



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PRODUCTORA DE EVENTOS MUSICALES EN VIVO EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**OMAR ALEXANDER MEJÍA GALLEGOS**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
PRODUCTORA DE EVENTOS MUSICALES EN VIVO EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: OMAR ALEXANDER MEJÍA GALLEGOS**

**DIRECTOR: Eco. MARCO ANTONIO GONZÁLES CHÁVEZ**

Riobamba – Ecuador

2022

**© 2022, Omar Alexander Mejía Gallegos**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

Yo, Omar Alexander Mejía Gallegos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 6 de enero del 2022

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized, starting with a large, circular loop on the left, followed by several vertical strokes and a long horizontal line extending to the right.

**Omar Alexander Mejía Gallegos**

**C.I 0603940982**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA DE EVENTOS MUSICALES EN VIVO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.,** realizado por el señor: **OMAR ALEXANDER MEJÍA GALLEGOS,** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 MARCO ANTONIO GAVILANES SAGÑAY	2022 - 01 - 06
Marco Antonio Gonzales Chávez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 MARCO ANTONIO GONZALEZ CHAVEZ	2022 - 01 - 06
Giovanny Javier Alarcón Parra <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 GIOVANNY Y JAVIER ALARCON PARRA	2022 - 01 - 06

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	xiii
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	xvi
<b>RESUMEN</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xviii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	2
<b>1.1 Antecedentes de Investigación</b> .....	2
<b>1.2 Marco teórico</b> .....	3
<i>1.2.1 ¿Qué es un proyecto?</i> .....	3
<i>1.2.3 Factibilidad</i> .....	4
<i>1.2.4 Ciclo de un proyecto</i> .....	4
<i>1.2.5 Estudio de mercado</i> .....	4
<i>1.2.5.1 Canales de distribución</i> .....	5
<i>1.2.5.2 Publicidad y Propaganda</i> .....	5
<i>1.2.6 Estudio técnico</i> .....	5
<i>1.2.6.1 Tamaño del proyecto</i> .....	6
<i>1.2.6.2 Localización</i> .....	6
<i>1.2.6.3 Maquinaria y equipo</i> .....	6
<i>1.2.6.4 Distribución de la planta</i> .....	6
<i>1.2.7 Estudio administrativo</i> .....	7
<i>1.2.8 Estudio financiero</i> .....	7

1.2.8.1	<i>Inversiones</i> .....	7
1.2.8.2	<i>Capital de trabajo</i> .....	8
1.2.8.3	<i>Costo de producción del proyecto</i> .....	8
1.2.8.4	<i>Gastos de operación</i> .....	8
1.2.8.5	<i>Costos de venta</i> .....	8
1.2.8.6	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	9
1.2.8.7	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	9
1.2.8.8	<i>Período de recuperación (PR)</i> .....	10
<b>1.2.9</b>	<b><i>Industria Musical</i></b> .....	10
<b>1.2.10</b>	<b><i>Producción de un evento musical en vivo</i></b> .....	11
1.2.10.1	<i>Segmento de clientes</i> .....	11
1.2.10.2	<i>Propuesta de valor del evento</i> .....	12
1.2.10.3	<i>Distribución</i> .....	12
1.2.10.4	<i>Marketing</i> .....	12
1.2.10.5	<i>Fuentes de ingresos</i> .....	13
1.2.10.6	<i>Actividades Clave</i> .....	13
1.2.10.7	<i>Recursos clave</i> .....	13
1.2.10.8	<i>Alianzas</i> .....	14
<b>1.3</b>	<b><i>Marco Conceptual</i></b> .....	14

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	17
<b>2.1</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	17
2.1.1	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	17
2.1.2	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	17
<b>2.2</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	18

2.2.1	<i>Nivel Exploratorio</i> .....	18
2.2.2	<i>Nivel Descriptivo</i> .....	18
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	18
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	18
2.3.1.1	<i>Diseño no experimental</i> .....	19
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	19
2.3.2.1	<i>Diseño Transversal</i> .....	19
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	19
2.4.1	<i>Estudio Documental</i> .....	19
2.4.2	<i>Estudio de Campo</i> .....	20
2.5	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	20
2.5.1	<i>Población</i> .....	20
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	20
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	21
2.6.1	<i>Técnicas</i> .....	21
2.6.2	<i>Instrumentos</i> .....	22

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	23
3.1	<b>Resultados</b> .....	23
3.2	<b>Discusión de resultados</b> .....	34
3.3	<b>Propuesta</b> .....	35
3.3.1	<i>Tema</i> .....	35
3.4	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	35
3.5	<b>Estudio de Mercado</b> .....	36
3.5.1	<i>Análisis de la Demanda</i> .....	36

3.5.2	<i>Análisis de la Oferta</i> .....	39
3.5.3	<i>Determinación de la Demanda Insatisfecha</i> .....	41
3.5.5	<i>Producto</i> .....	43
3.5.6	<i>Marca</i> .....	43
3.5.7	<i>Promoción y publicidad</i> .....	44
3.5.8	<i>Canales de distribución</i> .....	45
3.6	<b>Estudio Técnico</b> .....	46
3.6.1	<i>Determinación del tamaño del proyecto</i> .....	46
3.6.2	<i>Localización del proyecto</i> .....	47
3.6.3	<i>Marco localización</i> .....	47
3.6.5	<i>Ingeniería del proyecto</i> .....	50
3.6.5.1	<i>Preproducción</i> .....	51
3.6.5.2	<i>Producción</i> .....	54
3.6.5.3	<i>Postproducción</i> .....	56
3.6.6	<b>Maquinaria y equipo</b> .....	56
3.6.6.1	<i>Rider Técnico de sonido</i> .....	56
3.6.6.2	<i>Rider Técnico de Iluminación y Visuales</i> .....	63
3.6.7	<b>Infraestructura Física</b> .....	65
3.7	<b>Estudio Administrativo</b> .....	66
3.7.1	<i>Su fin</i> .....	66
3.7.2	<i>Domicilio de la empresa</i> .....	66
3.7.2.1	<i>Requisitos de funcionamiento</i> .....	66
3.7.3	<i>Organización de la empresa</i> .....	67
3.7.4	<i>Objetivos de la empresa</i> .....	70
3.7.5	<i>Logotipo de la empresa</i> .....	71
3.7.6	<i>Organigrama estructural</i> .....	71
3.7.7	<i>Organigrama funcional</i> .....	72

<b>3.8</b>	<b>Estudio Financiero</b> .....	76
<b>3.8.1</b>	<b><i>Inversión fija</i></b> .....	76
<b>3.8.2</b>	<b><i>Inversiones diferidas</i></b> .....	76
<b>3.8.3</b>	<b><i>Capital de trabajo</i></b> .....	77
<b>3.8.4</b>	<b><i>Resumen del total de inversiones</i></b> .....	78
<b>3.8.5</b>	<b><i>Financiamiento</i></b> .....	78
<b>3.8.6</b>	<b><i>Costos de producción</i></b> .....	79
3.8.6.1	<i>Costos indirectos</i> .....	82
3.8.6.2	<i>Costos Proyectados</i> .....	82
<b>3.8.7</b>	<b><i>Gastos del proyecto</i></b> .....	82
3.8.7.1	<i>Gastos de depreciación</i> .....	82
3.8.7.2	<i>Gasto de Amortización</i> .....	82
3.8.7.3	<i>Gastos Administrativos</i> .....	82
3.8.7.4	<i>Gastos de publicidad</i> .....	83
3.8.7.5	<i>Gasto oficina de coworking</i> .....	84
3.8.7.6	<i>Resumen de gastos proyectados</i> .....	84
<b>3.8.8</b>	<b><i>Ingresos del proyecto</i></b> .....	85
<b>3.8.9</b>	<b><i>Estado de resultados proyectado</i></b> .....	87
3.8.10	<i>Flujo de efectivo proyectado</i> .....	88
<b>3.8.11</b>	<b><i>Evaluación Financiera</i></b> .....	89
3.8.11.1	<i>Valor actual neto</i> .....	89
3.8.11.2	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	90
3.8.11.3	<i>Periodo de recuperación</i> .....	90
3.8.11.4	<i>Punto de equilibrio</i> .....	92
3.8.11.5	<i>Costo/Beneficio</i> .....	95
3.8.11.6	<i>Análisis de sensibilidad</i> .....	96

<b>CONCLUSIONES</b> .....	97
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	98
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Resultados pregunta edad .....	23
<b>Tabla 2-3:</b>	Resultados pregunta genero.....	24
<b>Tabla 3-3:</b>	Aceptación eventos tipo sideshow.....	25
<b>Tabla 4-3:</b>	Tipo del ultimo evento musical al que asistió .....	26
<b>Tabla 5-3:</b>	Competencia .....	28
<b>Tabla 6-3:</b>	Frecuencia de asistencia a sideshows .....	29
<b>Tabla 7-3:</b>	Precio de boletería .....	30
<b>Tabla 8-3:</b>	Importancia de los elementos que definen la calidad de un sideshow.....	31
<b>Tabla 9-3:</b>	Preferencia medios de distribución.....	32
<b>Tabla 10-3:</b>	Preferencia medios de comunicación .....	33
<b>Tabla 11-3:</b>	Frecuencia de consumo .....	37
<b>Tabla 12-3:</b>	Proyección demanda.....	39
<b>Tabla 13-3:</b>	Calculo de la oferta.....	39
<b>Tabla 14-3:</b>	Proyección oferta.....	41
<b>Tabla 15-3:</b>	Demanda insatisfecha .....	41
<b>Tabla 16-3:</b>	Precio de boletería .....	42
<b>Tabla 17-3:</b>	Proyección precio .....	42
<b>Tabla 18-3:</b>	Inversiones diferidas.....	77
<b>Tabla 19-3:</b>	Capital de trabajo.....	77
<b>Tabla 20-3:</b>	Resumen del total de inversiones .....	78
<b>Tabla 21-3:</b>	Financiamiento .....	78
<b>Tabla 22-3:</b>	Costos de servicios contratados .....	79
<b>Tabla 23-3:</b>	Hospedaje .....	80
<b>Tabla 24-3:</b>	Alimentación .....	80
<b>Tabla 25-3:</b>	Transporte .....	80
<b>Tabla 26-3:</b>	Sueldos operativos.....	81
<b>Tabla 27-3:</b>	Costos proyectados .....	82
<b>Tabla 28-3:</b>	Sueldos y salarios gerente general.....	83
<b>Tabla 29-3:</b>	Sueldos y salarios administrativos.....	83
<b>Tabla 30-3:</b>	Gastos publicidad .....	84
<b>Tabla 31-3:</b>	Gasto oficina de coworking .....	84
<b>Tabla 32-3:</b>	Resumen de gastos proyectados.....	84

<b>Tabla 33-3:</b>	Ingresos operativos proyectados .....	85
<b>Tabla 34-3:</b>	Ingresos no operativos proyectados.....	85
<b>Tabla 35-3:</b>	Resumen de ingresos proyectados .....	86
<b>Tabla 36-3:</b>	Estado de resultados .....	87
<b>Tabla 37-3:</b>	Flujo de efectivo proyectado .....	88
<b>Tabla 38-3:</b>	Periodo de recuperación .....	91
<b>Tabla 39-3:</b>	Resumen de costos fijos y variables .....	92
<b>Tabla 40-3:</b>	Punto de equilibrio proyectado.....	94
<b>Tabla 41-3:</b>	Costo Beneficio .....	95
<b>Tabla 42-3:</b>	Análisis de Sensibilidad.....	96

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Resultados pregunta edad .....	23
<b>Gráfico 2-3:</b>	Resultados pregunta género.....	24
<b>Gráfico 3-3:</b>	Aceptación eventos tipo sideshow.....	25
<b>Gráfico 4-3:</b>	Tipo del ultimo evento musical al que asistió .....	27
<b>Gráfico 5-3:</b>	Competencia.....	28
<b>Gráfico 6-3:</b>	Frecuencia de asistencia a sideshows .....	29
<b>Gráfico 7-3:</b>	Precio de boletería .....	30
<b>Gráfico 8-3:</b>	Preferencia medios de distribución.....	32
<b>Gráfico 9-3:</b>	Preferencia medios de comunicación .....	34
<b>Gráfico 10-3:</b>	Punto de equilibrio año 1 de boletería .....	94

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Marca "Grodar" .....	43
<b>Figura 2-3:</b>	Cadena de distribución .....	45
<b>Figura 3-3:</b>	Mapa Ecuador .....	48
<b>Figura 4-3:</b>	Mapa Cantón Riobamba.....	48
<b>Figura 5-3:</b>	Ubicación "La Cabaña" de la Quinta Macají .....	49
<b>Figura 6-3:</b>	Flujograma del proceso productivo.....	50
<b>Figura 7-3:</b>	Cronograma de actividades del proceso productivo.....	51
<b>Figura 8-3:</b>	Consola digital DIGICO 531 .....	57
<b>Figura 9-3:</b>	D rack 48in/16out.....	57
<b>Figura 10-3:</b>	Sistema HK audio POLAR 10 .....	57
<b>Figura 11-3:</b>	Sistema line Array RCF HDL30a .....	58
<b>Figura 12-3:</b>	Sub bajos RCF SUB9006-AS .....	58
<b>Figura 13-3:</b>	Monitores HK AUDIO PRO 1S/PRO12 .....	58
<b>Figura 14-3:</b>	Sub Bajos HK AUDIO PRO12 .....	58
<b>Figura 15-3:</b>	Sistema de monitoreo personal SHENNHEISER ew300 .....	59
<b>Figura 16-3:</b>	Sistema de monitoreo SAMSON 2in/4out .....	59
<b>Figura 17-3:</b>	Sistema de monitoreo PRESONUS 6 .....	59
<b>Figura 18-3:</b>	Kit de batería acústica DW .....	60
<b>Figura 19-3:</b>	Amplificador de bajo Ampeq.....	60
<b>Figura 20-3:</b>	Amplificador MARSHALL + GABINETE .....	60
<b>Figura 21-3:</b>	DI WIRIWIND .....	60
<b>Figura 22-3:</b>	DI DBX 4 .....	61
<b>Figura 23-3:</b>	Pedestal de micrófono .....	61
<b>Figura 24-3:</b>	Medusa de conexiones .....	61
<b>Figura 25-3:</b>	Cables para micrófonos.....	61
<b>Figura 26-3:</b>	SHURE GLX4 .....	62
<b>Figura 27-3:</b>	SHURE BLX.....	62
<b>Figura 28-3:</b>	AKG SR 40 .....	62
<b>Figura 29-3:</b>	SHURE SM.....	62
<b>Figura 30-3:</b>	SHURE Beta Se .....	62
<b>Figura 31-3:</b>	SENNHEISER e835 .....	62
<b>Figura 32-3:</b>	Computadora con interface Grand MA2.....	63

<b>Figura 33-3:</b>	Cabezas móviles B .....	63
<b>Figura 34-3:</b>	Cabezas móviles Wash.....	63
<b>Figura 35-3:</b>	Par 641 RGBAW .....	63
<b>Figura 36-3:</b>	MOLEFLAY LED RGBW .....	64
<b>Figura 37-3:</b>	Cámaras de humo.....	64
<b>Figura 38-3:</b>	Splitter ACME .....	64
<b>Figura 39-3:</b>	Pantallas LED PL2.9 Lite .....	64
<b>Figura 40-3:</b>	Croquis de "La Cabaña" de la Quinta Macají .....	65
<b>Figura 41-3:</b>	Croquis distribución Rider Técnico de audio, iluminación y visuales en el escenario .....	65
<b>Figura 42-3:</b>	Marca "Grodar" .....	71
<b>Figura 43-3:</b>	Organigrama estructural.....	71

## **INDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA REALIZADA

**ANEXO B:** MANUAL DE FUNCIONES

**ANEXO C:** TABLA DE AMORTIZACIONES

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue realizar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de eventos musicales en vivo “Grodar”, ubicada en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Periodo 2022, con la finalidad de determinar si es factible la creación de la misma. El estudio se realizó a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, comprendida entre los 20 a 34 años de edad, siendo la muestra de un total de 381 personas encuestadas. En el estudio de mercado realizado se determinó que existe un aforo insatisfecho de total de 182.835 personas, por lo tanto, en base a la capacidad del proyecto planteado este solo cubriría un total del 3% de la demanda insatisfecha. De igual manera, se ejecutó un estudio técnico y administrativo para determinar la estructura organizacional de la empresa y todos los requerimientos técnicos en los aspectos de audio, iluminación y visuales para asegurar la más alta calidad en la experiencia ofertada. Finalmente, se realizó el estudio financiero para identificar todos los rubros monetarios necesarios para la puesta en marcha de la empresa, lo cuales fueron utilizados para el cálculo de los indicadores económicos que determinaron la factibilidad del proyecto. Se obtuvo un Valor Actual Neto positivo de \$ 1.340,49, la Tasa Interna de Retorno de 22,74%, la Relación Costo Beneficio de \$ 1,12, el Periodo de recuperación de la Inversión de 3 años y 11 meses, el punto de equilibrio monetario para el primer año es del \$ 42.631,51 y el punto de equilibrio en boletería para el primer año es de 3.798 boletos. Además, el análisis de sensibilidad junto a los demás indicadores descritos, determinaron que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto, se recomienda la puesta en marcha de la propuesta descrita en este trabajo de investigación.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <INDUSTRIA MUSICAL>, <EVENTOS MUSICALES EN VIVO>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



03-02-2022

0200-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The objective of this research work was to carry out a feasibility project for the creation of a company that produces live musical events "Grodar", located in Riobamba canton of Chimborazo Province, during the period 2022, in order to determine whether it is feasible to create it. The study was conducted on the economically active population of Riobamba city, between 20 and 34 years of age, with a total sample of 381 people who were surveyed. The market study determined an unsatisfied capacity of 182,835 people in total; therefore, based on the capacity of the proposed project, it would only cover a total of 3% of the unsatisfied demand. Similarly, a technical and administrative study was executed to determine the organizational structure of the company and all the technical requirements in audio, lighting and visuals aspects to ensure the highest quality in the offered experience. Finally, the financial study was made to identify all the monetary items necessary for the implementation of the company, which were used to calculate the economic indicators that determined the feasibility of the project. A positive Net Present Value of \$ 1,340.49 was obtained, the Internal Rate of Return is 22.74%, the Cost Benefit Ratio is \$ 1.12, the Payback period is of 3 years and 11 months, the monetary break-even point for the first year is \$ 42,631.51 and the break-even point at the box office for the first year is 3,798 tickets. In addition, the sensitivity analysis, together with the other indicators described above, determined that the project is viable and profitable; therefore, the implementation of the proposal described in this research work is recommended.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY PROJECT>, <MUSIC INDUSTRY>, <LIVE MUSIC EVENTS>

SILVIA  
NARCISA  
CAZAR  
COSTALES



Firmado  
digitalmente por  
SILVIA NARCISA  
CAZAR COSTALES

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de eventos musicales en vivo, ubicada en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, Periodo 2021 que, permitirá el crecimiento y desarrollo de la industria musical local y nacional. En la ciudad de Riobamba se organizan esporádicamente eventos musicales, de entretenimiento y culturales de alta calidad, más allá de los que puedan suceder en el mes de abril o noviembre por las fiestas locales. Generalmente el consumidor de este servicio de entretenimiento viaja a otras ciudades que sí proveen eventos regularmente. Dejando de esta manera a la ciudad y a la industria desprovistas de estos eventos, y de las oportunidades económicas que pueden dar. Otro aspecto que debe ser considerado es que, se prefiere eventos cortos, ya que, es una ciudad pequeña y sin la costumbre de consumir grandes festivales que son comunes en otras ciudades. Existen antecedentes de intentos por organizar festivales de larga duración, pero han fracasado en alcanzar sus metas económicas, dejando en evidencia la necesidad de emplear otros tipos de formato de eventos que puedan acoplarse de mejor manera al modo de consumo de la ciudad.

Concretamente, el problema reside en que, en la ciudad de Riobamba no se gestionan regularmente eventos musicales de alta calidad. acorde a las características de consumo del territorio, que alcancen las metas económicas deseadas para asegurar la rentabilidad que les permita reinvertir en más eventos. Resolver este problema es de importancia económica, sino se lo solventa, la misma industria musical local y nacional seguirá en una posición estática y los profesionales, productos y servicios que trabajan en este ámbito no podrán potenciarse de la manera esperada.

La creación de este proyecto, gracias a la investigación realizada, ayudará a mitigar el riesgo de invertir en la gestión de eventos musicales en vivo, ya que, recopilará toda la información pertinente y en base a ella, planteará acciones y estrategias necesarias, que asegure el éxito de la empresa.

El presente proyecto se desarrollará en base a tres capítulos. El capítulo I recopilará todos los antecedentes investigativos acorde al tema y todos los conceptos teóricos sobre las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto. El capítulo II describe el marco metodológico al que se acoge la investigación detallando cuál será su enfoque, el nivel de investigación, el método a emplear, el diseño de investigación, etc. En el capítulo III se plantea la propuesta por parte del autor para dar solución al problema identificado, mediante la aplicación de instrumentos técnicos, siendo estos: un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo, un estudio económico y la utilización de indicadores para determinar la factibilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **1.1 Antecedentes de Investigación**

La presente investigación ha tomado como referencia las tesis presentadas en la biblioteca de la Universidad de los Hemisferios y de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, las cuales se han utilizado como guía para realizar el proyecto de factibilidad:

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO Y ESPECTÁCULOS EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2013**

Este proyecto de titulación hace referencia a los cambios radicales que ha vivido la industria musical, por lo cual, hoy en día el medio de ingresos más representativo para un artista es la producción de eventos musicales en vivo. Siendo evidente, el incremento de eventos y conciertos realizados por artistas de toda talla a nivel mundial y, de acuerdo al estudio realizado en este trabajo de investigación, más de la mitad de habitantes de la ciudad de Quito, tienen preferencia por shows tipo concierto.

El proyecto denominado EME producciones, se plantea como objetivo brindar apoyo a la producción musical de eventos masivos o de gran escala de artistas nacionales, para incentivar a la cultura musical local. Para el primer año, este proyecto se plantea la gestión de 12 eventos y para los siguientes años, la cifra irá incrementando, según el éxito de la empresa lo permita. (Mogollón Almeida, 2013)

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

Este proyecto de titulación mantiene como objetivo determinar la viabilidad y puesta en marcha de una productora de eventos musicales que se encargará de la organización, producción y montaje de espectáculos musicales de carácter social. El servicio que oferta este proyecto será prestado a toda entidad o productor que desee acceder a su aplicación en la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto proveerá todos los requerimientos de la organización, producción, logística y montaje de eventos donde se busqué lanzar marcas, en eventos musicales, conciertos, activaciones, fiestas tipo corporativas, sociales o familiares. Por lo cual, gestionará la evaluación técnica, financiera y de mercado para la estructuración de la empresa, además de la maquinaria y equipo requerido para el inicio de las actividades, las alternativas de desarrollo, inversión y todo el conjunto de actividades que permitirán generar oportunidades para el cumplimiento eficaz de las necesidades identificadas, es decir, generar oportunidades para alcanzar las metas económicas establecidas bajo la acción de personal capacitado. (Merchán Pastor, Yopez Coello, & Muñoz Sotelo)

## **1.2 Marco teórico**

Para el desarrollo de este segmento del proyecto de investigación se ha tomado como principal referencia el libro “*Proyectos de Inversión: un enfoque práctico*” ya que funciona como una propuesta de acción técnica, económica y financiera para resolver necesidades a partir de los recursos disponibles, aportando notablemente al aprendizaje estudiantil y, al artículo “*Modelo de creación de eventos, una revisión al Business Modelo Canvas aplicado a eventos*” cuyo planteamiento propone concentrar los aspectos clave de todo negocio en 9 bloques temáticos para entender qué es necesario hacer y las relaciones entre los diferentes módulos adaptándolos al mundo de los eventos.

### ***1.2.1 ¿Qué es un proyecto?***

Se puede describir a un proyecto como la exploración de soluciones eficientes a un problema planteado que tienen la necesidad de ser resuelto. Además, se puede considerar como la agrupación de ideas, escritas o gráficas que aportan notoriamente a dar con la solución requerida.

Dicho de otra manera, un proyecto consiste en la recopilación de evidencia e información que permite definir ventajas y desventajas en la actividad de brindar un bien o un servicio, determinando su potencial aporte al desarrollo de la comunidad a la cual está destinada, mediante la asignación técnica de los recursos necesarios, ya sean estos: humanos, financieros o materiales. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

### **1.2.2 Tipos de proyectos**

Los proyectos de inversión privada son los que se ejecutan a través de capital privado y están netamente enfocados en generar beneficios económicos. Por otro lado, los proyectos de inversión social, también conocidos como de desarrollo local, parten desde el apoyo gubernamental y buscar satisfacer necesidades sociales. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

### **1.2.3 Factibilidad**

Al hablar de factibilidad nos referimos a la cantidad disponible de recursos necesarios para poner en marcha las actividades que nos permitirán alcanzar metas u objetivos propuestos. Se acostumbra determinar la factibilidad sobre un proyecto.

