



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO  
DE PRODUCCIÓN MUSICAL BASADO EN SAMPLES,  
EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL.**

**AUTOR:**

**ERBIN DAVID BASANTES FIERRO**

**DIRECTOR:**

**ING. PEDRO HERRERA**

**IBARRA, JULIO 2013**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se ha realizado para determinar la factibilidad de la creación de un estudio de producción de música electrónica en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Se ha llevado a cabo un análisis de los aspectos que intervienen en la investigación. Primeramente se realizó un diagnóstico situacional externo donde se identificó aliados y oportunidades así como debilidades oponentes y riesgos. Seguidamente, en el estudio de mercado se pudo establecer necesidades insatisfechas por parte de los clientes potenciales, ya que no existe una significativa oferta de los servicios al ser un tema relativamente nuevo, por lo que el proyecto obtendría un segmento de mercado atractivo. Al realizar un estudio técnico se determinó la localización que la ubicación geográfica del proyecto es irrelevante, ya que el servicio dependerá del internet para sus ventas, pudiendo ubicarse virtualmente en cualquier parte de la ciudad, sin embargo se escogió el centro cultural moderno de la capital en el sector de la Mariscal, en el centro norte. Se identificó el tamaño e ingeniería del proyecto acompañado del respectivo presupuesto de las inversiones fijas y diferidas a requerir, para la puesta en marcha de la microempresa. En el estudio financiero se calcula que la inversión inicial para el proyecto será de 9.620,13 dólares, cuyo financiamiento se cubrirá el 50% mediante el aporte de los socios y el otro 50% mediante un crédito bancario; una vez analizados los ingresos, costos y gastos se estructuró los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los indicadores financieros, los cuales demuestran la factibilidad del proyecto. Además se determinó las estructuras funcionales y legales de la microempresa, la misma que se constituirá como una sociedad anónima. Finalmente se evaluaron los posibles

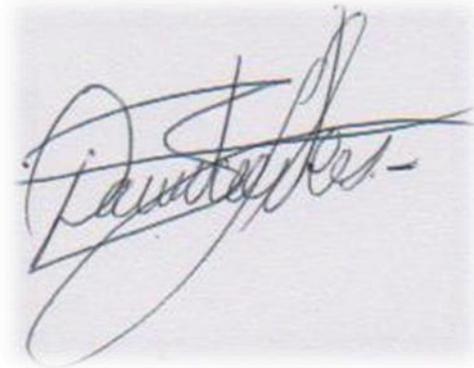
impactos que va a generar el proyecto en el ámbito empresarial, socio cultural, económico y ambiental, pronosticándose resultados positivos. Por todo lo expuesto se justifica y sustenta la necesidad del emprendimiento y la conveniencia de la inversión.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This project was developed in order to determine the feasibility of creating an electronic music studio in the city of Quito, province of Pichincha. Analyses of the aspects involved in the research have been carried out. First, a situational analysis was conducted in which external allies, opponents, weaknesses and risks were identified. Then, the market research was made to identify the unmet needs, and the potential customers. The supply of this kind of services is relatively new, so the project would get an attractive market segment. A technical study was also made. Its results showed that the geographical location is irrelevant, since the service will depend on the Internet for sales and can be placed virtually anywhere in the city. However, it was decided that the modern cultural center of the capital in the sector of Mariscal, in the north central area of Quito was convenient. The size and project engineering was identified. The respective fixed investment budget and deferred to require, for the implementation of microenterprise was made. In the financial study the initial investment was estimated. It will be \$ 9,620.13, whose financing will be covered 50% by providing partners and 50% through a bank loan. An analysis of the revenue, cost and expenses are structured the financial statements to be later evaluated by financial indicators. These indicators will demonstrate the feasibility of the project. Functional and legal structures of the micro were also determined. The project will be constituted as a corporation. Finally, the potential impacts were evaluated. The project will generate in business, socio-cultural, and economic impacts as well as environmental implications, are forecast results. For these reasons justifies and supports the enterprise's need and desirability of the investment.

## **AUTORÍA**

Yo, Erbin David Basantes Fierro, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erbin David Basantes Fierro', is centered on a light gray background. The signature is fluid and cursive, with a horizontal line extending from the end.

---

**Erbin David Basantes Fierro**

**C.I.: 718541137**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el señor Erbin David Basantes Fierro, para optar por el Título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es **“Estudio de factibilidad para la creación de un estudio de producción musical basado en samples, en la ciudad de Quito, Ecuador”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Julio del 2013



---

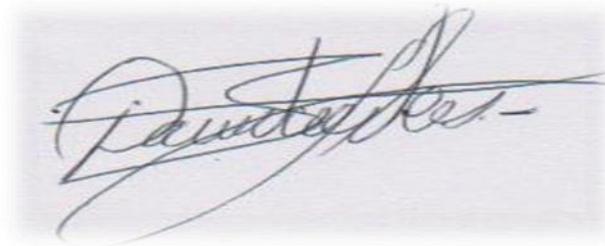
Ing. Pedro Herrera

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

### **A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.**

Yo, Erbin David Basantes Fierro con cédula de identidad No. 1718541137, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, y 6, en calidad de autor del trabajo de **grado “Estudio de factibilidad para la creación de un estudio de producción musical basado en samples, en la ciudad de Quito, Ecuador”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor, me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final, en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



---

**Erbin David Basantes Fierro**

**C.I.: 718541137**

Ibarra, julio del 2013.

## 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	
CÉDULA DE IDENTIDAD	1718541137
APELLIDOS Y NOMBRES	Erbin David Basantes Fierro
DIRECCIÓN:	Toledo N23 123 & Madrid, sector de la Floresta.
E – MAIL:	<a href="mailto:dbasantes@hotmail.com">dbasantes@hotmail.com</a>
TELÉFONO MOVIL	0979157196

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de un estudio de producción musical basado en samples, en la ciudad de Quito, Ecuador”
AUTOR:	Erbin David Basantes Fierro
FECHA:	2013 – 07
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR/ DIRECTOR	Ing. Pedro Herrera

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

Yo, Erbin David Basantes Fierro, con cédula de identidad No. 1718541137, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo 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

El autor manifiesta 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 el 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, julio de 2013.

**EL AUTOR**

**ACEPTACIÓN**



---

**Erbin David Basantes Fierro**

**CI: 100299725-0**

---

**Ing. Betty Chávez**

**JEFE DE BIBLIOTECA**

Faculto por resolución de Consejo Universitario: \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

*A Dios, que me entregó una familia y una patria a dónde pertenecer.*

*A mis padres Ximena, Erbin, quienes me impulsaron en el camino de la auto-superación.*

*A mi Hermana Denise Nathalia y su hija, mi sobrina Amelia, que me han acompañado todo este tiempo.*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, que es bueno, lento para enojarse  
y grande en amor y verdad con los que le respetan.*

*A mi familia y amigos por sus palabras de aliento y su apoyo.*

*A la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de  
educarme en tan prestigiosa institución, por sus sabios docentes quienes a través  
de sus valiosos conocimientos transmitidos me han permitido crecer personal y  
profesionalmente.*

*Al Ingeniero Marcelo Salas, al ingeniero Alex Vinuesa y al ingeniero  
Diego Herrera por el apoyo ofrecido durante el desarrollo de este trabajo de  
grado.*

*Al Ingeniero Pedro Herrera, quien por su instrucción y dedicación  
asesoró el presente proyecto, permitiéndome alcanzar un objetivo en la vida.*

## **INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO**

### **ANTECEDENTES**

El Distrito Metropolitano de Quito es la ciudad Capital de la República del Ecuador y de la provincia de Pichincha. Tiene 2 551 993 habitantes. Está Ubicada a 2850 metros sobre el nivel del mar. La ciudad se divide en 32 parroquias que se subdividen en barrios. La ciudad alberga los principales organismos gubernamentales, financieros, administrativos, comerciales y culturales del país.

En Quito existe un creciente número de músicos, bandas musicales, y solistas de muy buena calidad quienes enfrentan deficiencias en la promoción de su trabajo. Estos artistas provienen de trasfondos académicos y autodidactas. Muchos de ellos pagan miles de dólares en la producción de sus trabajos musicales pero quedan en el anonimato, o sufren una promoción deficiente, sin criterios técnicos. Esto resulta en un gran desperdicio de recursos o el riesgo de robo de propiedad intelectual.

En contados casos, los artistas han logrado publicar sus temas de manera atractiva al mercado pero se enfrentan indefensos ante los mercados internacionales por el desconocimiento de la industria internacional de la música y los mercados.

Entro todos los músicos, los solistas y en especial los cantantes ven una amenaza en el alto costo de producción de sus proyectos, lo que incluye la edición de las obras, la contratación de músicos, horas de estudio,

masterización y reproducción de su material. A esto se suman los costos de mercadeo y ventas que deben afrontar muchas veces sin auspiciantes.

Otro punto a considerar es la globalización y sus efectos en la industria musical local. La tecnología actual permite generar una producción musical de alto nivel a un costo reducido. Existen varios canales gratuitos de difusión masiva en Internet con alcance mundial, sin embargo del desconocimiento y la falta de emprendimiento entre los artistas quiteños mantiene el subdesarrollo en la industria musical.

La investigación va encaminada a la generación de una Empresa que Produzca, Difunda y Comercialice trabajos musicales, generados de manera electrónica.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico técnico situacional externo del entorno para identifica aliados, oponentes, riesgos y oportunidades en el presente proyecto.
- Establecer el fundamento teórico, a través de conceptos y teorías que sustente la realización del proyecto.
- Efectuar un estudio de mercado, para determinar las expectativas del mercado en lo referente al producto, precio, oferta, demanda y canales de distribución relacionadas con asesoría en sistemas de gestión empresarial.
- Ejecutar un estudio técnico para determinar a través del análisis de la información los requerimientos técnicos y organizacionales necesarios para que la empresa desarrolle sus actividades.

- Realizar el estudio financiero del proyecto que permita determinar el monto óptimo de inversión así como la rentabilidad que generará el proyecto.
- Establecer a través de los elementos de juicio necesarios, el tipo de estructura organizacional más adecuada para la implementación y operación del proyecto.
- Determinar los impactos, que la ejecución del proyecto provocará en el entorno del proyecto a través de la evaluación de indicadores.

## **JUSTIFICACIÓN**

La creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Música Electrónica reunirá a los artistas y a los productores musicales para activar la industria musical en la ciudad de Quito reduciendo los costos de producción en un 80% y enfocando los esfuerzos en la difusión, mercadeo y comercialización del producto.

Esta empresa será una organización legalmente constituida que involucrará profesionales en el área de Diseño gráfico, el ámbito legal, el mercadeo y las ventas, tomando ventaja de los últimos avances de la tecnología en producción musical electrónica de bajo costo, maximizando la rentabilidad probable.

Esta empresa permitirá que los músicos y productores trabajen con procesos estandarizados de calidad y facilitará la difusión de los trabajos bajo criterios técnicos de mercadeo con miras a un crecimiento internacional.

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la Realizar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTUDIO DE PRODUCCIÓN MUSICAL BASADO EN SAMPLES, EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, el mismo que consta de siete capítulos expuestos de la siguiente manera:

En primer lugar se considera realizar un Diagnóstico Situacional en la ciudad de Quito y de la Región y del comportamiento mundial en internet, a través de una investigación de campo por medio de instrumentos de investigación como las encuestas y entrevistas así como fuentes secundarias para determinar los aliados oponentes, riesgos y oportunidades existentes en el entorno.

