



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y**

**AUDITORÍA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y GRABACIÓN DISCOGRÁFICA DE MÚSICA  
ANDINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD  
Y AUDITORÍA C.P.A**

**AUTORAS:** María Melaña Carvajal Tocagón  
María Delia Quilumbango Saransig

**DIRECTORA:** Ing. Sandra Guevara L, Mgtr.

**Ibarra, mayo 2016**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Es común escuchar música andina desde el norte de Chile alcanzado su ascendiente en Colombia, por lo tanto la cantidad de personas influenciada por esta es bastante grande; el cantón de Otavalo en la provincia de Imbabura se encuentra en el centro de esta zona de influencia, este tipo de música tiene mucha aceptación; pese a todo lo anterior, la zona no cuenta con iniciativas que permitan a compositores y músicos de este tipo de arte socializar sus creaciones mediante el apoyo de instalaciones y tecnología adecuada para el diseño de master y reproducción a nivel comercial de las composiciones permitiendo de esa forma al artista vivir de su arte, por lo general, el compositor debe recurrir a empresas especializadas ubicadas en otras provincias, principalmente a Quito, la capital del país para intentar obtener reproducciones en masa de sus creaciones, esto normalmente a un alto costo financiero, por lo tanto, el tema estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina en el cantón Otavalo, presenta un alto nivel de innovación y sobre todo de apoyo a los músicos locales brindándoles la oportunidad de comercializar su música y de esta forma, vivir de su arte.

## SUMMARY

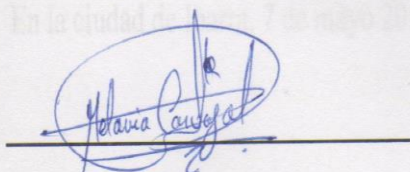
It is common to hear Andean music from northern Chile reached its ascendancy in Colombia, therefore the number of people influenced by this is quite large; the canton of Otavalo in Imbabura province is located in the center of this zone of influence, this kind of music is very acceptable; Despite all this, the area has no initiatives to enable composers and musicians of this art socialize their creations through the support of facilities and technology to design master and reproduction on a commercial level of the compositions allowing that way the artist living from their art, usually, the composer must turn to specialized companies located in other provinces, mainly to Quito, the capital to try to obtain reproductions mass of his creations, this, usually at a high financial cost therefore, the subject feasibility study for the creation of a company dedicated to the production and record recording Andean music in the canton Otavalo, has a high level of innovation and especially support local musicians providing the opportunity to market their music and thus living from their art.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

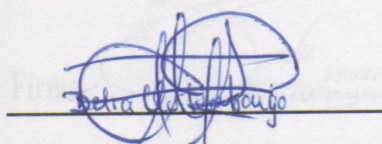
Melaña Carvajal y Delia Quilumbango, portadoras de cédula de ciudadanía N° 1002454930 y 1002781704 declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas en este documento.

BURA<sup>3</sup> certifico que el mismo puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

En la ciudad de Bogotá, D.C., a los 7 de mayo de 2016.



Melaña Carvajal C.I. 1002454930



Delia Quilumbango C.I. 1002781704

**INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Una vez concluido todo el proceso investigativo del Trabajo de Grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y GRABACIÓN DISCOGRÁFICA DE MÚSICA ANDINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”** certifico que el mismo puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

En la ciudad de Ibarra, 7 de mayo 2016

Firma.....

Ing. Sandra Guevara





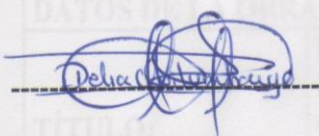

## UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS

Melaña Carvajal y Delia Quilumbango, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5,6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y GRABACIÓN DISCOGRÁFICA DE MÚSICA ANDINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A de la Universidad Técnica del Norte, quedando la institución facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DIRECCIÓN:	Otavalo - Parroquia Gonzalez Suarez - Píjar - Rumibambui
EMAIL:	lavadeia@gmail.com melanycarvajal@gmail.com
TELÉFONO Fijo:	067803362 - 063017353 0992406507
DATOS DE FIRMA:	
	 
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y GRABACIÓN DISCOGRÁFICA DE MÚSICA ANDINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO:	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA

**Delia Quilumbango**

C.I. 1002781704

**Melaña Carvajal**

C.I.1002454930

Ibarra, 7 de mayo 2016



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

##### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del Proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002454930- 1002781704
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Quilumbango Delia, Carvajal Melaña
<b>DIRECCIÓN</b>	Otavalo - Parroquia González Suárez - Pijal - Rumiñahui
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:kayadelia@gmail.com">kayadelia@gmail.com</a> <a href="mailto:melany.carvajalt@gmail.com">melany.carvajalt@gmail.com</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062903362 – 063017353,0992406507
DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y GRABACIÓN DISCOGRÁFICA DE MÚSICA ANDINA EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA
<b>FECHA:</b>	2016-05-07
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>X</b>
	PREGRADO                      POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
<b>ASESOR/ DIRECTOR:</b>	Ing. Sandra Guevara L, Mgtr.

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Melaña Carvajal y Delia Quilumbango, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

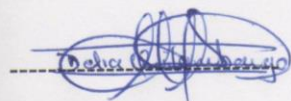
Ibarra a los 7 días del mes de Mayo de 2016.

Las Autoras:



Melaña Carvajal

C.I. 1002454930



Delia Quilumbango

C.I. 1002781704

Facultado por resolución de Consejo Universitario-----



## DEDICATORIA

La presente tesis en primer lugar la dedico a Dios por concederme siempre la salud, vida y por acompañarme siempre durante todo el tiempo de mis estudios.

A mi familia, a mi esposo Sergio Imbaquingo, mis hijos Geovanny y Sheyla Imbaquingo quienes han sido un pilar muy importante en cada momento en las buenas y en los malos momentos, a la vez han tenido la debida paciencia para culminar mis estudios con el fin de poder impartir los conocimientos con la sociedad.

A mis hermanas, por insistir siempre que se culmine el objetivo trazado. Muchas gracias por el infinito soporte de todos quienes estuvieron siempre junto a nosotras a nuestra asesora quien con su paciencia nos supo encaminar para la culminación de nuestro proyecto y a todas las personas de buen corazón nos manifestaron su apoyo mutuo constante.

Melaña Carvajal

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico a DIOS y a mis seres amados y queridos, que me apoyaron en todo momento como son: Mi madre LUZ MARIA que es paz descansa con su gran esfuerzo y dedicación cumplió el sueño de ver a su hija culminar los estudios. A mi tía TERESITA por su apoyo incondicional. A mi esposo JOSE LUIS por el apoyo incondicional que demostró en toda la etapa de los estudios. A mis hijos KAYAKANTY Y BENJAMIN que son mi razón de ser, que sigan el mismo ejemplo que con esfuerzo y perseverancia se puede alcanzar los objetivos trazados.

Delia Quilumbango

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestro sincero agradecimiento profundo a la Universidad Técnica del Norte por impartir enseñanzas en las aulas y por ser nuestro segundo hogar, agradecemos a los maestros Doctor Eduardo Lara, Doctor Vinicio Sarauz, Doctora Gloria Aragón, quienes aportaron constantemente con sus enseñanzas valiosas, sugerencias para la culminación del proyecto y por ende nuestra formación profesional.

A nuestra directora de tesis, Ingeniera Sandra Guevara, quien con su sabiduría supo guiarnos en la culminación de nuestra tesis.

Gracias a todas las personas que contribuyeron con un granito de arena para lograr nuestros objetivos.

**Melania Carvajal**

**Delia Quilumbango**

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado plasma una alternativa para que los autores y músicos puedan difundir sus autorías y de esta forma aporten para mantener las tradiciones y costumbres de los pueblos y nacionalidades. El mismo que está formado por siete capítulos que a continuación se detalla en la investigación realizada, así como también los resultados obtenidos.

En el Capítulo I se realizó el Diagnóstico Situacional en el cantón de Otavalo provincia Imbabura, en donde se implantará el proyecto y el área de influencia. Se analizó aspectos tales como las características socioeconómicas y las principales manifestaciones artísticas entre otros, además se realizó un análisis del mercado donde se desarrollará la iniciativa, para luego determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgo mediante la matriz AOR y finalmente se identificó el problema diagnóstico y la oportunidad de inversión.

En el Capítulo II se analizó las Bases Teóricas que proporcionan la información suficiente sobre el tema de investigación propuesto, permitiendo sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado, se realizó consultas bibliográficas y aportes personales que enfocan conceptos y definiciones importantes de las variables descritas en este trabajo.

En el Capítulo III referente al Estudio de Mercado, se utilizó las herramientas de investigación como encuestas a los músicos y entrevista a autoridades del ADAPI, como resultado se obtuvo la recolección de información verídica demostrando la existencia de una demanda potencial a satisfacer, haciendo atractiva la propuesta relacionada a la demanda, oferta, precios y formas de comercialización para realizar las proyecciones pertinentes con el fin de conocer y lograr la satisfacción de los posibles clientes. Se identifica la oferta y demanda de los establecimientos semejantes a los del proyecto, según esta investigación es casi nula la presencia de empresas de producción y grabación discográfica de música andina que brinde las mismas características de los servicios propuestos, por lo cual es una pauta positiva la consecución de este proyecto.

El Capítulo IV hace referencia al Estudio Técnico; en donde se detalla la localización, lugar de constitución y funcionamiento del proyecto, también proporciona un análisis del proceso de producción, con el cual se conocerá la cantidad necesaria de materia prima, mano de obra y maquinaria para la producción; además se conoce cuál es la inversión requerida, el tamaño, la forma en que se organiza la empresa y los costos de inversión y operación.

En el Capítulo V se realizó el Estudio financiero; en donde se determinó que el proyecto tiene alto grado de factibilidad en los escenarios estudiados mediante la determinación de los ingresos, egresos y costos; estado financieros y sobre todo la evaluación financiera a través del cálculo del VAN, TIR, Costo Beneficio y período de recuperación de la inversión.

En el Capítulo VI se estableció la Estructura Administrativa Funcional, ésta ha sido diseñada de tal forma que facilita el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas de la empresa; se define el aspecto legal de la creación, su misión, visión, principios, funciones y responsabilidades de cada integrante.

En el Capítulo VII se mencionan los Impactos: económico, social, ambiental y educativo donde de acuerdo al análisis se visualiza que mantiene un nivel medio positivo, determinando que el proyecto es totalmente viable en la zona de influencia.



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	iv
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
CESIÓN DE DERECHOS .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	viii
DEDICATORIA .....	viii
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
PRESENTACIÓN .....	xii
ÍNDICE GENERAL .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xxiii
TEMA .....	xxv
ANTECEDENTES .....	xxv
JUSTIFICACIÓN .....	xxvii
OBJETIVOS .....	xxviii
CAPÍTULO I .....	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	29
Antecedentes .....	29
Justificación .....	30
Objetivos .....	31
Objetivo general .....	31
Objetivos Específicos .....	32
Variables e indicadores diagnósticos .....	32
Matriz de relación diagnóstica .....	33
Análisis de variables .....	34
Identificación de la población .....	40
Muestra .....	40
Desarrollo del instrumento de investigación de campo .....	41

Resumen de la entrevista realizada al señor Fernando Campos, actual presidente de la ADAPI	41
Encuesta realizada a artistas socios de la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura orientados a la creación y divulgación de música andina.	44
Análisis del entorno interno y externo de la industria discográfica.	51
Determinación de la oportunidad de inversión.	54
CAPÍTULO II	55
MARCO TEÓRICO	55
La empresa.	55
Definición de empresa.	55
Fundamento de importancia de la empresa.	56
Tipos de empresas.	56
Organigrama estructural de una empresa	57
Pequeña empresa	57
Elementos administrativos de la empresa.	58
Ética de la Administración	60
Producción musical.	61
Definición	61
Música andina	61
Definición	61
Estudio de factibilidad.	62
Definición	62
Fundamentos contables	63
Definición	63
El sistema contable en base a las normas internacionales de información financiera.	63
Objetivos de los estados financieros para pymes de acuerdo a las NIFF	64
Características de los estados financieros de acuerdo a las NIFF	64
Estado de pérdidas y ganancias	66
Estado de flujo de caja.	67
Depreciaciones	67
Amortización	68
Evaluadores financieros.	68
Valor Actual Neto.	68

Tasa Interna de Retorno.....	68
Costo de oportunidad .....	69
Periodo promedio de recuperación.....	69
Costo de beneficio .....	70
Punto de equilibrio.....	70
Costos fijos .....	70
Costos variables.....	70
Comercialización .....	71
Marketing .....	71
Ambiente dinámico del marketing .....	71
Mezcla de marketing .....	74
Diagrama de flujo del proceso .....	77
Análisis del Capítulo. ....	78
CAPÍTULO III .....	79
ESTUDIO DE MERCADO .....	79
Presentación .....	79
Identificación y características del servicio .....	79
Objetivos .....	79
Objetivo general .....	79
Objetivos específicos .....	80
Matriz de relación estudio comercial.....	80
Mecánica operativa .....	81
Población.....	81
Muestra .....	81
Metodología de la investigación de campo .....	81
Tabulación y procesamiento de la información.....	81
Segmentación de mercado .....	94
Identificación de la demanda.....	95
Factores que afectan la demanda .....	95
Análisis de la demanda.....	96
Proyección de la demanda.....	96
Análisis de la oferta .....	98
Factores que afectan la oferta .....	98

Situación actual de la oferta .....	98
Proyección de la oferta .....	99
Estimación demanda insatisfecha .....	100
Análisis de precios .....	101
Análisis de la competencia.....	103
Comercialización .....	103
Estrategias de plaza.....	103
Estrategias de producto.....	104
Estrategias de precio .....	104
Conclusión del Capítulo .....	104
CAPÍTULO IV .....	106
ESTUDIO TÉCNICO .....	106
Introducción .....	106
Localización del Proyecto.....	106
Macro localización.....	106
Micro localización .....	107
Plano de Micro localización.....	110
Ingeniería del Proyecto.....	111
Distribución Física de la planta.....	112
Flujo grama de Proceso .....	112
Proceso de Grabación.....	114
Proceso de Producción .....	115
Tecnología .....	116
Presupuesto técnico.....	116
Inversiones fijas.....	116
Inversión en activos diferidos.....	117
Inversiones variables .....	118
Capital de trabajo.....	118
Estructura financiamiento .....	120
Conclusión del Capítulo .....	121
CAPÍTULO V .....	122
ESTUDIO FINANCIERO .....	122
Introducción .....	122

Estado de situación Financiera .....	122
Proyección de ingresos .....	123
Detalle de ingresos.....	125
Detalle de egresos y Proyección .....	125
Detalle de costos.....	125
Mano de obra .....	127
Detalle de gastos.....	131
Depreciaciones .....	133
Amortizaciones .....	135
Amortización crédito.....	135
Estados financieros .....	137
Estado de Situación Financiera.....	137
Estado de resultados.....	138
Evaluación financiera.....	139
Flujo de caja.....	139
Tasa mínima de descuento .....	141
Cálculo del VAN y TIR.....	141
Análisis de la Tasa Interna de Retorno .....	143
Punto de equilibrio.....	145
Relación beneficio costo.....	147
Periodo de recuperación del capital.....	148
CAPÍTULO VI.....	149
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	149
Estructura administrativa .....	149
Denominación .....	149
Importancia.....	149
Beneficiarios .....	149
Tipo de empresa .....	149
Misión .....	152
Visión .....	152
Objetivos, principios, políticas, valores .....	153
Principios.....	153
Políticas .....	154



Valores .....	154
Estructura organizacional .....	155
Organigrama estructural .....	155
Niveles administrativos .....	156
Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos .....	156
Descripción del puesto: .....	157
Aspectos legales de constitución.....	164
Requisitos para sacar el RUC .....	164
Requisitos para sacar la patente municipal. ....	165
Reglamento Interno.....	165
Código de ética.....	175
CAPÍTULO VII.....	177
ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	177
Impacto Económico .....	178
Impacto Social.....	179
Impacto Educativo .....	180
Impacto Ambiental .....	181
Impacto general .....	182
CONCLUSIONES .....	183
RECOMENDACIONES.....	185
Bibliografía.....	186
Anexo 1.- Preguntas de la entrevista realizada al señor Fernando Campos, actual presidente de la ADAPI.....	189
Anexo 2: Formato de encuesta realizada a músicos socios de ADAPI de la provincia de Imbabura .....	190
Anexo 3: Descripción del Proceso para la Producción y grabación discográfica de música andina.....	191
Anexo 4: Proformas para adquisición de Equipos .....	195
Anexo 5: Ficha Observación Nro.1 .....	198

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Variables e indicadores diagnósticas .....	32
Tabla 1.2: Matriz de relación diagnóstica.....	33
Tabla 1.3: Población total del cantón.....	34
Tabla 1.4: Nivel de instrucción alcanzado .....	35
Tabla 1.5: Personas que trabajan por hogar .....	35
Tabla 1.6: Actividad económica .....	35
Tabla 1.7: Grupos artísticos .....	39
Tabla 1.8: Estado actual de la industria discográfica.....	44
Tabla 1.9: Demanda por música andina.....	45
Tabla 1.10: Mayores consumidores .....	46
Tabla 1.11: Oferta .....	47
Tabla 1.12: Competencia .....	48
Tabla 1.13: Alternativas para grabar la producción.....	49
Tabla 1.14: Costos .....	50
Tabla 1.15: Matriz AOOD .....	52
Tabla 1.16: Cruce estratégico .....	53
Tabla 3.1: Matriz de relación estudio comercial.....	80
Tabla 3.2: Frecuencia de uso .....	82
Tabla 3.3: Tipo de música.....	83
Tabla 3.4: Necesidad por el servicio.....	84
Tabla 3.5: Servicios adicionales .....	85
Tabla 3.6: Competencia .....	86
Tabla 3.7: Posicionamiento de la competencia.....	87
Tabla 3.8: Servicios más buscados .....	88
Tabla 3.9: Tecnología .....	89
Tabla 3.10: Variable tiempo .....	90
Tabla 3.11: Calidad del servicio de la potencial competencia.....	91
Tabla 3.12: Variable precio.....	92
Tabla 3.13: Medio de comunicación preferido .....	93
Tabla 3.14: Análisis de la demanda .....	96
Tabla 3.15: Proyección de demanda .....	97
Tabla 3.16: Proyección de demanda .....	97
Tabla 3.17: Empresas participantes en el mercado local de la industria discográfica	99

Tabla 3.18: Oferta .....	99
Tabla 3.19: Proyección oferta .....	100
Tabla 3.20: Demanda Insatisfecha .....	100
Tabla 3.21: Análisis de precio .....	102
Tabla 3.22: Empresas formalmente constituidas en la zona .....	103
Tabla 4.1: Factores determinantes de la micro localización .....	107
Tabla 4.2: Aplicación del método, variables a evaluar .....	109
Tabla 4.3: Aplicación del método por puntos .....	109
Tabla 4.4: Área de distribución física de Planta. ....	112
Tabla 4.5: Simbología para flujo gramas .....	113
Tabla 4.6: Valorización de activos fijos .....	116
Tabla 4.7: Activos diferidos.....	117
Tabla 4.8: Necesidades de talento humano.....	118
Tabla 4.9: Capital de trabajo.....	119
Tabla 4.10: Valores para el cálculo de Capital de trabajo .....	120
Tabla 4.11: Inversión de Capital de trabajo .....	120
Tabla 4.12: Estructura financiamiento .....	120
Tabla 5.1: Estado de situación financiera .....	123
Tabla 5.2: Detalle inversiones.....	123
Tabla 5.3: Inversiones diferidas .....	124
Tabla 5.4: Presupuesto de ingresos operacionales.....	125
Tabla 5.5: Inflación promedio en el país .....	125
Tabla 5.6: Detalle de materia prima directa.....	125
Tabla 5.7: Proyección materia prima directa .....	126
Tabla 5.8: Detalle materia prima indirecta .....	126
Tabla 5.9: Proyección materia prima indirecta .....	127
Tabla 5.10: Detalle sueldo administrador .....	128
Tabla 5.11: Detalle sueldo contador .....	128
Tabla 5.12: Detalle sueldo ingeniero de sonido.....	129
Tabla 5.13: Detalle sueldo diseñador gráfico .....	129
Tabla 5.14: Proyección de sueldos y salarios .....	130
Tabla 5.15: Variación del salario básico mínimo unificado .....	130
Tabla 5.16: Detalle de gastos generales.....	131
Tabla 5.17: Proyección de gastos generales .....	131

Tabla 5.18: Detalle gastos de comercialización.....	131
Tabla 5.19: Proyección gastos de comercialización .....	132
Tabla 5.20: Depreciación infraestructura y equipos de producción .....	133
Tabla 5.21: Información para la confección de la tabla de amortización .....	135
Tabla 5.22: Amortización crédito .....	135
Tabla 5.23: Balance general inicial.....	137
Tabla 5.24: Estado de resultado .....	138
Tabla 5.25: Flujo de caja proyecto financiado.....	139
Tabla 5.26: Flujo de caja proyecto sin financiar.....	140
Tabla 5.27: Tasa mínima de descuento.....	141
Tabla 5.28: VAN con financiamiento .....	142
Tabla 5.29: VAN sin financiamiento .....	142
Tabla 5.30: Tabla resumen de la tasa Interna de Retorno.....	143
Tabla 5.31: Variables del punto de equilibrio.....	145
Tabla 5.32: Punto de equilibrio en unidades.....	145
Tabla 5.33: Punto de equilibrio en ventas.....	146
Tabla 5.34: Relación beneficio costo.....	147
Tabla 5.35: Periodo recuperación del capital.....	148

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Árbol del problema.....	31
Figura 1.2: Estado actual de la industria discográfica .....	44
Figura 1.3: Demanda por música andina .....	45
Figura 1.4: Mayores consumidores.....	46
Figura 1.5: Oferta.....	47
Figura 1.6: Competencia.....	48
Figura 1.7: Alternativas para grabar la producción .....	49
Figura 1.8: Costos .....	50
Figura 3.1: Frecuencia de uso .....	82
Figura 3.2: Tipo de música .....	83
Figura 3.3: Necesidad por el servicio .....	84
Figura 3.4: Servicios adicionales .....	85
Figura 3.5: Competencia.....	86
Figura 3.6: Posicionamiento de la competencia .....	87
Figura 3.7: Servicios más buscados .....	88
Figura 3.8: Tecnología .....	89
Figura 3.9: Variable tiempo .....	90
Figura 3.10: Calidad del servicio de la potencial competencia .....	91
Figura 3.11: Variable precio .....	92
Figura 3.12: Medio de comunicación preferido.....	93
Figura 3.13: Proyección de la demanda.....	97
Figura 3.14: Demanda Insatisfecha.....	101
Figura 4.1: Macro localización.....	113
Figura 4.2: Micro localización.....	117
Figura 4.3: Diseño de planta .....	111
Figura 4.4: Flujo grama del proceso de grabación.....	114
Figura 4.5: Proceso de Producción .....	115
Figura 5.1: Cálculo de la TIR .....	144
Figura 5.2: Punto de equilibrio .....	147
Figura 6.1: Organigrama estructural .....	156
Figura 6.2: Manual de funciones .....	158
Figura 6.3: Manual de funciones .....	160



Figura 6.4: Manual de funciones .....	162
Figura 6.5: Manual de funciones .....	163
Figura Anexo 3.1: Preparación y ensayo .....	191
Figura Anexo 3.2: Prueba de grabación.....	191
Figura Anexo 3.3: Grabación por canales.....	192
Figura Anexo 3.4: Proceso de Masterización .....	192
Figura Anexo 3.5: Proceso de Producción.....	193
Figura Anexo 3.6: Calidad de Imagen .....	193
Figura Anexo 3.7: Elaboración de diseño Portadas contraportadas y discos. ....	194

## **TEMA**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina en el cantón Otavalo provincia de Imbabura

## **ANTECEDENTES**

En la sociedad ecuatoriana uno de los grandes problemas es la piratería a gran escala de producción y grabación discográfica de la música, pese a la existencia de normativas y leyes de protección de la propiedad intelectual de las personas y colectivos sociales. Estas acciones no han sido posibles de contrarrestar en su totalidad, debido a la falta de una cultura de respeto de la sociedad y de un control estricto de las autoridades para proteger la propiedad intelectual de sus autores.

Otro de los problemas que se podría citar es la ausencia de lugares de ensayos para la libre expresión musical, ya sea en horarios como también espacios físicos para que los músicos, artistas desarrollen sus prácticas necesarias previo a la grabación, situaciones que han llevado a la poca motivación e interés dando lugar a la priorización de otras actividades y profesiones que desembocan en el desaparecimiento paulatino de las culturas expresadas a través de la música que brinda un soporte esencial a la identidad cultural.

La demanda para la producción y grabación discográfica de buena calidad en el Ecuador, es muy alta, y el mercado nacional no está en la capacidad de cubrir, razón por la cual la mayoría de músicos, cantantes compositores se ven forzados a realizar sus trabajos fuera del país, o acoplarse a la limitada oferta de servicios en estudios caseros de muy mala calidad.

Con los antecedentes indicados se plantea la creación e implementación de una Empresa dedicada a la Producción y Grabación Discográfica, que tiene como finalidad el de promover

el rescate las raíces culturales expresadas a través de la música andina autóctona propia con contenido de ritmos tradicionales, que brinde un servicio integral que cumpla las expectativas del artista ecuatoriano, como también del público en general.

El proceso de producción y grabación discográfica que se propone realizar es de mejor calidad con un costo accesible intencionado la reducción de valores con la finalidad de competir contra la piratería.

Como complemento de calidad y calidez del servicio de la empresa se propone la creación de un espacio físico de ensayo profesional motivando así la investigación, el desarrollo y la publicitación de la música que en el mediano y largo plazo sea una profesión de alto valor social.

## JUSTIFICACIÓN

La población Imbabureña y en especial los pueblos Otavalos y Kayambis llevan en su sangre la habilidad de ser artistas, y son reconocidos a nivel local, nacional e internacional, sin embargo no pueden publicar sus autorías porque no existe empresas discográficas a nivel local eso ha sido una principal problemática y un factor negativo para los artistas. Por esta razón la empresa dedicada a la producción y grabación de músicas andina aportará directamente a los artistas y por ende se fortalecerá el rescate de sus obras. Y así se dinamizará el turismo local, nacional e internacional y con ello se mejorará la economía del país.

Para ello se propone la creación e implementación del estudio de factibilidad dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina que promueva a los artistas ecuatorianos la investigación y rescate de su identidad cultural expresados a través de ritmos andinos.

Este proyecto pretende motivar el desarrollo de la música autóctona, dotando de la asistencia técnica profesional, el espacio físico con equipamientos acorde al avance tecnológico requerido y con costos accesibles de sus servicios.

Con la producción y grabación discográfica se obtendrá una solución a los múltiples problemas que atraviesan los artistas musicales o grupos de artistas ecuatorianos, que tienen grande interés de promocionar la música identitaria de los pueblos, a través de una asistencia profesional de calidad y costos accesibles en sus grabaciones.

El gobierno actual ha implementado ciertas medidas orientadas al mejoramiento de calidad de vida de la población, se encuentra plasmado en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde el objetivo 5 puntualiza construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. El objetivo 3 menciona el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Con la implementación del proyecto compromete contar con el capital humano de constante capacitación acorde al avance tecnológico, que garantice la satisfacción de sus servicios ante la demanda, con ello alcanzar los objetivos de la empresa su funcionamiento y manejo de producción y grabación discográfica.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.

### **ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico situacional de la empresa para conocer el mercado real de la producción y grabación discográfica de música andina en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.
- Desarrollar el marco teórico del estudio de factibilidad de la empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina.
- Realizar un estudio de mercado a fin de establecer las necesidades de comercialización, precios, oferta y demanda para la creación de una empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.
- Establecer un estudio técnico para la ingeniería del estudio de factibilidad de la empresa.
- Realizar el estudio financiero a fin de garantizar el buen movimiento de la empresa.
- Proponer el estudio administrativo para el mejor funcionamiento de la empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música.
- Determinar el impacto del estudio de factibilidad de la empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

Dentro de la provincia de Imbabura está el Cantón Otavalo, que es una ciudad conocida como provincia de los lagos o Valle de Amanecer, en la zona prevalecen la diversidad de pueblos y nacionalidades con su propia cultura andina y ancestral donde se integran artesanos, tejedores, músicos andinos, entre otros. La población del Cantón Otavalo es de 104.874 habitantes, de acuerdo al último censo de población y vivienda del año 2010 y publicado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Sus idiomas oficiales son el castellano y el Kichwa.

Los pueblos indígenas, ha mantenido sus tonos musicales: música andina, san juanes, cumbias, albazos, tonadas; musicalizados con instrumentos propios como bocina, violines, guitarras, zampoñas, rondadores entre otros, ritmos musicales bailables acompañados con sus coplas en toda la población, prácticas artísticas que no solo se mantienen en las formas tradicionales, también se las ha recreado en otras formas modernas, con contenidos actuales, manteniendo ciertos tonos propios, dándose a conocer a nivel internacional; esta actividad se ha convertido para los pueblos indígenas en una fuente de ingresos, mediante la producción y comercialización de sus autorías.

Por tal razón Otavalo ha sido declarada como “Capital Intercultural de Ecuador” por ser una ciudad con enorme potencial en varios aspectos tales como su encanto paisajístico, riqueza cultural, historia y desarrollo comercial. Este valle andino es hogar de las etnias indígenas kichwas, kayambis, otavalos, famosos por su habilidad textil y comercial, características que han dado lugar al mercado artesanal indígena más grande de Sudamérica. La Plaza de Ponchos o Plaza Centenario, colorido mercado artesanal, es un sitio de confluencia a donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad y habilidad artesanal y comercial.

Cada año durante el mes Junio según el calendario andino se realizan la celebración del Inty Raymi “Agradecimiento al sol y la Tierra” por las abundantes cosechas obtenidas durante el año. Con estas celebraciones se fortalece la identidad cultural las costumbres y tradiciones de los pueblos y nacionalidades vivas de esta provincia; además es la oportunidad en donde dan a

conocer la música en eventos o encuentros culturales así como por ejemplo concursos de mejores músicas y coplas andinas para mostrar al mundo como uno de los patrimonios culturales intangibles motivo de atracción nacional e internacional.

### **1.2. Justificación**

La creación de la empresa productora de grabación discográfica en el Cantón Otavalo incentivará a los artistas musicales porque su arte se refleja en la producción de sus obras generando empleo directo e indirecto y así aportando al buen vivir de los habitantes.

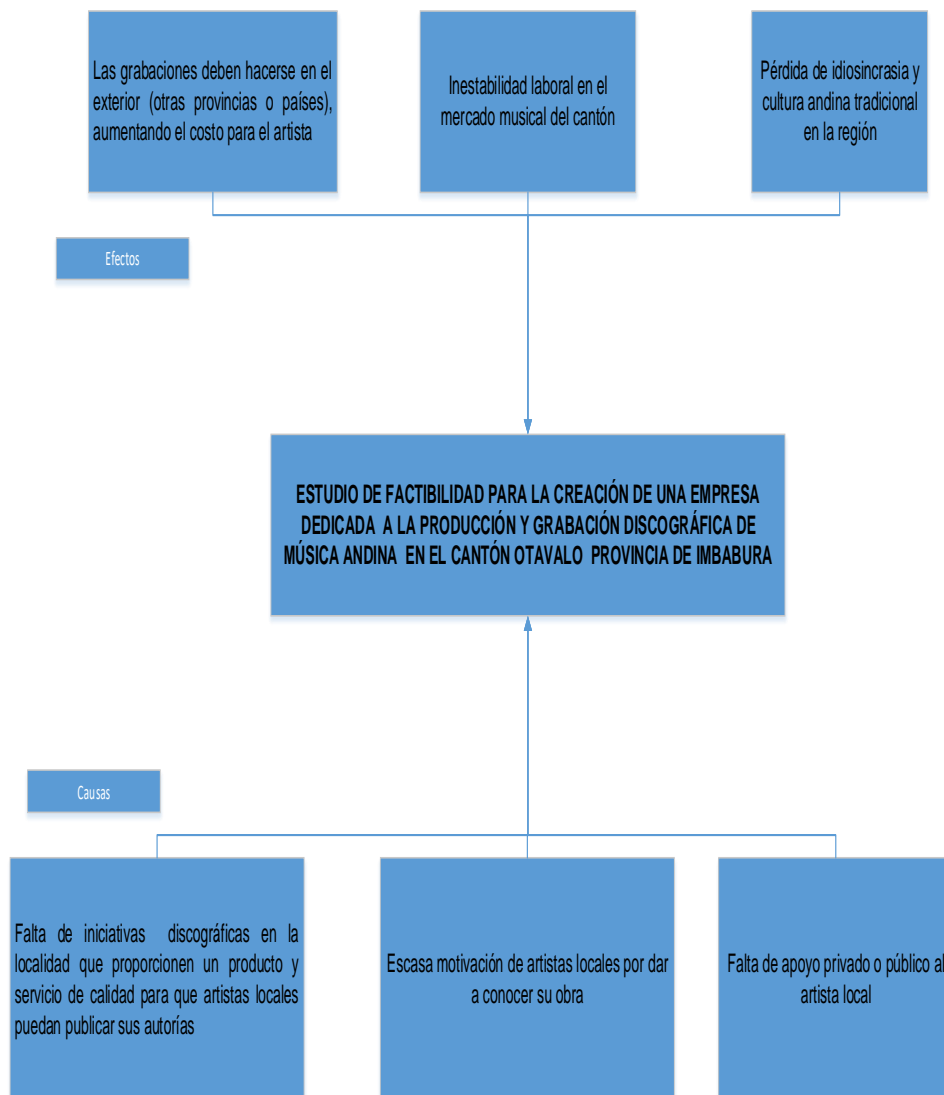
La creación de una empresa discográfica dinamizará la economía local, y así incentivar al artista a que utilice las empresas locales o en su defecto nacionales para grabar sus discos por la calidad del producto y servicio.

En la actualidad la mayoría de los artistas que se dedican a la música andina muestran su arte en todo el mundo, por lo tanto sus grabaciones las hacen principalmente en el exterior, entre los factores para esta toma de decisión es porque no existen empresas discográficas en la localidad que les proporcionen un producto y servicio de calidad para que puedan publicar sus autorías.

Este estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y grabación discográfica propone apoyar a todo los artistas que se dedican a la música, sean estos solistas o grupos que no han grabado sus autorías porque no tienen apoyo de los estudios de grabación o porque no conocen de ellas.

Lo anterior queda ilustrado en el siguiente árbol del problema:

Figura 1.1: Árbol del problema



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las Autoras

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional en el mercado musical del cantón Otavalo que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos inherentes del sector en la industria discográfica.



### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características socioeconómicas de la población del cantón
- Identificar las distintas manifestaciones artísticas propias de la zona.
- Analizar el marco legal que ampara al artista que se dedican a la música andina.
- Realizar un análisis externo e interno de la industria discográfica local.

### 1.3.3. Variables e indicadores diagnósticos

Para la realización del diagnóstico es conveniente determinar ciertas variables y sus respectivos indicadores que están en función de los objetivos específicos propuestos, los mismos que ayudan a determinar el problema.