Un estudio o proyecto de factibilidad puede costar entre el 5% o el 10% del costo total estimado del proyecto, y el periodo de ejecución del mismo, puede variar, obviamente, del tamaño o extensión del proyecto a desarrollar. (Uyaguari Rodriguez, 2015)

### **1.2.4 Ciclo de un proyecto**

Se consideran tres elementos dentro del ciclo de un proyecto de factibilidad o de inversión. La etapa inicial se la conoce como la etapa de preparación o pre inversión que, está compuesto por la idea, el perfil, el estudio de pre factibilidad y la factibilidad del proyecto. La fase en la que se ejecuta todo lo planificado se lo denomina como la inversión, durante la operación de las actividades se le denomina como la fase de administración y evaluación de las actividades. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

### **1.2.5 Estudio de mercado**

Dentro de un proyecto, uno de sus componentes, es el estudio de mercado uno de los considerados más importantes. Es de vital importancia tener una idea clara o al menos general del tamaño del mercado en que vamos a interactuar.

Podemos empezar a divisar la factibilidad de un proyecto cuando el estudio de mercado nos revela que la demanda potencial se presenta mayor a la oferta detectada. Muchas veces, hay proyectos que

no se han terminado de idear ya que el mercado analizado no cubre los requerimientos de la demanda proyectos o porque, no existe un mercado concreto para el bien o servicio que se busca ofertar.

Además, se debe considerar que, el estudio de mercado a realizar debe ser amplio. Debe incluir a todas las variables con las cuales la empresa va a interactuar: consumidores (demanda), competencia (oferta), proveedores (insumos), distribuidores (comercialización), tanto en el pasado, presente y futuro. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.5.1 Canales de distribución*

Los canales de distribución son los elementos que le permiten a la empresa situar sus productos en el lugar y el momento indicado. La distribución es una de las actividades decisivas, ya que está repercute directamente en las ventas generadas y la determinación de costos adicionales a tomar en cuenta. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.5.2 Publicidad y Propaganda*

La publicidad y propaganda consiste en toda forma impersonal en la que se presenta y se promocionan ideas, bienes o servicios. Es impersonal porque quien vende no ve al cliente, por lo tanto, los productores o fabricantes utilizando la publicidad para hacer llegar mensajes o información primordial de venta a un grupo numeroso de potenciales consumidores a la vez. Hoy en día, existen medios convencionales o digitales, online u offline. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.6 Estudio técnico*

Para un proyecto de inversión, es fundamental el estudio técnico, ya que en este se estudiará la ubicación o localización de la planta de producción y, el tamaño óptimo de la instalación, ilustrando claramente todos los factores que influirían directamente en el desarrollo del proyecto. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.6.1 Tamaño del proyecto*

A la capacidad instalada de producción en la planta se le conoce como el tamaño del proyecto y, esta se representa en el número de unidades del producto medido en función de su volumen, peso, área, etc. Que se puede generar en un periodo de tiempo definido que puede ser calculado desde las horas trabajadas, días, meses o todo un año. La demanda, los suministros e insumos, tecnología y equipos, organización, financiamiento, entre otros, son factores que determina el tamaño del proyecto de inversión. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.6.2 Localización*

La localización consiste en la actividad de analizar e identificar todas variables (fuerzas localizacionales), con el objetivo de buscar el lugar o emplazamiento que pueda otorgar la máxima ganancia o el mínimo de costo por unidad. Identificar el mejor sitio para la empresa contribuirá a que el proyecto tenga una más alta rentabilidad. Se deben tomar en cuenta la macro localización y la micro localización. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.6.3 Maquinaria y equipo*

Para elegir acertadamente la maquinaria y equipo necesario para la producción es importante tomar en cuenta que, se debe conocer ampliamente a los proveedores para poder realizar buenas cotizaciones y de donde viene la maquinaria, conocer claramente el proceso de producción y, otros factores. Además, gracias a la información obtenida del estudio de mercado nos va ayudar a determinar la capacidad requerida para el proyecto y la capacidad disponible que deberá cubrir la máquina y equipo, considerando a futuro planes para la expansión. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.6.4 Distribución de la planta*

Si ya se dispone de la información requerida para la máquina y equipos se podrá establecer con exactitud los requerimientos de construcción de obras complementarias, como servicios básicos, canalización, caminos internos, etc. Una buena distribución de planta serpa la que proporcione buenas condiciones para el trabajador y también, buenas condiciones de trabajo.

### ***1.2.7 Estudio administrativo***

Dentro del estudio administrativo se describen todos los aspectos relacionados con la parte organizacional de la empresa, se formalizarán los procedimientos y lineamientos que se observarán en el área administrativa, operativa, de servicio y jurídica.

El correcto manejo de los recursos involucrados en la operación de la unidad administrativa de la empresa, impulsa a manera de estrategia el nivel organizacional y los alcances concretos de las tareas que van realizar en la empresa. Es importante darle su respectiva relevancia al sistema de información de la empresa, ya que, garantizará la eficacia de la gestión administrativa. (Sapang Chain & Sapang Chain, 2011)

### ***1.2.8 Estudio financiero***

Después de haber culminado con el estudio de mercado, técnico y administrativo, se debe proponer un modelo financiero que, en base a la información obtenida y un formato de entrada de datos básicos y específicos para cada proyecto, constituirán los flujos netos de caja que permiten analizar la factibilidad o no, de la propuesta.

Este estudio tiene como objetivo la determinación de la cantidad exacta de recursos económicos requeridos para la puesta en marcha del proyecto, el costo total de sus operaciones donde se deben tomar en cuenta los costos de producción, gastos de administración y ventas, así como una serie de indicadores que servirán como base para la siguiente fase que es la evaluación. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### ***1.2.8.1 Inversiones***

Dentro de un proyecto, las inversiones se clasifican en fijas, intangibles y capital de trabajo. Para las inversiones fijas se toma en consideración los activos fijos con vida útil mayor a un año y que sean utilizados en las actividades productivas o que, sirvan de apoyo a la actividad del proyecto como maquinaria, terrenos, instalaciones industriales, entre otros. Las inversiones intangibles consisten los todos los gastos pagados de manera anticipada, estas inversiones son amortizables en un plazo no mayor a cinco años, aquí son considerados los gastos de constitución, patentes o licencias. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.8.2 Capital de trabajo*

El capital de trabajo, es el tipo de inversión conformado por todos los recursos necesarios, más que nada, en la etapa inicial del proyecto en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto. Este proceso inicia cuando la empresa realiza su primer desembolso de recursos económicos para pagar los insumos necesarios para las operaciones y finaliza cuando ya se obtienen los productos terminados, se venden y el monto de la venta ya está disponible para realizar una nueva compra de insumos y empezar un nuevo proceso de producción. (Puente, 2017).

#### *1.2.8.3 Costo de producción del proyecto*

Como consecuencia lógica y fundamental, la determinación de los costos surge del estudio técnico, ya que, este nos permite calcular y distribuir todos los costos necesarios para poner en marcha el proyecto en términos totales y unitarios, en otras palabras, calculamos la cantidad de recursos económicos que requiere el proyecto en su vida útil. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.8.4 Gastos de operación*

Los gastos de operación son los desembolsos de dinero que no se vinculan directamente con el proceso productivo y son clasificados en los gastos administrativos que consisten en los que dan en la función administrativa para la empresa y, los gastos de ventas que están compuestos por todos los desembolsos de dinero que la empresa realiza para poder vender más y distribuir mejor su bien o servicio. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### *1.2.8.5 Costos de venta*

Los costos de ventas son los desembolsos de dinero destinado a realizar la venta de un bien o servicio, siendo el resultado de las actividades ejecutadas por parte del proyecto en su operación normal. Dentro de estos costos también se toma en cuenta a la promoción, administración, publicidad, sueltos y salarios, impuestos, entre otros. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

#### 1.2.8.6 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN o valor actual neto es el método más aceptado y conocido para evaluar proyectos. Mide el valor excedente después de obtener la rentabilidad deseada o requerida y después de recuperar toda la inversión. Este indicador determina el valor actual de todos los flujos futuros de efectivo, los cuales son proyectados desde el primer periodo de actividad, y restándole la inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto.

Si el resultado obtenido es mayor que 0, nos dirá cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto obtendrá exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar todo el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba alcanzar después de recuperada la inversión (Sapag Chain & Sapang Chain, 2011).

$$VAN = -I + \sum_{j=1}^n \frac{FNC_j}{(1+i)^j}$$

Donde:

$FNC_j$  = Flujo Neto de Caja proyectado.

$i$  = Tasa de descuento, este valor se convertirá en la TIR cuando el VAN sea igual a cero.

$n$  = Periodo (tiempo de vida del proyecto).

$I$  = Inversión inicial.

#### 1.2.8.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR o tasa interna de retorno mide la rentabilidad del proyecto en valores porcentuales y es la tasa que hace al VAN cero; en otras palabras, es la tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de caja esperados del proyecto a igualar su costo inicial. (Viñan Villagrán, Puente Ríofrío, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

Donde:

$r_1$  = Tasa de actualización del  $VAN_1$

$r_2$  = Tasa de actualización del  $VAN_2$

$VAN_1$  = VAN positivo.

$VAN_2$  = VAN negativo.

#### *1.2.8.8 Período de recuperación (PR)*

El PR o Período de Recuperación es otro criterio muy aceptado al momento de evaluar un proyecto y tiene por objeto calcular en cuánto tiempo se recuperará la inversión realizada, incluyendo el costo de capital involucrado; esto facilita la capacidad de medir la rentabilidad en términos de tiempo y se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido.

El criterio que se debe tomar en cuenta para tomar una buena decisión es que, para aceptar los proyectos deben tener el PR con menor el plazo máximo de corte previamente definido. (Viñan Villagrán, Puente Riofrió, Alvaro Reyes, & Córdova Prócel, 2018)

$$PR = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedios}}$$

#### *1.2.9 Industria Musical*

Hay que comprender que la industria musical no es solo una, sino, está conformada por varias industrias, diferentes entre sí, pero, de todas formas, estrechamente relacionadas. Estas parten de lógicas y estructuras distintas, pero todas parten de la creación y explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letrista crean música, letras y arreglos que se ejecutan en un escenario en vivo, además, se graban y se distribuyen en distintos formados para su consumo o, también se pueden licenciar para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como musicalización de sport publicitarios, películas u otros medios visuales. Bajo esta estructura explicada, han surgido tres industrias musicales centrales. La primera es la discográfica, enfocada en la grabación de música y

su distribución. La segunda, la de licencias musicales, que sobretodo se centra en ceder licencias a empresas para la explotación de composiciones. La tercera, la música en vivo, siendo esta la que está centrada en producir y promocionar espectáculos en vivo, como conciertos, giras, etc.

Aunque la música en directo tiene gran relevancia, anteriormente, le tocó estar siempre a la sombra de la industria discográfica. Aunque el sector de las licencias sea el más rentable de la industria musical, el de la música en vivo ha sido el que más ha crecido en los últimos años. Hay una explicación obvia del por qué la música en directo se ha expandido considerablemente los últimos 15 años. Sencillamente, es más fácil controlar la música ejecutándose en vivo que la música grabada para un disco. Un grupo musical que atraviere un buen momento puede multiplicar sus ingresos por actuaciones dando más conciertos y subiendo el precio de las entradas. (Wikström, 2013)

### ***1.2.10 Producción de un evento musical en vivo***

Según (Javier Andrés & Mayo, 2014) Antes de comenzar a planificar un evento, se deben considerar los objetivos que se persiguen. Todo evento persigue al menos uno de estos tres objetivos:

**Ingresos:** Es el objetivo más obvio para los productores y organizadores de eventos que se dedican a esto de forma profesional. Por ejemplo, si se organiza un concierto o se cobra por el ingreso a él.

**Notoriedad de marca:** Organizar un evento de presentación de un producto, por ejemplo, puede que no genere ventas directas, pero sí ayuda a generar conocimiento sobre la marca.

**Generación de Leads:** Consiste es organizar un evento bajo cierta temática para conseguir los datos de los asistentes para luego realizar acciones de marketing directo.

#### ***1.2.10.1 Segmento de clientes***

Lo primero, es definir el público o target al que se quiere llegar porque esta decisión marcará el resto de las acciones. Tomarse algo de tiempo para identificar todas las posibles audiencias y escoger la más potente, es mejor. Se puede tomar esta decisión teniendo en cuenta qué público necesita más el evento, a cuál se conoce mejor o cómo de accesibles son los canales de comunicación con él. (Javier Andrés & Mayo, 2014)

#### *1.2.10.2 Propuesta de valor del evento*

El siguiente paso es definir la propuesta de valor o dicho de manera más acertada, qué experiencia se va a ofrecer al cliente o asistente. Normalmente, se cubre alguna de estas 3 necesidades: Entretenimiento, aprendizaje o networking. Cada tipo de evento tiene unas peculiaridades y características propias; no es lo mismo organizar un festival de música o un seminario de gastronomía. (Javier Andrés & Mayo, 2014)

#### *1.2.10.3 Distribución*

Los eventos tienen una característica muy peculiar comparado a cualquier otro tipo de producto o servicio ya que, se trata de una experiencia intangible y, al ser de esta manera, son imposibles de empaquetar y vender por los canales de distribución convencionales. Pero hay un elemento crucial que materializa esa experiencia o al menos la evoca: El boleto de ingreso.

Se debe definir una estrategia de distribución afín al público del evento. Si se ha escogido un segmento de clientes de más de 50 años, se sabe que este tipo de público todavía prefiere comprar sus entradas en canales físicos. Si son clientes jóvenes se puede aprovechar todo el potencial de la venta online.

Canales de distribución online: Página de operadora de ticketing, página web del propio evento, página de fans en Facebook, etc.

Canales de distribución offline: Red de puntos de venta físicos (como tiendas de discos, tiendas, etc), venta en taquilla, etc. (Javier Andrés & Mayo, 2014)

#### *1.2.10.4 Marketing*

Uno de los factores que se debe dar mayor relevancia, para el éxito del evento, es la estrategia de marketing y comunicación que se desarrollará para informar sobre la existencia del evento, generar preferencia o necesidad y conseguir el consumo del mismo. Se debe tener al segmento de cliente siempre en mente porque es en el marketing donde se ve con mayor claridad la necesidad de afinar mensajes e información. (Javier Andrés & Mayo, 2014)

#### *1.2.10.5 Fuentes de ingresos*

El siguiente paso, consiste en diseñar una estrategia de precios, así como identificar todas las fuentes de ingresos. El precio tiene un fuerte componente psicológico por lo que, una vez más, se debe conocer a la perfección al segmento de potenciales clientes para acertar el precio. Además de la venta de entradas, un evento puede conseguir ingresos de fuentes secundarias como, por ejemplo, el auspicio de una marca externa, el merchandising o las barras en caso de festivales o conciertos. (Javier Andrés & Mayo, 2014)

#### *1.2.10.6 Actividades Clave*

Según (Javier Andrés & Mayo, 2014) Es muy importante identificar las actividades que requiere el montaje de la propuesta de valor ideada y que van a ocupar gran parte de trabajo durante toda la organización del evento. Normalmente, todos los eventos tienen en común las siguientes actividades clave:

**Booking:** Es la contratación de los ponentes o artistas que configuran la parte central de la propuesta de valor.

**Pre-Producción, producción y logística del evento:** La producción de un evento es un factor decisivo y se compone a su vez de varias actividades críticas. Si se organiza un concierto, englobaría todos los requerimientos técnicos como el backline, el rider técnico, los requerimientos de montaje y desmontaje etc.

**Marketing:** Es fundamental identificar al público objetivo al que se enfoca conozca el evento, lo prefiera al de la competencia y finalmente acuda a él.

#### *1.2.10.7 Recursos clave*

Aquí se identifican los principales recursos, los que se dispone y los que se necesitan para conseguir para el montaje de la propuesta de valor. (Javier Andrés & Mayo, 2014)

**Recursos económicos:** presupuesto inicial para inicial con la organización del evento

**La marca:** Identidad corporativa de la empresa.

**Equipo humano:** El factor humano es uno de los elementos más diferenciales con lo que se puede contar.

**Base de Datos:** Los contactos de asistentes o clientes de otras ediciones del evento es un poderoso recurso para poder hacer email marketing con alta probabilidad de conversión.

#### *1.2.10.8 Alianzas*

Se debe considerar las alianzas que se tiene con otras marcas/empresas y beneficios que ofrecen a mi segmento de cliente. Por ejemplo, si se está organizando un evento a las afueras de la ciudad puede ser buena idea buscar una alianza con alguna empresa de transporte o taxi para que ofrezcan algún tipo de descuento. Además, es necesario tener bien identificados y contar con una buena relación con todos los proveedores de quienes depende la propuesta de valor. (Javier Andrés & Mayo, 2014)

### **1.3 Marco Conceptual**

#### **Industria discográfica:**

Según (Gajardo Cornejo, 2011), la industria discográfica está conformada por empresas que se responsabiliza por la edición, comercialización y distribución de la música grabada de sus artistas para los distintos medios de comunicación. Además, se encargan que el indicado material sea analizado por publicistas y personas especializadas, en marketing, quienes velarán cómo, dónde, cuándo y por qué deberá ser lanzado dicho disco.

#### **Industria de las licencias musicales:**

Según (Woolcott & Flórez, 2014), la industria de licencias musicales maneja a la música como un producto de la creación humana que requiere de un derecho de propiedad intelectual para entrar en circulación en el mercado, a través de un enfoque de transacción comercial, de esta manera, el autor recibe un pago económico justo. Los derechos de propiedad intelectual otorgan al autor el derecho de exigir una autorización previa al uso de su obra musical, con carácter de derecho exclusivo. De esta manera, la pieza musical puede ingresar al mercado donde el autor cede las licencias obteniendo el pago acorde al uso de esta y estableciendo un debido control sobre un posible uso no autorizado, que,

de concretarse esta última conducta en el mercado, el titular del derecho tiene la posibilidad de reaccionar ante la infracción al derecho de autor o derecho conexo.

### **Booking:**

Según (Olmo, 2020), el Booking es la actividad mediante la cual, una agencia o una persona, el booker, busca actuaciones a un artista o grupo. Aunque, de un modo más exacto el trabajo booker consiste en vender al artista. Por lo cual, esta persona siendo un agente comercial, se decida a vender el show de agenda de artistas a productores de festivales, conciertos, eventos municipales, etc. En otras palabras, su principal misión es buscar la fecha y el lugar oportuno en el que los artistas o musical que hayan sido contratados puedan realizar su show o performance con total eficacia.

### **Preproducción:**

Según (Madisonmk, 2019), la preproducción se refiere a definir el tipo de evento que se va organizar, detectando y analizando todas las necesidades identificadas, como por ejemplo, infraestructuras, montaje y desmontaje, seguridad, limpieza, sonido e iluminación, hospedaje, permisos, comunicación, y una larga lista de servicios que surgen a medida que se va planificando cada aspecto del evento.

### **Producción:**

Según (Madisonmk, 2019) La producción de un evento inicia al momento que se hayan detectado todas las necesidades para realizar el evento definido. Después de realizar todas las contrataciones de servicios o productos requeridas, se continua con el montaje, coordinación del equipo técnico y, por último, la ejecución del evento.

### **Postproducción:**

Según (Madisonmk, 2019), la Posproducción consiste en realizar todas las tareas inversas a las del montaje. Es decir, proceder a desmontar los equipos y materiales utilizados. También es el momento de encargarse de los temas relacionados con la administración: pagos, informes finales, etc.

**Ticketing Online:**

Consiste en el uso de herramientas digitales como páginas web o app para la distribución digital de las entradas o tickets a un evento. Estas herramientas son una gran opción para optimizar los beneficios del productor del evento, ahorrándose la necesidad de imprimir físicamente tickets y para los asistentes, les brinda la comodidad de adquirir sus entradas desde la comodidad de su hogar.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLOGICO**

#### **2.1 Enfoque de investigación**

El enfoque de esta investigación será mixto, ya que contará con un análisis cuantitativo, por la recopilación de información de los factores e indicadores relacionados al desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una productora de eventos musicales en vivo y, contará con un análisis cualitativo porque se realizará la identificación, evaluación y descripción de los elementos involucrados en la producción de eventos en vivo a través de la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.

##### ***2.1.1 Enfoque cuantitativo***

Según (Fernandez & Díaz, 2009) el enfoque cuantitativo es aquella que se recoge y analizan los datos cuantitativos sobre las variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de la asociación o correlación entre las variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda la muestra procede. Luego de estudiar la relevancia o correlación, se pretende hacer una inferencia accidental para explicar de alguna manera por qué sucedieron o no sucedieron las cosas.

##### ***2.1.2 Enfoque cualitativo***

Según (Fernandez & Díaz, 2009) evita la cuantificación, los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Este tipo de investigación, intenta identificar la naturaleza detrás de las realidades, el sistema de relaciones y su estructura claramente dinámica.

## **2.2 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación de este proyecto será exploratorio porque señalará, evaluará y describirá los elementos más importantes que se deben considerar para el estudio de factibilidad de la creación de una productora de eventos musicales en vivo. Además, esta investigación será de nivel descriptivo porque se detallarán las características que se identifiquen en los diferentes componentes, procesos, datos, cuadros, delimitados en el estudio de factibilidad de la creación de una productora de eventos musicales en vivo.

### **2.2.1 Nivel Exploratorio**

Según (Selltiz, 1980) la investigación exploratoria va dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. La exploración dará la opción de obtener nuevos datos e información que conducirán a formular preguntas de investigación con más alta precisión.

### **2.2.2 Nivel Descriptivo**

Según (Arias, 2012) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados obtenidos por este tipo de investigación se identifican en un nivel intermedio de acuerdo a la profundidad o especificación de los conocimientos que infiere.

## **2.3 Diseño de investigación**

### **2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente**

El diseño de esta investigación, según la manipulación de la variable independiente, será no experimental, ya que, basados en la observación e información recolectada de la industria musical y productoras de eventos musicales en vivo, locales y nacionales, se identificará la necesidad de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una productora de eventos musicales en la ciudad de Riobamba que, determine su eficiente gestión.

#### *2.3.1.1 Diseño no experimental*

Según (D. Sousa, Driessnack, & Costa, 2007) el diseño no experimental es usado para describir, diferenciar o examinar asociaciones, en vez de buscar relaciones directas entre variables, grupos o situaciones. Ya que en este modelo solo se utiliza a penas la observación, no existen tareas aleatorias, manipulación de variables o grupos de control.

#### *2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El diseño de esta investigación, según las intervenciones en el trabajo de campo, será de diseño transversal, ya que, se realizará una sola intervención en el trabajo de campo.

#### *2.3.2.1 Diseño Transversal*

Según (Hernández Sampieri, 2010) Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

### **2.4 Tipo de estudio**

El tipo de estudio en esta investigación será documental, ya que, se analizará diferentes fuentes bibliográficas y referenciales, históricas y actualizadas que permitan el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una productora de eventos musicales en vivo. Además, realizará un estudio de campo, porque, el proceso investigativo se llevará a cabo en la ciudad de Riobamba en base a encuestas a profesionales y consumidores vinculados a la industria musical.

#### *2.4.1 Estudio Documental*

Según (Robles, 2020) La investigación documental es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos.

### **2.4.2 *Estudio de Campo***

Según (Stracuzzi & Martins, 2010) La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. Debido a podría perder el ambiente de naturalidad del ámbito de estudio, el investigador no manipula ninguna de las variables identificadas.

## **2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### **2.5.1 *Población***

Según (Tamayo, 2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Para el cálculo de la muestra, el universo serán los 171.631 habitantes del área del urbana del Cantón Riobamba según la proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010 – 2020 del INEC (INEC, 2020). Considerando la población objetiva a las personas económicamente activas (PEA) a partir de los 15 hasta los 64 años de sexo femenino o masculino lo que equivale al 64% de los habitantes, dentro de este subconjunto, se observa que existe una mayor probabilidad de que la población de 20 a 34 años de edad, considerados como adultos jóvenes, accederán a consumir el servicio de entretenimiento que busca ofertar una productora de eventos musicales en vivo correspondiendo al 25% de la población universo, obteniendo un total de 42.105 personas como población objetivo en el cantón Riobamba. (GADRiobamba, 2016)

### **2.5.2 *Muestra***

Según (López, 2004) Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra describe a es una parte representativa de toda la población de estudio.

N: Tamaño de la población universo = 42.105 habitantes.

