UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTUDIO DE AUDIO DIGITAL MÓVIL, ESPECIALIZADO EN LA VENTA DIRECTA DE PUBLICIDAD PARA EL SECTOR CORPORATIVO DE LA CIUDAD DE QUITO

Realizado por:
FAUSTO DANIEL ZAMBRANO VÁSCONEZ

Como requisito para la obtención del título de
INGENIERO FINANCIERO

QUITO, MARZO DE 2014

DEDICATORIA

El presente proyecto está de dedicado a mis padres, Marcelo Y Sandra ; por su gran amor y apoyo para conmigo, a lo largo de mi carrera estudiantil.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial los esfuerzos del Equipo Técnico que sirvió de soporte en el proceso de Investigación para el presente proyecto. En particular a los señores Diego Gonzales; Esteban Muirragui y José Batallas; por su gran colaboración en lo relativo la Producción; Arte e Ingeniería en Sonido.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN ……10

1.1 El problema de la Investigación ……..10

1.1.1 Planteamiento del problema …….10

1.1.1.1 Análisis Competidores ……..11

1.1.1.2 Análisis Proveedores ……12

1.1.1.3 Diagnóstico ……13

1.1.1.4 Pronóstico ……..14

1.1.1.5 Control de Pronóstico ……..15

1.1.2 Formulación del Problema ……...16

1.1.3 Sistematización del problema ……...16

1.1.4 Objetivos ……...17

1.1.5 Justificaciones ……...18

1.2 Marco Teórico ……..19

1.2.1 Estado Actual de Conocimiento del tema ……..19

1.2.2 Adopción de una Perspectiva Teórica ……19

1.2.3 Marco Conceptual ……..20

1.2.4 Marco Referencial ……..24

CAPÍTULO II: MÉTODO ……25

2.1 Nivel de estudio ……25

2.2 Modalidad de Investigación ……26

2.3 Método ……..27

2.4 Población y muestra ……27
2.5 Selección de instrumentos de Investigación ……..28
2.6 Validez y confiabilidad de los Instrumentos ……29

CAPÍTULO III: RESULTADOS ……30

3.1 Definición del Grupo de Estudio ……30
3.1.1 Encuesta ……...31
3.1.2 Entrevista ……32
3.2 Levantamiento de datos ……34
3.3 Presentación de Resultados ……35
3.3.1 Resultados de la encuesta ……35
3.3.2 Resultados de la entrevista ……...39
3.4 Análisis de Resultados ……41

CAPÍTULO IV: MICRO-ENTORNO ……43

4.1 Aplicación Administrativa y de Recursos Humanos…..…….……43

4.1.1 FODA ……...43
4.1.2 Análisis de Porter ……46
4.1.3 Misión ……...47
4.1.4 Visión ……...48
4.1.5 Objetivos estratégicos ……..48
4.1.6 Análisis estratégico ……..49
4.1.7 Diseño del Organigrama……...49
4.1.8 Contratación de Personal …….……50
4.1.9 Política de Remuneraciones ……51

4.2 Aplicación de Marketing ……53

4.2.1 Definición del Servicio ……53

4.2.1.1 Enfoques y dimensiones ……53

4.2.1.2 Cartera de Productos ……54

4.2.1.3 Diferenciación del Servicio ……54

4.2.1.4 Calidad del Servicio ……55

4.2.4.5 Identificación del negocio: Marcas, logos y tipografías ……56

4.2.5.6 Diseño y desarrollo de los Servicios ……58

4.2.5.7 Estrategias sobre el Servicio ……58

4.2.2 Definición del precio ……59

4.2.2.1 Conceptos sobre el precio ……59

4.2.2.2 Método para determinación de los precio ……59

4.2.2.3 Estrategias sobre el precio ……59

4.2.3 Definición de Plaza: "Mercado Objetivo" ……60

4.2.3.1 Mercado Potencial ……60

4.2.3.2 Grupo Objetivo ……60

4.2.4 Definición de Promoción ……60

4.2.4.1 Publicidad y Comunicación ……60

4.2.4.2 Web ……61

4.3 Aplicación de Producción ……63

4.3.1 Descripción de Procesos ……63

4.3.1.1 Partes Involucradas ……63

4.3.1.2 Mapas de Macro-Procesos ……64

4.3.1.3 Diagramas de flujo por Macro proceso ……65

4.3.3 Equipos y Requerimientos técnicos ……67

4.3.4 Insumos ……69

4.3.4.1 Insumos de Coste Mensual ……69

4.3.4.2 Insumos Ocasionales ……70

4.3.5 Infraestructura ……70

4.3.6 Mantenimiento ……71

4.3.7 Proveedores ……..72

4.5 Aspectos Legales ……..73

4.5.1 Constitución de la empresa ……73
4.5.2 Licencias, registros y derechos intelectuales ……73
4.5.3 Impuestos Aplicables……..73
4.5.4 Aranceles de importación ……...74

4.6 Aplicación Financiera ……75

4.6.1 Datos y Supuestos para el ejercicio ……...75
4.6.2 Presupuesto de Costos y Gastos ……77
4.6.3 Presupuestos del ingreso ……...79
4.6.4 Amortización de la Deuda ……80
4.6.5 Período de Vida Útil ……80
4.6.6 CAPEX e inversiones al Corto Plazo ……..80
4.6.7 Balance General ……..81
4.6.8 Estado de Resultados ……...82
4.6.9 Valor de la Empresa ……83
4.6.10 Análisis Financiero del Proyecto ……...84
4.6.11 Análisis de Sensibilidad ……86

4.7 Aplicación Socio – Cultural ……...88

4.7.1 Impacto y Alcance Socio Cultural……88
4.7.2 El Perfil Profesional ……..89

CAPÍTULO V: MACRO- ENTORNO ……90

5.1 Análisis PEST ……..90

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN ……94

6.1 Conclusiones ……94

6.2 Recomendaciones ……96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz EFE ……44

Tabla 2: Matriz EFE ……44

Tabla 3: Matriz FODA ……45

Tabla 4: Matriz MPC ……...46

Tabla 5: Matriz IE ……46

Tabla 6: Análisis de la 5 fuerzas de Porter ……47

Tabla 7: Cartera de Servicios ……..54

Tabla 8: Especificaciones de Calidad ……..56

Tabla 9: Presupuestos de Inversión en Equipos ……68

Tabla 10: Inversiones Fijas ……...69

Tabla 11: Lista de Proveedores ……72

Tabla 12: Presupuesto de Costos Variables ……77

Tabla 13: Presupuesto de Costos fijos y Gastos ……..78

Tabla 14: Presupuesto de Costos Variables Unitarios..……...……...79

Tabla 15: Presupuesto de Ingresos Totales…….……79

Tabla 16: Balance General …..……..81

Tabla 17: Estado de Resultados…….82

Tabla 18: Valor de la Empresa ……83

Tabla 19: Razones Financieras ……..……...84

Tabla 20: Análisis de Sensibilidad y Riesgo ……87

ANEXOS

A-1 Datos para el ejercicio contable ……102

RESPALDOS DIGITALES: El CD adjunto al presente documento contiene las macros en *Microsoft Excel* con los *Estados Financieros, el análisis de Sensibilidad, los Resultados de la Encuesta, Los Diagramas de Flujo por proceso, Las Matrices Estratégicas y las dos Muestras de Material Publicitari*o.

RESUMEN

El presente plan de negocios sirve para la implementación de un estudio de Audio Digital Móvil; especializado en la diseño, producción y venta directa de Publicidad para el sector corporativo de la ciudad de Quito. El trabajo incluye el diseño esquematizado del proyecto en sus distintas fases: contiene un estudio estadístico y análisis del mercado objetivo y la demanda. Cuenta con un análisis del perfil estratégico para la implantación del proyecto. También considera un análisis técnico y de ingeniería de procesos productivos; tomando en cuenta tanto los requerimientos de capital humano, como financiero y tecnológico. Además; considera los parámetros para la constitución legal del proyecto; y la incidencia del mismo en el ámbito de la sociedad Ecuatoriana Contemporánea. Cabe recalcar que la índole especializada del presente proyecto de tesis es la ingeniería en Finanzas Corporativas; por lo cual se hace hincapié en la descripción detallada de los Presupuestos de Inversión; Los Estados Financieros con su debida proyección; la valoración de la Inversión a un largo plazo, y Los respectivos Análisis Financiero; de Sensibilidad y de Riesgo. Finalmente; el trabajo proveerá de las Conclusiones y Recomendaciones discretas que permitan en el debido caso; llevar a cabo la implantación del proyecto según se establezca en su diseño.

ABSTRACT

The following project is a Business Plan Design for the implementation of a Digital Audio Mobile Studio; specialized in the design, production and direct sale of Media Advertisement for the corporate sector within Quito - Ecuador. The Project includes the schematics of the business in its different phases: It contains a statistical analysis of the target market and its demand. It has an analysis on the strategic profile for the business implantation. It also considers a technical analysis and the engineering for every production process; taking into account Capital Requirements (Human; Financial and technological). The project also considers the legal framework for its constitution; and the Cultural-Environmental Impact of its creation, within the Ecuadorian society. It is interesting to note that the area of specialization of the current project is that of Corporate Finance. Therefor; It provides with a detailed description of the Budgeting for investment; the Financial Statements with their respective forecasts; Net present Value analysis of the Investment; and the Financial Ratio Analysis; the Sensitivity Analysis and the Risk Analysis. Finally; the project will provide de inherent Conclusions and Recommendations that will allow (in any case) the implantation of the project according to its design.

PALABRAS CLAVE: *Studio Digital; Audio Analógico; Audio Digital; Música Electrónica; Producción musical; DAWS.*

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 El PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del Problema

En función de la experiencia técnica en el ámbito de música y producción musical, tomando en cuenta los recursos disponibles (tangibles e intangibles) relativos a la disciplina de la producción multimedia audiovisual, y tomando en cuenta el potencial competitivo inherente a la propia actividad de la publicidad corporativa al interno de la ciudad de Quito; se realiza el presente diseño de plan de negocios enfocado en la venta directa de servicios de audio digital, especializados en la producción de material publicitario destinado para el sector corporativo, utilizando los nuevos recursos tecnológicos de audio digital disponibles en el mercado.

1.1.1.1 Análisis Competidores:

Existen en la actualidad muy buenos estudios de grabación y producción musical al interno del Ecuador, específicamente en las ciudades de Quito y Guayaquil, en donde la mayoría de los bienes tecnológicos son importados y comercializados. Sin embargo; cuando se habla de la venta y distribución del material producido, es evidente de que el mercado mediático ecuatoriano no posee distribuidores mayoristas a más de algunos periódicos y canales de radio y televisión nacional. Es por esta razón que en casi todos los casos, las productoras venden sus productos al por menor, con clientes detallistas quienes realizan compras eventuales; y que pertenecen a nichos de mercado específicos.

Por otra parte, son varias las universidades al interno de la ciudad de Quito que promueven la obra activa y producción de material multimedia con fines de tipo comercial, como es el caso de la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad de las Américas. Es importante destacar este esfuerzo académico, no solo por la cantidad y calidad de sus producciones, sino por el prestigio y reconocimiento que han recibido los profesionales en el área que han tomado esta responsabilidad a su cargo.

Además de los productores y escolares de la producción musical, existen también artistas al interno del país que trabajan de forma independiente. La mayoría de ellos trabaja sin relación de dependencia, y ofertan sus productos particularmente a los nichos de mercado más específicos (en el sentido de que el arte que promueven no concuerda que las tendencias artísticas más populares). Estos últimos son generalmente los más creativos e imaginativos, puesto que no obedecen a ninguna regla o estatuto estético vigente, sin embargo; son también los que menos pueden invertir en activos productivos y equipos de producción.

Dentro del campo teórico experimental de la producción musical, ha existido siempre un debate entre los productores, por concepto del tipo de Audio que manejan: en este caso, se habla de una diferencia entre audio analógico y audio digital. En el desarrollo del presente proyecto se hará una comparación de dos conceptos alternantes en el mercado de la producción de audio: audio digital y audio análogo; que vistos desde el ámbito de la producción musical, presentan diferencias sustanciales en lo estético,

técnico y comercial. Es necesario sin embargo, profundizar en las ventajas competitivas resultantes de dicha comparación de conceptos.

De manera adjunta al presente plan de negocios, se realizarán algunas pruebas de muestra sobre el producto resultante: material de audio digital publicitario; de cual se elaborara un análisis sobre aspectos como fidelidad, resolución, eficiencia técnica, entre otros; a fin de exponer la competitividad y atractivo del producto frente a sus competidores.

1.1.1.2 Análisis Proveedores

El plan utilizará las fuentes de capital y tecnología existente en el mercado a partir de 2013. Entre los productos claves que constan entre los requerimientos tecnológicos del proyecto se debe resaltar tres tipos de producto: las nuevas interfaces DA /AD; los sistemas de conexión digital por cable (específicamente los sistemas Firewire y Thunderbolt que ya han sido incorporados en los últimos modelos de computadores Apple); y las DAWS (Digital Audio Workstations en sus siglas en ingles).

Si se analizan las oportunidades de importación disponibles en el actual gobierno Ecuatoriano; se debe recalcar las nuevas iniciativas locales para promover el comercio exterior. Según el Ministerio de Relaciones Exteriores, el estado ecuatoriano ha reforzado las alianzas estratégicas con varias instituciones públicas existentes (como es el caso de los Ministerios) con otras instituciones nacionales (como es el caso de Correos del Ecuador); para fortalecer los vínculos comerciales tanto para la importación como exportación de bienes y servicios (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador, 2013).

Entre los países que listan entre los principales proveedores del proyecto se destacan Los Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido, Islandia, Austria, Alemania, China, entre otros. En cuestiones de audio y video en alta definición, se puede resaltar a compañías como Apogee, Universal Audio; Akg, Akai, Shure, M-audio, Mackie y Pro

Tools; todas especializadas en productos esenciales para producción musical; como son micrófonos, interfaces, mezcladoras análogas y digitales, routing y altavoces PA.

En cuanto a tecnología computacional, las Marcas Apple e Intel son la selección más acertada en cuanto al software necesario para la producción de audio y video en alta definición; por cuanto ofrecen las soluciones de mayor rendimiento y calidad en el mercado.

Es importante recalcar todas estas marcas tienen representación oficial en el Ecuador (Prosonido, 2014); por lo cual es posible encontrar sus productos en el mercado Ecuatoriano. Esto quiere decir que no existe impedimento alguno para la adquisición de dichos productos.

Finalmente, es importante reconocer que la tecnología tiene un gran valor comercial de recuperación. Esto tiene una relación con el tipo de tecnología a utilizarse en el proyecto, que en efecto presenta nuevas aplicaciones prácticas, por encima de un estudio de grabación y de la producción musical. El estándar de rendimiento y adaptabilidad de los recursos del plan de negocios los hace fácilmente re utilizables en otros campos como la informática, el diseño visual y el audio mixing profesional.

1.1.1.3 Diagnóstico

Existen en la actualidad varios estudios de grabación y producción musical disponibles en el mercado ecuatoriano; como resultado de una disponibilidad mantenida de equipos y recursos de audio. La disponibilidad de dichos recursos asegura por ende una actualización constante de tecnologías aplicadas a la producción musical, como se puede constatar en los sitito web comerciales de la competencia local (Prosonido, 2014); en donde se mencionan con frecuencia los nuevos modelos en oferta, y la respectivas marcas. Lo mismo se puede decir sobre la tecnología computacional necesaria para el proceso de producción de audio. En la actualidad; existen varias compañías dedicadas a la importación de equipos de computadora, e insumos informáticos que manejan alianzas comerciales con Intel, ADM e IBM; para la

importación de las componentes de hardware y software que dichas compañías producen (procesadores, mainboards, tarjetas de memoria volátil; drivers, discos duros, etc). Así mismo, la compañía Apple inc. Posee ya varias representaciones oficiales al interno del territorio nacional (Apple, 2014), y actualmente distribuye la mayoría de equipos Machintosh en el mercado, con particular éxito en el área de la tecnología móvil (como en el caso de sus tablets y teléfonos móviles). Se considera que la tecnología representa un portafolio de inversión crítica: por la intensidad en capital de sus factores, y por el alto porcentaje de recuperación que ofrece la transacción de dichos recursos en mercados como el ecuatoriano. Por otra parte estos capitales pueden permitir una disminución de costes por el incremento de sus atributos tecnológicos, cuando los recursos se hacen parte de un proceso de producción específico.

A pesar de toda esta abundancia en tecnología, el aspecto más importante y problemático es el perfil artístico profesional necesario para la implementación del plan sobre las bases técnicas mencionadas anteriormente. Se requiere de un sinnúmero de competencias inter relacionadas; teóricamente independientes para poder operar eficientemente en el contexto internacional, y más aún en el área de la música electrónica y el audio digital (Passman, 2006). En la actualidad, la mayoría de artistas en el medio ecuatoriano de la música electrónica operan de manera independiente. No existe ninguna cadena de distribución mayorista de las dimensiones de Universal o Sony, en la ciudad de Quito. Por ende la producción de Espectáculos, Obras y Materiales mediáticos de artistas ecuatorianos en esta categoría de la música internacional, es mucho más esporádica y escasa; sin considerar que tiene un contenido popular, y no específico. Es importante notar que dada esta carencia de recursos invertidos en la producción específica, repercute en la economía del artista; quién en sus inicios debe invertir más y de manera independiente, para impulsar su material.

1.1.1.4 Pronóstico

De continuar esta situación en la que los artistas se encuentran desvinculados de los factores de producción, y en donde la creatividad artística es menos valorada que dichos factores; es posible que no exista una oportunidad real para la nueva gama de artistas de

la producción de audio digital; para que puedan explorar su potencial en el mercado ecuatoriano. Esto se debe a que el audio digital y la música electrónica tienen una dependencia importante de la tecnología (Passman, 2006); y si no se genera un vinculo entre ambos giros del negocio, es muy difícil desarrollar un mercado para dicho tipo de producción (Passman, 2006). Por ende, un pronóstico es que este tipo de arte migre fuera del Ecuador hacia otros mercados en donde su componente creativa sea mayormente valorada, y donde pueda contar con el capital necesario, y la estructura corporativa óptima para explotar su potencial.

1.1.1.5 Control de Pronóstico

En sí, la propuesta de un plan de negocios de esta categoría es el control necesario para que el pronóstico anterior no se cumpla: Crear una empresa que básicamente vincule los recursos tecnológicos con la componente humana especializada, de manera de que se pueda explotar el mercado del audio digital en la ciudad de Quito; y que al mismo tiempo busque una aplicación más popular y comercial, a través de la producción de material publicitario para el sector corporativo.

Como parte de la demostración práctica aplicable al presente proyecto, se realizarán dos pruebas o “muestras físicas” de producto (dos producciones de audio inéditas), utilizando solamente recursos tecnológicos alineados con el marco técnico-operativo del proyecto, es decir, se hará uso exclusivo de tecnologías de audio digital. Dichas muestras estarán dirigidas a la Universidad Internacional SEK, para que puedan ser utilizadas posteriormente según las circunstancias lo ameriten.

1.1.2 Formulación de Problema

¿ES POSIBLE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS QUE DEMUESTRE LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO DE AUDIO-DIGITAL MÓVIL ESPECIALIZADO EN LA PRODUCCIÓN Y VENTA DIRECTA DE PUBLICIDAD CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE QUITO, TOMANDO CUENTA CON LAS ESPECIFICACIONES MICRO ECONÓMICAS Y MACROECONÓMICAS MENCIONADAS EN LOS ANÁLISIS ANTERIORES?

1.1.3 Sistematización del problema

Las siguientes preguntas representan la sistematización del problema mencionado anteriormente:

(a) ¿Cuáles son las configuraciones tecnológicas adecuadas para la implementación del presente proyecto, si se consideran las nuevas tecnologías para la producción de audio digital (incluyendo los recursos computacionales), disponibles en el 2013-2014?

(b) ¿Cuál es el modelo Operativo-Administrativo más adecuado para la implementación del proyecto, tomando en cuenta las competencias necesarias en el área de la producción de audio?

(c) ¿Cuál es el diseño financiero más adecuado para la aplicación del proyecto, tomando en cuenta las limitantes especificas del mercado publicitario a nivel corporativo de la ciudad de Quito?

1.1.4 Objetivos

1.1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la implementación de un estudio de audio digital móvil especializado en la producción y venta directa de publicidad para el sector corporativo de la ciudad de Quito.

1.1.4.2 Objetivos específicos

(a) Realizar un análisis sobre el perfil estratégico del proyecto, haciendo uso de las herramientas lógicas que resulten pertinentes, para establecer cuál será la Misión, Visión, los Objetivos Estratégicos, así como el detalle sobre la oferta y demanda de productos y servicios de audio digital móvil, al interno de la ciudad de Quito.

(c) Desarrollar un plan de Marketing, que determine todas las características comerciales concernientes al paquete de productos y servicios que se ofrecerán, concernientes al mercado objetivo al cual se desea llegar, a las estrategias de difusión y distribución más convenientes para la difusión comercial del proyecto; así como el establecimiento de las políticas comerciales sobre precios.

(d) Establecer la estructura técnica, financiera, legal, administrativa y operacional del proyecto; utilizando todos los recursos técnicos, teóricos y prácticos que sean necesarios al interno del estudio.