Por medio de las investigaciones bibliográficas y documentales obtenidas de fuentes secundarias como libros, revistas e internet se adquiere fundamentales conceptos que permite sustentar el Marco Teórico del presente proyecto. A través del Estudio de Mercado se determinará la prefactibilidad del proyecto, analizando datos importantes relacionados como las expectativas del mercado en lo referente al producto, precio, oferta, demanda y canales de distribución, con la finalidad de obtener información oportuna para la tomar de decisiones. Además, se logrará determinar la Factibilidad Económico Financiera, endonde se determina los ingresos, costos y utilidades a generarse en laprestación del servicio, complementados con la evaluación financiera a través de herramientas e indicadores como el TIR, el VAN, el punto de equilibrio y el costo-beneficio, con la finalidad de calcular y estimar los beneficios netos que se espera generar de la

inversión del proyecto. La Estructura Organizacional sirve para establecer los requisitos necesarios para la conformación de la microempresa, por medio de la determinación de la razón social, visión misión, objetivos, políticas, organigrama estructural, competencias y funciones. En el Estudio de Impactos se determinará el nivel de los posibles impactos que la ejecución del proyecto generará en el entorno, a través de matrices e indicadores.

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDOS

Portada.....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
Executive Summary.....	iv
Autoría .....	v
Certificación .....	vi
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte .....	vii
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte .....	viii
Dedicatoria .....	x
Agradecimiento .....	xi
Objetivos del proyecto .....	xii
Presentación .....	xiv
Índice general .....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
Diagnóstico Situacional.....	1
Identificación del Tema.....	1
Antecedentes y Generalidades.....	1
Inicios de la Producción basada en Samples.....	1
Historia y origen de la Música Electrónica.....	1
Importancia y Justificación.....	1
Análisis Interno.....	2
Fortalezas.....	2

Consistencia del Proyecto.....	2
Ventajas Competitiva del Proyecto.....	2
Recursos.....	2
Debilidades.....	3
Análisis Externo.....	3
Macro ambiente (Análisis PEST) .....	3
Situación Económica.....	4
Situación Social.....	5
Situación Tecnológica.....	5
Microambiente.....	6
Poder de negociación con los clientes.....	6
Poder de negociación de los proveedores.....	7
Amenaza de nuevos entrantes.....	7
Amenaza de productos sustitutos.....	7
Rivalidad entre los competidores .....	7
Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Matriz Diagnóstica.....	9
Matriz AOOD.....	10
Análisis de la Matriz AOOD.....	10
Cruce Estratégico.....	13
Determinar la Oportunidad de Inversión .....	13
CAPÍTULO 2.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15

Objetivo del Capítulo.....	15
Temas Importantes.....	15
Administración de Operaciones.....	15
Administración del capital de trabajo.....	15
Alianza Estratégica.....	15
Aliasing (Duplicado).....	15
Análisis de mercado.....	16
Apalancamiento financiero.....	16
Avance.....	16
Balance.....	16
Benchmarking.....	16
Buscado web.....	16
Calidad.....	16
Canal de distribución.....	17
Capital de trabajo.....	17
Capital Social.....	17
Catálogo.....	17
Colateralización.....	17
Costo de Inversión.....	17
Costo de Oportunidad.....	17
Costo de ventas.....	18
Costo total.....	18

Costos.....	18
Costos de operación.....	18
Cuantificación (Quantizing).....	18
Cuentas por pagar.....	18
Cultura organizacional.....	19
Demanda elástica.....	19
Demanda inelástica.....	19
Distribución.....	19
El Proyecto de Inversión.....	19
Elasticidad de la demanda.....	19
Empresa familiar.....	20
Equipo de trabajo.....	20
Estación de trabajo.....	20
Estado de flujo de efectivo.....	20
Estado de resultados o pérdidas y ganancias.....	20
Estudio Ambiental.....	20
Estudio de Mercados.....	20
Estudio del Entorno.....	20
Estudio Financiero.....	21
Estudio Técnico.....	21
Factibilidad.....	22

Flujo de Efectivo.....	22
Frecuencia y amplitud en una señal de sonido.....	22
Grabación de Audio Digital.....	23
Grabación de sonido MIDI.....	23
Velocidad de datos MIDI.....	23
Grabación Digital Experimental.....	24
Liquidez.....	24
Macro Ambiente.....	25
Marca.....	25
Master.....	25
Muestreo (Sampling).....	25
Música Electrónica.....	25
Música Orgánica.....	26
Números Binarios.....	26
Plan de negocios.....	26
Retorno.....	27
Ruido de cuantificación de bajo nivel y Dither.....	27
Reverbnation.....	27
Secuencia.....	28
Software.....	28
Sonido Digital para el Público.....	28

Sound Cloud.....	28
Tasa Interna de Retorno TIR.....	28
Término de Contrato.....	29
Utilidad Bruta.....	29
Valor Presente Neto.....	29
Variables de segmentación.....	29
Variables demográficas.....	29
Ventaja competitiva.....	29
Youtube.....	29
Conclusión.....	29
Recomendación.....	29
CAPÍTULO 3.....	31
ESTUDIO DE MERCADO.....	31
Objetivo.....	31
Identificación del producto o servicio.....	31
Productos sustitutos.....	31
Consumidor del producto.....	31
Diseño de la Investigación.....	31
Población o universo.....	31
Segmentación de Mercado.....	32
Tamaño de la muestra.....	33
Levantamiento de la investigación.....	33
Preguntas cuestionario.....	33

Tabulación y procesamiento de la información .....	36
Análisis de la demanda.....	39
Factores que la afectan.....	39
Comportamiento histórico .....	40
Demanda actual.....	40
Proyección de la demanda.....	41
Análisis de la oferta.....	42
Factores que la afectan.....	42
Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	43
Conclusiones.....	44
Recomendaciones .....	45
CAPITULO 4.....	47
Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto.....	47
Objetivo.....	47
Localización del Proyecto.....	47
Macro localización .....	47
Micro localización .....	47
Distribución de Planta/ Áreas.....	48
Tecnología Requerida.....	48
Insumos Requeridos.....	52
Descripción del Proceso.....	53
Diagrama de Flujo.....	53
Descripción de Actividades.....	54
Descripción del Servicio.....	55

Características.....	55
Tamaño del proyecto.....	55
En Función de la maquinaria, equipo, tecnología.....	55
Capacidades de producción.....	56
Capacidad instalada.....	56
Capacidad utilizada.....	56
Demanda insatisfecha.....	56
Determinación de la capacidad utilizada.....	59
Análisis de la Inversión.....	60
Conclusión.....	61
Recomendación.....	62
CAPITULO 5.....	63
Estudio económico y financiero.....	63
Objetivo.....	63
Presupuestos.....	63
Presupuestos de inversión.....	63
Activos Fijos.....	63
Activos Intangibles.....	64
Capital de trabajo.....	64
Proyección de Precios.....	65
Proyección de Ingresos.....	65
Proyección de Egresos.....	68
Gastos Administrativos.....	68
Gastos de Ventas.....	70
Costos Indirectos de Fabricación CIF.....	71

Costos Totales.....	72
Estructura del Financiamiento.....	75
Estados Financieros.....	75
Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias).....	75
Balance General.....	76
Flujo Neto de fondos.....	78
Punto de Equilibrio.....	79
Evaluación Financiera.....	80
Determinación de la Tasa de Descuento.....	80
Criterios de Evaluación.....	81
Valor Actual Neto.....	81
Tasa Interna de Retorno.....	82
Período de Recuperación de la Inversión.....	82
Relación Beneficio / Costo.....	83
Análisis de Sensibilidad.....	84
Valoración del Riesgo – Rentabilidad.....	86
Conclusión.....	87
CAPITULO 6.....	89
Propuesta Administrativa.....	89
Objetivo.....	89
La Empresa.....	89
Nombre o Razón Social.....	89
Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	89
Tipo de Empresa.....	89
Base Filosófica.....	89

Misión .....	89
Visión .....	89
Principios y Valores.....	89
Estructura Legal.....	90
Pasos para Conformar la empresa en Ecuador.....	90
Conformación de capital.....	92
Marco Lega.....	92
Aspectos Fiscales.....	92
Organización y Talento Humano.....	92
Organigrama Estructural.....	92
Descripción de funciones y perfiles de cargo.....	93
Aspectos Laborales.....	93
Reglamento Interno.....	93
Contratos laborales.....	93
Seguridad Social.....	94
Plan Estratégico y de Marketing.....	94
Estrategia General de Marketing.....	94
Fijación de Precios.....	95
Establecimiento del Mercado Objetivo.....	95
Valores Agregados del Servicio.....	96
Estrategias de Promoción y Publicidad.....	97
Políticas de Ventas.....	97
Políticas de Servicio.....	97
Propuesta u Oferta de Valor.....	97
Conclusión.....	98

Recomendación.....	98
CAPITULO 7.....	99
Impactos.....	99
Objetivos.....	99
Impacto Empresarial.....	99
Impacto Socio Cultural.....	100
Impacto Económico.....	101
Impacto Ambiental.....	101
Conclusión.....	103
Recomendación.....	103
Bibliografía.....	104
Linkografía.....	105
Anexos.....	106
Anexo A: Acknowledgment by Arranger of Work-For-Hire .....	106
Anexo B: Acuerdo de Trabajo por Contrato Arreglista Musical.....	107
Anexo C .....	110

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1. Variables Geográficas.....	32
Cuadro No.2. Variables Demográficas .....	32
Cuadro No.3. Variables Psicológicas Conductuales .....	33
Cuadro No.4. Tamaño de la Muestra .....	33
Cuadro No.5. Comportamiento Histórico de la Demanda .....	40

Cuadro No.6 Consumo de Música Proyectado en Ecuador .....	41
Cuadro No.7 Consumo de Música Proyectado en Ecuador .....	42
Cuadro No.8 Consumo de Música Proyectado en Ecuador .....	42
Cuadro No.9. Composición de las ventas en la Industria. Revista RIN, IFIPI 2013 .....	43
Cuadro No.10.Distribución de Planta .....	48
Cuadro No.11.Diagrama de Flujo .....	53
Cuadro No.12. Demanda Insatisfecha .....	56
Cuadro No.13. Descargas Proyectadas.....	58
Cuadro No.14. Descargas Proyectadas.....	59
Cuadro No.15. Inversión Activo Fijo Tangible.....	60
Cuadro No.16. Inversión Activo Fijo Intangible.....	60
Cuadro No.17. Inversión Intangible .....	63
Cuadro No.18. Activos Intangibles.....	64
Cuadro No.19. Capital de Trabajo KT.....	64
Cuadro No.20. Canal Youtube.....	65
Cuadro No.21. Analíticas Google canal Youtube.....	66
Cuadro No.22. Reproducciones analíticas Google canal Youtube .....	67
Cuadro No.23. Proyección de Ingresos .....	67
Cuadro No.24. Política de Incremento de Gastos .....	68
Cuadro No.25. Detalle de sueldos y sobresueldos .....	68
Cuadro No.26. Gastos Administrativos .....	69
Cuadro No.27. Gasto de Ventas .....	70
Cuadro No.28. Costos Indirectos de Fabricación CIF.....	71
Cuadro No.29. Costos Totales.....	72

Cuadro No.30. Préstamo Equipos .....	73
Cuadro No.31. Préstamo Capital de Trabajo KT .....	74
Cuadro No.32. Estructura del Financiamiento .....	75
Cuadro No.33. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	75
Cuadro No.34. Balance General .....	77
Cuadro No.35. Flujo Neto de Fondos .....	78
Cuadro No.36. Punto de Equilibrio .....	79
Cuadro No.37. Cálculo de Punto de Equilibrio .....	79
Cuadro No.38. Composición del TMAR .....	81
Cuadro No.39. Valor Actual Neto .....	81
Cuadro No.40. Tasa Interna de Retorno .....	82
Cuadro No.41. Periodo de Recuperación .....	83
Cuadro No.42. Relación Beneficio Costo .....	83
Cuadro No.43. Análisis de Sensibilidad .....	85
Cuadro No.44. Rentabilidades .....	86
Cuadro No.45. Organigrama Estructural .....	92
Cuadro No.46. Valores Agregados del Servicio .....	95
Cuadro No.47. Impacto Empresarial .....	99
Cuadro No.48. Impacto Sociocultural .....	100
Cuadro No.49 Impacto Económico .....	101
Cuadro No. 50. Impacto Ambiental .....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica No.1 Consumo Mundial de Música Proyectado .....	41
Gráfica No.2 Consumo de Música Proyectado en Ecuador .....	42
Gráfica No.3. Punto de Equilibrio .....	80
Gráfica No.4. Consumo de Música en proyecto en Youtube .....	86

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No.1. Trajeta de Sonido.....	49
Ilustración No.2. Software.....	50
Ilustración No.3. Software de secuenciacion de sonidos .....	50
Ilustración No.4. Teclado Midi .....	51
Ilustración No.4. Monitores .....	51
Ilustración No.4. Micrófonos .....	51
Ilustración No.7. Consola Multicanal .....	52



## **CAPÍTULO I**

### **Diagnóstico Situacional**

#### **Identificación del Tema**

Estudio de factibilidad para la creación de un estudio de producción musical basado en samples, en la ciudad de Quito, Ecuador.