Z: Nivel de confianza = 1,96

p: Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

d: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times (p \times q)}{d^2(N - 1) + (Z^2)(p \times q)}$$

$$n = \frac{42.105 \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2(42.105 - 1) + (1,96^2)(0,5 * 0,5)}$$

$$n = 381$$

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Técnicas

#### Encuesta

Según el autor (Thompson, 2006) La encuesta es una de las técnicas más empleadas en la investigación de mercados porque permite alcanzar una buena cantidad de información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadologías e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma.

La encuesta se lo realizará a las personas que consumen eventos musicales en vivo como medio de entretenimiento y a los profesionales involucrados en el medio. Una vez encontrada la información la misma será analizada para posteriormente ser tabuladas e interpretadas obteniendo información específica.

## **2.6.2 Instrumentos**

### **Cuestionario**

Según (Pérez Juste, 1991) El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación y, que puede ser aplicada de variadas formas, entre las más comunes está su administración a grupos de personas o a su envía por correo electrónico.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

Después de obtener los resultados al finalizar la aplicación de las 381 encuestas en la ciudad de Riobamba, con diez preguntas cerradas para recolectar información, se procede a la tabulación de la información y representación en cuadros estadísticos con sus respectivas gráficas.

##### 3.1.1 Análisis e interpretación de resultados.

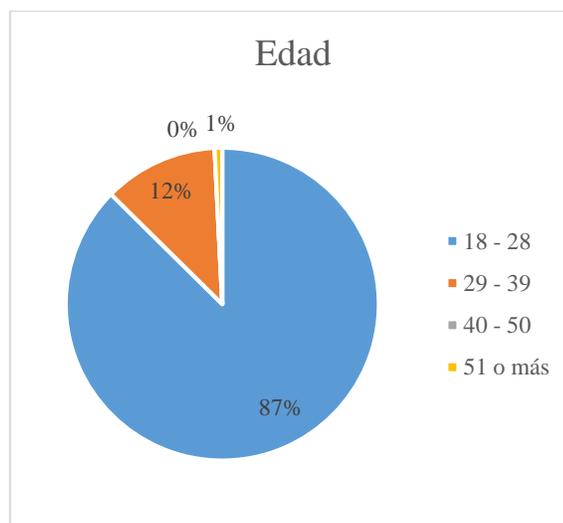
#### EDAD:

**Tabla 1-3:** Resultados pregunta edad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 - 28	333	87%
29 - 39	45	12%
40 - 50	0	0%
51 o más	3	1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 1-3:** Resultados pregunta edad

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020

### **Análisis:**

Del 100% de la población encuestada el 87% tiene una edad entre 18 y 28 años, seguidos por el 12% que se encuentra entre los 29 y 39 años y, solo un 1% de la población tiene de 51 años o más.

### **Interpretación:**

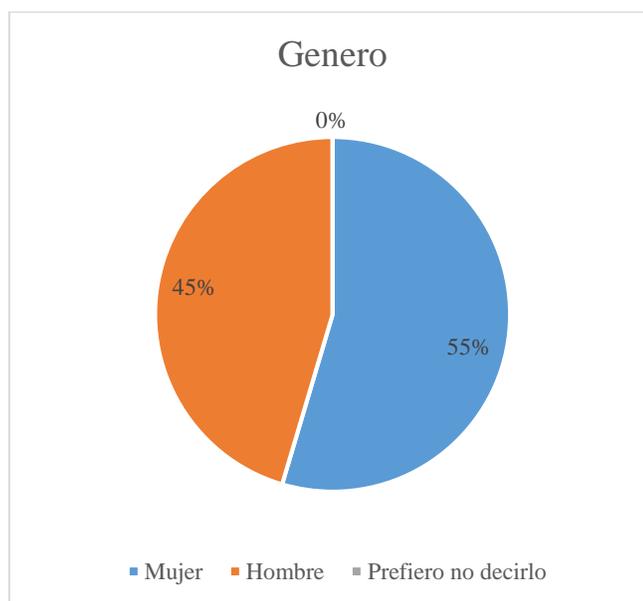
En base a la información obtenida por las encuestas realizada se puede decir que la mayoría de la población está entre los 18 y 28 años, lo que representan en su mayoría el mercado objetivo de este proyecto, siendo de esta manera un punto a favor ya que se pudo conocer más sobre sus gustos y preferencias respecto a los sideshow.

### **GENERO:**

**Tabla 2-3:** Resultados pregunta genero

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujer	208	55%
Hombre	173	45%
Prefiero no decirlo	0	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada  
**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 2-3:** Resultados pregunta género  
**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020

### Análisis:

Del total de las personas encuestadas, el 55% son mujeres y el 45% restante son hombres.

### Interpretación:

Al haber sido encuestados casi la misma cantidad de hombres y mujeres, se puede decir que se ha tomado en cuenta las opiniones tanto de hombres como mujeres sobre eventos musicales tipo sideshow.

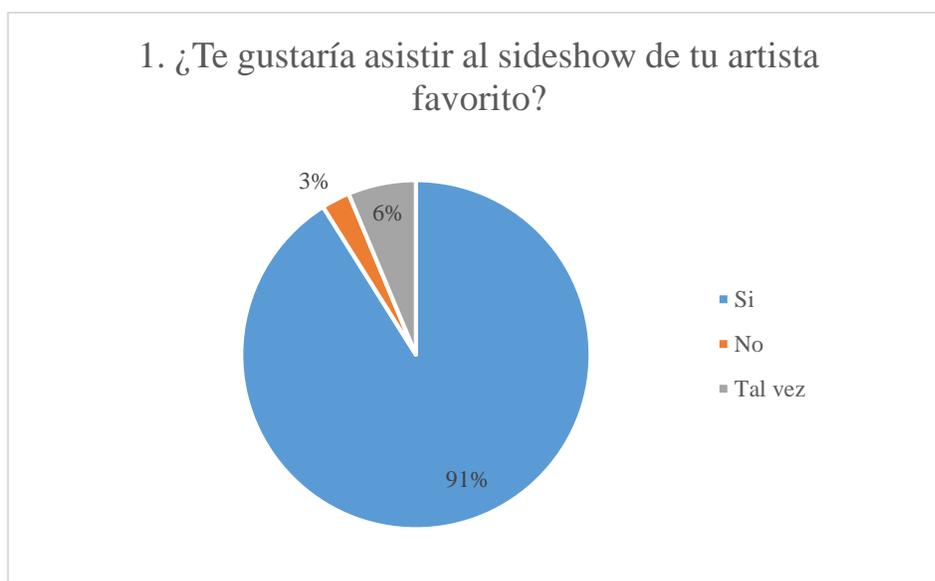
### 1. ¿Te gustaría asistir al sideshow de tu artista favorito?

**Tabla 3-3:** Aceptación eventos tipo sideshow

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	347	91%
No	10	3%
Tal vez	24	6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Realizado por: Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 3-3:** Aceptación eventos tipo sideshow

Realizado por: Mejía G. Omar, 2020

### **Análisis:**

En base a la información que arrojó la encuesta se puede visualizar que existe un 91% de aceptación de los eventos musicales tipo sideshow por parte de los encuestados y, solamente un 6% de personas que tal vez asistirían a un sideshow y únicamente un 3% quienes afirman que no les gustaría asistir a un evento de este tipo.

### **Interpretación:**

En base a esta pregunta se puede notar que hay una gran aceptación por parte del público objetivo del proyecto, denotando que este tipo de eventos musicales serán bien recibidos en la ciudad de Riobamba.

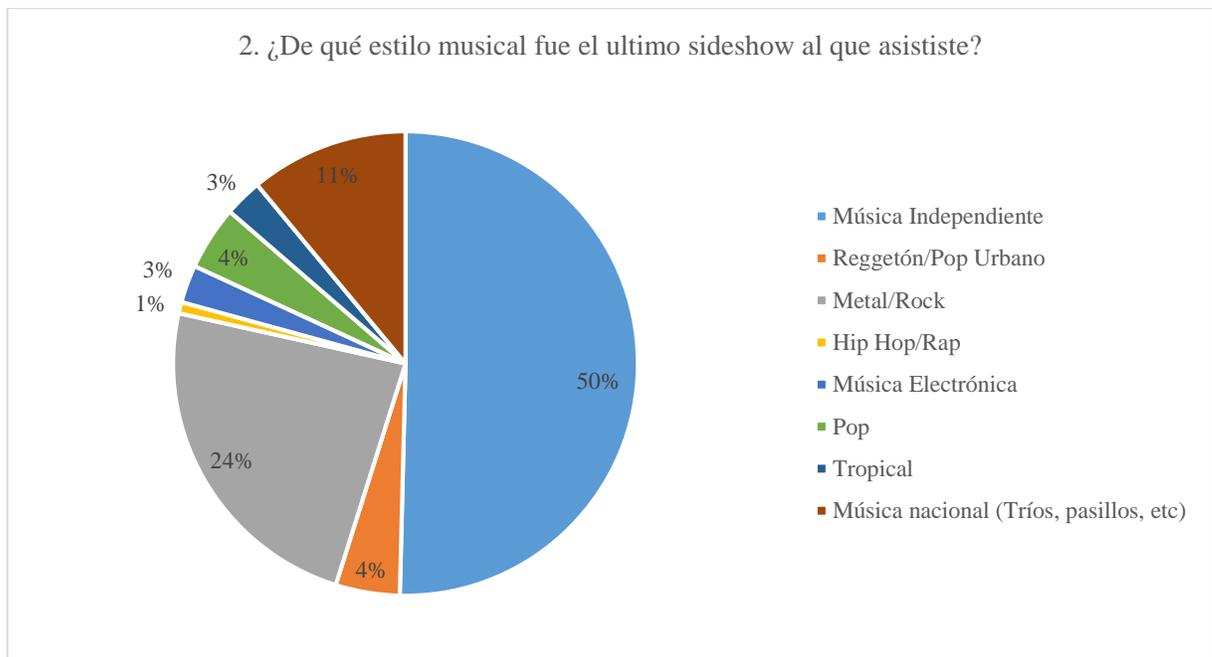
## **2. ¿De qué estilo musical fue el último sideshow al que asististe?**

**Tabla 4-3:** Tipo del ultimo evento musical al que asistió

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Música Independiente	192	50%
Reggaetón/Pop Urbano	17	4%
Metal/Rock	90	24%
Hip Hop/Rap	3	1%
Música Electrónica	10	3%
Pop	17	4%
Tropical	10	3%
Música nacional	42	11%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 4-3:** Tipo del último evento musical al que asistió  
 Realizado por: Mejía G. Omar, 2020

**Análisis:**

Los resultados de las encuestas revelan que el estilo musical del último sideshow al que asistieron el 50% de las personas encuestadas fue de Música Independiente, el 24% asistieron a uno de Metal/Rock, el 11% asistieron a un evento de Música Nacional, el 4% asistieron a un evento de Pop, el 4% a un evento de Reggaetón/Pop urbano, el 3% a un evento de música tropical, el 3% a un evento de musical electrónica el 1% restante a un evento de Hip Hop/Rap.

**Interpretación:**

En base a la información recolectada se puede determinar que los estilos musicales más populares dentro de la población objetivo es la Música Independiente y el Metal/Rock. Esta información es muy importante al momento de determinar a qué estilo musical deberán ser enfocados los eventos musicales para satisfacer acertadamente la demanda de los consumidores en eventos musicales en la ciudad.

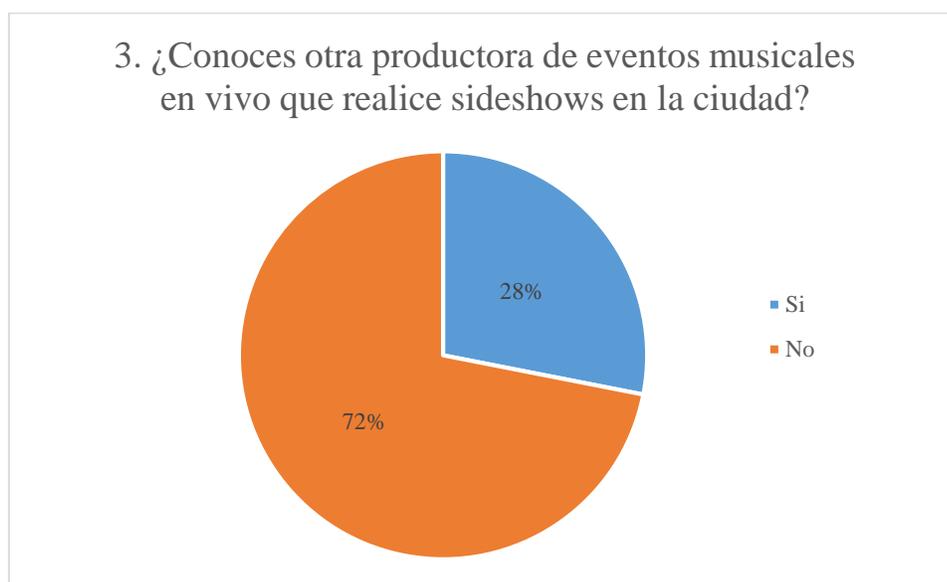
### 3. ¿Conoces otra productora de eventos musicales en vivo que realice sidoshows en la ciudad?

**Tabla 5-3:** Competencia

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	107	28%
No	274	72%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 5-3:** Competencia

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020

#### **Análisis:**

Las encuestas nos revelan que el 72% de los encuestados no conocen a otra productora de eventos musicales en vivo en la ciudad de Riobamba, el 28% restante manifiesta que si tiene el conocimiento de otras productoras.

#### **Interpretación:**

Esta información nos revela que dentro de la ciudad de Riobamba existe muy poca visualización por parte de los consumidores de las productoras de eventos musicales en vivo existentes, siendo esta una oportunidad para el proyecto, ya que, podría posicionarse de mejor manera en el territorio y, a su vez, ser los principales personajes en satisfacer la demanda por este tipo de eventos, porque se podría considerar que no existe una competencia muy relevante en el medio.

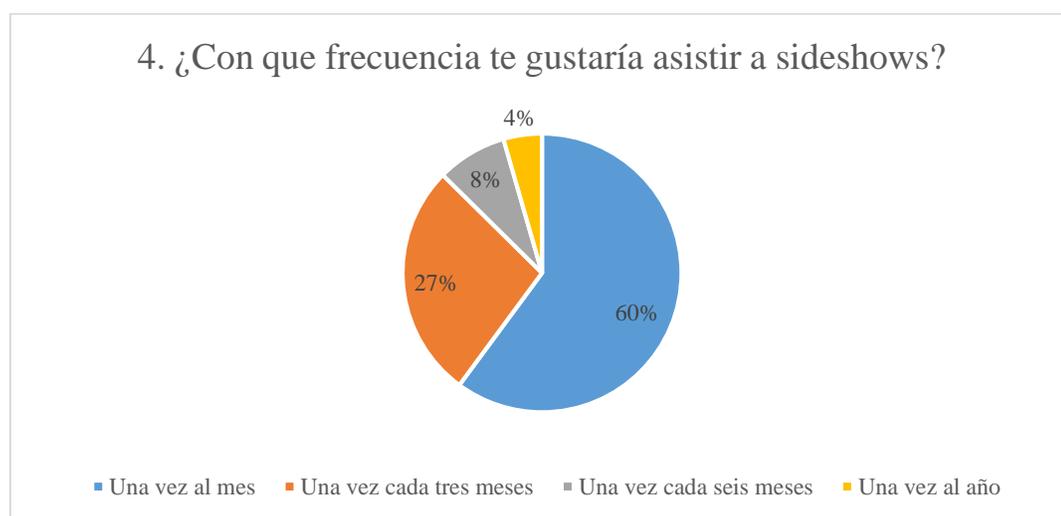
#### 4. ¿Con que frecuencia te gustaría asistir a seshows?

**Tabla 6-3:** Frecuencia de asistencia a seshows

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez al mes	229	60%
Una vez cada tres meses	104	27%
Una vez cada seis meses	31	8%
Una vez al año	17	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 6-3:** Frecuencia de asistencia a seshows

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020

#### **Análisis:**

Las encuestas arrojan que el 60% de los encuestados prefieren asistir a un seshow una vez al mes, el 27% menciona que prefiere hacerlo una vez cada tres meses, el 8% indica que preferiría asistir una vez cada seis meses y el 4% restante manifiesta que preferiría hacerlo una vez al año.

#### **Interpretación:**

En base a la información obtenida se puede visualizar que la mayoría de las personas encuestadas prefiere asistir regularmente a eventos musicales tipo seshow, por lo cual, se debe considerar que estos eventos deben suceder de manera regular y al menos una vez al mes.

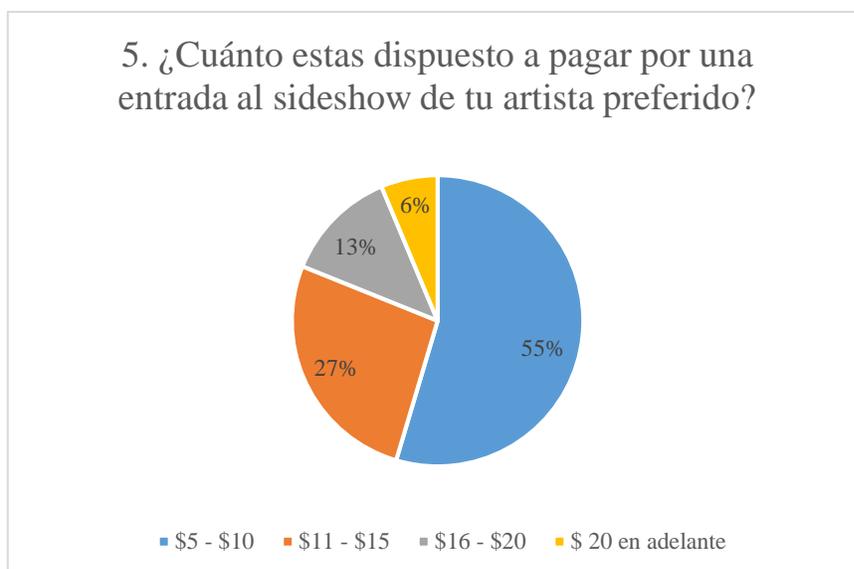
## 5. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una entrada al sideshow de tu artista preferido?

**Tabla 7-3:** Precio de boletería

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$5 - \$10	208	55%
\$11 - \$15	101	27%
\$16 - \$20	48	13%
\$ 20 en adelante	24	6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 7-3:** Precio de boletería

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020

### **Análisis:**

La encuesta revela que el 55% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$5 a 10\$ por la entrada a un sideshow en la ciudad de Riobamba, el 27% estaría dispuesto a pagar de \$11 a \$15, el 13% estaría dispuesto a pagar de \$16 a \$20 y el restante 6% de \$20 en adelante.

### **Interpretación:**

En base a los resultados obtenidos se determina que los precios de venta por una entrada de ingreso a un evento musical tipo sideshow debe estar entre \$5 y \$10, para asegurar la aceptación de los consumidores en este aspecto.

**6. En escala del 1 al 5 (Siendo 1 "Nada importante" y 5 "Extremadamente importante") ¿Cuál crees que es el elemento más importante para que un sideshow sea de alta calidad?**

**Tabla 8-3:** Importancia de los elementos que definen la calidad de un sideshow

	<b>1: Nada importante</b>		<b>2: Ligeramente importante</b>		<b>3: Moderadamente importante</b>		<b>4: Muy importante</b>		<b>5: Extremadamente importante</b>		<b>Total</b>
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	
<b>Localidad</b>	24	6%	31	8%	66	17%	52	14%	208	<b>55%</b>	381
<b>Sonido</b>	14	4%	17	4%	59	15%	17	5%	274	<b>72%</b>	381
<b>Escenario/Visuales</b>	21	6%	35	9%	45	12%	65	17%	215	<b>56%</b>	381
<b>Artistas</b>	17	4%	17	4%	45	12%	17	5%	285	<b>75%</b>	381
<b>Consumo</b>	24	6%	66	17%	149	<b>39%</b>	66	17%	76	20%	381
<b>Seguridad</b>	14	4%	21	6%	69	18%	52	14%	225	<b>59%</b>	381
<b>Puntualidad</b>	7	2%	55	14%	48	13%	59	15%	212	<b>56%</b>	381

Fuente: Encuesta realizada  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2020

**Análisis:**

Las encuestas indican que, que el 55% de los encuestados consideran a la Localidad de un sideshow como un aspecto extremadamente importante para que el evento sea de alta calidad, el 72% de los encuestados dicen que el Sonido en un evento es extremadamente importante, el 56% de los encuestados dicen que el Escenario/Visuales en un evento es extremadamente importante, el 39% de los encuestados manifiestan que el Consumo dentro de un evento es medianamente importante, el 59% de los encuestados manifiestan que la Seguridad dentro de un evento es extremadamente importante y el 56% de los encuestados manifiestan que la puntualidad en un evento es extremadamente importante para que sea alta calidad.

### Interpretación:

En base a la información obtenida se determina que tanto, la localidad, el sonido, el escenario, los artistas a participar, la seguridad y la puntualidad, son aspectos de extra importancia para asegurar la alta calidad de un sideshow y, únicamente el aspecto de consumo dentro del evento es medianamente importante. Esto revela que ninguno de esos aspectos debe ser subestimando para otorgar una buena experiencia a los consumidores de este tipo de evento musical.

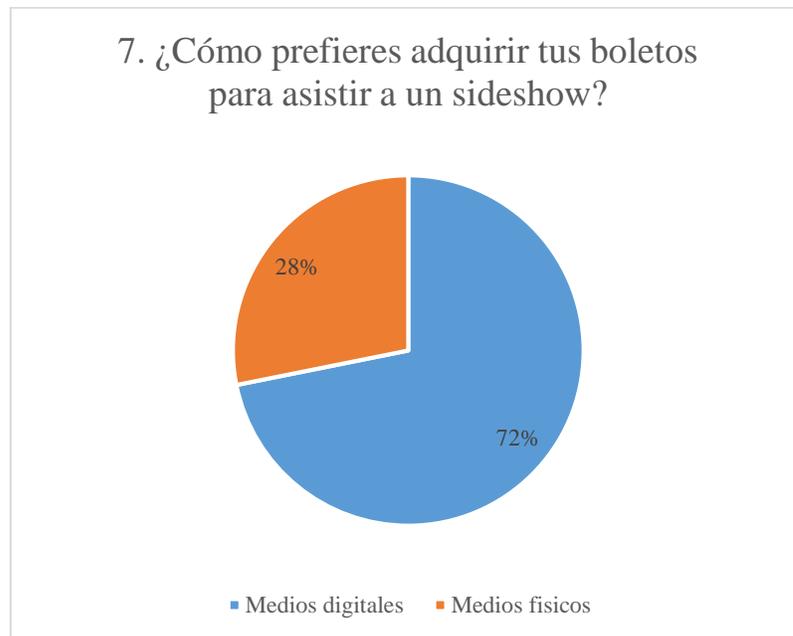
### 7. ¿Cómo prefieres adquirir tus boletos para asistir a un sideshow?

**Tabla 9-3:** Preferencia medios de distribución

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios digitales	274	72%
Medios físicos	107	28%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Realizado por: Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 8-3:** Preferencia medios de distribución

Realizado por: Mejía G. Omar, 2020

**Análisis:**

Las encuestas nos indican que el 72% de los encuestados prefieren adquirir las entradas para un sideshow mediante medios digitales y el 28% restante manifiesta que prefiere usar medios físicos para comprar sus entradas.

**Interpretación:**

La información que nos revela la encuesta, indica que se deben aumentar los esfuerzos en usar medios de distribución digitales para maximizar la experiencia al momento de asistir a un evento, pero de todas formas no deben subestimar ciertas prácticas al momento de vender entradas físicas que aseguren el éxito del evento.

**8. ¿A través de qué medio de comunicación te gustaría recibir información sobre los próximos sideshows que se darán en la ciudad?****Tabla 10-3:** Preferencia medios de comunicación

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	336	30%
Instagram	308	28%
YouTube	111	10%
WhatsApp	180	16%
Medios de comunicación convencionales	83	8%
Medios alternativos	87	8%
<b>Total</b>	<b>1105</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020



**Gráfico 9-3:** Preferencia medios de comunicación  
**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2020

**Análisis:**

Las encuestas indican que el 30% de los encuestados prefieren informarse de futuros eventos a través de Facebook, el 28% asegura que prefiere Instagram, el 16% manifiesta que prefiere WhatsApp, el 10% indica que prefiere usar YouTube, el 8% manifiesta que prefiere los medios convencionales de comunicación y el 8% restante indica que prefiere informarse a través de medios alternativos.

**Interpretación:**

En base a la información obtenida se determina que las redes sociales son más utilizadas como medio de comunicación para informarse de los próximos eventos musicales, siendo Facebook e Instagram las más populares. Se deberá considerar como principales medios de difusión al momento de realizar la publicidad y propaganda de un evento.