Las variables e indicadores que fueron utilizados son:

Tabla 1.1: Variables e indicadores diagnósticas

VARIABLES E INDICADORES			
VARIABLE 1	CARACTERÍSTICAS SOCIOECONOMICAS DE LA POBLACIÓN	VARIABLE 3	MARCO LEGAL
INDICADORES	Datos poblacionales Tradiciones y costumbres Principales actividades económicas	INDICADORES	Leyes Reglamentos.
VARIABLE 2	PRINCIPALES MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS	VARIABLE 4	ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS QUE AFECTAN LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA LOCAL
INDICADORES	Pintura Música Danza Otros.	INDICADORES	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las Autoras

### 1.3.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1.2: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Determinar las características socioeconómicas de la población del cantón	Características socio económicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos poblacionales</li> <li>• Tradiciones y costumbres</li> <li>• Principales actividades económicas</li> </ul>	Primaria Secundaria	Bibliográfica	INEC  Gobierno municipal de Otavalo
Identificar las distintas manifestaciones artísticas propias de la zona	Manifestaciones artísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintura</li> <li>• Música</li> <li>• Bailes</li> <li>• Otros</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Gobierno municipal de Otavalo
Analizar el marco legal que ampara al artista que se dedican a la música andina	Marco legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes</li> <li>• Reglamentos</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica	Ley de propiedad intelectual
Realizar un análisis externo e interno de la industria discográfica local	Análisis interno y externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas</li> <li>• Debilidades</li> <li>• Oportunidades</li> <li>• Amenazas</li> </ul>	Primaria y Secundaria	Investigación de campo Bibliografía	Federación de Artistas Profesionales de Imbabura (ADAPI), Sociedad de Artistas y Compositores del Ecuador SAYCE

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las Autoras

### 1.3.5. Análisis de variables

#### ➤ Características socio económicas de la población.

De acuerdo al último censo de población y vivienda (INEC 2010) las características socio económicas de la población en estudio son las siguientes:

Tabla 1.3: Población total del cantón

ÁREA # 1004	OTAVALO		
Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	904	896	1800
De 1 a 4 años	4728	4510	9238
De 5 a 9 años	6267	6277	12544
De 10 a 14 años	6361	6173	12534
De 15 a 19 años	5497	5478	10975
De 20 a 24 años	4454	4726	9180
De 25 a 29 años	3754	4098	7852
De 30 a 34 años	3023	3625	6648
De 35 a 39 años	2738	3223	5961
De 40 a 44 años	2430	2889	5319
De 45 a 49 años	2230	2645	4875
De 50 a 54 años	1730	2034	3764
De 55 a 59 años	1591	1736	3327
De 60 a 64 años	1336	1690	3026
De 65 a 69 años	1199	1464	2663
De 70 a 74 años	904	1133	2037
De 75 a 79 años	612	773	1385
De 80 a 84 años	411	606	1017
De 85 a 89 años	196	290	486
De 90 a 94 años	61	120	181
De 95 a 99 años	18	39	57
De 100 años y más	2	3	5
<b>Total</b>	<b>50446</b>	<b>54428</b>	<b>104874</b>

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 1.4: Nivel de instrucción alcanzado

ÁREA # 1004	OTAVALO					
Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Edades Escolares					
	De 3 a 5 años	De 6 a 12 años	De 13 a 18 años	De 19 a 25 años	26 años y más	Total
Ninguno	113	154	222	412	10239	11140
Centro de Alfabetización/(EBA)	-	-	16	47	1960	2023
Preescolar	825	237	23	34	254	1373
Primario	415	9676	2572	4180	18182	35025
Secundario	-	1219	5712	2622	5881	15434
Educación Básica	1114	6411	2751	550	1361	12187
Bachillerato - Educación Media	-	-	2114	1328	2099	5541
Ciclo Pos bachillerato	-	-	90	287	391	768
Superior	-	-	404	2896	5193	8493
Postgrado	-	-	-	35	402	437
Se ignora	30	43	93	250	999	1415
Total	2497	17740	13997	12641	46961	93836

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Las investigadoras

Se aprecia de la tabla anterior, un bajo nivel de instrucción en el cantón.

Tabla 1.5: Personas que trabajan por hogar

AREA # 1004	OTAVALO		
Total y Promedio	Casos	Promedio	%
	8226	1	100

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Las investigadoras

En general, en el cantón solo tiene ingresos financieros 1 sola persona por hogar.

Tabla 1.6: Actividad económica

Nombr e del Cantón	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de minas y canteras	Industrias manufactureras	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos
OTAV ALO	8004	36	10025	43	52

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Las investigadoras

Constr ucción	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamien to	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	Información y comunicación	Actividades financieras y de seguros
2987	6480	1631	1225	381	283

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Las investigadoras

Actividades inmobiliarias	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	Administración pública y defensa	Enseñanza	Actividades de la atención de la salud humana	Artes, entretenimiento y recreación
29	388	549	1105	209	645	153
				1		

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Las investigadoras

Otras actividades de servicios	Actividades de los hogares como empleadores	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	No declarado	Trabajar nuevo
459	1158	6	3272	1723

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Las investigadoras

Las principales actividades de la zona en intervención son en primer lugar la agricultura, seguida por el comercio y las actividades del hogar.

### ➤ **Tradiciones y costumbres de la zona**

Otavalo es una de las ciudades donde se guardan aún muchas de las raíces de la cultura nacional. Esta zona constituye una región intercultural en la que conviven dos etnias distintas, que conservan elementos primitivos.

El indígena tiene una cultura e idioma distinto al del mestizo; las diferencias:

- Las costumbres,
- Ideas,
- Creencias,
- Vestimenta,
- Vivienda,
- Rituales,
- Organización social.

Comunidad indígena

La Comunidad indígena es la unión de "Etnias"

Etnias = Pueblos y Nacionalidades

Viven dentro de un territorio con ideas propias, trabajando en conjunto o en familia en busca de mejores días para la comunidad.

Están dirigidos por:

Cabildo = Jatun Kuraka

Ellos vigilan por el bienestar y son los mediadores en los problemas, realizan constantemente gestiones, convocan a mingas para la apertura y limpieza de caminos, buscando siempre el adelanto de la comunidad.

Su función además es servir como mediadores para los problemas que existan en la comunidad.

Costumbres:

Otavalo se ha convertido en una ciudad en donde sus costumbres y tradiciones marcan una identidad propia, especialmente en el pueblo indígena.

Los valores que tienen los pueblos indígenas han tenido que mantenerse ocultos o fusionados con las manifestaciones de la cultura dominante y por ende de la práctica religiosa tradicional, convirtiéndose en algunos casos en manifestaciones paganas.

Las fiestas más importantes de los kichwas se dan con relación a estas posiciones de la tierra y el sol.

PAWKAR RAYMI:	21 de Marzo
INTI RAYMI:	21 de Junio
KOLLA RAYMI:	22 de Septiembre
KAPAK RAYMI:	21 de Diciembre

PAWKAR RAYMI: 21 de Marzo

Es una fiesta indígena de alegría, de vida y color, de integración, encuentros, matrimonios, aceptación de la vida.

- Es el periodo de afloramiento de las plantas, como el maíz, las flores
- Esta fiesta en mucho de los casos coincide son los carnavales

INTI RAYMI: 21 de junio

- Es la fiesta al INTI TAITA o Padre Sol

- Es el periodo en donde el fruto esta germinado, el maíz ha llegado a su punto de madurez.
- Su celebración la realizan a través de danzas, utilizando instrumentos tradicionales.
- Esta es la fiesta más importante en la ciudad de Otavalo, ya que en esta fecha se realiza la tradicional Fiesta de SAN JUAN.

KOLLA RAYMI: 22 de septiembre

- Es una fiesta en homenaje al género femenino, básicamente a ALPA MAMA o la Madre Tierra
- En esta época se preparan para recibir la semilla de maíz que dará la vida a este producto que es el alimento básico de los kichwas.

KAPAK RAYMI: 21 de diciembre

- En esta fecha la semilla ha empezado a tomar forma, es maíz, su cuerpo lo dice ha crecido en su primera etapa de vida y subsistencia en su forma y empieza la maduración.
- Coincide con la fiesta navideña del mundo occidental.

➤ **Manifestaciones artísticas:**

La música otavaleña es características de la melodía de este solar andino, los cánticos son alegres, emotivos, singulares de sus autores.

Sus principales exponentes han sido la Familia Chávez Virgilio y Ulpiano Chávez Orbe, que han creado música culta y popular.

Guillermo Garzón canta a Otavalo sus tradicionales pasillos, también es un exponente de este estilo Gonzalo Benítez.

En los últimos años, con el resurgimiento del movimiento indígena en el Ecuador y en todo el continente, también los valores culturales originarios han hecho su acto de presencia viva en la sociedad actual.

Tabla 1.7: Grupos artísticos

GRUPOS ARTISTICOS	
Jayac	Ñucanchik Ñan
Jailli.	Killas
Centro Cultural Peguche	Raíces
Ñanda Mañachi	Yuyari
Imbayakuna	Karu Ñan

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: Las investigadoras

### ➤ Marco legal

Las creaciones artísticas en Ecuador y en general cualquier creación está protegida por la (Ley de Propiedad Intelectual, 2008), esta protege cualquier derecho intelectual creado por ecuatorianos o residentes extranjeros en el país así como inventos, creaciones o descubrimientos legalmente patentados en el extranjero y reconocidos acá.

En el primer artículo, esta ley aclara su objetivo:

“Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: a. Las invenciones; b. Los dibujos y modelos industriales; c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales; e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; g. Los nombres comerciales; h. Las indicaciones geográficas; e, i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial” (Ley de Propiedad Intelectual, 2008)

En relación específica al tema de este trabajo, los siguientes artículos aclaran el concepto de derecho de autor:

“Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras” (Ley de Propiedad Intelectual, 2008)



“Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas. Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con: a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra; b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y, c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley” (Ley de Propiedad Intelectual, 2008)

#### **1.4. Identificación de la población**

La población definida y sobre la cual se recabó información relativa a la situación musical y discográfica en la zona está compuesta por:

El presidente de la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura Sr. Lic. Fernando Campos E, al cual se le efectuó una entrevista para conocer su opinión sobre los factores internos y externos que influyen en la composición musical en la zona.

Además, se incluyó a un universo de 300 artistas registrados en la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura.

##### **1.4.1. Muestra**

La muestra de artistas socios de la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura, se calculó utilizando la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

$\varepsilon$  = Error Maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

$\delta^2$  = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z= Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(300)}{(0.05)^2 (300-1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(75)}{(0.0025)(299) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{288}{0,7475 + 0.96}$$

$$n = \frac{288}{1,7075}$$

$$n = 168,66$$

$$n = 169$$

De acuerdo a lo anterior, se efectuaron encuestas a 169 artistas de la ADAPI para conocer su opinión sobre las variables en estudio.

## **1.5. Desarrollo del instrumento de investigación de campo**

### **1.5.1. Resumen de la entrevista realizada al señor Fernando Campos, actual presidente de la ADAPI**

Pregunta 1: ¿Cómo define el estado actual de la industria discográfica imbabureña?

Respuesta 1: No existe una industria discográfica formal en la provincia, hay pequeñas iniciativas a cargo de músicos que son autodidactas en temas de producción y que muchas veces cuentan con ayuda de las universidades, sobre todo en el ámbito de la grabación de

masters, es decir en las universidades aportan con los medios tecnológicos para la producción musical.

Conclusión 1: Considera de que no existen empresas discográficas formalmente constituidas en la zona, por lo tanto los artistas utilizan a universidades que se encuentran fuera de la provincia.

Pregunta 2: ¿Existe demanda por música andina actualmente?

Respuesta 2: Siempre ha existido una demanda por este tipo de música, nuestro país es un gran consumidor de música andina principalmente en la provincia de Imbabura, en cantones como Otavalo, Cotacachi, Ibarra, Antonio Ante se escucha mucho.

Conclusión 2: La música andina tiene mucha acogida a nivel nacional, ya que en los medios radiales existen exclusivamente programas de difusión antes de su lanzamiento formal al mercado.

Pregunta 3: ¿De dónde proviene esta demanda?

Respuesta 3: Normalmente los países andinos son los principales consumidores de este tipo de arte, los principales ejemplos son Chile, Perú, Bolivia, Colombia y evidentemente nuestro país, otros grupos musicales nacionales salen de gira por Europa donde son muy bien recibidos.

Conclusión 3: La música andina tiene mucha acogida a nivel local, nacional e internacional por sus ritmos y melodías alegres entonadas con sus instrumentos con lo cual se determina que existe una alta demanda para crear la empresa discográfica.

Pregunta 4: ¿Existen artistas imbabureños orientados a la creación y divulgación de este tipo de música en la zona?

Respuesta 4: Existen muchos, no siempre con formación profesional sino que más bien autodidactas, en cada parroquia de la provincia es posible encontrar varios grupos o artistas individuales dedicados a la divulgación del arte, sin embargo la mayoría de las veces como una actividad secundaria ya que para mantenerse necesitan de un empleo más estable.

Conclusión 4: Los artistas imbabureños llevan en la sangre las habilidades de entonar los instrumentos y realizar composiciones musicales, en muchos casos estas habilidades provienen herencias desde los ancestros.

Pregunta 5: ¿Conoce sobre la existencia de empresas dedicadas a la producción y grabación discográfica de música?

Respuesta 5: En la provincia de Imbabura no existen empresas formalmente constituidas que se dediquen a la producción discográfica, sin embargo hay personas naturales que tienen pequeños estudios donde es posible grabar música, estas personas son normalmente profesores de música universitarios o de colegios que tienen en la actividad un hobby.

Conclusión 5: En vista de que no existen empresas exclusivamente de producción y grabación de música los artistas se sienten obligados a migrar a las grandes ciudades a grabar sus autorías, aprovechando esta problemática la empresa de producción y grabación discográfica brindará el servicio de calidad y calidez a los artistas.

Pregunta 6: En relación a la infraestructura y equipos, ¿existe acceso a estos?, ¿es alta la inversión?

Respuesta 6: Conseguir los equipos no es difícil, sobre todo ahora con la masificación de la computación, existen programas que se pueden bajar de Internet y que se adoptan perfectamente a las necesidades de un pequeño estudio, en relación al costo, aparte de computadora es necesario tener otros equipos que capten la señal del artista y la ingrese al software, con estos aparatos la inversión se encarece un poco, sin embargo no son momentos para nada inalcanzables, lo más complicado es la adaptación de la infraestructura puesto que se requiere de características especiales para impedir el eco y así evitar que el sonido salga de la aplicación.

Conclusión 6: Con el avance de la tecnología es posible adaptar una empresa de grabación discográfica en donde nos permita obtener un resultado final de calidad y diseñando una infraestructura adecuada para la comodidad de los artistas, la inversión para el mejor funcionamiento de la empresa es considerable pero es posible ejecutar con un financiamiento.

### 1.5.2. Encuesta realizada a artistas socios de la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura orientados a la creación y divulgación de música andina.

1. ¿Cómo define el estado actual de la industria discográfica imbabureña en la actualidad?

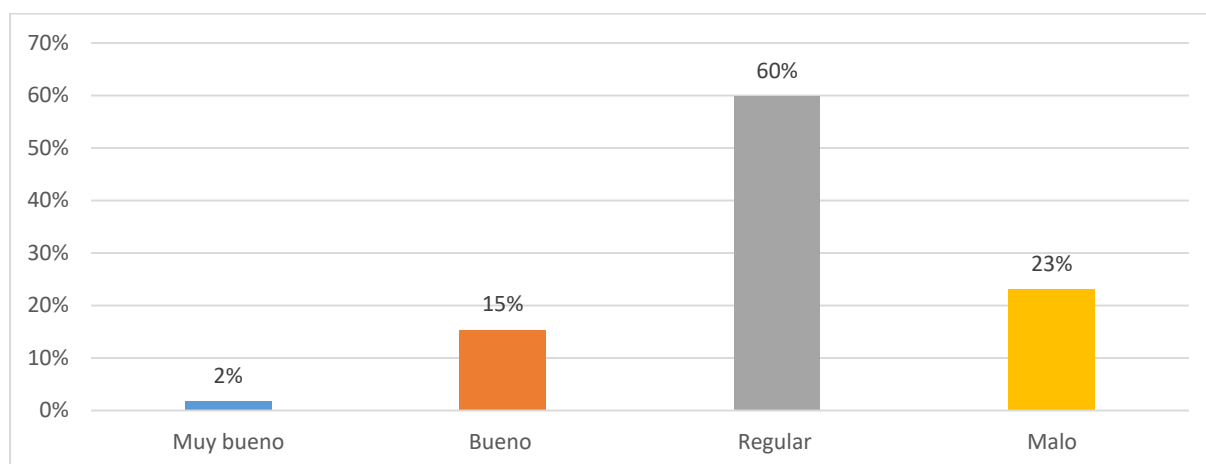
Tabla 1.8: Estado actual de la industria discográfica

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	3	2%
Bueno	26	15%
Regular	101	60%
Malo	39	23%
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 1.2: Estado actual de la industria discográfica



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

#### Análisis

Del análisis de los resultados de esta pregunta se puede concluir que la industria discográfica en la provincia de Imbabura no atraviesa por momentos, si se suman los porcentajes de las respuestas regular y malo siguientes a la conclusión de que casi el 85% de los encuestados son de la opinión de que no existe una industria discográfica en la zona.

## 2. ¿Existe demanda por música andina actualmente?

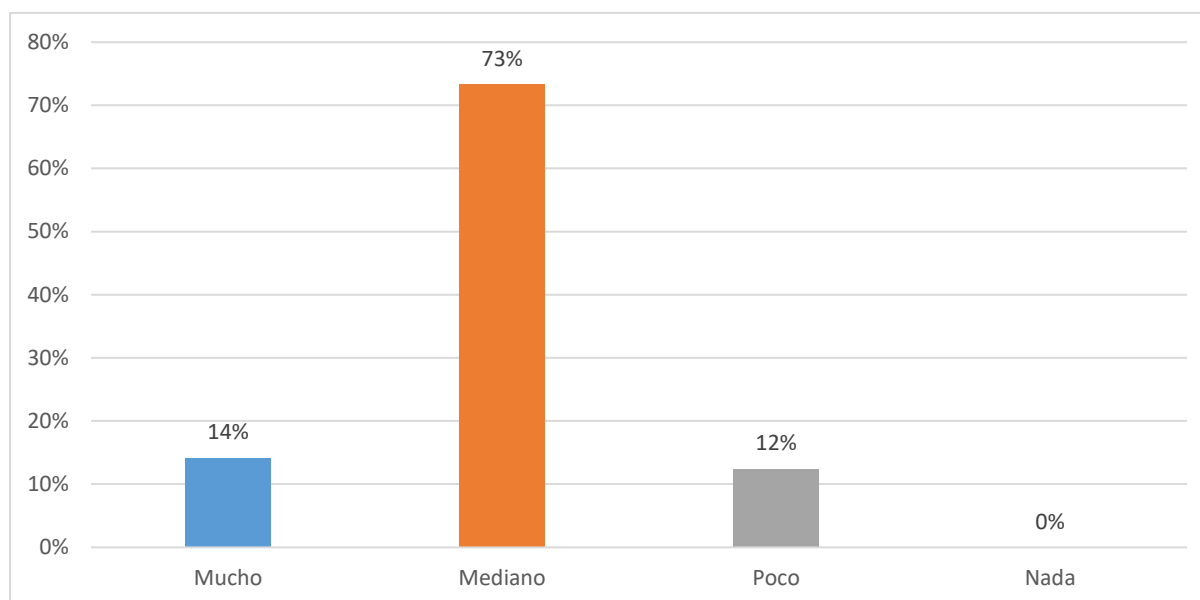
Tabla 1.9: Demanda por música andina

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	24	14%
Mediano	124	73%
Poco	21	12%
Nada	0	0%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 1.3: Demanda por música andina



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

En relación a la demanda existente por música andina, la gran mayoría de los artistas encuestados son de la opinión de que si existe demanda por el producto de que indica que es necesario implementar un servicio de producción para este tipo de arte.

### 3. ¿De dónde proviene esta demanda?

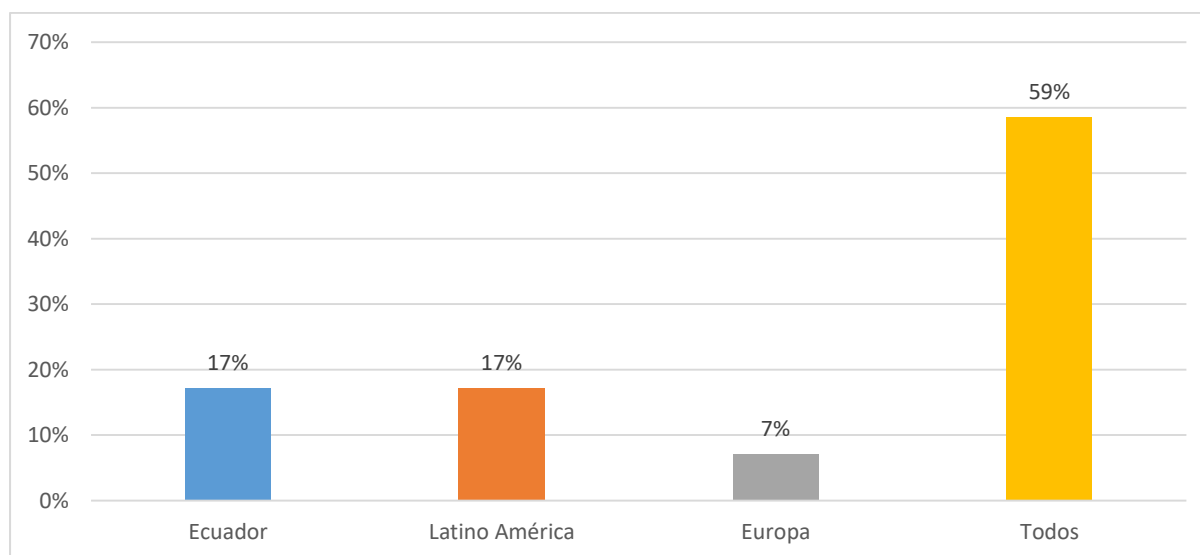
Tabla 1.10: Mayores consumidores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	29	17%
Latino América	29	17%
Europa	12	7%
Todos	99	59%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 1.4: Mayores consumidores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

Los artistas encuestados son de la opinión de que en general la mayoría de los países demanda este tipo de música, es curioso el caso de las naciones europeas donde se obtuvo un 7% de las preferencias sin embargo ésta se puede aplicar producto de que hay gran cantidad de inmigrantes en esas en esas zonas y obviamente tiene preferencia por su música originaria.

4. ¿Existen artistas imbabureños orientados a la creación y divulgación de este tipo de música en la zona?

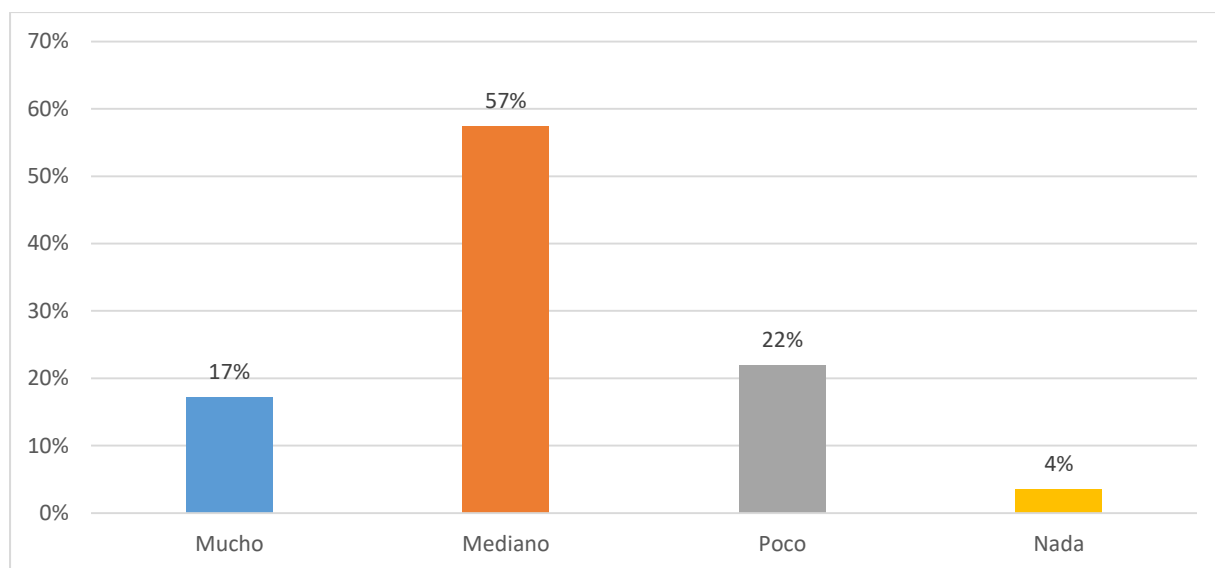
Tabla 1.11: Oferta

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	29	17%
Mediano	97	57%
Poco	37	22%
Nada	6	4%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 1.5: Oferta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

En relación a la pregunta sobre la oferta de música andina en la provincia, es posible llegar a la conclusión de que existe una gran cantidad de artistas que producen este tipo de arte, esto podría explicarse considerando que es la música más escuchada en la zona, estas respuestas coinciden con las del presidente de la Asociación de Músicos Profesionales de Imbabura.



5. ¿Conoce sobre la existencia de empresas dedicadas a la producción y grabación discográfica de música?

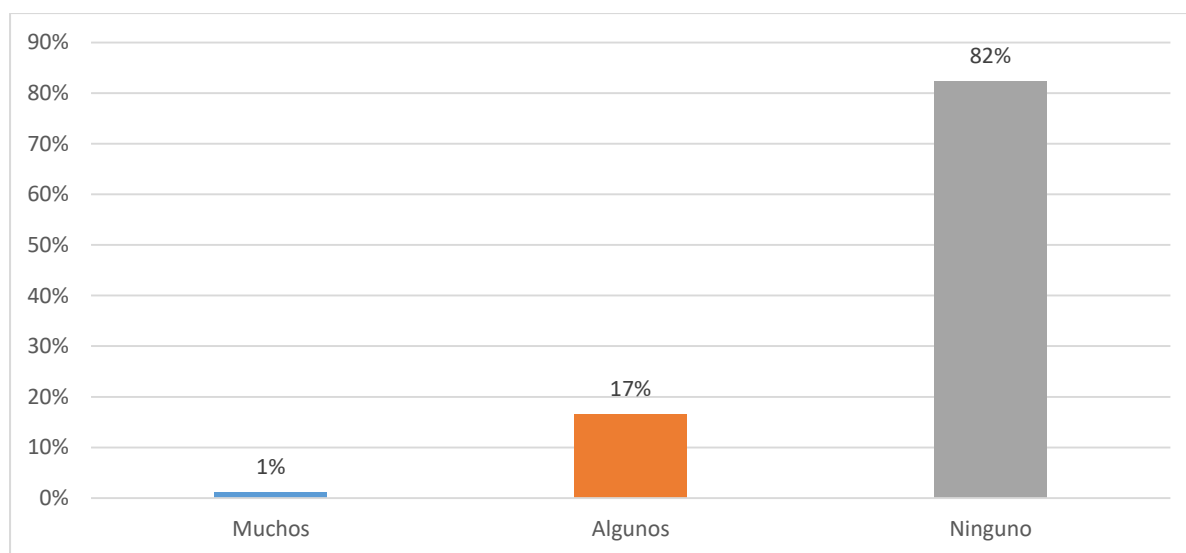
Tabla 1.12: Competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muchos	2	1%
Algunos	28	17%
Ninguno	139	82%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 1.6: Competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

En relación a la existencia de empresas discográficas legalmente constituidas en la zona la mayoría de los encuestados coinciden en que no existe, la alternativa “algunos” sólo hace referencia a que el servicio que prestan las universidades o algunos autodidactas sobre el tema, sin embargo queda claro que no existen alternativas profesionales que brinden el servicio.

## 6. ¿Dónde graba los masters de sus creaciones?

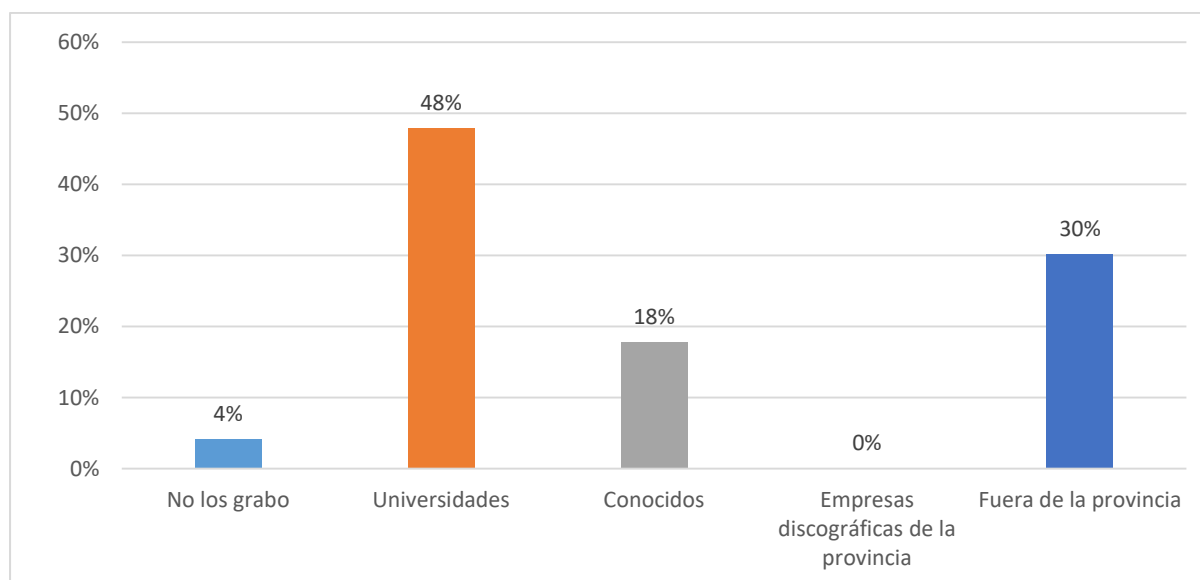
Tabla 1.13: Alternativas para grabar la producción

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No los grabo	7	4%
Universidades	81	48%
Conocidos	30	18%
Empresas discográficas de la provincia	0	0%
Fuera de la provincia	51	30%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 1.7: Alternativas para grabar la producción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis

Las respuestas a esta pregunta tienden a corroborar las respuestas a la pregunta anterior en el sentido de que los artistas lo realizan en universidades o fuera de la provincia por lo tanto queda claro que la zona no existen empresas que se dediquen exclusivamente a brindar servicios de producción musical.

## 7. ¿Es caro el proceso de producción?

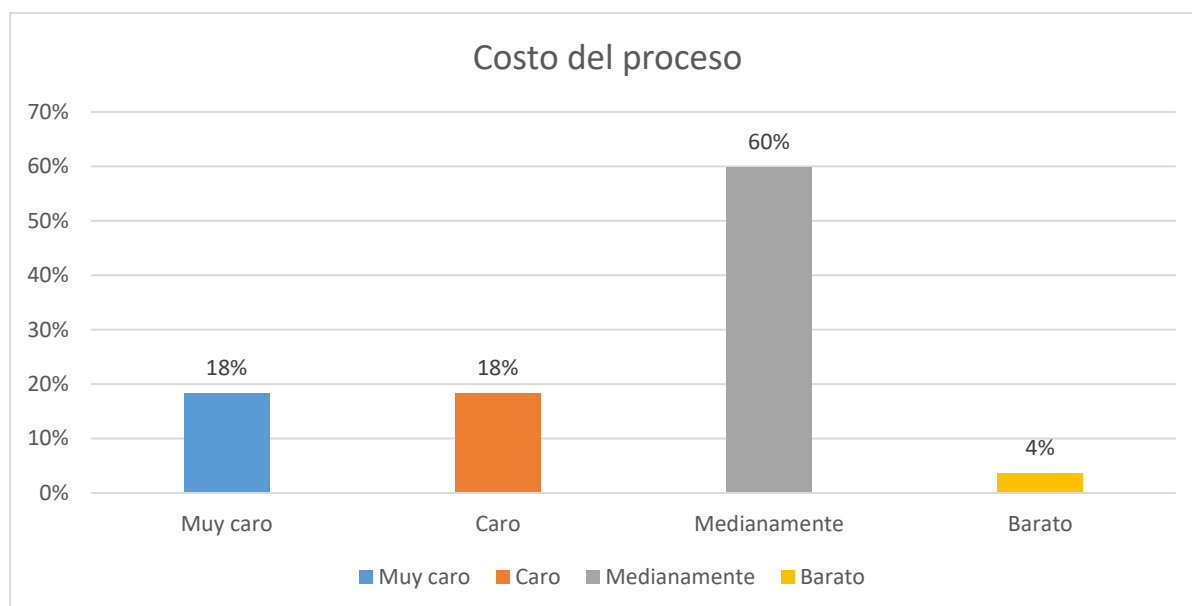
Tabla 1.14: Costos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy caro	31	18%
Caro	31	18%
Medianamente	101	60%
Barato	6	4%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 1.8: Costos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis

Los artistas encuestados consideran que el servicio no es barato, la gran mayoría opina que grabar sus producciones es o “Muy caro” o “Caro”, sólo un 4% de los encuestados consideró que el servicio es barato.

### **1.5.3. Análisis del entorno interno y externo de la industria discográfica**

➤ Fortalezas

Alta demanda nacional e internacional por la música andina.

Inexistencias de empresas de producción y grabación discográfica.

➤ Debilidades

Escaso desarrollo de la industria discográfica

Competencias de personas naturales con pequeños estudios de grabación

➤ Oportunidades

Alta demanda nacional por música andina.

Ley de propiedad intelectual que castiga el plagio.

➤ Amenazas

Cambio en el gusto de preferencias de los consumidores.

Alto costo de inversión.

Competencias de empresas discográficas de fuera de la provincia.

En conclusión de acuerdo al análisis del entorno interno y externo se determina que es necesario implantar la empresa en el mercado para brindar un servicio de calidad, cumpliendo con las normativas de leyes y reglamentos vigentes en nuestro país para el mejor funcionamiento de la empresa.