(e) Realizar un estudio financiero y económico del proyecto con propósitos de evaluar la viabilidad del plan de negocios.

1.1.5 Justificaciones

El presente trabajo tiene como razón de ser a la motivación intrínseca del autor, quien desea aplicar los conocimientos teórico-prácticos adquiridos tanto en la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Internacional SEK, como en el área de Producción Musical del Instituto de Música Contemporánea de la Universidad San Francisco de Quito, para la implementación de un estudio de audio digital.

Es un tema muy apasionante, ya que la valuación comercial de los productos que el plan debe generar, posee un carácter tanto subjetivo como objetivo; en función de todos los factores productivos inherentes; siendo uno de ellos la tecnología computacional, el talento humano, y el arte.

Tomando en cuenta las obligación cívicas de todos los ciudadanos del Ecuador, se hace hincapié en el certero compromiso de incluir las Estrategias Del Plan Nacional del Buen Vivir, específicamente en la estrategia número 4 del compendió publicado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo “SENPLADES”; en la cual se describe las bases para la inserción estratégica y soberana del Ecuador en el mundo, tanto en materias artísticas como culturales.

En función de lo anterior, se está evaluando la posibilidad de invertir en el presente negocio, dependiendo de la viabilidad y la rentabilidad que arrojen los resultados de la investigación.

Además, se experimentará en la creación de dicho material publicitario, siendo una prueba tangible de su capacidad tanto técnica como creativa, evaluando los detalles de propio proceso productivo en cada caso.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Estado Actual del Conocimiento del tema

En el ámbito de la producción musical (como en toda actividad productiva) existen varias actividades técnicas y prácticas, como controlar las sesiones de grabación, el instruir y guiar a los intérpretes, reunir las ideas del proyecto, dirigir la creatividad y el supervisar la grabación, la mezcla, y el proceso de masterización. Estas han sido algunas de las principales funciones de los productores desde la creación de la grabación de sonido, pero en la segunda mitad del siglo XX los productores han tomado un mayor papel empresarial (Curtis, 2004). Pero existen dos clases de productores en la industria de la música: Productor Ejecutivo y Productor Musical: el productor ejecutivo es el responsable financiero del proyecto, el productor musical es el responsable de la música. Por otra parte, existen artistas y los llamados creativos comerciales, que en función de un conocimiento técnico, y una experiencia en el ámbito experimental, han englobado ambas funciones en una sola. Las nuevas teorías de hecho tienen la principal característica de vincular las competencias del productor musical con las demás componentes del negocio.

1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica:

En vista de que en el Ecuador no existen fuentes bibliográficas reales, ni ningún material bibliográfico que describa el carácter teórico de la producción musical, el autor del presente proyecto utilizará solamente bibliografías internacionales. En cuanto a lo mencionado en el actual estado del conocimiento sobre el tema; existen tres autores que en particular vinculan las funciones del productor musical con todas la demás falanges administrativas, gerenciales y operacionales de una empresa de producción de audio. Estos serán la base fundamental teórica de nuestra investigación, y sus nombres son: Donald Passman; Ronald Burgees; y Michael Curtis.

1.2.3 Marco conceptual - Plan de negocios para la implementación de un estudio de audio digital móvil, especializado en la venta directa de publicidad para el sector corporativo de la ciudad de quito

(a) El concepto EAD: Estación de trabajo de Audio Digital

Una Estación de trabajo de audio digital o DAW por sus siglas en inglés (Digital Audio Workstation) es un sistema electrónico dedicado a la grabación y edición de audio digital por medio de un software de edición de audio; y del hardware compuesto por un computador y una interfaz de audio digital, encargada de realizar la conversión analógica-digital y digital-análogo dentro de la estación (Hewitt, 2008).

(b) El Host

El Host o equipo host es el computador encargado de brindar el procesamiento de los algoritmos digitales dentro del software de edición y, así mismo, el encargado de hospedar la interfaz de sonido y el software de edición. Los host actuales poseen una gran capacidad de procesamiento interno, lo que ha posibilitado el desarrollo de editores de audio más potentes y más variados en cuanto a herramientas de edición y procesamiento (Hewitt, 2008).

(c) La interfaz de sonido.

La interfaz de sonido es la encargada de realizar la conversión analógica-digital y digital-análogo durante el proceso de reproducción y grabación del audio. La interfaz puede contener múltiples entradas y salidas análogas y digitales dependiendo de las características de fabricación. (Burgess, 2005).

(d) El software de edición de audio

El software de edición es el encargado de coordinar el procesamiento del host con la interfaz de sonido, además de brindar una interfaz de usuario gráfica para coordinar este

proceso, debe ser capaz de comunicarse con otro tipo de hardware externo como consolas digitales de mezcla, instrumentos MIDI, micrófonos por USB, entre otros (Hewitt, 2008).

(e) El concepto de Mezcla de audio (Mixing)

La mezcla de audio es un proceso utilizado en la grabación y edición de sonido para balancear y equilibrar el volumen relativo y la ecualización de las fuentes de sonido que se encuentran presentes en un evento sonoro (Curtis, 2004).

(f) El programa Ableton live

Ableton Live es un secuenciador audio y MIDI, aplicación también conocida como DAW (Digital Audio Workstation) para los sistema operativos Windows y Mac OS X (Hewitt, 2008).

(g) El concepto de Rewire

ReWire es un protocolo de software, desarrollado conjuntamente por Propellerhead y Steinberg, permitiendo el control remoto y transferencia de datos entre la edición de audio digital y software relacionado. Originalmente apareciendo en el renacimiento del sintetizador de software en 1998, el protocolo se ha transformado en un estándar de la industria (Hewitt, 2008).

(h) Concepto de LED

Led se refiere a un componente optoelectrónico pasivo, más concretamente, un diodo que emite luz. La palabra española «led» proviene del acrónimo inglés *LED* (*Light-Emitting Diode:* 'diodo emisor de luz'). Los ledes se usan como indicadores en muchos dispositivos y en iluminación. Los primeros ledes emitían luz roja de baja intensidad, pero los dispositivos actuales emiten luz de alto brillo en el espectro infrarrojo, visible y ultravioleta.

(i) Concepto de Latencia.

En redes informáticas de datos se denomina latencia a la suma de retardos temporales dentro de una red. Un retardo es producido por la demora en la propagación y transmisión de paquetes dentro de la red. Otros factores que influyen en la latencia de una red son: El tamaño de los paquetes transmitidos y el tamaño de los buffers dentro de los equipos de conectividad.

Hay latencia en tecnologías de uso musical, como los transformadores de audio digital a vinilos analógicos. La latencia en el sentido del audio digital está directamente relacionada con la tarjeta de audio, esto se debe a que dicha tarjeta no es compatible con ASIO (Audio Stream Input Output) (Hewitt, 2008).

(j) Concepto de CPU

La Unidad Central de Procesamiento (del inglés: *Central Processing Unit*, *CPU*) o procesador, es el componente principal del ordenador y otros dispositivos programables, que interpreta las instrucciones contenidas en los programas y procesa los datos. Las CPU proporcionan la característica fundamental del ordenador digital (la programabilidad) y son uno de los componentes necesarios encontrados en los ordenadores de cualquier tiempo, junto con la memoria principal y los dispositivos de entrada/salida. Se conoce como microprocesador el CPU que es manufacturado con circuitos integrados

(k) ¿Qué es el Backline?

Backline es el término que usado para referirse a los equipos de amplificación que se encuentran detrás de los músicos de una banda o agrupación sobre una tarima, escenario o sala de ensayo (Hewitt, 2008).

(l) Definición de P.A.

P.A. es la abreviatura de *Public Address*, sistema de refuerzo de sonido. Literalmente es el sistema para "dirigirse al público", ya que los primeros sistemas eran exclusivamente

para amplificar la voz de un orador. También podríamos traducirlo como megafonía, aunque esta última palabra ha sido arrinconada en castellano al significado de refuerzo de palabra, mientras que el término *PA* se usa también para un sistema de refuerzo musical. Hay quien usa el término "publidifusión". Similar a refuerzo sonoro (Hewitt, 2008).

(m) Diferencia entre Audio Analógico vs. Audio Digital

El sonido Analógico es relativo a la representación de una señal como un nivel continuamente variable. Como en la corriente de un circuito eléctrico de transistores, mientras es sonido Digital es relativo a la representación de información (como por ejemplo, una señal musical pero también un solo valor de voltaje) mediante valores numéricos.

(n) Definición de Renderización.

La renderización es el proceso de generar una imagen (imagen en 3D o una animación en 3D) a partir de un modelo, usando una aplicación de computadora.

El modelo es una descripción en tres dimensiones de objetos en un lenguaje o estructura de datos estrictamente definidos. El modelo debería contener geometría, punto de vista, textura e información de iluminación. La imagen resultado de la renderización es una imagen digital.

(o) Definición de la música electrónica

La música electrónica es aquel tipo de música que emplea para su producción e interpretación instrumentos electrónicos y tecnología musical electrónica. En general, puede distinguirse entre el sonido producido utilizando medios electromecánicos de aquel producido utilizando tecnología electrónica. Ejemplos de dispositivos que producen sonido electromecánicamente son el telarmonio, el órgano Hammond y la guitarra eléctrica (Hewitt, 2008).

1.2 4 Marco Referencial

En cuanto a los proyectos referenciales se considerarán a las siguientes empresas privadas especializadas en la Renta de PA, Backline e Iluminación; así como en la producción artística musical. Todas están domiciliadas en la ciudad de Quito, y operan en conformidad con la Ley de Compañías y lo establecido por la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Las empresas son las siguientes:

(a) PROSONIDO EC (Prosonido, 2014)
(b) MAX CATTAN S.A (Max Cattan, 2014)
(c) GABRIEL ARROBO S.A (Arrobo, 2014)

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

El presente plan de negocios tiene un tipo de método para la investigación: Inductivo - Deductivo. Será una investigación que partirá de la teoría de producción musical vigente, en donde se describe los fenómenos físicos relativos a la propagación de las ondas sonoras en el aire, los métodos electrónicos de transformación de la señal sonora, y las leyes físicas sobre amplitud y frecuencia. Por otra parte, se hará hincapié en la teoría computacional aplicada a la producción musical; necesaria para el manejo los software, programas, plataformas virtuales, y aplicaciones que se utilizaran para establecer el marco tecnológico necesario en la implementación del proyecto. Los datos serán sustentados a través de recursos bibliográficos y otras fuentes digitales de información sobre el tema, disponible en internet (manuales, reviews técnicos, etc).

El plan de negocios tendrá también un carácter descriptivo, puesto que determinará la características inherentes al proyecto, utilizando los datos obtenidos de las variables Comercial, Técnica y Económico-Financiera. Se utilizará todos los recursos teóricos exploratorios para definir, medir y analizar las características particulares de proyecto. Este proceso ser será objetivo y discreto, ya que las variables mencionadas anteriormente son capaces de arrojar datos numéricos como estadísticos, que facilitan su

inferencia e interpretación. Una vez que se hayan implementado ambos métodos en el proceso de investigación, se podrá definir el potencial tecnológico, el valor comercial y la factibilidad del proyecto para su posterior implementación.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Las modalidades de investigación para la realización del presente proyecto son:

(a) De Campo: En el caso de las encuestas, se limitará la extensión de las mismas mediante vía telefónica, exclusivamente al sector de la ciudad de Quito; mientras que las entrevistas se realizaran en los estudios y lugares regulares de trabajo, para cada uno de los entrevistados. Además, se realizará una prueba piloto en la cual se utilizará una versión a escala del proyecto original, para demostrar el potencial tecnológico y artístico de los recursos digitales de producción artística (específicamente musical) con prospectiva hacia la producción multimedia.

(b) Documental: Se utilizarán todos los recursos electrónicos existentes, como son páginas web, manuales online, reviews técnicos, redes sociales, periódicos y revistas online sobre todos los aspectos concernientes a la producción musical, así como software y aplicaciones electrónicas aplicadas en la materia. Estos recursos incluyen literatura en diversos lenguajes, provenientes de distintas partes del mundo.

(c) Proyecto especial: Para efectos del presente estudio, el autor realizará 2 muestras o ejemplares de producto, que sean capaces de demostrar el potencial comercial del presente proyecto. Estas muestras consisten de Jingles y Cuñas Radiales.

2.4 MÉTODO

Para efectos del presente estudio, se utilizará el método Exploratorio - Descriptivo. Se hará hincapié en la evolución histórica de la ciencia y tecnología aplicada al ámbito de la producción musical en los últimos 20 años. Esta descripción científica estará basada no solo en el contenido teórico disponible sobre la materia, sino que incluirá una descripción de los recursos y herramientas tangibles (como son micrófonos, interfaces, plataformas virtuales, software de edición, instrumentos generadores de señal, instrumentos de medición acústica, entre otros. Es importante que exista una clara diferenciación histórica entre dichos recursos, y las nuevas tecnologías existentes y/o disponibles para 2013-2014. Esta visión progresiva y comparativa de los avances tecnológicos determinará la ventaja técnica del proyecto en relación a las prácticas convencionales de producción musical. Se utilizará la teoría física (electromecánica, electroestática, acústica, entre otras) y la teoría computacional como soporte lógico para explicar la evolución histórica de las prácticas profesionales en la producción musical, hasta las nuevas formas convencionales aplicadas en dicha área de trabajo. Dicha teoría científica tiene una base matemática, que es tanto teórica y práctica, que incluirá datos objetivos: principalmente numéricos y estadísticos, que serán descritos en las unidades de medición pertinentes (como son Decibeles, Hertz; Ohmios, Voltios, Bytes, entre otras unidades).

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a los datos estadísticos presentados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador, la ciudad de Quito cuenta en la actualidad con 12000 empresas constituidas a nivel privado corporativo (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2013); de las cuales aproximadamente un 95% están suscritas al interno del distrito metropolitano de Quito (es decir dentro del territorio geográfico de la ciudad). Esta será considerada la proporción poblacional para la muestra.

Para efectos del cálculo del tamaño de la muestra presentada en el libro de Santesmases (Santesmases, 2000):

$$n_0 = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

Z^2 o Valor del Estadístico Z al cuadrado = 1.28 (nivel de confianza requerido para efectos del presente estudio será del 80%)

P*q = En vista de que tanto el valor de proporcionalidad "p" es desconocido pues no existen datos anteriores; se dice que p=0.5 y siendo q=1-p se tiene que
q=(1-0.5)=0.5 y por lo tanto p*q=0.5*0.5=0.25

e= margen de error (en este caso un +/- 3,649%)

Remplazando los datos en la fórmula, se obtiene:

$$n_0 = \frac{(1,28)^2 * 12000 * 0,5 * 0,5}{0,036^2(12000-1) + (1,28)^2 * 0,5 * 0,5}$$

En consecuencia del cálculo anterior, se puede decir que el tamaño de la muestra necesario para el estudio es de 300 empresas, con un nivel de confianza del 80% y una precisión estadística del 3,649%

2.6 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

(a) Encuesta

Según Santesmases, la encuesta estadística es "un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación

(como sí lo hace en un experimento). Bajo esta definición y tomando en cuenta la teoría presentada por Santesmases, y en función del objetivo de la investigación, se realizará una encuesta descriptiva de tipo muestral. Basada en un cuestionario aplicable vía electrónica (Santesmases, 2000).

La presente encuesta busca obtener datos descriptivos sobre el nivel de aceptación comercial del proyecto, así como las variables objetivas que permitan definir las características comerciales inherentes al producto (precio, diseño, etc). Dichos datos y variables están definido en una serie de preguntas cerradas que ofrecerán una retroalimentación cuantitativa de los datos en cuestión. Para la aplicación de la encuesta, se harán llamadas telefónicas a cada una de las empresas del sector corporativo de la ciudad de Quito que formen parte de la muestra. Finalmente, buscaremos condensar los resultados en balances estadísticos para su posterior análisis e interpretación

(b) Entrevista

Como siguiente método para la obtención de datos, se realizará una entrevista estructurada de tipo localizado. Según Santesmases, este tipo de entrevistas es en la que el entrevistador dispone de una lista de cuestiones relativas al problema a investigar en torno a las cuales se localiza la entrevista, siguiendo una estructura formalizada. (Santesmases, 2000)

2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para efecto de la toma de datos, el autor del presente proyecto realizará personalmente la recopilación de datos; mediante encuesta vía telefónica a las distintas empresas de la muestra. Los detalles del presente estudio estadístico se presentan en el respaldo digital del presente documento.

CAPÍTULO III:

RESULTADOS

3.1 DEFINICIÓN DEL GRUPO DE ESTUDIO

3.1.1 Encuesta

Para el presente estudio se utilizarán dos herramientas de investigación: la Encuesta y la Entrevista. En el caso de la entrevista; el contacto con los entrevistados se realizará en forma directa; mediante llamada telefónica; con un costo total de USD 50 dólares.

La Muestra de entrevistados suma un total de 300 empresas a nivel del distrito metropolitano con los mayores volúmenes de capital, tomadas del sitio web de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. En cada entrevista, se contactará a un ejecutivo administrativo y/o del área de Publicidad cuya identificación se protegerá; y se les realizará un cuestionario de 6 preguntas; con una duración promedio de 3 minutos.

(a) Diseño del Cuestionario

A continuación se presenta una transcripción de las preguntas que están incluidas en el cuestionario:

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: Obtener datos significativos sobre el mercado potencial para un plan de negocios sobre la implementación de un estudio de audio digital móvil, especializado en la venta directa de publicidad para el sector corporativo de la ciudad de Quito.

- Indique el nombre de la empresa.

- Cuenta su empresa con una campaña publicitaria en radio?

- Cuánto estaría dispuesta a pagar su empresa por la producción de un material publicitario para difusión radial?

- Realiza su empresa eventos, congresos, reuniones importantes a nivel corporativo que requieran el alquiler o renta de equipos de audio o video?

- Cuál de los siguientes contratistas ha sido proveedor de su empresa; en servicios de renta de audio y video:

PROSONIDO
ARROBO
MAX-CATTAN
OTROS
NINGUNO

- Cuánto estaría dispuesto a pagar por la renta de equipos de sonido, audio y video para la adecuación de sus eventos?

- Tiene usted gusto por la música electrónica?

- Cuál es el nombre del artista de su preferencia?

- Ha asistido a eventos de música electrónica?

- de ser así, Qué le ha llamado más a la atención de dichos eventos?

3.1.2 Entrevista

Como siguiente instrumento para la obtención de datos, se hará una entrevista estructurada de tipo localizado. Según Santesmases, este tipo de entrevistas es en la que "el entrevistador dispone de una lista de cuestiones relativas al problema a investigar en torno a las cuales se localiza la entrevista, sin una estructura formalizada" (Santesmases, 2000).

Cabe recalcar que la presente entrevista no representa ninguna inferencia sobre el mercado objetivo ni sobre la muestra estadística. Simplemente se utilizarán los datos obtenidos como recomendaciones técnicas para la elaboración de la aplicación de Producción.

A continuación se hará una descripción técnica de las 6 etapas técnicas de la entrevista:

(a) Temas de la entrevista:

Utilización de sistemas digitales en la producción de audio, y su repercusión en el giro del negocio.

(b) Selección de los entrevistados:

Se realizará las entrevistas con la participación de dos representantes del sector de la producción de audio, así como de las radios nacionales, y del sector publicitario corporativo. Los personajes son los siguientes:

(a) Diego Gonzalez, Técnico de sonido en CORAPE (Coordinador de Radios Populares del Ecuador).
(b) Esteban Muirragui, productor representante de Publicis Group del Ecuador.

(c) Elección del Momento

Para evitar la espontaneidad, se ha decidido realizar las entrevistas de forma programada: Todas se llevarán a cabo durante el mes de julio de 2013.

(d) Toma de contacto

Se contactará a los participantes mediante invitación formalizada, vía correo electrónico, para la posterior confirmación de fechas vía telefónica.

(e) Localización

Las entrevistas se realizaran en el lugar a convenir, previa la coordinación con el autor de la presente investigación. Nota: Todos los participantes son referencias personales del autor de la presente investigación.

(f) Preguntas importantes para la entrevista:

A fin de normalizar los contenidos que resulten del desarrollo de la presente entrevista; se ha escogido el presente cuestionario:

- Cuál es efecto que han tenido las nuevas tecnologías de producción de audio digital en el negocio de la producción artística?

-Cuál es su preferencia personal entre el sonido analógico y sonido digital de producción?

-Qué tipo de recursos de trabajo en producción; (como son compresores, EQ's; efectos, etc) cree usted que funcionan mejor en el campo digital sobre el analógico?

-Cuál es el impacto económico que tiene un productor al invertir en tecnología digital sobre la tecnología analógica?

3.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS

El proceso de recolección de datos está programado para la primera semana del mes de julio de 2013; y se prolongará hasta la primera semana del mes de agosto de 2013; tiempo en el cual se desarrollaran tanto las entrevistas como las encuestas.