#### **3.1. Antecedentes y Generalidades**

##### **Inicios de la Producción basada en Samples**

Hoy en día existe una creciente demanda de música por parte de la audiencia en general así como de las empresas publicitarias y la industria de las telecomunicaciones. La producción musical es un componente importante en actividades comerciales, gubernamentales y políticas. En el Ecuador se está levantando una generación nueva de artistas que enfrentan los desafíos de la demanda mundial pero los costos de producción musical son relativamente altos y prohibitivos.

La producción musical especializada basada en samples es una alternativa de alta calidad y bajo costo en relación a los métodos tradicionales de producción pero en la ciudad de Quito no existe un estudio musical especializado en esta técnica.

##### **Historia y origen de la Música Electrónica**

Desde que la música es música, desde que se escuchó por primera vez un sonido musical, muchos son los estilos que han surgido a través del tiempo, o por fusiones con otros estilos musicales o por creación de algunos que supieron mezclar sonidos sacando nuevos géneros y nuevas tendencias, la música en general hoy por hoy va por un camino incierto, ya que con tanta tecnología nos sabemos lo que nos deparará en el futuro, pero justamente para tratar de entender hacia dónde vamos trataremos de hacer una breve reseña de la evolución musical, en este caso de la música electrónica, desde el uso del primer sampleo hasta la incorporación de nuevas máquinas y robots, si bien la música electrónica abarca un sin fin de subgéneros.

##### **3.1. Importancia y Justificación**

La Producción musical es importante para varias industrias tales como la industria del entretenimiento, las telecomunicaciones, y los servicios de Publicidad, entre otras.

Con la creación de un estudio de producción musical basado en samples se permite el ingreso de nuevos artistas en el mercado musical

y las agencias de publicidad tienen opciones más accesibles para temas de spots de radio y televisión.

Un estudio de producción musical basado en samples puede ser un proyecto de alta rentabilidad con una inversión bastante inferior comparada con otros proyectos de negocios personales.

### **3.1. Análisis Interno**

#### **Fortalezas**

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

#### **Consistencia del Proyecto**

Este proyecto ha publicado trabajos en audio en un canal Youtube para la generación de estadísticas y monitoreo de la respuesta de la comunidad a nivel mundial. El canal cuenta con más de 400.000 visitas al momento. Las estadísticas de la herramienta Google Analíticas de Youtube indican que la mayor audiencia está en México. De la misma manera, el proyecto ha recibido atención de la industria: Productores Musicales en los Estados Unidos, Grecia, Colombia y Argentina.

#### **Ventajas Competitivas del Proyecto**

Se cuenta con un alto conocimiento de las herramientas Midi de programación de sonido. Es destacable la velocidad de producción basada en el “Know-How”, reconocido a nivel regional e internacional. De la misma manera, se cuenta con un fuerte respaldo de conocimiento para el manejo de redes sociales en temas de mercadeo digital. Finalmente, se cuenta con un conocimiento profundo de administración de empresas.

#### **Recursos**

La inversión inicial es muy baja comparada con los potenciales ingresos. Todo el sistema básico para la producción de sonido puede ser adquirido por un monto total de \$1500, mientras que un solo tema musical vendido puede venderse a ese precio dependiendo de la demanda y la oferta.

La venta de la producción de este proyecto se facilita gracias a los medios digitales tales como el Internet y la Telefonía móvil. Los distribuidores y los Usuarios finales pueden comprar contenidos online mediante sus dispositivos móviles a costos bajos, gracias a la actual economía de escala sustentada en la producción masiva y la venta masiva de contenidos a nivel mundial.

## **Debilidades**

### **¿Qué se puede evitar?**

Se debe evitar producir archivos de audio de baja calidad. Los formatos de producción de audio están en permanente evolución y es necesario mantenerse actualizado permanentemente.

### **¿Que se debería mejorar?**

Es siempre recomendable adquirir equipos de producción de audio de alto rendimiento los que a su vez cuestan más. La calidad de los equipos afecta directamente en la calidad de producción de los archivos de audio.

### **¿Qué desventajas hay en el proyecto?**

Es necesario preparar un plan de integración horizontal y vertical en este tipo de proyectos. El crecimiento de una empresa de este tipo requiere de elementos como producción de video, multimedia, eventos, y publicidad.

### **¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?**

Existe un fenómeno único en la industria del sonido y la música: El consumo de audio vía música y archivos de sonido es el más alto de la historia, sin embargo los modelos de negocios tradicionales no se pueden aplicar a esta industria. Se presentan grandes retos para las grandes casas productoras de audio quienes hoy por hoy están al mismo nivel que los pequeños productores. La competencia es extremadamente elevada, debiéndose recurrir a modelos de negocio totalmente innovadores, tales como dar música gratuita y generar regalías por productos complementarios o mediante alianzas con marcas poderosas de productos relacionados.

## **3.1. Análisis Externo**

### **Macro ambiente (Análisis PEST)**

#### **Situación Política**

La producción musical se ha visto envuelta de forma directa e indirecta en recientes debates sobre la propiedad intelectual a nivel mundial y local. Hoy por hoy existen regulaciones en el tema de derechos de autor, mismos que no terminan de ajustarse a la realidad tecnológica y social de los mercados.

A nivel local es muy difícil hacer respetar temas de derechos de autor. Existen instituciones como SAYCE y el IEPI que mediante sus respectivos reglamentos ofrecen respaldo legal ante casos de piratería o suplantación de autor, pero el control permanente no sucede al mismo nivel que en países industrializados.

Un productor, autor o compositor debe recurrir a un respaldo internacional de instancias como la BMI o la ASCAP de los Estados Unidos para poder garantizar la protección de sus creaciones de manera tecnológica satelital y Online.

## **Situación Económica**

La industria musical ha venido experimentando cambios estructurales desde el año 2002 debido a los fenómenos mundiales en la comercialización y la producción. Se pueden mencionar hitos principales de cambio que afectaron a las casas discográficas, las tiendas de música y por supuesto a los estudios de producción.

Desde 1989 a 1999 se produjo la etapa de oro de la música a nivel mundial. Artistas, productores y managers hicieron millones de dólares con una simple canción, no se diga con un álbum entero hasta que en 1999 se creó el sistema NAPSTER en el que la gente podía intercambiar archivos de música en formato mp3, provocando una gran caída en las ganancias de la industria.

En el año 2005 las cosas empeoraron gracias al Internet de Alta Velocidad. El fenómeno Napster se multiplicó con sitios tales como Limewire. Gracias a esto, un artista que vendía 3 millones de discos al año ahora solo vendía 2500 unidades anuales. Nadie en la industria estaba preparado para este tipo de pérdida.

Para el año 2009 el fenómeno del Internet permitía que cualquier artista alcanzara fama mundial afectando al sector de los managers, casas disqueras y casas publicitarias. Esto hizo que se eliminaran los intermediarios en la industria de la música, conectando directamente a los productores con el público. La audiencia ya no compraba discos, en su lugar, la gente que compraba legalmente archivos lo hacía desde dispositivos móviles. Los teléfonos celulares se transformaron en el principal medio de propagación de música.

Para el año 2013 este fenómeno se habrá repetido en la industria del Cine y la televisión quienes hoy por hoy comparten intereses comunes en cuanto a protección de derechos. En los 80 un artista producía música para vender singles, en los 90, el artista promocionaba sus discos para promocionar álbumes enteros. En el 2000 el artista empezó a enfocarse en los tours y giras de conciertos. Hoy por hoy, el principal y tal vez único medio de ganancias en la industria musical no es la música en sí misma sino los productos complementarios o mercadería que se puedan derivar de una producción: tickets, camisetas, gorras, experiencias, etc.

Emilia Endara Larrea del Blog UPI presenta las siguientes cifras de la industria ecuatoriana:

- Los honorarios que cobran las bandas y artistas nacionales fluctúan entre \$2000 hasta \$8000. Esta suma se divide entre todo el equipo de trabajo (artistas, manager, staff, iluminación, ingenieros de sonido, etc.)
- 80% de los discos que se venden en el país son internacionales.

- Hace diez años existían más de 200 tiendas de discos legales en el país.
- En la actualidad, solo existe 1 tienda de discos en el Ecuador que es Music Plus o Musicalísimo.
- Antes 10000 discos vendidos en el Ecuador significaba disco de oro; ahora se ha reducido a 3500 discos.
- Un buen estudio musical resulta de la inversión de 2 millones de dólares.
- En el país, si se quiere competir internacionalmente y obtener un producto musical de calidad, la producción del material discográfico no puede ser de menos de \$10000

#### Inflación

La inflación alcanzó para el mes de agosto del 2011 el 0,49% sumando una inflación acumulada del 3,49%

La mayor contribución a la inflación en agosto provino del rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas, con un aumento en el mes del 0,67% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

#### Tasa de Interés Activa

En el presente cuadro se analiza las tasas de interés activas, que corresponde al porcentaje de interés que cobra la banca por algún financiamiento.

#### **Situación Social**

El ser emprendedor es un requerimiento indispensable para incursionar en la industria de la música, a nivel mundial y también a nivel local. Las carreras musicales tales como Ingeniería en Sonido, Producción Musical, Musicología o Licenciatura en un instrumento en particular son vistas de lejos como un suicidio académico, económico y sobretodo social. Sin embargo, la escena ecuatoriana ha visto crecer el catálogo de artistas en los últimos 10 años.

Para el año 2000 la sociedad ecuatoriana disfrutaba de muy pocos talentos nacionales tales como la agrupación Tranzas, Tercer Mundo, Right o Hugo Hidrovo. Hoy en día los exponentes nacionales que influyen a la sociedad nacional son: Crucks En Karnak, Juan Fernando Velazco, Pancho Terán, Fausto Miño, Mirella Chesa, Daniel Betancourt, Tomback, Papa Changó, Esto es Eso, Johana Carreño, entre otros.

Este aumento de estrellas en el espectro artístico musical ecuatoriano refleja un cambio social en la identidad cultural de la nación, la misma que empieza a preciar lo propio ante lo ajeno sin dejar de exigir calidad internacional en la producción y los artistas.