## Análisis AOOD

Tabla 1.15: Matriz AOOD

	<b>A</b>	<b>Aliados</b>	<b>O</b>	<b>Oponentes</b>
<b>Directas</b>	<b>1</b>	Alta demanda nacional por música andina	<b>1</b>	Escaso desarrollo de la industria discográfica en la zona
	<b>2</b>	Interés de músicos locales por este tipo de música.	<b>2</b>	Competencia de universidades locales y de personas naturales
			<b>3</b>	Alto costo de inversión
			<b>4</b>	Competencia externa
	<b>O</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>R</b>	<b>Riesgos</b>
<b>Indirectas</b>	<b>1</b>	Alta demanda internacional por este tipo de música	<b>1</b>	Cambio en el gusto y preferencia de los consumidores
	<b>2</b>	Inexistencia de empresas de producción discográfica en la zona	<b>2</b>	Rápido cambio tecnológico
	<b>3</b>	Ley de propiedad intelectual que castiga el plagio		
	<b>4</b>	Infraestructura puede ser utilizada para otro tipo de producciones musicales		

Elaborado por: Las investigadoras

**Cruce estratégico**

Tabla 1.16: Cruce estratégico

	<b>Oportunidades</b>		<b>Oponentes</b>	
<b>AOOR</b>		Alta demanda internacional por este tipo de música Inexistencia de empresas de producción discográfica en la zona Infraestructura puede ser utilizada en otro tipo de producción musical		Cambio en el gusto y preferencia de los consumidores Alto costo de inversión Competencia de empresas discográficas de fuera de la provincia
<b>Aliados</b>		<b>Estrategias OFENSIVAS</b>		<b>Estrategias DEFENSIVAS</b>
Alta demanda nacional por música andina	1	Posicionar la empresa en el mercado	1	Posicionar la música andina en el mercado
Interés de músicos locales por este tipo de música	2	Invertir en esfuerzos publicitarios para dar a conocer la empresa	2	Captar un alto porcentaje de participación de mercado
Ley de propiedad intelectual que castiga el plagio	3	Aprovechar la infraestructura existente para legalizar la industria	3	Aprovechar el talento provincial para realizar la producción
<b>Riesgos</b>		<b>Estrategias REORIENTACIÓN</b>		<b>Estrategias SUPERVIVENCIA</b>
Escaso desarrollo de la industria discográfica en la zona	1	Ampliar la cobertura de mercado	1	Utilizar la infraestructura proyectada para captar variedad de compositores
Competencia de universidades locales y de personas naturales	2	Cumplir con las obligaciones legales para posicionar la empresa	2	Ampliar mercado
Rápido cambio tecnológico	3	Utilizar software gratuitos comunes en la red	3	Utilizar software gratuitos comunes en la red

Elaborado por: Las investigadoras

#### **1.5.4. Determinación de la oportunidad de inversión**

Una vez concluido con estudio del diagnóstico podemos determinar lo siguiente: existe una creciente demanda de la producción discográfica de música andina como lo podemos confirmar con los datos estadísticos de SAYCE “Sociedad Autores y Compositores Ecuador” vemos que el índice de crecimiento en el año 2014 es de 145 artistas de la misma manera podemos ver que el interés de los músicos locales por este tipo de música también tiene una tendencia de crecimiento es por ello que podemos ver que en la encuesta realizada a los músicos nos dice que el 74% de músicos andinos tienen preferencia por este género musical, adicionalmente podemos ver de que el alta demanda internacional por este tipo de música permite corroborar de que nuestros artistas necesitan de una empresa dedicada a la producción y grabación que les brinde mayor facilidad para sus producciones discográficas .

La alta demanda de música andina y la inexistencia de empresas discográficas de la zona es la oportunidad para el proyecto.

Por lo anteriormente expuesto podemos concluir que el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y grabación de música andina es pertinente desarrollar.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 La empresa

##### 2.1.1 Definición de empresa

(Zapata, Pedro, 2010), manifiesta que:

“Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta que beneficie al empresario, a los Estados y a la sociedad en general”. Pág. 14

La definición de empresa se le puede entender como una organización social, que requiere del compromiso mutuo entre las personas que lo conforman para desempeñar las actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad.

La (Ley de Compañías, 2010) en sección primera, artículo 2 expone:

Art. 2 (*Ex 2*).- [Especies de Compañías].-Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.



### **2.1.2 Fundamento de importancia de la empresa**

Como fundamento que demuestra la importancia de la empresa es definida según el autor:

(Oficina Internacional del Trabajo (OIT), 2008), expresa:

“Nunca se insistirá bastante en la importancia de las empresas como fuente principal de crecimiento y de empleo. Las empresas se sitúan en el centro mismo de la actividad económica y del proceso de desarrollo en casi todos los países. Lo que impulsa el crecimiento es, ante todo y sobre todo, la creatividad y el trabajo esforzado de los empresarios y los trabajadores” pág. 99

La creación de una entidad u organización estará siempre sujeta a cambios constantes ajustados a las necesidades de la sociedad en general, por ende se debe implantar empresas que no esperen que el problema se suscite a futuro, sino que sean empresas innovadoras y que estén al servicio de la sociedad.

### **2.1.3 Tipos de empresas**

(Nicolas, Pere, 2010), manifiesta:

“Desde esta perspectiva, en nuestro sistema económico se acostumbran a diferenciar tres tipos de empresas: empresas de servicios, empresas comerciales y empresas industriales. Todas ellas, para llevar a cabo el proceso operativo que les permite servir a sus clientes y obtener los ingresos que dan sentido a su actividad, consumen unos recursos determinados” pág. 87

Las empresas pueden ser de muy diversos tipos, a saber; por la compra y venta de productos y/o servicios, por la producción de bienes y por la prestación de servicios a la comunidad, por lo que sus objetivos siempre estarán en función de la perspectiva del plan estratégico de la empresa.

#### **2.1.4 Organigrama estructural de una empresa**

El organigrama estructural es definido según el autor (Nicolas, Pere, 2010)

“Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no” Pág. 87

El organigrama estructural de una empresa se la puede entender como un instrumento metodológico de la administración, que permite observar la estructura interna de la organización, los niveles jerárquicos existentes en ella y la forma como se integran las diversas partes que lo conforman.

#### **2.1.5 Pequeña empresa**

La pequeña empresa es definida según el autor (Nicolas, Pere, 2010)

“El término microempresa se refiere genéricamente las unidades productivas de baja capitalización que opera bajo riesgo propio de mercado; por lo general; nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios.” Pág. 92

En la medida de que las pequeñas empresas se dedican a la actividad comercial, se entiende por hecho de que compran productos hechos por otras, y se encargan de venderlo en forma directa al consumidor o cliente o también de darle su valor agregado al producto para que sea más atractivo y competitivo y genere las utilidades esperadas para la misma.

#### **➤ Importancia de la pequeña empresa**

La importancia de la pequeña empresa es definida según el autor:

(Stephen, Robbins, 2011), dice:

“Una pequeña empresa puede ser de tamaño pequeño y, sin embargo, tener un efecto enorme en la economía mundial. Las estadísticas muestran que las pequeñas empresas representan

alrededor de 97% de los negocios no agrícolas en Estados Unidos; emplean a más de 60% de la población económicamente activa del sector privado; dominan industrias como las de las ventas al detalle y la construcción, y generarán la mitad de los nuevos empleos en el próximo decenio. Es más, en años recientes, el empleo ha crecido precisamente en la pequeña empresa”  
pág. 11

Pues como se define la importancia de la empresa está en el hecho de que sirve como enlace de la variedad de actividades que se generan entre pequeñas y grandes empresas, en el hecho de que contribuye de manera directa e indirecta con la empresa para brindar productos de buena calidad en el mercado, y cuyo fin de cumplir con los respectivos propósitos y objetivos en función de la satisfacción del cliente.

### ➤ **Base Legal**

La base legal de las empresas, se contempla en la (Asamblea Nacional Costituyente, 2010):

“Art. 1 (Ex: 1).- [Contrato de compañías y régimen legal].- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil”

Se puede entender como base legal a las formas jurídicas, que permiten dejar la informalidad y someterse a los requerimientos, deberes o derechos de las leyes que rigen al país, pero en si la forma jurídica que se adopte deberá estar en función directa de los intereses de los propietarios y la legislación vigente.

## **2.1.6 Elementos administrativos de la empresa**

### ➤ **Definición de administración**

La definición de administración es proporcionada por el autor (Coulter, Robbins, 2010)

“La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz”. Pág. 6

En todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas, el concepto de administración se entiende como el proceso que permite diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcanzan eficientemente las metas seleccionadas, por lo que las funciones y actividades laborales de los administradores están ligadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

### ➤ **Importancia de la administración**

(Kootnz, 2010) “La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente”. Pág. 44

(Bateman, 2009), indica:

“La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales”. Pág. 19

La administración es una actividad de gran importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de los objetivos; permite mantenerse al frente de las condiciones cambiantes que se suscitan en el entorno organizacional, por ende cabe manifestar que la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc.

### ➤ **Funciones administrativas**

Para (Kootnz, 2010), las funciones administrativas principales que parecen más aplicables a las organizaciones modernas son planeación, organización, dirección y control.

Continuando con el mismo autor, (Kootnz, 2010):

**Planeación:** La planeación implica calcular las condiciones y las circunstancias futuras, y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre que trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su responsabilidad. Consideremos que esta función la componen tres niveles o tipos distintos: planeación estratégica, la cual prevé las acciones estratégicas diseñadas para lograr las metas trazadas a largo plazo para la organización; planeación táctica, que traduce los planes estratégicos en acciones concretas diseñadas para alcanzar metas y

objetivos específicos a más corto plazo; y planeación operativa, la cual identifica las acciones necesarias para que las unidades de la organización logren sus metas.

**Organización:** Para realizar el trabajo administrativo, es necesario conjuntar los recursos de manera sistemática; esta función se conoce como organización. Implica poner atención a la estructura de las relaciones entre los puestos y los individuos que los ocupan, así como vincular la estructura con la dirección estratégica general de la organización.

**Dirección:** Esta función se ha clasificado de diversas maneras, que incluyen el término liderazgo. Este último evidentemente no tiene connotaciones autocráticas que se asocian con la palabra dirección. No obstante, el fundamento de dirigir o liderar es el proceso de intentar influir en otras personas para alcanzar los objetivos organizacionales. Significa motivar a los subalternos, interactuando con ellos de manera eficaz en situaciones colectivas, y comunicándose de forma estimulante sobre los esfuerzos para cumplir sus tareas y alcanzar las metas organizacionales.

**Control:** En las organizaciones contemporáneas, la palabra control no resulta del todo satisfactorio, ya que implica, al igual que la palabra dirección, que la actividad debería llevarse a cabo siguiendo pautas dictatoriales y autocráticas. Éste, por supuesto, no es el caso, aunque en una circunstancia específica un administrador podría actuar en esa forma. La esencia de esta función consiste en regular el trabajo de quienes un administrador es responsable.

La regulación podría realizarse de distintas formas, incluyendo el establecimiento anticipado de estándares de desempeño, la supervisión continua (en tiempo real) del desempeño y, de manera significativa, la evaluación del desempeño general. Pág. 99-101

### 2.1.7 Ética de la Administración

(Kootnz, 2010), “La ética de los negocios se relaciona con la verdad y la justicia e incluye una variedad de aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia justa, la publicidad, las relaciones públicas, las responsabilidades sociales, la autonomía del consumidor y la conducta corporativa en el país de origen, así como en el extranjero”. Pág. 42

La ética en los negocios es por tanto un resultado del desempeño ético, quien ejercerá un liderazgo ético si él es un hombre ético en su carácter; si no mantiene a la ética y a los negocios

en dos mundos separados; si ha asumido la responsabilidad que le compete, consciente de estar preparado para ello y de que no basta con sus buenas intenciones y su conducta honorable.

## **2.2 Producción musical.**

### **2.2.1 Definición**

Para (Arena, 2013), “La producción musical engloba toda una serie de procesos que podrían abarcar desde la propia creación de la idea musical hasta su plasmación en el soporte de grabación” Pág. 88

La calidad y la complejidad del proceso varía mucho de plantearlo a nivel profesional a limitarlo a las posibilidades de un estudio de sonido casero, pero los elementos de ese proceso, sea cual sea el nivel en el que se realice, son básicamente los mismos. Incluso son perfectamente extensibles a la elaboración de bandas sonoras para productos multimedia.

Los enormes adelantos tecnológicos experimentados en los últimos años, dentro de la aplicación de la informática al mundo de la música, hacen que el proceso de producción musical pueda llegar a realizarse en un estudio de sonido personal. Evidentemente no con la calidad de un estudio de sonido profesional actual, pero seguro que con más posibilidades técnicas que muchos estudios de sonido de no hace tantos años. Aunque tampoco se puede obviar que la calidad que ofrecen los estudios de sonido profesionales, además de ser evidente en sus instalaciones y sus equipos, reside en gran medida en la pericia y profesionalidad de sus ingenieros de sonido.

## **2.3 Música andina**

### **2.3.1 Definición**

(Caber, 2011), define: “La música andina ha tenido diferentes definiciones, primero se llamó folclor, música vernácula o propia de la tierra; posteriormente, música típica: y por último, música andina” Pág. 67

La verdad es que a finales de la década del ochenta del siglo XX, después de varias décadas y disputas, se dio el nombre de música andina a la música de tradición popular con arraigo y origen en la región (países andinos), por los desplazamientos de las poblaciones, los intercambios culturales, la urbanización nacional y las transformaciones estéticas y de sentido

de esos ritmos, han contribuido con su herencia cultural y artística al desarrollo permanente de las músicas.

La delimitación del nombre y el género musical permite reconocer la existencia de otros ritmos en la zona y precisar que la música andina no es la música exclusiva de la región, sino una de las muchas manifestaciones y prácticas musicales. Aunque algunos músicos, organizadores y melómanos, desde una perspectiva conservadora, insisten en mantenerse en las categorías de música colombiana o folclor colombiano.

## **2.4 Estudio de factibilidad**

### **2.4.1 Definición**

Para (Baca, 2013), “El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación” Pág. 33

En conclusión, un estudio de factibilidad conduce a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del estudio de mercado, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología/lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la refhrtvvgfhdurygulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

## **2.5 Fundamentos contables**

### **2.5.1 Definición**

(Bravo, Mercedes, 2011), “Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”. Pág. 1

Dentro de una organización ya sea pública o privada se realiza transacciones, mismas que se deben especificar y detallar de una manera ordenada en los Estados Financieros permitiendo determinar su situación económica (Utilidad y/o pérdida) en un determinado periodo contable (mensual, trimestral, semestral o anual).

(Zapata, Pedro, 2010), “La contabilidad es una herramienta para controlar e informar por ser su responsabilidad, el gerente, el propietario, y el empresario estarán preocupados por conservar plenamente los bienes, los recursos y los derechos de propiedad, pero también por controlar sus obligaciones a este propósito ayuda la contabilidad, con base en método y técnicas de registro.” Pág. 17

La contabilidad es la base fundamental para la toma de decisiones financieras económicas dentro de una empresa ya que nos permite llevar de una manera ordenada y técnica los registros contables obligatorios y conocer sobre el estado actual de los mismos en las actividades económicas que se realiza en una empresa u organización.

### **2.5.2 El sistema contable en base a las normas internacionales de información financiera**

Para (Zapata, Pedro, 2010), “El sistema contable suministra información cuantitativa y cualitativa con tres grandes propósitos:

- a.** Información interna para la gerencia que la utilizara en la planeación y control de las operaciones que se llevan a cabo.
- b.** Información interna para los gerentes, para uso en la planeación de la estrategia, toma de decisiones y formulación de políticas generales y planes de largo alcance.
- c.** Información externa para los accionistas, el gobierno y terceras personas. Pág. 65.



### **2.5.3 Objetivos de los estados financieros para pymes de acuerdo a las NIFF**

De acuerdo a la empresa Price Waterhouse Ecuador, “Los objetivos de estados financieros de una entidad pequeña o de tamaño medio son:

- a. Proveer la información sobre el puesto financiero, el rendimiento y los flujos de fondos de la entidad que es útil para la toma de decisiones económica por uno amplio rango de usuarios que no están en posición de exigir informes en detalle
- b. Los estados financieros también indican los resultados de la dirección de la gerencia, la rendición de cuentas de la dirección para los recursos que le han sido confiados.”

### **2.5.4 Características de los estados financieros de acuerdo a las NIFF**

Para la IFRS Foundation: Training Material for the IFRS for PYME´s, las características de los estados financieros son los siguientes:

#### **a. Comprensibilidad**

La información provista en los estados financieros debe ser presentada de cierta manera para que la haga comprensible por los usuarios que tienen unos conocimientos razonables de las actividades comerciales y económicas y que tengan la voluntad de estudiar la Información con diligencia razonable. Sin embargo, la necesidad de comprensión no excluye el hecho de prohibir omitir información relevante bajo el pretexto de hacerla demasiado difícil comprender para algunos usuarios.

#### **b. Relación**

La información provista en los estados financieros debe ser relevante para la toma de decisiones de los usuarios. La información tiene la condición de relación cuándo es capaz de influir en las decisiones económicas de los usuarios ayudándolos a conocer los valores pasados, proyecciones a futuro eventos actuales que puedan ayudar a corregir errores del pasado, por último debe permitir realizar evaluaciones.

**c. Materialidad**

La información es relevante y por tanto debe tener relación entre sí, la omisión o la falsa declaración podrían influir en las decisiones económicas de los usuarios hechas sobre la base de los estados financieros. No es correcto mantener información irrelevante (partidas irrelevantes) en los estados financieros de forma de inducir a error al usuario haciéndole pensar en una posición financiera incorrecta o en falso rendimiento financiero o flujos de fondos.

**d. Confiabilidad**

La información provista en los estados financieros debe ser confiable. La información es segura cuando está libre del error material o prejuicios y debe representar fielmente la actual situación. Los Estados financieros no están libres del prejuicio (no son neutrales), el modo de presentación de la información usualmente quiere influir en la toma de una decisión o el criterio en orden a conseguir un resultado predeterminado. La esencia de las transacciones y otros eventos y condiciones deben ser explicados y presentados de conformidad con esa esencia y no simplemente el presentar formulario legal. Esto aumenta la confiabilidad de los estados financieros.

**e. Prudencia**

Las incertidumbres que rodean muchos eventos inevitablemente, deben ser reconocidas por su naturaleza y extensión y por el ejercicio de prudencia en los preparativos de los estados financieros. La prudencia es la inclusión de una cuota de precaución en el ejercicio de los cálculos efectuados bajo condiciones de la incertidumbre, de forma que las ganancias no se exageren y deudas o costos no se alteren y resuman la realidad.

En pocas palabras, la prudencia no permite el prejuicio.

**f. Estado completo**

Para ser segura, la información en los estados financieros debe estar completa dentro Los límites de materialidad y el costo. Una omisión puede causar que la información sea falso o engañosa y por lo tanto, poco fiable y deficiente.

**g. Equivalencia**

Los usuarios deben poder comparar los estados financieros de una entidad a través del tiempo para identificar tendencias en su situación financiera y rendimiento. Los usuarios también deben ser capaces de comparar los estados financieros de entidades diferentes para valorar su

real desempeño, el rendimiento y los flujos de fondos. Por lo tanto, la medición y la visualización de los efectos financieros de transacciones semejantes y otros eventos y condiciones deben ser llevadas en una manera consecuente en una entidad, y entre entidades. En resumen, los usuarios deben ser informados de las políticas de cuentas empleadas en los preparativos de las declaraciones financieras, y de cualquier cambio en esas políticas y los efectos de cada cambio.

#### **h. Oportunidad**

Para ser relevante la información financiera debe poder influir en las decisiones económicas de los usuarios. Lo oportuno supone proveer la información dentro del marco de tiempo de decisión. Si hay excesiva demora en el informar, la información puede perder su relación.

Debe existir un balance entre la calidad de la información y la oportunidad de esta y mientras mejor sea este balance, mejor se satisfará la necesidad de los usuarios por tomar decisiones económicas.

#### **i. Diferencia entre el beneficio y el costo**

Los beneficios obtenidos de la información deben exceder el costo de proveerla. La evaluación de beneficios y gastos es un proceso de juicio, además, los costos no son necesariamente asumidos por los usuarios que disfrutan el beneficio, y a menudo los beneficios de la información son disfrutados por una extensión ancha de usuarios externos.

La información de posición financiera ayuda a proveedores de capital a hacer las mejores decisiones, lo que contribuye a hacer más eficiente el funcionar del mercado de capitales y da capital adicional a la economía como un todo. Las entidades individuales también disfrutan de estos beneficios, incluyendo un acceso mejorado para el mercados de capitales, y quizás un costo más bajo de capital.

#### **2.5.5 Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias es definida según el autor:

(Zapata, Pedro, 2010), manifiesta: "El estado de resultados es dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de ingresos, costos y gastos resultantes en un periodo determinado". Pág. 73

Representa un documento contable en el que se resumen todos los resultados de una sociedad a lo largo de un periodo de tiempo, mediante el cual se determina el resultado global de la gestión.

### **2.5.6 Estado de flujo de caja**

De acuerdo a (Zapata, Pedro, 2010), "Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura". Pág. 299

El objetivo de este estado es presentar información pertinente y concisa relativa a los recursos y desembolsos de efectivo de un ente económico, durante un período para que los usuarios de los estados financieros tengan elementos adicionales para determinar el indicador importante de la liquidez de una empresa.

### **2.5.7 Depreciaciones**

Según (Bravo, Mercedes, 2011), "La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avanza el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos. Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable. La vida de un activo depreciable termina cuando se ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente. La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total" Pág. 87

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él, el desgaste del activo que al final durante su vida útil permite generar un determinado ingreso.

### 2.5.8 Amortización

(Sarmiento, Rubèn, 2011), “Es la cuota fija que se establece por periodo contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorratio del gasto en función del tiempo estipulado por la ley” Pág. 244

La amortización se refiere a la recuperación de valor de un elemento inmovilizado material o inmaterial, para incorporarle el coste de fabricación de los productos o de prestación de los servicios propios de la empresa en cuyo patrimonio se incluye dicho Inmovilizado.

## 2.6 Evaluadores financieros

### 2.6.1 Valor Actual Neto

De acuerdo a (Diaz, Nieves, 2012), se define el VAN como:

“El valor presente de todos los flujos de un proyecto descontados en un tasa de capital menos el costo de la inversión inicial” Pág. 34

El VAN permite determinar la valoración de una inversión, en función de la diferencia entre el valor actual de la inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos, por lo que la inversión podrá ser aconsejable si el VAN es positivo.

El valor actual neto permite conocer el valor actual de los ingresos y gastos que en el futuro se alcanzaran. El VAN sirve para analizar la seguridad del autofinanciamiento, es decir la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión.

$$VAN = \sum \frac{FC}{(1+i)^n}$$

### 2.6.2 Tasa Interna de Retorno

(Chain, 2008), “Representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo”. Pág. 323

La TIR representa un método de evaluación de la inversión, el cual establece la tasa de descuento que sería necesario aplicar para balancear los costos presentes y futuros con las utilidades, empleando técnicas de flujo de caja rebajado.

Es el indicador más conveniente para conocer la factibilidad de una empresa. Utilizando dos tasas de redescuento arbitrarias que permita conseguir un VAN positivo y otro negativo. Esto posibilitará obtener una Tasa Interna de Retorno. Esta tasa sirve para identificar la rentabilidad del capital invertido en el proyecto, es decir la tasa interna de retorno que debe obtener el negocio para saber si es rentable.

$$TIR = Tasa\ VAN(+)=\frac{VAN(+)}{VAN(+)+Valor\ absoluto\ VAN(-)}\ (tasa\ VAN(+)-Tasa\ VAN(-))$$

### 2.6.3 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad es definida según el autor (Horngreen, Charles, 2011):

“El costo de oportunidad es la contribución a la utilidad operativa que se pierde o rechaza al no usar un recurso limitado en su siguiente mejor uso alternativo” Pág.43

El costo de oportunidad puede manifestarse como consecuencia de haber identificado una alternativa de inversión, que a futuro con el adecuado uso de los recursos disponibles le permitan alcanzar resultados positivos o beneficios de una determinada acción frente al costo que implica llevar a cabo dicha acción.

### 2.6.4 Periodo promedio de recuperación

El periodo promedio de recuperación es definida según el autor:

(Fontaine, Ernesto, 2012) Define “El periodo de recuperación mide el número de los años requeridos para recuperar el “capital” invertido en el proyecto” Pág. 111

Se lo puede entender como un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

### 2.6.5 Costo de beneficio

(Fontaine, Ernesto, 2012), “Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos. Para este cálculo se emplea los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja” Pág. 76

$$B / C = \frac{\frac{\sum \text{Ingresos}}{(1+i)^n}}{\frac{\sum \text{Egresos}}{(1+i)^n}}$$

### 2.6.6 Punto de equilibrio

(Fontaine, Ernesto, 2012), “Este procedimiento sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar” Pág. 65

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y gastos; al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar, se produce pérdida.

Para aplicar este procedimiento es necesario reclasificar los costos y gastos del Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa en dos grupos:

### 2.6.7 Costos fijos

Son los que se causan invariablemente con cualquier nivel de ventas. Por ejemplo, el seguro contra incendio de Propiedades, Planta y Equipo, la depreciación por línea recta, sueldos y prestaciones del personal administrativo.

### 2.6.8 Costos variables

Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa. Por ejemplo, comisión de vendedores y, en general, los gastos relacionados directamente con las ventas.

### ➤ **Fórmula para calcular el punto de equilibrio**

La fórmula que la empresa debe utilizar para establecer su punto de equilibrio es la siguiente (Fontaine, Ernesto, 2012):

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ingresos}}$$

En la práctica, el punto de equilibrio sirve para calcular el volumen de ventas que debe realizar una empresa para obtener un porcentaje de utilidad determinado sin perder ni ganar.

## **2.7 Comercialización**

### **2.7.1 Marketing**

La definición de marketing es definida según el autor:

(McCarthy, Jerome, 2011), manifiesta: "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" Pág. 76

Se puede entender por marketing a la serie de actividades que se establecen con el fin de satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, o en si crear estrategias que puedan combatir a la competencia, puedan mejorar los niveles de aceptabilidad del bien/servicio y puedan cumplir con las necesidades del consumidor a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

### **2.7.2 Ambiente dinámico del marketing**

#### ➤ **Macro ambiente externo**

Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización en consecuencia son fuerzas macro ambientales:



**a) La demografía**

Se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento.

**b) Condiciones económicas**

(McCarthy, Jerome, 2011), “Las personas por si solas no hacen un mercado; tienen que tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. En consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés” Pág. 65

**c) Competencia**

De acuerdo a (McCarthy, Jerome, 2011), el ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing, el primer tipo está la competencia de marca proviene de los mercadólogos de productos directamente similares. Como segundo tenemos Los productos sustitutos mismos que satisfacen la misma necesidad y como tercer tipo de competencia, más general, toda empresa es un rival debido al limitado poder de compra del cliente.

**d) Fuerzas sociales y culturales**

La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a que nuestros patrones socioculturales (Estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo.

**e) Fuerzas políticas y legales**

(McCarthy, Jerome, 2011), “La conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de nuestra sociedad como las políticas monetarias y fiscales (el nivel del gasto del gobierno, la oferta monetaria y la legislación de impuestos afectan los esfuerzos del marketing); relaciones del gobierno con las industrias (Aquí se encuentran los subsidios a la agricultura, la construcción naviera, la transportación de pasajeros

por ferrocarril y otras industrias); legislación relacionada específicamente con el marketing (los ejecutivos del marketing deben tener nociones de cómo inciden las leyes en el marketing porque fueron aprobadas, cuáles son sus previsiones principales y cuáles son las reglas básicas actuales que fijan los tribunales y las agencias reguladoras para ser aplicadas)” pág. 88

#### **f) Tecnología**

(McCarthy, Jerome, 2011), “Tiene un efecto formidable es nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas: dar origen a industrias por completo nuevas, como lo han hecho las computadoras, laser y los robots; alterar de manera radical las industrias existentes o aniquiladoras virtualmente y estimular mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología como los nuevos aparatos electrodomésticos y los alimentos para horno de microondas” Pág. 90

#### **➤ Microambiente externo**

Reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular consistente en el mercado, los proveedores, los intermediarios de marketing. Aunque son externas estas micro influencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.

#### **a) Mercado**

El mercado es realmente de lo que trata todo el marketing: como llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera socialmente responsable.

Según (McCarthy, Jerome, 2011), “El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización por lo que se define al mercado como las personas u organizaciones con necesidades para satisfacer, dinero para gastar y deseo gastarlo. De tal manera, al hacer marketing de cualquier bien o servicio determinado además se debe considerar personas u organizaciones con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra” Pág. 101

## **b) Proveedores**

Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing.

## **c) Intermediarios de marketing**

Son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios

- Intermediarios mayoristas y detallistas.
- Las diversas organizaciones de facilitación (transportación, almacenamiento y financiamiento) para completar intercambios entre compradores y vendedores.

Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores. Por esto, son parte de lo que llamamos canales de distribución.

### **2.7.3 Mezcla de marketing**

Para (Kotler & Armstrong, 2011), “La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

#### **➤ Producto**

Según (Kotler & Armstrong, 2011), producto es:

“Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Pág. 87

El producto o servicio debe contener las características adecuadas para que sea aceptable para el consumidor en mercado de competencia perfecta, debe contemplar con los requisitos

mínimos establecidos por las normas de calidad y en si beneficiarse con las utilidades que le generen las ventas

### ➤ **Promoción**

(Mochón, 2010), “Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo” Pág. 53

La promoción del producto se refiere exclusivamente a que los consumidores conozcan y demanden los productos o servicios, ser los que logren posesionarse de ese segmento de mercado a través de las excelentes estrategias de promoción establecidas en el sector y en si generar un gran impacto de calidad y excelencia.

### ➤ **Publicidad**

(Kootnz, 2010), “Es una comunicación pagada no personal utilizada por un patrocinador identificado para informar y comunicar en forma persuasiva a un público acerca de un producto o servicio en un lenguaje honesto y franco”. Pág.466

La publicidad se manifiesta de manera directa e indirecta, ya sea a través de los diferentes medios de comunicación, medios que son los oportunos informantes que estimulan la demanda del producto o servicio, los que dan a conocer al público que se promocionan uno o varios productos o servicios con estándares de calidad.

### ➤ **Precio**

El precio es definido según los autores:

(Kotler & Armstrong, 2011) Definen: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” Pág. 253

La definición del precio está expresada en dinero resultante de la compra y venta de cierto producto o servicio, pues el dinero representa los ingresos que se obtienen en el transcurso del ejercicio económico de determinado periodo, y como resultado de las transacciones existentes se espera obtener una rentabilidad provechosa que beneficie a la empresa.

- **Fijación de precios**

Para (Kotler & Armstrong, 2011): definen “Al trasladar los bienes o servicios del productor al consumidor, ocurre un intercambio llamado compra-venta. El comprador entrega algo de valor al vendedor a cambio de los bienes y servicios. Este valor es usualmente dinero, nuestro medio de intercambio. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye un precio”. Pág. 245

La fijación de precios depende exclusivamente de la competencia, ya que en un mercado de competencia perfecta los precios se establecen en función de la oferta y demanda, pues el intercambio llamado compra-venta es la cantidad de dinero acordado entre ambas partes para la adquisición del bien o servicio.

- **Comercialización**

Existen varias definiciones de comercialización, al respecto se prevé importante la siguiente:

(Kotler & Armstrong, 2011), “La comercialización, es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”. Pág. 230

La comercialización implica identificar las múltiples necesidades de los clientes, determinar los tipos de mercado donde se desea distribuir el producto, planificar de la mejor manera la colocación de bienes-servicios, satisfacer al cliente cumpliendo con las obligaciones demandadas y lograr la rentabilidad deseada para la empresa.

- **Canales de comercialización**

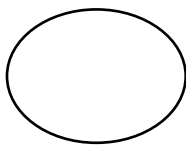
(Amb & Daniel, 2011), “La distribución de un producto se aplica para que el consumidor encuentre a disposición en el momento y lugar en que lo deseen y tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados. Pág. 52

Como la definición lo especifica se involucra a una serie de intermediarios que intervienen en el proceso de fabricación; es decir sirven como canales de comercialización que se establecen entre los centros de producción y los centros de consumo.

## 2.8 Diagrama de flujo del proceso

(Pardo Álvarez, 2012) Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

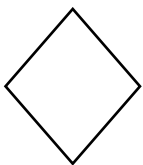
Dicha simbología es la siguiente:



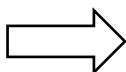
**Eclipse u ovalo.** Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y a la última actividad. Un proceso puede tener varios inicios y varios finales.



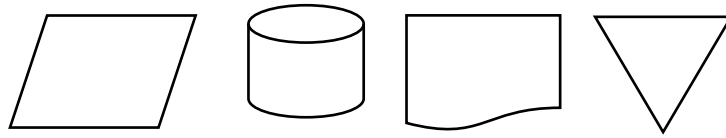
**Rectángulo o caja.** Se utiliza para definir cada actividad o tarea. Debe incluir siempre un verbo de acción, Las cajas se pueden numerar.



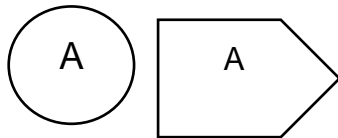
**Rombo.-** Aparece cuando es necesario tomar una decisión. Incluye siempre una pregunta



**Flecha:** Utilizada para unir el resto de símbolos entre sí, indicando la dirección secuencial de las actividades.



**Símbolos de Entrada y salida.**- Se utilizan para representar entradas necesarias para ejecutar actividades del proceso, o para recoger salidas generadas durante el desarrollo del mismo.



**Conectores.**- Usadas para representar conexiones con otras partes del flujograma o con otros procesos. Si el proceso es largo y el diagrama de flujo no cabe en una hoja, se suele utilizar algún símbolo para conectar una hoja con otra. Una letra o un número en el interior del símbolo indican que la secuencia enlaza con un símbolo equivalente. También se pueden utilizar para vincular el proceso que estamos dibujando con otro proceso relacionado

Con los cuatro primeros símbolos es posible dibujar el diagrama de flujo de cualquier proceso, independientemente de su complejidad. Además de estos símbolos es frecuente utilizar algunos otros para señalar entradas y salidas que surgen en actividades del proceso.

Cuando decidamos dibujar los diagramas de flujo de nuestros procesos debemos acordar la convención de signos a utilizar, con el fin de evitar anomalías en la construcción e interpretación de flujogramas. Pág.26-27.

## 2.9 Análisis del Capítulo.

En conclusión en este capítulo las bases teóricas y científicas permitieron referenciar los datos bibliográficos de cada uno de los temas y subtemas que serán aplicados de este trabajo de grado.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

Parte fundamental de un estudio de factibilidad es el estudio de mercado o comercial, en este capítulo se debe identificar la demanda y la oferta, proyectándolas con el objeto de tener una perspectiva a mediano plazo de la bondades del proyecto, antes de estimar una demanda es necesario segmentar el mercado con el objeto de identificar el target al cual el proyecto debe llegar, esta segmentación es fundamental para definir las características del usuario que el proyecto pretende captar y establecer el mix comercial más apropiada, por otra parte, este capítulo identifica la oferta y la competencia, este proceso es importante ya que ayuda a definir las estrategias de producto y precio, fundamentales para llegar de mejor forma al mercado objetivo.

#### **3.2 Identificación y características del servicio**

El producto que ofertará la empresa grabación discográfica, considera el apoyo a artistas del ámbito musical aportando con infraestructura adecuada que cuenten con todos los elementos de insonorización necesarios para asegurar una producción del más alto nivel, también se contarán con todos los elementos tecnológicos para la mezcla de audio, esto es, dar la importancia a cada instrumento según las necesidades de producción, de ser necesario, la empresa proporcionará al artista instrumentos musicales en caso de que se carezca de ellos, por otra parte, mediante convenios con distintas casas discográficas y medios de comunicación masiva tales como la radio y la televisión se podrá socializar la creación del artista ante su público objetivo.