3.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.3.1 Resultados de la Encuesta:

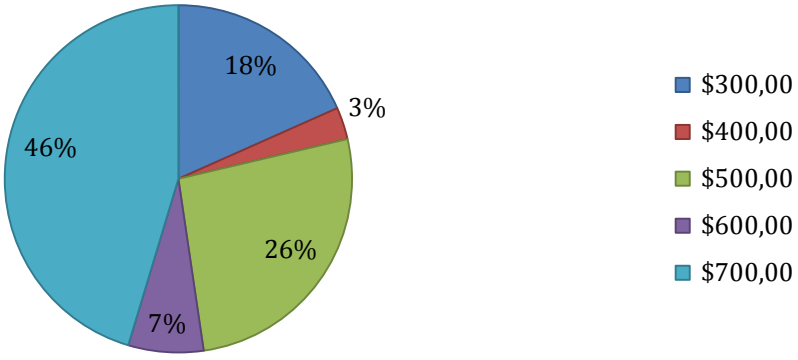
A continuación se realiza un resumen de los resultados obtenidos de la encuestas; mostrando el detalle de cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario. El detalle de cada respuesta se encuentra en el CD de respaldo digital:

(a) Indique el nombre de su empresa (revisar respaldo en digital).

(b) Cuenta su empresa con una campaña publicitaria en radio?: Un 96% de los encuestados asegura que las empresas a las que pertenecen no tienen campañas publicitarias en radio. Esta diferencia del 4% representaría a proporción del mercado que el proyecto puede abastecer; es decir, el mercado insatisfecho para esta cartera de productos/servicios.

(c) Cuánto estaría dispuesta a pagar su empresa por la producción de un material publicitario para difusión radial?: El Cuadro N.1 muestra los resultados obtenidos:

CUADRO N.1: Precios de aceptación para la producción de material publicitario radial



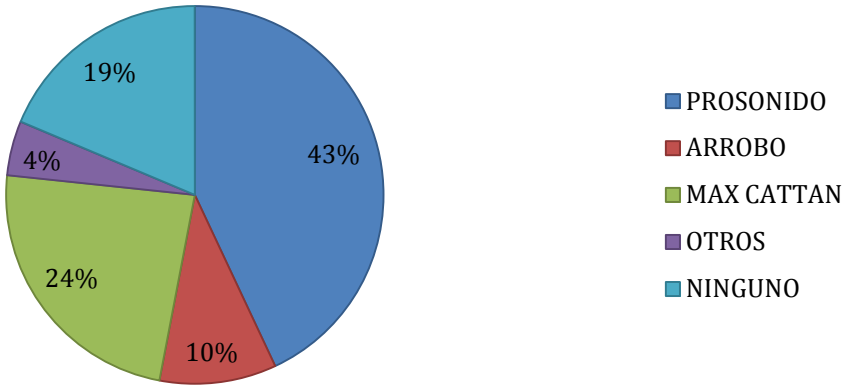
Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

El precio con mayor grado de aceptación (46%) para la Publicidad Radial es de USD 700 dólares.

(d) Realiza su empresa eventos, congresos, reuniones importantes a nivel corporativo que requieran el alquiler o renta de equipos de audio o video? Un 81% de los entrevistados respondió que en efecto sus empresas realizan eventos importantes de este tipo. El 19% restante será considerado el mercado insatisfecho de dicho rubro.

(e) Cuál de los siguientes contratistas ha sido proveedor de su empresa; en servicios de renta de audio y video: Prosonido, Max Cattan; Arrobo; Otros o ninguno? El Cuadro N.2 muestra los resultados obtenidos:

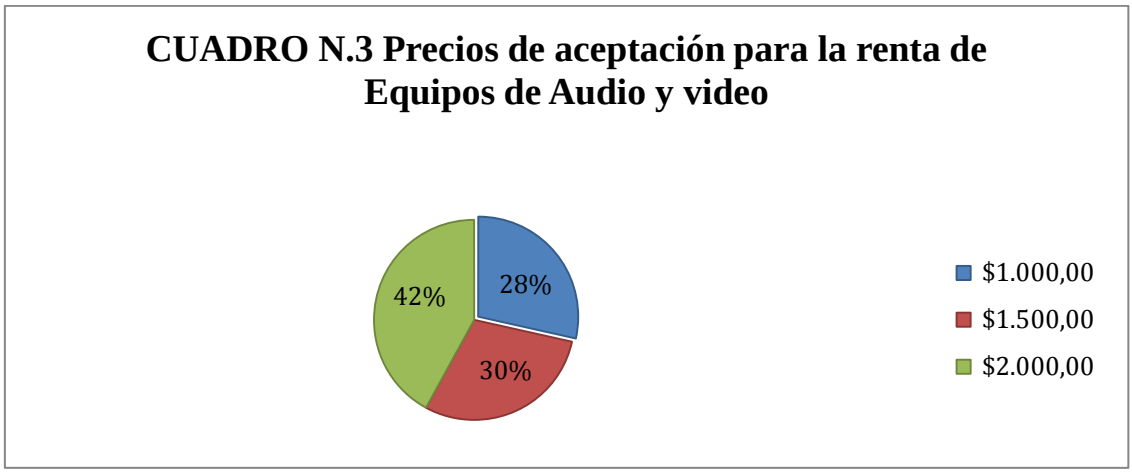
CUADRO N.2: División proporcional del Mercado Objetivo según la competencia



Realizado por: Daniel Zambrano; 2013

Según los datos del cuadro anterior; existe un 19% mercado insatisfecho para la renta de Equipos. Se constata de igual manera que las empresas utilizadas en el análisis estratégico tienen su proporción en nuestro modelo de demanda.

(f) Cuánto estaría dispuesto a Pagar por la renta de Equipos de sonido, audio y video para la adecuación de sus eventos? El Cuadro N. 3 muestra lo siguiente:

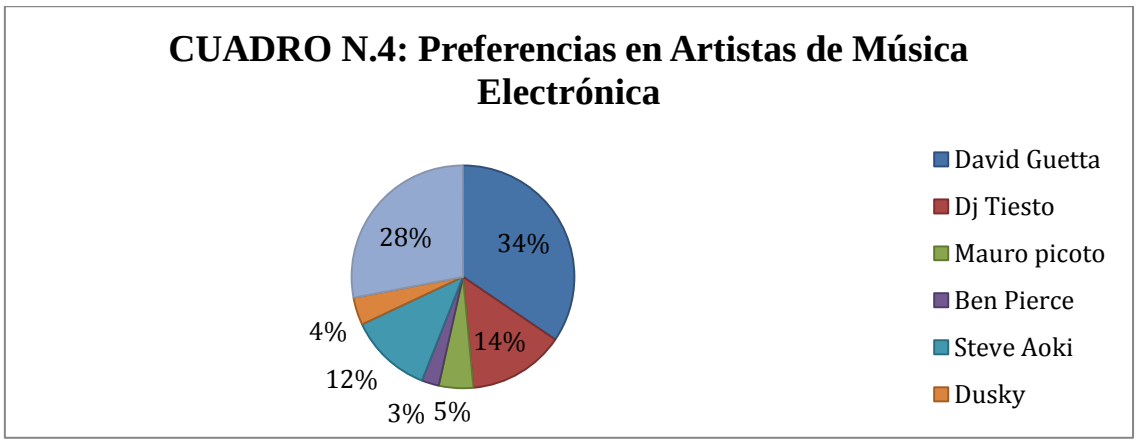


Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

El precio de mayor aceptación para este rubro es de USD 2000 dólares; con el 42%. Este dato será la proporción del mercado objetivo que el proyecto deberá satisfacer.

(g) Tiene usted gusto por la música electrónica? El 72% de los encuestados afirmó que gustan de la música electrónica. Dentro de este grupo, la mayoría fueron hombres

(h) Cuál es el nombre del artista de su preferencia? A continuación presentamos un cuadro con los resultados de la presente pregunta:



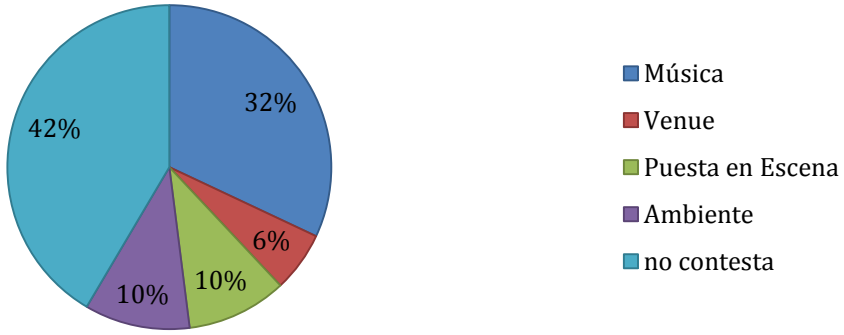
Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

De los resultados anteriores, se deduce que alrededor del 62% de los encuestados prefieren artistas del género Electro Dance y House Proggresive. Los artistas con mayor reconocimiento en esta pregunta producen obras dentro de dichos géneros. Estos datos serán importantes para la definición del perfil de producción.

(i) Ha asistido a eventos de música electrónica? El 58,5% de los encuestados respondió que ha formado parte de un evento de música electrónica en el pasado, mientras el 41,5% nunca ha asistido a un evento de esta clase.

(j) de ser así, Que le ha llamado más a la atención de dichos eventos? El siguiente cuadro muestra los resultados de la pregunta:

CUADRO N.5: Elementos de Atracción en Eventos de Música Electrónica



Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

De los datos anteriores, se puede inferir que el factor de mayor atracción para los entrevistados es la música, con el 32%; seguida tanto por el ambiente y la puesta en escena, con 10% respectivamente en ambos casos. Esto demuestra que los factores a ofrecerse en el proyecto son de interés real en nuestro mercado objetivo.

3.3.2 Resultados de la Entrevista

A continuación se presentan los resultados relativos a la entrevista realizada.

3.3.2.1 Entrevista a Diego González; productor y técnico de sonido en CORAPE-EC (realizada el día 15 de julio de 2013)

(a) Cuál es efecto que han tenido las nuevas tecnologías de producción de audio digital en el negocio de la producción artística?

"Pues la verdad uno de los principales efectos de las tecnologías digitales es un aumento de los niveles de ruido; dependiendo del equipo que se maneje y la DAW que se utilice en la producción. Sin embargo; existen marcas como Avid y Universal Audio que han roto este umbral del ruido (llegando a los 0,0095 decibeles). Otro efecto de estas tecnologías es una disminución en los costos de inversión para ciertos recursos. Un ejemplo de ello son las nuevas interfaces I/O USB o Firewire; que no solo son baratas, sino que son eficientes en términos de consumo eléctrico y tamaño"

(b) Cuál es su preferencia personal entre el audio analógico y audio digital de producción?

"Creo que depende del trabajo que se esté realizando: si se trata de una grabación convencional de instrumentos normales (guitarras; baterías, etc); en varias ocasiones he optado por una mezcla de ambos: en tanto las interfaces de transducción pueden ser digitales; los procesadores de audio para masterización (como EQ's Compresores; Limitadores y amplificadores de señal) ofrecen un mejor "render" o calidad final cuando se utilizan circuitos analógicos."

(c) Qué tipo de recursos de trabajo en producción; (como son compresores, EQ's; efectos, etc) cree usted que funcionan mejor en el campo digital sobre el analógico?

"yo diría que los dos mejores recursos digital son las Interfaces I/O AD/DA; y las computadoras: Siempre que se tenga una eficiencia en procesamiento de datos y una buena transducción; los demás recursos pueden llevar el sonido tradicional de los procesadores analógicos"

(d) Cuál es el impacto económico que tiene un productor al invertir en tecnología digital sobre la tecnología analógica?

"Pues definitivamente percibe un ahorro en la inversión de sus equipos; pero no siempre lo digital se recupera bien a nivel comercial: Hoy por hoy el avance tecnológico y la depreciación de estos bienes los hacen más riesgosos"

3.3.2.2 Entrevista con Esteban Muirragui – Representante del Publicis Group y Punto99 (realizada el 10 de julio de 2013)

(a) Cuál es efecto que han tenido las nuevas tecnologías de producción de audio digital en el negocio de la producción artística?

"En realidad el cambio más importante es el tono: Las texturas de los sonidos emulados por la vía digital ofrecen un mayor número de frecuencias y resonancias disponibles; es decir nuevos sonidos que no existen de forma natural en ningún instrumento analógico. Esto es un recurso importante para la composición y la producción"

(b) Cuál es su preferencia personal entre el audio analógico y audio digital de producción?

"Aunque mi genero favorito sea la música electrónica: diría que ambos métodos son complementarios: congruentes en algunos artistas que prefieren una mezcla equilibrada entre ambos"

(c) Qué tipo de recursos de trabajo en producción; (como son compresores, EQ's; efectos, etc) cree usted que funcionan mejor en el campo digital sobre el analógico?

"En lo personal; creo que la combinación de ambos tipos de recursos es el éxito: Si se tiene poder de conversión, mas un buen rack de procesamiento analógico; la calidad del producto es mejor"

(d) Cuál es el impacto económico que tiene un productor al invertir en tecnología digital sobre la tecnología analógica?

"Creo que si se desea trabajar exclusivamente a nivel digital; el impacto clave es un mayor costo y mayor inversión en CPU y GPU: si no se tienen las computadoras necesarias, con las especificaciones correctas: Muchas Plataformas de Audio Digital no responden con eficiencia; por ende hay que hacer de los recursos computacionales una prioridad en ese caso"

3.4 ANALISIS DE RESULTADOS:

A continuación se presentan una serie de premisas que analizan los resultados del estudio realizado, y generan los supuestos necesarios para el proyecto. Las premisas son las siguientes:

(a) El precio de mayor aceptación para la renta de equipos por evento oscila entre $1500 y 2000, y la proporción disponible del mercado del 19%; según los resultados en la encuesta. Este rango de precios se utilizará en el posterior análisis financiero.

(b) El precio de venta estándar que se utilizará para el producto de producción publicitaria será de $700, con una proporción de mercado del 4%. Este podrá ser sujeto a un ajuste aunque se le considere como referencia.

(c) La inversión para el estudio contará con la combinación de recursos analógicos y digitales, siguiendo la siguiente lógica: Las interfaces y convertidores AD/DA serán Digitales; mientras que el procesamiento de audio para la mezcla y post producción será Analógico.

(d) En los inventarios se debe considerar de forma especial los recursos informáticos para la operación, por lo cual la inversión en unidades de procesamiento CPU y GPU debe ser significativa, y deberá cumplir con los requerimientos técnicos necesarios para su instalación y operación.

CAPÍTULO IV

MICRO-ENTORNO

4.1 APLICACIÓN ADMINISTRATIVA Y DE RECURSOS HUMANOS

4.1.1 F.O.D.A.

A continuación se muestra un análisis cuantitativo de las premisas presentadas anteriormente en las matrices EFI y EFE; para su subsiguiente interpretación. Las ideas utilizadas fueron aportadas por los dos especialistas participantes en la entrevista:

(a) Matriz EFE: Los resultados de la matriz EFE demuestran de formar racional que el proyecto tiene una fortaleza para realizarse; dado que el valor de la suma total de valores ponderados es mayor a 2; según lo muestra la tabla N. 1. Esto quiere decir que el proyecto tiene una oportunidad racional para sobrellevar las amenazas del medio.

TABLA 1: MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS EFE					
No.	*Fuerzas de Porter*	*Definicíon*	*Ponderación*	*Calificación*	*Valor Pond.*
		OPORTUNIDADES			
1	F3	Vialidad en desarrollo a nivel nacional	0,05	4	0,2
2	F2	Abundancia de Bienes intensivos en tecnología	0,075	4	0,3
3	F3	Apoyo sostenido de Gobierno en términos de Arte y cultura	0,05	3	0,15
4	F3	Alianzas culturales en America Latina, Europa y Estados Unidos	0,05	3	0,15
5	F2	Capital Humano abundante	0,1	3	0,3
6	F4	Gran afluente de formas artísticas musicales disponibles	0,05	4	0,2
7	F3	Nuevos clientes potenciales siguen en aumento	0,025	3	0,075
8	F1	Mercado insatisfecho en crecimiento	0,025	2	0,05
9	F1	Diversidad cultural del Ecuador	0,025	2	0,05
10	F5	Afluente de artistas internacionales en el medio	0,05	3	0,15
		SUMA:	**0,5**		**1,625**
		AMENAZAS			
1	F3	Inseguridad Local y Criminalidad	0,09	4	0,36
2	F2	Altos costo de los Seguros Empresariales	0,075	3	0,225
3	F2	Altos Costos de Importación de Capitales	0,075	3	0,225
4	F3	Balanza Comercial en Déficit	0,035	1	0,035
5	F2	Falta de Soporte Jurídico	0,035	1	0,035
6	F2	Restricciónes para la importación	0,05	4	0,2
7	F2	Falta de proveedores Autorizados en el País	0,05	3	0,15
8	F3	Varios competidiores bien posicionados	0,03	4	0,12
9	F1	Variabilidad Climática	0,03	2	0,06
10	F3	Censura mediática por earte de Actual Gobierno	0,03	2	0,06
		SUMA:	0,5	2	1,47
		SUMA TOTAL:	**1**		**3,095**

Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

(b) Matriz EFI: Según los datos de la matriz EFI; el proyecto tiene el potencial para sobrellevar sus debilidades con sus fortalezas. El valor promedio ponderado de los factores de la matriz es 3,23; según muestra la tabla 2:

TABLA 2: MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI					
No.	*Fuerza de Porter*	*Descripción*	*Ponderación*	*Calificación*	*Valor Pond.*
		FORTALEZAS			
1	F5	Producto de Alta Definicíon y Calidad	0,06	4	0,24
2	F5	Capitales Intensivos	0,09	4	0,36
3	F5	Ubicación Geografica conveniente	0,08	4	0,32
4	F2	Manejos Logísticos de bajo Costo: Tecnología Movil	0,08	2	0,16
5	F5	Precios Competitivos	0,06	4	0,24
6	F5	Manejo Eficiente de Equipos de Computación	0,05	4	0,2
7	F5	Apoyo de Artistas Nacionales	0,05	3	0,15
8	F1	Alto nivel de tangibilidad en el servicio	0,01	4	0,04
9	F2	Representación de marketing especializada	0,01	4	0,04
10	F3	Potencial de Expansión hacia otros mercados relacionados	0,01	3	0,03
		SUMA	**0,5**		**1,78**
		DEBILIDADES			
1	F2	No existe Soporte Técnico Autorizado en el Pais	0,05	3	0,15
2	F3	Alcance Limitado con respecto a otros mercados nacionales	0,06	4	0,24
3	F3	Restricciones arancelarias	0,05	3	0,15
4	F2	Elevado apalancamiento	0,08	4	0,32
5	F2	Dificultad para liquidar los bienes	0,07	3	0,21
6	F4	Depreciación de activos elevada	0,05	2	0,1
7	F3	Alto costo de seguros	0,05	2	0,1
8	F1	Alta Inseparabilidad del servicio	0,04	2	0,08
9	F5	Eventualidad restringida por la dimensión del proyecto	0,01	2	0,02
10	F2	Dependencia de capitales Extrangeros	0,04	2	0,08
		SUMA	**0,5**		**1,45**
		SUMA TOTAL	**1**		**3,23**

Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

(c) Matriz FODA: La siguiente Matrices FODA utiliza los factores con mayor ponderación y calificación dentro de la matrices anteriores, y para efectos del estudio; se han organizado estos factores para establecer las que serán las estrategias claves para el negocio; como muestra en la Tabla 3:

Tabla 3: MATRIZ FODA		FACTORES INTERNOS			
		DEBILIDADES	Elevado Apalancamiento	**FORTALEZAS**	Capitales Intensivos
FACTORES EXTERNOS	**OPORTUNIDADES**	DO: Buscar la mejor línea de financiamiento para el proyecto, de manera que se pueda importar los capitales de los mercados externos		FO: Desarrollar el paquete de servicios, de manera que se pueda tangibilizar los mismos de formas nuevas y creativas.	
	Abundancia de Capitales humanos y de tecnologías				
	AMENAZAS	DA: Implementar el sistema de seguridad necesario que proteja los activos del negocio		FA: Asegurar la totalidad del capital humano y del los inventarios, mediante contratación de un seguro corporativo	
	Inseguridad y Criminalidad				

Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

(d) Matriz de Perfil Competitivo: A continuación se presenta un análisis comparativo entre 2 empresas en la ciudad de Quito que mantienen el mismo giro del negocio del presente proyecto: Gabriel Arrobo Backline y Prosonido. Se han tomado como los factores de riesgo del proyecto al compendio de servicios que cada uno de los agentes pone a disposición en el mercado. De los datos, se puede recalcar uno de los factores racionales para comprobar una verdadera ventaja sobre la competencia a nivel cuantitativo, depende no solo del manejo de precios, pero en el paquete de servicios finales que el contexto del negocio permite incluir, en contraste con las empresas existentes; principalmente en el campo de la producción artística; que actualmente no forma parte del paquete de servicios que la competencia proporciona a sus clientes, como muestra la tabla 4:

Tabla 4: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
			Proyecto Actual		*Backline- Gabriel Arrobo*		*Prosonido*	
Numero	*Factores Claves para el Éxito*	*Valor*	*Calificación*	*Promedio*	*Calificación*	*Promedio*	*Calificación*	*Promedio*
1	Servicio de Alta Calidad	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
2	Precios Competitivos	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
3	Producción artística	0,2	4	0,8	1	0,2	4	0,8
4	Backline - Instrumentos musicales	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
5	PA - Equipos de Amplificación	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
6	Apaltos e Iluminación	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3
7	Equipos de Grabación	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
	TOTAL:	*1*		*3,2*		*2,8*		*2,9*

Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

(e) Matriz IE: Utilizando los totales de las Matrices EFI y EFE; se puede ubicar el al proyecto en los cuadrantes estratégicos I y II; como muestra la tabla 5: La implicación estratégica de los resultados será un enfoque al crecimiento y desarrollo del proyectos; enfocándose en el desarrollo del producto y desarrollo del mercado.