#### **Situación Tecnológica**

En la Actualidad, la tecnología ha abaratado considerablemente los costos de producción musical. Un estudio de producción musical bastante bien equipado podía bordear los \$30000. Hoy en día se puede montar un estudio competitivo

con \$5000. Aun así, es posible producir música desde un equipo casero portátil de \$600 con software que se puede conseguir desde \$2,50.

Hoy por hoy un artista puede escoger entre la producción analógica o la producción digital basada en samples, también conocida como música electrónica, la misma que suplanta el uso de instrumentos reales mediante sintetizadores y Samplers que usan partituras Midi para la creación de música.

Existe una parte del proceso de producción que no se ha podido poner al alcance de toda la población debido a su complejidad: La Masterización. En este proceso se da calidad profesional a cualquier trabajo vía analógica o digital. En este punto los costos se han mantenido sin variación, siendo el valor mínimo los \$1000 por tema.

La tecnología de Masterización no está al alcance de muchos. A nivel regional existen sitios específicos de Masterización reconocidos en Estados Unidos, México y Argentina solamente.

### **Microambiente**

#### **Poder de negociación con los clientes**

En la industria de la producción musical, los clientes son los artistas, principalmente cantantes, autores y compositores o músicos quienes necesitan grabar su trabajo artístico para darlo a conocer al público en general o a las empresas auspiciantes potenciales.

Otro cliente potencial de un estudio de producción musical son las agencias de publicidad que buscan material musical para sus comerciales de radio o televisión.

El tercer cliente de la industria de la producción musical está en la industria cinematográfica.

Los productores de cine necesitan de material musical para las bandas sonoras de sus films.

Estos buscan carpetas de sonidos de diferentes productores respetando las normas de derechos de autor para poder publicar música en sus películas.

En cuarto lugar están los Radios y los locales comerciales quienes pagan una mensualidad a las sociedades autorales para poder reproducir música en sus locales comerciales.

Si nos detenemos a analizar al Artista como cliente, en Ecuador, en la ciudad de Quito la industria de la producción musical está determinada por la fama del productor. El renombre de un determinado productor da relevancia a un estudio. Los productores se encuentran agrupados principalmente por género musical, siendo así los principales géneros: Pop – Rock, Tropical, Tecno - cumbia, Electrónica, Nacional. Los artistas acuden a estos productores según el género musical que desean representar.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son las empresas de software musical así como de hardware y equipos de amplificación. El poder de negociación de estos grupos ha menguado gradualmente debido a la dramática competencia de proveedores y la piratería de software. Las casas productoras de equipos de grabación optan por patrocinar a artistas destacados para generar pertenencia de marca o asociación a un nombre con un determinado tipo de equipo de grabación.

Hoy por hoy existen generadores de sonido de muy bajo costo y también existen en el mercado paquetes de samples con infinitas librerías de sonidos para ser usados a placer y creatividad del productor musical.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

El ingreso de nuevos competidores no es descartable pero no implica una gran amenaza para el proyecto por las barreras tecnológicas y de know how que existen en este tipo de actividad, siendo algunas:

Barreras Legales

Alta formación y experiencia Musical requerida

Cartera de Clientes

Know how o Experticia Tecnológica – Musical Bilingüe

Este proyecto contempla la asesoría de Marketing y Publicidad como elemento adicional complementario al servicio de producción musical, lo que fideliza a los clientes potenciales.

### **Amenaza de productos sustitutos**

El producto sustituto de la producción musical basada en samples es la producción musical análoga con instrumentos reales. Este tipo alternativo de producción no representa ningún tipo de amenaza por la diferencia abismal de costos. En una grabación musical análoga se incurre en gastos tales como contratación de músicos por hora, contratación de estudios de producción, costos de alimentación y transporte de músicos y equipo y una infinita variedad de rubros que encarecen una producción musical en un 1000%

El otro factor importante es el tiempo de producción. En una producción análoga, el tiempo de producción se multiplica por cinco o por diez en distintas ocasiones. Los artistas requieren un estudio de producción capaz de responder a sus necesidades en un tiempo record.

### **Rivalidad entre los competidores**

Hoy por hoy existe una fuerte rivalidad entre los competidores en el sector de la producción musical, y esta rivalidad radica en aspectos de calidad vs. Precio.

Otro punto de rivalidad está en el personal calificado que labora en el estudio. Un buen estudio de producción está asociado al nombre de un buen productor.

Finalmente, existen alianzas entre sellos discográficos que tienen su propio estudio de producción y simplemente se adueñan del resto de aspectos del mercado tales como publicación, promoción y comercialización de artistas creando monopolios impenetrables para los nuevos artistas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional sobre la industria de la producción musical en la ciudad de Quito.

### **Objetivos Específicos**

Determinar la oferta de producción musical en la ciudad de Quito.

Determinar la demanda de producción musical en la ciudad de Quito.

Determinar el precio de la producción musical en la ciudad de Quito.

Determinar las formas de comercialización de la producción musical en la ciudad de Quito.

### 3.1. Matriz Diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnica	Fuente
Determinar la oferta de producción musical en la ciudad de Quito.	Oferta de Producción Musical.	Número de Productores y Estudios de Producción en la Ciudad de Quito.	Entrevista	Directa
Determinar la demanda de producción musical en la ciudad de Quito.	Demanda de Producción musical en Quito	Número de Artistas registrados en la Ciudad de Quito	Estadísticas	Indirecta
Determinar el precio de la producción musical en la ciudad de Quito.	Precios por servicios de producción musical. Precios por descarga online	Incremento de precios en servicios de producción musical. Incremento de precios por descargas de música Online.	Entrevista y Estadística	Indirecta
Determinar las formas de comercialización de la producción musical en la ciudad de Quito.	Producción musical en la ciudad de Quito.	Facturación estimada en la industria de la producción musical en la ciudad de Quito	Entrevista	Indirecta

### 3.1 Matriz AOOR

Producción Musical Basada en Samples	
<b>Aliados</b>	<b>Oportunidades</b>
Productores Ejecutivos de la Industria Musical	Un mercado emergente de producción nacional de Música.
Productores Musicales	Conectividad Mundial vía internet para comprar y vender archivos de audio.
Artistas Musicales	Necesidad de archivos de Audio en las industrias afines tales como Diseño, Publicidad, Multimedia, Cine, Radio y Televisión
Grupos de Inversión	
<b>Oponentes</b>	<b>Riesgos</b>
Monopolios de Producción Musical de Grupos Financieros.	Competidores existentes y nuevos competidores.
Celo de la industria para no transparentar ni compartir información estadística del mercado.	Inestabilidad Política y Falta de vigencia en las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor.
	Cambios en regulaciones sobre Copy Right o Derechos de Autor
	Cultura de piratería generalizada.

#### Análisis de la matriz AOOR

Entre las personas naturales o jurídicas que se benefician de este proyecto y lo apoyan directamente están los Productores Ejecutivos de la Industria musical y Productores Musicales propiamente dichos. Es de su personal interés desarrollar un polo productivo en Ecuador.

Los Productores Ejecutivos de la Industria Musical y los Productores Musicales son aliados de este proyecto ya que ellos están en constante búsqueda de nuevos proyectos musicales a bajo costo. Así mismo, estos actores buscan alianzas en el mediano y largo plazo para estandarizar costos y fidelizar su mercado.

Los Artistas Musicales tales como cantantes e instrumentistas son aliados ya que les interesa el desarrollo proyectos de alta calidad y bajo costo, en corto

tiempo en el que pueden producir su material musical y competir. Los artistas están interesados en que su material cuente con las últimas tendencias en la industria, acorde con los nuevos mercados. De la misma manera, los artistas están interesados en generar alianzas de largo plazo con productores musicales tecnológicamente actualizados ya que los cambios en las tecnologías de producción musical les afecta de forma directa. Un proyecto de esta naturaleza proporciona un respaldo tecnológico sin precedentes a la industria local y regional de la música.

Los grupos de inversión, también conocidos como Sellos Discográficos están interesados en un proyecto de esta naturaleza. Estos grupos están interesados en mejorar los márgenes de ganancia por distintos mecanismos, siendo el bajo costo de producción un atractivo seguro para la generación de alianzas de mediano y largo plazo.

Estas personas e instituciones y sus respectivos grupos de negocios se beneficiarían directamente de los servicios de un estudio de producción música electrónica en la ciudad de Quito.

Entre las oportunidades más destacadas para el desarrollo de un proyecto de esta naturaleza están tres: El crecimiento del mercado nacional de música, la conectividad mundial vía internet para conseguir audiencia, artistas y representantes de la industria y la inminente necesidad de archivos de audio por parte de las industrias relacionadas con la música, tales como el diseño, la publicidad, producción de multimedia, el cine, la radio y la televisión.

El crecimiento del mercado nacional de la música es una gran oportunidad ya que genera la posibilidad de vender la producción a nivel local, no solamente a nivel internacional vía internet. Actualmente existe una actitud sin precedentes de consumir productos nacionales. Esta actitud está respaldada por la sociedad en general y el gobierno, que ha generado una serie de beneficios a los productores de todo tipo de industrias mediante facilidades de crédito, asesoramiento y diferenciación en impuestos.

Conectividad Mundial vía internet permite comprar y vender archivos de audio a nivel intercontinental, permitiendo acceder a mercados masivos tales como Canadá, Estados Unidos, Europa y Asia, quienes destinan altos presupuestos a la compra de archivos de audio para distintos usos, tales como juegos de video, telefonía móvil, Cine y Televisión, entre otros. El internet permite la generación de proyectos musicales interdisciplinarios sin importar el lugar de residencia generándose así colaboración entre productores y ampliando la participación de mercado a niveles exponenciales.

Existe también una necesidad de archivos de Audio en las industrias afines tales como Diseño, Publicidad, Multimedia, Cine, Radio y Televisión. Estas industrias utilizan a diario música y sonido como materia prima de sus

producciones. El uso de música representa un costo elevado debido al pago de regalías, las cuales aumentan según la fama del productor o del artista dueño de la música. Por esta razón, las industrias antes mencionadas prefieren productores nuevos que no generen costos elevados pero que tengan los mínimos requisitos de calidad para competir.

Los oponentes más relevantes son los monopolios de producción musical a nivel regional que han desarrollado entre otras cosas un velo restrictivo a la información estadística de la industria nacional.

Los monopolios de producción musical de grupos financieros son un gran oponente para este proyecto y deben ser tomados con mucha cautela. Estos monopolios existentes han logrado ingerir legalmente en la industria de tal suerte que no solo manejan la mayor parte de los contratos para producción, sino que también impiden el ingreso de nuevos competidores.

Existe también un celo de la industria para no transparentar ni compartir información estadística del mercado. El miedo a perder participación de mercado hace que las empresas musicales existentes no cooperen entre sí, ni con nuevos competidores, especialmente mediante la ocultación de información sobre consumo de música, medios de distribución, y datos históricos de la evolución del mercado, entre otras cosas. Este fenómeno hace que la información estadística en esta industria sea casi nula y la que existe es escueta. El levantamiento de información cualitativa y cuantitativa supone un gran reto para los nuevos competidores.

En cuanto a riesgos, el proyecto enfrenta principalmente la cultura generalizada de piratería reforzada con una falta de vigencia de leyes sobre propiedad intelectual y derechos de autor.

El ingreso de nuevos competidores es un riesgo moderado y se presenta debido a la facilidad para la adquisición de equipos, mas no debido al “know-how” o experticia necesaria. En esta industria se requiere de equipos y alto “know-how”. El know-how de producción musical electrónica representa un alto grado de dedicación y experiencia que es difícil de conseguir. Por esto, el ingreso de nuevos competidores, si bien es un riesgo, es de un grado moderado.