**3.2 Discusión de resultados**

Una vez aplicadas las 381 encuestas a el público objetivo seleccionado, se obtuvo toda la información deseada, para lo cual se realizó el análisis mediante la tabulación de las encuestas y la utilización de medios tecnológicos para apreciar de mejor manera la información obtenida.

Se puede concluir que las pregunta número 1, 4 y 5, determina que el público objetivo demuestra una gran aceptación por asistir una vez al mes a eventos musicales tipo sideshow, y que están dispuestos a pagar máximo \$10 por una entrada a estos eventos. Además, también han manifestado que existe mayor preferencia por los medios digitales para adquirir las entradas a los eventos y las redes sociales como principal medio de comunicación para informarse sobre próximos eventos a realizarse.

Dicho esto, se analizará el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y finalmente el estudio económico y financiero los cual permitirá si el proyecto es factible o no.

### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Tema**

PROYECTO DE FACTILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA DE EVENTOS MUSICALES EN VIVO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

### **3.4 Contenido de la propuesta**

Como introducción a lo que se va presentar en esta propuesta, cabe recalcar que, la producción de eventos musicales es una parte importante de la industria musical de cualquier territorio, ya que, por sus características propias, aporta en gran medida al crecimiento de todos los profesionales, productos y servicios involucrados en este medio. Por lo cual, al ser el Ecuador y Riobamba, territorios en crecimiento dentro de la industria musical, es de vital importancia que emprendimientos dedicados a esta área de producción cuenten con todas las herramientas administrativas que les permitan asegurar su éxito económico y más que nada el aporte a la evolución de la industria musical como un medio laboral más lucrativo.

De igual manera, al ser esto un medio de entretenimiento, debe contar con todos los aspectos técnicos para entregar un servicio de entretenimiento musical acorde a los gustos y necesidades de los consumidores, siendo el formato el sideshow el tipo de evento musical en vivo indicado para una ciudad pequeña como Riobamba.

Para el estudio de la propuesta se aplicarán los siguientes estudios:

- Estudio de mercado

- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio financiero.

### **3.5 Estudio de Mercado**

#### **3.5.1 Análisis de la Demanda**

##### **Demanda actual**

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicada a 381 habitantes de la ciudad de Riobamba se pudo establecer la cantidad de la demanda actual. Apoyado por la pregunta número 1 de la encuesta utilizada se determinó que existe un 91% de aceptación para los eventos musicales tipo sideshow.

Para este análisis se ha considerado como base la población del área urbana del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, que está constituida por un total de 171.631 habitantes. Siendo la población objetivo del proyecto la población económica activa comprendida entre los 20 a 34 años de edad, siendo un total de 42.105 habitantes.

Además, se utilizará la proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010 – 2020 del INEC que indica que la tasa de crecimiento poblacional del cantón Riobamba anualmente es del 1,01%.

La demanda será calculada mediante la variable “Aforo”, ya que, este indicador determina la capacidad máxima de asistentes a un evento. El aforo es el valor que indica cual será la capacidad total de una localidad para satisfacer la necesidad de entretenimiento del grupo de personas que desean asistir a un evento de música en vivo, es decir, el número de personas que recibirán este servicio de entretenimiento en vivo.

##### **Datos:**

Población Universo: 171.631 habitantes

Población Objetivo: 42.105 habitantes

Grado de aceptación: 91%

**Población META: 38.316**

**Tabla 11-3:** Frecuencia de consumo

<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>Consumidores</b>	<b>Aforo anual</b>
Una vez al mes	229	2.748
Una vez cada tres meses	104	416
Una vez cada seis meses	31	62
Una vez al año	17	17
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>3.243</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

Total, aforo anual: 3.243

Total, personas encuestadas: 381

Consumo potencial:  $3.243/381 = 8,51$

**Una persona asiste alrededor de 9 eventos anualmente.**

Calculo de la segmentación:

$$Q = q * n$$

Donde:

Q = demanda del segmento de mercado identificado

q = cantidad media de producto adquirida por cada comprador

n = número de compradores

$$Q = 8,51 * 38.316$$

Total, de la demanda aforo anual = 326.135

**Análisis:**

La demanda de aforo anual que representa la población objetivo del cantón Riobamba es de 326.135 personas.

**Demanda proyectada:**

Para la proyección de la demanda se empleará la fórmula de la proyección geométrica que, según (Espinel, 2014) es el mejor método aplicar en este caso, ya que, en base a la información disponible sobre el cantón Riobamba se considera que, su población crecerá de manera constante en los próximos años. Para lo cual, se utiliza la cantidad de demanda actual y el índice de crecimiento de población del cantón Riobamba del 1,01%, información tomada de la proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010 – 2020 del INEC (INEC, 2020).

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Donde:

$C_o$  = Demanda actual

$C_n$  = Cantidad futura

$i$  = Tasa de crecimiento

$n$  = Año

Con los datos de la siguiente tabla se realizó una proyección de demanda de potencial aforo anual en la ciudad de Riobamba.

**Datos:**

Demanda aforo anual: 326.135

Tasa de crecimiento poblacional Cantón Riobamba: 1,01%

Año: 1

**Tabla 12-3:** Proyección demanda

<b>Año</b>	<b>Proyección Demanda</b>
2020	326.135
2021	329.429
2022	336.117
2023	346.405
2024	360.613
2025	379.195

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

### 3.5.2 *Análisis de la Oferta*

#### **Oferta Actual**

Para calcular la oferta actual de eventos musicales en la ciudad de Riobamba, se han obtenido los siguientes datos en rápidas entrevistas realizadas a productoras de eventos musicales en vivo, tanto en el sector privado como en el público.

Se obtuvo la número de eventos musicales realizados anualmente por cada una de esas empresas privadas y entidades públicas. Además, del aforo promedio que suelen tener cada uno de esos eventos, para obtener valor total de la oferta de aforo anual en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 13-3:** Calculo de la oferta

<b>Productoras</b>	<b>Eventos anuales</b>	<b>Aforo promedio por evento</b>	<b>Aforo anual</b>
GADM Riobamba			
Dirección de Gestión Cultural	116	250	29.000
Comité de Fomento Productivo para el Turismo	5	15.000	75.000
Casa de la Cultura Núcleo Chimborazo	30	200	6.000
Centro Agrícola: La Giralda	24	1.200	28.800
La Perinola	20	35	700
Medusa Producciones	5	400	2.000
Kurikingue Group	1	1.200	1.200
Fase matiz	1	300	300
Votegus	1	300	300
<b>Total</b>	<b>203</b>		<b>143.300</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

### **Análisis:**

Para la determinación de la oferta actual de eventos musicales en vivo dentro de la ciudad de Riobamba se han tomado en cuenta productoras que laboran dentro del sector privado y, desde el sector público, oficinas dentro del GADM de Riobamba, ya que, como se puede observar en la tabla anterior, son quienes gestionan un mayor número de eventos y con un mayor aforo son las oficinas financiadas por presupuesto público o municipal. Por otro lado, son las productoras privadas quienes realizan muy pocos eventos anualmente con aforo regularmente bajo.

Se tiene un total de 203 eventos musicales en vivo anualmente, con total de oferta en aforo anual de 143.300.

### **Oferta Proyectada**

Para la proyección de la oferta se utilizó el mismo método de proyección geométrica empleada para el cálculo de la demanda considerando que la oferta crecerá de manera constante los próximos años (Espinel, 2014), pero tomando en cuenta que, a pesar que la tasa de crecimiento de servicios turísticos de recreación y diversión (Segmento al que los servicios de entretenimiento musical pertenecen), este año se encuentra en un porcentaje negativo, se debe tomar en cuenta que, la proyección para el crecimiento económico de nuestro país para el año en curso será del 4,1%, según el Banco Mundial (BM, 2021). Por lo cual, pasando la emergencia sanitaria que se vive entre el año 2020 y 2021, es acertado considerar que la oferta de este servicio crecerá, ya que, al regresar a las condiciones naturales de este mercado en particular, es una gran oportunidad ofertar este tipo de servicios de entretenimiento después de tantos meses sin ellos.

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Datos:

Oferta aforo anual: 143.300

Tasa de crecimiento económico: 4,1 %

Año: 1

**Tabla 14-3:** Proyección oferta

<b>Año</b>	<b>Proyección Oferta</b>
2020	143.300
2021	149.175
2022	161.658
2023	182.369
2024	214.167
2025	261.823

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

### 3.5.3 *Determinación de la Demanda Insatisfecha*

Para determinar el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la información obtenida con el análisis de la demanda actual y restando los valores de la oferta actual, obteniendo como resultado la demanda insatisfecha.

**Tabla 15-3:** Demanda insatisfecha

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2020	326.135	143.300	182.835
2021	329.429	149.175	180.254
2022	336.117	161.658	174.459
2023	346.405	182.369	164.036
2024	360.613	214.167	146.445
2025	379.195	261.823	117.373

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

### **Capacidad a producir**

La demanda insatisfecha en el primer año de un aforo de 117.373 personas. Considerando la capacidad del proyecto, realizando un total de 6 eventos tipo sideshow al año, uno cada dos meses, con un aforo máximo de 1.000 personas cada uno, con un aforo anual de 6.000 personas, cubrirá el 3% de la demanda insatisfecha.

### 3.5.4 Análisis del precio de boletería

El análisis del precio de entrada se hará de acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a la población objetivo en el Cantón Riobamba. Como podemos observar en la siguiente matriz las personas encuestadas están dispuestos los siguientes precios por una entrada a un sideshow en la ciudad de Riobamba:

**Tabla 16-3:** Precio de boletería

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$5 - \$10	208	55%
\$11 - \$15	101	27%
\$16 - \$20	48	13%
\$ 20 en adelante	24	6%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

De acuerdo a las encuestas el 55% de personas están dispuestos a pagar por una entrada a un sideshow entre \$5 y \$10. Por lo tanto, el precio se fijará en \$10 para porque se puedan cubrir los costos de producción y también se obtenga un margen de rentabilidad para la productora.

### Proyección de precio

Para realizar la proyección de los precios se utilizará la tasa de inflación, tomando en cuenta que, según el Boletín Técnico de Índice de Precios al Consumidor emitido en enero del 2021 por el INEC, la inflación detectada en servicios es del 0,4% (INEC, Boletín Técnico de Índice de Precios al Consumidor, 2021). A continuación, se presentará la proyección de los precios según los 5 años primeros, tomando en cuenta el 0,4% de inflación:

**Tabla 17-3:** Proyección precio

<b>Año</b>	<b>Proyección Precio</b>
2020	\$ 10,00
2021	\$ 10,04
2022	\$ 10,08
2023	\$ 10,12
2024	\$ 10,16
2025	\$ 10,20

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

### 3.5.5 *Producto*

“Grodar: Productora de Eventos” Es una productora de eventos musicales en vivo en la ciudad de Riobamba que, busca satisfacer la latente demanda de este medio de entretenimiento, mediante la gestión de 6 sidoshows anuales.

Un sideshow es un concierto de pequeña escala, de máximo de tres a cuatro horas de duración. Normalmente, durante la noche y en un lugar cerrado como un concert club, bar o discoteca de aforo limitado. Con la presentación de tres a cuatro artistas, teniendo una banda de gran importancia como personalidad principal para el evento, acompañado por bandas locales o provinciales de menor o mediana relevancia.

Este formato de evento busca ser una experiencia mucho más íntima y exclusiva entre el asistente al evento y los artistas, ya que, al ser en un lugar cerrado y de aforo limitado, elimina lo impersonal que puede ser la experiencia en eventos como festivales de asistencia masiva. De esta manera, siendo este tipo de evento, uno de mucho más valor.

### 3.5.6 *Marca*

Para nombrar a esta nueva empresa, productora de eventos musicales en vivo, se eligió el nombre “Grodar: Productora de Eventos”.



**Figura 1-3:** Marca "Grodar"  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

La palabra “Grodar” surge la combinación de los términos: “Groka” y Eldar”. Palabras tomadas de los dialectos creados para el juego de mesa “Warhammer Quest” y para los libros fantásticos de la

tierra media de J.R.R Tolkien, respectivamente. Groka hace referencia a la unidad, familia o a la formación de un clan y Eldar, a la ciencia, magia y perfección. Se combinan ambos términos con la intención de transmitir la intención de la empresa de ofertar eventos musicales con la más alta calidad, unificando a todos sus clientes en una comunidad que pueda disfrutar apasionadamente de este medio de entretenimiento.

Se decidió usar el color naranja, ya que, evoca a la innovación, diversión, vitalidad y confiabilidad. Y el color negro para transmitir fuerza, seguridad y formalidad. Fusionando ambos colores en la idea de que esta empresa ofertara eventos musicales en vivo de alta fiabilidad, asegurando una experiencia acorde a las expectativas de los consumidores.

La marca para la empresa fue diseñada bajo los conceptos de: la fantasía, lo irrepetible y lo íntimo. Un evento musical puede llegar a ser una experiencia tan apasionante que, para muchos de los consumidores de este medio de entretenimiento, es un momento muy placentero que los lleva a vivir un instante en una fantasía fuera de la realidad, por lo cual, debe buscarse dar una experiencia única e irrepetible en cada uno de los eventos ofertados. De la misma manera, un evento tipo sideshow por sus propias características, llega a ser una experiencia realmente íntima entre el músico y los asistentes, donde ambas partes viven un instante completamente personal, a diferencia en otro tipo de eventos donde ambos personajes se encuentran muy alejados, uno de otro.

### **3.5.7 Promoción y publicidad**

La estrategia de publicidad que se implementará para difundir cada uno de los sideshows a gestionarse será a través de las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram que, fueron elegidas con un 30% y 28% de aceptación, respectivamente, como los medios preferidos de la población objetivo para tener contacto con toda la información de los próximos eventos a realizarse en la ciudad.

También se implementarán medios alternativos de publicidad, medios impresos como afiches, posters y gigantografías que, a pesar de no ser el medio predilecto en la encuesta realizada, no se puede subestimar el beneficio que pueden otorgar estos medios. Además, de ser un medio tradicional dentro del medio.

Usar redes sociales como medio de promoción principal ayudará en gran medida a potenciar las ventas de entradas ya que, como se ve en el siguiente apartado del estudio de mercado, se utilizarán medios digitales de ticketing para la venta de entradas. Al implementar medios digitales en ambos

aspectos se está satisfaciendo ampliamente los gustos y preferencias de público objetivo que consumen este tipo de medio de entretenimiento.

### 3.5.8 *Canales de distribución*

Un evento musical a pesar de ser netamente un servicio de entretenimiento, tiene como característica que, necesita emplear una cadena de distribución para poner al alcance de sus clientes una entrada que le valide el ingreso al evento.

El tipo de cadena de distribución a usar será de tipo canal externo corto, ya que, en base a la información recolectada por la encuesta realizada, se utilizarán únicamente medios digitales de ticketing como único medio de distribución con un 72% de aceptación, para implementar estrategias de venta de entradas a cada uno de los sideshows a producir. Este medio digital de ticketing funcionará como el único agente intermediario entre la productora y el cliente, facilitando el acceso a la compra de una entrada.

En específico, la herramienta que se utilizará será “Buen Plan”, ya que, es el servicio de venta de entradas digitales con las mejores funciones y beneficios en el país, tanto para gestores de eventos como consumidores. La productora podrá recibir directamente a una cuenta bancaria los ingresos generados por sus ventas y los consumidores podrán adquirir sus entradas de manera digital a través de la página web del servicio o de su aplicación, sin necesidad de desembolsar dinero físico en puntos de venta como se hacía tradicionalmente otorgando mayor comodidad y efectividad en la compra. Además, tanto para la organización como para el cliente, se eliminan riesgos comunes en el este rubro como, la falsificación de entradas impresas o la pérdida del ticket por parte del cliente.



**Figura 2-3:** Cadena de distribución  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### **Conclusión del estudio de mercado:**

Mediante el estudio de mercado se evidenció que en la ciudad de Riobamba existe una notable demanda por eventos musicales en vivo, siendo este representado por un total de 326.135 en aforo anual de demanda en la ciudad. Tomando en cuenta un crecimiento poblacional del 1,01% el valor de aforo anual proyectado para el año 2021 es de 329.429.

Por otra parte, el estudio de mercado también ha revelado que la oferta en este servicio de entreteniendo en la ciudad de Riobamba es de 203 eventos musicales anuales, representando una oferta de 143.300 en aforo anual. Proyectando este valor, tomando en cuenta un crecimiento económico en el país del 4,01%, para el primer año esta variable será de 149.175, demostrando que la oferta actual de eventos musicales en la ciudad de Riobamba no cubre la demanda existente.

Tomando en cuenta ambos resultados, se puede señalar claramente que existe una demanda insatisfecha en la ciudad de Riobamba al hablar de eventos musicales en vivo. Por lo tanto, se puede indicar que el proyecto ha detectado un dato de vital importancia para justificar su desarrollo.

El proyecto, en base al tipo de evento musical a ofertar, podrá a cubrir el 3% de la demanda insatisfecha con un total de 6 eventos musicales al año, con un aforo de 1.000 personas en cada uno, con precio de entrada de \$10 para el primer año.

## **3.6 Estudio Técnico**

### ***3.6.1 Determinación del tamaño del proyecto***

La productora de eventos musicales en vivo “Grodar” al no contar con un local propio, arrendará para cada evento la infraestructura del “La Cabaña” de la Quinta Macají del Centro Agrícola de la ciudad de Riobamba. Gracias al aforo máximo de 1.000 personas de “La Cabaña” de la Quinta Macají y con el total de 6 eventos musicales tipo sideshow que gestionará la productora de eventos musicales “Grodar”, cubrirá el 3% de la demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba con un aforo anual de 6.000 personas.

Cada evento tendrá un Line up o cartelera de mínimo 3 artistas en total. Siendo los dos primeros artistas de mediado o bajo alcance, es decir, serán artistas locales o provinciales con un mediado grado de popularidad que asegure, en parte, el valor agregado de evento. Y, como principal atractivo, un

artista de alto alcance o alta popularidad que será el principal elemento para otorgar alto valor al evento.

Al hablar del alcance de un artista, nos referimos a la capacidad de este para retornar a la inversión de los gestores del evento, en base a su posicionamiento en el mercado. Si un artista goza de un bajo o mediano alcance, al ser una personalidad no tan popular o posicionada, no podrá asegurar la venta total de boletos para el evento, ya que, la mayoría de consumidores desconocen parcial o totalmente de la propuesta de entretenimiento musical que ofrecen, pero necesario un espacio donde puedan estar en contacto con el consumidor y potenciar su posicionamiento. Por otro lado, un artista de alto alcance, es uno completamente posicionado dentro del mercado, por el cual, los consumidores están totalmente conscientes de que comprar un boleto para un evento donde este artista ejecutará su show, es una buena inversión por un servicio de entretenimiento.

Los dos primeros artistas a ejecutar su show en el evento, se les denominará como teloneros de aquí en adelante, tienen un total de 45 minutos para realizar su presentación y, el artista principal al ser la razón principal por la cual la gente asistirá al evento, dispondrá de 90 minutos para realizar su acto. Con una separación de 15 minutos entre artista y artista, se estima que cada evento tendrá una duración total de tres horas y media mínimo.

### **3.6.2 *Localización del proyecto***

Para determinar la localización del proyecto, se tomará en cuenta su macro localización y micro localización, analizando los factores necesarios que permitirán elegir la mejor ubicación.

### **3.6.3 *Marco localización***

Para este apartado se tomará en cuenta a Ecuador como país, región sierra, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.



**Figura 3-3:** Mapa Ecuador  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021



**Figura 4-3:** Mapa Cantón Riobamba  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

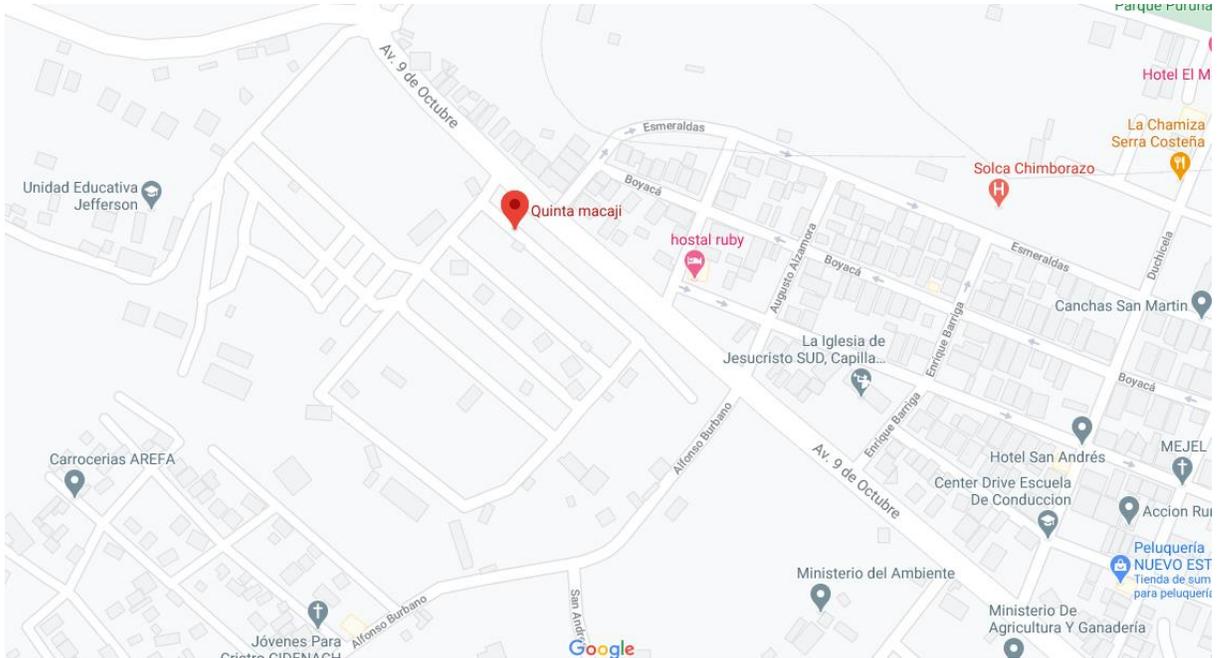
### **Factores generales que influyen en la macro localización**

#### **Deseo del inversionista en promover la economía de la región**

Una de las finalidades del proyecto es activar el servicio de entretenimiento de eventos musicales en vivo dentro de la ciudad, asegurando nuevos medios de ingresos para todos los involucrados en este medio.

#### **3.6.4 Micro Localización**

La productora de eventos musicales “Grodar” funcionará en la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba, gestionando sus eventos exactamente en la Avenida 9 de Octubre entre las calles Esmeraldas y Alfonso Burbano en el local “La Cabaña” de la Quinta Macají del Centro Agrícola de la ciudad de Riobamba con el cual se realizará un convenio que le permitirá a la empresa gestionar los 6 eventos tipo sideshow planificados.



**Figura 5-3:** Ubicación "La Cabaña" de la Quinta Macají  
**Realizado por:** Mejía G. Omar, 2021

## **Factores generales que influyen en la micro localización**

### **Condiciones sociales y culturales**

“La Cabaña” posee una ubicación estratégica de alto valor que le permitirá al proyecto alcanzar sus metas fácilmente, ya que, está ubicado muy cerca de la zona rosa de la ciudad de Riobamba que se extiende por la mayoría de la Avenida León Borja. Además, al estar alejado de cualquier área residencial no existirán quejas por las molestias que podría ocasionar el alto volumen del evento.

### **Transporte**

Es bien sabido que, en la ciudad, los consumidores de este tipo de eventos prefieren que sean dentro del casco urbano de la ciudad, ya que, tendrían facilidad de asistir al evento bajo cualquier medio de transporte y a su vez, regresar a sus hogares sin ningún inconveniente.

## Leyes y reglamentos

Cualquier infraestructura puede adaptarse para realizar un evento musical, pero obtener los permisos respectivos es una gran traba. “La Cabaña”, al ser un local destinado a la gestión de eventos, obtener los permisos requeridos para el tipo de evento musical seleccionado no será muy complicado.