Tabla 5: MATRIZ IE		TOTALES DE LA MATRIZ EFI = 3,23		
		Nivel Alto - de 3 a 4	**Nivel Medio - de 2 a 2,99**	***Nivel Bajo - de 1 a 1,99***
TOTALES DE LA MATRIZ EFE = 3,04	**Nivel Alto de 3 a 4**	I	II	III
	Nivel Medio - de 2 a 2,99	IV	V	VI
	Nivel Bajo - de 1 a 1,99	VII	VIII	IX

Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.1.2 Análisis de Porter

Como se puede notar en las tablas 1 y 2 del análisis FODA; se han clasificado a todas las ideas que forman parte de dicho análisis estratégico; en función de las 5 Fuerzas de

Michael Porter (Porter, 1970). Luego de contabilizar y ponderar las ideas, se obtiene lo siguiente:

TABLA N.6: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter			
Fuerza	***Definición***	#	%
F1:	Fuerza de Consumidor	5	0,13
F2:	Fuerza de Proveedor	13	0,33
F3:	Barreras de Entrada	12	0,30
F4:	Potencial de Nuevos Sustitutos	2	0,05
F5:	Fuerza de la Competencia	8	0,20
		40	1,00

Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

Como se puede apreciar, el mayor número de ideas se enfoca en los factores relativos a la fuerza del Proveedor (33%) y a las Barreras de Entrada al Mercado (30%). Entre los argumentos principales de mayor importancia en el FODA, resaltan la ausencia de proveedores de capitales intensivos; y las diversas restricciones que existen para su importación. En cuanto a las barreras; la inseguridad es uno de los factores con mayor incidencia. También se considera el afluente de empresas que ya se encuentran trabajando en el mercado de Quito; el cual representa una barrera plausible para el proyecto. Finalmente, se puede notar una gran influencia de la competencia; tanto en la dimensión de su alcance en el mercado y las políticas de precio: ambos factores consolidan un 20%.

4.1.3 Misión

Establecer una compañía sólida y comprometida con los respectivos mercados ecuatorianos de la música, de la publicidad, del entretenimiento, el arte y la tecnología; de manera que sobresalgan el talento y creatividad de nuestros clientes, nuestros artistas y colaboradores. La empresa buscará expandir su mercado hacia las demás capitales del

Ecuador; brindando su servicios especiales a varias empresas a nivel corporativo dentro del territorio nacional.

4.1.4 Visión

Incrementar la riqueza de nuestra empresa mediante un crecimiento sostenido de los capitales más intensivos como es el caso de la tecnología, la información y el capital humano especializado; para poder extender el mercado del proyecto hacia otras ciudades del Ecuador que también podrán contar con todos los servicios, en todas las regiones continentales.

4.1.5 Objetivos Estratégicos

(a) Utilizar la mejor línea de financiamiento para el proyecto; de manera que se pueda invertir en todos los capitales intensivos necesarios, y que permita importar aquellos que sean necesarios.

(b) Establecer un sistema de gestión de la seguridad eficiente, que permita llevar a cabo todos los procesos descritos en las operaciones del proyecto, y que proteja a todo el personal y a todos los activos.

(c) Diseñar un proceso de producción que permita desarrollar y especializar tanto el servicio y el mercado del proyecto; promoviendo la separabilidad y tangibilidad de los mismos.

(d) Crear alianzas estratégicas con nuestros competidores; de manera de que se pueda satisfacer el mercado de clientes de forma proporcional a la dimensión de cada empresa de la competencia; y bajo un esquema justo y racional de precios.

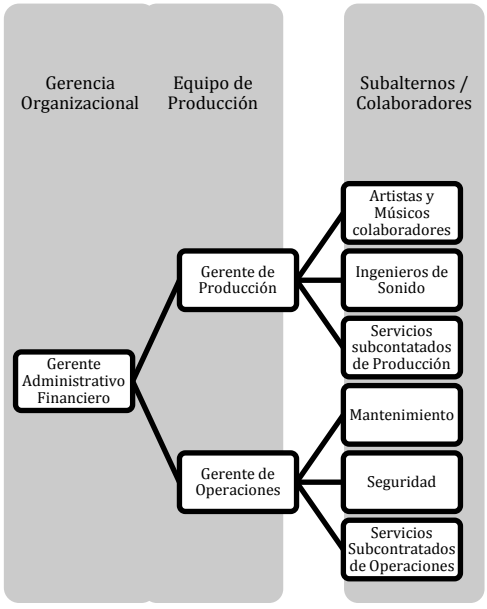
4.1.6 Análisis Estratégico: Resultados del análisis F.O.D.A.

De acuerdo con los resultados de las matrices estratégicas; el proyecto debe utilizar un perfil estratégico orientado al desarrollo del servicio y desarrollo de mercado, visto que se encuentra en su etapa de implementación. Es por esta razón que uno de los objetivos estratégicos desde el nacimiento del proyecto es diseñar cada uno de los procesos productivos como una función independiente, porque requiere un conocimiento especializado en varias disciplinas para demostrar su características cualitativa y cuantitativamente: A&R (arte y repertorio); Marketing, Ingeniería en Sonido, Ingeniería eléctrica, entre otras.

4.1.7 Diseño del Organigrama

El siguiente grafico muestra es escalafón administrativo de las funciones laborales descritas anteriormente; así como la interacciones existentes entre todos los involucrados:

Mapa 4: Organigrama del Escalafón Administrativo



realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.1.8 Contratación de Personal

El proyecto dependerá de la contratación de un equipo profesional de colaboradores; que estarán apoderados de cada una de las partes del proceso productivo de cada servicio. La contratación de personal estará dividida en tres partes: Equipo de Gerencia; Artistas / Colaboradores; y Subalternos.

(a) Equipo de Gerencia:

(i) Gerente Administrativo Financiero: El gerente administrativo Financiero estará encargado de la dirección administrativa del proyecto. Se dedicará a la suscripción contractual de los servicios; la negociación de la entrega de los mismos, la administración y colocación de los recursos, la contratación de los recursos externos; y a presentación formalizada de los resultados. Dicho gerente tendrá un contrato anual de medio tiempo; en jornadas matutinas; y tendrá un ingreso neto de $1200 más los beneficios de ley.

(ii) Gerente de Producción: Este cargo se encargará de la Ingeniería y Diseño de los servicios ofrecidos; esta parte es la que requiere el mayor grado de conocimiento técnico de todo el proyecto. Esta función tendrá un contrato anual de medio tiempo, en jornadas matutinas; con un ingreso neto de $800.

(iii) Gerente de Operaciones: Dicha función estará encargada de seguimiento, y control de la Logística; Seguridad, y Trazabilidad de todas las operaciones productivas. Esta función tendrá un contrato anual de medio tiempo, en jornadas matutinas; con un ingreso neto de $ 800.

(b) Artistas / Colaboradores

En cuanto a los artistas, músicos y colaboradores; se desea crear un sistema de contrato por servicios profesionales; en el cual dichos colaboradores puedan recibir honorarios según la prestación eventual de sus servicios. Dependiendo de la dimensión del trabajo a contratarse; los colaboradores podrán recibir un ingreso promedio de 150 dólares más IVA.

Dentro de este grupo se incluyen los músicos y artistas que accedan a nuestros servicios de producción artística musical. En tal caso; el equipo administrativo y de producción podrá negociar remuneraciones contractuales alternativas, dependiendo del diseño del servicio que se requiera, y la cantidad de recursos que necesarios para dicha operación.

(c) Subalternos

El equipo de subalternos a contratarse estará formado por aquellos empleados para las funciones de Seguridad; Limpieza y Mantenimiento. Sus servicios serán remunerados de acuerdo a contratos formales y con los montos establecidos en el capítulo de aplicación de producción; incluyendo los beneficios establecidos por la ley.

4.1.9 Política de Remuneraciones

En cuanto a las políticas de remuneraciones a establecerse, se tendrán las siguientes políticas de Contratación y Pago de las obligaciones de la empresa para con sus empleados:

(a) Pagos Mensuales: Las remuneraciones se harán en un pago mensual, equivalente al 100% del monto total especificado en cada contrato. Dichos contratos serán de medio tiempo; con jornadas matutinas de trabajo; y tendrán una vigencia de un año.

(b) Beneficios: Los contratos incluyen todos los beneficios establecidos en el Código del trabajo de la República de Ecuador; con respecto al pago de afiliación a sistema de Seguridad Social; al pago de Utilidades; y al pago de los décimos sueldos de acuerdo al Código del Trabajo de la república del Ecuador; vigente hasta el 2013.

(c) Obligaciones: Los contratos incluyen el pago de las obligaciones tributarias establecidos por el Manual de Régimen tributario de la Republica de Ecuador.

(d) Subcontratación de Servicios: El proyecto propone el paga anticipado del 100% del monto para subcontratación de servicios adicionales que se requieran en el proyecto; a excepción de aquellos servicios de Colaboración Artística e Ingeniería en Sonido; en los cuales se deberán presentar las propuestas antes de ser oficialmente contratados; y formarán parte de un proceso de selección, dirigido por el área de producción.

(e) Método de Pago: Los pagos se realizarán en Dólares Norteamericanos; mediante depósito en cuenta bancaria. La empresa no realizará pagos al exterior ni realizará depósitos por concepto de sueldos ni honorarios en instituciones bancarias al exterior.

4.2 APLICACIÓN DE MARKETING

4.2.1 **Definición del Servicio**

A continuación se muestra una descripción detallada del conjunto de servicios que el proyecto pondrá a disposición de sus clientes. Para ello se utilizará la metodología de Miguel Santesmases Mestre para definir la características del servicio (Santesmases; 1996).

4.2.1.1 Enfoques y dimensiones

El proyecto ofrece una serie de servicios de audio, los cuales se ajustan a distintos enfoques y dimensiones; de los cuales derivan sus líneas de Servicio:

(a) Renta de Equipos de PA, Backline e Iluminación: Se brindarán servicios de Audio Analógico / Digital; además de equipos de Backline e iluminación profesional; para eventos artísticos, educativos, corporativos y comerciales. Según las dimensiones del inventario y de los recursos; el proyecto podría ofrecer dichos servicios a nivel nacional, bajo ciertas restricciones eventuales.

(b) Producción Artística Musical: El proyecto ofrece servicios de grabación producción, post-producción; de material musical, así como la producción de conciertos y eventos musicales, con la oportunidad de brindar todos los factores y recursos necesarios para la puesta en escena del artista; administrados bajo un modelo de producción con un portafolio de por lo menos 5 artistas (o 5 grupos musicales diferentes); y que gestione su respectiva representación comercial.

(c) Diseño de Publicidad Corporativa: El proyecto brindará servicios de publicidad corporativa al interno de la ciudad de Quito. Dentro de este enfoque, el proyecto

diseñará materiales artísticos musicales, que puedan satisfacer la necesidades específicas de comunicación y publicidad, según los clientes crean conveniente.

4.2.1.2 Cartera de Productos / Servicios

En la tabla n. 7 presentada a continuación se describe la Cartera o Portafolio de Servicios que el proyecto ofrecerá:

Tabla 7: Cartera de Servicios

Número	Linea de Servicios	Productos	Definición
1	RENTA DE BACKLINE, PA, E ILUMINACIÓN	Renta de Backline	Alquiler de Instrumentos musicales de calidad profesional para Músicos y Artistas; especializado en tecnologías de audio digital
		Renta de PA	Alquiler de Equipos de amplificación de Audio Profesional, Mezcla y Grabación; Con capacidad máxima para aforos de 500 personas
		Renta de Iluminación	Alquiler de Equipos profesionales de iluminación, especializados en tecnología LED; aptos para todo tipo de evento
2	PRODUCCIÓN MUSICAL	Grabación	Renta de estudio de grabación para artistas, especializado en producción de música electrónica y audio digital.
		Producción-Post/Producción	Servicio de Renderización, Masterización, Edición, Producción y Post Producción de material de Audio en alta resolución.
		Booking y Tour-Management	Servicio de Producción y representación artística para músicos profesionales, que incluye programación de eventos y conciertos, haciendo uso de los factores y recursos que el proyecto ofrece.
3	DISEÑO DE PUBLICIDAD CORPORATIVA	Jingles y Cuñas Radiales	Diseño de Material Musical y Audio general para la promoción publicitaria de compañias y corporaciones.
		Cortinas de Audio	Diseño de Material Musical y Audio general como fondos ambientales para programas de radio, televisión e internet.

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.2.1.3 Diferenciación del Servicio:

Retornando a la matriz de la competencia, desarrollada en el subcapítulo anterior; se puede evidenciar que el proyecto tiene tres atributos esenciales para su diferenciación, con relación a las empresas vigentes de Arrobo Backline y Pro Sonido.

(a) Producción Artística Musical: Ninguna de las competencias existentes brinda un servicio especializado de Producción. En su mayoría se dedican a la sub contratación de insumos y capitales relacionados; o en su defecto a la tercerización de sus servicios en proyectos diversos.

(b) Grabación: El presente proyecto posee la cualidad única de ofertar servicios de grabación de audio móvil y en estudio. Esta función es considerada como una actividad fuera del giro del negocio entre compañías de competencia mencionadas.

(c) Diseño de Publicidad: Ninguna de las empresas en cuestión administran el capital humano necesario para llevar a cabo dicha función. Esto se justifica porque dicha actividad tampoco está incluida en su giro de negocio.

A través de estas características, el presente plan de negocios puede ser considerado como único en su clase, y pasa a ubicarse en el mercado como una empresa pionera en sus operaciones y servicios. No existe en la actualidad, una empresa en el medio Ecuatoriano que reúna todas líneas de servicio.

4.2.1.4 Calidad del Servicio:

Para tangibilizar la calidad del servicio ofrecido; es necesario conocer las especificaciones técnicas particulares de cada uno de los factores; en especial los equipos electrónicos en cuestión. Dada la longitud del inventario de activos, la Tabla 8 muestra un resumen de especificaciones técnicas:

Tabla 8: Especificaciones de Calidad		
Número	**Factor**	**Especificaciones**
1	**CPU (procesamiento)**	1.1 Equipo Apple Mac; con tecnología Intel QUAD CORE Multinúcleo, de aprox. 3Ghz por unidad
		1.2 Sistema operativo LION OSX; compatible con todas las DAWS del Mercado
		1.3 Compatibilidad con todas la tecnologías "Plug and Play"
2	**Conversión A/D - D/A**	2.1 Interfaces Modulares Universal Audio de 16 canales, con expansión virtual.
		2.2 Unidad de Reloj Incluida para mayor velocidad (latencia 0)
		2.3 Los niveles de Noise mas reducidos del mercado(-0,010 Dbs)
		2.4 Alta Resolución y Fidelidad (Por sobre los 90Khz - 64 bits)
3	**Amplificación**	3.1 Capacidad para sonorizar venues con aforos de hasta 500 personas
		3.2 Tecnología Mackie SM (amplificación activa de alta resolución)
		3.3 Presión sonora de hasta 50Dbs, en el radio de dispersión de 180 grados
		3.4 Tecnología Modular de facil manipulación
4	**Microfonía**	4.1 Equipo AKG especializado en grabación y sonorización en vivo
		4.2 Alta durabilidad y fidelidad.
5	**Iluminación**	5.1 Tecnología ADJ, especializada en Luz Fria de tipo LED; con energía autónoma
		5.2 Tecnología PIXELFLEX para paneles Led, flexibles, faciles de controlar e instalar.
6	**Backline**	6.1 La mejores marcas referenciales en amplificación instrumental (Fender, Marshall y Orange, entre otras)
		6.2 Facil manejo e instalación

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

Además de la especificaciones dadas sobre los activos; el proyecto considerará las recomendaciones establecidas por las Organización internacional de Estándares de calidad “ISO”; en específico sobre las bases del Manual ICS 33.160 sobre Ingeniería en Audio y Video. Esta referencia se tomará en cuenta para el diseño del proyecto en sus inicios; tanto en la instalación como construcción del estudio de audio, con prospectiva a obtener la certificación ISO en el mediano plazo.

4.2.4.5 Identificación del negocio: Marcas, logos y tipografías

Para efectos del presente plan, se ha escogido el nombre comercial “Native Tweaks UIO”: En su traducción al español; la palabra “Native” quiere decir “Nativos”; mientras que la palabra “Tweaks” es un modismo americano contemporáneo, especialmente utilizado por DJ’s y productores de música electrónica para describir las envolventes de Ecualización y efectos que se utilizan de forma improvisada durante una mezcla de

audio. A continuación se muestra un diseño preliminar de la marca y el logotipo en la imagen N.1:

IMAGEN N.1: Logotipo

El presente plan propone la sub contratación del servicio de consultoría de marketing para el diseño de marcas logotipos e imágenes corporativas. Se subcontratará un paquete de servicios que incluirán en este caso, diseño tipográfico, la marca y el logotipo; todos incluidos en un contrato mantenido al largo plazo. La elección de la empresa consultora estará a cargo de la gerencia administrativa; quien manejará el presupuesto necesario para adquirir el servicio. El desarrollo de dichos tangibles se realizara conjuntamente con el apoyo de Equipo de trabajo involucrado en el proyecto; y su costo será especificado más adelante en la aplicación financiera del proyecto. Para efectos de la constitución de la empresa mediante la vía legal, se considerará el nombre de la Compañía “DemiTierra”: una denominación cuya patente ya se encuentra registrada en la Superintendencia de Compañías, y en el Registro Oficial; a nombre del autor del presente plan.

4.2.5.6 Diseño y desarrollo de los Servicios

El proyecto requerirá desde la perspectiva estratégica de una función exclusiva de producción; que será dirigida por el Productor general y el Equipo de producción; cuya estructura está detallada en el subsiguiente capítulo de aplicación laboral. Para dicha función se requerirá de un profesional especializado en las áreas de producción; A y R; marketing y relaciones públicas, apoyado conjuntamente del servicio de consultoría de marketing.

4.2.5.6 Estrategias sobre el Servicio

Ya que uno de los objetivos estratégicos es el desarrollo del Servicio y el desarrollo del Mercado; el proyecto necesitará de un estudio estratégico preliminar que permita identificar las mejoras de las características o prestaciones del proyecto para con sus clientes y las demás partes relacionadas. Además, se deberán conocer de primera mano las proporciones de mercado objetivo en las que convenga desarrollar el alcance la empresa. Para ello se utilizará el modelo de Bass; conocido como el modelo de Difusión de primera compra (Santesmases; 1996). Dicho modelo permitirá predecir la adopción de los productos nuevos en función de clientes innovadores, que suponen una primera compra influenciada externamente y de los clientes imitadores o de reposición. Este modelo utilizará los datos del primer año de operaciones para poder organizar a nuestros compradores según el proyecto se desarrolle; y deberá mantenerse y actualizarse de manera anual, a manos de la dirección administrativa de la empresa.

4.2.2 Definición del precio

4.2.2.1 Conceptos sobre el precio:

El proyecto utilizará los conceptos de renta; para efectos del alquiler de servicios; y el de precio para el grupo de productos publicitarios y producciones musicales. También se incluirán conceptos de honorarios profesionales y regalías según sean necesarios en cada caso.

4.2.2.2 Método para determinación de los precio

La determinación de los precios estará dada por el método de márgenes sobre el coste según la obra de Santesmases (Santesmases, 1996); cuyos detalles serán presentados en la aplicación financiera del proyecto, con el fin de especificar los costos marginales de cada uno de los productos (tanto fijos como variables). También se utilizarán los datos obtenidos en las encuestas presentadas en el capítulo de resultados, presentado anteriormente.

4.2.2.3 Estrategias sobre el precio

Se ha escogido la estrategia de penetración de mercado (Santesmases; 1996); según la cual se buscará una determinación de precios bajos al inicio; con prospectiva a un crecimiento periódico de los mismos a medida que los servicios se vayan posicionando en el mercado. Lo que dicha estrategia buscará es mantener un equilibrio entre la mejor oferta posible; los costes de producción y las rentabilidades requeridas.

4.2.3 Definición de Plaza: “Mercado Objetivo”

4.2.3.1 Mercado Potencial

De acuerdo a lo establecido en el capítulo 1; el proyecto muestra una especialización en el sector corporativo de la ciudad de Quito. Esto deja un total de 12000 empresas constituidas en el Registro Mercantil hasta nov de 2012, según datos de la Superintendencia de Compañias del Ecuador. Para efectos del análisis y en función de las dimensiones del plan, se ha considerado un 50% del Mercado potencial, aplicable a la cartera de productos.

4.2.3.2 Grupo Objetivo

EL grupo objetivo representa el 50% de empresas legalmente constituidas a nivel corporativo, al interno del Distrito Metropolitano de Quito. Según datos de la Superintendencia de Compañías; el número de empresas en la ciudad es de 12000.
No obstante, dado el alcance que la inversión activos proporciona al proyecto, es posible que dentro del mediano plazo la empresa pueda extender dicho mercado a otras ciudades importantes del Ecuador (como Guayaquil y Cuenca).