Inestabilidad Política es otro riesgo que afecta a este proyecto pero en forma indirecta. Puede implicar cambios en las leyes contractuales y en las leyes de impuestos de tal manera que dificulten la implementación de políticas financieras permanentes para el diseño de un plan estratégico consistente.

En cuanto a los derechos de autor o copy right, existe el riesgo de que no se respeten las disposiciones existentes, generando así una cultura de piratería musical. Esta situación haría casi imposible generar regalías por lo menos en un tipo de producción, la nacional. De la misma manera, si se presentan

cambios en temas de copy right a nivel de internet, todo el formato de la industria volvería a dar un giro inesperado e incierto, para lo cual sería necesario generar otro modelo de negocio totalmente nuevo y a su vez incierto.

En conclusión diremos que la industria de la producción musical muestra indicios favorables a pesar de ser muy pequeña y doméstica. El mercado está en expansión y la demanda por producción musical está en crecimiento no solo a nivel local sino a nivel regional.

Es recomendable seguir atentamente los cambios de la industria musical a nivel mundial en especial en los polos de desarrollo ya que estos influyen directamente en la producción y el consumo de música a nivel regional y nacional.

### **3.1. Cruce Estratégico**

Usaremos a los Aliados para minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades. Generaremos alianzas estratégicas con los productores ejecutivos y musicales vía fidelización para minimizar el riesgo de la entrada de nuevos competidores.

De la misma manera, utilizaremos a nuestros aliados para aprovechar el mercado emergente de la música nacional para los artistas mediante la fidelización de productores ejecutivos y musicales.

Finalmente, estableceremos un contacto con las casas productoras de material multimedia con formas alternativas de pago vía canje.

Finalmente buscaremos la creación de barreras legales que impidan el ingreso de nuevos competidores.

### **3.1. Determinar la Oportunidad de Inversión**

Este proyecto es viable ya que presenta un alto nivel de oportunidades que serán aprovechadas con esfuerzos propios así como la ayuda de nuestros aliados. Los principales aliados del proyecto son los grupos de inversión y los artistas musicales quienes buscan un proyecto de estas características para cubrir sus necesidades. Estos aliados nos ayudarán a aprovechar la gran oportunidad que supone la nueva ley de comunicación emitida en Ecuador, la cual exige a los medios de comunicación transmitir contenidos de audio y video producidos en Ecuador.

El riesgo que suponen las actividades de piratería se enfrentará con la ayuda de los artistas musicales, quienes hacen presentaciones y conciertos que son imposibles de piratear ya que no son archivos de audio sino eventos. De esta manera haremos un cruce estratégico para aprovechar oportunidades, minimizar riesgos y apoyar a nuestros aliados de tal forma que se aplique la filosofía del "Ganar-Ganar".



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Objetivo del Capítulo:**

Establecer un marco teórico que fundamente las bases conceptuales de los diferentes puntos a tratar en el presente proyecto. Se presentará un listado de términos relevantes para el lector de tal manera que facilite su comprensión del texto.

#### **2.1. Temas Importantes**

##### **Administración de Operaciones**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, La Administración de Operaciones es la Planificación y control del proceso de operaciones. Esto quiere decir, el manejo de los insumos y los resultados así como los valores agregados que se generan en cada etapa de la operación en un sistema.

##### **Administración del capital de trabajo**

Este tipo de Administración es el manejo de activos circulantes y pasivos circulantes (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomson Editores. 2001).

##### **Alianza Estratégica**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, una alianza estratégica es una relación organizacional que enlaza a dos o más entidades independientes de negocios en un esfuerzo común.

##### **Aliasing (Duplicado)**

Con el fin de comprender mejor los problemas que pueden ocurrir con el muestreo, nos fijamos en lo que sucede cuando se cambia la longitud de onda (la longitud de un ciclo) de la señal original sin cambiar la longitud de tiempo entre muestras.

Es decir, la longitud de onda (longitud del ciclo) de la forma de onda sintetizada es diferente de la de la original. En el mundo real, esto significa que la señal de reconocimiento ruido suena en un tono diferente de la de la señal original. Este tipo de distorsión se llama aliasing o plegable así lo mencionan varios autores, entre los cuales está Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

**Análisis de mercado**

Este análisis es un proceso de evaluación que incluye la segmentación del mercado, la investigación del mercado y la proyección de ventas (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

**Apalancamiento financiero**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, el apalancamiento financiero es un proceso de deuda en el financiamiento de los activos de la empresa. Permite determinar qué porcentaje de la empresa está en manos propias y qué porcentaje está en manos de acreedores.

**Avance**

La suma que otorga el sello al artista cuando firma el contrato y que luego se recupera con la venta de los trabajos musicales.

**Balance**

Informe financiero que muestra los activos, pasivos y capital de los propietarios de una empresa en un momento específico. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

**Benchmarking**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, el Benchmarking es un proceso de estudiar los productos, servicios y prácticas de otras empresas para utilizar los conocimientos obtenidos en mejorar la calidad propia.

**Buscado web**

Es un Software de comunicaciones diseñado para dar acceso y mostrar información en sitios de la web en internet. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

**Calidad**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, la Calidad es la suma de las Característica de un producto o servicio que le permiten satisfacer las necesidades de los clientes.

**Canal de distribución**

Es un sistema de relaciones establecidas para dirigir el movimiento de un producto (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

**Capital de trabajo**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, el Capital de Trabajo es la reunión de los Activos Líquidos que pueden convertirse en efectivo dentro del ciclo de operaciones de una compañía.

**Capital Social**

Son las inversiones financieras de los propietarios en una compañía, incluidas las utilidades que retiene (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

**Catálogo**

En el contexto de la industria musical, es un listado de álbumes que no son novedosos o de reciente lanzamiento. Aquel que es dueño del master de un álbum exitoso, puede generar ingresos por esta vía también.

**Colateralización**

Es la vinculación contractual entre los álbumes de un mismo artista. Si no se recupera el avance del primer álbum, se utilizan las regalías del segundo y así sucesivamente.

**Costo de Inversión**

Consisten en desembolsos correspondientes a la adquisición de activos fijos o activos nominales y la financiación de capital de trabajo. Estos costos suelen concentrarse en los primeros períodos del proyecto, pero puede haber inversiones a lo largo del proyecto también. (Karen Marie Mokate. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2da Edición. 2004)

**Costo de Oportunidad**

Este concepto es especialmente relevante en el caso de la utilización de que la utilización de los insumos implique el sacrificio de alternativas de venderlos o utilizarlos en otro proceso productivo, ya que en éstas hubieran generado un ingreso. Dicho sacrificio es el costo de oportunidad. (Karen Marie Mokate. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2da Edición. 2004)

**Costo de ventas**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, el costo de ventas es el costo de producir o adquirir bienes o servicios que una empresa habrá de vender.

**Costo total**

Es la suma del costo de fabricación, costo de ventas y costos indirectos (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomson Editores. 2001).

**Costos**

Los costos del proyecto se pueden clasificar en Costos de Inversión y Costos de Operación. Siendo estos los elementos necesarios para el inicio y la existencia del proyecto. Para el correcto manejo de los fondos es necesaria especial atención en los costos de oportunidad y los costos muertos. Así lo dice Karen Marie Mokate (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004).

**Costos de operación**

Son desembolsos por insumos y otros rubros necesarios para el ciclo productivo a lo largo de la existencia del proyecto. Se clasifican en: Costos de Producción, de ventas, administrativos, y financieros y en mayor extensión, costos de mano de obra, materias primas, insumos, arriendos y alquileres y costos financieros e impuestos, entre otros. (Karen Marie Mokate. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004)

**Cuantificación (Quantizing)**

Es un término relacionado al Sonido. El muestreo en intervalos de tiempo discretos, que se analizan en las secciones anteriores, constituye una de las principales diferencias entre señales digitales y analógicas. Otra diferencia es la cuantificación, o la resolución de amplitud discreta. Los valores de la señal muestreada no pueden tomar cualquier valor concebible. Esto es porque los números digitales sólo pueden ser representados dentro de un cierto rango y con una cierta precisión, que varía con el hardware que se utiliza. Las implicaciones de esto son un factor importante en la calidad de audio digital. Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

**Cuentas por pagar**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque

emprendedor, las cuentas por pagar son créditos pendientes de liquidar a los proveedores.

### **Cultura organizacional**

Son conductas, creencias y valores que caracterizan a una empresa (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomson Editores. 2001)

### **Demanda elástica**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, la demanda elástica es un tipo de Demanda que cambia significativamente cuando hay un cambio en el precio del producto.

### **Demanda inelástica**

Demanda que no cambia significativamente cuando hay un cambio en el precio del producto. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomson Editores. 2001)

### **Distribución**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, la distribución es el movimiento físico de productos y el establecimiento de relaciones con intermediarios para apoyar dicho movimiento.

### **El Proyecto de Inversión**

Un proyecto de inversión, según la autora Karen Marie Mokate (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004) se puede entender como “un paquete discreto de inversiones, insumos y actividades diseñado con el fin de eliminar o reducir varias restricciones al desarrollo , para lograr uno o más productos o beneficios, en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios durante un marco temporal en donde se priorizan las necesidades eficiente y efectivamente impactando la sociedad, la economía, la cultura y la política.

### **Elasticidad de la demanda**

Grado en que afecta un cambio en el precio la cantidad demandada (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomson Editores. 2001).

**Empresa familiar**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, una empresa familiar es una compañía en que los miembros de la familia participan directamente en la propiedad u operación.

**Equipo de trabajo**

Grupo de empleados con libertad de funcionar sin una fuerte supervisión. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

**Estación de trabajo**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, una estación de trabajo está conformada por un computador personal poderoso, capaz de realizar tareas extremadamente demandantes.

**Estado de flujo de efectivo**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, el estado de flujo de efectivo es un reporte financiero que muestra los cambios en la posesión del efectivo de una empresa durante un período determinado.

**Estado de resultados o pérdidas y ganancias**

Reporte financiero que muestra las pérdidas o ganancias de las operaciones de una compañía durante un periodo determinado. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

**Estudio Ambiental**

Este estudio identifica y cuantifica los impactos del proyecto en temas ambientales, es decir en temas de biología y geografía del entorno. Así mismo, estudia la posible incidencia de las variables ambientales sobre el proyecto.

**Estudio de Mercados**

El estudio de mercados consiste en un estudio de oferta, demanda y precios tanto de los productos como de los insumos de un proyecto.

Por el lado de la demanda de los productos, debe analizarse su volumen presente y futuro y las variables relevantes para su proyección,

tales como población objetivo, niveles de ingreso esperado, bienes, complementarios y sustitutos que ya existan o estén por entrar al mercado.

Los resultados del estudio de mercados inciden sobre diversos aspectos de la formulación y evaluación ex ante. La información sobre los mercados de productos e insumos es una base importante para la determinación del tamaño del proyecto. Así mismo las proyecciones sobre precios y costos generan datos directamente utilizados en la elaboración del plan de financiamiento y en la evaluación financiera. En consecuencia, el estudio de mercado se inicia desde la fase de identificación del proyecto. Este estudio explora todos los mercados relevantes y, en la medida que avance, su enfoque se concentra en aquellos que parecen generar mucha varianza. En el transcurso de la gestión del proyecto o los que parecen causar incertidumbre o riesgo para el proyecto. Así lo dice la autora Karen Marie Mokate (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004)

#### **Estudio del Entorno**

Karen Marie Mokate (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004) menciona que este estudio identifica oportunidades y riesgos del proyecto para su ejecución. Se caracteriza el proyecto con el fin de explorar los elementos que están fuera de control y del equipo responsable de ejecutar las determinadas tareas. El entorno está constituido por las variables físicas, económicas, políticas, sociales, culturales y científicas frente a las que no se puede ejercer influencia. Las Oportunidades son otro elemento del entorno. Son aquellas características que se presentan a favor del proyecto.