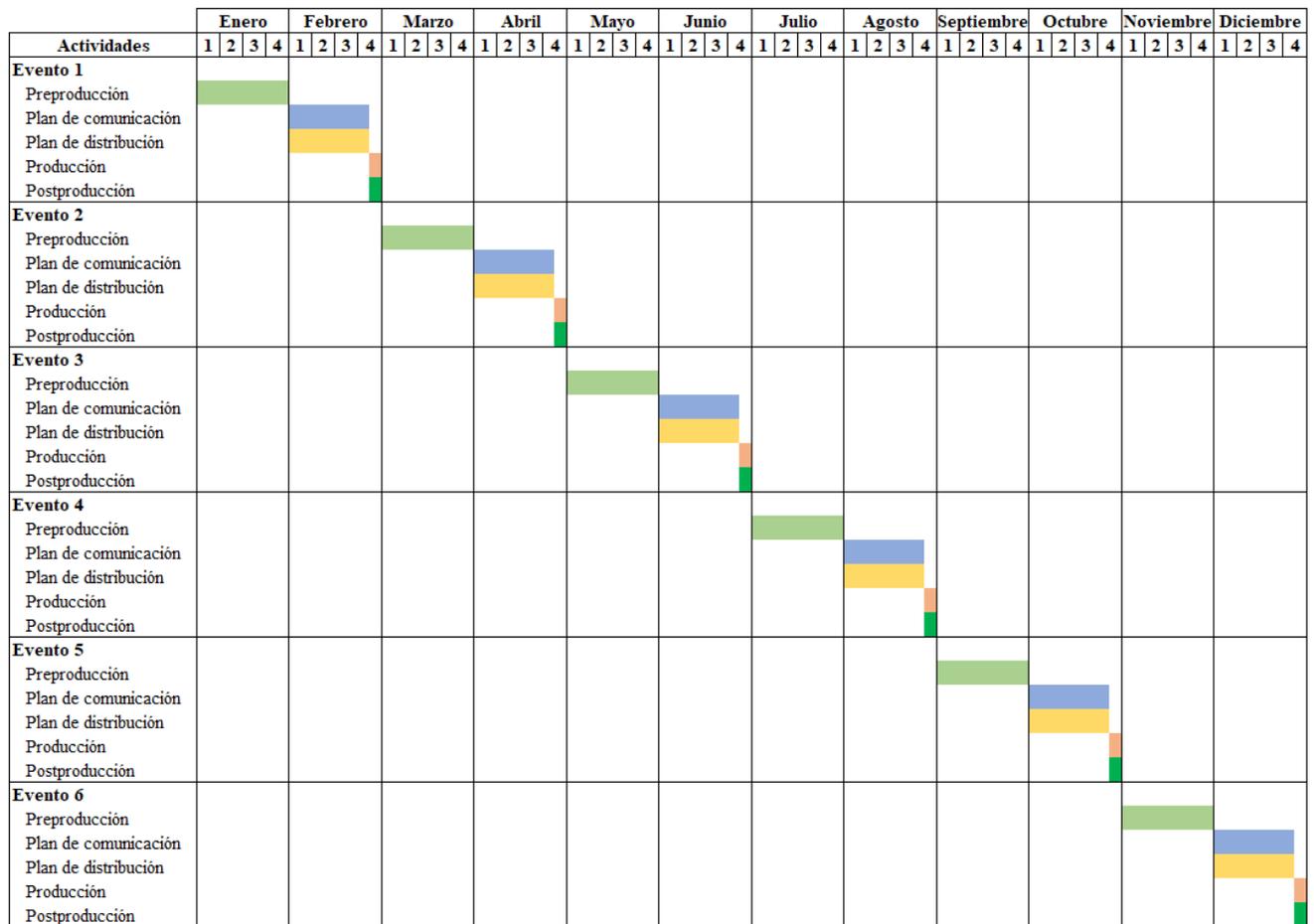
### 3.6.5 Ingeniería del proyecto

#### Flujograma del proceso productivo



**Figura 6-3:** *Flujograma del proceso productivo*  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

## Cronograma de actividades del proceso de producción



**Figura 7-3:** Cronograma de actividades del proceso productivo

Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.6.5.1 Preproducción

La preproducción consiste, a grandes rasgos, realizar todas las acciones necesarias para proveer todos los recursos y herramientas requeridos para producir el tipo de evento seleccionado. En este caso, la productora de eventos “Grodar” va a gestionar eventos tipo sideshow, por la cual, el proceso de preproducción deberá ser ejecutado dos meses antes de la fecha establecida para evento con una duración máxima de un mes. Dentro de los procesos de preproducción debe cubrir los siguientes rubros:

**Estudio de mercado:** Es de vital importancia realizar estudios de mercado recurrentes que permitan identificar los gustos y preferencias del público objetivo que se busca satisfacer bajo este servicio de entretenimiento, más que nada para identificar eficientemente cuales son los artistas posicionados, con mayor popularidad o en tendencia dentro de la ciudad o a nivel nacional, ya que, este será el principal valor agregado que asegurará el retorno de la inversión realizada.

**Procesos de contratación:** Para gestionar cualquier tipo de evento musical, se acostumbra contratar todos los servicios necesarios de distintas clases, para obtener un evento de alta calidad y, a su vez, ayuda a que la inversión sea menos riesgosa. Entre los servicios a contratar están:

- 1. Locación:** La locación es el principal rubro a contratar, ya que, en base a las características de este se deberán adaptar los demás servicios adicionales. En este caso, se va contratar el local “La Cabaña” de la Quinta Macají, este ya posee un stage o escenario en su infraestructura, por lo cual no se deberá contratar una tarima o estructuras adicionales para colocar el sistema de iluminación o visuales.
- 2. Artistas:** Es muy importante realizar un proceso de contratación formal con todos los artistas que vayan a participar en el evento. Muchos gestores subestiman este rubro, por lo cual terminan involucrándose en inconvenientes que mitigan la calidad del evento. Además, cada artista posee requerimientos técnicos únicos, por lo cual, es vital definir cuáles serán los artistas a participar en el evento para saber que equipos y materiales serán solicitados al servicio de sonido e iluminación. En este caso, para cada evento se contratarán un total de 3 artistas: dos teloneros, uno de bajo alcance de la ciudad de Riobamba, y uno de mediano alcance de otra ciudad, y un artista de alto alcance como principal atractivo del evento.
- 3. Servicio de sonido, iluminación y visuales:** Estos tres tipos de servicio serán provistos a través de la empresa “M&M Sonido”, ya que, es la empresa en la ciudad con la mayor capacidad en satisfacer todos los requerimientos técnicos necesarios en sistemas de sonido, iluminación y visuales que, el evento requiera en base a la locación establecida y los artistas contratados.
- 4. Viáticos:** Usualmente, muchos de los artistas que se contratan son de otras partes del país, es importante proveerles de medios de transporte cómodos y seguros durante de su visita a la ciudad y, de igual manera, se debe proveer de hospedaje y alimentación. Se establecerá un convenio con el hotel “La Estación”, el restaurante “Humos” y la empresa de transporte turístico “Alpaod Travel of Ecuador” para cubrir las necesidades de alojamiento, transporte y alimentación de los artistas, y equipo de trabajo de la productora.

5. **Permisos:** Para poder producir legalmente un evento musical en vivo se deben gestionar todos los permisos respectivos en el GAD Municipal de la ciudad de Riobamba, en la oficina de Gestión de Riesgos, Bomberos, Policía Nacional, Intendencia, SAYCE, FENARPE, etc. Este proceso suele ser muy demorando, por lo cual, debe realizarse con mucha anticipación para que no genere ningún retraso con los demás aspectos de la producción del evento.
6. **Seguridad:** De acuerdo a la ley, todo evento musical en vivo debe contratar un servicio de seguridad privada que resguarde la integridad de los asistentes al evento y apoyo a la organización para mantener el orden dentro del evento. Se va a contar con el servicio de la empresa de seguridad privada “S.O.S Riobamba” que, en base a lo estipulado con la ley, proveerá con un total de 10 efectivos, personal destinado de acuerdo al aforo máximo de 1000 personas en cada evento.
7. **Consumo:** Para el consumo se contratará a concesión a distribuidoras autorizadas un total de 20 packs de agua Tesalia, cada uno con 6 botellas de 625 ml. Además, se adquirirá un total de 15 jvas de cerveza Pilsener, cada una de 12 botellas de 600 ml.

Se acostumbra gestionar cada proceso de contratación con un mínimo 30 días de anticipación.

**Plan de comunicación:** Un plan de comunicación consiste en divulgar y posicionar toda la información necesaria respecto al evento para que el consumidor tome la decisión de asistir o no al evento. Todas las actividades deben estar direccionadas en activar los elementos más importantes o que otorgan valor agregado al evento, desde los artistas a participar, la locación y las diferentes promociones que se puedan usar para asegurar un buen número de ventas de boletos y asistentes.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se crearán una Fanpage en Facebook y un perfil en Instagram para la productora de eventos “Grodar” que se usarán como principal de medio de difusión. Además, se potenciará el plan de comunicación mediante las herramientas de Facebook Ads, por lo cual se destinará una cantidad del presupuesto para poder dar uso de estas herramientas.

No se contratará un servicio para satisfacer este rubro, se contará con un equipo de dos personas que se encargarán de gestionar y ejecutar esta actividad.

El plan de comunicación va a ser ejecutado durante de cuatro semanas antes de la fecha establecida para cada evento a gestionar, para asegurar el éxito de mismo.

**Plan de distribución (Boletería):** El plan de distribución consiste en el uso estratégico de los medios y herramientas que se van a emplear para vender las entradas al evento. En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se optó por contratar el servicio de distribución digital de la plataforma de ticketing online “Buena Plan”, ya que, es la empresa que ofrece mayores facilidades tanto para organizadores como para consumidores.

Todas las estrategias de venta serán ejecutadas durante las cuatro semanas previas al evento a gestionar hasta la fecha establecida del mismo, con el objetivo de alcanzar las metas económicas planteadas.

#### 3.6.5.2 *Producción*

La producción consiste en todos los procesos que se deben realizar para poner en marcha el evento en la fecha establecida. Este proceso abarca todo el día de la fecha establecida para el evento a gestionar. Dentro de este proceso se deben ejecutar los siguientes apartados:

**Montaje:** El montaje es el proceso netamente técnico con el cual se arma el escenario, el equipo de sonido, iluminación y visuales en base a las especificaciones del evento y la locación para que la experiencia sea la mejor para los consumidores y los artistas. Normalmente, este proceso es el más tardado en la producción del evento, por lo cual, debe ponerse en marcha mínimo 12 horas antes de la hora establecida para el inicio del evento.

El montaje estará completamente a cargo de la empresa “M&M sonido”, en base al contrato de establecido para satisfacer las necesidades técnicas de sonido, iluminación y visuales.

**Logística:** La logística consiste en un proceso amplio conformado por un conjunto variado de actividades, pero de manera general, consiste en transportar recursos, herramientas o personal de su lugar de procedencia a su posición funcional dentro del evento y su locación, desde el inicio del evento hasta su culminación. Una de las actividades principales consiste en encargarse de que los artistas sigan el cronograma de actividades al pie de la letra, desde su llegada a la ciudad y establecimiento en el hotel, prueba de sonido antes del evento, su ingreso puntual al establecimiento para que puedan ejecutar su espectáculo, hasta la salida de regreso a su ciudad natal. Además, de otros rubros como satisfacer las necesidades de los subprocesos de consumo, servicios higiénicos o

cualquier requerimiento que sea considerado dentro de este proceso, durante la producción de evento. Se contará con todo el personal operativo necesario para satisfacer cada una de las necesidades de logística.

**Prueba de sonido:** Uno de los procesos más importantes antes de la ejecución del evento es la prueba de sonido. Consiste en que cada artista probará los equipos provistos por el servicio de sonido, iluminación y visuales para que todo esté acorde a las necesidades de su espectáculo. Se destina una hora a cada artista para realizar esta actividad y debe ser culminado en su totalidad, máximo dos horas antes de la hora especificada para el inicio del evento.

**Servicios adicionales:** Los servicios adicionales son elementos pequeños, pero muy importantes, ya que, están enfocados en elevar la calidad del evento mediante pequeños detalles que enriquecen la experiencia. Dentro de los servicios adicionales para los asistentes al evento están:

- 1. Consumo:** En un evento musical tipo sideshow, al ser de corta duración, se acostumbra proveer en su mayoría de bebidas alcohólicas y no alcohólicas al consumidor. No se provee de alimentos, ya que, por su corta duración usualmente se prefiere consumir alimentos antes o después del evento en otros establecimientos. En este caso, el local “La Cabaña” de la Quinta Macají cuenta con dos bares o barras en su infraestructura, los cuales se proveerán con los productos adquiridos.
- 2. Servicios Higiénicos:** Los baños del establecimiento deben estar en perfectas condiciones antes del inicio del evento y completamente provistos de los elementos necesarios para que los asistentes puedan darles uso sin ningún inconveniente. “La Cabaña” de la Quinta Macají dispone de todas baterías de higiénicas, una para hombres y otra para mujeres.

**Ingreso:** El Ingreso consiste en el proceso por el cual los asistentes al evento que adquirieron una entrada a través de la página web o aplicación de “Buen Plan” antes de ingresar al evento. En primer lugar, son registrados los códigos QR que se les entregó al completar la compra de su entrada mediante la app de “Buen Plan” para organizadores y después, deben ser registrados por los agentes del servicio de seguridad privada para asegurarse que no ingresen con armas u objetos que puedan atentar con la integridad física de los asistentes o artistas, y tampoco, con sustancias prohibidas por la ley o la misma organización del evento.

**Evento:** El inicio del evento debe darse de acuerdo al cronograma de producción definido. Los dos artistas teloneros disponen de 45 minutos para ejecutar su espectáculo y el artista principal de 90 minutos, cada uno con una separación de 15 minutos. El evento tiene una duración mínima de 3 horas y media.

### *3.6.5.3 Postproducción*

**Desmontaje:** Una vez terminado el evento se procede a desmontar todos los equipos empleados en el mismo y retornarlos a su lugar de origen, de igual manera todos los recursos empleados en los distintos procesos ejecutados en la producción. Hecho esto, se da por terminado todo lo que compete en la ejecución del evento musical.

## **3.6.6 Maquinaria y equipo**

### *3.6.6.1 Rider Técnico de sonido*

#### **FOH (Front of House)**

El FOH (Front of House) o Control, es el lugar donde el técnico de sonido designado realiza la mezcla principal para la PA (Public Address) o el sistema de sonido dedicados para la escucha de los asistentes del evento. En el FOH está ubicado en frente del escenario y en este, se reciben las señales recogidas por los instrumentistas en el escenario por el sistema de microfoneo, se mezcla y ecualiza y, es emitido por el sistema de PA para el público. De acuerdo a las características del evento y la locación a utilizar, se requieren los siguientes equipos para el FOH:

- 1 Consola digital DIGICO 531



**Figura 8-3:** Consola digital DIGICO 531  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 1 D rack 48in/16out



**Figura 9-3:** D rack 48in/16out  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 2 sistemas hk audio POLAR 10



**Figura 10-3:** Sistema HK audio POLAR 10  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### **PA (Public Address)**

El PA o Public Address son todos los equipos destinados a amplificar sonidos o música en un espacio. Este sistema sirve para reforzar el sonido y distribuirlo a lo largo de un espacio para que la audiencia pueda escucharlo. Este sistema se ubica o se distribuye estratégicamente en la locación para que los asistentes puedan disfrutar lo mejor posible la experiencia ofertada. De acuerdo a las características del evento y la locación contratada, se requieren los siguientes equipos para el sistema de PA:

- Sistema Line Array RCF HDL30a x24



**Figura 11-3:** Sistema line Array RCF HDL30a  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 8 Sub bajos RCF SUB9006-AS



**Figura 12-3:** Sub bajos RCF SUB9006-AS  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### Equipo de Piso

El equipo de piso son todos los equipos dentro del escenario destinados para el monitoreo de los instrumentistas. Mientras realizan su performance, estos equipos les permiten a los instrumentistas escuchar su propia ejecución y la de los demás. En base a las características del evento y la locación contratada, se requieren los siguientes elementos para los Equipos de Piso:

- 6 monitores HK AUDIO PRO 1S /PRO 12



**Figura 13-3:** Monitores HK AUDIO PRO 1S/PRO12  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 2 sub bajos HK AUDIO PRO 18



**Figura 14-3:** Sub Bajos HK AUDIO PRO12  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 1 Sistema de monitoreo personal SHENNHEISER ew300



**Figura 15-3:** Sistema de monitoreo personal SHENNHEISER ew300  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 1 Sistema de monitoreo SAMSON 2in/4out



**Figura 16-3:** Sistema de monitoreo SAMSON 2in/4out  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 1 Sistema de monitoreo PRESONUS 6



**Figura 17-3:** Sistema de monitoreo PRESONUS 6  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### Back Line

El Back line hace referencia a todo el equipo electrónico de amplificación de audio colocado detrás de una banda o agrupación sobre un escenario. Esto incluye los amplificadores y gabinetes de guitarras, bajos eléctricos, teclados, entre otros. En base a las características del evento y el escenario que permite la locación, se necesitan los siguientes equipos para satisfacer el Back Line:

- 1 Kit de Batería acústica DW



**Figura 18-3:** Kit de batería acústica DW  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 1 Amplificador de Bajo Ampeg



**Figura 19-3:** Amplificador de bajo Ampeg  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 2 Amplificadores MARSHALL MG100HGFX  
+ GABINETE MG412AG



**Figura 20-3:** Amplificador MARSHALL  
GABINETE  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 2 DI WIRI WIND (pasivas)



**Figura 21-3:** DI WIRI WIND  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 3 DI DBX 4 ch e/u (activas)



**Figura 22-3:** DI DBX 4  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 22 Pedestales para micrófono



**Figura 23-3:** Pedestal de micrófono  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 5 medusas para conexiones internas del escenario



**Figura 24-3:** Medusa de conexiones  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- Cables de micrófonos.



**Figura 25-3:** Cables para micrófonos  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

## Microfonía

La Microfónica consiste en todo el sistema de micrófonos que serán implementados para recolectar el sonido emitido por el sistema de Back line. Los micrófonos empleados suelen de muchos tipos, todos de acuerdo a la necesidad del instrumento, por lo cual solo se van a detallar algunos de los más importantes empleados y necesarios de acuerdo a las características del evento y la locación a contratar, siendo estos:

- 2 SHURE GLX4 (inalámbricos)



**Figura 26-3: SHURE GLX4**  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 3 SHURE BLX (inalámbricos)



**Figura 27-3: SHURE BLX**  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 2 AKG SR 40 (inalámbricos)



**Figura 28-3: AKG SR 40**  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 10 SHURE SM



**Figura 29-3: SHURE SM**  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 4 SHURE Beta Se



**Figura 30-3: SHURE Beta Se**  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 6 SENNHEISER e835



**Figura 31-3: SENNHEISER e835**  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.6.6.2 Rider Técnico de Iluminación y Visuales

El Rider Técnico de iluminación y visuales, son todos los equipos que serán empleados para dar mayor valor agregado al show prestado por parte de los artistas. Gracias a esto, los asistentes al evento podrán disfrutar no solo de una experiencia auditiva, sino también, de una experiencia visual acompañada de muchas luces acorde al show de los artistas y de pantallas que permiten sumar imágenes y videos al performance. De acuerdo a las características del evento y el stage de la locación a contratar, se requieren los siguientes equipos:

- Computadora con interface grand MA2



**Figura 32-3:** Computadora con interface Grand MA2  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 6 Cabezas móviles B
- 



**Figura 33-3:** Cabezas móviles B  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 3 Cabezas móviles Wash



**Figura 34-3:** Cabezas móviles Wash  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 20 par 641 de RGBAW



**Figura 35-3:** Par 641 RGBAW  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- 2 MOLEFLAY LED RGBW



**Figura 36-3:** MOLEFLAY LED RGBW  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- Cámaras de humo



**Figura 37-3:** Cámaras de humo  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

- Splitter ACME



**Figura 38-3:** Splitter ACME  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

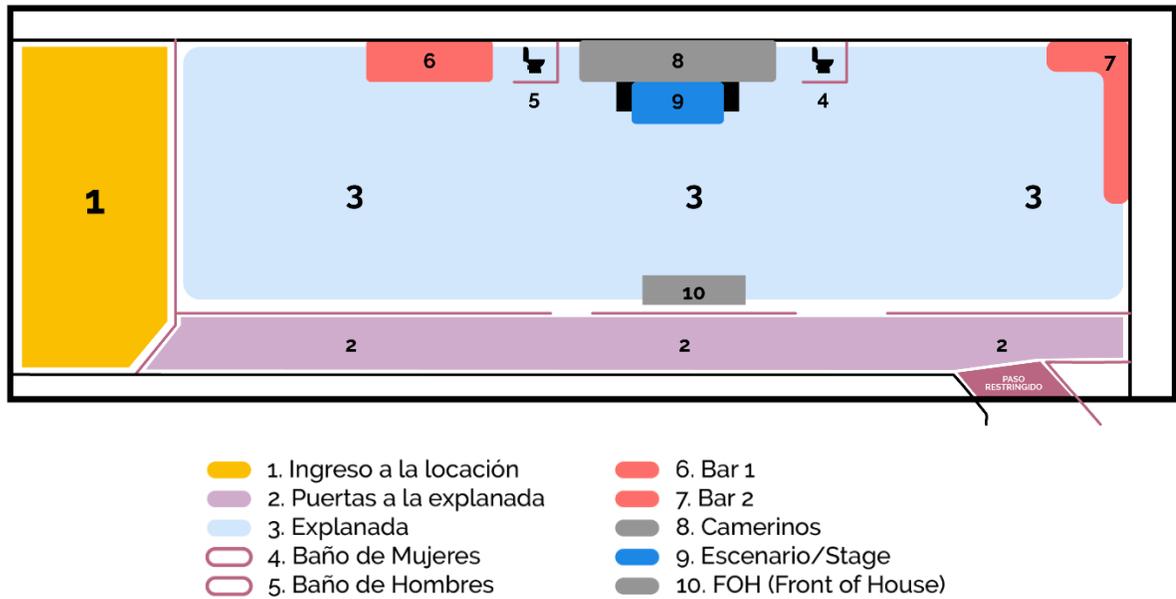
- Pantallas LED PL2.9 Lite



**Figura 39-3:** Pantallas LED PL2.9 Lite  
Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.6.7 Infraestructura Física

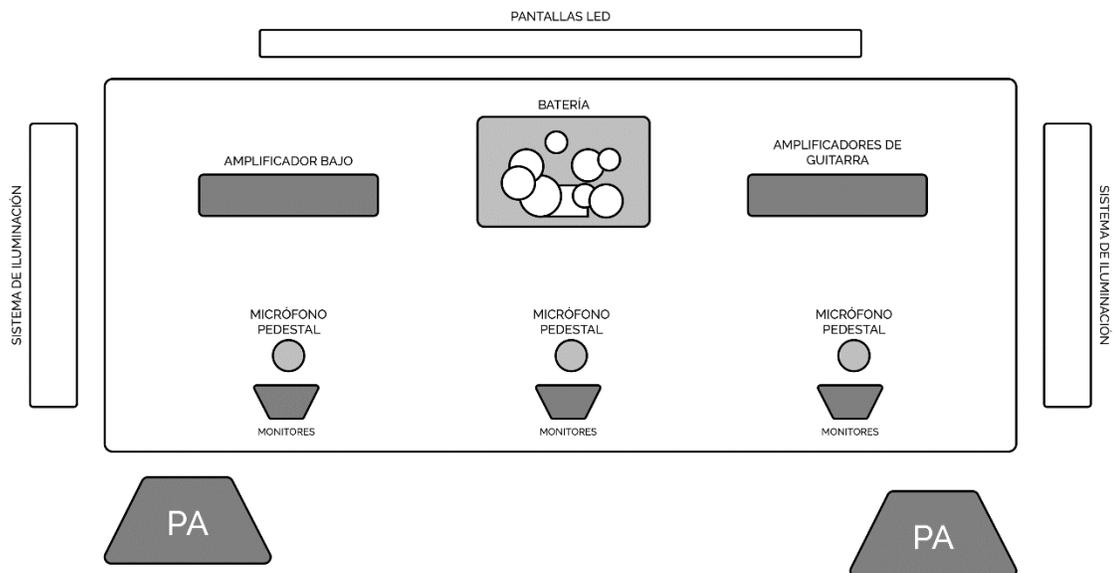
#### Croquis de "La Cabaña" de la Quinta Macají



**Figura 40-3:** Croquis de "La Cabaña" de la Quinta Macají

Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

#### Croquis distribución Rider Técnico de audio, iluminación y visuales en el escenario



**Figura 41-3:** Croquis distribución Rider Técnico de audio, iluminación y visuales en el escenario

Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### **3.7 Estudio Administrativo**

#### **3.7.1 *Su fin***

La empresa productora de eventos musicales en vivo “Grodar” se creará con el fin de gestionar eventos musicales en vivo con la más alta calidad, con el propósito de aportar y potenciar el crecimiento económico de la industria musical de la ciudad de Riobamba y del Ecuador.

#### **3.7.2 *Domicilio de la empresa***

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

##### **3.7.2.1 *Requisitos de funcionamiento***

De acuerdo a la investigación realizada, para que la empresa pueda empezar con su normal y legal funcionamiento deberá cumplir los siguientes requisitos:

**Ruc para servicios artísticos y culturales:** Este documento debe ser tramitado en SRI o Servicio de Rentas internas adjuntando los requisitos establecidos: Copia de la cedula de identidad, copia de certificado a color y una copia de la planilla de luz del domicilio del representante legal de la empresa.