4.2.4 Definición de Promoción

4.2.4.1 Publicidad y Comunicación:

El presente proyecto subcontratará los servicios de una empresa consultora de Marketing; que se encargará principalmente de cumplir con las siguientes funciones de soporte estratégico:

(a) Representación de la empresa para con los clientes potenciales.

(b) Levantamiento de Bases de Datos

(c) Diseño de las componentes visuales de la representación del proyecto; incluidos logos, marcas y tipografías.

(d) Diseño; e implementación de las campañas publicitarias para el proyecto

Los costes de dicho servició serán periódicos, y su detalles se muestra en la aplicación financiera del presente proyecto.

4.2.4.2 Web

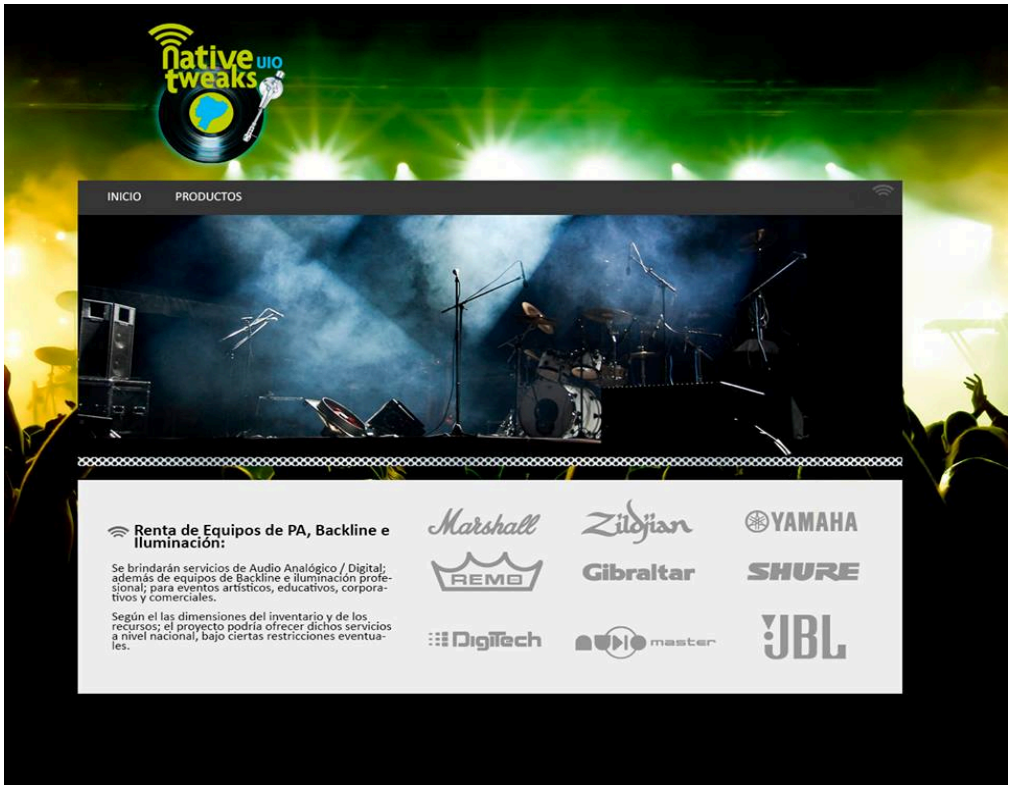
De la misma manera, el proyecto subcontratará un servicio de Comunicación Web; cuyos importes serán periódicos y que deberá proporcionar el diseño de un portal web; más el manejo de la presencia comercial del proyecto en redes sociales.

A manera de diseño preliminar se muestran a continuación dos bosquejos de lo que será el contenido de la página web. En la primera página principal (Imagen N.2); tenemos un panel con tres opciones. El cliente podrá escoger que tipo de servicio es el que necesita, haciendo click en la imagen correspondiente. En este caso cada una de las opciones representa una cartera de productos específica. El usuario o cliente que quiera mayor información podrá acceder luego a las siguiente páginas (Imagen N.3) en donde el usuario podrá visualizar al detalle los distintos productos o servicios incluidos en cada cartera. Así mismo, el usuario podrá evidenciar las marcas y patentes tecnológicas de nuestros Equipos de trabajo; además de una breve descripción de nuestros servicios, y los contactos pertinentes.

IMAGEN N.2: PÁGINA DE INICIO o "HOME"

Realizado por Darío Ortega, 2013

IMAGEN N.3: PÁGINA DE PRODUCTO/SERVICIO ESPECÍFICO



Realizado por Darío Ortega, 2013

4.3 APLICACIÓN DE PRODUCCIÓN

4.3.1 Descripción de Procesos

Según lo establecido en el capítulo anterior, acerca de la cartera de servicios a ofrecerse del proyecto, se realizará el diseño algorítmico para cada uno de dichos servicios. Se presentarán esquemas conceptuales, y diagramas de flujo de cada uno de los Macro-procesos (uno por cada línea de servicio); y se detallarán todas las componentes necesarias, así como las responsabilidades de cada caso.

4.3.1.1 Partes Involucradas

A continuación se hace referencia a todas las partes responsables involucradas en cada macro proceso. El detalle de las funciones específicas, así como la jerarquía de cada una dentro del escalafón administrativo se encuentra en la Aplicación Administrativa. Las partes involucradas son las siguientes:

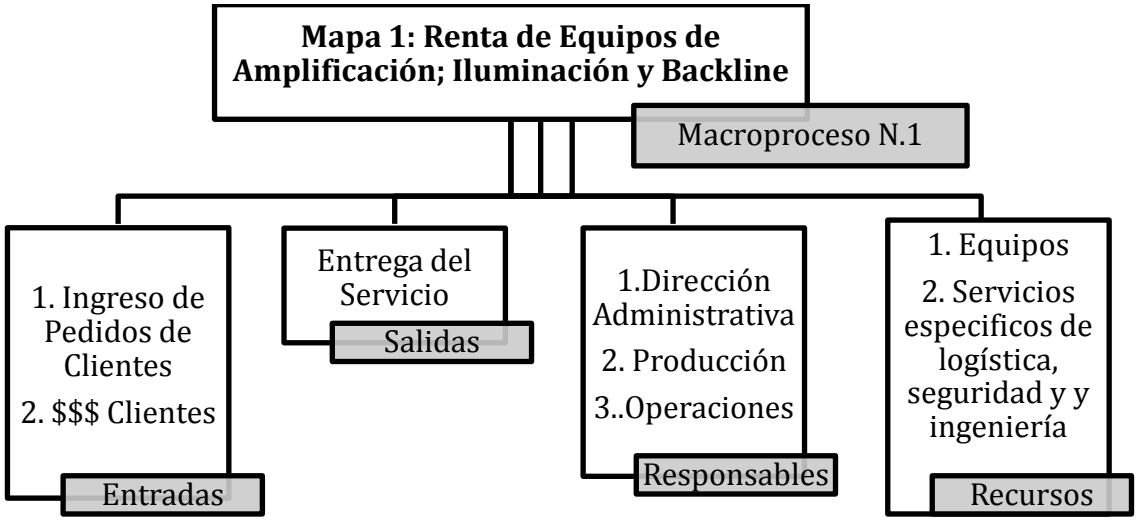
(a) Dirección administrativa: Representada por el gerente administrativo; se encarga de la suscripción contractual de los servicios; la negociación de la entrega de los mismos, la administración y colocación de los recursos, la contratación de los recursos externos; y la presentación formalizada de los resultados.

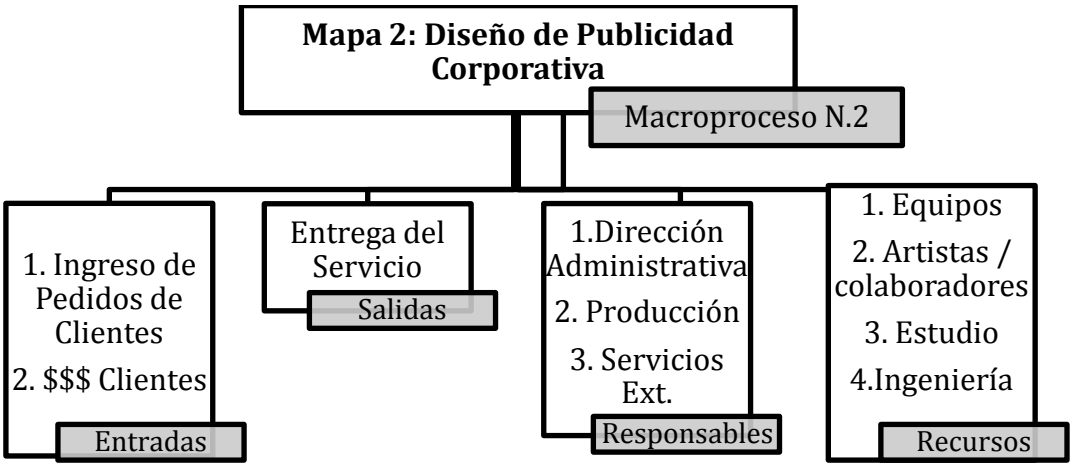
(b) Operaciones: Ubicada al mismo nivel a de la dirección administrativa; se encarga del seguimiento, y control de la Logística; Seguridad, y Trazabilidad de todas las operaciones productivas.

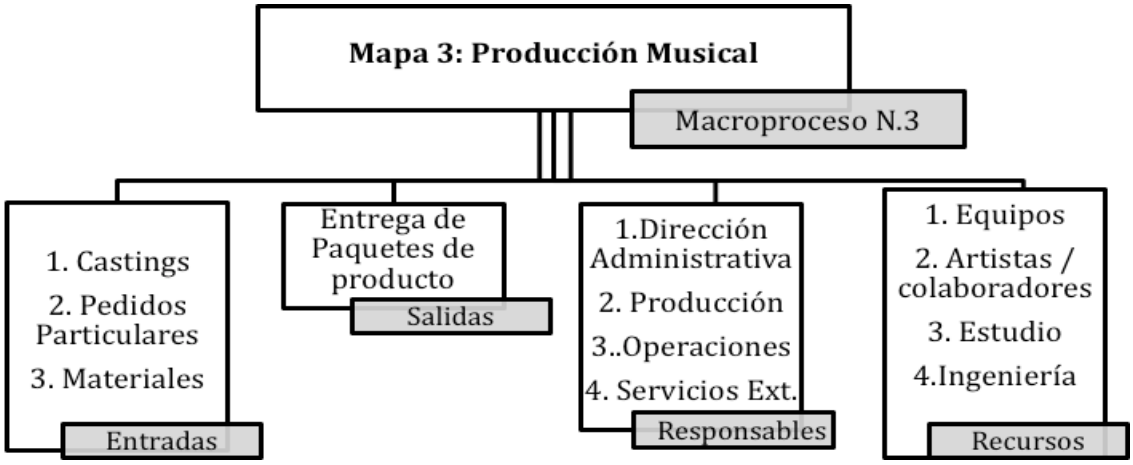
(c) Producción: Encargada de la Ingeniería y Diseño de los servicios ofrecidos; esta parte es la que requiere el mayor grado de conocimiento técnico de todo el proyecto. También está al mismo nivel de la Gerencia Administrativa y de Operaciones.

(d) Servicios Externos: Comprende todos los demás servicios sub contratados para las distintas entregas de servicios, y operaciones. Entre estos estas la Seguridad; Transporte; Comunicación y Publicidad. Dichas componentes no conforman parte del escalafón administrativo.

4.3.1.2 Mapas de Macro-Procesos







Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.3.1.3 Diagramas de flujo por Macro proceso

Los siguientes diagramas de flujo muestran la secuencia de actividades que deberán seguirse en cada uno de los macro procesos de producción; en función de cada uno de los servicios a ofrecerse; y de acuerdo a lo establecido en el paquete de Servicios establecido en la aplicación de Marketing.

Cada diagrama presenta el detalle de las partes involucradas en el proceso; incluyendo a los Clientes; Las gerencia administrativa; las componentes de producción y Operaciones. Dicho esquema de subdivisión de las actividades brinda la pauta para el diseño del organigrama administrativo. Se precisan principalmente tres funciones organizacionales. Todas interactúan sinérgicamente en el diseño; operación, venta y seguimiento del servicio.

Diagrama 1: Macroproceso N.1

Renta / Alquiler de Equipos de Pa; Iluminación y Backline

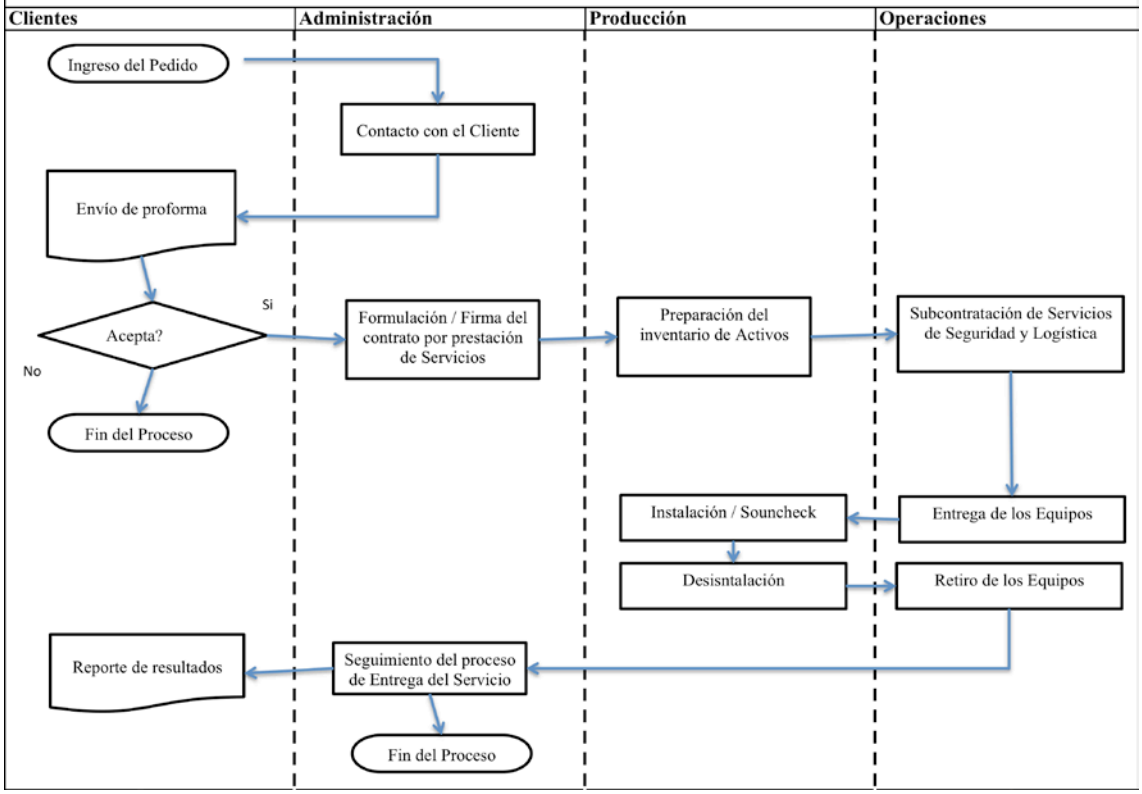
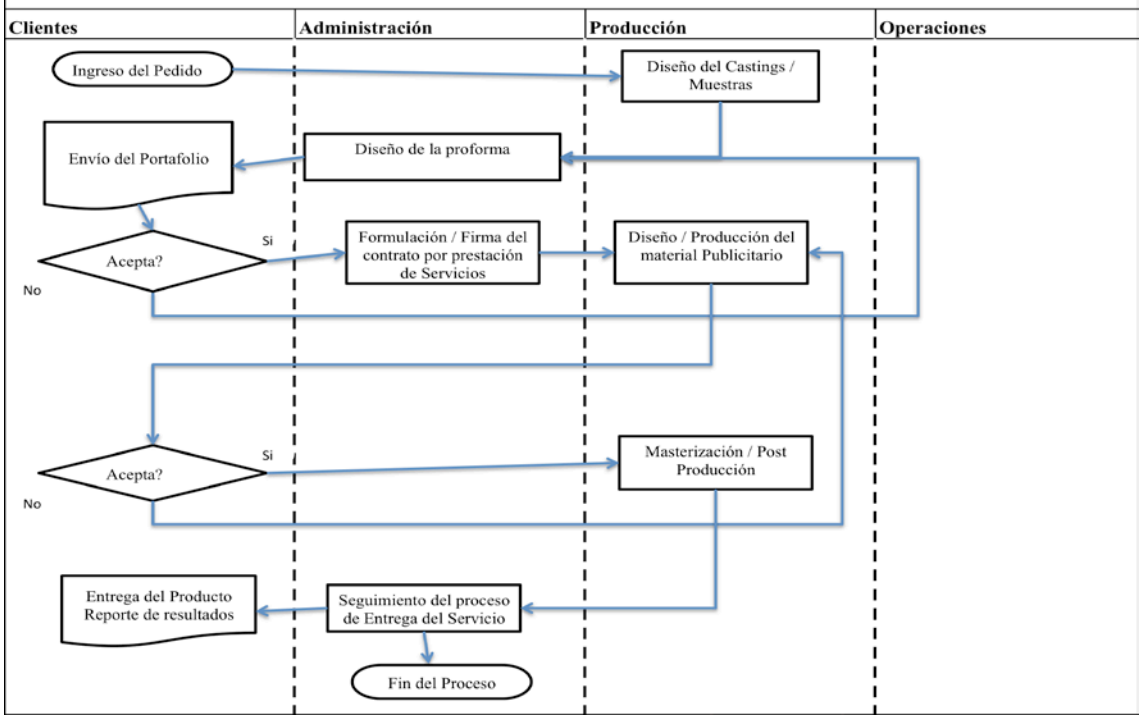
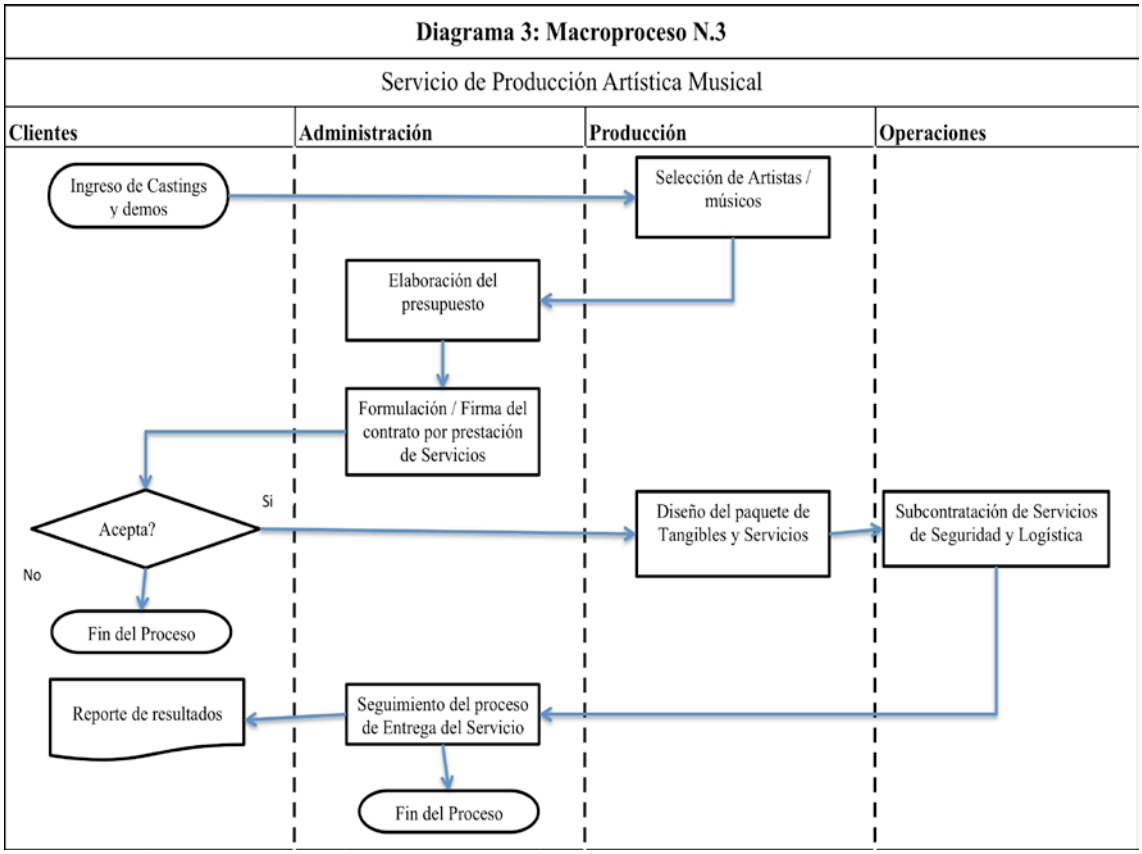


Diagrama 2: Macroproceso N.2

Diseño de Material Publicitario



realizado por: Daniel Zambrano, 2013



Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.3.3 Equipos y Requerimientos técnicos

A continuación se presenta un cuadro con el detalle de equipos de trabajo e instalaciones necesarias para el plan. Están divididas y organizadas en dos grupos generales: Equipos e Instalaciones Fijas.