#### **3.3 Objetivos**

##### **3.3.1 Objetivo general**

Analizar las variables comerciales que influyen en los servicios de producción y grabación musical para establecer la factibilidad comercial del proyecto para la creación de una empresa



dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.

### 3.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el perfil, comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales del servicio.
- Conocer la demanda histórica y actual
- Conocer la oferta histórica y actual
- Analizar la competencia existente en el sector
- Determinar el mix comercial más apropiado para realizar los esfuerzos comerciales.

### 3.3.3 Matriz de relación estudio comercial

Tabla 3.1: Matriz de relación estudio comercial

Objetivos	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Informante
Analizar el perfil, comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales del servicio.	Perfil del consumidor	-Comportamientos - Hábitos - Preferencias - Frecuencia	Primaria	Encuesta	Músicos de la zona
Conocer la demanda histórica y actual	Demanda	-Tasa de consumo más buscados -Servicios -Géneros musicales	Primaria	Encuesta	Músicos de la zona
Conocer la oferta histórica y actual	Oferta	-Principales centros de producción y grabación musical	Primaria	Encuesta	Administradores de centros producción y grabación musical
Determinar el mix comercial más apropiado para realizar los esfuerzos comerciales.	-Plaza -Precio -Producto -Promoción	Artistas musicales. Materiales de Producción. Costo por Grabación, Consumo Calidad del producto Radio Prensa Internet Televisión	Primaria	Encuesta	Músicos de la zona

Elaborado por la autoras

### **3.4 Mecánica operativa**

#### **3.4.1 Población**

La población en estudio está compuesta por 300 músicos socios de ADAPI (Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura) y de 7 administradores de empresas con rubros afines al del proyecto.

#### **3.4.2 Muestra**

La muestra de artistas socios de la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura, fue calculada en el capítulo I de este trabajo.

#### **3.4.3 Metodología de la investigación de campo**

La metodología de la investigación de campo aplicada en este estudio fue la encuesta para la muestra de músicos y de la entrevista para los administradores de iniciativas similares.

#### **3.4.4 Tabulación y procesamiento de la información**

Encuesta realizada a músicos socios de ADAPI de la provincia de Imbabura:

### 1. ¿Con que frecuencia realiza la grabaciones de su música?

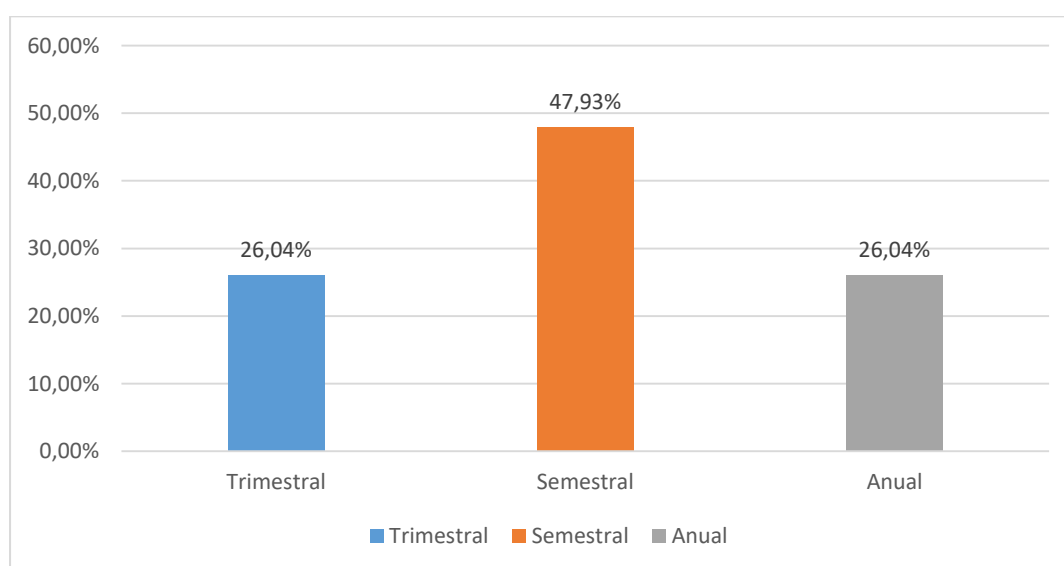
Tabla 3.2: Frecuencia de uso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trimestral	44	26,04%
Semestral	81	47,93%
Anual	44	26,04%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.1: Frecuencia de uso



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

En relación a la frecuencia que los artistas hacen uso del servicio, cerca de la mitad lo utilizan semestralmente, esta información es importante para determinar la demanda por el servicio.

## 2. ¿Señale que géneros musicales practica?

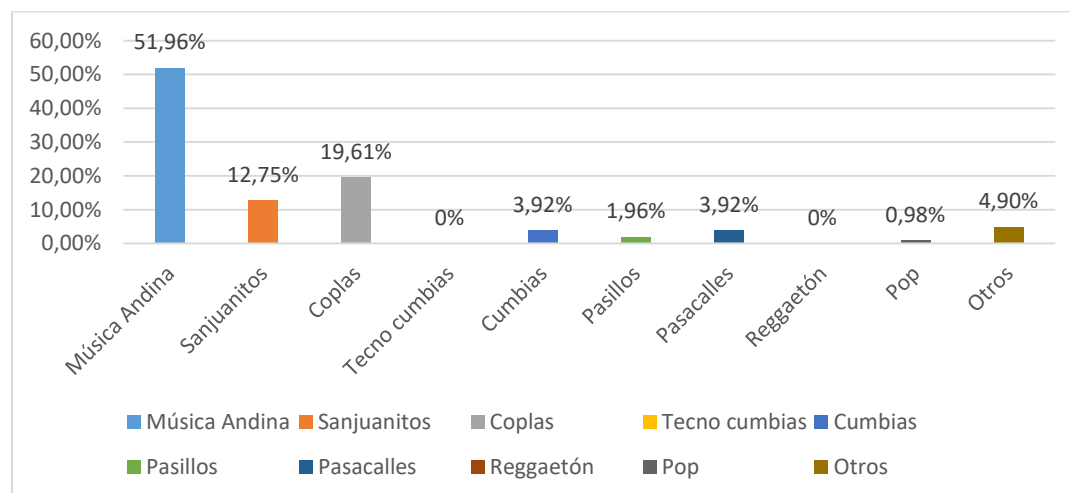
Tabla 3.3: Tipo de música

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música Andina	77	51,96%
Sanjuanitos	12	12,75%
Coplas	33	19,61%
Tecno cumbias	0	0%
Cumbias	4	3,92%
Pasillos	33	1,96%
Pasacalles	4	3,92%
Reggaetón	0	0%
Pop	1	0,98%
Otros	5	4,90%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.2: Tipo de música



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis:

Algo más de la mitad de los músicos encuestados dice practicar música andina, otro género muy recurrente son las coplas, sin embargo se aprecia en los artistas, que se especializan bastante en un solo género musical.

### 3. ¿Alguna vez ha requerido los servicios de un estudio de grabación?

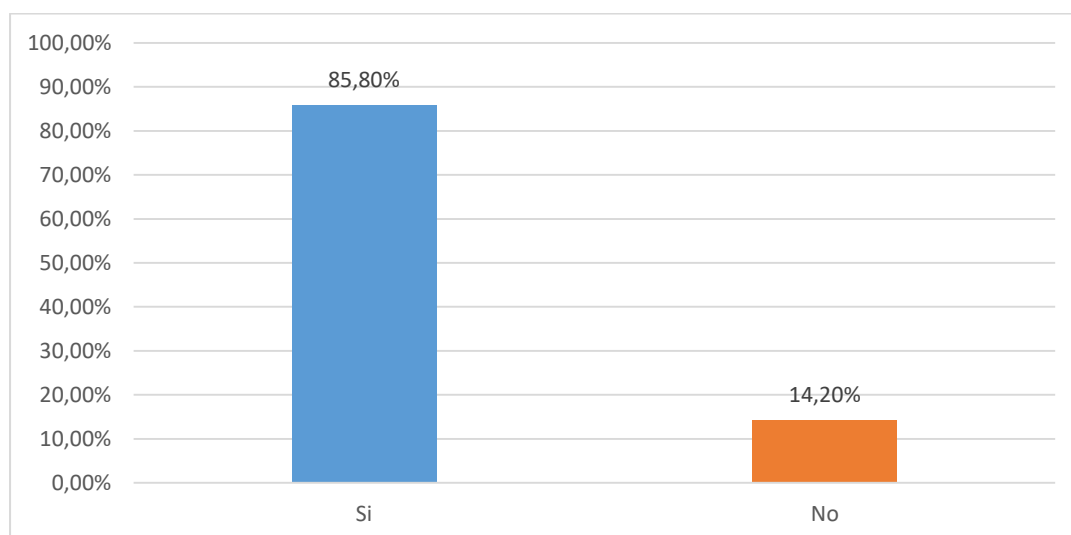
Tabla 3.4: Necesidad por el servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	145	85,80%
No	24	14,20%
Total	169	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.3: Necesidad por el servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

La inmensa mayoría de los artistas encuestados dice haber requerido en más de ocasión, un estudio de grabación donde producir y grabar sus creaciones, estas respuestas son importantes en el análisis de la factibilidad comercial del proyecto.

#### 4. ¿Qué servicios adicionales le gustaría tener para realizar sus grabaciones?

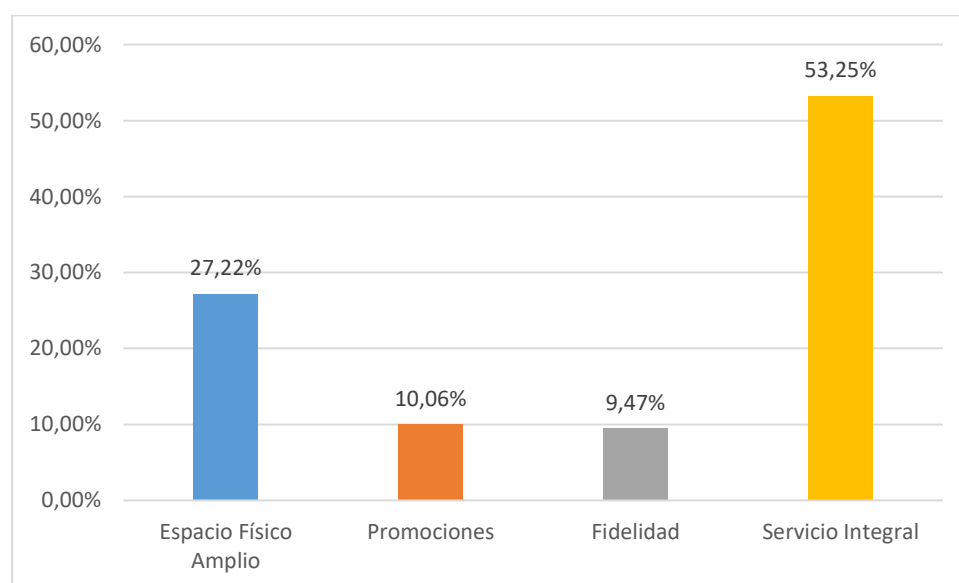
Tabla 3.5: Servicios adicionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Espacio Físico Amplio	46	27,22%
Promociones	17	10,06%
Fidelidad	16	9,47%
Servicio Integral	90	53,25%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.4: Servicios adicionales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

#### Análisis

Los servicios más buscados por los artistas encuestados hacen referencia principalmente a proporcionar un servicio integral es decir una buena tecnología, infraestructura adecuada y promociones periódicas.

## 5. ¿Conoce empresas discográficas en el Cantón Otavalo y cuál de ellas utiliza?

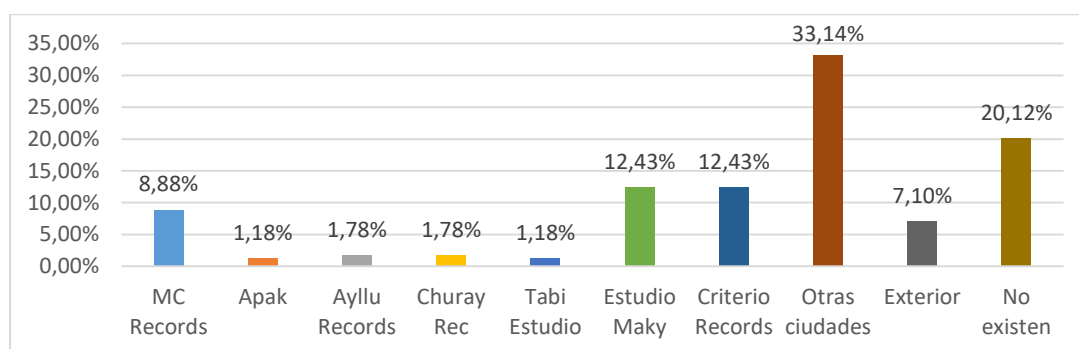
Tabla 3.6: Competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MC Records	15	8,88%
Apak	2	1,18%
Ayllu Records	3	1,78%
Churay Rec	3	1,78%
Tabi Estudio	2	1,18%
Estudio Maky	21	12,43%
Criterio Records	21	12,43%
Otras ciudades	56	33,14%
Exterior	12	7,10%
No existen	34	20,12%
Total	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.5: Competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis

La importancia de estas respuestas radican en que si se suman las opciones “otras ciudades” y “no existen”, se llega a la conclusión de que no los artistas consideran de que no existen empresas discográficas formalmente constituidas en la zona en intervención lo que una vez más a la factibilidad comercial del proyecto.

## 6. ¿Para realizar esas grabaciones por que utiliza esta empresa?

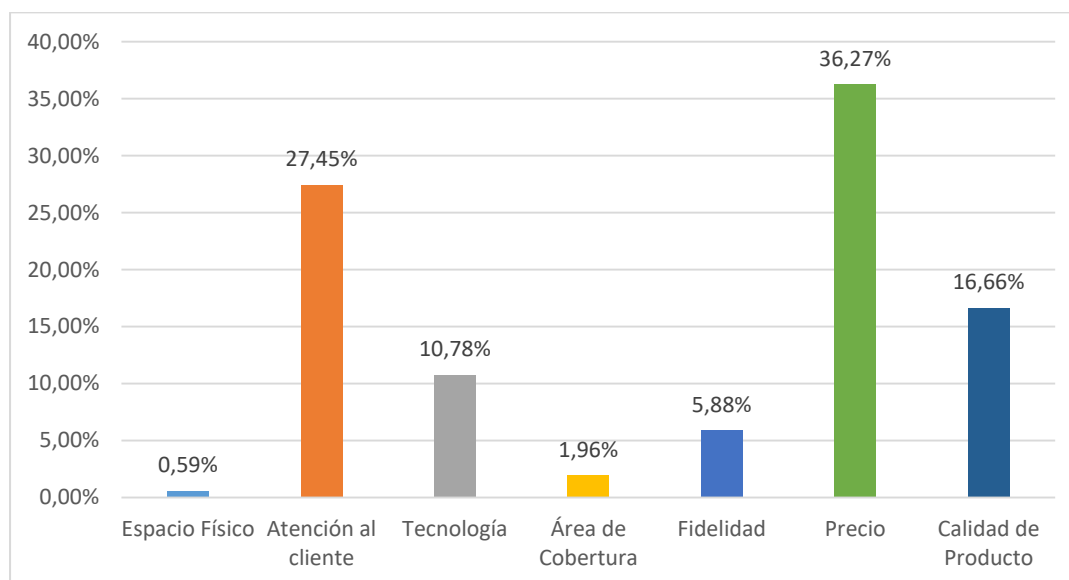
Tabla 3.7: Posicionamiento de la competencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Espacio Físico	1	0,59%
Atención al cliente	32	27,45%
Tecnología	49	10,78%
Área de Cobertura	2	1,96%
Fidelidad	14	5,88%
Precio	32	36,27%
Calidad de Producto	39	16,66%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura3.6: Posicionamiento de la competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis

En relación al posicionamiento que tienen la empresa discográficas en la zona, lo más relevante es la variable precio seguido por la variable de atención al cliente, se puede concluir que existe acceso la tecnología necesaria para desarrollar el proyecto sin embargo esta debe ir acompañada de un precio accesible y una excelente atención al cliente.



## 7. ¿Cuál de los siguientes trabajos ha realizado en una productora de grabación discográfica?

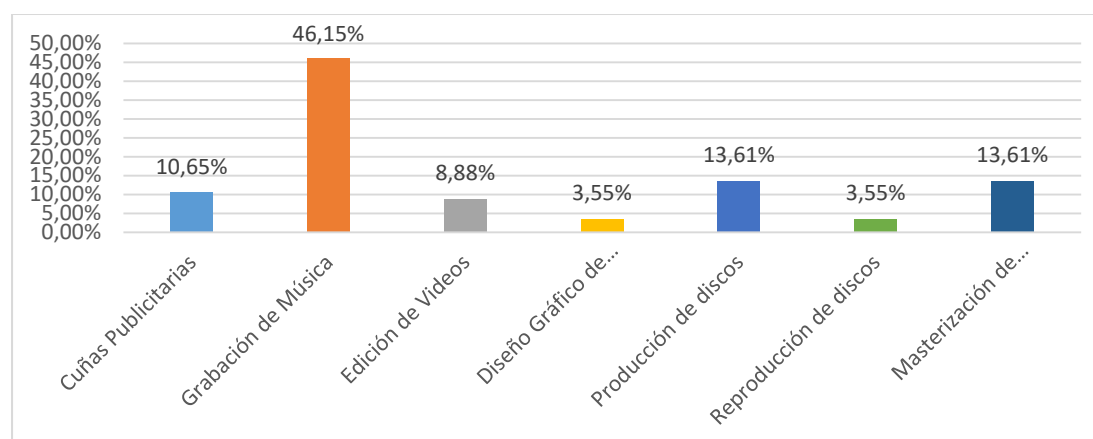
Tabla 3.8: Servicios más buscados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuñas Publicitarias	18	10,65%
Grabación de Música	78	46,15%
Edición de Videos	15	8,88%
Diseño Gráfico de portadas y contraportadas	6	3,55%
Producción de discos	23	13,61%
Reproducción de discos	6	3,55%
Masterización de Música	23	13,61%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.7: Servicios más buscados



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis

Los servicios más buscados por los consumidores son la grabación de música producción de discos y masterización de música, por lo tanto inicialmente el proyecto debe invertir en recursos y sus esfuerzos publicitarios en estas tres áreas, sin darse a conocer rápidamente en el mercado.

8. ¿Indique cuál de los sistemas utiliza para la grabación de la música?

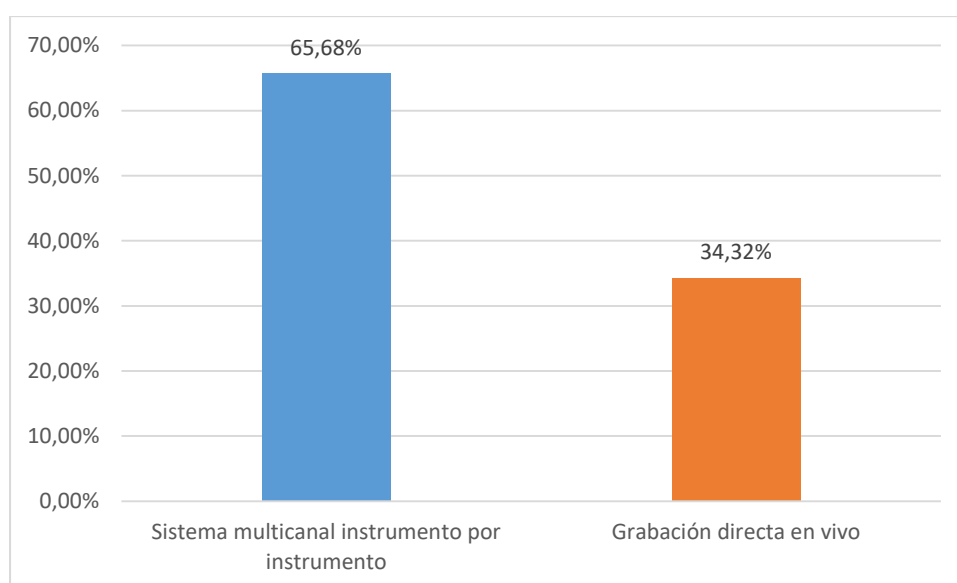
Tabla 3.9: Tecnología

SISTEMA DE GRABACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sistema multicanal instrumento por instrumento	111	65,68%
Grabación directa en vivo	58	34,32%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.8: Tecnología



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

Las respuestas a esta pregunta proporcionan información tecnológica en el sentido de que permiten orientar la inversión en equipos operativos.

9. ¿Señale en que tiempo le entregan el master de la grabación discográfica?

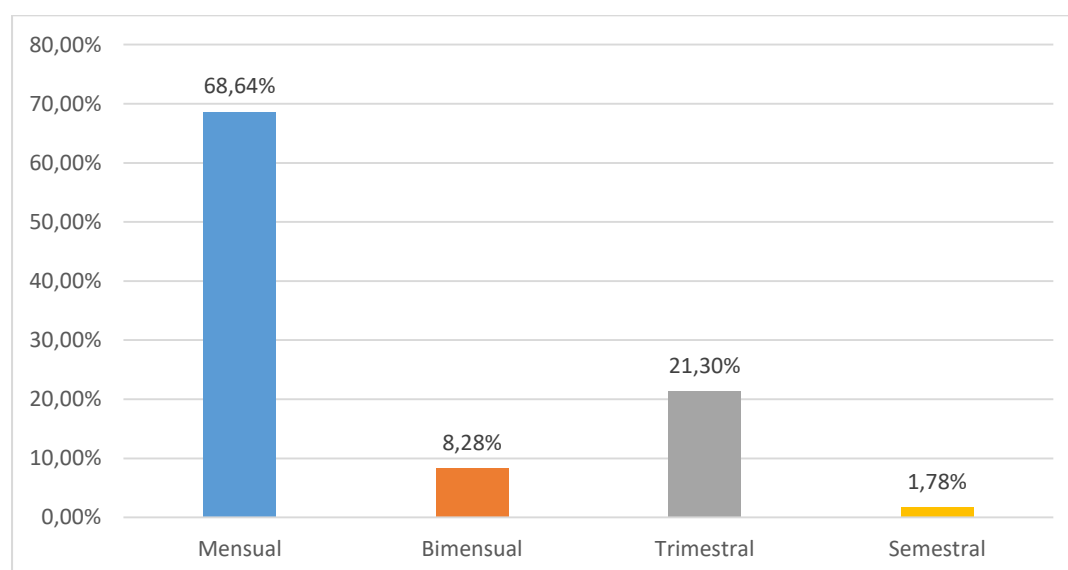
Tabla 3.10: Variable tiempo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	116	68,64%
Bimensual	14	8,28%
Trimestral	36	21,30%
Semestral	3	1,78%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.9: Variable tiempo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

En relación al tiempo de calidad del servicio final, la mayoría de las empresas demorarán un mes lo que es un periodo relativamente corto para este tipo de trabajo las empresas más lentas entregan el producto final semestralmente.

10. ¿Si realizó algún tipo de trabajo en un estudio de grabación, por favor determine la calidad del servicio obtenido?

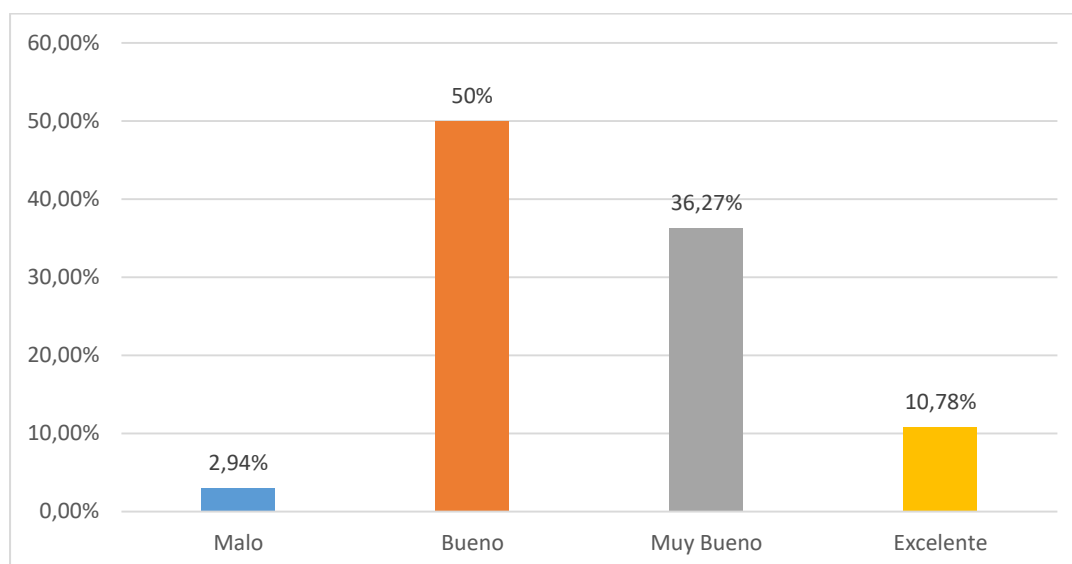
Tabla 3.11: Calidad del servicio de la potencial competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	8	2,94%
Bueno	83	50%
Muy Bueno	67	36,27%
Excelente	11	10,78%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.10: Calidad del servicio de la potencial competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis.

En general la apreciación de los encuestados en relación a la calidad del servicio es buena, sólo un pequeño porcentaje considera mala esta variable.

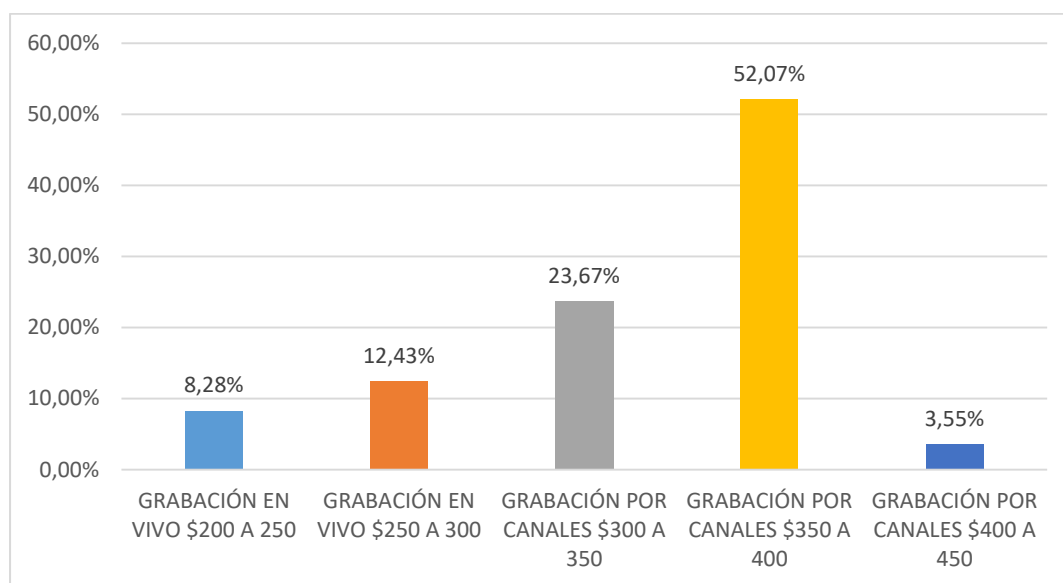
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de producción y grabación discográfica que le ofrecen?

Tabla 3.12: Variable precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grabación en vivo \$200 A 250	14	8,28%
Grabación en vivo \$250 A 300	21	12,43%
Grabación por canales \$300 A 350	40	23,67%
Grabación por canales \$350 A 400	88	52,07%
Grabación por canales \$400 A 450	6	3,55%
TOTAL:	169	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.11: Variable precio



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

Corroborando las respuestas anteriores, esta pregunta permite el proceso de fijación del precio, en este sentido, la alternativa más buscada es la grabación por canales con precios que van desde los 350 a \$400 la sesión.

12. ¿A través de qué medios se ha informado sobre servicios de producción y grabación discográfica?

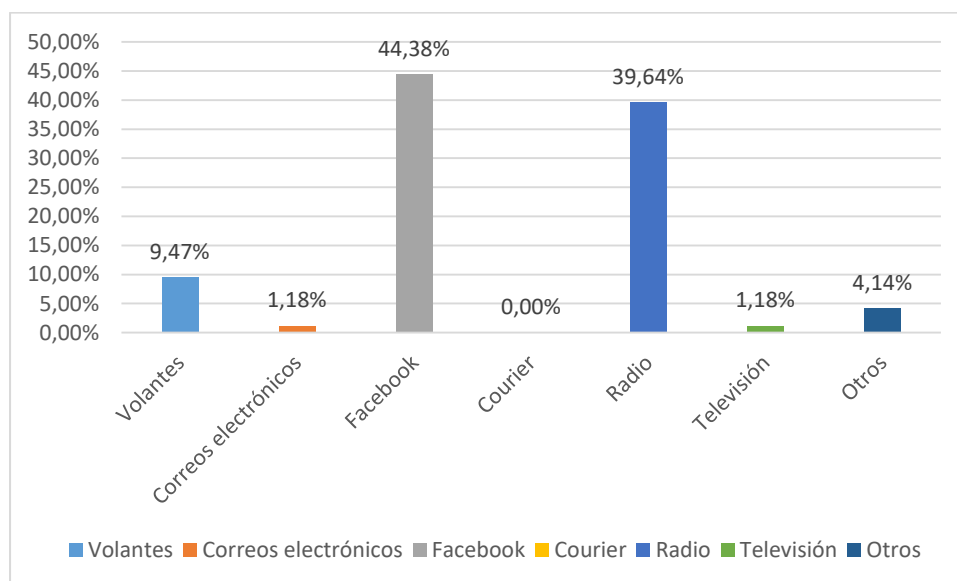
Tabla 3.13: Medio de comunicación preferido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Volantes	16	9,47%
Correos electrónicos	2	1,18%
Facebook	75	44,38%
Courier	0	0,00%
Radio	67	39,64%
Televisión	2	1,18%
Otros	7	4,14%
TOTAL	169	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.12: Medio de comunicación preferido



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

### Análisis

Los medios de comunicación masiva más utilizados por los artistas son las redes sociales seguido por la radio, resaltaron la poca participación en la televisión para informar a este tipo de público.

### 3.5 Segmentación de mercado

Para segmentar el mercado es necesario dividirlo en grupos distintos de compradores o usuarios en base a sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, en base a lo anterior se pueden identificar las siguientes variables de segmentación de mercados:

- ✓ Geográficas
- ✓ Demográficas
- ✓ Psicográficas
- ✓ Conductuales

Basándose en la clasificación anterior, la segmentación de mercado del presente proyecto será la siguiente:

#### a. Geográfica:

- País: Ecuador
- Provincia: Imbabura
- Ciudad: No aplica
- Sector: No aplica

#### b. Demográfica

- Edad: 18 a 64 años
- Sexo: No aplica
- Religión: No aplica

#### c. Variables Psicográficas

En relación a esta variable se puede resumir en:

No se le puede atribuir importancia a la edad, sexo o religión; sin embargo sí importa la actividad laboral del consumidor, normalmente es un trabajador que tiene como segunda profesión la música y le interesa darse a conocer el mercado para hacer de esta actividad su fuente de ingresos principal, por lo tanto normalmente es una persona perfeccionista en su arte

por lo que busca una alternativa accesible en términos de precio sin que disminuya la calidad del producto final, es por esto que nunca tecnología de punta para su producción y grabación lo que implica un diseño arquitectónico acorde a la complejidad de la actividad.

#### **d. Variables conductuales**

Estas variables son el mejor punto de partida para segmentar el mercado ya que considera aspectos claves a la hora de elegir un servicio por sobre otro; el segmento de mercado que se desea explotar deben incluir entre otros los siguientes aspectos:

Estilo de vida: es una persona sencilla, con gran vocación artística, extrovertida y comunicativa.

Relación con la comunidad, por ser una persona comunicativa y extrovertida es muy conocida dentro de su comunidad y normalmente está aportando con su arte a eventos públicos.

### **3.6 Identificación de la demanda**

#### **3.6.1 Factores que afectan la demanda**

Los factores que afectan a la demanda de apoyo académico a estudiantes de educación general básica son los siguientes:

##### **a. Ingresos**

Ya que les permite inscribir a sus hijos en centros especializados en el tema.

##### **Preferencias**

La demanda se verá afectada por los gustos y preferencias de los usuarios, en este caso los niños, ya que serán ellos el principal usuario.

##### **b. Precios del producto**

La demanda variará en función de los precios del servicio.

##### **c. Productos sustitutos**



En este caso, la calidad de la educación de los colegios a los cuales el mercado objetivo asiste regularmente, considerando que mientras mejor sea ésta menos necesidad tendrán los estudiantes de adquirir conocimientos fuera.

d. Cantidad de interesados en el servicio

A mayor cantidad de consumidores, mayor demanda.

### 3.6.2 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda, se tomó como fuente de información la investigación de campo, encuesta realizada a artistas asociados a la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura, en esta encuesta se verifica que el 86% de los encuestados requieren de este servicio (pregunta 3) y con una frecuencia promedio de uso semestral (pregunta 1), por lo tanto, de un universo de 300 artistas más un 30% de artistas no profesionales, la situación es la siguiente:

Tabla 3.14: Análisis de la demanda

Universo (total artistas ADAPI)	300
Otros artistas	90
Artistas que usan el servicio (86%)	335
Frecuencia de uso (anual)	2
Total consumo (anual)	670

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

De acuerdo a la investigación de campo realizada a los artistas que pertenecen a ADAPI y a los otros artistas se determina que la mayoría han realizado las grabaciones de sus autorías en un estudio de grabación con frecuencia semestral con lo cual se obtiene un total de 670 artistas que es la demanda.

### 3.6.3 Proyección de la demanda.

Para realizar la proyección de la demanda se tomó los datos estadísticos del crecimiento poblacional anual de Otavalo, que es de un 2.02% según (INEC 2010).