**Permisos municipales para un evento musical:** Para poder ponerme en marcha un evento musical se deben cumplir los siguientes requisitos en las distintas oficinas y entidades descritas a continuación:

- Solicitud al director de Gestión Financiera para que autorice la impresión del boletaje y el número de credenciales, impresa en un formulario para todo tramite que se adquiere en recaudación.
- Solicitud de autorización a la Lidera de Rentas.

- Oficio aprobado por el departamento de Rentas, para la realización del evento.
- Copia de documentos personales del representante del evento (Cedula y papeleta de votación actualizados)
- Copia del RUC del representante.
- PATENTE del representante.
- Copia del contrato de arrendamiento del lugar donde se realiza el evento.
- Programación del evento en el que conste los tipos de localidades, cantidad de boletos incluido cortesías, valor de cada boleto.
- Certificado de no adeudar al GADM de Riobamba.
- Informe de aforo de la Dirección de Gestión y Control municipal, y de cumplimiento de las normas básicas y de seguridad.
- Factibilidad uso de suelo.
- Contrato con plan de seguridad privada.
- Plan de contingencia.
- Factibilidad de personal policial.
- Copia de contrato del o de los artistas.
- SAYCE
- Autorización de cuerpo de bomberos: autorización de espectáculos.
- Factura de boletaje o autorización de impresión del boletaje emitido por el SRI.
- Copia de fondo de garantía emitido por el Sub Proceso de Tesorería.
- Formulario de declaración de los impuestos a los espectáculos públicos.

El local “La Cabaña” de la Quinta Macají esta provista de todos los permisos de funcionamiento para la locación. Los permisos para poner en marcha un evento musical son responsabilidad total de la administración de la productora de eventos “Grodar”.

### **3.7.3 Organización de la empresa**

#### **La empresa**

“Grodar” Es una empresa del sector privado con fin de lucro personales, mismo que se dedicará a la gestión de eventos musicales en vivo como un servicio de entretenimiento ubicado en el sector de servicios culturales y artísticos.

## Misión

“Grodar” Es una productora que se dedica a la gestión y producción de eventos musicales en vivo en la ciudad de Riobamba con el objetivo de ofertar un servicio de entretenimiento musical de alta calidad para las personas que disfrutan de los conciertos y eventos musicales, aportando continuamente al crecimiento de la industria musical de la ciudad y el país.

La misión de la empresa fue definida según (Serna Gomez, 2010):

- **¿Quiénes somos?:** “Grodar” Es una productora que se dedica a la gestión y producción de eventos musicales
- **¿Qué ofrecemos?:** Servicio de entretenimiento musical de alta calidad
- **¿Dónde estamos ubicados?:** En la ciudad de Riobamba
- **¿Para quién trabajamos?:** Personas que disfrutan de los conciertos y eventos musicales y aportando continuamente al crecimiento de la industria musical de la ciudad y el país.

## Visión

Para el año 2025 “Grodar” Será una empresa referente en la gestión y producción de eventos musicales en vivo dentro de la industria musical local y nacional, con una estructura sólida comprometida a entregar la experiencia de entrenamiento musical de más alta calidad y enfocada al crecimiento continuo de la organización y la escena musical del país.

La visión de la empresa fue definida según (Da Silva, 2020):

- **¿En cuánto tiempo?:** Para el año 2025
- **¿Qué ofreceremos?:** Empresa será un referente en la gestión y producción de eventos musicales en vivo
- **¿Con que lo haremos?:** Con una estructura sólida comprometida a entregar la experiencia de entrenamiento musical de más alta calidad
- **¿Para qué lo haremos?:** crecimiento continuo de la organización y la escena musical del país.
- **¿Zona de acción?:** Industria musical local y nacional

## Valores corporativos

Los valores de la empresa productora de eventos musicales “Grodar” que aplicará diariamente, son los siguientes:

- **Profesionalismo:** Buscamos la excelencia en todas las actividades de nuestra organización para ofertar el mejor servicio de entretenimiento posible y la mejor experiencia para nuestros clientes, proveedores y artistas.
- **Confianza:** Nuestra organización busca la máxima fidelización al cumplir con todo lo prometido a nuestros clientes, proveedores y artistas en cada uno de nuestros eventos musicales.
- **Responsabilidad:** Nuestro compromiso por entregar la más grata y amena experiencia en cada uno de nuestros eventos es una de las importantes prioridades de la organización.
- **Cercanía:** Buscamos que la relación con nuestros clientes, proveedores y artistas sea cercana, ya que, queremos crear una comunidad unida que, se fortalezca evento a evento para la industria musical pueda crecer y evolucionar en unidad.
- **Innovación:** Siempre estar al tanto de las tendencias, gustos y preferencias de nuestros consumidores para maximizar constantemente la experiencia ofertada en nuestros eventos.
- **Puntualidad:** La puntualidad de nuestra organización será un vivo reflejo del compromiso de esta por aportar vitalmente al desarrollo de la industria musical local y nacional.

## Políticas

- La productora de eventos “Grodar” enfocará cada una de sus actividades en beneficio de la escena musical de la ciudad de Riobamba y el desarrollo de la industria musical local y nacional.
- La productora de eventos “Grodar” contratará a proveedores y artistas que cumplan con las exigencias de la misma, con el fin de siempre mantener la máxima calidad en la experiencia de entretenimiento ofertada.
- La productora de eventos “Grodar” trabajará con la más alta ética y responsabilidad para asegurar la fiabilidad de los consumidores, proveedores y artistas.
- La productora de eventos “Grodar” fomentará los más distinguidos valores en sus colaboradores para mantener relaciones laborales sanas y propositivas a las metas y objetivos de la organización.

## **Reglamentos**

- Los reglamentos son específicos y rígidos para lo cual la empresa productora de eventos musicales en vivo “Grodar” establecerá los sientes reglamentos, en caso de no cumplirse se tomará las respectivas sanciones.
- Las horas de entrada y salida se cumplirán acorde a los establecidos en los respectivos contratos del personal administrativo, de 8 am a 12pm, cumpliendo la jornada de medio tiempo acordada de lunes a viernes durante los procesos de preproducción.
- Las horas de entrada y salida se cumplirán de acuerdo a lo pactado con el personal operativo durante el proceso de producción, en la jornada de 8 horas establecidas durante la fecha establecida para el evento.
- Es obligación del personal administrativo y operativo, comunicar su oportunamente su inasistencia a la jornada laboral y se justificará únicamente por enfermedad o fuerza mayor.
- El trabajo de los colaboradores será cancelado de acuerdo a lo establecido en los contratos de trabajo o pactado.
- Los sueldos y salarios deberán ser pagados directamente al trabajador en el lugar donde preste sus servicios, salvo convenio escrito en el contrato.
- Es obligación de cada elemento, administrativo u operativo, trabajar con la mayor eficiencia y compromiso las funciones que le han sido designadas.

### **3.7.4 *Objetivos de la empresa***

#### **Objetivo General**

Producir eventos musicales con la más alta calidad en la ciudad de Riobamba, con precios competitivos y personal calificado que aseguren la mejor experiencia posible tanto para sus clientes, colaboradores, proveedores y artistas.

#### **Objetivos Específicos**

- Contratar los mejores proveedores, colaboradores y, artistas en base a los gustos y preferencias de nuestros consumidores para asegurar la mejor experiencia de entretenimiento posible.
- Crear una comunidad en la escena musical de la ciudad de Riobamba que permita su evolución, desarrollo y visualización a nivel local y nacional.

- Aportar al desarrollo de la industria musical local y nacional generando fuentes de trabajo para los profesionales que se desenvuelven dentro de este medio.

### 3.7.5 Logotipo de la empresa

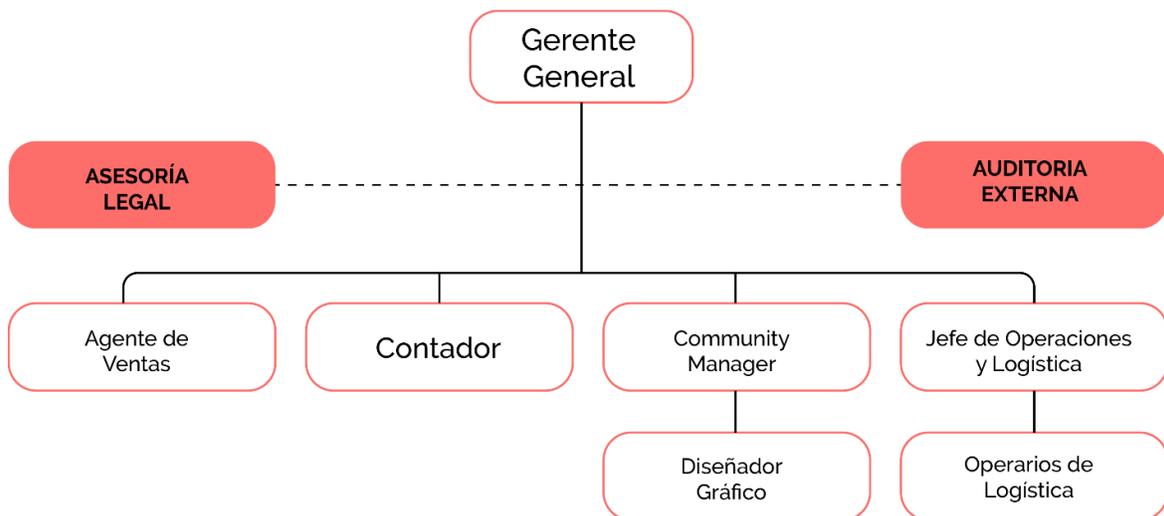
La siguiente ilustración representará a la productora de eventos “Grodar” en todos los medios en los que requiera presentar su imagen:



**Figura 42-3:** Marca "Grodar"

Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.7.6 Organigrama estructural



**Figura 43-3:** Organigrama estructural

Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

### **3.7.7 Organigrama funcional**

#### **Gerente general**

El gerente general será la persona quien esté a cargo del buen o mal funcionamiento de la productora. Es la persona con la máxima autoridad por encima del resto de los cargos en la empresa.

#### **Funciones:**

- Representante legal de la empresa.
- Formular, cumplir y hacer cumplir las políticas y valores organizacionales que regirán el funcionamiento de la productora de eventos musicales “Grodar”
- Garantizar el adecuado manejo de los recursos de la empresa.
- Seleccionar acertadamente, capacitar y controlar al personal de la empresa, establecer el periodo de tiempo de permanencia en los cargos respectivos y fijar la remuneración correspondiente.
- Controlar los pagos a proveedores y artistas contratados por la empresa.

#### **Agente de ventas**

El agente de ventas será la persona quien estará a cargo de coordinar y direccionar todos los procesos de negociación y contratación de todos los servicios necesarios y requeridos para gestionar los eventos producidos por la empresa.

#### **Funciones:**

- Gestionar el proceso de contratación de la locación para el evento.
- Gestionar el proceso de contratación de artistas.
- Gestionar el proceso de contratación del servicio de audio, iluminación y visuales.
- Gestionar el proceso de contratación de viáticos, consumo y seguridad privada.
- Gestionar el proceso de contratación del servicio de ticketing online.
- Diseño y control del plan de distribución de boletos a través del servicio de ticketing online.
- Gestionar el proceso de obtención de todos los permisos municipales para el evento.
- Gestionar el proceso de ejecución y control del plan de distribución de boletos a través del servicio de ticketing online.

## **Contador**

El contador será la persona encargada de manejar la contabilidad, elaborar los estados financieros de la empresa, elaboración de presupuestos, manejo del crédito bancario, obligaciones tributarias, supervisar el flujo de ingresos y los activos que entran y sale de la empresa.

### **Funciones:**

- Asegurar el pago a tiempo de todos los servicios contratados.
- Asegurar el pago a tiempo a todos los artistas contratados.
- Asegurar el pago de sueldos y salarios a todo el personal contratado para la gestión y ejecución del proyecto.

## **Community Manager**

El Community manager será el encargado de planificar, ejecutar y controlar los planes de comunicación digitales definidos para publicitar y activar todos los eventos gestionados por la productora.

### **Funciones:**

- Diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación destinado al evento.
- Manejo eficiente de los medios de comunicación y redes sociales destinados a usarse en el plan de comunicación.
- Diseñar, ejecutar y controlar el presupuesto destinado al pautaaje de redes sociales.

## **Diseñador gráfico:**

El diseñador gráfico será la persona encargada de conceptualizar y diseñar todas las piezas gráficas y el material audiovisual requerido por el plan de comunicación definido para cada evento.

### **Funciones:**

- Conceptualizar el aspecto visual de cada evento.
- Diseñar todas las piezas graficas requeridas con el plan de comunicación.
- Diseñar todo el material audiovisual requerido por el plan de comunicación.

### **Jefe de operaciones y logística**

El gerente de operaciones y logística será la persona encargada de planificar, ejecutar y controlar el cronograma de actividades destinado al proceso de producción de cada uno de los eventos gestionados por la empresa.

#### **Funciones:**

- Diseñar, ejecutar y controlar el cronograma de actividades del proceso de producción de cada evento.
- Capacitar al personal contratado para cada uno de los puestos de operaciones y logística requeridos para la producción del evento.

### **Operarios de logística**

Los operarios de logística serán las personas encargadas de ejecutar todas las actividades operacionales que deban ser provistas por la empresa y que, no hayan sido cubiertas por los servicios contratados. Se requerirán un total de 9 personas para satisfacer los siguientes rubros:

#### **Operador técnico:**

El operador técnico es el asesor de la empresa en todos los aspectos técnicos de audio, iluminación y visualización. Funciona como intermediario entre los artistas y el servicio de audio, iluminación y visuales contratado, para satisfacer en su totalidad los requerimientos técnicos del evento. Solo se destinará una persona para esta actividad.

#### **Funciones:**

- Asegurar el cumplimiento de los requerimientos técnicos de los artísticos por parte del servicio de audio, iluminación y visuales en el proceso de preproducción.
- Controlar el cumplimiento del proceso de montaje acorde al cronograma establecido.
- Controlar y asegurar el cumplimiento del proceso de prueba de sonido acorde al cronograma establecido.
- Controlar y solventar cualquier necesidad imprevista que se genere durante la ejecución del evento.

### **Operadores de protocolo:**

Los operadores de protocolo son las personas destinadas a guiar y dirigir a los artistas en el cumplimiento del cronograma establecido para el evento. Se destinarán 3 personas en total para esta función, cada uno trabajará como operador de protocolo para cada artista.

#### **Funciones:**

- Controlar el cumplimiento del cronograma destinado para los artistas.
- Guiar a los artistas al arribo a la ciudad, durante toda su estadía y en el regreso a su ciudad natal.
- Asegurar que los artistas accedan al uso de los viáticos de transporte, hospedaje y alimentación.

### **Operadores de Ingreso:**

Los operadores de ingreso son las personas destinadas a ejecutar los procesos de ingreso del evento, en conjunto al servicio de seguridad privada contratado para el evento. Se destinarán 2 personas en total para esta función.

#### **Funciones:**

- Registro de códigos QR con la aplicación de organizadores de Buen Plan.
- Asegurar que el servicio de seguridad registre a todo asistente antes de ingresar a la localidad.
- Identificar con un sello en el antebrazo a todos los asistentes que ya han sido registrados los códigos QR de sus entradas.
- Solventar cualquier necesidad o inconveniente generado en el ingreso principal al evento junto al servicio de seguridad privada contratado.

### **Operadores de Consumo:**

Los operadores de consumo serán las personas destinadas a la logística y gestión de los puestos de venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para el evento. Se destinarán un total de 3 personas para esta función.

**Funciones:**

- Asegurar que los productos a comercializar lleguen a la locación a tiempo y en buen estado a la locación y, de igual manera su retorno.
- Atender a los consumidores que deseen comprar los productos ofertados.
- Registrar y controlar los ingresos generados por el servicio de consumo.
- Registrar y controlar el stock de los productos vendidos y no vendidos.

**3.8 Estudio Financiero**

Una vez realizados los estudios de mercado, técnico y administrativo, reuniendo toda la información cuantitativa y cualitativa necesaria se desarrolla a continuación el estudio financiero respectivo para determinar la factibilidad económica del proyecto.

Este estudio tiene como objetivo realizar el análisis de cuatro elementos clave, siendo estos las inversiones estimadas, el financiamiento, los presupuestos y estados financieros proforma. Esto permitirá reflejar el costo general del proyecto, los ingresos y costos totales de operación, las fuentes y esquemas de financiamiento, en otras palabras, se establecerá la rentabilidad del proyecto determinado si es factible o no su ejecución.

**INVERSIONES DEL PROYECTO****3.8.1 *Inversión fija***

Este proyecto, en base a sus necesidades no contará con ningún tipo de inversión fija en infraestructura, terrenos, maquinarias y equipos, muebles y enseres, ni equipos de cómputo, ya que, todos estos rubros son cubiertos por todos los servicios a contratar. Por lo cual, dentro de los cálculos de este proyecto no se tomará en cuenta los gastos de depreciación de activos fijos, ni valores de salvamento.

**3.8.2 *Inversiones diferidas***

En este proyecto, en base a sus características no es necesario invertir en bienes intangibles más allá de los detallados a continuación.

**Tabla 18-3:** Inversiones diferidas

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Total anual</b>
RUC servicios artísticos y culturales	1	\$ -	\$ -
Permisos municipales para eventos	6	\$ 50,00	\$ 300,00
<b>Total</b>	7	\$ 50,00	\$ 300,00

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

Además, cabe recalcar que los permisos a gestionar no están sujetos a amortización, ya que, solo deben ser obtenidos para cada evento, una vez culminado, estos ya no tienen valor. Los permisos de funcionamiento de la localidad a contratar son provistos por su propia administración.

### 3.8.3 *Capital de trabajo*

Se considerado para el capital de trabajo todos los rubros necesarios para los dos primeros meses de funcionamiento de la empresa, es decir el primero de seis eventos. Base a las características de la gestión de eventos musicales, se han considerado los siguientes costos:

**Tabla 19-3:** Capital de trabajo

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Costos de producción	\$ 5.240,51
Viáticos	\$ 564,00
Hospedaje	\$ 84,00
Alimentación	\$ 130,00
Transporte	\$ 350,00
Sueldos operativos	\$ 153,68
Sueldos administrativos	\$ 801,60
<b>Total</b>	<b>\$ 6.759,79</b>

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.4 *Resumen del total de inversiones*

En el siguiente cuadro se detallan los recursos que necesitará la empresa para poder empezar a operar durante su primero año. Además, se establece que el 29% de la inversión será cubierto por recursos propios y, el 71% será financiado a través de un crédito en BanEcuador.

**Tabla 20-3:** Resumen del total de inversiones

<b>Descripción</b>	<b>Inversión requerida</b>	<b>Recursos propios</b>	<b>Recursos requeridos</b>
Inversión Fija	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Diferida	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 6.759,79	\$ 958,19	\$ 5.000,00
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 7.059,79</b>	<b>\$ 2.059,79</b>	<b>\$ 5.000,00</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>100%</b>	<b>29%</b>	<b>71%</b>

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.5 *Financiamiento*

El proyecto será financiado a través de un crédito a 5 años en BanEcuador, con cuotas mensuales de \$83,33 con una tasa del 15,30%.

**Tabla 21-3:** Financiamiento

<b>Años</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
<b>1</b>	\$ 1.000,00	\$ 694,88	\$ 1.694,88
<b>2</b>	\$ 2.000,00	\$ 541,88	\$ 1.541,88
<b>3</b>	\$ 3.000,00	\$ 388,88	\$ 1.388,88
<b>4</b>	\$ 4.000,00	\$ 235,88	\$ 1.235,88
<b>5</b>	\$ 5.000,00	\$ 82,88	\$ 1.082,88

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

## **COSTOS DEL PROYECTO**

### **3.8.6 Costos de producción**

Este proyecto, en base a sus características, todos sus costos de producción están directamente ligados a los servicios contratados para poner en marcha un evento musical en vivo. Estos servicios se detallan a continuación:

#### **Costos por servicios contratados:**

Estos rubros están directamente relacionados con el proceso de producción de un evento.

**Tabla 22-3:** Costos de servicios contratados

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total por Evento</b>	<b>Total anual</b>
Locación			\$ 700,00	\$ 4.200,00
La Cabaña de la Quinta Macají	1	\$ 700,00		
Artistas			\$ 2.250,00	\$ 13.500,00
Artista de alto alcance	1	\$ 1.500,00		
Artista de mediano alcance	1	\$ 500,00		
Artista de bajo alcance	1	\$ 250,00		
Servicio de sonido			\$ 900,00	\$ 5.400,00
M&M Sonido	1	\$ 900,00		
Servicio de iluminación y visuales			\$ 350,00	\$ 2.100,00
M&M Sonido	1	\$ 350,00		
Servicio de seguridad privada			\$ 800,00	\$ 4.800,00
S.O.S Seguridad	1	\$ 800,00		
Servicio Consumo			\$ 240,51	\$ 1.443,06
Cerveza	180	\$ 1,14		
Agua mineral	120	\$ 0,29		
<b>Total</b>			\$ 5.240,51	\$ 31.443,06

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

#### **Costos por viáticos**

Los viáticos consisten en los servicios adicionales que no están directamente relacionados con la producción, pero se deben contratar para poner en marcha todo lo que implica la realización del evento.

## Hospedaje

Los artistas de alto y mediano alcance contratados vendrán de otras ciudades, por lo cual se les proveerá de hospedaje durante la noche de evento. Se considera que cada uno vendrá acompañado por un equipo de seis personas

**Tabla 23-3:** Hospedaje

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total por Evento</b>	<b>Total anual</b>
Artista de alto alcance	6	\$ 7,00	\$ 42,00	\$ 252,00
Artista de mediano alcance	6	\$ 7,00	\$ 42,00	\$ 252,00
<b>Total</b>	12		\$ 84,00	\$ 504,00

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

## Alimentación

La organización del evento se encargará de proveer de alimentos a los equipos de trabajo de los artistas contratos y de los operarios de logística que estarán cumpliendo sus funciones a lo largo del evento.

**Tabla 24-3:** Alimentación

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total por Evento</b>	<b>Total anual</b>
Artista de alto alcance	6	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 180,00
Artista de mediano alcance	6	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 180,00
Artista de bajo alcance	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 120,00
Operarios de logística	10	\$ 5,00	\$ 50,00	\$ 300,00
<b>Total</b>	26		\$ 130,00	\$ 780,00

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

## Transporte

Es importante proveer un servicio de transporte para los artistas de mediano y alto alcance. De manera contractual, los artistas de alto alcance deben ser provistos por un medio de transporte privado. Por otro lado, los artistas de mediano alcance se les destina una cantidad de dinero para que pueda ser usado en el medio de transporte de su preferencia.

**Tabla 25-3:** Transporte

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total por Evento</b>	<b>Total anual</b>
Artista de alto alcance	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Artista de mediano alcance	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 300,00
<b>Total</b>	2		\$ 350,00	\$ 2.100,00

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

## Sueldos operativos

Para definir los sueltos operativos se debe tomar en cuenta que todo el personal contratado para el proceso de producción del evento solo ejercerá su trabajo únicamente durante ese día y, se les pagará en base las horas establecidas a continuación:

**Tabla 26-3:** Sueldos operativos

<b>Cargo</b>	<b>Horas ordinarias</b>	<b>Costo hora ordinaria</b>	<b>Total ordinaria</b>	<b>Horas suplementarias</b>	<b>Costo hora suplementaria</b>	<b>Total suplementaria</b>	<b>Total por evento</b>	<b>Total Anual</b>
Jefe de operaciones y logística	8	\$1,67	\$13,36	4	\$2,51	\$10,04	\$23,40	\$140,40
Operador técnico	8	\$1,67	\$13,36	4	\$2,51	\$10,04	\$23,40	\$140,40
Operador de protocolo 1	8	\$1,67	\$13,36	0	\$2,51	\$0,00	\$13,36	\$80,16
Operador de protocolo 2	8	\$1,67	\$13,36	0	\$2,51	\$0,00	\$13,36	\$80,16
Operador de protocolo 3	8	\$1,67	\$13,36	0	\$2,51	\$0,00	\$13,36	\$80,16
Operador de Ingreso 1	8	\$1,67	\$13,36	0	\$2,51	\$0,00	\$13,36	\$80,16
Operador de Ingreso 2	8	\$1,67	\$13,36	0	\$2,51	\$0,00	\$13,36	\$80,16
Operador de consumo 1	8	\$1,67	\$13,36	0	\$2,51	\$0,00	\$13,36	\$80,16
Operador de consumo 2	8	\$1,67	\$13,36	0	\$2,51	\$0,00	\$13,36	\$80,16
Operador de consumo 3	8	\$1,67	\$13,36	0	\$2,51	\$0,00	\$13,36	\$80,16
<b>Total</b>							\$153,68	\$922,08

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.6.1 Costos indirectos

Este proyecto, no cuenta con costos indirectos en su producción. Los servicios básicos o similares son cubiertos por el costo de alquiler de la locación “La Cabaña”.