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"				
PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN				
TABLA n.9 : Equipos				
			Inversión Total:	**$ 93.031,00**
Subgrupo	**Cantidad**	**Concepto**	**Valor * Unidad**	**Valor Total**
PA	4	Mackie DLM12S	$ 1.500,00	$ 6.000,00
	8	Mackie DLM12	$ 900,00	$ 7.200,00
	2	Mackie Thump TH12A	$ 350,00	$ 700,00
	1	Mackie FRS-2800 amp	$ 600,00	$ 600,00
	1	Mackie DL1608 Ipad mixer	$ 1.200,00	$ 1.200,00
			suman:	**$ 15.700,00**
Backline	1	Allen and Heath Xone 92 mixer	$ 1.600,00	$ 1.600,00
	2	Allen and Heath K2 USB MIDI Controller/IO	$ 300,00	$ 600,00
	2	Vestax PDX-3000mkII turntables	$ 800,00	$ 1.600,00
	2	Pioneer CDJ 850 CD multiplayer	$ 900,00	$ 1.800,00
	1	Akai MPK 45 Midi Keyboard	$ 1.500,00	$ 1.500,00
	1	Moog Voyager Performer edition	$ 3.100,00	$ 3.100,00
	1	Access Virus TI2 desktop	$ 2.300,00	$ 2.300,00
	1	Waldorf Blofeld Synth	$ 500,00	$ 500,00
	1	Arturia Minibrute Synth	$ 500,00	$ 500,00
	1	Moog Minitaur Bass Synth	$ 650,00	$ 650,00
			suman:	**$ 14.150,00**
Microfonía	2	Akg C214	$ 530,00	$ 1.060,00
	1	Akg C4000B	$ 680,00	$ 680,00
	1	Akg C4500B-BC	$ 620,00	$ 620,00
	1	Akg Groove Pack for drums	$ 450,00	$ 450,00
	2	Avl Leader Anti-pop	$ 30,00	$ 60,00
	10	Mic Stands	$ 35,00	$ 350,00
			suman:	**$ 3.220,00**
Iluminación	6	ADJ Mega Go Par 64	$ 200,00	$ 1.200,00
	6	ADJ Mega Go Bar 50	$ 200,00	$ 1.200,00
	1	ADJ Quad Phase Go *2	$ 800,00	$ 800,00
	6	ADJ X-move SMH	$ 500,00	$ 3.000,00
	6	PixelFlex 1m^2 - 18mm SMD LedCurtain	$ 4.050,00	$ 24.300,00
	6	Ethecon Barrel	$ 16,00	$ 96,00
	6	Bumper Bar	$ 250,00	$ 1.500,00
	1	SU-301 DVI input	$ 2.100,00	$ 2.100,00
	2	ADJ WiFLEX DMX-R Wireless DMX Receiver	$ 140,00	$ 280,00
	1	American DJ WiFLEX DMX Wireless System	$ 220,00	$ 220,00
	1	MyDmx I/O Usb	$ 350,00	$ 350,00
			suman:	**$ 35.046,00**
Estudio Movil	1	Universal Apollo Dual core interface	$ 2.200,00	$ 2.200,00
	1	Art Pro VLA II compressor	$ 350,00	$ 350,00
	1	Dbx 2213 Dual Graphic EQ	$ 600,00	$ 600,00
	1	Behringer B2030A monitor*2	$ 370,00	$ 370,00
	1	Behringer B1031A monitor*2	$ 430,00	$ 430,00
	1	Jbl LSR 2310SP Subwoofer	$ 420,00	$ 420,00
	1	Mackie Control Universal Pro 8-Channel Controller	$ 1.200,00	$ 1.200,00
			suman:	**$ 5.570,00**

TABLA n. 9 (continúa)

Electricidad	1	Generador Eléctrico de 7000 Watts	$ 2.000,00	$ 2.000,00
	10	Regulador de voltaje 6 tomas	$ 60,00	$ 600,00
	20	Power Cord 25 ft	$ 45,00	$ 900,00
	10	Regletas electricas	$ 25,00	$ 250,00
			suman:	**$ 3.750,00**
CPU	1	Mac Pro Quad-Core	$ 3.000,00	$ 3.000,00
	1	Macbook Pro 13 inches - 2,9Ghz	$ 2.000,00	$ 2.000,00
	2	Ipad	$ 500,00	$ 1.000,00
	1	Keyboard / Mouse Bundle	$ 30,00	$ 30,00
	1	18 inches Screen Monitor	$ 350,00	$ 350,00
	4	Firewire cables	$ 20,00	$ 80,00
	6	Usb Cords	$ 20,00	$ 120,00
			suman:	**$ 6.580,00**
Routing	25	Neutrik Connector XLR Balanced Cables 10ft	$ 25,00	$ 625,00
	10	1/4 inch Audio Cables	$ 15,00	$ 150,00
	3	RCA cables	$ 15,00	$ 45,00
	5	Samson S direct Plus DI Box	$ 40,00	$ 200,00
	25	DMX Cables 10ft	$ 25,00	$ 625,00
			suman:	**$ 1.645,00**
Stands/Truss	10	American DJ DuraClamp	$ 5,00	$ 50,00
	2	ADJ Light Bridge One dura Truss	$ 370,00	$ 740,00
	4	Tripod Speaker Stand	$ 50,00	$ 200,00
	4	Speaker Stand Pole	$ 35,00	$ 140,00
	12	Cables de seguridad + Clamps	$ 20,00	$ 240,00
			suman:	**$ 1.370,00**
Total Inversión en Equipos:				**$ 87.031,00**

Tabla 10: Instalaciones fijas				
Subgrupo	**Cantidad**	**Concepto**	**Valor * Unidad**	**Valor Total**
Cabina	1	Fajías y Padding (cabina de grabacion 7x3x2 ms)	$ 5.000,00	$ 5.000,00
Oficinas	1	Juego de muebles de oficina + iluminación	$ 500,00	$ 500,00
	1	Laptop Dell Inspiron	$ 500,00	$ 500,00
Total Inversión de Instalaciones Fijas:				**$ 6.000,00**

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.3.4 Insumos

Los insumos necesarios para el desarrollo de las operaciones del proyecto han sido divididos en Insumos de Coste Mensual; e Insumos Ocasionales.

4.3.4.1 Insumos de Coste Mensual:

(a) Insumos de Oficina: Incluye membretes y papelería para las operaciones del proyecto; in supone un importe de $400 mensuales

(b) Reparación: Constituye una partida presupuestaria para la compra de repuestos en cableado y conexión; además de cubrir arreglos y reparaciones eventuales de los activos en general. Dicha partida tiene un importe es $250 mensuales

(c) Limpieza: Incluye la contratación de un encargado de limpieza para el estudio, con un coste mensual de $400 mensuales

(d) Conexión: Incluye un paquete mensual de Internet y telefonía fija con un coste de $60 mensuales.

(e) Viáticos de Administración: Dado el caso; la administración posee un presupuesto para viáticos mensual de $400

(f) Seguridad Armada: Se contratará un guarda armado para control del estudio, con un coste mensual de $500 mensuales

4.3.4.2 Insumos Ocasionales

(a) Logística: El alquiler del transporte de equipos para el servicio será contratado; con un precio base de $160 por flete; al interno de la ciudad de Quito.

(b) Seguridad Armada: Según el tipo de recinto en el que se trabaje; el proyecto prevé la contratación ocasional de un guardia de seguridad para el cuidado del equipo de trabajo y los activos. Este rubro supone un coste de $130.

4.3.5 Infraestructura

(a) Arriendo de Local para el estudio: En cuanto a la infraestructura; el proyecto prevé la renta de un pequeño apartamento de aproximadamente 80 metros cuadrados; ubicado en el sector norte de la ciudad. Dicho recinto se encuentra en la zona urbana de Amagasí

de Inca; específicamente al interno de la Urbanización Sol de Oriente. El arriendo de dicho inmueble es de $300 mensuales.

(b) Cabina de Grabación: Se prevé la instalación de una cabina de grabación profesional de 8 * 3 * 2 metros de dimensión; con fajías absorbentes; padding acústico y sistema eléctrico normalizado. El coste de dicha instalación es de $5000.

(c) Oficina Administrativa: Se instalará una oficina administrativa con todos los recursos necesarios, incluyendo iluminación, equipo informático; equipo de comunicación y muebles de oficina. Dicha inversión tiene un coste de $500.

(d) Bodega: Se destinará una porción del espacio en el recinto para el almacenamiento de equipos. Dada la naturaleza de los activos, no serán necesarios mayores arreglos para la instalación de la bodega.

4.3.6 Mantenimiento

El mantenimiento de los equipos debe ser eventual; dado el alto grado de fidelidad de los equipos, los cuales incluyen (en su mayoría) garantías anuales. No obstante; el Equipo de Producción será encargado de realizar un control de inventario mensual; de manera que se pueda hacer uso del presupuesto de reparación. Cabe recalcar que no existen servicios técnico autorizados en el mercado Ecuatoriano a la fecha; así que cualquier arreglo técnico supondrá un importe adicional para dicho presupuesto.

4.3.7 Proveedores

A continuación se presenta una tabla con los proveedores y sus respectivos contactos.

Tabla 11: Lista de Proveedores

Nombre del Proveedor	País de Origen	Definición	Contacto Internet	Telf
Más Musika	Ecuador	Empresa importadora de Equipos de Sonido e intrumentos musicales	www.masmusika.com.ec	02 4045966
Import Music	Ecuador	Empresa importadora de Equipos de Sonido e intrumentos musicales	www.importmusic.com.ec	02 2223 193
Edwin Solis	Ecuador	Empresa metalúrgica especializada en Truss y apaltos metálicos	no disponible	02 2 245385
Orbea Transportes	Ecuador	Empresa de Lgística y transportes industriales	no disponible	02 2 259399
Sam Ash	USA	Empresa distribuidora de equipos de audio profesional	www.samash.com	1800 4626274
Pixel Flex	USA	Empresa elaboradora de sistemas de iluminación LED	www.ledcurtain.com	no disponible
Almacenes Kiwi	Ecuador	Empresa distribuidora de materiales de construcción	www.kywi.com.ec	022403 591

Realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.5 ASPECTOS LEGALES

4.5.1 Constitución de la Empresa

La empresa “Native Tweaks UIO” ha sido constituida bajo la Razón Social “DemiTierra”: Una sociedad anónima con fines de lucro, suscrita en la ciudad de Quito Ecuador el 18 de Marzo de 2011; con un capital social de USD $600 dólares; y establecida bajo las normas y estatutos establecidos por la Ley de Compañías del Ecuador; vigente hasta la fecha; y cuya patente se encuentra inscrita en el Registro Mercantil.

4.5.2 Licencias, registros y derechos intelectuales

Una vez que sea oficialmente implantada, la empresa “Native Tweaks UIO” tendrá todos los derechos reservados para la reproducción, comercialización y proliferación de cualquier material multimedia; producido en sus instalaciones a manos de su equipo de producción. Cuando se hayan suscrito cualquier tipo de contrato; la empresa tendrá la opción de ceder la propiedad y autoría de los materiales multimedia producidos a sus clientes y usuarios, para que estos puedan emitir las licencias y permisos de uso como crean conveniente. Todo lo antes mencionado se establecerá en el marco del Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, vigente hasta la fecha; y en conformidad con los lineamientos que imponga el instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (“IEPI”) con su cede en la ciudad de Quito (IEPI, 2014).

4.5.3 Impuestos Aplicables

El plan tomará en cuenta la tasa de impuestos aplicables en la República del Ecuador, equivalente al 40%; monto que incluye tanto impuestos a la renta como las respectivas

aportaciones patronales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (SRI, 2014). El plan también presupone que la empresa sea contribuyente especial, de manera que maneje las retenciones pertinentes en la medida en que se facture.

4.5.4 Aranceles de importación

En cuanto a los aranceles de importación, el plan utilizará proveedores locales y representantes autorizados de todos los factores de capital e inventarios. Dichas instituciones funcionan en conformidad con lo establecido por la Comisión de Comercio Exterior ("COMEX") y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (SENAE, 2014). Los precios por factor incluyen ya los costes arancelarios de importación.

4.6 APLICACIÓN FINANCIERA

4.6.1 Datos y Supuestos para el ejercicio

A continuación se muestra una lista de datos y supuestos utilizados para el diseño del análisis financiero.

(a) Tasa de inflación: de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador a Febrero de 2014; la tasa de inflación anual es del 2,85%, (BCE, 2014)

(b) Tasa de interés: Para efectos del financiamiento del proyecto; se utilizará el servicio de la Corporación Financiera Nacional ("CFN"); cuya tasa activa referencial para créditos de Inversión es del 11,65% anual (CFN, 2014).

(c) Modelo de Valor de Activos de Capital ("CAPM"): Para efectos del Modelo CAPM; tomaremos datos del portal de Yahoo Finance (Yahoo Finance, 2013), actualizados al Noviembre de 2013. En cuanto a la Rentabilidad sobre el Patrimonio ("ROE" por sus siglas en inglés) y La Beta del mercado, se utilizarán los datos de la empresa SONY SNE; la cual tiene un 49% del mercado total de mercado de Entretenimiento multimedia en Estados Unidos. El ROE es del 4,01%; y la Beta es de 1,95.

(d) Impuestos aplicables: De acuerdo a lo establecido en la Régimen Tributario Ecuatoriano; vigente en el 2014; el porcentaje de impuestos aplicables es del 40%; correspondientes al impuesto a la renta, y los aportes patronales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social "IESS".

(e) Proporción de Deuda y Capital: El proyecto tendrá una proporción de financiamiento del 70%; y el 30% restante será capitalizado con recursos propios.

(f) Tasa libre de riesgo: Se utilizará la tasa de Bonos del Tesoro Norteamericano para nuestra tasa libre de riesgo; que es igual al 0,1%.

(g) Variación anual del ingreso: se considera un crecimiento 8% anual; que representa la suma aproximada de la tasa de inflación (2,85% más el riesgo país de 600 puntos o 6%) (BCE, 2014)

(h) Costo Promedio Ponderado de Capital: Utilizando los datos del punto "c"; el valor de nuestro KP ("WACC" en sus siglas en inglés) será del 7,22%

(i) Variación anual de los gastos administrativos: se presupone un aumento del 2,85% en los gastos administrativos; a manera de incentivo para las partes relacionadas.

(j) Mercado Potencial: El mercado potencial a satisfacerse representa el 50% del mercado existente; en función de las porciones de mercado insatisfecho por línea de producto/servicio; establecidas en el estudio de mercado.

(k) Utilidades Pagadas: se presupone un pago del 20% de la utilidades en períodos anuales.

4.6.2 Presupuesto de Costos y Gastos

A continuación se presentan las tablas N. 13, N.14 y N. 15; con el detalle de costos y gastos resumidos del proyecto:

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"			
TABLA N. 12: PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS			
1. COSTOS VARIABLES - RENTA DE BACKLINE, PA E ILUMINACIÓN			
1.1 COSTOS VARIABLES DEL SERVICIO A - "RENTA DE BACKLINE"			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Transporte de Equipos	200	200
1	Subcontratación de Personal de Utilería	40	40
		suman:	240

1.2 COSTOS VARIABLES DEL SERVICIO B - "RENTA DE PA"			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Subcontratación de Ingeniero de Mezcla	80	80
1	Transporte de Equipos	130	130
1	Subcontratación de Personal de Seguridad	130	130
2	Subcontratación de Personal de Utilería	80	160
		suman:	500

1.3 COSTOS VARIABLES DEL EVENTO C - "RENTA DE ILUMINACIÓN"			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Subcontratación de Ingeniero de Programación	80	80
1	Transporte de Equipos	130	130
1	Subcontratación de Personal de Seguridad	130	130
2	Subcontratación de Personal de Utilería	80	160
		suman:	500

2. COSTOS VARIABLES - "PUBLICIDAD CORPORATIVA"			
2.1 COSTOS VARIABLES DEL PRODUCTO D -"CUÑAS RADIALES"			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Subcontratación de Ingeniero de Mezcla	80	80
1	Alquiler del estudio	80	80
2	Subcontratación de Artistas	80	160
		suman:	320

TABLA n. 13 (continúa)

2.2 COSTOS VARIABLES DEL PRODUCTO E - "JINGLES"			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Subcontratación de Ingeniero de Mezcla	80	80
1	Alquiler del estudio	80	80
2	Subcontratación de Artistas	80	160
		suman:	320

3. COSTOS VARIABLES - "PRODUCCIÓN MUSICAL"			
3.1 COSTOS VARIABLES DEL PRODUCTO F - "GRABACIÓN"			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Subcontratación de Ingeniero de Mezcla	100	100
1	Alquiler de estudio	100	100
		suman:	200

3.2 COSTOS VARIABLES DEL SERVICIO G - "POST PRODUCCIÓN"			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Subcontratación de Ingeniero de Mezcla	100	100
1	Costos de diseño y tiraje de material impreso	400	400
1	Alquiler de estudio	100	100
		suman:	600

3.3 COSTOS VARIABLES DEL SERVICIO H - "BOOKING y TOUR MANAGEMENT"			
Los Costos Variables se negociarán conjuntamente con el Artísta participante y las demás partes involucradas, dependiendo de las características del contrato por servicios de Booking y/o de Tour Management , y de los recursos que sean necesariós para la producción.			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
1	Honorarios del Generente Administrativo	500	500
1	Honorarios del Gerente de Producción	500	500
		suman:	1000
		Costos Variables Unitarios Totales * Ventas:	1000

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"			
Tabla N. 13: PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS Y GASTOS			
PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS			
No.	Concepto	Valor	Tipo de Pago;
1	Energía Electrica	200	Mensual
2	Servicio de Internet	60	Mensual
3	Telefonía	200	Mensual
suman:		460	Mensual

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Grupo	Concepto	Valor Unitario	Tipo de Pago:
Sueldos	Gerente Administrativo	1200	Mensual
	Director de Producción	500	Mensual
	Director de Operaciones y Logística	500	Mensual
	Guardia de Seguridad	500	Mensual
	Personal de Limpieza	400	Mensual
Servicios	Representacion y Consultoría de Marketing	500	Mensual
	Producción y Representacion WEB	500	Mensual
	Mantenimiento Tecnico	250	Mensual
Otros Gastos:	Fondo de Contingencia	500	mensual
	Prima de seguro	500	mensual
suman:		5350,00	mensual

GASTOS DE DEPRECIACION			
No.	Concepto	Tasa Aplicable	Valor
1	Maquinaria y Equipos	10%	9303,1
		suman:	9303,1

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"

Tabla N. 14: PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES UNITARIOS

Producto / Servicio	Concepto	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año5			Año 6			Año 7			Año 8			Año 9			Año 10			Año 11			Año 12		
		Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total	Valor Unitario	Cant.	Valor total
A	Renta de Backline	240	3	720	246,24	3	798	252,6422	3	884	259,2109	4	980	265,9504	4	1085	272,8651	4	1203	279,9596	5	1333	287,2386	5	1477	294,7068	6	1636	302,3692	6	1813	310,2308	6	2009	318,2968	7	2226
B	Renta de Iluminación	500	3	1500	513	3	1662	526,338	3	1842	540,0278	4	2041	554,0634	4	2261	568,469	4	2506	583,2492	5	2777	598,4137	5	3077	613,9725	6	3409	629,9357	6	3778	646,3141	6	4186	663,1182	7	4638
C	Renta de PA	500	3	1500	513	3	1662	526,338	3	1842	540,0228	4	2041	554,0634	4	2261	568,469	4	2506	583,2492	5	2777	598,4137	5	3077	613,9725	6	3409	629,9357	6	3778	646,3141	6	4186	663,1182	7	4638
D	Diseño de Cuñas Radiales	320	1	320	328,32	1	355	336,8563	1	393	345,6146	1	435	354,6006	1	482	363,8202	1	535	373,2795	2	592	382,9848	2	656	392,9424	2	727	403,1589	2	806	413,641	2	893	424,3957	2	990
E	Diseño de Jingles Publicitarios	320	1	320	328,32	1	355	336,8563	1	393	345,6146	1	435	354,6006	1	482	363,8202	1	535	373,2795	2	592	382,9848	2	656	392,9424	2	727	403,1589	2	806	413,641	2	893	424,3957	2	990
F	Grabación	200	1	200	205,2	1	222	210,5352	1	246	216,0091	1	272	221,6254	1	302	227,3876	1	334	233,2997	2	370	239,3655	2	410	245,589	2	455	251,9743	2	504	258,5256	2	558	265,2473	2	618
G	Post Producción	600	1	600	615,6	1	665	631,6056	1	737	648,0273	1	816	664,8761	1	905	682,1628	1	1002	699,8991	2	1111	718,0964	2	1231	736,767	2	1364	755,9229	2	1511	775,5769	2	1674	795,7419	2	1855
H	Booking y Tour Management	1000	1	1000	1026	1	1108	1052,676	1	1228	1080,046	1	1361	1108,127	1	1508	1136,938	1	1671	1166,498	2	1851	1196,827	2	2051	1227,945	2	2273	1259,871	2	2518	1292,628	2	2791	1326,236	2	3092
I	Liquidación de Inventarios	500	1	500	513	1	554,04	526,338	1	613,9206	540,0228	1	680,2732	554,0634	1	753,7971	568,469	1	835,2675	583,2492	2	925,5432	598,4137	2	1025,576	613,9725	2	1136,42	629,9357	2	1259,244	646,3141	2	1395,344	663,1182	2	1546,152