Tabla 3.15: Proyección de demanda

Concepto/período	2015	2016	2017	2018	2019
Total artistas	390	398	406	414	423
Tasa de consumo	86%	86%	86%	86%	86%
Frecuencia de consumo anual	2	2	2	2	2
Total consumidores	670	685	699	713	728

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: Las investigadoras

Partiendo de la situación histórica de la demanda, se optó por proyectar la demanda, utilizando el método exponencial mediante la siguiente fórmula:

$$Df = D0 * (1 + i)^n$$

Dónde:

$D_f$  = Demanda proyectada

$D_0$  = Demanda año base

$I$  = tasa de proyección, 2,02% Fuente: (redatam.inec.gob.ec, 2016)

$N$  = Año buscado

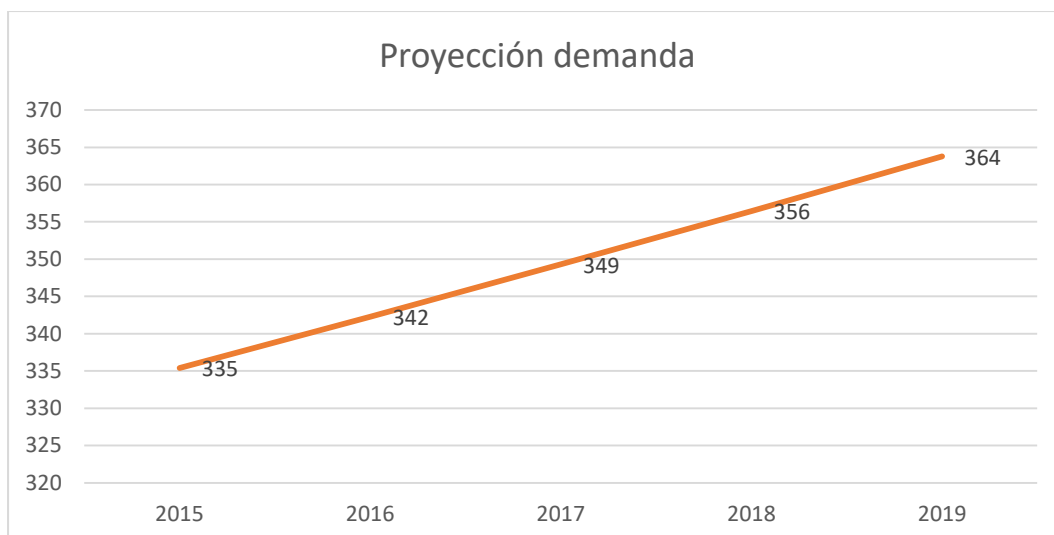
Reemplazando en la fórmula se obtiene:

Tabla 3.16: Proyección de demanda

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Total artistas	390	398	406	414	423
Tasa de consumo	86%	86%	86%	86%	86%
Frecuencia de consumo anual	2	2	2	2	2
Total consumidores	670	685	699	713	728

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3.13: Proyección de la demanda



Elaborado por: Las investigadoras

### **3.7 Análisis de la oferta**

#### **3.7.1 Factores que afectan la oferta**

Los factores que afectan la oferta de este tipo de servicios son:

- a. Precio Insumos: Mientras más caros sean los insumos necesarios para la dictar cursos, menor será la oferta y vice versa
- b. Bienes Alternativos: Otros productos que puede ofertar una empresa utilizando los mismos insumos.
- c. Tecnología: A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.
- d. Precio Esperado: La expectativa de un alza futura en el precio de un servicio aumenta la oferta.

#### **3.7.2 Situación actual de la oferta**

La oferta actual de empresas discográficas está representada de la siguiente manera:

Tabla 3.17: Empresas participantes en el mercado local de la industria discográfica

Empresas
MC Records
Apak
Ayllu Records
Churay Rec
Tabi Estudio
Estudio Maky
Criterio Records
Otras ciudades
Exterior
No existe

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

A lo anterior es necesario sumar una serie de iniciativas las que no se encuentran legalmente constituidas.

Tabla 3.18: Oferta

Ofertantes del Servicio	Clientes promedio	Frecuencia	Oferta actual
10	6	2	120

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Investigación de campo

### 3.7.3 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta, se utilizó el mismo método que para la proyección de la demanda, la fórmula utilizada fue (método exponencial):

$$O_f = O_0 * (1 + i)^n$$

Donde:

$O_f$  = Oferta buscada

$O_0$  = Oferta año base (2010) Fuente: (redatam.inec.gob.ec, 2016)

I = tasa de proyección

N = Año buscado

Como tasa de proyección se utilizó el crecimiento poblacional (INEC 2010) que es de un 2,02% este dato se encuentra en la tabla 3.15 del presente capítulo.

Por lo tanto la oferta proyectada será:

Tabla 3.19: Proyección oferta

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Nº oferentes	10	10	10	11	11
Tasa captación de mercado	20%	20%	20%	20%	20%
Oferta actual	67	68	70	71	73

Elaborado por: Las investigadoras

### 3.8 Estimación demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha definida como la diferencia entre demanda y oferta es la siguiente:

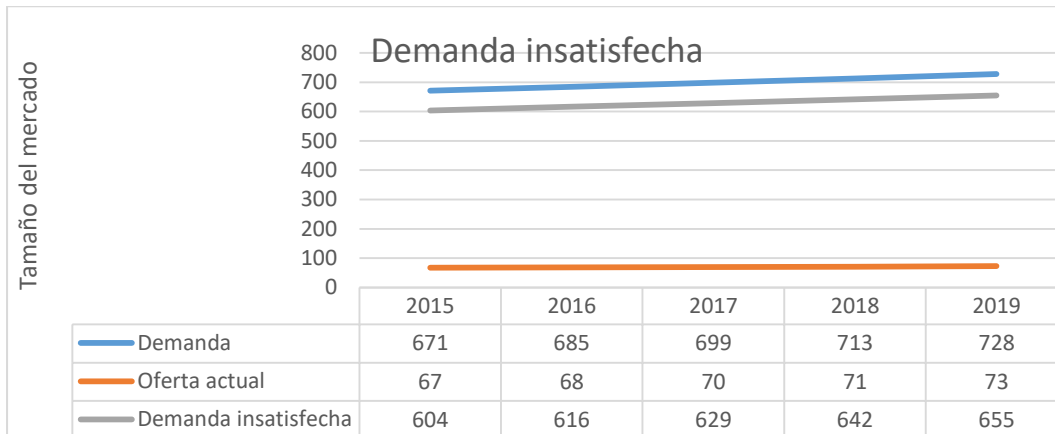
Tabla 3.20: Demanda Insatisfecha

Concepto/periodo	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda	670	685	699	713	728
Oferta actual	67	68	70	71	73
Demanda insatisfecha	603	616	629	642	655
Tasa participación Mdo. estimada	40%	40%	40%	40%	40%
Participación mercado real	241	246	251	257	262

Elaborado por: Las investigadoras

Gráficamente:

Figura 3.14: Demanda Insatisfecha

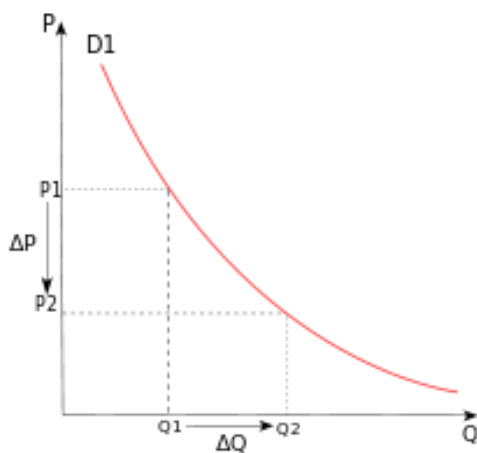


Elaborado por: Las investigadoras

### 3.9 Análisis de precios

Siendo el servicio propuesto un bien normal es decir, es susceptible a la variable precio de tal forma que a mayor precio menor demanda y viceversa, como se ilustra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Análisis de Precios



Elaborado por: Las investigadoras

El gráfico anterior ilustra la elasticidad precio demanda, es un concepto que trata de explicar la relación existente entre el precio y la demanda por el servicio, esto es, a mayor precio menor demanda.

Esta variable es muy importante a la hora de fijar el precio a cobrar al potencial cliente y se definió considerando las siguientes variables:

- Costos de producción
- Gastos generales
- Margen esperado
- Precios de la competencia

La forma más simple de calcular el precio es adicionando un porcentaje al costo total unitario.

Para ello se calcula un margen sobre los costos, a través de la siguiente expresión:

$$PV = Cu * (1+mg)$$

En donde:

PV = Precio de venta o valor del curso.

CU = Costos Unitarios.

Mg = Margen de ganancias sobre los costos.

El precio propuesto para brindar el servicio será el siguiente:

Tabla 3.21: Análisis de precio

Año	Precio base	2015	2016	2017	2018	2019
Factor crecimiento		1,0393	1,0393	1,0393	1,0393	1,0393
Precio	375	375,00	389,74	405,05	420,97	437,52

Elaborado por la autora

Los precios fueron reajustados en base al promedio de la inflación de los últimos seis años en el país (3,93%)

### 3.10 Análisis de la competencia

Como se mencionó anteriormente, la competencia a la iniciativa está conformada por unas 7 pequeñas organizaciones legalmente constituidas más una cantidad indeterminada de particulares informales que brindan un servicio similar en la zona, las empresas formales son las siguientes:

Tabla 3.22: Empresas formalmente constituidas en la zona

EMPRESAS
MC RECORDS
APAK
AYLLU RECORDS
CHURAY REC
TABI ESTUDIO
ESTUDIO MAKY
CRITERIO RECORDS

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

### 3.11 Comercialización

#### 3.11.1 Estrategias de plaza

El proyecto considera inicialmente contar con solo una sucursal, por lo que el canal de distribución del servicio será directo, sin intermediarios y tampoco canales externos, la ubicación de la empresa será en la ciudad de Otavalo.

Como estrategias de cobertura del mercado se han considerado las siguientes opciones:

- a) La ubicación, la empresa estará ubicada en una zona de la ciudad donde no existe competencia y muy cerca del mercado objetivo, esto es, un lugar residencial para población de ingresos medios.
- b) El nivel de servicio deseado al cliente, la ubicación del proyecto facilita el acceso del consumidor al servicio por su cercanía, se debe considerar, que el mercado objetivo está compuesto por niños y jóvenes por lo que sus padres es fundamental la seguridad en el traslado.



### **3.11.2 Estrategias de producto**

- El proyecto, tal cual está concebido se prestará en las instalaciones del centro:
- Está dirigido a artistas, profesionales o no, el servicio se brindará en forma personalizada para potenciar individualmente al cantante
- El servicio será prestado únicamente por profesionales del área, y que demuestren estar actualizados en sus respectivas materias,
- Los horarios serán rotativos para proporcionar al consumidor la mayor amplitud posible;
- El proyecto contará con suficiente cantidad de equipos tecnológicos de tal forma de dar gran énfasis en las tecnologías TIC's.

### **3.11.3 Estrategias de precio**

Definiendo esta variable como el valor monetario que le asigna a nuestros servicios al momento de ofrecerlos a los consumidores, se implementarán las siguientes estrategias:

- Lanzar al mercado nuestros servicios con un precio similar al de la competencia, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración y una rápida acogida.
- Lanzar al mercado una nueva variedad del servicio original con un precio más alto, para que, de ese modo, crear una sensación de calidad.
- Ofrecer otros servicios que todavía no han explorado.

## **3.12 Conclusión del Capítulo**

La demanda del proyecto está representada por los artistas musicales del cantón Otavalo según la investigación del campo el 86 % de artistas realizan grabaciones y así publican sus autorías dentro y fuera del país.

La oferta a nivel local no satisface la demanda existente la cual está representada por estudios de grabaciones que brindan servicio de grabación musical, según el resultado de la

investigación de campo se determina que no existen empresas de producción grabación discográfica en el Cantón Otavalo.

El precio de la producción y grabación discográfica se determina a través de la investigación de campo que es de 375 dólares lo cual están dispuestos a pagar por los servicios integrales que ofrece la empresa.

Las estrategias propuestas están diseñadas para introducir y posicionar el servicio en el mercado a nivel local y regional a corto y largo plazo.

Por tal razón se determina que es factible crear una empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música Andina en el cantón Otavalo provincia de Imbabura.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Introducción**

En este de este capítulo se determinan los diferentes aspectos técnicos que deberá cumplir la empresa para su funcionamiento, así como las necesidades de talento humano y de recursos materiales, tecnológicos y financieros.

#### **4.2 Localización del Proyecto**

##### **4.2.1 Macro localización**

El presente proyecto se desarrollará en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, debido a la buena ubicación con respecto a: transporte, mano de obra, materia prima, infraestructura, mercado, actitud de la comunidad entre otros, que son los factores de mayor trascendencia para el análisis de la macro localización del proyecto.

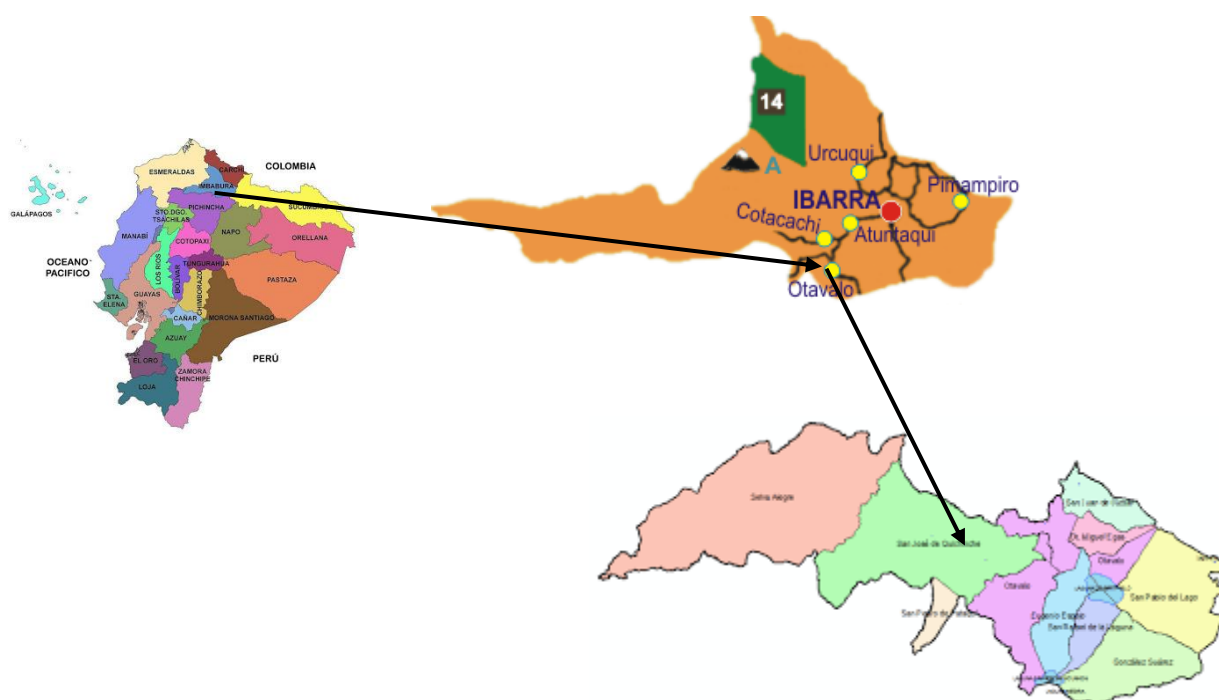
La empresa de producción y grabación discográfica de música andina estará ubicado:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Imbabura: Otavalo

Figura 4.1: Macro localización



Fuente: [mapasamerica.dices.net/ecuador/](http://mapasamerica.dices.net/ecuador/) <http://dspace.utpl.edu.ec/>

<http://www.viajandox.com/imbabura.htm>

Elaborado por: Las Autoras

#### 4.2.2 Micro localización

Para definir la micro localización se utilizó un método desarrollando las variables más relevantes, estos permitieron escoger un lugar estratégico para la instalación de la empresa dedicada a la producción y grabación discográfica.

Tabla 4.1: Factores determinantes de la micro localización

Nro.	Factor	Explicación
1	Localización urbana	<p>Ventajas:</p> <p>Mayor acceso a servicios básicos</p> <p>Transporte (Líneas de buses, taxis)</p> <p>Vías de acceso</p> <p>Mejor mercado laboral</p> <p>Desventajas:</p> <p>Mayor competencia</p> <p>Espacio físico reducido</p> <p>No hay disponibilidad en lugar estratégico</p> <p>Mayores costos y gastos</p>

<b>Nro.</b>	<b>Factor</b>	<b>Explicación</b>	
2	Localización rural	Mayor mercado laboral Empresas de servicios (Bancos, S.R.I., entre otros)	
		Ventajas:	Desventajas:
		Menor competencia	Distancia para las empresas de servicios (Bancos, S.R.I.)
3	Transporte personal	Las tierras son más amplias	Menor mercado laboral
		Mayor disponibilidad de tierras	Mayores costos y gastos
		Vías de acceso	
		Acceso a servicios básicos Transporte (Líneas de buses) Paz y quietud	
		Ventajas:	Desventajas:
		Vías de acceso	Gasto por transporte de personal
		Líneas de buses y taxis	
4	Seguridad	Ventajas:	Desventajas:
		UPC de Policías	Gasto por contratar a empresas de monitoreo externo
		ECU 911	
5	Tamaño del sitio	Ventajas:	Desventajas:
		Lugar amplio para los grupos musicales	Mayor costo y gasto por mantener lugar amplio
6	Forma del sitio	Ventajas:	Desventajas:
		Lugar amigable con la naturaleza	Mayor costo y gasto por mantener lugar amplio
7	Características topográficas	Ventajas:	Desventajas:
		Espacio estratégico que permita realizar trabajos al aire libre	Mayor costo y gasto por mantener lugar estratégico

Fuente. Análisis de investigación propia.

Elaborado por: Las Autoras

Para la localización estratégica del presente proyecto es necesario desarrollar los factores que se utilizan en la actividad de producción y grabación discográfica.

Tabla 4.1: Aplicación del método, variables a evaluar

**Método Cualitativo**

<b>Nro.</b>	<b>Factores</b>	<b>Descripción</b>
1	Servicios Básicos	Se requiere de energía eléctrica, agua potable, telefonía, internet entre otros, para el desarrollo del proyecto.
2	Lugar estratégico	Para la instalación de la empresa se requiere un lugar donde exista mayor demanda.
3	Tamaño del sitio	Es indispensable un lugar amplio para ensayos y grabaciones.
4	Seguridad	Existe UPC, ECU 911, empresas de monitoreo, para evitar problemas sociales.
5	Restricción legal	Que no tenga gravámenes el lugar para el funcionamiento para evitar futuros problemas.

Fuente. Análisis de investigación propia.

Elaborado por: Las Autoras

Se analizó tres lugares tentativos en el cantón Otavalo para definir la ubicación estratégica de la siguiente forma: en la zona comercial de Otavalo, en la zona residencial de Otavalo, en la zona rural de Otavalo.

Tabla 4.3: Aplicación del método por puntos

<b>Nro.</b>	<b>Factores</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona Residencial</b>		<b>Zona Comercial</b>		<b>Zona Rural</b>	
			<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
	Servicios							
1	Básicos	15%	8	1,2	8	1,2	8	1,2



### 4.3 Ingeniería del Proyecto.

Para la ingeniería de proyecto se consideró varios aspectos técnicos como la infraestructura, la distribución adecuada de las instalaciones acorde a las necesidades de la empresa de producción y grabación discográfica, para que sus procesos se desarrollen con eficiencia y así brindar servicio de calidad a los artistas.

A continuación se ilustra el plano de la distribución de la empresa de producción y grabación discográfica de música andina con sus respectivas instalaciones y departamentos.

Figura 4.3: Diseño de planta



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Las Autoras



### 4.3.1 Distribución Física de la planta.

El lugar donde funcionará la empresa de producción y grabación discográfica es de 300 m<sup>2</sup> y se distribuirá en las siguientes áreas: Gerencia, Área contable, Área de producción, Área Grabación, espacio amplio para ensayos que es indispensable para los artistas dedicados a la música.

Tabla 4.4: Área de distribución física de Planta.

Área de la Planta	Distribución por m <sup>2</sup>
Gerencia	11
Área de Contabilidad	11
Área de Producción	23
Área de Grabación y acústica	16
Área de Diseño Grafico	12
Espacio de Ensayos	21
Guardianía	7
Área Abierta	199
<b>Total</b>	<b>300 m<sup>2</sup></b>


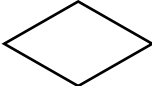



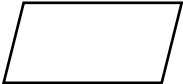
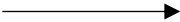

Fuente: Plano distribucional

Elaborado: Las Autoras

### 4.4 Flujo grama de Proceso

El proceso para la producción y grabación discográfica está representado por símbolo de ANSI que es el método de diagramación que representa el flujo grama de procesos.

Tabla 4.5: Simbología para flujo gramas

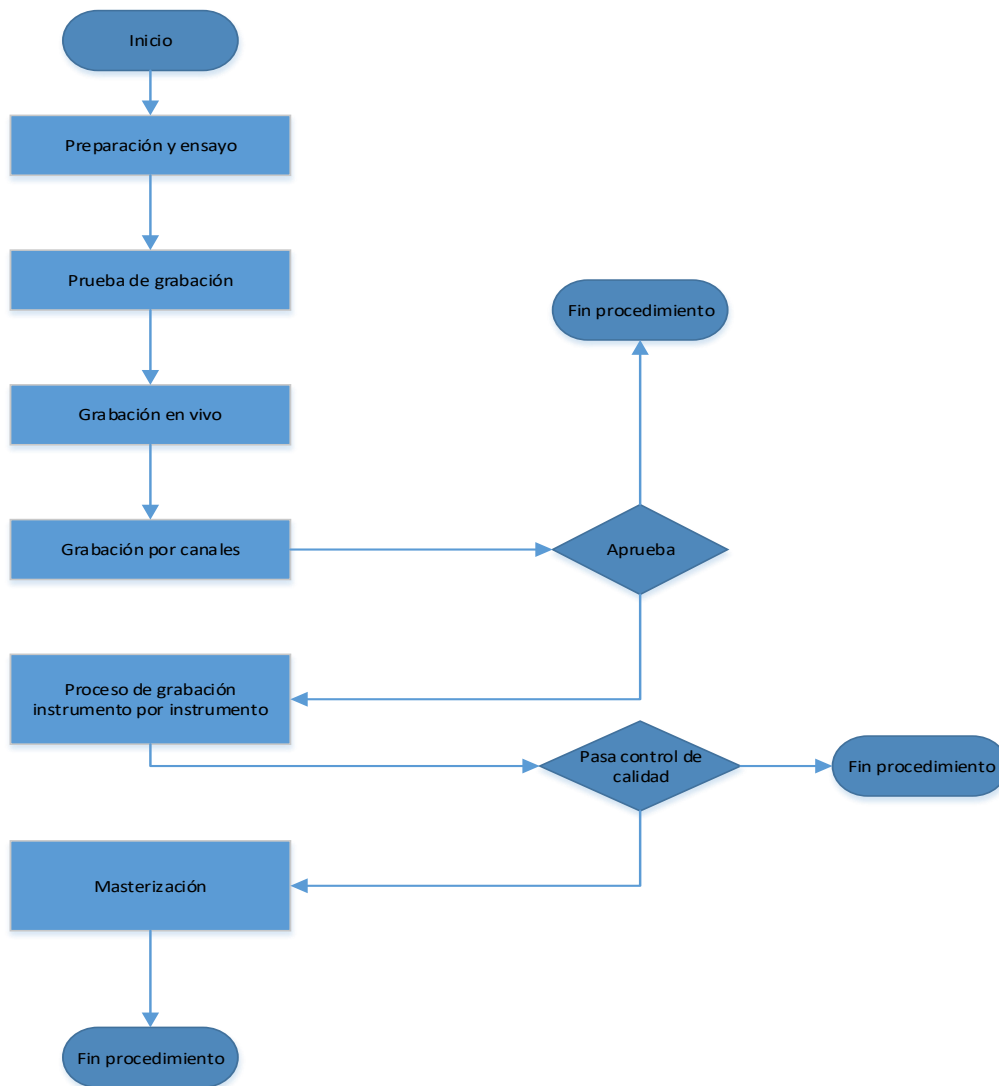
<b>SIMBOLOGÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	Inicio o finalización
	Alternativa de decisión
	Documento o archivo
	Procedimiento
	Conector dentro de página
	Verificación
	Conexión de procesos
	Bodega

Fuente: Normas Ansi.

Elaborado por: Las Autoras

#### 4.4.1 Proceso de Grabación

Figura 4.4: Flujo grama del proceso de grabación

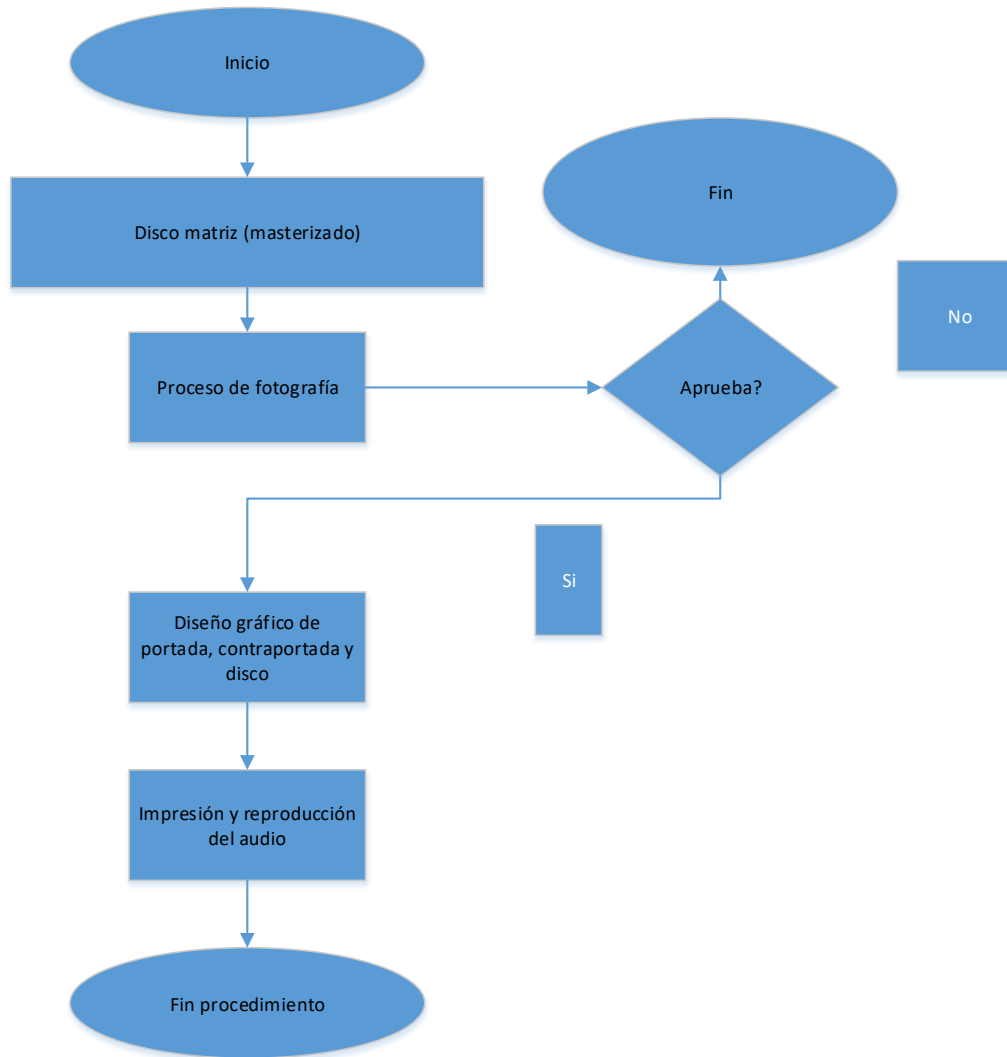


Elaborado por: Las investigadoras

El proceso inicia con la preparación preliminar de los artistas esto es ubicación de los instrumentos micrófonos, posteriormente se inicia una primera prueba de grabación que se demora alrededor de 1 a 2 días; para lograr afinar los instrumentos 2 días; concluida esta etapa se realiza la grabación en vivo que se demora 1 día; y luego la grabación por canales tiene una duración de 10 días; se masteriza el resultado; durante 5 días; finalmente se obtiene el master original que servirá de base para las copias comerciales.

#### 4.4.2 Proceso de Producción

Figura 4.5: Proceso de Producción



Elaborado por: Las investigadoras

Obtenido el master original, comienza el proceso de producción del disco, carátulas, trabajos fotográficos, entre otros, se realiza el diseño gráfico que básicamente comprende la carátula de portadas y contraportada, este trabajo es básico puesto que es el punto de atracción publicitaria para el consumidor final, en estos detalles se demora 5 días.

## 4.5 Tecnología

Para el presente proyecto el recurso tecnológico es indispensable porque con ello la empresa realizará sus producciones y grabaciones discográficas, por esta razón a continuación se detallan los equipos a utilizar.

Equipos de Computación

Datos Técnicos

Memoria Ram. 4 GB.

Consolas de sonido.

Modelo: Europower PMH 10000.

Marca: Berhinger.

Parlantes.

Marca: Samsung

Micrófonos.

## 4.6 Presupuesto técnico

### 4.6.1 Inversiones fijas.

Tabla 4.6: Valorización de activos fijos

<i>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</i>				
Cantidad	Detalle	Vida Útil (Años)	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
	Terreno		1680	1680
	Infraestructura	20	24400	24400
	<b>EQUIPOS</b>			
3	Computadores PC	3	700,00	2.100,00
1	Computadores Macintosh	3	1.300,0	1.300,00
1	Impresora láser	3	400,00	400,00
1	Quemadores	3	1.500,0	1.500,00
2	Consolas	3	1.300,0	2.600,00
10	Micrófonos	3	150,00	1.500,00
4	Parlantes	3	400,00	1.600,00
10	Pedestales	3	80,00	800,00
10	Adaptadores	10	12,00	120,00
12	Audífonos	3	50,00	600,00
2	Tarjetas de sonido	3	300,00	600,00
	<u>Costo Total Equipos Producción</u>	-	<u>32.272</u>	<u>39.200,00</u>

*EQUIPOS DE OFICINA*

Cantidad	Detalle	Vida Útil	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
1	Computadoras	3	700,00	700,00
1	Impresoras	3	100,00	100,00
1	Teléfono	10	70,00	70,00
<i>Costo Total Equipos Computación y Oficina</i>			<u>870</u>	<u>870,00</u>

*MUEBLES Y ENSERES*

Cantidad	Detalle	Vida Útil	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
3	Escritorios	10	250,00	750,00
5	Sillas	10	50,00	250,00
1	Archivador	10	250,00	250,00
<i>Costo Total Muebles y Enseres</i>			<u>550</u>	<u>1.250,00</u>
<i>COSTO TOTAL INVERSIONES FIJAS</i>			<u>41.320,00</u>	

Elaborado por: Las investigadoras

**4.6.2 Inversión en activos diferidos**

Tabla 4.7: Activos diferidos

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR (\$)</b>
Constitución Superintendencia Compañías (www.spercompañías.gob.ec)	100,00
Notario	300,00
Inscripción en el Registro Mercantil	100,00
Permiso Municipal	40,00
Publicación del Extracto	10,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	30,00
SRI Obtención RUC	0,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>580,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b><u>580,00</u></b>

Elaborado por: Las investigadoras

### 4.6.3 Inversiones variables

Tabla 4.8: Necesidades de talento humano

N°	Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte IESS 12,15%	Costo Total por Persona	Total Mensual	Total Anual
MANO DE OBRA DIRECTA										
1	Ingeniero sonido	550,00	45,83	30,50	22,92	0,00	66,83	716,08	716,08	8592,90
1	Diseñador gráfico	500,00	41,67	30,50	20,83	0,00	60,75	653,75	653,75	7845,00
									<i>1.369,83</i>	<i>16.437,90</i>
Gastos administración										
1	Administrador	700,00	58,33	30,50	29,17	0,00	85,05	903,05	903,05	10.836,60
1	Contador	366,00	30,50	30,50	15,25	0,00	44,47	486,72	486,72	5.840,63
<i><u>COSTO TOTAL M.O.I</u></i>		-	-	-	-	-	-	-	<i>1.389,77</i>	<i>16.677,23</i>
<i>COSTO TOTAL M.O.</i>									<i><u>2.759,59</u></i>	<i><u>33.115,13</u></i>

Elaborado por: Las investigadoras

### 4.6.4 Capital de trabajo

La inversión variable está presupuestada para tres meses para cubrir el desfase de los ingresos de la propia microempresa.

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó la siguiente fórmula:

Tabla 4.9: Capital de trabajo

		<b>Capital</b>			<b>de</b>			<b>trabajo</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	=	Costo Total	+	Gasto Total	-	Depreciación	+	Amortización	* 30
									365
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	=	18.019,08	+	25.630,23	-	6.073,00	*	30	
				365					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	=	37.576,31	*	30					
		365							
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	=	102,95	*	30					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	=	<u>3.088,46</u>							

Elaborado por: Las investigadoras

El capital de trabajo necesario para cubrir las necesidades de operación de los primeros 90 días es de \$3.088,46.

Los datos para el cálculo del KT son los siguientes:



Tabla 4.10: Valores para el cálculo de Capital de trabajo

Inversión Inicial en Capital de Trabajo		2015
Costos de Producción		18.019,08
Gastos Administrativos		24.610,23
Gastos de Comercialización		1.020,00
(-)	Depreciación	5.957,00
(-)	Amortización	116,00
<i>Saldo Inicial Efectivo</i>		<u>3.088,46</u>

Elaborado por: Las investigadoras

Por lo tanto el capital de trabajo será el siguiente:

Tabla 4.11: Inversión de Capital de trabajo

Para un Mes	3.088,46
Para 2 Meses	6.176,93
Para 3 Meses	9.265,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

Se decidió invertir en tres meses de capital de trabajo por ser una empresa nueva.

#### 4.6.5 Estructura financiamiento

Tabla 4.12: Estructura financiamiento

	Estructura de la Inversión y Financiamiento		
	Monto	Fuentes de Financiamiento	
		Propios	Financiamiento
Inversión Fija			
Terrenos	1.680,00	1.680,00	
Infraestructura	24.400,00	24.400,00	
Equipos producción	13.120,00		13.120,00
Equipos oficina	870,00		870,00
Muebles y Enseres	1.250,00		1.250,00
<i>Total Inversión Fija</i>	<i>41.320,00</i>	<i>26.080,00</i>	<i>15.240,00</i>
Inversión Diferida			
Gastos de Constitución	580,00	580,00	
<i>Total Inversión Diferida</i>	<i>580,00</i>	<i>580,00</i>	<i>0,00</i>
<i>Total Capital de Trabajo</i>	<i>9.265,39</i>	<i>9.265,39</i>	
<b>TOTAL</b>	<b><u>51.165,39</u></b>	<b><u>35.345,39</u></b>	<b><u>15.240,00</u></b>
<b>PORCENTAJE</b>	<b>100%</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>

Elaborado por: Las investigadoras

#### **4.7 Conclusión del Capítulo**

Una vez terminado el estudio técnico y luego de un análisis cualitativo se logró identificar la ubicación estratégica de la empresa, por otra parte luego de analizar todos los requerimientos técnicos de la empresa discográfica se concluye que la inversión necesaria para este fin asciende a \$51.165,39, de esta cantidad el mayor porcentaje (70%) será aporte propio y el 30% será financiada mediante un crédito.

## **CAPÍTULO V**

### **5 ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1 Introducción**

El presente capítulo demuestra la factibilidad financiera del proyecto, se ha seguido un esquema ordenado que incluye todos los aspectos que deben ser considerados en este análisis, el capítulo comienza con una descripción de las inversiones lo que permitirá elaborar el balance inicial, posteriormente se estudian los ingresos y egresos del proyecto lo que permiten realizar el estado de resultados de caja para finalmente, basándose en este último elaborar los indicadores que puedan avalar la ejecución del proyecto.