### 3.8.6.2 Costos Proyectados.

Resumiendo, los tres principales rubros en el proceso de producción, siendo estos los costos de producción, viáticos y sueldos operativos, anualmente, son necesarios un total de \$ 35.749,14.

**Tabla 27-3:** Costos proyectados

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos de producción	\$ 31.443,06	\$ 31.568,83	\$ 31.695,11	\$ 31.821,89	\$ 31.949,18
Viáticos	\$ 3.384,00	\$ 3.397,54	\$ 3.411,13	\$ 3.424,77	\$ 3.438,47
Sueldos operativos	\$ 922,08	\$ 925,77	\$ 929,47	\$ 933,19	\$ 936,92
<b>Total</b>	<b>\$ 35.749,14</b>	<b>\$ 35.892,14</b>	<b>\$ 36.035,71</b>	<b>\$ 36.179,85</b>	<b>\$ 36.324,57</b>

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.7 Gastos del proyecto

#### 3.8.7.1 Gastos de depreciación

Al establecerse que, en base a las características de este proyecto, no se han adquirido bienes tangibles o activos que se sometan al cálculo de depreciación.

#### 3.8.7.2 Gasto de Amortización

De igual manera, en base a las características de este proyecto, no se han adquirido bienes intangibles que se sometan al cálculo de amortización.

#### 3.8.7.3 Gastos Administrativos

En base a las características del proyecto, no es necesario contar con personal administrativo que trabaje durante todo el año a jornada completa. El personal administrativo a contratar, exceptuando

el gerente, serán contratados por seis meses a medio tiempo, ya que, las funciones a desarrollar por cada funcionario no ameritan más tiempo ni recursos para ser realizadas.

El gerente será contratado por todo un año de trabajo, gozando con todos los beneficios de ley establecidos.

**Tabla 28-3:** Sueldos y salarios gerente general

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>	<b>Décimo tercer sueldo</b>	<b>Décimo cuarto sueldo</b>	<b>Aporte patronal IESS</b>	<b>Aporte personal</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente general	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$802,80	\$680,40	\$599,76	\$8.922,16
<b>Total</b>	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$802,80	\$680,40	\$599,76	\$8.922,16

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

Los demás cargos administrativos, descritos a continuación, serán contratados únicamente durante el proceso de reproducción para cada evento. Por lo cual, serán contratados por un total de 6 meses en un año a jornada de medio tiempo.

**Tabla 29-3:** Sueldos y salarios administrativos

<b>Cargo</b>	<b>Hora ordinaria</b>	<b>Costo hora ordinaria</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Agente de ventas	80	\$ 1,67	\$ 133,60	\$ 801,60
Contador	80	\$ 1,67	\$ 133,60	\$ 801,60
Community Manager	80	\$ 1,67	\$ 133,60	\$ 801,60
Diseñador Grafico	80	\$ 1,67	\$ 133,60	\$ 801,60
Jefe de operaciones y logística	80	\$ 1,67	\$ 133,60	\$ 801,60
Operador técnico	80	\$ 1,67	\$ 133,60	\$ 801,60
<b>Total</b>			\$ 801,60	\$ 4.809,60

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.7.4 Gastos de publicidad

#### **Gastos de pautaaje, impresión de gigantografías y posters.**

El gasto de publicidad consistirá en dos rubros. Primero, se destinará un total de \$ 50,00 para el pautaaje de redes sociales y un total de \$ 80,00 para la papelería que consiste en: flyers, posters y gigantografías.

**Tabla 30-3:** Gastos publicidad

<b>Detalle</b>	<b>V. Mensual</b>		<b>V. Total anual</b>	
Pautaje en redes sociales	\$	50,00	\$	300,00
Papelería	\$	80,00	\$	480,00
<b>Total</b>	\$	130,00	\$	780,00

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.7.5 Gasto oficina de coworking

En base a las características del proyecto, no es necesario contar con una oficina o instalaciones permanentes. El proceso de preproducción para cada evento solamente tiene una duración de un mes, por lo cual contratará un servicio de una oficina de coworking que provea una oficina y los elementos necesarios únicamente para el tiempo establecido, es la mejor opción.

**Tabla 31-3:** Gasto oficina de coworking

<b>Detalle</b>	<b>V. Mensual</b>		<b>V. Total anual</b>	
Oficina de coworking	\$	120,00	\$	720,00
<b>Total</b>	\$	120,00	\$	720,00

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.7.6 Resumen de gastos proyectados

Resumiendo, todos los rubros implicados en los gastos del proyecto, se establece que, para el primer año de funcionamiento del proyecto se necesitan un total de \$ 15.926,64.

**Tabla 32-3:** Resumen de gastos proyectados

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos Administrativos	\$ 13.731,76	\$ 13.786,69	\$ 13.841,83	\$ 13.897,20	\$ 13.952,79
Gasto oficina Coworking	\$ 720,00	\$ 722,88	\$ 725,77	\$ 728,67	\$ 731,59
Gasto Publicidad	\$ 780,00	\$ 783,12	\$ 786,25	\$ 789,40	\$ 792,56
Gastos Financieros	\$ 694,88	\$ 541,88	\$ 388,88	\$ 235,88	\$ 82,88
<b>Total</b>	\$ 15.926,64	\$ 15.834,56	\$ 15.742,73	\$ 15.651,15	\$ 15.559,81

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.8 Ingresos del proyecto

#### Ingresos operativos proyectados

Los ingresos operativos del proyecto consisten en los todos los boletos vendidos a través de la aplicación de “Buen Plan”. Cabe recalcar que SAYCE (Sociedad de Autores del Ecuador) cobra el 8% de los ingresos brutos en boletaje por derecho de licencia al uso en un evento musical de las canciones o composiciones de los artistas contratados que estén afiliados a la entidad.

**Tabla 33-3:** Ingresos operativos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Boletos					
Clientes	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Precio	\$ 10,00	\$ 10,04	\$ 10,08	\$ 10,12	\$ 10,16
<b>Subtotal</b>	\$ 60.000,00	\$ 60.240,00	\$ 60.480,96	\$ 60.722,88	\$ 60.965,78
Licencia SAYCE	\$ 4.800,00	\$ 4.819,20	\$ 4.838,48	\$ 4.857,83	\$ 4.877,26
<b>Total</b>	\$ 55.200,00	\$ 55.420,80	\$ 55.642,48	\$ 55.865,05	\$ 56.088,51

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

#### Ingresos no operativos proyectados

Los ingresos no operativos consisten en los productos comercializados dentro del evento. En este caso, a razón del tipo de evento que se está gestionado, se optó únicamente a comercializar cerveza y agua mineral.

**Tabla 34-3:** Ingresos no operativos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cerveza					
Unidades	1.080	1.080	1.080	1.080	1.080
Precio	\$ 2,00	\$ 2,01	\$ 2,02	\$ 2,02	\$ 2,03
<b>Total</b>	\$ 2.160,00	\$ 2.168,21	\$ 2.176,45	\$ 2.184,72	\$ 2.193,02
Agua mineral					
Unidades	720	720	720	720	720
Precio	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,51
<b>Total</b>	\$ 360,00	\$ 361,37	\$ 362,74	\$ 364,12	\$ 365,50
<b>Total ingresos no operacionales</b>	\$ 2.520,00	\$ 2.529,58	\$ 2.539,19	\$ 2.548,84	\$ 2.558,52

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### Resumen de ingresos proyectados

Tomando en cuenta, tanto ingresos operacionales y no operacionales, se estima que el proyecto puede generar un total de \$ 57.720,00 en el primer año.

**Tabla 35-3:** Resumen de ingresos proyectados

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos operacionales	\$ 55.200,00	\$ 55.420,80	\$ 55.642,48	\$ 55.865,05	\$ 56.088,51
Ingresos no operacionales	\$ 2.520,00	\$ 2.529,58	\$ 2.539,19	\$ 2.548,84	\$ 2.558,52
<b>Total Ingresos Proyecto</b>	<b>\$ 57.720,00</b>	<b>\$ 57.950,38</b>	<b>\$ 58.181,67</b>	<b>\$ 58.413,89</b>	<b>\$ 58.647,04</b>

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.9 Estado de resultados proyectado

Tabla 36-3: Estado de resultados

<b>Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 57.720,00	\$ 57.950,38	\$ 58.181,67	\$ 58.413,89	\$ 58.647,04
Costos	\$ 35.749,14	\$ 35.892,14	\$ 36.035,71	\$ 36.179,85	\$ 36.324,57
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 21.970,86	\$ 22.058,24	\$ 22.145,97	\$ 22.234,04	\$ 22.322,47
Gastos Administrativos	\$ 13.731,76	\$ 13.786,69	\$ 13.841,83	\$ 13.897,20	\$ 13.952,79
Gasto oficina Coworking	\$ 720,00	\$ 722,88	\$ 725,77	\$ 728,67	\$ 731,59
Gasto Publicidad	\$ 780,00	\$ 783,12	\$ 786,25	\$ 789,40	\$ 792,56
Gastos Financieros	\$ 694,88	\$ 541,88	\$ 388,88	\$ 235,88	\$ 1.082,88
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 6.044,23	\$ 6.223,68	\$ 6.403,23	\$ 6.582,89	\$ 5.762,66
<b>Utilidad antes de participación laboral</b>	\$ 6.044,23	\$ 6.223,68	\$ 6.403,23	\$ 6.582,89	\$ 5.762,66
15% de participación laboral	\$ 906,63	\$ 933,55	\$ 960,49	\$ 987,43	\$ 864,40
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 5.137,59	\$ 5.290,13	\$ 5.442,75	\$ 5.595,46	\$ 4.898,26
25% impuesto a la renta	\$ 1.284,40	\$ 1.322,53	\$ 1.360,69	\$ 1.398,87	\$ 1.224,57
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 3.853,19	\$ 3.967,59	\$ 4.082,06	\$ 4.196,60	\$ 3.673,70

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.10 Flujo de efectivo proyectado

**Tabla 37-3:** Flujo de efectivo proyectado

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos de efectivos						
(+) Ingresos por ventas		\$ 57.720,00	\$ 57.950,38	\$ 58.181,67	\$ 58.413,89	\$ 58.647,04
Egresos de efectivo						
(-) Costos		\$ 35.749,14	\$ 35.892,14	\$ 36.035,71	\$ 36.179,85	\$ 36.324,57
(-) Gastos		\$ 15.926,64	\$ 15.834,56	\$ 15.742,73	\$ 15.651,15	\$ 15.559,81
<b>Flujo operacional</b>		\$ 6.044,23	\$ 6.223,68	\$ 6.403,23	\$ 6.582,89	\$ 6.762,66
(+) Crédito a contratarse						
(+) Aporte de Capital						
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago de créditos		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
(-) Pago de interés		\$ 694,88	\$ 541,88	\$ 388,88	\$ 235,88	\$ 1.082,88
(-) Pago de impuestos		\$ 1.284,40	\$ 1.322,53	\$ 1.360,69	\$ 1.398,87	\$ 1.224,57
(-) Pago Participación Laboral		\$ 906,63	\$ 933,55	\$ 960,49	\$ 987,43	\$ 864,40
		<b>\$ 2.158,32</b>	<b>\$ 2.425,72</b>	<b>\$ 2.693,19</b>	<b>\$ 2.960,72</b>	<b>\$ 2.590,82</b>
Inversión	\$ 7.059,79					
Necesidad de Capital de Trabajo						
Variación del Capital de Trabajo						
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ -7.059,79</b>	<b>\$ 2.158,32</b>	<b>\$ 2.425,72</b>	<b>\$ 2.693,19</b>	<b>\$ 2.960,72</b>	<b>\$ 2.590,82</b>

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

### 3.8.11 Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto, comparando los ingresos que se estima que generará el proyecto con los costos necesarios para ponerlo en marcha, tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos.

Por otro lado, también se debe determinar la estructura del financiamiento considerado y a su vez la afectación del proyecto hacia las finanzas de la entidad, ya que esto determinara si misma es sujeto de crédito.

De manera resumida se puede decir que la evaluación financiera es el análisis que atraviesa la información disponible y la recolectada por la contabilidad, para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de esta.

#### 3.8.11.1 Valor actual neto

El VAN o Valor actual neto, es una herramienta que permite determinar la viabilidad económica del proyecto. El valor actual neto es igual al desembolso de la inversión inicial del proyecto más el valor actual de los flujos futuros del proyecto. Si el resultado arroja un valor positivo significa que el proyecto es viable, ya que el valor actual de los flujos es mayor al desembolso inicial y, si el resultado arroja un valor negativo el proyecto debería ser desestimado o replanteado.

$$VAN = -I + \frac{Q_1}{1+i} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} + \frac{Q_3}{(1+i)^3} + \frac{Q_4}{(1+i)^4} + \frac{Q_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

$I$  = Inversión inicial

$Q$  = Flujos de caja proyectados

$i$  = Tasa de descuento del 15,30%

$$VAN = -7.059,79 + \frac{2.158,32}{1+0,153} + \frac{2.425,72}{(1+0,153)^2} + \frac{2.693,19}{(1+0,153)^3} + \frac{2.960,72}{(1+0,153)^4} + \frac{2.590,82}{(1+0,153)^5}$$

$$VAN = 1.340,49$$

**Análisis:**

Realizado el cálculo del valor actual neto, obtenemos el valor de \$ 1.340,49. Esto nos indica que el proyecto es viable, ya que, tiene la capacidad de recuperar los costos del mismo y generar una riqueza de \$ 1.340,49

*3.8.11.2 Tasa interna de retorno*

La TIR o tasa interna de retorno mide la rentabilidad el proyecto en valores porcentuales y es la tasa que hace al VAN cero; en otras palabras, es la tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de caja esperados del proyecto a igualar su costo inicial.

$$0 = -7.059,79 + \frac{2.158,32}{1 + TIR} + \frac{2.425,72}{(1 + TIR)^2} + \frac{2.693,19}{(1 + TIR)^3} + \frac{2.960,72}{(1 + TIR)^4} + \frac{2.590,82}{(1 + TIR)^5}$$

$$TIR = 22,74 \%$$

**Análisis:**

Realizado el cálculo, arroja como resultado que la tasa interna de retorno del proyecto es del 22,74 %, al superar la tasa de nominal de 15,30 % emitida por BanEcuador nos indica que, el proyecto es viable.

*3.8.11.3 Periodo de recuperación*

Gracias al cálculo del periodo de recuperación, sabremos desde que momento el proyecto es capaz de recuperar lo invertido. La fórmula es la siguiente:

$$PR = A + \frac{B - C}{D}$$

Donde:

A = Periodo aproximado a la inversión inicial

B = Inversión inicial

C = Flujo acumulado aproximado

D = Flujo de caja siguiente

**Tabla 38-3:** Periodo de recuperación

<b>Año</b>	<b>Flujo</b>	<b>Acumulado</b>
0	\$ -7.059,79	
1	\$ 2.158,32	\$ 2.158,32
2	\$ 2.425,72	\$ 4.584,04
<b>3</b>	<b>\$ 2.693,19</b>	<b>\$ 7.277,22</b>
4	\$ 2.960,72	\$ 10.237,94
5	\$ 2.590,82	\$ 12.828,76

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

$$PR = 3 + \frac{7.059,79 - 4.584,04}{2.693,19}$$

$$PR = 3,9193$$

**Análisis:**

En base al cálculo realizado se estima que el periodo de recuperación de la inversión realizada será en el año 3 y 11 mes.

### 3.8.11.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el indicador que nos permite conocer cuál será el momento en que las ventas cubrirán todos los costos empleados en el proyecto y, este valor puede ser representado en valores monetarios, porcentajes o unidades vendidas. Además, indicará a partir de que número de ventas generará utilidad para la empresa o caso contrario, la pérdida generada.

Para realizar este cálculo se definieron únicamente el total de costos fijos y variables de los ingresos operacionales del proyecto, es decir, la venta de boletería de cada evento del primer año. Entre los costos y gastos calculados para el proyecto son:

**Tabla 39-3:** Resumen de costos fijos y variables

<b>Detalle</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>
Costos de producción		\$ 30.000,00
Viáticos		\$ 3.384,00
Sueldos operativos	\$ 922,08	
Gastos Administrativos	\$ 13.731,76	
Gasto oficina Coworking	\$ 720,00	
Gasto Publicidad	\$ 780,00	
Gastos Financieros	\$ 694,88	
<b>Total</b>	<b>\$ 16.848,72</b>	<b>\$ 33.384,00</b>

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

La fórmula para calcular el punto de equilibrio monetario es la siguiente:

$$PE \text{ Monetario} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

Donde:

$PE$  = Punto de equilibrio

$CF$  = Total costos fijos

$CV$  = Total costos variables

$I$  = Total ingresos

$$PE \text{ Monetario} = \frac{16.848,72}{1 - \frac{33.384}{55.200}}$$

$$PE \text{ Monetario} = 42.631,51$$

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en boletería es la siguiente:

$$PE \text{ Boletería} = \frac{CF}{PV - CVU}$$

Donde:

$PE$  = Punto de equilibrio

$CF$  = Total costos fijos

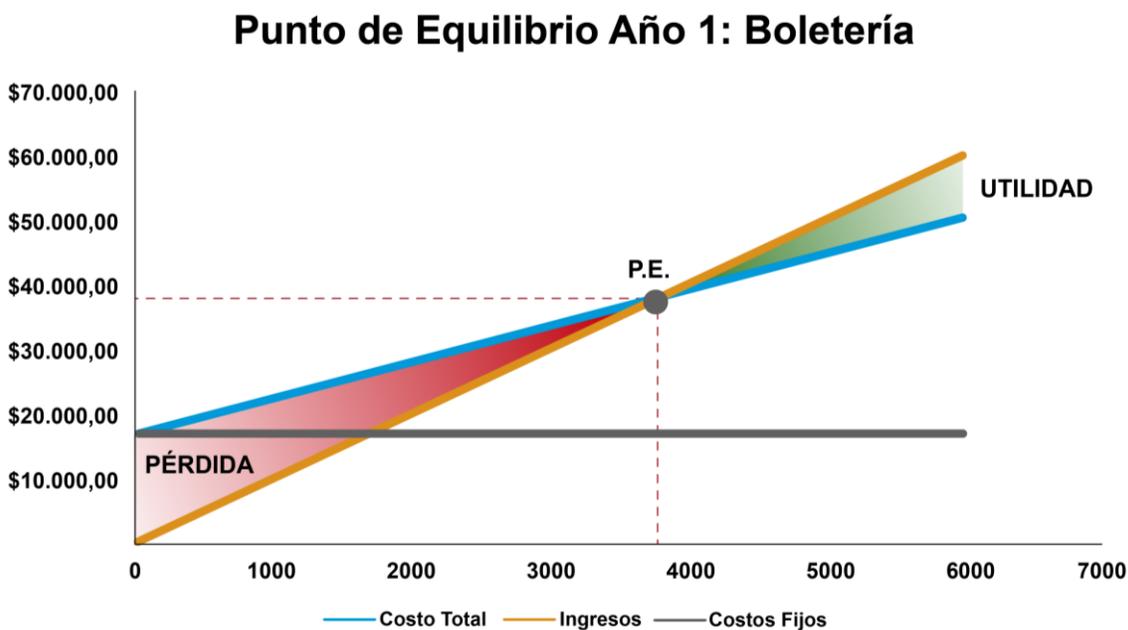
$CVU$  = Total costos variables unitario

$PV$  = Precio de venta

$$PE \text{ Boletería} = \frac{16.848,42}{10 - 5,56}$$

$$PE \text{ Boletería} = 3.798$$

## Punto de equilibrio gráfico



**Gráfico 10-3:** Punto de equilibrio año 1 de boletería

Realizado por: Mejía G. Omar, 2021

## Punto de equilibrio proyectado

**Tabla 40-3:** Punto de equilibrio proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 55.200,00	\$ 55.420,80	\$ 55.642,48	\$ 55.865,05	\$ 56.088,51
Costos Fijos	\$ 16.848,72	\$ 16.760,33	\$ 16.672,20	\$ 16.584,34	\$ 16.496,73
Costos Variables	\$ 33.384,00	\$ 33.517,54	\$ 33.651,61	\$ 33.786,21	\$ 33.921,36
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$ 42.631,51</b>	<b>\$ 42.407,88</b>	<b>\$ 42.184,90</b>	<b>\$ 41.962,57</b>	<b>\$ 41.740,90</b>

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

## Análisis:

Realizado el cálculo, la operación arroja que el punto de equilibrio monetario para el primer año es del \$ 42.4803,69 y el punto de equilibrio en boletería para el primer año es de 3.798 boletos. De esta manera se conoce a partir de qué punto el proyecto empezará a generar utilidad.

### 3.8.11.5 Costo/Beneficio

El análisis del Costo/beneficio permite conocer cuál será la rentabilidad el proyecto para cada dólar invertido. El cálculo se hará bajo la siguiente formula:

$$RCB = \frac{VAN \text{ Ingresos}}{VAN \text{ Egresos}}$$

**Tabla 41-3:** Costo Beneficio

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Van Ingresos</b>	<b>Costos + Gastos</b>	<b>Van Egresos</b>
		\$ 57.720,00		\$ 51.675,78
1	\$ 57.720,00	\$ 50.060,71	\$ 51.675,78	\$ 44.818,54
2	\$ 57.950,38	\$ 43.591,08	\$ 51.726,70	\$ 38.909,54
3	\$ 58.181,67	\$ 37.957,56	\$ 51.778,44	\$ 33.780,11
4	\$ 58.413,89	\$ 33.052,09	\$ 51.831,00	\$ 29.327,32
5	\$ 58.647,04	\$ 28.780,58	\$ 51.884,38	\$ 25.461,86
	<b>Van Ingresos</b>	\$ 251.162,02	<b>Van Egresos</b>	\$ 223.973,14

Realizador por: Mejía G. Omar, 2021

$$RCB = \frac{251.162,02}{223.975,14}$$

$$RCB = \$1,12$$

#### **Análisis:**

En base al resultado obtenido, la relación entre costo y beneficio del proyecto es de \$1,12. Esto significa que el proyecto por cada dólar invertido tiene la capacidad de recuperarlo y adicionalmente un excelente. Por lo cual, se considera que el proyecto es rentable.

### 3.8.11.6 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permitirá conocer cuál será la variación de los indicadores a través del incremento de la inversión inicial, y del incremento o disminución de los ingresos:

Para el análisis de sensibilidad se proponen los siguientes escenarios: Aumento de la inversión inicial al 10%, el incremento de los ingresos al considerar que los costos y gastos disminuyen un 4%, disminución de la demanda considerando que las ventas bajan un 4% y, por último, una disminución de la oferta considerando que solo se podrán gestionar un total de 5 eventos anuales. Siendo los resultados, los siguientes:

**Tabla 42-3:** Análisis de Sensibilidad

	<b>Sin variación</b>	<b>Aumento inversión 10%</b>	<b>Incremento Ingresos: Costos y Gastos -4%</b>	<b>Disminución demanda: Ventas -4%</b>	<b>Disminución oferta: 5 eventos anuales</b>
<b>TIR</b>	22,74%	18,56%	57,04%	-35,22%	14,96%
<b>VAN</b>	\$1.340,49	\$634,51	\$8.232,38	-\$6.397,19	\$ -59,56

**Realizador por:** Mejía G. Omar, 2021

#### **Análisis:**

En base a los resultados se puede considerar que al aumentar la inversión en 10% los indicadores aún son provechosos. Al conseguir que los costos y gastos disminuyan un 4%, los indicadores reflejan un escenario mucho más viable. Considerando que la demanda disminuirá obtenido 4% menos de las ventas estimadas, los indicadores no son nada provechosos. Además, si se considera disminuir el número de eventos de 6 a 5 anualmente, los indicadores reflejan que el proyecto no es viable.

## CONCLUSIONES

- En base al estudio de mercado realizado a la población objetivo determinada, se concluye que existe una notable demanda o aforo insatisfecho dentro de la ciudad de Riobamba al hablar de eventos musicales en vivo. En base a lo establecido en este estudio, se justificó el desarrollo de este proyecto como una solución a la alta demanda por eventos musicales en vivo.
- Una vez realizado el estudio técnico, se determinó que, “La Cabaña” de la Quinta Macají es la mejor locación para desarrollar el proyecto planteado. De igual manera, se determinaron toda la variedad de servicios necesarios a contratar para el desarrollo del tipo de evento seleccionado con la más alta calidad. Además, de todos los requerimientos técnicos en base a la locación seleccionada y su distribución dentro de las instalaciones.
- Se determinó la estructura organizacional necesaria para poner en marcha el proyecto y llevar a cabo cada uno de los eventos estimados, definiendo las funciones y tareas de todo el personal administrativo y operacional requerido.
- Una vez culminado el estudio financiero, se obtuvo un VAN positivo de \$ 1.340,49; una TIR de 22,74% y una relación de Costo/Beneficio de \$1,12, con lo cual se determina la factibilidad del proyecto. Además, se estableció que el periodo de recuperación de la inversión realizada será en el año 3 y 11 mes. Por último, se realizó el cálculo del punto de equilibrio, determinando que el valor para el primer año es de \$ 42.631,51 y el punto de equilibrio en boletería es de 3.798 boletos. En otras palabras, los indicadores descritos junto al análisis de sensibilidad realizado, se determina que el proyecto es viable para ser llevado a cabo.
- En base a los cuatro estudios realizados, se determinó que el proyecto para la creación de una productora de eventos musicales en vivo en la ciudad de Riobamba es factible.