#### **Estudio Financiero**

Este estudio explora los elementos financieros que pudieran incidir en la viabilidad de la iniciativa de negocios tales como: Depreciación, financiamiento y estrategia de gerencia financiera. Este estudio aporta con una idea sobre cómo debiera ser la estructura ideal en temas gerenciales financieros para la permanencia en el tiempo como lo sostiene Marie Mokate (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004)

#### **Estudio Técnico**

Este estudio es complementario al estudio de mercado. Este estudio permite estudiar costos de producción dentro de un rango razonable de demanda proyectada por los estudios de mercados como lo describe

según la autora Karen Marie Mokate (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004)

El estudio Técnico se fundamenta en un análisis de la función de producción que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente.

El estudio Técnico selecciona alternativas de diseño más convenientes definiendo especificaciones técnicas en cuanto a insumos, maquinaria y equipos requeridos en las distintas etapas del proyecto.

### **Factibilidad**

La fase de factibilidad de un proyecto busca generar una decisión definitiva sobre su ejecución, definida en forma detallada. Se propone un cronograma de actividades y se profundiza el análisis de la mejor alternativa con un levantamiento previo de información primaria para los diversos estudios del proyecto como lo dice Karen Marie Mokate (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004).

### **Flujo de Efectivo**

Es un registro de costos e ingresos en un marco temporal para un determinado proyecto. Consiste de 5 elementos básicos: Beneficios o Ingresos, Costos de Inversión o Egresos, Costos de Operación, Impuestos, Valor de Salvamento de Activos

### **Frecuencia y amplitud en una señal de sonido**

El sonido llega a oídos de los oyentes después de haber sido transmitida a través del aire de una fuente. El la persona que escucha oye sonido porque la presión del aire está cambiando ligeramente en sus oídos. Si la presión varía de acuerdo con un patrón de repetición que decir que el sonido tiene una forma de onda periódica. Si no hay un patrón discernible que se denomina ruido. En medio de estos dos extremos es un vasto dominio de los sonidos casi periódicos y cuasi ruidoso, como lo menciona Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

Una repetición de una forma de onda periódica se denomina un ciclo, y la frecuencia fundamental de la forma de onda es el número de ciclos que se producen por segundo. A medida que la duración del ciclo de la llamada o de la longitud de onda de periodo aumenta, la frecuencia en ciclos por segundo disminuye, y viceversa. En el resto de este libro sustituto Hz para los "ciclos por segundo" de acuerdo con la terminología acústica estándar. (Hz es la abreviatura de Hertz, nombrado en honor al ingeniero acústico alemán Heinrich Hertz.)

### **Grabación de Audio Digital**

A diferencia de los grabadores estereofónicos que registran ambos canales izquierdo y derecho, al mismo tiempo, grabadores multipistas tienen varios canales discretos o pistas que se pueden grabar en diferentes momentos. Cada pista puede grabar por separado por un instrumento, por ejemplo, lo que permite flexibilidad en las pistas se mezclan posteriormente. Otra de las ventajas de las máquinas multipista es que IET músicos construyen grabaciones en varias capas, cada capa nueva es un acompañamiento a las capas previamente grabados según Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

La British Broadcasting Company (BBC) desarrolló una grabadora de diez canales digitales experimental en 1976. Dos años después, la compañía 3M, en colaboración con la BBC, presentó el primer grabador digital de 32 pistas comercial (gráfico 1.6) como la UEO como un editor rudimentario cinta digital (Duffy 1982). La primera edición de sonido de acceso aleatorio basado en disco informático y el mezclador fue desarrollado por la compañía Soundstream en Salt Lake City, Utah (ver figura 16.38). Su sistema permite mezclar hasta ocho pistas o archivos de sonido almacenados en el disco de la computadora a la vez (Ingebretsen y Stockham 1984).

### **Grabación de sonido MIDI**

Cuando un secuenciador MIDI registra un rendimiento humano en un teclado, sólo una cantidad relativamente pequeña de información de control está realmente transmite desde el teclado para el secuenciador. MIDI no transmite la forma de onda muestreada del sonido. Para cada nota, el secuenciador sólo registra la hora de inicio y hora de finalización, su tono, y la amplitud en el comienzo de la nota. Si esta información se transmite de vuelta al sintetizador en el que se jugaba en un principio, esto hace que el sintetizador para reproducir el sonido como lo hacía antes, como una grabación de piano roll. Si el músico toca cuatro negras a un ritmo de 60 latidos por minuto en un sintetizador MIDI, sólo dieciséis piezas de información captan este establecimiento de 4 segundos de sonido (cuatro aperturas, finales, pilches, y amplitudes).

Por el contrario, si grabamos el mismo sonido con un micrófono conectado a una grabadora de cinta de audio digital con una frecuencia de muestreo de 44,1 KHz, 352.800 piezas de información (en forma de muestras de audio) se registran para el mismo sonido (44.100 x 2 canales x 4 segundos). El almacenamiento de los requisitos de

grabación de audio digital son grandes. Usando muestras de 16 bits, se tarda más de 700.000 bytes para almacenar a 4 segundos de sonido. Esto es 44.100 veces más información que es almacenada por MIDI.

Debido a la pequeña cantidad de datos que maneja, una ventaja de la grabación de secuencias MIDI es de bajo costo. Por ejemplo, un programa grabador de secuencias MIDI de 48 pistas que se ejecuta en un pequeño ordenador podría costar menos de \$ 100 y el mango 4000 bytes / segundo. Por el contrario, una grabadora digital de 48 pistas cuesta decenas de miles de dólares y maneja más de 4.6 Mbyte de información de audio por segundo-más de un millar de veces la **velocidad de datos MIDI**.

La ventaja de una grabación de audio digital es que puede capturar cualquier sonido que puede ser registrada por un micrófono, incluyendo la voz humana. Grabación de secuencias MIDI se limita a signáis de control de grabación que indican el inicio, final, el tono y la amplitud de una serie de eventos de nota. Si se conecta el cable MIDI desde el secuenciador en un sintetizador que no es el mismo que el sintetizador en la que se reproduce la secuencia original, el sonido resultante puede cambiar radicalmente, como lo aclara Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

### **Grabación Digital Experimental**

El concepto central en la grabación de audio digital es el muestreo (también conocido como sampleo o “sampling” en inglés), es decir, la conversión de signáis analógicas continuas (como los procedentes de un micrófono) en discretas señales muestra temporizadas. El fundamento teórico de muestreo es el teorema de muestreo, que especifica la relación entre la frecuencia de muestreo y el ancho de banda de audio. Este teorema también se conoce como el teorema de Nyquist después de la obra de Harold Nyquist de Bell Telephone Laboratories (Nyquist 1928), sino otra forma de este teorema fue enunciado por primera vez en 1841 por el matemático Frenen Augustin Louis Cauchy (1789-1857), según el Autor Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

### **Liquidez**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, la liquidez es el grado en que una empresa tiene suficiente capital disponible para cumplir las obligaciones de deuda que se van venciendo.

### **Macro Ambiente**

Es el ambiente mayor con sus múltiples factores que afecta a la mayoría de los negocios en una sociedad. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomson Editores. 2001).

### **Marca**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, una marca es un medio verbal y/o simbólico para identificar un producto.

### **Master**

La Grabación original de estudios. El dueño del Master es el dueño del concepto artístico.

### **Muestreo (Sampling)**

El Muestreo o Sampling es una técnica de grabación que recicla grabaciones previas. En este sistema se extraen fragmentos de sonido de otras grabaciones para utilizarlos en nuevas producciones de sonido. La computadora procesa estos sonidos codificándolos mediante una serie de conversiones de números binarios de tal manera que este extracto o Sample puede ser modificado en tonalidad, calidad y frecuencia, como lo describe Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

### **Música Electrónica**

El Autor Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996) recalca que la música electrónica es un enfoque de producción musical válido que se emplea a menudo en la música pop, electrónica y comercial: la creación de un escenario de sonido artificial en el que las fuentes de sonido pueden moverse y que se presenta con ilusiones como los sonidos que emanan de espacios diferentes simultáneamente. Estas ilusiones son creadas por las operaciones de procesamiento de señales sonoras generadas por computador.

Con el uso de ordenadores y dispositivos digitales, los procesos de la música composición y su producción se han enlazado con los recursos científicos y técnico de la sociedad en mayor medida que antes. Gracias a la amplia aplicación de computadoras en la generación y procesamiento del sonido y la composición de la música, de la necesidad creativa se ha provocado una sólida interdependencia entre los dominios del pensamiento científico y musical. No sólo la ciencia y la tecnología han enriquecido la música contemporánea sino también a la

inversa: los problemas de particular importancia musical en algunos casos sugieren o representan directamente los problemas de importancia científica y tecnológica. Cada uno tiene sus propias motivaciones. La música y la ciencia dependen unos de otros y, al hacerlo, definen una relación única en su beneficio mutuo.

### **Música Orgánica**

El Autor Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996) menciona que mientras que la tecnología de grabación en marcha, la estética de la grabación toma esta tecnología en dos direcciones opuestas. El primero es la escuela "naturalista", "orgánica" o "purista" de la grabación, que intenta recrear la experiencia auditiva ideal de una sala de conciertos con el menor artificio posible. El sonido de estas grabaciones, es como estar suspendidos en el aire en la posición donde están los micrófonos, percibiendo la grabación como si fuera una presentación real.

### **Números Binarios**

En contraste a decimal (o base diez) números, que utilizan los diez dígitos 0-9, los números binarios (o base dos) usan sólo dos dígitos, 0 y 1. El término bit es una abreviatura de dígito binario. Hay varias formas de indicar números negativos en binario. En muchas computadoras el bit más a la izquierda se interpreta como un signo indicador, con un número positivo que indica un 1 y un 0 indica un número negativo. (Números decimales en coma flotante reales también se pueden representar en binario. Véase el capítulo 20 para más información sobre los números de punto flotante de procesamiento de señales de audio digital.), según Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

Plan de mercadotecnia

Sección del plan de negocios que describe los beneficios del producto o servicio para el usuario y el tipo de mercado existe. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomson Editores. 2001).

### **Plan de negocios**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, un plan de negocios es un documento que detalla la idea fundamental que subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con inicio.

Precio

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, el precio es una especificación de lo que requiere un vendedor a cambio de transferir la propiedad o el uso de un producto o servicio.

### **Retorno**

El privilegio de los locales retail o venta al detalle de devolver los productos no vendidos a los sellos discográficos.

### **Ruido de cuantificación de bajo nivel y Dither**

Aunque un sistema digital exhibe ningún ruido cuando no hay señal de entrada, en la persistencia de una señal baja (pero distinta de cero), el ruido de cuantificación toma un forma pernicioso. Una señal de muy bajo nivel provoca variaciones sólo en el bit más bajo. Estas variaciones de 1 bit se ven como una onda cuadrada, de sonido chillón. Los armónicos de la onda cuadrada pueden incluso extenderse más allá de lo debido, causando señal duplicada.

Para hacer frente a los problemas de cuantificación de bajo nivel, algunos sistemas de grabación digital se toman lo que a primera vista parece ser una acción extraña. Se introduce una pequeña cantidad de ruido analógico-tramado llamado-a la señal antes de la conversión analógica-a-digital (Vanderkooy y Lipshitz 1984; Lipshitz et al 1992). Esto suaviza los efectos perniciosos de los armónicos de onda cuadrada.