Balance de Arranque.

Es un documento contable que refleja la situación financiera o patrimonial de un ente, sea este público o privado, a una fecha determinada. En este caso se presentan los resultados proyectados al inicio del primer año, que son los rubros que ayudarán a dar inicio a las actividades de la empresa.

#### **5.2 Estado de situación Financiera.**

El estado de situación financiera muestra todos los derechos y obligaciones que tiene una empresa, en donde se registra los recursos que posee la empresa en función al principio de partida doble:  $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio}$ . Este balance ayuda a los usuarios externos de la empresa a determinar el grado de liquidez, flexibilidad y capacidad financiera y operativa; permitiendo de esta manera evaluar el desempeño y evolución de la producción de una organización durante un período de tiempo determinado.

Tabla 5.1: Estado de situación financiera

EMPRESA DISCOGRAFICA IMB RECORDS				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				
AÑO CERO				
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>		<b>2</b>	<b>PASIVO</b>
101	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		201	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>
10102	Capital de trabajo	9.265,39	20104	Obligaciones con instituciones financieras
			2010401	CORTO PLAZO
				2.403,50
			2010402	LARGO PLAZO
				12836,5
102	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>TOTAL PASIVOS</b>
10201	<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO</b>			<b>15.240,00</b>
1020101	Terrenos	1.680,00		
1020102	Edificios	24.400,00		
1020105	Muebles y enseres	1.250,00		
1020106	EQUIPO DE OFICINA	870,00		
1020108	Equipo de computación			
1020110	EQUIPOS DE PRODUCCION	13.120,00		
	<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>41.320,00</b>		
10204	<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>			
1020406	Otros intangibles	580,00		
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>51.165,39</b>		<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>
				<b>51.165,39</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

### 5.3 Proyección de ingresos.

Tabla 5.21: Detalle inversiones

<i>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</i>				
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Vida Útil (Años)</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
	Terreno		1680	1680
	Infraestructura	20	24400	24400
<b>3</b>	Computadores PC	3	700,00	2.100,00
<b>1</b>	Computadores Macintosh	3	1.300,00	1.300,00
<b>1</b>	Impresora láser	3	400,00	400,00
<b>1</b>	Quemadores	3	1.500,00	1.500,00
<b>2</b>	Consolas	3	1.300,00	2.600,00
<b>10</b>	Micrófonos	3	150,00	1.500,00
<b>4</b>	Parlantes	3	400,00	1.600,00
<b>10</b>	Pedestales	3	80,00	800,00
<b>10</b>	Adaptadores	10	12,00	120,00
<b>12</b>	Audífonos	3	50,00	600,00
<b>2</b>	Tarjetas de sonido	3	300,00	600,00
	<b><i>Costo Total Equipos Producción</i></b>	<b>-</b>	<b><u>32.272</u></b>	<b><u>39.200,0</u></b>
<i>EQUIPOS DE OFICINA</i>				
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>

1	Computadoras	3	700,00	700,00
1	Impresoras	3	100,00	100,00
1	Teléfono	10	70,00	70,00
<b><i>Costo Total Equipos Computación y Oficina</i></b>			<b><u>870</u></b>	<b><u>870,00</u></b>
<b><i>MUEBLES Y ENSERES</i></b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Costo Unitario (\$)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
3	Escritorios	10	250,00	750,00
5	Sillas	10	50,00	250,00
1	Archivador	10	250,00	250,00
<b><i>Costo Total Muebles y Enseres</i></b>			<b><u>550</u></b>	<b><u>1.250,00</u></b>
<b><i>COSTO TOTAL ACTIVOS FIJOS</i></b>				<b><u>41.320,0</u></b>

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 5.32: Inversiones diferidas

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
CONCEPTO	VALOR (\$)
Constitución Superintendencia Compañías (www.spercompañias.gov.ec)	100,00
Notario	300,00
Inscripción en el Registro Mercantil	100,00
Permiso Municipal	40,00
Publicación del Extracto	10,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	30,00
SRI Obtención RUC	0,00
<b>TOTAL</b>	<b><u>580,00</u></b>

Elaborado por: Las investigadoras

La inversión total en activos fijos es de \$41.320, la inversión en activos diferidos es de \$580.

## 5.4 Detalle de ingresos

Tabla 5.4: Presupuesto de ingresos operacionales

AÑOS	Ventas	Precio promedio	Total Ingresos Anuales
2015	241	375,00	90.558,00
2016	251	389,63	97.759,26
2017	261	404,82	105.533,18
2018	271	420,61	113.925,28
2019	281	437,01	122.984,73

Elaborado por: Las investigadoras

La tabla presenta el detalle de ventas de acuerdo a los supuestos establecidos, es decir, captando un 40% de la demanda insatisfecha (capítulo III, tabla 3.19), tanto las ventas como el precio promedio se proyectaron en base a la tasa promedio de inflación de los últimos 6 años en el país, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 5.5: Inflación promedio en el país

Inflación	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tasa	4,31%	3,33%	5,41%	4,16%	2,70%	3,67%	3,38%
Promedio	3,93%						

Fuente: Banco central de Ecuador

Elaborado por: Las investigadoras

## 5.5 Detalle de egresos y Proyección

Los egresos se clasificaron en costos y gastos, los primeros son los que intervienen directamente en el producto, los segundos intervienen de forma indirecta:

### 5.5.1 Detalle de costos

#### ➤ Materia prima

Tabla 5.6: Detalle de materia prima directa

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad por unidad	Cantidad	Total Materia Prima	Costo Unitario	Costo Total
CD's	Unidades	50	10	500	0,25	125,00
Etiquetas	Unidades	100	5	500	0,02	10,00
Total						<u>135,00</u>

Elaborado por: Las investigadoras

La proyección de la materia prima basada en la tasa de inflación promedio de los últimos 6 años en el país es la siguiente:

Tabla 5.7: Proyección materia prima directa

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Etiquetas	125,00	129,88	134,94	140,20	145,67
Adhesivos	10,00	10,39	10,80	11,22	11,65
<i>Costo Total</i>	<u>135,00</u>	<u>140,27</u>	<u>145,74</u>	<u>151,42</u>	<u>157,32</u>

Elaborado por: Las investigadoras

Se estimó una producción inicial de 241 anuales de acuerdo, la proyección se realizó en base al promedio de inflación del país utilizando el esquema de los ingresos.

Tabla 5.8: Detalle materia prima indirecta

Detalle	Cantidad	Presentación	Costo Unitario	Costo Total
Fundas Plásticas	246	Unidades	0,02	4,93
Cinta métrica	5	Unidades	1,25	6,25
Cartón prensado para moldes	100	Pliegos	0,55	55,00
<u>TOTAL</u>				<u>66,18</u>

Elaborado por: Las investigadoras

La proyección de gastos en materia prima utilizando el esquema anterior es la siguiente:

Tabla 5.9: Proyección materia prima indirecta

DETALLE	AÑOS				
Fundas Plásticas	4,93	5,12	5,32	5,53	5,74
Cinta métrica	6,25	6,49	6,75	7,01	7,28
Cartón prensado para moldes	55,00	57,15	59,37	61,69	64,10
<i>Costo Total</i>	<u>66,18</u>	<u>68,76</u>	<u>71,44</u>	<u>74,23</u>	<u>77,12</u>

Elaborado por: Las investigadoras

La proyección de costos de materia prima indirecta se realizó utilizando el esquema anterior.

### 5.5.2 Mano de obra

Los sueldos son los siguientes:



Tabla 5.10: Detalle sueldo administrador

Años	Nº	Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte IESS 12,15%	Costo Total por Persona	Total Mensual	Total Anual
2015	1	Administrador	700,00	58,33	30,50	29,17	0,00	85,05	903,05	903,05	10.836,60
2016	1		743,40	61,95	32,39	30,98	61,95	90,32	1020,99	1.020,99	12.251,87
2017	1		789,49	65,79	34,40	32,90	65,79	95,92	1084,29	1.084,29	13.011,49
2018	1		838,44	69,87	36,53	34,93	69,87	101,87	1151,52	1.151,52	13.818,20
2019	1		890,42	74,20	38,80	37,10	74,20	108,19	1222,91	1.222,91	14.674,93

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 5.11: Detalle sueldo contador

Años	Nº	Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte IESS 12,15%	Costo Total por Persona	Total Mensual	Total Anual
2015	1	Contador	366,00	30,50	30,50	15,25	0,00	44,47	486,72	486,72	5.840,63
2016	1		388,69	32,39	32,39	16,20	32,39	47,23	549,29	549,29	6.591,44
2017	1		412,79	34,40	34,40	17,20	34,40	50,15	583,34	583,34	7.000,11
2018	1		438,38	36,53	36,53	18,27	36,53	53,26	619,51	619,51	7.434,11
2019	1		465,56	38,80	38,80	19,40	38,80	56,57	657,92	657,92	7.895,03

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 5.12: Detalle sueldo ingeniero de sonido

Años	Nº	Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte IESS 12,15%	Costo Total por Persona	Total Mensual	Total Anual
2015	1	Ingeniero	550,00	45,83	30,50	22,92	0,00	66,83	716,08	716,08	8.592,90
2016	1	sonido	584,10	48,68	32,39	24,34	48,68	70,97	809,15	809,15	9.709,76
2017	1		620,31	51,69	34,40	25,85	51,69	75,37	859,31	859,31	10.311,76
2018	1		658,77	54,90	36,53	27,45	54,90	80,04	912,59	912,59	10.951,09
2019	1		699,62	58,30	38,80	29,15	58,30	85,00	969,17	969,17	11.630,06

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 5.13: Detalle sueldo diseñador gráfico

Años	Nº	Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte IESS 12,15%	Costo Total por Persona	Total Mensual	Total Anual
2015	1	Diseñador	500,00	41,67	30,50	20,83	0,00	60,75	653,75	653,75	7.845,00
2016	1	gráfico	531,00	44,25	32,39	22,13	44,25	64,52	738,53	738,53	8.862,39
2017	1		563,92	46,99	34,40	23,50	46,99	68,52	784,32	784,32	9.411,86
2018	1		598,89	49,91	36,53	24,95	49,91	72,76	832,95	832,95	9.995,39
2019	1		636,02	53,00	38,80	26,50	53,00	77,28	884,59	884,59	10.615,11

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 5.14: Proyección de sueldos y salarios

Pers onal	Cargo	Personal Por Cada Año									
		2015		2016		2017		2018		2019	
		Cost o Unit ario Men sual	Cost o Tota l Men sual	Cost o Unit ario Men sual	Cost o Tota l Men sual	Cost o Unit ario Men sual	Cost o Tota l Men sual	Cost o Unit ario Men sual	Cost o Tota l Men sual	Costo Unitari o Mensu al	Costo Total Mensu al
1	Admini strador	700, 00	700, 00	743, 40	743, 40	789, 49	789, 49	838, 44	838, 44	890,42	890,42
1	Contad or	366, 00	366, 00	388, 69	388, 69	412, 79	412, 79	438, 38	438, 38	465,56	465,56
1	Ingenie ro sonido	550, 00	550, 00	584, 10	584, 10	620, 31	620, 31	658, 77	658, 77	699,62	699,62
1	Diseña dor gráfico	500, 00	500, 00	531, 00	531, 00	563, 92	563, 92	598, 89	598, 89	636,02	636,02
<b>Total Mano de Obra</b>		<u>2.11</u> <u>6,00</u>	<u>2.11</u> <u>6,00</u>	<u>2.24</u> <u>7,19</u>	<u>2.24</u> <u>7,19</u>	<u>2.38</u> <u>6,52</u>	<u>2.38</u> <u>6,52</u>	<u>2.53</u> <u>4,48</u>	<u>2.53</u> <u>4,48</u>	<u>2.691,6</u> <u>2</u>	<u>2.691,6</u> <u>2</u>

Elaborado por: Las investigadoras

La proyección de sueldos se realiza en base al promedio de crecimiento del salario básico mínimo unificado de los últimos 8 años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 5.15: Variación del salario básico mínimo unificado

AÑO	SUELDO BÁSICO	VARIACIÓN
2009	218,00	0,00
2010	240,00	9,2%
2011	264,00	9,1%
2012	292,00	9,6%
2013	318,00	8,2%
2014	340,00	6,5%
2015	354,00	4,0%
2016	366,00	3,3%
<b>TOTAL</b>		49,7%
<b>PROMEDIO</b>		6,2%

Fuente: Banco Central de Ecuador

## 5.6 Detalle de gastos

Tabla 5.16: Detalle de gastos generales

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Artículos oficina			360,00
Agua	mes	15,00	180,00
Energía Eléctrica	mes	75,00	900,00
Telefonía- internet	mes	35,00	420,00
<b><u>TOTAL</u></b>		<b><u>125,00</u></b>	<b><u>1.860,00</u></b>

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 5.17: Proyección de gastos generales

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Artículos oficina	360,00	382,32	406,02	431,20	457,93
Agua	180,00	191,16	203,01	215,60	228,97
Energía Eléctrica	900,00	955,80	1015,06	1077,99	1144,83
Telefonía- internet	420,00	446,04	473,69	503,06	534,25
<b><u>COSTO TOTAL</u></b> <b><u>POR AÑO</u></b>	<b><u>1.860,00</u></b>	<b><u>1.975,32</u></b>	<b><u>2.097,79</u></b>	<b><u>2.227,85</u></b>	<b><u>2.365,98</u></b>

Elaborado por: Las investigadoras

La proyección se realizó en base al promedio de inflación de los últimos 6 años en el país (tabla 5.15)

Tabla 5.18: Detalle gastos de comercialización

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad y Propaganda	<u>85,00</u>	<u>1.020,00</u>
Tarjetas de presentación	35,00	420,00
Trípticos	50,00	600,00
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>170,00</u></b>	<b><u>2.040,00</u></b>

Elaborado por: Las investigadoras

Los gastos en publicidad obedecen a aquellos egresos necesarios para dar a conocer el proyecto en el mercado de acuerdo a las estrategias de promoción diseñadas.

Tabla 5.19: Proyección gastos de comercialización

DETALLE	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad y Propaganda	1.020,00	1083,24	1150,40	1221,73	1297,47
<b>COSTO TOTAL</b>	<u><i>1.020,00</i></u>	<u><i>1.083,24</i></u>	<u><i>1.150,40</i></u>	<u><i>1.221,73</i></u>	<u><i>1.297,47</i></u>

Elaborado por: Las investigadoras

La proyección de este gasto, al igual que en los casos anteriores se realizó en basa al promedio de inflación en el país durante los últimos 6 años.

## 5.7 Depreciaciones

Tabla 5.20: Depreciación infraestructura y equipos de producción

Detalle	Valor Total (\$)	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Valor de Depreciación	Depreciación en dólares por Año				
					<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Infraestructura	24400	20	5%	1220	1220	1220	1220	1220	1220
Computadores PC	2.100,00	3	10%	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Computadores Macintosh	1.300,00	3	33%	433,33	433,33	433,33	433,33	433,33	433,33
Impresora láser	400,00	3	33%	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33	133,33
Quemadores	1.500,00	3	33%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Consolas	2.600,00	3	33%	866,67	866,67	866,67	866,67	866,67	866,67
Micrófonos	1.500,00	3	33%	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Parlantes	1.600,00	3	33%	533,33	533,33	533,33	533,33	533,33	533,33
Pedestales	800,00	3	33%	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67
Adaptadores	120,00	10	10%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Audífonos	600,00	3	33%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Tarjetas de sonido	600,00	3	33%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	11.000,00		Total		5565,33	5565,33	5565,33	5565,33	5565,33
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>									
Detalle	Valor Total (\$)	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Valor de Depreciación	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Computadoras	700	3	33,33%	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33	233,33
Impresoras	100,00	3	33,33%	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Teléfono	70,00	10	10,00%	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
	800,00		Total		266,67	266,67	266,67	266,67	266,67
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>									

Detalle	Valor Total (\$)	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Valor de Depreciación	Depreciación en dólares por Año				
					<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Escritorios	750,00	10	10%	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Sillas	250,00	10	10%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Archivador	250,00	10	10%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
	1.250,00		TOTAL		125,00	125	125	125	125
TOTAL DEPRECIACIÓN					<u>5957,00</u>	<u>5957,00</u>	<u>5957,00</u>	<u>5957,00</u>	<u>5957,00</u>

Elaborado por: Las investigadoras

La depreciación corresponde a la pérdida del valor de los activos fijos en base a la tabla publicada por el Servicio de Rentas Internas.

## 5.8 Amortizaciones

### 5.8.1 Amortización crédito

La información para elaborar la tabla de amortización del crédito es la siguiente:

Tabla 5.21: Información para la confección de la tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Capital	15.240,00			Interés Simple	143,51
Interés	11,30%	Interés Anual	0,0094		
Plazo	5	años		Cuota Fija	251,83
Pago	12	mensual			0,75
N° de Pagos	60			Cuota Fija	333,64
Elaborado por: las autoras					

El desarrollo de la tabla de amortización es la siguiente:

Tabla 5.22: Amortización crédito

Años	Periodo	Capital	Interés	Cuota Fija	Amortización	Saldo
2015	1	15.240,00	143,51	333,64	190,13	15.049,87
	2	15.049,87	141,72	333,64	191,92	14.857,95
	3	14.857,95	139,91	333,64	193,73	14.664,22
	4	14.664,22	138,09	333,64	195,55	14.468,67
	5	14.468,67	136,25	333,64	197,39	14.271,28
	6	14.271,28	134,39	333,64	199,25	14.072,03
	7	14.072,03	132,51	333,64	201,13	13.870,90
	8	13.870,90	130,62	333,64	203,02	13.667,88
	9	13.667,88	128,71	333,64	204,93	13.462,95
	10	13.462,95	126,78	333,64	206,86	13.256,08
	11	13.256,08	124,83	333,64	208,81	13.047,27
	12	13.047,27	122,86	333,64	210,78	12.836,50
	1	12.836,50	120,88	333,64	212,76	12.623,73
	2	12.623,73	118,87	333,64	214,77	12.408,97
	3	12.408,97	116,85	333,64	216,79	12.192,18
	4	12.192,18	114,81	333,64	218,83	11.973,35
	5	11.973,35	112,75	333,64	220,89	11.752,46
	<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota Fija</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
	6	11.752,46	110,67	333,64	222,97	11.529,49
	7	11.529,49	108,57	333,64	225,07	11.304,42
	8	11.304,42	106,45	333,64	227,19	11.077,23
	9	11.077,23	104,31	333,64	229,33	10.847,90
	10	10.847,90	102,15	333,64	231,49	10.616,41
11	10.616,41	99,97	333,64	233,67	10.382,75	



	12	10.382,75	97,77	333,64	235,87	10.146,88
2017	1	10.146,88	95,55	333,64	238,09	9.908,79
	2	9.908,79	93,31	333,64	240,33	9.668,46
	3	9.668,46	91,04	333,64	242,59	9.425,86
	4	9.425,86	88,76	333,64	244,88	9.180,98
	5	9.180,98	86,45	333,64	247,18	8.933,80
	6	8.933,80	84,13	333,64	249,51	8.684,29
	7	8.684,29	81,78	333,64	251,86	8.432,42
	8	8.432,42	79,41	333,64	254,23	8.178,19
	9	8.178,19	77,01	333,64	256,63	7.921,56
	10	7.921,56	74,59	333,64	259,04	7.662,52
	11	7.662,52	72,16	333,64	261,48	7.401,03
	12	7.401,03	69,69	333,64	263,95	7.137,09
2018	1	7.137,09	67,21	333,64	266,43	6.870,66
	2	6.870,66	64,70	333,64	268,94	6.601,72
	3	6.601,72	62,17	333,64	271,47	6.330,24
	4	6.330,24	59,61	333,64	274,03	6.056,21
	5	6.056,21	57,03	333,64	276,61	5.779,60
	6	5.779,60	54,42	333,64	279,21	5.500,39
	7	5.500,39	51,80	333,64	281,84	5.218,55
	8	5.218,55	49,14	333,64	284,50	4.934,05
	9	4.934,05	46,46	333,64	287,18	4.646,87
	10	4.646,87	43,76	333,64	289,88	4.356,99
	11	4.356,99	41,03	333,64	292,61	4.064,38
	12	4.064,38	38,27	333,64	295,37	3.769,01
2019	1	3.769,01	35,49	333,64	298,15	3.470,86
	2	3.470,86	32,68	333,64	300,96	3.169,91
	3	3.169,91	29,85	333,64	303,79	2.866,12
	4	2.866,12	26,99	333,64	306,65	2.559,47
	5	2.559,47	24,10	333,64	309,54	2.249,93
	6	2.249,93	21,19	333,64	312,45	1.937,48
	7	1.937,48	18,24	333,64	315,39	1.622,09
	8	1.622,09	15,27	333,64	318,36	1.303,72
	9	1.303,72	12,28	333,64	321,36	982,36
	10	982,36	9,25	333,64	324,39	657,97
	11	657,97	6,20	333,64	327,44	330,53
	12	330,53	3,11	333,64	330,53	0,00

Elaborado por: Las investigadoras

Los gastos financieros corresponden al pago de intereses por el crédito de \$15.240 a 5 años tomado para financiar la obra de acuerdo a la siguiente tabla de amortización, la fórmula para el cálculo de la cuota es la siguiente:

$$Cuota = \frac{K * i}{1 - (1 + i)^{-60}}$$

Donde:

K= 15.240

I= 11,30% anual, 0,94% mensual (Banco Central de Ecuador para créditos de esta naturaleza)

N= 60 (5 años)

## 5.9 Estados financieros

### 5.9.1 Estado de Situación Financiera

Tabla 5.23: Balance General Inicial

CUENTA	VALOR	CUENTA	VALOR
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Capital de trabajo Caja-Bancos	9.265,39	Porción Corriente de Largo Plazo	2.403,50
<b><u>Total Activo Corriente</u></b>	<b>9.265,39</b>	Pasivos Acumulados	
		Participación Laboral Por Pagar	
		Impuesto a la Renta por Pagar	
		Dividendos por Pagar	
<b>Activo Fijo</b>		<b><u>Total Pasivo Corriente</u></b>	<b>2.403,50</b>
Equipo de Producción	13.120,00	<b><u>Pasivo a Largo Plazo</u></b>	<b>12.836,50</b>
Equipo de Oficina	870,00		
Muebles y Enceres	1.250,00		
Infraestructura	24.400,00		
Terrenos	1.680,00		
<b><u>Total Activo Fijo</u></b>	<b>41.320,00</b>		
-	-	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b><u>15.240,00</u></b>
<b>Activo Diferido</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos de Constitución	580,00	<b>Capital</b>	
<b><u>Total Activo Diferido</u></b>	<b>580,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b><u>35.925,39</u></b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>51.165,39</u></b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>51.165,39</u></b>

Elaborado por: Las investigadoras

El balance inicial grafica claramente la forma de financiamiento del proyecto, donde los socios aportan con el 70% de los recursos y de esa forma asume la mayor parte del riesgo, solicitando al mercado financiero formal solo el 30% de las necesidades de recursos financieros.

## 5.9.2 Estado de resultados

Tabla 5.24: Estado de resultado

Detalle	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales Netos	90.558,00	97.759,26	105.533,18	113.925,28	122.984,73
(-) Costo de Ventas	18.019,08	20.215,41	21.431,40	22.721,31	24.089,68
(=) <i>Utilidad en Ventas</i>	72.538,92	77.543,85	84.101,78	91.203,97	98.895,05
(-) Gastos Administrativos	24.610,23	26.891,63	28.182,38	29.553,16	31.008,94
(-) Gastos de Comercialización	1.020,00	1.083,24	1.150,40	1.221,73	1.297,47
(-) Amortización gastos de puesta en marcha	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00
(-) Total Gastos Operacionales	25.630,23	27.974,87	29.332,78	30.774,89	32.306,41
(=) <i>Utilidad en Ventas Operacionales</i>	46.908,69	49.568,99	54.768,99	60.429,08	66.588,65
(-) Costos Financieros (Interés)	1.600,17	1.314,05	993,88	965,54	0
(=) <i>Utilidad antes Participación Trabajadores</i>	45.308,53	48.254,93	53.775,11	59.463,54	66.588,65
(-) Participación Trabajadores 15%	6.796,28	7.238,24	8.066,27	8.919,53	9.988,30
(=) <i>Utilidad antes de Impuestos</i>	38.512,25	41.016,69	45.708,85	50.544,01	56.600,35
(-) Impuesto a la Renta 22%	8.472,69	9.023,67	10.055,95	11.119,68	12.452,08
(=) <i>Utilidad Neta del Ejercicio</i>	30.039,55	31.993,02	35.652,90	39.424,33	44.148,27

De acuerdo al estado de resultado proyectado, se obtienen utilidades contables en todos los periodos evaluados teniendo una rentabilidad contable para el primer año de aproximadamente un 33%.

## 5.10 Evaluación financiera

### 5.10.1 Flujo de caja

Tabla 5.25: Flujo de caja proyecto financiado

Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
A. <i>Flujo de beneficios</i>						
Ingresos		90.558,00	97.759,26	105.533,18	113.925,28	122.984,73
<i>Flujo de fondos</i>		90.558,00	97.759,26	105.533,18	113.925,28	122.984,73
B. <i>Flujo de costos</i>						
(-) Costos de Producción		18.019,08	20.215,41	21.431,40	22.721,31	24.089,68
(-) Gastos de Administración		18.537,23	20.818,63	22.109,38	23.480,16	24.935,94
(-) Gastos de Comercialización		1.020,00	1.083,24	1.150,40	1.221,73	1.297,47
(-) Costos Financieros ( Interés )		1.600,17	1.314,05	993,88	965,54	0,00
(-) Depreciaciones		5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00
(-) Amortizaciones gasto puesta en marcha		116,00	116,00	116,00	116,00	116,00
<i>Total flujo de costos</i>		45.249,47	49.504,33	51.758,06	54.461,74	56.396,09
(=) <i>Utilidad Gravable</i>		45.308,53	48.254,93	53.775,11	59.463,54	66.588,65
(-) Participación Trabajadores		6.796,28	7.238,24	8.066,27	8.919,53	9.988,30
(-) Impuesto a la Renta		8.472,69	9.023,67	10.055,95	11.119,68	12.452,08
(=) <i>Utilidad Neta</i>		30.039,55	31.993,02	35.652,90	39.424,33	44.148,27
(+) Depreciaciones		5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00
(+) Amortizaciones		116,00	116,00	116,00	116,00	116,00
(+) Compra de Activos Fijos					800,00	
(=) <i>Utilidad Después de Impuestos</i>		36.112,55	38.066,02	41.725,90	46.297,33	50.221,27
(-) Inversión Fija	41.320,00					
(-) Inversión Diferida	580,00					
(-) Capital de Trabajo	3.088,46					
(+) Préstamo	15.240,00					
(=) <i>Total Inversión Neta Propia</i>	29.748,46	36.112,55	38.066,02	41.725,90	46.297,33	50.221,27
(-) Amortización de la Deuda		2.403,50	2.689,62	3.009,79	3.038,13	0,00
(+) Valor Residual						11.535,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						9.265,39
<i>Flujo de caja neto</i>	-29.748,46	33.709,05	35.376,40	38.716,11	43.259,19	71.021,66

Elaborado por: Las investigadoras.

El flujo de caja financiado corresponde al flujo real del proyecto descontando incluyendo aquel proveniente del mercado financiero formal

Tabla 5.26: Flujo de caja proyecto sin financiar

Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>A. Flujo de beneficios</b>						
Ingresos		90.558,00	97.759,26	105.533,18	113.925,28	122.984,73
<i>Total flujo de beneficios</i>		90.558,00	97.759,26	105.533,18	113.925,28	122.984,73
<b>B. Flujo de costos</b>						
(-) Costos de Producción		18.019,08	20.215,41	21.431,40	22.721,31	24.089,68
(-) Gastos de Administración		18.537,23	20.818,63	22.109,38	23.480,16	24.935,94
(-) Gastos de Comercialización		1.020,00	1.083,24	1.150,40	1.221,73	1.297,47
(-) Depreciaciones		5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00
(-) Amortizaciones gasto puesta en marcha		116,00	116,00	116,00	116,00	116,00
<i>Total flujo de costos</i>		43.649,31	48.190,28	50.764,18	53.496,20	56.396,09
(=) <i>Utilidad Gravable</i>		46.908,69	49.568,99	54.768,99	60.429,08	66.588,65
(-) Participación Trabajadores		6.796,28	7.238,24	8.066,27	8.919,53	9.988,30
(-) Impuesto a la Renta		8.472,69	9.023,67	10.055,95	11.119,68	12.452,08
(=) <i>Utilidad Neta</i>		31.639,72	33.307,07	36.646,78	40.389,86	44.148,27
(+) Depreciaciones		5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00
(+) Amortizaciones		116,00	116,00	116,00	116,00	116,00
(+) Compra de Activos Fijos					800,00	
(=) <i>Utilidad Después de Impuestos</i>		37.712,72	39.380,07	42.719,78	47.262,86	50.221,27
(-) Inversión Fija	41.320,00					
(-) Inversión Diferida	580,00					
(-) Capital de Trabajo	3.088,46					
(=) <i>Total Inversión Neta Propia</i>	44.988,46	37.712,72	39.380,07	42.719,78	47.262,86	50.221,27
(+) Valor Residual						11.535,00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						9.265,39
<i>Flujo neto de caja</i>	<u>-44.988,46</u>	<u>37.712,72</u>	<u>39.380,07</u>	<u>42.719,78</u>	<u>47.262,86</u>	<u>71.021,66</u>

Elaborado por: Las investigadoras

Como se aprecia, el flujo de caja del proyecto sin financiar arroja una necesidad de aportes mayor por parte de los socios, ya que no se cuenta con el financiamiento por parte del mercado financiero formal.

### 5.10.2 Tasa mínima de descuento

Tabla 5.27: Tasa mínima de descuento

<i>APORTACIONES</i>	Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)			<i>PONDERACIÓN</i>
	<i>VALOR</i> \$	<i>PARTICIPACIÓN</i> %	<i>TASA DE INTERÉS</i>	
Recursos Propios	35.345,39	70%	5,83%	4,03%
Financiamiento	15.240,00	30%	11,30%	3,37%
<i>SUBTOTAL</i>	<i>50.585,39</i>	<i>100%</i>	<i>17,13%</i>	<i>7,39%</i>

Donde:

Tasa mínima de descuento del proyecto: 5,83% (Tasa pasiva Banco Central 3 de Febrero 2016)

Tasa mínima de descuento del inversionista: 7,39%.

Para el cálculo del costo de capital se utilizó la siguiente fórmula:

*Costo capital = TMAR + Inflación + riesgo país* (Tasa de actualización de los flujos).

La tasa de riesgo país es de 1.565 puntos (Banco Central al 3 Febrero 2016)

Se utilizó el promedio de inflación de los últimos 5 años en el país.

$$\text{Costo capital inversionista} = 7,39\% + 3,93\% + 15,65\% = 27,02\%$$

$$\text{Costo capital proyecto} = 5,83\% + 3,93\% + 15,65\% = 25,41\%$$

### 5.11 Cálculo del VAN y TIR

Tasa mínima de descuento o tasa de actualización de los flujos: 27,02%

Tabla 5.28: VAN con financiamiento

VAN CON FINANCIAMIENTO																		
VAN	=	\$	(29.748,46)	+	\$	33.709,05	+	\$	35.376,40	+	\$	38.716,11	+	\$	43.259,19	+	\$	71.021,66
						$(1+0,1691)^1$			$(1+0,1691)^2$			$(1+0,1691)^3$			$(1+0,1691)^4$			$(1+0,1691)^5$
VAN	=	\$	(29.748,46)	+	\$	33.709,05	+	\$	35.376,40	+	\$	38.716,11	+	\$	43.259,19	+	\$	71.021,66
						1,27			1,61			2,05			2,60			3,30
VAN	=	\$	(29.748,46)	+	\$	26.548,16	+	\$	21.942,68	+	\$	18.912,79	+	\$	16.642,95	+	\$	21.519,42
VAN	=	\$	75.817,54															

Elaborado por: Las investigadoras

El VAN calculado en base al flujo de caja financiado arroja un resultado positivo de \$75.817,54 lo que avala financieramente el proyecto.

Tabla 5.29: VAN sin financiamiento

VAN SIN FINANCIAMIENTO																		
VAN	=	\$	(44.988,46)	+	\$	37.712,72	+	\$	39.380,07	+	\$	42.719,78	+	\$	47.262,86	+	\$	71.021,66
						$(1+0,1332)^1$			$(1+0,1332)^2$			$(1+0,1332)^3$			$(1+0,1332)^4$			$(1+0,1332)^5$
VAN	=	\$	(44.988,46)	+	\$	37.712,72	+	\$	39.380,07	+	\$	42.719,78	+	\$	47.262,86	+	\$	71.021,66
						1,25			1,57			1,97			2,47			3,09
VAN	=	\$	(44.988,46)	+	\$	30.087,40	+	\$	25.065,13	+	\$	21.692,98	+	\$	19.147,28	+	\$	22.954,86
VAN	=	\$	73.959,19															

Elaborado por: Las investigadoras

En ambos casos, con o sin financiamiento, el proyecto es financieramente factible ya que el VAN es positivo.

La fórmula utilizada para el cálculo del indicador fue:  $VAN = \sum \frac{Flujos}{(1+i)^n} - II$

Tabla 5.30: Tabla resumen de la tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	
	DEL INVERSIONISTA	DEL PROYECTO
0	-29.748,46	-44.988,46
2015	33.709,05	37.712,72
2016	35.376,40	39.380,07
2017	38.716,11	42.719,78
2018	43.259,19	47.262,86
2019	71.021,66	71.021,66
TIR	119%	87%
VAN	\$ 75.817,54	\$ 73.959,19
TMAR	7,39%	5,76%

Elaborado por: Las investigadoras

### 5.11.1 Análisis de la Tasa Interna de Retorno

Para el cálculo del indicador se utilizó la siguiente fórmula:

$$TI + (Ts - Ti) \times \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Dónde:

TI: Tasa inferior

TS: Tasa superior

VAN TI: VAN calculado a la tasa inferior

VAN TS: VAN calculado a la tasa superior

De esta forma:

TI= 7,39 (para el proyecto financiado)

TS= 27,02 (Proyecto financiado)

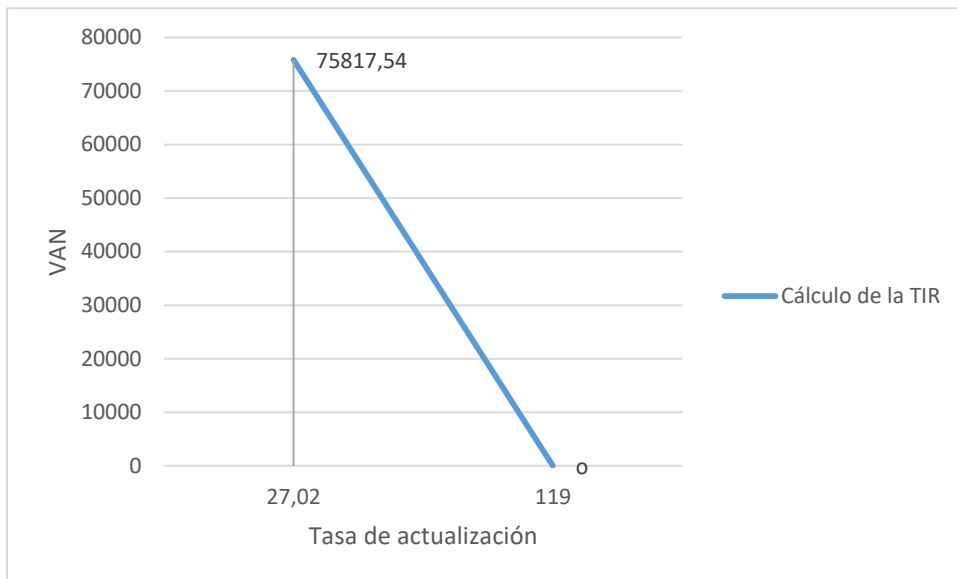
VAN TI= 75.817,54

VAN TS= 0



Gráficamente:

Figura 5.1: Cálculo de la TIR



Elaborado por: Las investigadoras

La forma más fácil y exacta de calcular el indicador es geoméricamente, ya que evita las largas interacciones necesarias, la figura anterior grafica claramente el lugar donde el VAN al actualizar los flujos es cero (VAN tasa superior), esto nace de la definición de la Tasa Interna de Retorno, la que indica aquella tasa con la que actualizando los flujos el Valor Actual Neto se obtiene un valor cero, la recta se obtiene utilizando la fórmula básica de la recta:

$y = mx + n$ , la que despejándola se obtiene:

$$y_2 - y_1 = m * (x_2 - x_1) + n$$

Dónde:

Y= valores que toma el eje de las y (VAN)

M= Pendiente de la recta  $\frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$

X= Valores que toma el eje de las x (tasa de actualización)

N= Punto donde la recta intercepta al eje de las y.