Variación Porcentual de Ventas:	0,08	M:	6660		M:	7380		M:	8177		M:	9061		M:	10041		M:	11126		M:	12328		M:	13661		M:	15137		M:	16773		M:	18586		M:	20595	
Variación Porcentual de Costos Variables:	0,026	A:	79920		A:	88557,75		A:	98129,08		A:	108734,9		A:	120486,9		A:	133509,2		A:	147938,8		A:	163928,1		A:	181645,4		A:	201277,6		A:	223031,7		A:	247137	

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.6.3 Presupuestos del ingreso

A continuación se muestra un presupuesto mensual del ingreso por ventas de Productos/Servicios; en la tabla N. 16:

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"

Tabla N. 15: PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUALES

Producto / Servicio	Concepto	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año5			Año 6			Año 7			Año 8			Año 9			Año 10			Año 11			Año 12		
		V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total	V. Uni.	Cant.	Valor total
A	Renta de Backline	1500	3	4500	1539	3	4986	1579	3	5525	1620	4	6122	1662	4	6784	1705	4	7517	1750	5	8330	1795	5	9230	1842	6	10228	1890	6	11333	1939	6	12558	1989	7	13915
B	Renta de Iluminación	1500	3	4500	1539	3	4986	1579	3	5525	1620	4	6122	1662	4	6784	1705	4	7517	1750	5	8330	1795	5	9230	1842	6	10228	1890	6	11333	1939	6	12558	1989	7	13915
C	Renta de PA	1500	3	4500	1539	3	4986	1579	3	5525	1620	4	6122	1662	4	6784	1705	4	7517	1750	5	8330	1795	5	9230	1842	6	10228	1890	6	11333	1939	6	12558	1989	7	13915
D	Diseño de Cuñas Radiales	500	1	500	513	1	554	526,3	1	614	540	1	680	554,1	1	754	568,5	1	835	583,2	2	926	598,4	2	1026	614	2	1136	629,9	2	1259	646,3	2	1395	663,1	2	1546
E	Diseño de Jingles Publicitarios	700	1	700	718,2	1	776	736,9	1	859	756	1	952	775,7	1	1055	795,9	1	1169	816,5	2	1296	837,8	2	1436	859,6	2	1591	881,9	2	1763	904,8	2	1953	928,4	2	2165
F	Grabación	200	1	200	205,2	1	222	210,5	1	246	216	1	272	221,6	1	302	227,4	1	334	233,3	2	370	239,4	2	410	245,6	2	455	252	2	504	258,5	2	558	265,2	2	618
G	Post Producción	800	1	800	820,8	1	886	842,1	1	982	864	1	1088	886,5	1	1206	909,6	1	1336	933,2	2	1481	957,5	2	1641	982,4	2	1818	1008	2	2015	1034	2	2233	1061	2	2474
H	Booking y Tour Management	2500	1	2500	2565	1	2770	2632	1	3070	2700	1	3401	2770	1	3769	2842	1	4176	2916	2	4628	2992	2	5128	3070	2	5682	3150	2	6296	3232	2	6977	3316	2	7731
I	Liquidación de Inventarios	500	1	500	513	1	554,04	526,3	1	613,92	540	1	680,27	554,1	1	753,797	568,5	1	835,268	583,2	2	925,533	598,4	2	1025,58	614	2	1136,42	629,9	2	1259,24	646,3	2	1395,344	663,1	2	1546,152
		suman:		**18700**	suman:		**20721**	suman:		**22961**	suman:		**25442**	suman:		**28192**	suman:		**31239**	suman:		**34615**	suman:		**38357**	suman:		**42502**	suman:		**47096**	suman:		**52186**	suman:		**57826**
		Anual:		224400	Anual:		248653	Anual:		275528	Anual:		305307	Anual:		338304	Anual:		374868	Anual:		415384	Anual:		460278	Anual:		516025	Anual:		565149	Anual:		626230	Anual:		693913

Incremento Porcentual de Ventas:	0,08
Incremento Porcentual del Precio:	0,026

realizado por: Daniel Zambrano, 2015

4.6.4 Amortización de la Deuda

Para efectos del pago de la obligaciones financieras del proyecto; se propone un método compuesto de amortización; con un pago igual de capital más intereses; detallado en la tabla N.16 de los anexos. Dicho rubro presupone un desembolso anual de USD $11360 dólares; que se extenderá por diez años.

4.6.5 Período de Vida Útil

El presente proyecto presupone un tiempo de vida útil de 12 años; luego del cual la empresa se liquidará en un valor residual equivalente al 85% de la inversión

4.6.6 CAPEX e inversiones al Corto Plazo

Se tomará en cuenta un incremento en los activos Fijos (“CAPEX”) de USD $5000 anuales; los cuales buscarán la implementación progresiva de las instalaciones del estudio. El proyecto también prevé una serie de inversiones a corto plazo, en función de las rentabilidades obtenidas en cada periodo.

4.6.7 Balance General

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"												
TABLA N. 16: BALANCE GENERAL - Proyectado a 12 años												
Año	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Activos Corrientes												
Caja y Bancos	61.554,61	126.482,36	200.801,08	285.654,88	382.329,75	492.271,11	617.103,51	758.652,76	918.970,78	1.100.363,58	1.316.783,51	1.560.470,09
Total del Activo Corriente	61.554,61	126.482,36	200.801,08	285.654,88	382.329,75	492.271,11	617.103,51	758.652,76	918.970,78	1.100.363,58	1.316.783,51	1.560.470,09
Activos No Corrientes												
Inventario de Equipos	93.031,00	98.031,00	103.031,00	108.031,00	113.031,00	118.031,00	123.031,00	128.031,00	133.031,00	138.031,00	143.031,00	148.031,00
Depreciaciones Acumuladas	-9.303,10	-19.106,20	-29.409,30	-40.212,40	-51.515,50	-63.318,60	-75.621,70	-88.424,80	-101.727,90	-115.531,00	-129.834,10	-144.637,20
Total de Activos No Corrientes	83.727,90	78.924,80	73.621,70	67.818,60	61.515,50	54.712,40	47.409,30	39.606,20	31.303,10	22.500,00	13.196,90	3.393,80
TOTAL DE ACTIVOS	145.282,51	205.407,16	274.422,78	353.473,48	443.845,25	546.983,51	664.512,81	798.258,96	950.273,88	1.122.863,58	1.329.980,41	1.563.863,89
Pasivos al Corto Plazo												
Créditos por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total del Pasivo al Corto Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivo al Largo Plazo												
Saldo de Principal de Deuda a Largo Plazo	61.347,50	57.133,61	52.428,81	47.175,89	41.311,00	34.762,86	27.451,86	19.289,13	10.175,44	-	-	-
Total Pasivo al Largo Plazo	61.347,50	57.133,61	52.428,81	47.175,89	41.311,00	34.762,86	27.451,86	19.289,13	10.175,44	-	-	-
TOTAL DEL PASIVO	61.347,50	57.133,61	52.428,81	47.175,89	41.311,00	34.762,86	27.451,86	19.289,13	10.175,44	-	-	-
Patrimonio												
Capital Social	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30	27.909,30
Reserva legal (10%)	7.003,21	15.045,53	24.260,58	34.798,54	46.828,12	60.538,92	76.143,96	93.882,57	114.023,64	136.869,29	162.758,89	191.994,32
Utilidades Retenidas	49.022,49	105.318,71	169.824,09	243.589,75	327.796,83	423.772,43	533.007,70	657.177,96	798.165,50	958.085,00	1.139.312,22	1.343.960,26
TOTAL DEL PATRIMONIO	83.935,01	148.273,55	221.993,97	306.297,59	402.534,25	512.220,65	637.060,95	778.969,83	940.098,44	1.122.863,58	1.329.980,41	1.563.863,89
TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	145.282,51	205.407,16	274.422,78	353.473,48	443.845,25	546.983,51	664.512,81	798.258,96	950.273,88	1.122.863,58	1.329.980,41	1.563.863,89
Comprobación (=0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.6.8 Estado de Resultados

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"												
TABLA N. 17: ESTADO DE RESULTADOS - Proyectado a 12 años												
Año	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Ingresos Anuales	224.400,00	252.051,66	283.110,68	317.996,96	357.182,08	401.195,79	450.633,08	506.162,28	568.534,05	638.591,57	717.281,92	805.668,88
Costos Variables	-79.920,00	-89.768,13	-100.829,79	-113.254,53	-127.210,30	-142.885,77	-160.492,85	-180.269,56	-202.483,25	-227.434,22	-255.459,76	-286.938,76
Costos Fijos	-5.520,00	-5.677,32	-5.839,12	-6.005,54	-6.176,70	-6.352,73	-6.533,79	-6.720,00	-6.911,52	-7.108,50	-7.311,09	-7.519,45
Utilidad Bruta	138.960,00	156.606,21	176.441,77	198.736,89	223.795,08	251.957,29	283.606,45	319.172,72	359.139,28	404.048,86	454.511,07	511.210,67
Depreciación	-9.303,10	-9.803,10	-10.303,10	-10.803,10	-11.303,10	-11.803,10	-12.303,10	-12.803,10	-13.303,10	-13.803,10	-14.303,10	-14.803,10
Gastos de administración y ventas	-5.350,00	-5.617,50	-5.898,38	-6.193,29	-6.502,96	-6.828,11	-7.169,51	-7.527,99	-7.904,39	-8.299,61	-8.714,59	-9.150,32
Utilidad Operativa	124.306,90	141.185,61	160.240,29	181.740,49	205.989,02	233.326,08	264.133,83	298.841,63	337.931,79	381.946,15	431.493,38	487.257,25
Costos financieros	-7.586,68	-7.146,98	-6.656,07	-6.107,96	-5.495,99	-4.812,73	-4.049,87	-3.198,14	-2.247,18	-1.185,44	-	-
Resultados antes de impuestos	116.720,22	134.038,62	153.584,22	175.632,54	200.493,03	228.513,35	260.083,96	295.643,49	335.684,61	380.760,71	431.493,38	487.257,25
Impuestos (40%)	-46.688,09	-53.615,45	-61.433,69	-70.253,01	-80.197,21	-91.405,34	-104.033,58	-118.257,40	-134.273,84	-152.304,28	-172.597,35	-194.902,90
Resultado Neto	70.032,13	80.423,17	92.150,53	105.379,52	120.295,82	137.108,01	156.050,38	177.386,09	201.410,77	228.456,43	258.896,03	292.354,35
Reserva Legal	7.003,21	8.042,32	9.215,05	10.537,95	12.029,58	13.710,80	15.605,04	17.738,61	20.141,08	22.845,64	25.889,60	29.235,44
Utilidades a Pagar	14.006,43	16.084,63	18.430,11	21.075,90	24.059,16	27.421,60	31.210,08	35.477,22	40.282,15	45.691,29	51.779,21	58.470,87
Numero de acciones a la vista	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Rentabilidad por acción	63,03	72,38	82,94	94,84	108,27	123,40	140,45	159,65	181,27	205,61	233,01	263,12

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"												
FLUJO DE CAJA - Proyectado a 12 años												
Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos												
Ventas	224.400,00	252.051,66	283.110,68	317.996,96	357.182,08	401.195,79	450.633,08	506.162,28	568.534,05	638.591,57	717.281,92	805.668,88
Gastos												
Equipos adicionales (Capex)	0,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00
Costos Variables	-79.920,00	-89.768,13	-100.829,79	-113.254,53	-127.210,30	-142.885,77	-160.492,85	-180.269,56	-202.483,25	-227.434,22	-255.459,76	-286.938,76
Costos Fijos	-5.520,00	-5.677,32	-5.839,12	-6.005,54	-6.176,70	-6.352,73	-6.533,79	-6.720,00	-6.911,52	-7.108,50	-7.311,09	-7.519,45
Gastos de administración y ventas	-5.350,00	-5.617,50	-5.898,38	-6.193,29	-6.502,96	-6.828,11	-7.169,51	-7.527,99	-7.904,39	-8.299,61	-8.714,59	-9.150,32
Costos financieros (intereses)	-7.586,68	-7.146,98	-6.656,07	-6.107,96	-5.495,99	-4.812,73	-4.049,87	-3.198,14	-2.247,18	-1.185,44	0,00	0,00
Pagos de Capital	-3.774,20	-4.213,89	-4.704,81	-5.252,92	-5.864,88	-6.548,14	-7.311,00	-8.162,73	-9.113,69	-10.175,44	0,00	0,00
Impuestos (40%)	-46.688,09	-53.615,45	-61.433,69	-70.253,01	-80.197,21	-91.405,34	-104.033,58	-118.257,40	-134.273,84	-152.304,28	-172.597,35	-194.902,90
Utilidades Pagadas	-14.006,43	-16.084,63	-18.430,11	-21.075,90	-24.059,16	-27.421,60	-31.210,08	-35.477,22	-40.282,15	-45.691,29	-51.779,21	-58.470,87
SALDO NETO DE CAJA	61.554,61	64.927,75	74.318,72	84.853,80	96.674,87	109.941,36	124.832,40	141.549,24	160.318,02	181.392,81	216.419,92	243.686,58

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.6.9 Valor de la Empresa

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (WACC)	
COSTO REAL DE LA DEUDA	
Tasa de interes (kd)	0,1165
Peso de la deuda (wd)	0,7
Impuestos aplicables (T)	0,4
Costo real de la Deuda (Wd.Kd(1-T))	0,04893
RENDIMIENTO REAL DEL PATRIMONIO	
Tasa libre de Riesgo (Rf)	0,001
Tasa de rendimiento del mercado (rm)	0,0401
Prima de Riesgo	0,0391
Beta	1,95
Rendimiento esperado del Patrimonio	0,077245
WACC	0,07

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"

TABLA N. 18: ANÁLISIS DEL VALOR DE LA EMPRESA - Proyectado a 12 años

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inversiones	$ -93.031,00												
Flujo del período		70032,13	80423,17	92150,53	105379,52	120295,82	137108,01	156050,38	177386,09	201410,77	228456,43	258896,03	292354,35
(+)Depreciacion		$ -9.303,10	$ -9.803,10	$ -10.303,10	$ -10.803,10	$ -11.303,10	$ -11.803,10	$ -12.303,10	$ -12.803,10	$ -13.303,10	$ -13.803,10	$ -14.303,10	$ -14.803,10
Valor residual al 85%													79076,35
Flujo Neto en Operación	$ -93.031,00	$ 60.729,03	$ 70.620,07	$ 81.847,43	$ 94.576,42	$ 108.992,72	$ 125.304,91	$ 143.747,28	$ 164.582,99	$ 188.107,67	$ 214.653,33	$ 244.592,93	$ 356.627,60

Flujo neto actualizado	$ -93.031,00	56644,74854	61440,49929	66419,39754	71587,30685	76950,93879	82517,83013	88296,32488	94295,56082	100525,4604	106996,7255	113720,8364	154658,711
Flujo neto acumulado	$ -93.031,00	56644,74854	118085,2478	127859,8968	138006,7044	148538,2456	159468,7689	170814,155	182591,8857	194821,0212	207522,1858	220717,5619	268379,5475

VALOR ACTUAL NETO	$ 981.023,34
TASA INTERNA DE RETORNO	69%

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"

PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN

Flujo Neto Actualizado	$ -93.031,00	$ 56.644,75	$ 61.440,50	$ 66.419,40	$ 71.587,31	$ 76.950,94	$ 82.517,83	$ 88.296,32	$ 94.295,56	$ 100.525,46	$ 106.996,73	$ 113.720,84	$ 154.658,71
Saldo a recuperar		$ 36.386,25	$ -25.054,25	$ -91.473,65	$ -163.060,95	$ -240.011,89	$ -322.529,72	$ -410.826,05	$ -505.121,61	$ -605.647,07	$ -712.643,79	$ -826.364,63	$ -981.023,34
PRR	1	años											

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

4.6.10 Análisis Financiero del Proyecto:

A continuación se realiza el análisis de las distintas razones financieras del plan, proyectadas para los 12 años de vida útil, en la tabla N.19:

TABLA N. 19: RAZONES FINANCIERAS - Proyectado a 12 años

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RAZONES DE LIQUIDEZ												
1. Capital de Trabajo Neto Sobre el total de Activos: (Activo corriente - Pasivo Corriente) / Activo Total	0,42	0,62	0,73	0,81	0,86	0,90	0,93	0,95	0,97	0,98	0,99	1,00
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO												
1. Razón de Endeudamiento : (pasivo al Corto Plazo + Pasivo al Largo Plazo) / Activo Total	0,42	0,28	0,19	0,13	0,09	0,06	0,04	0,02	0,01	-	-	-
2. Razon de Endeudamiento sobre la inversión total :(Pasivo al Corto Plazo + Pasivo al Largo Plazo) *100 /Activo Total	42,23	27,81	19,11	13,35	9,31	6,36	4,13	2,42	1,07	-	-	-
3. Desagregamiento del Pasivo al Corto Plazo sobre la Inversión: (Pasivo al Largo Plazo/Activo Total)*100	42,23	27,81	19,11	13,35	9,31	6,36	4,13	2,42	1,07	-	-	-
3. Costos Financieros / ingresos totales	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	-	-
RAZONES DE RENTABILIDAD												
1. Margen de Utilidad: Utilidad Neta / Ventas	0,31	0,32	0,33	0,33	0,34	0,34	0,35	0,35	0,35	0,36	0,36	0,36
2. Rendimiento sobre el Activo : Utilidad Neta / Activo Total	0,48	0,39	0,34	0,30	0,27	0,25	0,23	0,22	0,21	0,20	0,19	0,19
3. Redimiento sobre el Patrimonio : Utilidad Neta /Patrimonio	2,51	2,88	3,30	3,78	4,31	4,91	5,59	6,36	7,22	8,19	9,28	10,48

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

Es importante en este caso realizar una interpretación de dichas razones; por lo cual se analizará cada una de las partes del cuadro anterior:

(a) Liquidez: aparentemente la empresa se encuentra en condición levemente riesgosa con respecto a la disponibilidad de efectivo; con una razón de liquidez en paulatino crecimiento de 0,5 a 1; cuando el óptimo es del 1,5 veces o mayor. Esto no significa, sin embargo que la empresa sea Ilíquida, pero puede que sea necesario un refinanciamiento al largo plazo del capital de trabajo, o en su defecto una disminución significativa en el pasivo a corto plazo.

(b) Endeudamiento: En cuanto al endeudamiento; se puede apreciar que en promedio un 70% de los activos está respaldado por obligaciones a terceros. Esto no significa que este endeudamiento sea exclusivamente con la banca privada: Más bien que existe un gran peso para la empresa al responder con sus gastos administrativos y de operación. Esto puede llevar a una restructuración del margen de endeudamiento de la inversión; pero con implicaciones leves al Valor Actual Neto de la empresa.

(c) Rentabilidad: El análisis muestra un retorno sobre el Patrimonio es en promedio de aproximadamente 8-9% (mayor al porcentaje referenciado en SONY SNE; lo cual es óptimo puesto que obedece a las restricciones financieras establecidas en la Corporación Financiera Nacional, en cuanto a las obligaciones de la empresa para con sus accionistas.

A manera de resumen; se puede decir que el plan presenta condiciones saludables en su estructura financiera. No obstante; presenta un riesgo en cuanto a su endeudamiento al Corto Plazo; principalmente en sus obligaciones administrativas y en su gasto general. Esto Requiere de un control progresivo a lo largo de la operación de la empresa: puede que sean necesarios distintos recortes en cuanto a salarios, así como en los costes Fijos y Variables. Finalmente, cabe constatar que el proyecto tiene condición para responder a sus accionistas, y mantener su solidez y prestigio para con sus directivos, y las Instituciones Bancarias que lo financien.

4.6.11 Análisis de Sensibilidad

El presente diseño dispone de un análisis multi-variable de Sensibilidad. Se han considerado entre las variables a sensibilizar al Mercado Objetivo; Variación del Precio, La Proporción de deuda; La Variación de los Ingresos Totales; La Variaciones porcentuales los Costos y Gastos; la Variación porcentual de la Tasa de Interés; la Inflación; Los Impuestos Aplicables; el Valor Actual Neto ("VAN") y la Tasa interna de retorno ("TIR"). Cada variable ha sido sensibilizada en función de una variación porcentual a los valores preestablecidos en el proyecto; cuyos límites mínimos y máximos se ha utilizado para la concreción de 7 posibles escenarios. Cada uno de estos Escenarios presenta a las variables antes mencionadas; sensibilizadas al punto máximo/mínimo en el cual el VAN y la TIR comienzan a ser negativos (ninguno de los escenarios presenta VAN negativo; aunque si reflejan a veces flujos negativos en el ejercicio). El detalle de dichas tablas de sensibilidad se muestra se detalla en el respaldo electrónico del Plan de Negocios, específicamente en la macro de los Modelos Financieros.