Dither puede no ser necesario con un convertidor de 20 bits precisa, ya que la baja bit representa una señal extremadamente suave en exceso de 108 dB por debajo de la señal más fuerte. Pero cuando se convierte signáis de 20 bits a un formato de 16 bits, por ejemplo, el dithering es necesario para preservar la fidelidad de la señal. Así lo aclara Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

### **Reverbnation**

Es un sitio web gratuito destinado a la publicación y socialización de archivos de audio. El formato de funcionamiento es similar al de una red social. Los usuarios pueden crear una cuenta o canal Reverbnation desde el cual pueden emitir sus archivos de audio personales a todo el planeta. La herramienta permite escribir comentarios en publicaciones propias o de otros usuarios. Esta herramienta genera además una serie de datos estadísticas sobre variables demográficas, popularidad de videos y tendencias con un pago adicional. La dirección electrónica de este sitio es [www.reverbnation.com](http://www.reverbnation.com).

### **Secuencia**

Es un archivo Midi de música que sirve en la producción musical de estudio o en la producción musical en vivo. Una secuencia puede hacer uso también de Samples generando así un enriquecimiento auditivo. Una secuencia por lo general sirve para acompañar a otros instrumentos reales o a una voz humana en una presentación.

### **Software**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. William, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, un software es una serie de programas que dan instrucciones de operación a una computadora.

### **Sonido Digital para el Público**

El sonido digital alcanzó por primera vez al público en general en el año 1982 por medio del disco compacto (CD) de formato, un disco óptico de 12 cm leído por un láser (figura 1.5). El formato CD fue desarrollado conjuntamente por Philips y Sony corporaciones después de años de desarrollo. Fue un gran éxito comercial, vendiendo más de 1,35 millones de jugadores y decenas de millones de discos en dos años (Pohlman1989). Desde entonces una serie de productos se han derivado de la tecnología de CD, incluyendo CD-ROM (Read Only Memory), CD-I (Inter-activo), y otras formas que mezclan datos de audio, textos e imágenes, como lo dice Curtis Roads (The Computer Music Tutorial, 1996).

### **Sound Cloud**

Es un sitio web gratuito destinado a la publicación y socialización de archivos de audio. El formato de funcionamiento es similar al de una red social. Los usuarios pueden crear una cuenta o canal sound cloud desde el cual pueden emitir sus archivos de audio personales a todo el planeta. La herramienta permite escribir comentarios en publicaciones propias o de otros usuarios. Esta herramienta genera además una serie de datos estadísticas sobre variables demográficas, popularidad de videos y tendencias con un pago adicional. La dirección electrónica de este sitio es [www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)

### **Tasa Interna de Retorno TIR**

Es un criterio usado para tomar decisiones en proyectos de inversión. Se lo entiende como una tasa de descuento en un marco temporal en la que los ingresos netos del proyecto apenas cubren los costos de inversión. En estas condiciones, el Valor Presente Neto es igual a cero, indicando la tasa de interés de oportunidad en la que el proyecto

apenas será aceptable, así lo aclara Karen Marie Mokate (Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004)

#### **Término de Contrato**

Se mide en Número de Álbumes o en Tiempo en el cual se firma la duración del contrato.

#### **Utilidad Bruta**

Son las ventas menos el costo de ventas. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. Wiliam. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

#### **Valor Presente Neto**

Es una herramienta para la toma de decisiones sobre la rentabilidad de un proyecto en que se lo compara con el costo de oportunidades de los recursos invertidos en él. En este análisis se convierte a valor presente las ganancias proyectadas de un proyecto en un futuro determinado para poder evaluar y compararlo con otras posibilidades de inversión. (Karen Marie Mokate. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. 2nda Edición. 2004)

#### **Variables de segmentación**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. Wiliam, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, las variables de segmentación son parámetros utilizados para diferenciar una forma de conducta del mercado de otra.

#### **Variables demográficas**

Características específicas que describen a los clientes y su poder adquisitivo. (Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. Wiliam. Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor. International Thomsom Editores. 2001).

#### **Ventaja competitiva**

Según los Autores Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore y J. Wiliam, en su libro Administración de Pequeñas empresas, un enfoque emprendedor, la ventaja competitiva es un beneficio que existe cuando una empresa tiene un producto o servicio que es visto por su mercado objetivo como mejor que el de sus competidores.

#### **Youtube**

Es un sitio web gratuito destinado a la publicación y socialización de archivos de video. El formato de funcionamiento es similar al de una red social. Los usuarios pueden crear una cuenta o canal youtube desde el cual pueden emitir sus videos personales a todo el planeta. La herramienta permite escribir comentarios en videos propios o de otros

usuarios. Esta herramienta pertenece al gigante Google y genera además una serie de datos estadísticas sobre variables demográficas, popularidad de videos y tendencias con la plataforma Google Analíticos. La dirección electrónica de este sitio es [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

### **Conclusión**

En este capítulo se ha logrado establecer un marco teórico para aclarar posibles dudas conceptuales en los diferentes puntos a lo largo de este proyecto. Se presentó un listado de términos relevantes para el lector para facilitar la comprensión del tema a tratar.

### **Recomendación**

La terminología tecnológica está evolucionando de la mano de los últimos avances y descubrimientos de la ciencia. Se recomienda una permanente actualización en el vocabulario así como un conocimiento básico del idioma inglés, dado el convencionalismo de este idioma para temas de tecnología, desarrollo e innovación.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Objetivo

Describir el tipo de servicio que prestará este proyecto. Se determinará el Precio más conveniente para la venta. Se establecerá la plaza por medio de la cual se pondrá este servicio a disposición del público. Promoción, Presentación, Personal.

#### 3.2. Identificación del producto o servicio

##### Productos sustitutos

Como productos sustitutos se presentan las grabaciones de sonido análogas, los estudios de producción musical tradicional y las agencias que venden archivos de sonido desde otras partes del mundo.

##### Consumidor del producto

Los consumidores de este producto son los **Productores Ejecutivos Musicales y los Productores Musicales**, quienes requieren de un servicio de producción de audio de bajo costo, alta calidad y en un tiempo mínimo. También están en un mercado secundario, las agencias publicitarias y las empresas productoras de cine y multimedia.

#### 3.3. Diseño de la Investigación

La investigación se hará con fuentes directas y fuentes secundarias como se detalla a continuación:

#### 3.4. Población o universo

Una vez definido el problema a investigar, formulados los objetivos y descrito el servicio a prestar se hace necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el proyecto o investigación. Esta consideración nos conduce a delimitar el ámbito de la investigación definiendo una población y seleccionando la muestra. La característica medible de la población se la va a denominar *parámetro*, y para fines del estudio serán las reproducciones que arroja You Tube de Google en el sitio web del proyecto Erbin Bass (AwakeMusicFest)



Erbin Bass (ErbinBass) 

Videos: 48 - Fecha de creación: 31/08/2010 - Reproducciones totales: 69.618

CANAL

Desde siempre hasta hoy (31/08/2010 – 18/07/2013)

Se define tradicionalmente la población como “*el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, reproducciones, etc.) en los que*

se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

Hoy se prefiere hablar de “*unidad de observación*” o “*elemento*” para referirse al objeto sobre el cual se realiza una medición.

### 3.5. Segmentación de Mercado

De acuerdo a los parámetros, observaciones o reproducciones indicadas en el punto anterior, el mercado potencial consumidor del servicio en cuestión cumpliría con las siguientes características:

<b>GEOGRÁFICAS</b>	
<b>País:</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Ciudad:</b>	<b>Quito</b>
<b>Zona:</b>	<b>Urbana</b>
<b>Barrios:</b>	<b>González Suárez, Ponceano, Bellavista, Guápulo, El Condado, Iñaquito (La Carolina), Mariscal Sucre, Quito Tennis, la Magdalena y Valles: Cumbayá y Valle de los Chillos.</b>

(Cuadro No.1. Variables Geográficas. Elaborado por el autor)

<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Género:</b>	<b>Femenino y Masculino.</b>
<b>Edad:</b>	<b>13 a 44 años</b>
<b>Nacionalidad:</b>	<b>ecuatoriana, y otras.</b>
<b>Nivel de Educación:</b>	<b>Secundario y Superior</b>
<b>Nivel socio-económico:</b>	<b>medio-alto y alto</b>
<b>Ingresos anuales:</b>	<b>de \$3800 o más</b>
<b>Etnias:</b>	<b>Blanca, mestiza, asiática, caucásica</b>
<b>Región:</b>	<b>Sierra , Quito</b>
<b>Idioma:</b>	<b>Español, inglés</b>

(Cuadro No.2. Variables Demográficas. Elaborado por el autor)

## PSICOLÓGICAS CONDUCTUALES

**Personalidad:**

Extrovertida, dinámica

**Eras generacionales:**

X, Y y Z (decisiones de compra o influencia).

**Medio de reproducción de música en Internet:**

Individuos que conozcan la existencia de Youtube mantenga o posean equipos informáticos como: (Laptops/Desktop), Dispositivos Móviles

**Preferencia de Géneros Musicales:**

Pop, Pop Rock, Electro Pop, Electronica, Electro Latino.

**SUSCRIPTORES**

Usuario de Youtube, con cuenta propia y que tenga suscripción al proyecto

(Cuadro No.3. Variables Psicológicas Conductuales. Elaborado por el autor)

### 3.6. Tamaño de la muestra

De acuerdo a la segmentación realizada y considerando las variables descritas anteriormente se obtienen 531 suscriptores, que por el momento se convierten en nuestra población universo a la que someterá la encuesta.

**Considerando lo citado calculamos el tamaño de la muestra:**

		CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA														
Items	DATOS:	Valores														
Poblacion	N =	531														
Nivel confianza =		0.96														
Z critico	Zc =	2.05														
error	e =	0.05														
porcion exitos	p =	0.50														
			Tamaño de la muestra: <b>235</b> muestras													
Nivel confianza =	70%	75%	80%	85%	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%		
Zc =	1.04	1.15	1.28	1.44	1.65	1.70	1.75	1.81	1.88	1.96	2.05	2.16	2.33	2.58		

(Cuadro No.4. Tamaño de la Muestra. Elaborado por el autor)

### 3.7. Levantamiento de la investigación

#### Preguntas cuestionario

Se ha realizado un cuestionario de 6 preguntas con el objetivo de determinar hábitos de consumo de música por internet, frecuencia y

disponibilidad a pagos por consumo. El cuestionario se muestra a continuación.

Universidad Técnica del Norte  
Encuesta de Investigación de Mercado

Fecha: \_\_\_\_\_

Buenos días, esta es una encuesta para investigar el consumo de música por internet.  
Marque una "x" en la casilla de su elección y escriba sobre las líneas indicadas para dar su opinión.

Año de nacimiento: \_\_\_\_\_

0 Encuesta No. \_\_\_\_\_

1 ¿Está usted dispuesto a pagar por escuchar música de calidad y poder descargarla?

Si

No

2 ¿Qué le parece más conveniente en descargas musicales de internet?

Descargarse una canción

Descargarse todo el album

3 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por descargar una canción favorita?

\$ 0,30

\$ 0,50

\$ 0,90

4 ¿Cree usted que tener música sin haber pagado por ella es algo malo?

Si

No

Si su respuesta es Si, indique el porqué:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5 ¿Con qué frecuencia compraría usted música en internet desde su dispositivo?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Trimestralmente

6 ¿Cuántas descargas realizaría usted en cada sesión de compra?

1 - 5

6 - 10

Más de 10

Muchas Gracias.