De la figura se concluye que la TIR calculada es de 119% valor que asegura un margen de riesgo suficientemente alto como para avalar la ejecución del proyecto.

### 5.11.2 Punto de equilibrio

Para calcular el indicador se utilizaron los siguientes datos:

Tabla 5.31: Variables del punto de equilibrio

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<i>Costos Variables</i>					
Costo Mano de Obra Directa	16.437,90	18.572,15	19.723,62	20.946,49	22.245,17
Costo Materia Prima Directa	135,00	140,27	145,74	151,42	157,32
Costos Indirectos del Producto	1.446,18	1.502,99	1.562,04	1.623,41	1.687,19
<b><u>Total Costos Variables</u></b>	<b><u>18.019,08</u></b>	<b><u>20.215,41</u></b>	<b><u>21.431,40</u></b>	<b><u>22.721,31</u></b>	<b><u>24.089,68</u></b>
<i>Costos Fijos</i>					
Sueldos y Salarios	16.677,23	18.843,31	20.011,59	21.252,31	22.569,96
Gastos Generales	1.860,00	1.975,32	2.097,79	2.227,85	2.365,98
Depreciaciones	5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00	5.957,00
Amortizaciones	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00
<b>Gastos de Comercialización</b>	<b>1.020,00</b>	<b>1.083,24</b>	<b>1.150,40</b>	<b>1.221,73</b>	<b>1.297,47</b>
<b><u>Total Costos Fijos</u></b>	<b><u>25.630,23</u></b>	<b><u>27.974,87</u></b>	<b><u>29.332,78</u></b>	<b><u>30.774,89</u></b>	<b><u>32.306,41</u></b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b><u>43.649,31</u></b>	<b><u>48.190,28</u></b>	<b><u>50.764,18</u></b>	<b><u>53.496,20</u></b>	<b><u>56.396,09</u></b>

Tabla 5.32: Punto de equilibrio en unidades

Punto de Equilibrio Unidades =	Costo Fijo	
	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Anual # unidades Anual
Punto de Equilibrio Unidades =	25.630,23	
	375,00	18.019,08
		241
Punto de Equilibrio Unidades =	25.630,23	
	375,00	74,62
Punto de Equilibrio Unidades =	25.630,23	
	300,383	
Punto de Equilibrio Unidades =	85,33	
Punto de Equilibrio Unidades =	86	ANUAL
Punto de Equilibrio Unidades =	7	MENSUAL

Elaborado por: Las investigadoras

Se aprecia que el punto de equilibrio del proyecto en relación a las unidades vendidas o servicios prestados es de 86 al año o 7 mensuales

Tabla 5.33: Punto de equilibrio en ventas

Punto de Equilibrio Monetario	Costo Fijo		Costo Variable Anual Ingresos Totales
=	1	-	
Punto de Equilibrio Monetario	25.630,23		
=	1	-	18.019,08
			90.558,00
Punto de Equilibrio Monetario	25.630,23		
=	1	-	0,199
Punto de Equilibrio Monetario	25.630,23		
=	0,801		

Punto de Equilibrio Monetario 31.996,92

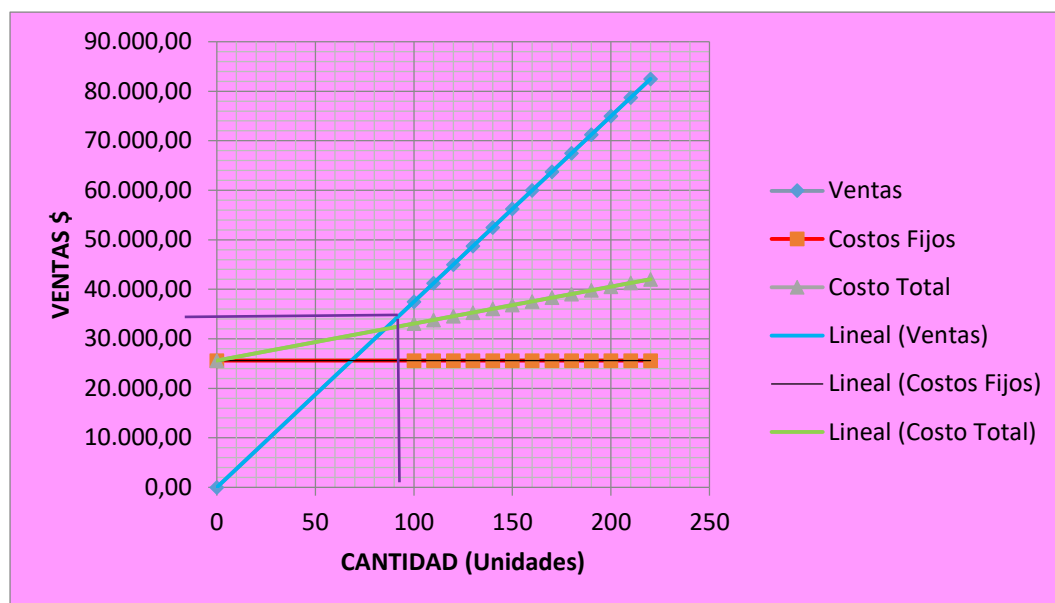
=

Elaborado por: Las investigadoras

El punto de equilibrio en ventas para el primer año de operación es de \$31.996,92

Gráficamente:

Figura5.2: Punto de equilibrio



Elaborado por: Las investigadoras

La figura anterior grafica el punto de equilibrio tanto en moneda como en servicios prestados, este se obtiene cuando los ingresos generados igualan los egresos necesarios para generar esos ingresos.

### 5.11.3 Relación beneficio costo

Tabla 5.34: Relación beneficio costo

AÑO	TASA 26,97%	BENEFICIOS	COSTOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			51.165,39		51.165,39
1	78,76%	90.558,00	39.176,47	71.320,57	30.854,13
2	62,03%	97.759,26	43.431,33	60.636,46	26.938,85
3	48,85%	105.533,18	45.685,06	51.552,87	22.317,12
4	38,47%	113.925,28	48.388,74	43.830,05	18.616,42
5	30,30%	122.984,73	50.323,09	37.264,13	15.247,80
		<u>COSTO TOTAL</u>		<u>264.604,08</u>	<u>165.139,70</u>
		<i>Beneficio-Costo</i>		<i>1,60</i>	

Elaborado por: Las investigadoras

El indicador arroja que por cada dólar invertido se recuperan \$1,60

### 5.11.4 Periodo de recuperación del capital

Tabla 5.35: Periodo recuperación del capital

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	-29.748,46	-29.748,46
AÑO 1	26.548,16	-3.200,30
AÑO 2	21.942,68	18.742,37
AÑO 3	18.912,79	37.655,16
AÑO 4	16.642,95	54.298,11
AÑO 5	21.519,42	75.817,54

Elaborado por: Las Autoras

La fórmula utilizada fue:

$$1 + (\text{Inv. Inicial} - \text{FNC acumulado más cercano a la inversión inicial}) / \text{FNC siguiente}$$

De esta forma se obtiene:

$$PRC = 1 + \frac{29.748,46 - 26.548,16}{21.942,68} = 1,14$$

Lo anterior implica que la inversión se recupera en 1,14 años, es decir:

$$\text{Años} = 1$$

$$\text{Meses} = 0,14 * 12 = 1,68 \text{ meses}$$

$$\text{Dias} = 0,68 * 30 = 8 \text{ dias}$$

En definitiva son 1 años, 1 meses, 8 días

De acuerdo al análisis del proyecto los valores presentados en el cuadro anterior indican que tanto el VAN y TIR son atractivos para los inversionistas, ya que mientras el VAN sea positivo es recomendable realizar la inversión luego de haber descontado todos los costos y gastos incurridos en el mismo, a una tasa de descuento adecuada al valor del dinero en el tiempo y al riesgo de la inversión. Con la TIR se demuestra que la capacidad de producir utilidades del proyecto, por lo que se determina viable la puesta en marcha la empresa.

En cuanto a la relación beneficio costo se determina que la empresa será capaz de asumir con los gastos que tengan sin la necesidad de incurrir en pérdidas; puesto que el resultado es mayor a uno, lo que quiere el indicador arroja que por cada dólar invertido se recuperan \$1,60.

## CAPÍTULO VI

### 6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.1 Estructura administrativa

##### 6.1.1 Denominación

La nueva empresa se denominará ““IMB Records” Unipersonal de Responsabilidad Limitada”

##### 6.1.2 Importancia

La importancia del proyecto tiene relación con el impacto básicamente social que tendrá en la comunidad otavaleña pese a existir otros efectos, se considera el social como el que más contribuye al sano desarrollo del arte en el cantón.

##### 6.1.3 Beneficiarios

De acuerdo a lo anterior, los beneficiarios serán la población de músicos de la zona en intervención y territorios aledaños y en general de la provincia de Imbabura ya que dará la oportunidad a este segmento de mercado de ampliar sus oportunidades de socializar sus producciones generando un círculo virtuoso.

##### 6.1.4 Tipo de empresa

Se decidió constituir la empresa de producción y grabación discográfica bajo la modalidad de *Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada*, dada las condiciones legales existentes.

###### ➤ Concepto

La Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada permite que una sola persona natural constituya una empresa con la figura de compañía de responsabilidad limitada, pero no con las características particulares de las compañías de responsabilidad limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías.

➤ Características básicas

Este tipo de compañía, por su naturaleza, tiene diferencias notorias con otras especies societarias comprendidas en la Ley de Compañías

Se conforma esta empresa con la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada, pero no con las características particulares de las Compañías de Responsabilidad Limitada ordinarias contempladas en la Ley de Compañías, ya que la empresa unipersonal inicia sus actividades hasta la finalización de su plazo legal con una sola persona, única y exclusivamente.

Se puede conformar esta compañía por una persona que tenga la capacidad legal para realizar actos de comercio, esto es lo contemplado en el artículo 6 del Código de Comercio y artículo 1461 del Código Civil.

➤ Responsabilidad

Se dispone que tanto el gerente-propietario como la empresa unipersonal de responsabilidad limitada son distintas personas, por consiguiente sus patrimonios son separados. De lo anterior, la ley dispone que el gerente-propietario no será responsable de las obligaciones de la empresa, ni viceversa, salvo casos que la misma Ley enumera, como la quiebra fraudulenta

➤ Objeto

En lo referente al objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se establece que solo puede haber un objeto y debe estar definido de forma clara y precisa.

El objeto de esta compañía es la actividad económica organizada a la que se va a dedicar, y dicho objeto comprenderá solo una actividad empresarial.

➤ Actividades prohibidas

Se prohíbe que las empresas unipersonales de responsabilidad limitada pertenecientes a un mismo gerente-propietario, no podrán contratar ni negociar entre sí, ni con personas en donde guarde el parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o el segundo grado de afinidad de conformidad con la ley. Se prohíbe a este tipo de compañías realizar las actividades contempladas en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Ley de Mercado de Valores y Ley General de Seguros, además de otras actividades por las cuáles se necesita de otra especie societaria.

➤ Plazo

Si en cualquier momento de existencia de la compañía unipersonal de responsabilidad limitada, el capital fuera inferior al mínimo establecido, en función de la remuneración básica mínima unificada que entonces se hallare vigente, el gerente propietario deberá aumentar el capital dentro del plazo de seis meses y deberá registrarse en el Registro Mercantil dicho aumento.

El tiempo en que prescribe la responsabilidad del gerente-propietario o sus sucesores por la disolución de la empresa es de tres años, salvo el caso en que haya habido la disolución de la empresa por quiebra.

➤ Capital

El capital inicial de esta empresa, de acuerdo a la Ley es el monto total de dinero que el gerente-propietario hubiere destinado a la actividad misma, sin embargo este capital no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez.

Se dispone que, si en cualquier momento de existencia de la compañía unipersonal de responsabilidad limitada, el capital fuera inferior al mínimo establecido, en función de la remuneración básica mínima unificada que entonces se hallare vigente, el gerente propietario deberá aumentar el capital y deberá registrarse en el Registro Mercantil dicho aumento.

➤ Administración y representación legal

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

La EURL es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece, por ende, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados. La persona natural a quien pertenece una EURL se llama “gerente-propietario”.

Se establece que una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí.



### ➤ Contabilidad y resultados

La contabilidad de la empresa estará sometida a la Ley de Compañías y reglamentos expedidos por la Superintendencia de Compañías en lo que fueren aplicables. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, en los noventa días posteriores al término del ejercicio económico deberá prepara su balance. El gerente – propietario luego de ver los resultados económicos tomará las resoluciones al respecto que deberán constar en un acta firmada por él y el contador de la empresa para protocolizarla, ante notario, conjuntamente con el balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias. La empresa unipersonal está exenta de impuestos en el proceso de constitución o transformación, y solamente sus utilidades y valores que retiren de ella el gerente-propietario está sujeta al tratamiento tributario que tienen las compañías anónimas.

El gerente-propietario deberá asignar para la formación o incremento del fondo de reserva legal de la empresa, por lo menos un diez por ciento de las utilidades, hasta que dicho fondo alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital empresarial.

El Logotipo de la empresa será el siguiente:



#### **6.1.5 Misión**

“IMB Records” Es una empresa que provee servicios personalizados de producción y grabación discográfica para los artistas, con personal altamente calificado, investigando constantemente las innovaciones y técnicas administrativas, desarrollando habilidades gerenciales, dentro de un ambiente laboral ético, transparente y responsable constituyéndose en un apoyo confiable que permita al artista mostrar su arte.

#### **6.1.6 Visión**

“Ser la institución líder en producción y grabación discográfica de la provincia de Imbabura en el año 2020, conjugando calidad, atención personalizada y profesionales de la mayor

calificación, la empresa mantendrá el liderazgo en materia de actualización técnica para traspasar esas innovaciones a su clientela”

### **6.1.7 Objetivos, principios, políticas, valores**

#### **➤ Objetivos estratégicos**

Entre los objetivos estratégicos de “IMB Records” Se han considerado:

Ingresar al mercado como una alternativa innovadora de apoyo al músico local.

Posicionar el nombre y marca “IMB Records como la mejor alternativa de apoyo al músico de la ciudad de Otavalo.

Ofertar un servicio de calidad a costos accesibles

Incrementar la demanda por los servicios de la empresa en base a la tasa de crecimiento poblacional anual durante los cinco primeros años como parámetro mínimo.

Brindar un servicio efectivo e innovador en la forma de apoyar integralmente a sus clientes.

Constante actualización sobre las necesidades de este segmento de mercado

Constante actualización de sus profesionales

### **6.1.8 Principios**

#### **1. Resultados económicos**

Buscamos permanentemente la creación de valor sostenible.

#### **2. Conducta empresarial**

Mantenemos un compromiso empresarial ético y transparente con niveles elevados de gobernabilidad.

#### **3. Conducta individual**

Exigimos una conducta personal honesta, íntegra y transparente.

#### 4. Relaciones con nuestros clientes

Promovemos relaciones de confianza en el largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo servicios de calidad e innovadores

#### 5. Relaciones con nuestros colaboradores

Desarrollamos equipos de alto desempeño, en un ambiente laboral sano, seguro y basado en el respeto de los Derecho Humanos.

#### 6. Relaciones con nuestras comunidades, proveedores, sociedad y medio ambiente

Nos comprometemos a interactuar con nuestros vecinos, comunidades, proveedores, sociedad y medio ambiente, fundamentados en el respeto mutuo y la cooperación.

### **6.1.9 Políticas**

1. El cliente siempre tiene la razón
2. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
3. Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
4. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
5. La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.
6. Reconocimiento al personal por ideas de mejora y/o ahorro de la empresa.
7. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad del talento humanos mediante acciones sistemáticas de formación.

### **6.1.10 Valores**

- Orientación al cliente

Nuestra razón de ser es el cliente, por lo tanto todos nuestros esfuerzos se orientan a satisfacer sus necesidades

- Compromiso con los resultados

Estamos comprometidos a permanecer en el tiempo dando a los dueños del proyecto una rentabilidad tal que les incentive a mantener inversión en la empresa

- Interés por las Personas

El principal recurso con que cuenta la empresa es nuestro talento humano

- Responsabilidad Social

Debemos devolver a la sociedad la oportunidad que nos ha dado de servirlos, debemos devolver ese honor brindándole productos de calidad y sobre todo cuidando el medio ambiente que nos permite existir

- Integridad

Nuestro compromiso es el actuar éticamente, esto es, dar todo nuestro esfuerzo en cada una de nuestras actividades, alcanzado este objetivo, podremos considerarnos una empresa íntegra.

## **6.2 Estructura organizacional**

### **6.2.1 Organigrama estructural**

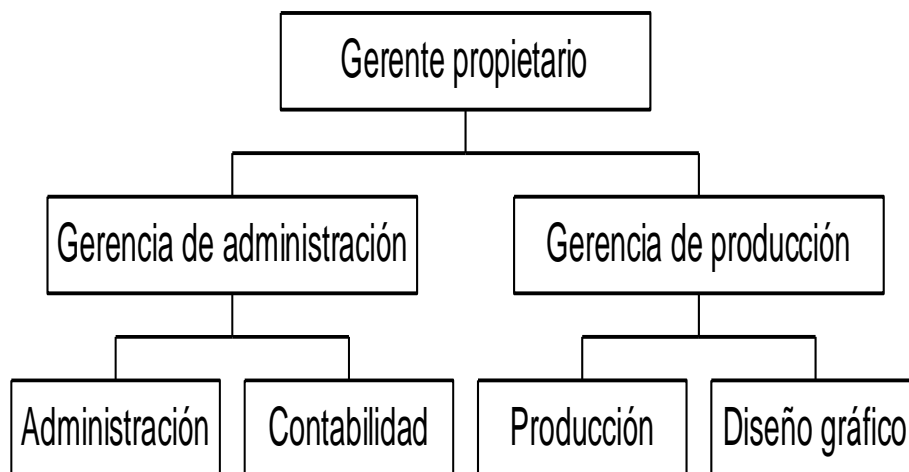
La estructura orgánica funcional es la siguiente:

Figura 6.1: Organigrama estructural



EMPRESA “IMB RECORDS”

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL



Elaborado por: Las investigadoras

### 6.2.2 Niveles administrativos

Como se aprecia del organigrama, existe un nivel institucional y un nivel ejecutivo: producción y administrativo; el institucional es conformado por el gerente propietario, luego viene el nivel ejecutivo: la administración general y contabilidad, además se incluye producción, del cual dependen producción y diseño gráfico.

### 6.2.3 Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos

“La descripción de puestos de trabajo “es un proceso que consiste en determinar mediante un riguroso estudio los elementos o características inherentes a cada puesto”. (Harper y Lynch, 2007). Autores como Chiavenato (2008), opinan que la descripción de puestos es el punto de partida para el análisis de los mismos y la determinación de las especificaciones de los puestos.


La descripción de funciones se refiere a las tareas, deberes y responsabilidades que encierra cada cargo.

Gerente propietario:

**6.2.4 Descripción del puesto:**

Es el dueño de la empresa, está encargado de dirigir todo los factores endógenos de la empresa, es decir todo lo referente al personal, programas, servicios, levantamiento de inventario de activos, supervisión, desarrollo, organización, administración de personal.

Figura 6.2: Manual de funciones

	<p align="center"><b>MANUAL DE FUNCIONES DE “IMB Records”</b></p> <p><b>Nombre del Puesto: Gerente propietario</b></p> <p><b>Área de Trabajo - Departamento: Gerencia general</b></p>
<p>Cargo directivo, responsable de la administración general de la empresa.</p>	
<p align="center"><b>Tareas a Desarrollar:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación legal y comercial de “IMB RECORDS”</li> <li>• Diseña de la planificación estratégica y POA general de la empresa.</li> <li>• Gestión de la adquisición de activos</li> <li>• Establecer relaciones comerciales con potenciales clientes y proveedores.</li> <li>• Contratación y cese del personal.</li> <li>• Elaboración del presupuesto</li> <li>• Contratación de servicios.</li> <li>• Aprobación de cotizaciones</li> <li>• Control de actividades de los departamentos de la empresa.</li> <li>• Detección de necesidades de capacitación</li> </ul>	
<p align="center"><b>Perfil del Puesto:</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación general.</li> <li>• Iniciativa.</li> </ul> <p><b>Ética</b> Acorde al manual de ética de la empresa</p> <p><b>Responsabilidades y Roles:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar la planificación estratégica de la empresa</li> <li>• Elaborar el POA general de la empresa</li> <li>• Elaborar los objetivos generales de la empresa</li> <li>• Diseñar la estrategias</li> <li>• Diseñar las metas de corto plazo</li> <li>• Detectar necesidades de capacitación</li> </ul>	


<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer relaciones comerciales con clientes corporativos y proveedores</li> <li>• Contratar y finiquitar personal</li> <li>• Establecer remuneraciones</li> <li>• Controlar resultados departamentales</li> </ul>
<b>Supervisión Recibida:</b>
Ninguna
<b>Condiciones de Trabajo</b>
Beneficios acorde a lo exigido por la ley

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores



Figura 6.3: Manual de funciones


	<p align="center"><b>MANUAL DE FUNCIONES DE “IMB Records”</b></p> <p><b>Nombre del Puesto: Contador</b></p> <p><b>Área de Trabajo - Departamento: Contabilidad</b></p>
<b>Descripción del Puesto:</b>	
<p>Profesional encargado de presentar documentación ante instituciones de control, SRI, IESS, Ministerio de Salud, Bomberos, debe mantener actualizadas las cuentas corrientes tanto de proveedores como de clientes, es el responsable de mantener al día y controlar las cuentas corrientes bancarias de la empresa</p>	
<b>Tareas a Desarrollar:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de estados financieros</li> <li>• Elaboración de informes y pago de seguridad social</li> <li>• Elaboración de información contable y financiera para el gerente</li> <li>• Control de clientes</li> <li>• Control de proveedores</li> <li>• Control de cuentas bancarias</li> <li>• Elaboración de contratos y finiquitos</li> </ul>	
<b>Perfil del Puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de contador CPA</li> <li>• Conocimientos de programas contables, planillas de cálculo y procesadores de texto.</li> <li>• Experiencia dos años en cargos similares</li> <li>• Idoneidad comercial</li> <li>• Disciplina laboral</li> </ul>	
<p><b>Ética</b></p>	
<p>Acorde al manual de ética de la empresa</p>	
<b>Responsabilidades y Roles:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las obligaciones tributarias, sociales de la empresa</li> <li>• Cumplir con las obligaciones impuesta por el Ministerio de Relaciones Laborales</li> <li>• Control de documentación sensible de la empresa</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de cuentas de clientes y proveedores</li><li>• Manejo y control de cuentas corrientes</li><li>• Control de ingresos y egresos</li></ul>
<b>Supervisión Recibida:</b>
Gerente propietario
<b>Condiciones de Trabajo</b>
Beneficios acorde a lo exigido por la ley

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores


Figura 6.4: Manual de funciones

	<b>MANUAL DE FUNCIONES DE “IMB Records”</b>
	<b>Nombre del Puesto: Sonidista</b> <b>Área de Trabajo - Departamento: Producción</b>
<b>Descripción del Puesto:</b>	
Profesional encargado de la producción y grabación de las producciones del artista.	
<b>Tareas a Desarrollar:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración POA departamental</li> <li>• Evaluación personal a su cargo</li> <li>• Evaluación del cliente</li> <li>• Control de sonido</li> <li>• Sugerir arreglos al cliente</li> </ul>	
<b>Perfil del Puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de ingeniero en sonido</li> <li>• Experiencia cuatro años en cargos similares</li> <li>• Disciplina laboral</li> </ul>	
<b>Ética</b>	
Acorde al manual de ética de la empresa	
<b>Responsabilidades y Roles:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración POA departamental</li> <li>• Evaluar y sugerir capacitaciones al personal a su cargo</li> <li>• Evaluación del cliente</li> <li>• Control de sonido</li> <li>• Sugerir arreglos al cliente</li> </ul>	
<b>Supervisión Recibida:</b>	
Gerente propietario	
<b>Condiciones de Trabajo</b>	
Beneficios acorde a lo exigido por la ley	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

Figura 6.5: Manual de funciones

	<b>MANUAL DE FUNCIONES DE “IMB Records”</b>
	<b>Nombre del Puesto: Diseñador gráfico</b> <b>Área de Trabajo - Departamento: Producción</b>
<b>Descripción del Puesto:</b>	
Profesional encargado del diseño gráfico de la presentación gráfica de la obra del músico.	
<b>Tareas a Desarrollar:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la portada, contraportada y páginas interiores del libretín de presentación del disco.</li> </ul>	
<b>Perfil del Puesto:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de diseñador gráfico</li> <li>• Experiencia tres años en cargos similares</li> <li>• Disciplina laboral</li> </ul>	
<b>Ética</b>	
Acorde al manual de ética de la empresa	
<b>Supervisión Recibida:</b>	
Gerente propietario	
<b>Condiciones de Trabajo</b>	
Beneficios acorde a lo exigido por la ley	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Los autores

### **6.3 Aspectos legales de constitución**

#### **6.3.1 Requisitos para sacar el RUC**

Los trámites que se debe realizar para legalizar su constitución y desarrollo de actividades se detallan a continuación:

Constitución, aprobación inscripción

La constitución de estas compañías se la hace por medio de escritura pública y una vez que sea otorgada la misma, el gerente-propietario se dirigirá ante uno de los jueces de lo civil y pedirá su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil, pudiendo a la vez afiliarla al gremio o cámara que le correspondería conforme a la actividad u objeto al que se dedique la empresa.

De ninguna forma se puede constituir este tipo de compañía con una persona jurídica ni con personas naturales que no puedan ejercer el comercio según la Ley, esto es el artículo 7 del Código de Comercio.

La escritura pública de constitución se expresará lo siguiente:

1. Los nombres, apellidos y estado civil del propietario
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
3. El objetivo social, debidamente concretado.
4. La duración de la compañía
5. El domicilio de la compañía.
6. El importe del capital social.
7. La forma en que se organizará la administración.

Los requisitos para obtener el RUC son los siguientes:

- Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollará la actividad comercial.
- Copia del estatuto con la certificación correspondiente.

### **6.3.2 Requisitos para sacar la patente municipal.**

Para la consecución de la patente municipal se necesita:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía del representante legal.

### **6.4 Reglamento Interno**

Artículo 1: El presente Reglamento Interno de Trabajo tiene por objeto establecer las condiciones obligatorias a que deben someterse el Empleador y sus Trabajadores con motivo de la ejecución o prestación de servicios en sus relaciones laborales.

Artículo 2: Para los efectos de este Reglamento Interno de Trabajo se entiende Por:

a) EMPRESA: La sociedad denominada, constituida bajo las leyes de la República de Ecuador, la que se encuentra debidamente inscrita en el Registro Público,

b) TRABAJADOR: Son trabajadores todas las personas naturales que se obliguen mediante un contrato verbal o escrito, individual o de grupo, expreso o presunto, a prestar un servicio o ejecutar una obra bajo la subordinación o dependencia de una persona.

c) EL EMPLEADOR: Es la persona natural o jurídica que recibe del TRABAJADOR la prestación de servicios o la ejecución de la obra, Estará representando en sus relaciones con los TRABAJADORES, por un Gerente, y en su ausencia, por la persona que lo reemplace o por las personas a que se refiere el artículo 88 del Código de Trabajo.

d) EL EMPLEADOR podrá delegar, parcialmente sus facultades de dirección o administración en algún otro TRABAJADOR de acuerdo a su discrecionalidad.

En todo caso dicho TRABAJADOR que se le delegue las facultades anteriormente expresa, será responsables ante EL EMPLEADOR por la buena marcha del establecimiento.

## **CAPITULO II**

### **DE LOS CONTRATOS**

Artículo 3: Todo aspirante a TRABAJADOR del EMPLEADOR deberá presentar una solicitud en el formulario que para tal efecto suministrará la Gerencia, dando en ellas las referencias personales que el interesado tuviere a bien consignar, citando así mismo a aquellas personas que puedan acreditar su buena conducta, idoneidad en el trabajo y honradez; aprobado por la Gerencia para el empleo que solicitó, deberá presentar los documentos siguientes:

a- Nombre completo del solicitante

b- Documento de Identidad copias de cedula de asegurado

c- Lugar de Nacimiento y edad

d- Domicilio completo

e- Nombre del Cónyuge o compañero(a) si es casado(a) y de las personas que dependen económicamente del solicitante;

f- Certificado de buena salud reciente

g- Referencias personales de trabajos anteriores o actuales

h- Dos fotos tamaño carné, (opcional)

i- Cualquier otro dato, o certificado que según las circunstancias del caso, la empresa considere conveniente y necesario.

j- Constancia o Certificación de buenos antecedentes personales o de buena conducta;

k- Constancia de cesantía del último empleador; indicando nombre del EMPLEADOR, labor que realizaba y salario que devengaba.

L- Autorización del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, cuando el solicitante sea menor de edad.

Para los conductores tener la licencia de conducir en orden.

Artículo 4: Todo Trabajador estará amparado de un contrato ya sea definido, indefinido o por obra, que se suscribirán en tres (3) ejemplares del mismo tenor y efectos, los cuales se remitirían al Ministerio de Trabajo y Bienestar Laboral conservando cada parte el suyo; El Empleador se

reservará el derecho o la facultad de someter al TRABAJADOR a un Período de Prueba de hasta tres (3) meses, cuando considere que la prestación de un servicio exige cierta habilidad o destreza especial, según el artículo 78 del Código de Trabajo.

Artículo 5: Se considera como falta grave, la presentación de certificados falsos, que le atribuyen cualidades, aptitudes o facultades de que carezca EL TRABAJADOR al llenar su correspondencia contrato de trabajo.

Artículo 6: EL EMPLEADOR podrá usar los servicios de sus TRABAJADORES para todas las labores propias o análogas de su contrato individual de trabajo y en aquellas para cuya ejecución específica fueran requeridos y conforme a lo previsto en el artículo 197<sup>a</sup> del Código de Trabajo.

Artículo 7: De conformidad con el artículo 79 del Código de Trabajo, son TRABAJADORES permanentes o de planta, aquellos que realizan una ocupación o función de necesidad permanente en la EMPRESA y que tiene función de necesidad permanente en la EMPRESA y que tienen por objeto actividades normales, y uniformes del EMPLEADOR; y corresponde al Contrato por tiempo indefinido.

### **CAPITULO III**

#### **JORNADA DE TRABAJO**

Artículo 8: Se establecen las siguientes jornadas de trabajo, a las cuales estarán obligados sus Trabajadores, sin perjuicio del día de descanso de cada trabajador, o lo que se establezca en cada contrato individual de trabajo, por razón de la naturaleza de la actividad de la Empresa.

Artículo 9: Son obligaciones del TRABAJADOR laborar horas extraordinarias en los casos en que la naturaleza del trabajo así lo requiera y exclusivamente en el período en que se requiera. El trabajo que se efectúe en estos casos no podrá exceder de los límites fijados por la ley y con previo aviso al Trabajador.

Artículo 10: Ningún TRABAJADOR prestará servicios en horas extraordinarias, salvo que sea requerido para ella en forma expresa y con autorización previa por escrito por parte de EL EMPLEADOR o de la persona que tenga la facultad para concederla.

Artículo 11: La jornada de trabajo se inicia y termina en el lugar y la hora indicada, donde deberá encontrarse a disposición del respectivo jefe o quien lo reemplace.



Artículo 12: Por razón de la naturaleza de las actividades del EMPLEADOR el mismo establece los siguientes horarios para el TRABAJADOR el cual laborara ocho (8) horas diarias de lunes a domingo la cual suma un total de cuarenta y ocho (48) horas a la semana, todo esto con sujeción a sus respectivos contratos individuales de trabajo. Dentro de jornada semanal laborable, el EMPLEADOR garantizará a los trabajadores un (1) día libre obligatorio a la semana no remunerada, el cual será acordado con el trabajador.

El horario de trabajo es de:

Lunes a Viernes de 8:00 am. a 5:00 pm.

Lo que incluye lapso de una (1) hora para tomar sus alimentos.

Sábado de 8:00 am. a 1:00 pm

Artículo 13: El intervalo entre las medias jornadas servirá al TRABAJADOR para descansar y tomar sus alimentos, sin embargo, podrá permanecer en el establecimiento de trabajo a discreción del trabajador y con el consentimiento del empleador.

Artículo 14: El trabajo fuera de la jornada ordinaria se considerará como hora extraordinaria y solo podrá ser trabajada por medio de una autorización previa y por escrito del EMPLEADOR.

Artículo 15: El TRABAJADOR que no pueda asistir a su trabajo o se ve obligado a hacerlo con retraso, deberá dar el aviso correspondiente a su jefe Inmediato, con antelación, de ser razonablemente posible, y si no puede por la urgencia del caso, deberá comunicarlo y presentar los documentos que justifiquen dicha ausencia o retraso a más tardar el día siguiente laborable.

Artículo 16: El EMPLEADOR fijará la fecha en que disfrutará de sus vacaciones EL TRABAJADOR, de conformidad con lo que establece el artículo 57 del Código de Trabajo.

Artículo 17: La jornada de trabajo se iniciará y terminará en el domicilio de la Empresa.

Artículo 18: Son días hábiles para el trabajo, todos los días del año, con excepción de días de fiesta o Duelo Nacional establecido por el Código de Trabajo o por Decreto Ejecutivo.

Artículo 19: El trabajo en día de Fiesta o Duelo Nacional, se remunerará con el 150% de recargo sobre el salario normal, sin perjuicio del derecho del TRABAJADOR a que se conceda como compensación cualquier otro día de descanso en la semana.