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"

TABLA n. 21: ANALISIS DE ESCENARIOS Y RIESGO

	Escenario 1 - Ventas con Variación del -20%		Escenario 2 - Ventas descendientes del 0%		Escenario 3 - Optimo Deseable		Escenario 4 - Contracción del Mercado del 50%		Escenario 5 - Precios al Alza en un 20%		Escenario 6 - Disminución de Wd al 50%		Escenario 7 - Mercado Completo		Promedio Ponderado		Desviación Estandar
VAN	$ 44.328,370	6%	$ 491.274,339	14%	$ 981.023,340	24%	$ 234.273,142	18%	$ 4.729.177,075	18%	$ 976.358,716	14%	$ 1.727.773,539	6%	$ 1.440.661,383	$ 2.537.550.097.124,210	$ 1.592.968,957
TIR	$ 0,227	6%	$ 0,568	14%	$ 0,686	24%	$ 0,186	18%	$ 0,984	18%	$ 0,694	14%	$ 1,186	6%	$ 0,637	$ 0,088	$ 0,297

realizado por: Daniel Zambrano, 2013

Interpretando los datos anteriores; y considerando los 7 escenarios detallados en el análisis de riesgo; se puede decir que los resultados esperados para el Valor Actual Neto (“VAN”) de la empresa “Native Tweaks UIO” en sus doce años de vida útil; se encuentra aproximadamente USD $ 1,440,661 Dólares. Así mismo se espera una tasa interna de retorno (“TIR”) en promedio del 63%. Esto demuestra que el proyecto es altamente susceptible a variaciones, tanto del mercado de capitales, como de factores macroeconómicos; pero que sin embargo; dadas las circunstancias favorables para su operación; podría hasta triplicar el valor original de su inversión. Esto también arroja serías conclusiones sobre la viabilidad del proyecto, que serán analizas con detenimiento en el capítulo de conclusiones y recomendaciones del presente proyecto. Por último cabe recordar que el cuadro anterior no refleja ningún empirismo en cuanto a los porcentajes de probabilidad, por ende las probabilidades de operación se han delimitado a fin de que los datos se ajusten a una distribución normal de la probabilidad.

4.7 APLICACIÓN SOCIO - CULTURAL

4.7.1 Impacto y Alcance Socio Cultural

El presente plan de negocios tiene una delimitación bastante discreta del mercado objetivo y de su segmentación. No obstante, existe también una categorización estilística, de la mano de la aplicación tecnológica y de producción: La música Electrónica.

Si bien es cierto, la música electrónica ha evolucionado mucho en los últimos 20 años; la diversidad motívica, los distintos tonos y textura, y los recursos tecnológicos de audio han hecho que dentro del macro concepto de Música Electrónica existan varios géneros y Sub géneros (Beatport, 2014).

Para efectos del presente plan, se considerarán los géneros del House, Deep House y Tech House (Beatport, 2014) respectivamente, de manera independiente. La decisión no solo responde al gusto, sino que tiene inferencia en el tipo de equipo de audio necesario para generar la señal de audio. El plan posee inventarios especializados en síntesis analógica y digital de audio, los cuales son preferidos por la mayoría de productores en la actualidad (Beatport, 2014)

Siendo un tipo de música contemporánea, y formando parte del ámbito institucional del arte; la música electrónica tiene un impacto muy variado y popular, pero el nivel de especialización en su producción hace que cada estilo y cada género sean exclusivos.

4.7.2 El perfil artístico profesional

El Plan necesita de profesionales conocedores de la música académica. Tanto el director como demás subalternos deberán tener un conocimiento general justificado en las ramas teóricas de la música, y deberán saber ejecutar un instrumento.

CAPÍTULO V

MACRO-ENTORNO

5.1 ANÁLISIS PEST

Durante la última década, el mercado de bienes y servicios tecnológicos y computacionales ha experimentado un desarrollo exponencial con respecto a la evolución presentada en dicha industria a fines de los años 80, siendo Apple inc. e Intel Corp. Los mejores exponentes de tecnología a nivel mundial (Web Economic Forum , 2013). Este fenómeno de crecimiento exponencial, contrapuesto con el crecimiento de otros sectores económicos a nivel mundial cuya evolución es más lineal; explica el por qué hoy por hoy compañías como Apple inc. e Intel superan drásticamente al resto de industrias, tanto en volumen de capital como en valor de mercado (Web Economic Forum , 2013).

Pero este crecimiento no solamente es la resultante de un incremento en la demanda de bienes especializados en tecnología informática y computacional en los últimos años, sino por la inversión mantenida de recursos por parte de las compañías en la industria, para la creación y desarrollo de nuevos productos, cada vez más intensivos en los factores tecnológicos que requieren y con procedimientos de producción mucho más

complejos (National Association of Music Merchants, 2013). Una nueva gama de valores agregados puede ser creada a partir de estas nuevas fronteras en la producción de la tecnología, en donde cada vez más se destacan características que definen a un producto tecnológico eficiente. La movilidad, el tamaño, la facilidad de uso, la conectividad, entre otros; son los atributos más destacados entre los productos informáticos computacionales, como es el caso de los nuevos smartphones, tablets, laptops, etc.

Una de las facultades más apreciadas de la tecnología actual es la conectividad, es decir, la habilidad de un dispositivo para interactuar simultáneamente con otros dispositivos de similares características en tiempo real, a través de distintos procesos de transmisión, transducción y generación de información digital.

En la última conferencia NAMM de 2013; una convención internacional que muestra los nuevos avances de la tecnología de la producción musical y el audio digital; se pudo notar un claro enfoque de las marcas transnacionales más representativas en la industria del audio digital por trabajar en alianza estratégica con otras empresas del sector computacional en aras de promover la creación de nuevas interfaces de audio (Nationa Association of Music Merchants, 2013). Entre los Aspectos más relevantes en los cuales se destacan la mayoría de productos presentados en la conferencia es la conectividad y transmisión de datos; tema en el que destacan las tecnologías Wireless, Firewire, Usb 3.0 y Thunderbolt (Nationa Association of Music Merchants, 2013). Muchas de las nuevas tecnologías mostradas en dicha conferencia todavía no estarán disponibles en el corto plazo, pero es muy probable que su aparición revolucionara las prácticas convencionales de la producción musical.

Siendo Ecuador un país importador de bienes intensivos en tecnología computacional, no se puede menospreciar esta demanda en el plano histórico. Si se analizan las cifras ofrecidas por el Ministerio de Relaciones exteriores, Comercio e Integración del Ecuador sobre el monto de las importaciones a nivel nacional de tecnologías, es evidente que se mantiene un aparente crecimiento del 5-6% según los datos de su último boletín de Prensa (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración del Ecuador , 2012). Muy a pesar de las barreras arancelarias vigentes para la importación de bienes de capital impuestas recientemente en el Estado Ecuatoriano, para defender el

mercado interno de la propagación de productos intensivos en tecnología (como es el caso de los teléfonos celulares); existen varias empresas filiales, organizaciones subsidiarias y representantes autorizados al interno del país que continúan y continuarán importando tecnologías de avanzada. En cuestiones de producción musical; compañías como “Mas Musika” y “Prosonido” están especializadas en la importación y venta de recursos tecnológicos de audio. Cabe recalcar que la gran mayoría de los recursos necesarios para la implementación del presente proyecto están disponibles para la venta en la actualidad, gracias al trabajo de estas compañías ecuatorianas.

Se considera que el potencial tecnológico en el mercado de bienes y servicios, especializados en la producción de audio digital de la actualidad es la fuente primordial del valor agregado para el plan de negocios en sí. Este potencial, sin embargo, merece una demostración científico-técnica, que no solo sea capaz de describir las ventajas inherentes al uso de nuevas tecnologías, sino que muestre la posibles aplicaciones prácticas y comerciales que dichas tecnologías pueden implementar al negocio del audio digital y la producción musical.

Otro de los elementos que constituyen el valor agregado sobre el cual se realiza la presente investigación es la venta directa, en la cual se hará una oferta inmediata de publicidad al sector corporativo, utilizando tecnología informática avanzada (incluyendo la tecnología móvil), para agilitar el proceso de producción del material publicitario y ofertando una mayor cantidad de motivos artísticos utilizables, en la creación final de la publicidad. Actualmente, existen compañías como Ableton, Apogee, y Universal Audio; que han trabajado conjuntamente con Apple inc. para desarrollar las plataformas virtuales necesarias para adaptar los distintos software de producción musical a las nuevas consolas móviles, como es el caso de I-pad y I-phone; cuya versatilidad y movilidad ahora es adaptable a los procesos técnicos más complejos de la producción musical.

En cuanto los aspectos legales, no existen mayores consideraciones que estén directamente relacionadas con este tipo de negocio. No obstante, el actual gobierno Ecuatoriano se encuentra en una encandilada controversia sobre la protección de los derechos de libertad de expresión, y sobre la administración de los medios de comunicación al interno del país. Los resultados de dichos debates controversiales sobre

el futuro mediático del país proponen algunos resultados ambivalentes: si bien se pretende lograr una inclusión social absoluta de los ecuatorianos en los medios de comunicación a través de la creación de nuevos canales públicos para radio y televisión; las compañías mediáticas privadas existentes deberán adaptarse a lo que el actual gobierno dictamine sobre las prácticas que en ellas se mantienen.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 CONCLUSIONES

A continuación se presenta un listado de las distintas conclusiones en función de lo investigado a lo largo del diseño del proyecto:

(a) El perfil estratégico del proyecto pudo ser realizado con éxito, haciendo uso de las herramientas lógicas que resulten pertinentes, para establecer cuál será la Misión, Visión, los Objetivos Estratégicos, así como el detalle sobre la oferta y demanda de productos y servicios de audio digital móvil, al interno de la ciudad de Quito. El proyecto deberá desarrollar tanto el mercado como los productos y servicios que ofrezca. Deberá establecerse como una empresa sólida en la que tanto sus productos como servicios puedan posicionarse en los mercados objetivos; utilizando como principal fortaleza las características de calidad y la especificación tecnológicas de cada caso.

(b) El plan de Marketing pudo determinar todas las características comerciales del paquete de productos y servicios que se ofrecerán. Además logró establecer el mercado objetivo, las estrategias de distribución más convenientes para la difusión comercial del proyecto; así como las políticas comerciales sobre precios. No obstante, el proyecto deberá contar con el apoyo de consultoría externa en los distintos temas definidos en dicho plan. El éxito del plan dependerá del apoyo conjunto de ambas partes: la

administración y el equipo externo de consultoría; para poder responder a todas las componentes del plan.

(c) La estructura técnica, financiera, legal, administrativa y operacional del proyecto; ha sido determinada al detalle. El proyecto incluye las especificaciones necesarias; no solo en la estructura técnica de la inversión; pero también el organigrama institucional, la estructura financiera y el marco de constitución legal.

(d) El estudio financiero y económico del proyecto fue realizado en concordancia con la teoría vigente; y pudo reflejar con claridad cual deberá ser la estructura de Capital, el plan de endeudamiento, el plan de inversión y reinversión necesario; y los resultados financieros sobre el valor de la empresa. Con el propósito de evaluar la viabilidad del plan de negocios, dicho estudio arrojó datos para toda la vida útil del proyecto; demostrando que el punto de mayor cuidado será el manejo de obligaciones con terceros, y la determinación de costos y gastos de producción.

6.2 RECOMENDACIONES

Dada la índole de especialidad del Autor; se han de listar las siguientes recomendaciones; enfocándonos en los aspectos financieros del proyecto:

(a) Del estudio financiero se puede inferir que existe una susceptibilidad del proyecto a incumplir con sus obligaciones operativas, con sus empleados y trabajadores; así como con terceros. Esto requerirá una eventual restructuración de costos variables; costos fijos; y gastos administrativos en la cual se podría recurrir inclusive a un refinanciamiento al largo plazo del capital de trabajo.

(b) Como se puede observar en el análisis de Sensibilidad y Riesgo; es posible que el proyecto tenga un mejor desempeño financiero si este contara con un financiamiento de la inversión de por lo menos un 50%. Esto no solo reduciría las cuentas del pasivo al corto y largo plazo; sino que incrementaría el Margen de Utilidad por período; y por consiguiente el Valor actual Neto del proyecto.

(c) En vista de que en algunos de los escenarios propuestos en el análisis de riesgo los flujos de caja resultan negativos (véase el archivo de Excel sobre los Estados Financieros); es recomendable que la inversión en activos y equipos se realice de forma gradual y paulatina; es decir en la medida que la empresa vaya generando ventas; para evitar un agresivo endeudamiento y una acumulación del pasivo dentro de los primeros años de operación.

(d) Como se estableció en el balance general; el proyecto debería tener un proceso de reinversión constante; por lo que se deberá mantener un portafolio fresco de inversiones tanto al corto como al largo plazo. Por eso se recomienda que las bases de datos tanto los inventarios, como de los proveedores estén en constante actualización.

(e) En cuanto a la seguridad; el proyecto solo podrá ser viable en la medida en la que todas las partes involucradas y todos los activos, cuenten con un sistema integral de seguridad que conste no solo de un sistema físico de seguridad, sino que prevea la contratación de un seguro empresarial tanto para los activos, como para el personal; de

manera de que pueda sobrellevarse el riesgo de manipular bienes intensivos de capital tecnológico al interno de la Ciudad de Quito; así como el cuidado del personal especializado a cargo del manejo de dichos equipos, de artistas, productores y colaboradores.

(f) En cuanto a los requerimientos Humanos, proyecto es viable en la medida en que pueda obtenerse la colaboración del personal especializado. Al momento, dicho personal está disponible al interno del mercado laboral Ecuatoriano: una prueba de ello son las distintas universidades al interno de la capital que poseen mallas curriculares relativas al giro del negocio (USFQ, UDLA, etc).

(g) Con respecto a la compra de activos; el proyecto es viable; y podrá abastecerse de por lo menos un 90% de los Equipos y tecnologías necesarios; contando exclusivamente con proveedores Ecuatorianos; lo cual facilitará todos los tramites de importación y logística para dichas adquisiciones.

(h) En cuanto a los aspectos financieros; y tomando en cuenta las premisas y supuestos para el ejercicio contable – financiero; el proyecto es viable. Esto no solo tomando en cuenta las obligaciones del mismo para con sus inversionistas; sino también en las responsabilidades a adquirirse con las instituciones financieras y con sus empleados y colaboradores.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- Arrobo Backline S.A. (2014) *Sitio Web de la compañía Arrobo Backline del Ecuador*. Obtenido de: www.backline.com.ec: http://backline.com.ec

-Banco Central del Ecuador "BCE" (2014). *Datos Macroeconómicos al Feb 2014.* Obtenido de: www.bce.fin.ec : http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos

- Beatport (2014) *News from Beatport.* Obtenido de : www.beatport.com : http://news.beatport.com

-Burgess, R. (2005). *The Art of Music Production.* London: Music Sales.

- Corporación Financiera Nacional (2014). *Tasas de Interés.* Obtenido de : www.cfn.fin.ec : http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1656&Itemid=407

-Curtis, M. (2004). *The Art of Producing.* Boston: ArtistPro Publishing.

-Hewitt, M. (2008). *Music Theory for Computer Musicians.* Boston: USA. Cengage Learning,.

-Hitt, M. (2008). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization : Concepts & Cases.* London: Cengage Learning.

- Instituto Ecuatoriano del Propiedad Intelectual IEPI (2013). Reglamento a la ley de Propiedad intelectual. Obtenido de: www.supercias.gov.ec: http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html

-Kennedy, R.D. (1980). *Estados Financieros: Forma de Análisis e interpretación.* México: Uteha.

-Max Cattan S.A (2014). *Sitio Web de la compañía MAX CATTAN – ECUADOR.* Obtenido de: Maxcattan.com : http://maxcattan.com

-Machintosh Apple (2014). *Línea de Nuevos Productos para 2014.* Obtenido de www.apple.com: http://store.apple.com/us

-Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Intergacion del Ecuador . (2012). *Boletines de Prensa de Comercio Exterior*. Obtenido de www.mmrree.gob.ec: http://www.mmrree.gob.ec/2012/cext_ago_2012.asp

-National Association of Music Merchants. (2012). *NAMM 2012*. Obtenido de www.namm.org: http://www.namm.org/news

-Passman, D. (2006). *All you need to know about the Music Business.* Boston: Hal Leonard .

-Parrino, R. (2009). *Fundamentals of Corporate Finance.* Ney york: John Wiley and Sons.

-Prosonido Ecuador (2014). *Línea de Productos y Servicios.* Obtenido de www.prosonido.com: http://prosonido.com

- Santesmases, M. (2000). Marketing: Conceptos y Estratégias. España: Editorial Pirámide

-SENAE -Aduanas del Ecuador (2014) *Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.* Obtenido de: www.aduanas.gob.ec: http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf

- Superintendencia de Compañías del Ecuador (2013). Ley de Compañías. Obtenido de: www.supercias.gob.ec: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

- Superintendencia de Compañías del Ecuador (2013). Consultas de compañías. Obtenido de: www.supercias.gob.ec: http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html

-Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2014). *Impuestos Imponibles para Empresas.* Obtenido de: www.sri.gob.ec : http://www.sri.gob.ec/web/guest/33

- Web Economic Forum . (2012). *The Global Information Technology Report - 2012*. Obtenido de www.weforum.org: http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf

-Yahoo Finance. (2013). *SNE Sony Entertainment.* Obtenido de finance.yahoo.com http://finance.yahoo.com

ANEXOS

EMPRESA "NATIVE TWEAKS UIO"			
ANEXO A-1: DATOS Y SUPUESTOS PARA EL EJERCICIO			
No.	**Descripción**	**Valor**	**Var %**
1	**Volumen de Ventas Mensual (en unidades)**		
1.1	Renta de Backline -"A"	3	0,00
1.2	Renta de Iluminación -"B"	3	0,00
1.3	Renta de PA - "C"	3	0,00
1.4	Diseño de Publicidad Corporativa - "D"	1	0,00
1.5	Diseño de Jingles Publicitarios - "E"	1	0,00
1.6	Grabación - "F"	1	0,00
1.7	Post Producción - "G"	1	0,00
1.8	Booking y Tour Management - "H"	1	0,00
1.8	Ingreso por liquidación de inventarios - "I"	1	0,00
2	**Precios de Venta (en dólares)**		
2.1	Renta de Backline -"A"	1500	0,00
2.2	Renta de Iluminación -"B"	1500	0,00
2.3	Renta de PA - "C"	1500	0,00
2.4	Diseño de Publicidad Corporativa - "D"	500	0,00
2.5	Diseño de Jingles Publicitarios - "E"	700	0,00
2.6	Grabación - "F"	200	0,00
2.7	Post Producción - "G"	800	0,00
2.8	Booking y Tour Management - "H"	2500	0,00
2.9	Ingreso por liquidación de inventarios - "I"	500	0,00
4	**Ingresos Totales Mensuales (en dólares)**	**18700,00**	
5	**Costos Variables Unitarios (en dólares)**		**0,00**
5.1	Renta de Backline	240	0,00
5.2	Renta de Iluminación	500	0,00
5.3	Renta de PA	500	0,00
5.4	Diseño de Publicidad Corporativa	320	0,00
5.5	Diseño de Jingles Publicitarios	320	0,00
5.6	Grabación	200	0,00
5.7	Post Producción	600	0,00
5.8	Booking y Tour Management	1000	0,00
6	**Mercado Objetivo (en Unidades)**	**6.000,00**	**0,00**
7	**Mercado Objetivo Insatisfecho - Renta de PA; Backline e Iluminación (%)**	**0,19**	**0,00**
7.1	Mercado Objetivo Insatisfecho - Renta de PA; Backline e Iluminación (unidades)	1.140,00	0,00
7.2	Mercado Anual	95,00	0,00
7.3	Mercado Mensual	7,9	0,00
8	**Mercado Objetivo Insatisfecho - Producción de Publicidad(%)**	**0,04**	**0,00**
8.1	Mercado Objetivo Insatisfecho - Producción de Publicidad (unidades)	240,0	0,00
8.2	Mercado Anual	20,0	0,00
8.3	Mercado Mensual	1,7	0,00
9	**Tasas y porcentajes**		
9.1	Tasa de Inflación (anual)	0,0285	0,00
9.2	Riesgo Pais (en porcentaje)	0,0636	0,00
9.3	Tasa Pasiva referencial	0,0453	0,00
9.4	Tasa de interés (anual nominal)	0,1165	0,00
9.5	Tasa de Interés (efectiva mensual)	0,0195	0,00
9.6	"ROE" de SONY "SNE" - empresa lider del mercado (Rm)	0,0401	0,00
9.7	Beta de SONY "SNE"	1,95	0,00
9.8	Rendimiento de los bonos del tesoro US a 10 años (rf)	0,001	0,00
9.9	Proporcion de la Deuda sobre la Inversión (Wd)	0,70	0,00
9.10	Proporción del Capital sobre la inversión (We)	0,30	0,00
9.11	Impuestos aplicables	0,4	0,00
9.12	Costo promedio ponderado de Capital (WACC)	0,0721	0,00
9.13	Porcentage de Utlilidades Pagadas	0,2000	0,00
10	**Otros Datos**		
10.1	Variación Percentual de Ventas	0,0921	0,00
10.3	Variacíon anual de Gastos Administrativos	0,05	0,00
10.4	N. De acciones a la vista	1000	0,00
10.5	Variación Porcentual de Precios	0,0285	0,00
10.6	Variación Porcentual de Costos Variables	0,0285	0,00
10.7	Variación Porcentual de los Costos Fijos	0,0285	0,00
11	**Análisis de Riesgo y Escenarios**		
18.1	Número de Escenario	3	

realizado por: Daniel Zambrano, 2013