## RECOMENDACIONES

- Poner en marcha este proyecto aportará en gran medida al desarrollo de la industria musical de la empresa beneficiando a todos las empresas y profesionales que intervienen en ella. Además, al existir una oferta de entretenimiento de alta calidad este tipo también aportará dentro del sector turístico atrayendo a posibles consumidores de otras ciudades.
- La industria musical está constantemente en evolución y cambio respecto a gustos y preferencias de sus consumidores, ya que, muchas tendencias suelen ser momentáneas. Por lo cual, es vital realizar constantes estudios de mercado para estar al tanto de que artistas o tendencias musicales están en auge, de esta manera se asegurará el éxito de cada evento a gestionar.
- Mantener una constante comunicación en el aspecto técnico, entre los artistas a contratar y la empresa proveedora de ser los servicios de audio, iluminación y visuales, ya que, esto asegurará la más alta calidad en la experiencia que vivirán los consumidores al asistir a cada uno de los eventos a gestionar.
- Es de vital importancia realizar con total minuciosidad el manejo financiero de cada evento, ya que, depende totalmente la continuidad de la empresa de que cada evento alcance eficientemente todas sus metas económicas.
- Se recomienda que, antes de empezar la ejecución de cada uno de los eventos se determine la factibilidad de los mismos, ya que, al obtener la información necesaria en cada aspecto descrito en este proyecto se podrá determinar si los valores cotizados aseguran el éxito económico esperado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación*. 6ta.
- BM. (2021). *bancomundial.org*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- D. Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Enfermagem*.
- Da Silva, D. (12 de Agosto de 2020). *zendesk.com.mx*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-una-mision-y-vision/>
- Espinel, A. A. (2014). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10837/EspinelOrtizAlfredoAndres2014\\_Capitulo%204.pdf?sequence=5](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10837/EspinelOrtizAlfredoAndres2014_Capitulo%204.pdf?sequence=5)
- Fernandez, P., & Díaz, P. (2009). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. cad aten primaria 76-78.
- GADRiobamba. (2016). *www.gadmriobamba.gob.ec*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoS/PLAN%20DE%20DESA%20ROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20%20TERRITORIAL%20CON%20RESOLUCIONES.pdf>
- Gajardo Cornejo, C. (2011). Aproximación a la industria discográfica y su relación con la industria radial en Chile (1964 - 1967). *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico, Mexico: McGraw Hill.
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2021). *Boletín Técnico de Índice de Precios al Consumidor*. Quito: INEC.
- Javier Andrés, & Mayo, R. (2014). *Una Revisión al Business Model Canvas Aplicado a Eventos*. Ticketea.
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*.
- Madisonmk. (23 de Enero de 2019). Obtenido de <https://madisonmk.com/produccion-necesaria-para-la-organizacion-de-un-evento/>

- Merchán Pastor, D. A., Yepez Coello, M. A., & Muñoz Sotelo, G. A. (s.f.). *Proyecto de inversión para el establecimiento de una productora de eventos musicales y de carácter social en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Mogollón Almeida, D. C. (2013). *Plan de negocios para una empresa de entretenimiento y espectáculos de la ciudad de Quito*. Quito.
- Olmo, J. (29 de Julio de 2020). *Drop.show*. Obtenido de <https://drop.show/es/blog/que-es-un-booking#:~:text=El%20booking%20es%20la%20actividad,su%20labor%20consiste%20en%20vender>.
- Pérez Juste, R. (1991). *Pedagogía Experimental. La Medida en Educación*. España: Uned.
- Puente, M. (2017). *Planeación Financiera y Presupuestaria*. Riobamba: ESPCOCH.
- Robles, D. (2020). *Guía de Investigadores*. Obtenido de Investigación científica: <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>
- Sapag Chain , N., & Sapang Chain, R. (s.f.). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill.
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Serna Gomez, H. (2010). *Gerencia Estratégica*. Bogotá: Panamericana.
- Stracuzzi, P., & Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación*. 2a. ed.
- Tamayo, M. (2012). *Metodología de investigación pautas para hacer la tesis*.
- Thompson, I. (2006). *Promonegocios*. Obtenido de Definición de encuesta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Uyaguari Rodriguez, M. L. (2015). *Propuesta de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la decoración y catering para eventos en la ciudad de Cuenca*. Cuenca.
- Viñan Villagrán, J., Puente Riofrió, M., Alvaro Reyes, J., & Córdova Prócel, J. (2018). *Proyectos de Inversión: Un enfoque práctico*. Riobamba, Ecuador: ESPOCH.
- Wikström, P. (2013). *La industria musical en una era de distribución digital. 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*.

Woolcott, O., & Flórez, G. (2014). La paradoja del derecho de autor en el entorno de la industria musical frente a las nuevas tecnologías. *Revista Prolegómenos. Derechos y Valores*, 13-32.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**

## **ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA**

**Objetivo:** Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información respecto a los gustos y preferencias en eventos tipo sideshow en la ciudad de Riobamba.

Un sideshow es un concierto de pequeña escala, de máximo de tres a cuatro horas de duración. Normalmente, durante la noche y en un lugar cerrado como un concert club, de aforo limitado. Con la presentación de tres a cuatro artistas, teniendo una banda de gran importancia como personalidad principal para el evento, acompañado por bandas locales o provinciales de menor o mediana relevancia.

Este formato de evento busca ser una experiencia mucho más íntima y exclusiva entre el asistente al evento y los artistas, ya que, al ser en un lugar cerrado y de aforo limitado, elimina lo impersonal que puede ser la experiencia en eventos como festivales de asistencia masiva.

### **Datos encuestados:**

#### **Edad:**

- a) 18 – 28
- b) 29 – 39
- c) 30 – 50
- d) 51 – o más

#### **Genero**

- a) Mujer
- b) Hombre

### **1. ¿Te gustaría asistir al sideshows de tu artista favorito?**

- a) Si
- b) No

**2. ¿De qué estilo musical fue el último sideshow al que asististe?**

- a) Música independiente
- b) Reggaetón/ Pop Urbano
- c) Metal/Rock
- d) Hip Hop/Rap
- e) Música Electrónica
- f) Pop
- g) Tropical
- h) Musical Nacional (Tríos, pasillos, etc)

**3. ¿Conoces otra productora de eventos musicales en vivo que realice sideshows en la ciudad?**

- a) Si
- b) No

**4. ¿Con que frecuencia te gustaría asistir a sideshows?**

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada tres meses
- c) Una vez cada seis meses
- d) Una vez al año

**5. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una entrada al sideshow de tu artista preferido?**

- a) \$5 - \$10
- b) \$11 - \$15
- c) \$16 - \$20
- d) \$ 20 en adelante

**6. En escala del 1 al 5 (Siendo 1 "Nada importante" y 5 "Extremadamente importante") ¿Cuál crees que es el elemento más importante para que un sideshow sea de alta calidad?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Localidad</b>					
<b>Sonido</b>					
<b>Escenario/Visuales</b>					
<b>Artistas</b>					
<b>Consumo</b>					
<b>Seguridad</b>					
<b>Puntualidad</b>					

**7. ¿Cómo prefieres adquirir tus boletos para asistir a un sideshow?**

- a) Medios digitales (Página web o app de boletería digital como: Meet2go, Buenplan, etc.)
- b) Medios físicos (Puntos de venta físicos)

**8. ¿A través de qué medio de comunicación te gustaría recibir información sobre los próximos sideshows que se darán en la ciudad?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) WhatsApp
- e) Medios de comunicación convencionales (Tv, Radio, etc)
- f) Medios alternativos (Valles publicitarias, volantes impresos, etc.)

**ANEXO B: MANUAL DE FUNCIONES**

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	1 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Gerente General	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Directivo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Gestionar el buen o mal funcionamiento de la productora. Es la persona con la máxima autoridad por encima del resto de los cargos en la empresa.	
<b>Depende de:</b>	-	
<b>Supervisa a:</b>	Equipo multidisciplinario de la empresa	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	Lic. Administración de Empresas	
<b>Edad:</b>	25 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 2 años en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Capacidad para planificar, Manejo de personal, Desarrollo de estrategias, Negociación con proveedores, Capacidad de elección de personal, Finanzas y Contabilidad.	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Necesita mayor esfuerzo mental que físico	
<b>Jornada Laboral:</b>	De lunes a viernes, media jornada de 8 am a 12 pm.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
• Representante legal de la empresa.		
• Formular, cumplir y hacer cumplir las políticas y valores organizacionales que regirán el funcionamiento de la productora de eventos musicales "Grodar"		
• Garantizar el adecuado manejo de los recursos de la empresa.		
• Seleccionar acertadamente, capacitar y controlar al personal de la empresa, establecer el periodo de tiempo de permanencia en los cargos respectivos y fijar la remuneración correspondiente.		
• Controlar los pagos a proveedores y artistas contratados por la empresa.		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	2 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Agente de Ventas	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Administrativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Coordinar y direccionar todos los procesos de negociación y contratación de todos los servicios necesarios y requeridos para gestionar los eventos producidos por la empresa.	
<b>Depende de:</b>	Gerente General	
<b>Supervisa a:</b>	-	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	Lic. Administración de Empresas, Mercadotecnia.	
<b>Edad:</b>	25 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Capacidad para vender y negociar, servicio y atención al cliente.	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo mental que físico	
<b>Jornada Laboral:</b>	De lunes a viernes, media jornada de 8 am a 12 pm.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
• Gestionar el proceso de contratación de la locación para el evento.		
• Gestionar el proceso de contratación de artistas.		
• Gestionar el proceso de contratación del servicio de audio, iluminación y visuales.		
• Gestionar el proceso de contratación de viáticos, consumo y seguridad privada.		
• Gestionar el proceso de obtención de todos los permisos municipales para el evento.		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	3 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Contador	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Administrativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Manejar la contabilidad, elaborar los estados financieros de la empresa, elaboración de presupuestos, manejo del crédito bancario, obligaciones tributarias, supervisar el flujo de ingresos y los activos que entran y sale de la empresa.	
<b>Depende de:</b>	Gerente General	
<b>Supervisa a:</b>	-	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	Lic. Contabilidad y Auditoría	
<b>Edad:</b>	25 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 2 años en puestos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Contabilidad general, manejo y pago de impuestos.	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo mental que físico	
<b>Jornada Laboral:</b>	De lunes a viernes, media jornada de 8 am a 12 pm.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
• Asegurar el pago a tiempo de todos los servicios contratados.		
• Asegurar el pago a tiempo a todos los artistas contratados.		
• Asegurar el pago de sueldos y salarios a todo el personal contratado para la gestión y ejecución del proyecto.		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Pagina</b>	4 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Community Manager	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Administrativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Planificar, ejecutar y controlar los planes de comunicación digitales definidos para publicitar y activar todos los eventos gestionados por la productora.	
<b>Depende de:</b>	Gerente General	
<b>Supervisa a:</b>	Diseñador Grafico	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	Lic. Mercadotecnia	
<b>Edad:</b>	25 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 2 años de experiencia en puestos afines	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Marketing, publicidad, Marketing digital, Facebook ads, YouTube Ads, Google Ads.	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo mental que físico.	
<b>Jornada Laboral:</b>	De lunes a viernes, media jornada de 8 am a 12 pm.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación destinado al evento.</li> <li>• Manejo eficiente de los medios de comunicación y redes sociales destinados a usarse en el plan de comunicación.</li> <li>• Diseñar, ejecutar y controlar el presupuesto destinado al pautaaje de redes sociales.</li> </ul>		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	5 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Diseñador Grafico	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Administrativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Conceptualizar y diseñar todas las piezas gráficas y el material audiovisual requerido por el plan de comunicación definido para cada evento.	
<b>Depende de:</b>	Community Manager	
<b>Supervisa a:</b>	-	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	Ing. En diseño Grafico	
<b>Edad:</b>	25 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 2 años de experiencia en cargos afines	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Uso de software de diseño gráfico e ilustración	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo mental que físico	
<b>Jornada Laboral:</b>	De lunes a viernes, media jornada de 8 am a 12 pm.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
• Conceptualizar el aspecto visual de cada evento.		
• Diseñar todas las piezas graficas requeridas con el plan de comunicación.		
• Diseñar todo el material audiovisual requerido por el plan de comunicación.		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	6 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Jefe de operaciones y logística	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Administrativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Está encargado de planificar, ejecutar y controlar el cronograma de actividades destinado al proceso de producción de cada uno de los eventos gestionados por la empresa.	
<b>Depende de:</b>	Gerente General	
<b>Supervisa a:</b>	Operarios de logística	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	Lic. Administración de Empresas	
<b>Edad:</b>	25 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Planificación y dirección en logística	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo mental que físico	
<b>Jornada Laboral:</b>	De lunes a viernes, media jornada de 8 am a 12 pm.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar, ejecutar y controlar el cronograma de actividades del proceso de producción de cada evento.</li> <li>• Capacitar al personal contratado para cada uno de los puestos de operaciones y logística requeridos para la producción del evento.</li> </ul>		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	7 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Operador técnico	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Administrativo/Operativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Es el asesor de la empresa en todos los aspectos técnicos de audio, iluminación y visualización. Funciona como intermediario entre los artistas y el servicio de audio, iluminación y visuales contratado, para satisfacer en su totalidad los requerimientos técnicos del evento. Solo se destinará una persona para esta actividad.	
<b>Depende de:</b>	Jefe de operaciones y logística	
<b>Supervisa a:</b>	-	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	Ing. En Sonido y acústica.	
<b>Edad:</b>	25 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	Manejo técnico de audio de eventos en vivo	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo mental que físico	
<b>Jornada Laboral:</b>	De lunes a viernes, media jornada de 8 am a 12 pm.	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar el cumplimiento de los requerimientos técnicos de los artísticos por parte del servicio de audio, iluminación y visuales en el proceso de preproducción.</li> <li>• Controlar el cumplimiento del proceso de montaje acorde al cronograma establecido.</li> <li>• Controlar y asegurar el cumplimiento del proceso de prueba de sonido acorde al cronograma establecido.</li> <li>• Controlar y solventar cualquier necesidad imprevista que se genere durante la ejecución del evento.</li> </ul>		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	8 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Operador de Protocolo	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Operativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Personas destinadas a guiar y dirigir a los artistas en el cumplimiento del cronograma establecido para el evento. Se destinarán 3 personas en total para esta función, cada uno trabajará como operador de protocolo para cada artista.	
<b>Depende de:</b>	Jefe de operaciones y logística	
<b>Supervisa a:</b>	-	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	-	
<b>Edad:</b>	20 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	-	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	-	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo físico que mental	
<b>Jornada Laboral:</b>	Durante el proceso de producción, de 3 pm a 11pm	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
• Controlar el cumplimiento del cronograma destinado para los artistas.		
• Guiar a los artistas al arribo a la ciudad, durante toda su estadía y en el regreso a su ciudad natal.		
• Asegurar que los artistas accedan al uso de los viáticos de transporte, hospedaje y alimentación.		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	9 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Operador de Ingreso	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Operativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Personas destinadas a ejecutar los procesos de ingreso del evento, en conjunto al servicio de seguridad privada contratado para el evento. Se destinarán 2 personas en total para esta función.	
<b>Depende de:</b>	Jefe de operaciones y logística	
<b>Supervisa a:</b>		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	-	
<b>Edad:</b>	20 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	-	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	-	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo físico que mental	
<b>Jornada Laboral:</b>	Durante el proceso de producción, de 3 pm a 11pm	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
• Registro de códigos QR con la aplicación de organizadores de Buen Plan.		
• Asegurar que el servicio de seguridad registre a todo asistente antes de ingresar a la localidad.		
• Identificar con un sello en el antebrazo a todos los asistentes que ya han sido registrados los códigos QR de sus entradas.		
• Solventar cualquier necesidad o inconveniente generado en el ingreso principal al evento junto al servicio de seguridad privada contratado.		

	<b>"GRODAR"</b>	
	Productora de Eventos	
	<b>Manual de Funciones</b>	
	<b>Fecha</b>	14/2/2021
	<b>Página</b>	10 de 10
<b>Nombre del puesto:</b>	Operador de consumo	
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Operativo	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Misión del cargo:</b>	Personas destinadas a la logística y gestión de los puestos de venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para el evento.	
<b>Depende de:</b>	Jefe de operaciones y logística	
<b>Supervisa a:</b>	-	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>Formación Académica:</b>	-	
<b>Edad:</b>	20 a 30 años	
<b>Experiencia:</b>	-	
<b>Conocimientos Específicos:</b>	-	
<b>Esfuerzo físico y mental</b>	Mayor esfuerzo físico que mental	
<b>Jornada Laboral:</b>	Durante el proceso de producción, de 3 pm a 11pm	
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS DEL CARGO</b>		
• Asegurar que los productos a comercializar lleguen a la locación a tiempo y en buen estado a la locación y, de igual manera su retorno.		
• Atender a los consumidores que deseen comprar los productos ofertados.		
• Registrar y controlar los ingresos generados por el servicio de consumo.		
• Registrar y controlar el stock de los productos vendidos y no vendidos.		

**ANEXO C: TABLA DE AMORTIZACIONES**

**TABLA DE PAGOS**  
**MONTO DE PRÉSTAMO** \$ 5.000,00  
**PLAZO EN AÑOS** 5  
**INTERÉS** 15,30%

<b>Capital</b>	<b>Capital Acumulado</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota Nominal</b>	<b>Saldo</b>	<b>Cuota</b>
\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 63,75	\$ 147,08	\$ 4.916,67	1
\$ 83,33	\$ 166,67	\$ 62,69	\$ 146,02	\$ 4.833,33	2
\$ 83,33	\$ 250,00	\$ 61,63	\$ 144,96	\$ 4.750,00	3
\$ 83,33	\$ 333,33	\$ 60,56	\$ 143,90	\$ 4.666,67	4
\$ 83,33	\$ 416,67	\$ 59,50	\$ 142,83	\$ 4.583,33	5
\$ 83,33	\$ 500,00	\$ 58,44	\$ 141,77	\$ 4.500,00	6
\$ 83,33	\$ 583,33	\$ 57,38	\$ 140,71	\$ 4.416,67	7
\$ 83,33	\$ 666,67	\$ 56,31	\$ 139,65	\$ 4.333,33	8
\$ 83,33	\$ 750,00	\$ 55,25	\$ 138,58	\$ 4.250,00	9
\$ 83,33	\$ 833,33	\$ 54,19	\$ 137,52	\$ 4.166,67	10
\$ 83,33	\$ 916,67	\$ 53,13	\$ 136,46	\$ 4.083,33	11
<b>\$ 83,33</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 52,06</b>	<b>\$ 135,40</b>	<b>\$ 4.000,00</b>	<b>12</b>
\$ 83,33	\$ 1.083,33	\$ 51,00	\$ 134,33	\$ 3.916,67	13
\$ 83,33	\$ 1.166,67	\$ 49,94	\$ 133,27	\$ 3.833,33	14
\$ 83,33	\$ 1.250,00	\$ 48,88	\$ 132,21	\$ 3.750,00	15
\$ 83,33	\$ 1.333,33	\$ 47,81	\$ 131,15	\$ 3.666,67	16
\$ 83,33	\$ 1.416,67	\$ 46,75	\$ 130,08	\$ 3.583,33	17
\$ 83,33	\$ 1.500,00	\$ 45,69	\$ 129,02	\$ 3.500,00	18
\$ 83,33	\$ 1.583,33	\$ 44,63	\$ 127,96	\$ 3.416,67	19
\$ 83,33	\$ 1.666,67	\$ 43,56	\$ 126,90	\$ 3.333,33	20

\$	83,33 \$	1.750,00 \$	42,50 \$	125,83 \$	3.250,00	21
\$	83,33 \$	1.833,33 \$	41,44 \$	124,77 \$	3.166,67	22
\$	83,33 \$	1.916,67 \$	40,38 \$	123,71 \$	3.083,33	23
<b>\$</b>	<b>83,33 \$</b>	<b>2.000,00 \$</b>	<b>39,31 \$</b>	<b>122,65 \$</b>	<b>3.000,00</b>	<b>24</b>
\$	83,33 \$	2.083,33 \$	38,25 \$	121,58 \$	2.916,67	25
\$	83,33 \$	2.166,67 \$	37,19 \$	120,52 \$	2.833,33	26
\$	83,33 \$	2.250,00 \$	36,13 \$	119,46 \$	2.750,00	27
\$	83,33 \$	2.333,33 \$	35,06 \$	118,40 \$	2.666,67	28
\$	83,33 \$	2.416,67 \$	34,00 \$	117,33 \$	2.583,33	29
\$	83,33 \$	2.500,00 \$	32,94 \$	116,27 \$	2.500,00	30
\$	83,33 \$	2.583,33 \$	31,88 \$	115,21 \$	2.416,67	31
\$	83,33 \$	2.666,67 \$	30,81 \$	114,15 \$	2.333,33	32
\$	83,33 \$	2.750,00 \$	29,75 \$	113,08 \$	2.250,00	33
\$	83,33 \$	2.833,33 \$	28,69 \$	112,02 \$	2.166,67	34
\$	83,33 \$	2.916,67 \$	27,63 \$	110,96 \$	2.083,33	35
<b>\$</b>	<b>83,33 \$</b>	<b>3.000,00 \$</b>	<b>26,56 \$</b>	<b>109,90 \$</b>	<b>2.000,00</b>	<b>36</b>
\$	83,33 \$	3.083,33 \$	25,50 \$	108,83 \$	1.916,67	37
\$	83,33 \$	3.166,67 \$	24,44 \$	107,77 \$	1.833,33	38
\$	83,33 \$	3.250,00 \$	23,38 \$	106,71 \$	1.750,00	39
\$	83,33 \$	3.333,33 \$	22,31 \$	105,65 \$	1.666,67	40
\$	83,33 \$	3.416,67 \$	21,25 \$	104,58 \$	1.583,33	41
\$	83,33 \$	3.500,00 \$	20,19 \$	103,52 \$	1.500,00	42
\$	83,33 \$	3.583,33 \$	19,13 \$	102,46 \$	1.416,67	43
\$	83,33 \$	3.666,67 \$	18,06 \$	101,40 \$	1.333,33	44
\$	83,33 \$	3.750,00 \$	17,00 \$	100,33 \$	1.250,00	45
\$	83,33 \$	3.833,33 \$	15,94 \$	99,27 \$	1.166,67	46
\$	83,33 \$	3.916,67 \$	14,88 \$	98,21 \$	1.083,33	47
<b>\$</b>	<b>83,33 \$</b>	<b>4.000,00 \$</b>	<b>13,81 \$</b>	<b>97,15 \$</b>	<b>1.000,00</b>	<b>48</b>

\$	83,33 \$	4.083,33 \$	12,75 \$	96,08 \$	916,67	49
\$	83,33 \$	4.166,67 \$	11,69 \$	95,02 \$	833,33	50
\$	83,33 \$	4.250,00 \$	10,63 \$	93,96 \$	750,00	51
\$	83,33 \$	4.333,33 \$	9,56 \$	92,90 \$	666,67	52
\$	83,33 \$	4.416,67 \$	8,50 \$	91,83 \$	583,33	53
\$	83,33 \$	4.500,00 \$	7,44 \$	90,77 \$	500,00	54
\$	83,33 \$	4.583,33 \$	6,38 \$	89,71 \$	416,67	55
\$	83,33 \$	4.666,67 \$	5,31 \$	88,65 \$	333,33	56
\$	83,33 \$	4.750,00 \$	4,25 \$	87,58 \$	250,00	57
\$	83,33 \$	4.833,33 \$	3,19 \$	86,52 \$	166,67	58
\$	83,33 \$	4.916,67 \$	2,13 \$	85,46 \$	83,33	59
<b>\$</b>	<b>83,33 \$</b>	<b>5.000,00 \$</b>	<b>1,06 \$</b>	<b>84,40 \$</b>	<b>-</b>	<b>60</b>



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 18/02/2022

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** OMAR ALEXANDER MEJÍA GALLEGOS

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Título a optar:** LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**f. Analista de Biblioteca responsable:** Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**



18-02-2022  
0200-DBRA-UTP-2022