Artículo 20: La jornada extraordinaria, se remunerará en la forma que señala el artículo 33 de Código de Trabajo, siempre que sean previamente autorizadas por escrito por el EMPLEADOR o sus representantes.

## **CAPITULO IV**

### **DE LOS SALARIOS**

Artículo 21: El salario o sueldo se estipulará libremente entre el EMPLEADOR y el TRABAJADOR, pero no podrá ser inferior a la que se fije como mínimo de acuerdo con las prescripciones del Código de Trabajo.

Artículo 22: Los salarios de los TRABAJADOPRES se pagarán en cheque, tarjetas o depósitos bancarios o en efectivo los días 15 y 30 de cada mes. Cuando se pague en cheque se observará lo dispuesto en el numeral 1 del artículo 151 y el numeral 3 del artículo 185 del Código de Trabajo. Dichos pagos se harán en el local de la empresa y en horas laborables. No obstante, en casos especiales, podrá hacerse el pago antes de la fecha indicada por emergencia debidamente comprobada de determinado TRABAJADOR o en caso de que el día de pago sea día de Duelo o Fiesta Nacional.

Artículo 23: El EMPLEADOR retendrá de los salarios de sus TRABAJADORES todos los descuentos autorizados por la ley de acuerdo con lo que establece el artículo 161 del Código de Trabajo adicionado por el Decreto de Gabinete N° 76 de 18 de Abril de 1972 y cualquier otra norma legal sobre la materia.

Artículo 24: El EMPLEADOR podrá descontar del salario de su TRABAJADOR el tiempo que haya dejado de trabajar por motivos de tardanzas o ausencias injustificadas, sin perjuicios de las sanciones que le puedan acarrear tales faltas.

## **CAPITULO V**

### **DE LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO**

Artículo 25: El Empleador está en la obligación de proteger con las siguientes medidas de seguridad e higiene en el trabajo para la protección adecuada de la salud de los trabajadores, se adoptarán y aplicaran las siguientes medidas mínimas:

- 1- Velará que los desechos y residuos de materiales no se acumulen.
- 2- Que la superficie y la altura de los locales de trabajo sean suficientes para impedir aglomeración de los TRABAJADORES y para evitar obstrucciones causadas por maquinarias, materiales y productos.
- 3- Que exista alumbrado suficiente y adaptado a las necesidades del caso, ya sea natural, artificial o de ambas clases.
- 4- Que se mantengan condiciones atmosféricas adecuadas.
- 5- Que se provean instalaciones sanitarias y medios necesarios para lavarse, así como agua potable en lugares apropiados, en cantidad suficiente y en condiciones satisfactorias.
- 6- Que se provean vestuarios para cambiarse la ropa al comenzar y terminar el trabajo.
- 7- Que en lo posible se reduzcan los ruidos y vibraciones perjudiciales a la salud de los TRABAJADORES.
- 8- Que las sustancias peligrosas sean almacenadas en condiciones de seguridad.
- 9- Que se establezca lugares apropiados para que los TRABAJADORES puedan consumir alimentos o bebidas en los locales de trabajo.

Artículo 26: En Caso de requerirse la utilización del equipo de protección, para determinados trabajos, LOS TRABAJADORES destinados a dichos trabajos están en la obligación de utilizar los mismos.

Artículo 27: Todo TRABAJADOR está obligado presentarse al trabajo en condiciones físicas y psíquicas aceptables, así como vestir el uniforme que EL EMPLEADOR señale para el personal.

Artículo 28: Los TRABAJADORES están obligados a cumplir con los reglamentos de higiene, seguridad, expedidos por las autoridades competentes y por EL EMPLEADOR, así como las órdenes que se adopten para la prevención de accidentes y enfermedades profesionales.

Artículo 29: Los TRABAJADORES que tengan que someterse a examen médico antidoping y medidas profilácticas, por orden terminante de alguna autoridad o por requerimiento de EL EMPLEADOR, lo harán, de ser posibles fuera de la jornada de trabajo y presentarán la certificación médica en que conste el examen a que fueran sometidos. De ser en horas de trabajo EL EMPLEADOR deberá conceder el permiso correspondiente.

Artículo 30: Los TRABAJADORES estarán obligados a notificar a la mayor brevedad posible, a la gerencia, y en su defecto al jefe inmediato, de las enfermedades contagiosas, accidentes y lesiones de toda índole, que sufran dentro o fuera del trabajo.

Artículo 31: El TRABAJADOR será responsable por la limpieza del establecimiento y conservación de los equipos, herramientas, útiles, que le sean suministrados para la realización de sus funciones, y responderá de las pérdidas o deterioro causados por descuido o indebido uso de los mismos.

Parágrafo: Las herramientas y utensilios que se desaparezcan o se pierdan, sin justificación aceptable, serán de responsabilidad exclusiva de la persona (s) a quienes se les hayan hecho la entrega formal de los mismos. El desgaste o deterioro de los mismos no serán responsabilidad de los TRABAJADORES.

## **CAPITULO VI**

### **TRABAJO DE LAS MUJERES Y DEL MENOR**

Artículo 32: La mujer en estado de gravidez no podrá trabajar jornadas extraordinarias, el turno que se le señale para estos efectos será fijo y no estarán sujetas a rotaciones. El Empleador hará también los arreglos necesarios con el objetivo para que la trabajadora en estado de gravidez no efectúe tareas inadecuadas ni perjudiciales para su salud, de igual forma se le reconocerá el descanso forzoso retribuido por su licencia de maternidad como lo establece el artículo 104 del Código de Trabajo.

Artículo 33: Queda prohibido el trabajo de la mujer de trabajos que se den en minas, subterráneos, subsuelos, canteras actividades manuales en la construcción, como también en las tipos insalubres, indicadas por el Ministerio de Trabajo y Bienestar Laboral.

Artículo 34: La Empresa no admitirá como Trabajadores a menores de catorce (14) años ni de quince (15) años de edad, que no han terminado sus estudios completos de educación primaria.

Artículo 35: Los menores no trabajaran en periodos nocturnos entre las 6:00 pm a 8:00 am., ni en jornadas extraordinarias o durante días de fiestas y duelo nacional. Al contratar menores de dieciocho (18) años deben tener permisos de sus padres y aprobados por el Ministerio de Trabajo y Bienestar Laboral, se tomara las necesidades escolares y jornada de trabajo que no podrá exceder de seis (6) por día ni treinta y seis (36) por semana para menores de dieciséis años, y de siete (7) por días ni cuarenta y dos (42) por semana para los de dieciocho (18).

## **CAPITULO VII**

### **DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES**

Artículo 36: Son obligaciones de los TRABAJADORES:

1, Realizar personalmente el trabajo convenido con la intensidad, cuidado y eficiencia, que sean compatibles con sus esfuerzos, aptitudes, preparación y destreza, en el tiempo y lugar estipulado.

2- Acatar las órdenes e instrucciones del EMPLEADOR o de sus representantes de acuerdo con las estipulaciones del contrato.

3- Abstenerse de revelar a terceros, salvo autorización expresa, los secretos técnicos comerciales y de fabricación de los productos y servicios a cuya elaboración concurra directa o indirectamente, o de los cuales tengan conocimiento por razón del trabajo que desempeñan, así como los asuntos administrativos reservados, cuya divulgación puede causar perjuicios a la EMPRESA.

4- Presentarse al trabajo siempre en aceptables condiciones mentales y física para ejecutar las labores propias de su contrato de trabajo.

5- Observar buenas costumbres durante prestación del trabajo.

El TRABAJADOR es responsable de conservar en buen estado y la limpieza del equipo, las herramientas, los instrumentos y los útiles que se hayan entregado para trabajar, además de toda el área de trabajo que se use para el cometido de sus funciones. Una vez concluidas las labores, el Trabajador deberá dejar en orden y en total limpieza las herramientas y el establecimiento, no siendo responsable por el deterioro de estos objetos originados por el uso y desgaste natural, caso fortuito, fuerza mayor, mala calidad o defectuosa construcción.

6- Prestar los servicios requeridos cuando siniestro o riesgo inminente peligren las personas, sus compañeros de trabajo, o el establecimiento donde presten el servicio.

7- Abstenerse de trabajar con otro empleador durante las vacaciones, período de incapacidad o cualquier licencia remunerada, así como también durante los períodos de descanso obligatorio.

8- Observar las disposiciones del Reglamento Interno de Trabajo, así como las medidas preventivas e higiénicas que acuerden las autoridades competentes; y los que indiquen el

EMPLEADOR conforme a la ley, el Reglamento Interno, para la seguridad y protección personal de los TRABAJADORES.

9- Dar aviso inmediato al EMPLEADOR, o sus representantes, de cualquier hecho que pueda causar daño o perjuicio a la seguridad de la EMPRESA y de las personas que en ella trabajen.

10- El trabajador encargado de la caja registradora será responsable disciplinariamente total y absoluto de los faltantes de dinero al momento del arqueo.

11- Escuchar con respeto y acatamiento las observaciones y sin descomedimientos las sugerencias y llamadas de atención del Empleador.

12- Someterse, al solicitar su ingreso en el trabajo o durante este, por lo menos una (1) vez al año, si así lo exige el EMPLEADOR o lo ordenan las autoridades competentes, a un reconocimiento médico para comprobar que goza de buena salud.

13- Utilizar las herramientas o utensilios y materiales que se le suministran para uso exclusivo de las actividades que realiza en la empresa. Por lo tanto, no podrá ser utilizado para otros fines distintos sin permiso previo del EMPLEADOR.

15- Someterse, las veces que lo requiera EL EMPLEADOR a exámenes para la detección de consumo de drogas prohibidas por la ley.

16- Rendir los informes escritos si así EL EMPLEADOR lo requiriese, e n un momento determinado y presentarlo a más tardar al día siguiente.

17- Entrar y salir por la entrada designada por el EMPLEADOR, al iniciar y finalizar la jornada de trabajo estipulada. Dejar que sean inspeccionados sus bultos o envoltorios por el Jefe de Departamento, o quien lo reemplace, o el Gerente, quien extenderá la debida autorización por escrito.

18- Registrar personal y debidamente su entrada, período de descanso y salida del trabajo, en los libros, tarjetas o registros que para tal efecto lleve LA EMPRESA.

19- Utilizar los servicios sanitarios asignados por EL EMPLEADOR y mantenerlos limpios por razones higiénicas, así también por la consideración y comodidad de sus compañeros de trabajo

20-Dar aviso al empleador en cuanto a información personal como cambios de dirección, estado civil, número de dependientes, personas con quien el EMPLEADOR deberá

comunicarse en caso de emergencias (cualquiera información falsa está terminantemente prohibida)

Artículo 37: Dada la naturaleza del trabajo a realizar, son también obligaciones de los trabajadores:

- 1- Observar respeto y consideración con los clientes.
- 2- Marcar personalmente el control de tiempo y asistencia o firmar su registro respectivo al inicio y terminación de labores. Cualquier omisión se considera como ausencia o inasistencia al trabajo, salvo debida justificación.
- 3- Ser cortés en las peticiones de mejoramiento, reclamo y observaciones de cualquier índole que se le formule al gerente o a sus representantes, o a la persona u organismo competente para conocer tales casos.
- 4- Tener cuidado de vestirse adecuadamente observando limpieza y discreción en el vestir.
- 5- Los TRABAJADORES guardarán la debida compostura y decencia en el trato con los jefes, compañeros de trabajo y públicos en general.
- 6- Los Trabajadores deberán entregar los objetos extraviados que se encuentren, por conducto de su jefe inmediato dentro de las instalaciones de la Empresa o dentro del Transporte de Pasajeros.
- 7- Prestar su debida colaboración en aquellas labores en que se necesite ayuda, para evitar discontinuidad o deficiencia en uno o más servicios que preste la EMPRESA a sus clientes.
- 8- No extender crédito alguno, sin el consentimiento por escrito del EMPLEADOR.
- 9- Informar cuanto antes, sobre cualquier anomalía, incidente o percance cometido por otro TRABAJADOR o persona ajena a la EMPRESA, que pueda afectar a sus compañeros de trabajo o a los intereses del EMPLEADOR. Esto será aplicable también cuando el TRABAJADOR tenga conocimiento de cualquier accidente que le ocurra a él o a sus compañeros de trabajo, siempre que ocurra en el momento en que desempeña sus labores.
- 10- Informar al EMPLEADOR de sus ausencias en el trabajo por anticipado. Es obligación del TRABAJADOR que faltare por enfermedad, hacer las diligencias necesarias dentro de las circunstancias, para que algún familiar o amigo notifique a su Jefe de Departamento o a la Gerencia, sin perjuicio del derecho del EMPLEADOR a exigir la respectiva Certificación

Medica expedida por un facultativo idóneo, sea de la Caja de Seguro Social o de alguna institución del Ministerio de Salud. EL EMPLEADOR se reserva el derecho de pedirle al TRABAJADOR que sea examinado por un médico de reconocida idoneidad profesional, a costo de la EMPRESA, sin perjuicio del certificado que haya presentado EL TRABAJADOR, siempre y cuando este cumpla con los requisitos de validez exigidos por la ley, debiendo presentar el certificado de incapacidad el mismo día que se reincorpora.

La estructura Administrativa/ Funcional, será diseñada de tal manera que facilite el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas del proyecto. Se definió el aspecto legal de la creación de la empresa, su misión, visión, principios, funciones y responsabilidades de cada socio o empleado

## **6.5 Código de ética**

En **IMB Records** consideramos la Integridad como el más alto valor que nos distingue. Para vivir Nuestros Principios y Valores y por lo tanto cumplir con este Código, es indispensable que seamos personas de alta calidad moral y que nos sea natural cumplir con el mismo, predicando con el ejemplo. Cumplir con las disposiciones de Nuestro Código de Ética nos llevará siempre a tener la satisfacción de haber actuado lealmente con Nuestra Empresa y con Nuestros Grupos de Interés de manera clara y honesta, en un ambiente de confianza.

### **CON NUESTROS CONSUMIDORES Y CLIENTES**

Ofrecer productos y servicios de la más alta calidad e innovadores. Garantizar la disponibilidad y ofrecer una propuesta de negocio que propicie crecimiento y desarrollo de nuestros socios comerciales

### **CON NUESTROS ACCIONISTAS Y SOCIOS**

Proporcionar una rentabilidad razonable de manera sostenida creando valor en el largo plazo.

### **CON NUESTROS COLABORADORES**

Garantizar el respeto a su dignidad, a su individualidad y facilitar un ambiente seguro para su bienestar y desarrollo.

### **CON NUESTROS PROVEEDORES**



Mantener relaciones cordiales y honestas, promoviendo su desarrollo y buscando construir relaciones de negocios duraderas, equitativas y justas.

#### CON LA COMPETENCIA

Competir en el mercado basados en precio, calidad y servicio, en un marco de integridad y respeto.

#### CON EL GOBIERNO

Respetamos las leyes y procuramos entender y respetar las costumbres y prácticas locales.

#### CON LA SOCIEDAD

Promover el fortalecimiento de los valores éticos universales. Apoyar el crecimiento económico y social de las comunidades en donde nos encontremos. Cuidar el medio ambiente.

## CAPÍTULO VII

### 7 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la ejecución de este trabajo se debe tomar en cuenta los impactos más relevantes los mismos que se realizan a través de la matriz de Impactos de entrada simple, la finalidad es que sea realizable y claro, para el análisis se utilizará la siguiente escala de valores.

Tabla 7.1: Matriz de impactos de entrada simple

ESCALA	INDICADORES
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo

Elaborado por: Las Autoras

Haciendo un análisis de cada impacto, se procede a sumar los niveles, los cuales se dividen para el número total de indicadores obteniendo el nivel de impacto analizado. A continuación se presenta cada uno de los impactos con su respectivo análisis.

## 7.1 Impacto Económico

Tabla 7.2: Impacto económico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fomento de iniciativas privadas							X	3
Aumento de la competencia en el mercado						X		2
Actualización de los procesos de prestación de servicios discográficos						X		2
Total								7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{impactos}}{\text{N}^\circ \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto económico} = 7/3 = 2,33$$

- Fomento de iniciativas privadas:

La creación de una empresa siempre influye en determinados mercados, en este caso en la industria de los servicios para producciones discográficas.

- Aumento de la competencia en el mercado:

La creación de la empresa de producción y grabación discográfica en el cantón de Otavalo implica que las otras organizaciones (constituidas formal o informalmente) que interactúan en este mercado serán obligadas a perfeccionar sus métodos impulsando la competencia y beneficiando de esta forma a este segmento de mercado.

- Actualización de los procesos de prestación de servicios discográficos

Impacto directamente derivado del anterior, el impulso generado por el aumento de la competencia en el sector, obliga a las empresas a ser más eficientes modernizando sus procesos administrativos y obligando a sus departamentos de producción a brindar un mejor servicio a los clientes.

## 7.2 Impacto Social

Tabla 7.3: Impacto social

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de nuevos empleos							X	3
Estabilidad laboral						X		2
Superación personal del músico							X	3
Total								8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

$$\text{Impacto social} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto social} = 8/3 = 2,67$$

- Generación de nuevos empleos

El impacto social derivado de la puesta en práctica del proyecto obviamente implica la creación de nuevos empleos los que percibirán todos los beneficios de ley.

- Estabilidad laboral

La estabilidad laboral producto de una buena gestión administrativa, comercial y productiva implica un aumento del ingreso disponible para las familias involucradas y colaboradores con la empresa.

- Superación personal del músico

Puesto que la posibilidad de acceder a un sistema de producción y grabación musical más personalizado, le dará la posibilidad de desarrollar todo su potencial.

### 7.3 Impacto Educativo

Tabla 7.4: Impacto educativo

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Acceso a una constante preparación							X	3
Mejora expectativas de perfeccionamiento continuo							X	3
Ampliación de horizontes							X	3
Total								9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

$$\text{Impacto educativo} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto educativo} = 9/3 = 3$$

- Acceso a una constante preparación

Evidente que la creación de la empresa de producción y grabación musical, da la posibilidad al músico de acceder a una constante superación en su respectivo campo laboral.

- Mejora en las expectativas de perfeccionamiento continuo

Este complemento de formación formal, le permite al músico mantenerse inserto en la comunidad y tendencias de producción actuales mejorando la calidad de su arte.

- Ampliación de horizontes

Puesto que el hecho de estar en constante actividad, le permite al músico evaluar otras alternativas para beneficiarse él y el resto de la sociedad.

## 7.4 Impacto Ambiental

Tabla 7.5: Impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación de sonido			X					-1
Contaminación acústica		X						-2
Contaminación de Audio			X					-1
$\Sigma$ TOTAL								-4

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Los autores

$$\text{NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{-4}{3} = -1,33 \approx -1$$

NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL = Bajo Negativo

A pesar de que la empresa busca la manera de no contaminar con el sonido no por eso deja de generar un impacto negativo en el ambiente.

Este impacto negativo tiene que ver sobre la contaminación del sonido, audio hacia el personal que labora como para los artistas que se encuentran en proceso de grabación otra parte la contaminación acústica que generará es algo inevitable ya que no se puede silenciar los instrumentos al momento del ensayo; finalizando este impacto se puede apreciar que si bien existe un impacto negativo este será bajo.

## 7.5 Impacto general

Tabla 7.6: Impacto general

INDICADORES	TOTAL
Impacto Económico	2.33
Impacto Social	2,67
Impacto Educativo	3.0
Impacto Ambiental	-1
Total	7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

$$\text{Impacto general} = \frac{\sum \text{impactos}}{N^{\circ} \text{ de impactos}}$$

$$\text{Impacto general} = 7/4 = 1.75$$

En promedio los principales impactos generados por la puesta en práctica del proyecto tienen una clasificación de alto positivo, la iniciativa aparte de generar empleos estables y remunerados de acuerdo a las condiciones de mercado, impacta positivamente en la sociedad al mejorar las expectativas de los músicos de la región en relación a otras actividades que pueda desarrollar.

## CONCLUSIONES

- ✚ El diagnóstico situacional realizado en el cantón Otavalo, permitió caracterizar al sector y determinar que dicha zona constituye un lugar adecuado para implementar el proyecto de una empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina, mediante un análisis de aspectos como su historia, demografía, actividad y desarrollo económico, datos que fueron cimientos estables para ejecutar los siguientes pasos del proyecto.
  
- ✚ La realización del estudio de mercado, permitió demostrar la existencia de una demanda potencial a satisfacer, lo que hace atractiva la propuesta; de que, fácilmente puede ser captada por el proyecto evaluado; puesto que según la investigación es casi nula la presencia de iniciativas similares que brinde diversidad de servicios en un mismo lugar a precios razonables.
  
- ✚ En el estudio técnico, se tomó como lugar de constitución y funcionamiento del proyecto, el cantón de Otavalo, aprovechando que en este lugar no existen empresas similares que brinde los mismos servicios que se pretende ofrecer, del mismo modo que es un lugar de fácil acceso, permitiendo a los consumidores y proveedores acceder en corto tiempo a las instalaciones.
  
- ✚ Mediante el estudio económico/ financiero, se pudo determinar que el proyecto tiene un alto grado de factibilidad dentro de los escenarios estudiados; puesto que se cuenta con un VAN con financiamiento positivo de \$ 75.817,54, un TIR del 119% y un costo/beneficio de 1,60, recuperando la inversión en un tiempo de 1 año y 1 mes y 8 días; garantizando de esta forma la ejecución del proyecto.
  
- ✚ La estructura Administrativa/ Funcional, ha sido diseñada de tal manera que facilitará el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas del proyecto. Se definió el aspecto legal de la creación de la empresa, su misión, visión, principios, funciones y responsabilidades de cada socio o empleado.



- ✚ El nivel de los impactos analizados es medio positivo, lo que determina que el proyecto a realizarse es totalmente viable, en la zona de influencia.

## RECOMENDACIONES

- ✚ El lugar donde se pretende crear la empresa dedicada a la producción y grabación discográfica de música andina y sus alrededores, son sin duda una zona de gran importancia para este tipo de arte en la provincia y del país, es por esta razón que este sector debe ser aprovechado con nuevas propuestas de negocios, con el fin de promocionar el arte local con que cuenta la provincia de Imbabura; ya que, en la actualidad los artistas optan por zonas de mayor importancia económica para promocionar sus creaciones.
- ✚ Para satisfacer a la demanda es necesario, brindar un servicio de calidad y calidez por parte de la empresa; el mismo que, para darse a conocer deberá realizar publicidad con el fin de irse posicionando en el mercado, para lograr la atención de los ciudadanos y por ende exista mayor demanda de artista por la iniciativa.
- ✚ El diseño del proyecto, debe ser llamativo y atractivo, puesto que brindará variados tipos de servicios; para ello, se debe tomar en cuenta el mercado que se quiere explotar. Además es importante que sobresalgan algunos aspectos importantes del lugar como la cultura y sus costumbres para de esta manera lograr atraer las expectativas de los artistas.
- ✚ Se sugiere a los socios realizar el proyecto con toda seguridad; ya que se recuperará la inversión en corto tiempo, obteniendo beneficios, además que se brindará empleo a varias personas que necesitan una fuente de ingreso; así mismo se beneficiarán las familias del sector que podrán realizar diversas actividades de comercio, aprovechando la demanda de artistas por este tipo de iniciativas que existe en el lugar.
- ✚ Es importante que el proyecto tenga establecido todos los parámetros de organización y funcionamiento; designando, estatutariamente todas las responsabilidades de cada empleado, para evitar problemas en el desarrollo de las actividades.
- ✚ Se deberá mantener los niveles positivos de impactos; y, en caso de que en la realización del proyecto se presenten variaciones, tratar de corregir los errores y solucionar los inconvenientes.

### Bibliografía

- Amb, H., & Daniel, M. (2011). *Distribución y Comercialización*. Mc Graw Hill: Mexico.
- Arena, H. (2013). *Producción musical*. Argentina: Gradi.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito: Centro de estudios y publicaciones.
- Asamblea Nacional Costituyente. (2010). *Ley de Compañías*. Quito: Centro de Estudios y Publicaciones.
- Baca, G. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bateman, T. (2009). *Administración de Empresas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bravo, Mercedes. (2011). *La contabilidad en las empresas*. Colombia: Ecoe.
- Caber, N. (2011). *Nación, identidad y autenticidad*. Colombia: Independiente.
- Chain, R. (2008). *Anàlisis financiero*. Barcelona: ECOE.
- Coulter, Robbins. (2010). *Administración de empresas*. Mexico: Printice Hall.
- Diaz, Nieves. (2012). *Finanzas corporativas en la práctica*. Madrid: Delta publicaciones.
- Fontaine, Ernesto. (2012). *Evaluación financiera de Proyectos*. Santiago: Santillana.
- Horngreen, Charles. (2011). *Contabilidad de costos*. Mexico: Prentice Hall.
- Kootnz, H. (2010). *Administración de Empresas*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- McCarthy, Jerome. (2011). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Mochón, F. (2010). *Economía de la empresa*. Bogota: Ecoe.
- Nicolas, Pere. (2010). *Costes para la dirección de empresas*. Barcelona: Servei de publicaciones.
- Oficina Inernacional del Trabajo (OIT). (2008). *La promoción de la empresa sostenible*. Ginebra: OIT.
- Pardo Álvarez, J. M. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos* (Sexta ed.). España: AENOR.
- redatam.inec.gob.ec. (15 de febrero de 2016). *redatam*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/>

Sarmiento, Rubèn. (2011). *Empresas*. Barcelona: Siglo XXI.

Stephen, Robbins. (2011). *Fundamentos de la administración*. Mexico: Pearson.

Zapata, Pedro. (2010). *Contabilidad General*. Bogotá, Colombia: McGrawHill Interamericana.

### **Linkografía**

redatam.inec.gob.ec. (15 de febrero de 2016). redatam. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/>

google.com.ec/maps/ (30 de marzo de 2016). Google maps. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@0.3346359,-78.1735436,15z>

### **Web grafías**

<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/853-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-un-crecimiento-acumulado-en-los-tres-trimestres-de-2015-de-11-respecto-a-igual-per%C3%ADodo-del-a%C3%B1o-anterior>

<http://www.inclusion.gob.ec/nuevo-mies/>

<http://www.educacionsuperior.gob.ec/investigacion-cientifica-2/>

<http://www.culturaenecuador.org/artes/musica/148-hacia-la-redefinicion-de-la-musica-andina.html>.

<http://otanasul1.blogspot.com/2013/01/generos-musicales-del-ecuador.html>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

<https://www.google.com.ec/maps/@0.3346359,-78.1735436,15z>

<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

# Anexos

**Anexo 1.- Preguntas de la entrevista realizada al señor Fernando Campos, actual presidente de la ADAPI.**



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA.

INSTRUCCIONES.

La información que usted nos proporciona es confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

OBJETIVOS:

Objetivos: Conocer la opinión de los músicos asociados a la ADAPI en relación al estado de la industria discográfica en la provincia de Imbabura

1. ¿Cómo define el estado actual de la industria discográfica imbabureña?
2. ¿Existe demanda por música andina actualmente?
3. ¿De dónde proviene esta demanda?
4. ¿Existen artistas imbabureños orientados a la creación y divulgación de este tipo de música en la zona?
5. ¿Conoce sobre la existencia de empresas dedicadas a la producción y grabación discográfica de música?
6. En relación a la infraestructura y equipos, ¿existe acceso a estos?, ¿es alta la inversión?

## **Anexo 2: Formato de encuesta realizada a músicos socios de ADAPI de la provincia de Imbabura**



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.

CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA.

INSTRUCCIONES.

La información que usted nos proporciona es confidencial y será utilizada únicamente para fines académicos.

OBJETIVOS:

Objetivos: Conocer la opinión de los músicos asociados a la ADAPI en relación al estado de la industria discográfica en la provincia de Imbabura

1. ¿Señale que géneros musicales practica?.
2. ¿Alguna vez ha requerido los servicios de un estudio de grabación?
3. ¿Conoce empresas discográficas en el Cantón Otavalo y cuál de ellas utiliza?
4. ¿Para realizar esas grabaciones por que utiliza esta empresa?
5. ¿Cuál de los siguientes trabajos ha realizado en una productora de grabación discográfica?
6. ¿Con que frecuencia realiza la grabaciones de su música?
7. ¿Indique cuál de los sistemas utiliza para la grabación de la música?
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de producción y grabación discográfica que le ofrecen?
9. ¿A través de qué medios se ha informado sobre servicios de producción y grabación discográfica?
10. ¿Si realizó algún tipo de trabajo en un estudio de grabación, por favor determine la calidad del servicio obtenido
11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría tener para realizar sus grabaciones?
12. ¿Señale en que tiempo le entregan el master de la grabación discográfica?

Gracias por su tiempo

### **Anexo 3: Descripción del Proceso para la Producción y grabación discográfica de música andina**

Preparación y ensayo.- El proceso comienza con un ensayo con todos los integrantes de los grupos o solistas con sus respectivos instrumentos y voces

Figura Anexo 3.1: Preparación y ensayo



Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Las Autoras

Figura Anexo 3.2: Prueba de grabación



Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Las Autoras



Figura Anexo 3.3: **Grabación por canales.**



Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Las Autoras

Figura Anexo 3.4: **Proceso de Masterización**



Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Las Autoras

Figura Anexo 3.5: Proceso de Producción



Fuente:

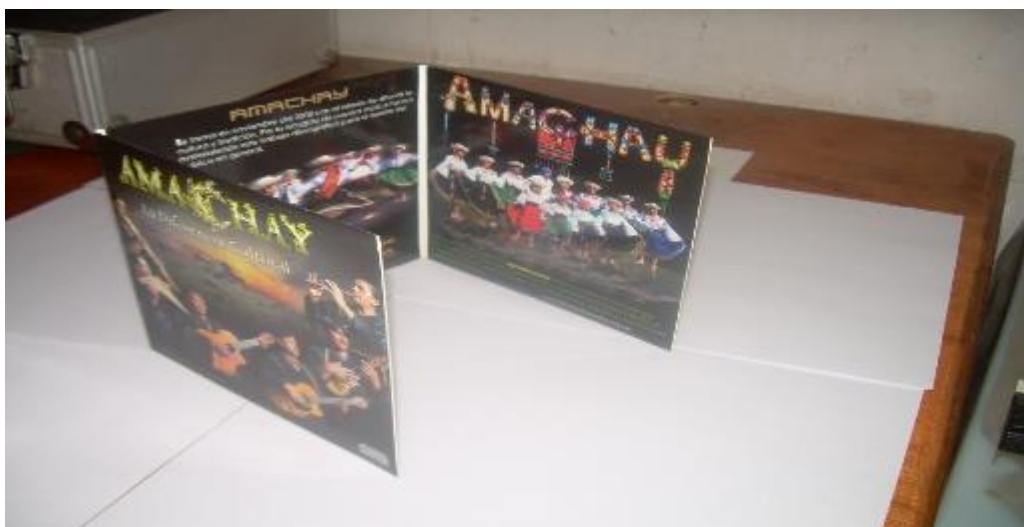
Investigación Propia.  
Elaborado por: Las Autoras

Figura Anexo 3.6: Calidad de Imagen



Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Las Autoras

Figura Anexo3.7: Elaboración de diseño Portadas contraportadas y discos.



Fuente: Investigación Propia.  
Elaborado por: Las Autoras








OPTIMIZAMOS TU EMPRESA  
 Productos y Servicios Informáticos para empresarios  
[www.onvia.com.ec](http://www.onvia.com.ec)

Otavalo  
 Bolívar y Av. Quito  
 Telf.: 2924674 // 0991479258  
 Ruc: 1002801064001  
 email: [distribucion2@onvia.com.ec](mailto:distribucion2@onvia.com.ec)

Equipos informáticos personalizados

Empresa: SRA. DELIA QUILUMBANGO  
 Dirección: SAN JUAN ALTO  
 Teléfono: 992353421

Tipo:  
 Fecha: miércoles, 13 de abril de 2016

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO U	PRECIO T
1	<p><b>EQUIPO ALL IN ONE MAC</b></p> <p>COP. APPLE iMac Intel Core I5 8GB 1TB 21.5" Cam. Wifi AIO. iOS Plateado</p> 	1160,71	1160,71
		<b>SUBTOTAL</b>	1160,71
		<b>12% IVA</b>	139,29
		<b>TOTAL</b>	1500,00

Garantía: 1 año

Validez: 10 días

Forma de pago: Credito 5 días

\_\_\_\_\_  
 Recibí Conforme

  
 \_\_\_\_\_  
 ONVIA

Elaborado por: Las Autoras



# AMPLIFICACION Y SONIDO

EDGAR FABIAN PUENTE ROSERO

Dirección: Av. Jaime Rivadeneira 6-08  
y Pedro Moncayo Telf.: 2642 414  
IBARRA - ECUADOR

**PROFORMA** 001-001

**Nº 0020923**

**RUC: 1001464856001**

**AUT. SRI Nº: 1109264005**

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Nombre:

Dirección:

Telf.:

RUC:

Fecha:

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	VALOR VENTA
01	QUEMADOR	1500.00	1500.00
02	CONSOLAS	1300.00	2600.00
10	MICROFONOS	150.00	1500.00
04	PARLANTES DE ESTUDIO	400.00	1600.00
10	PEDESTALES	80.00	800.00
10	ADAPTADORES	12.00	120.00
12	AUDIFONOS	50.00	600.00
02	TARJETAS DE SONIDO	300.00	600.00
<small>Pinchao Patiño Ricardo Apolinari Imprenta "ALEMANA" Offset Telf: 2643 527 - Ibarra RUC: 1000738706001 Aut. SRI Nº 1429 Fecha Imp. Febrero 15 del 2015 / Caduca Febrero 15 del 2016 / Del 18501 - 22500</small> <b>AMPLIFICACION Y SONIDO E.I.R.L.</b> RUC: 1001464856001 Av. J. Rivadeneira 608 esq. Telf. 2642414 - Ibarra Copia : EMISOR		<b>SUBTOTAL</b> Descuentos IVA 12% IVA 0% <b>TOTAL FACTURA \$</b>	8321.43  998.57  9320.00
Entregué Conforme		Recibí Conforme	

Elaborado por: Las Autoras

**Anexo 5: Ficha Observación Nro.1**

Empresa Evaluada: Estudio de Grabaciones APAK Asociación de Productores  
Audiovisuales kichwa-otavalo

**Evaluadores:** Melania Carvajal, Delia Quilumbango

**Fecha:** 08/04/2016

**Funciones de la empresa evaluada**

- Promoción y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial de los pueblos y nacionalidades originarias del Ecuador.
- A través del uso de los medios audiovisuales y los medios de comunicación masivos.

**Empresa proveedora de discos**

Discos Ecuador

**Máquinas que usan**

- Cámara de video Canon C100 (súper 35)
- Cámara foto/video Canon 70D (Full HD)
- Cámara foto/video Canon 60D (Full HD)
- Luces Ikan Bicolor
- Trípode Manfrotto
- Amplificación
- Reflex
- Lente Canon Linea Roja 24105 versión 2
- Computadoras Mac, Editoras (Sonido, fotografía, vídeo)
- Audio recording (Tascam, Boom, Corbateros).

Sra. Samia Maldonado.

PRESIDENTA APAK