### 3.7.1 Tabulación y procesamiento de la información

#### 1.- ¿Está usted dispuesto a pagar por escuchar música de calidad y poder descargarla?

240 Personas respondieron que sí estarían dispuestas a pagar por escuchar música de calidad y poder descargarla.

#### 2.- ¿Qué le parece más conveniente en descargas musicales de internet?

	Valor	%
Descargarse una canción	60	25%
Descargarse todo el album	150	63%
No Opina	30	13%
Total	240	100%



Análisis de la pregunta 2:

De las personas dispuestas a pagar por consumir música en internet, 63% prefiere descargar todo el álbum discográfico en una sola sesión de descarga. 25% está dispuesto a descargar solo una canción. Esto afectaría al precio por canción drásticamente.

#### 3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por descargar su canción favorita?

	Valor	%
\$ 0,30	90	38%
\$ 0,50	150	63%
\$ 0,90	0	0%
Total	240	100%

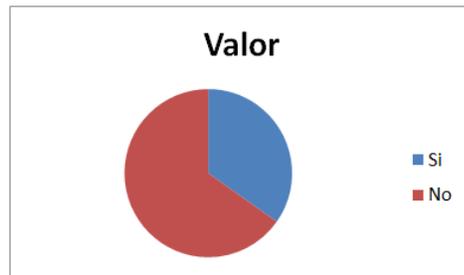


Análisis de la pregunta 3:

La mayoría de personas, un 63% manifiesta que pagaría \$0,50 por cada canción descargada. Este dato está por debajo del precio actual de la industria que es de \$0,99. Se confirma la tendencia a la gratuidad que fomenta la piratería.

**4.- ¿Cree usted que tener música sin haber pagado por ella es algo malo?**

	Valor	%
Si	120	50%
No	120	50%
Total	240	100%

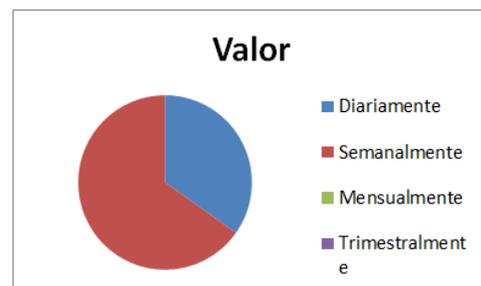


Análisis de la pregunta 4:

En cuanto a la descarga sin pagar, los criterios están divididos equitativamente: Un 50% cree que no es malo mientras que un 50% cree que es algo negativo. Esto afecta directamente a la decisión de compra ya que un elevado número de personas estaría de acuerdo con la piratería musical.

**5.- ¿Con qué frecuencia compraría usted música en internet desde su dispositivo móvil o de escritorio?**

	Valor	%
Diariamente	30	13%
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	120	50%
Trimestralmente	90	38%
Total	240	100%

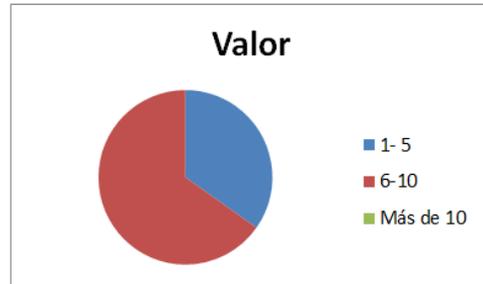


Análisis de la pregunta 5:

La frecuencia de consumo se conforma de los siguientes elementos: un 30% consumiría diariamente. Un 50% consumiría mensualmente y un 38% consumiría trimestralmente. La mayoría de personas consumiría música pagada mensualmente. Estos datos sirven para inferir y proyectar los ingresos potenciales de este proyecto.

## 6.- ¿Cuántas descargas realizaría usted en cada sesión de compra?

	Valor	%
1- 5	210	88%
6-10	30	13%
Más de 10	0	0%
Total	240	100%



### Análisis de la pregunta 6:

El 88% de las personas que si pagarían por consumir música descargaría de una a cinco canciones por cada sesión de compra, mientras que el 13% descargarían de 6 a 10 canciones por sesión de compra. Ninguna persona manifestó disposición de consumir más de 10 canciones por sesión de descarga.

### Análisis de Correlación:

Con los datos recabados en la presente encuesta podemos inferir relaciones de causas y efectos en el fenómeno de consumo de música, producción musical y tendencias en cuanto a precios.

La mayoría de personas prefieren adquirir un álbum completo de un determinado artista, en lugar de adquirir un solo tema musical, siempre y cuando el precio sea atractivo. Esta tendencia ha llevado a la industria mundial de música a ofrecer el sistema “stream” de música o música por torrente.

De la misma manera, las preguntas 6 y 7 permiten generar una correlación para inferir el consumo potencial de música, el mismo que se evidenciará en el capítulo 5, en el estudio financiero.

Adicionalmente, la pregunta 4 permite evidenciar la cultura de piratería, la cual se genera en el mismo consumidor. La mitad de los consumidores están dispuestos a tener música sin haber pagado por ella. Este factor determina que el mercado de la música no se rige por valores morales y que la calidad del archivo de audio debe ser el factor más importante para diferenciar el producto.

Finalmente, podemos deducir que en este punto de la historia de la industria musical, el archivo de audio en sí mismo no constituye todo el

valor del producto, sino que se lo debe reforzar con estrategias de productos complementarios imposibles de sustituir tales como, camisetas, conciertos en vivo del artista, eventos privados y material de lectura asociado con el archivo de audio de tal manera que una determinada canción acumule valor agregado.

### **3.8 Análisis de la demanda**

#### **3.8.1 Factores que la afectan**

La demanda de música por internet está afectada por una serie de factores de carácter histórico para la humanidad tales como la globalización, las telecomunicaciones, el internet de alta velocidad, las redes sociales y las leyes que pretenden regularizar los patrones del mercado de patentes.

La globalización hace que la música de un país sea consumida en otro. Cada vez son más evidentes los fenómenos musicales interculturales que venden millones de dólares de un continente a otro. El ejemplo más claro es el del rapero de Corea del Sur “Psy” con su hit del año 2012, el “Gannam Style”. Este fue un tema musical cantado en coreano, que trata de las vivencias en un barrio adinerado de la ciudad de Seúl. Gracias al internet y a los factores de globalización el tema fue consumido a nivel mundial, llegando a ser coreado por todo tipo de personas influyentes, desde artistas hasta políticos.

La industria de las telecomunicaciones es el mercado complementario principal en la industria musical. Hoy por hoy, los dispositivos móviles de telecomunicaciones tales como teléfonos, laptops, tabletas y sus variantes son los principales medios para consumir música. La industria musical hoy por hoy es 100% dependiente de los cambios en la industria de las telecomunicaciones. En el año 2011 el 5% de las ventas de la industria en las telecomunicaciones estuvo directamente relacionado con la industria musical.

El internet de alta velocidad ha hecho que el consumo de música se dispare a niveles inéditos. Hoy por hoy, la calidad del audio que se consume es sustancialmente mejor que 2 años atrás. De la misma manera, este factor facilita la transferencia ilegal de archivos de audio en formatos de alta calidad, permitiendo que miles de personas puedan consumir música de alta calidad sin pagar.

Las redes sociales son un factor determinante para las tendencias en el consumo de música. En el pasado, las casas discográficas determinaban que canciones sonaban en las radios. Hoy por hoy, la industria está pendiente a lo que sucede en redes sociales ya que la

gente escucha lo que oyen sus amigos y prefieren su recomendación a la hora de descubrir nuevos artistas y eventos musicales a dónde asistir.

Finalmente, las leyes en el campo de propiedad intelectual a nivel mundial y de cada país quedan cortas ante el comportamiento de consumo ilegal en cada país. Si bien es cierto que las leyes se respetan en el mundo anglosajón y se ha implantado una cultura de respeto al derecho de autor, por otro lado, en los mercados masivos de América Latina y Asia, no solo que no se controla la piratería sino que los sitios de expendio de material pirata pagan impuestos al gobierno.

El cambio tecnológico más importante en el consumo de música fue el salto del formato de CD o Disco Compacto al formato Digital o descargas por internet.

### 3.8.2 Comportamiento histórico

Regresión Lineal Mínimos Cuadrados  
Proyección del Consumo

Personas que si están dispuestas a comprar (Datos de Encuesta)  
35%

Histórico			
Año	Período	Consumo Mundial	Consumo Ecuador
2009	1	1212	497
2010	2	66356	4160
2011	3	282961	8478
2012	4	19049	7067

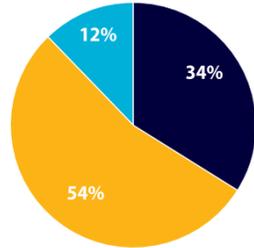
(Cuadro No.5. Comportamiento Histórico de la Demanda. Elaborado por el autor)

La industria de la música entró en depresión con el aparecimiento del internet en el año 2000 y se declaró en banca rota durante cerca de una década, basando sus ingresos en otros giros de negocio complementario tales como los derechos de autor, mercancía, derechos de presentación en público y subsidios estatales.

A partir del año 2009 la industria mostro una mejoría atractiva debido a la implementación de controles tecnológicos y legales de tal manera que a nivel mundial empezó a generar ingresos medibles. Estos datos quedan registrados por la IFIPI, el órgano oficial de la industria fonográfica a nivel mundial en su revista anual RIN de la Industria de Grabación en Números.

### 3.8.3 Demanda actual

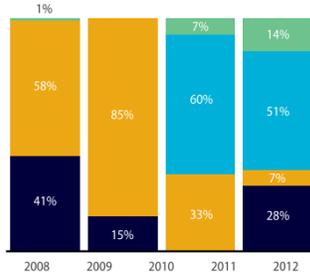
En el año 2012, la industria registró 0,7 millones de dólares en ventas físicas de música o discos compactos frente al 1.2 millones de dólares en ventas digitales o descargas pagadas por internet, sumando un total de 2.2 millones de dólares en Ecuador.



RECORDED MUSIC REVENUE (US\$ MILLION, TRADE VALUE)							
	Physical	Digital	Performance rights	Synchronisation revenue	Total (US\$)	Total (ECS)	Total % change
2012	0.7	1.2	0.3		2.2	55,531.5	-6.0%
2011	1.0	1.1	0.2		2.3	59,057.4	-19.5%
2010	1.0	1.8	0.1		2.9	73,501.2	+73.6%
2009	1.3	0.4	0.1		1.7	42,290.2	+5.5%
2008	1.6				1.6	40,087.2	-23.0%

Note: 2011 digital sales revised.

RECORDED MUSIC SALES BY SECTOR 2012 (VALUE)



DIGITAL SALES BY FORMAT (VALUE)

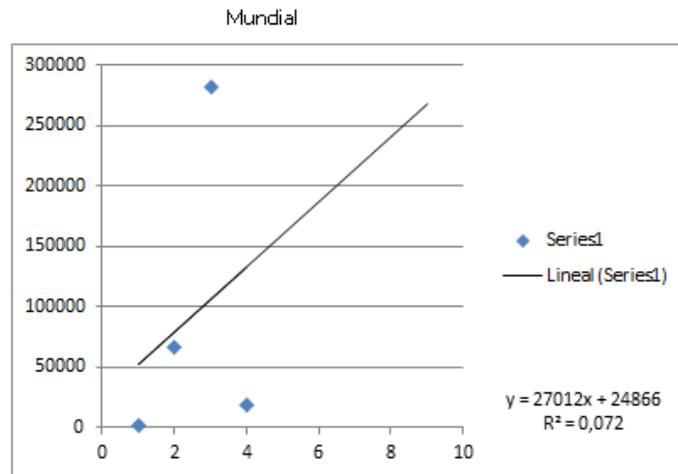
RECORDED MUSIC SALES VOLUME (MILLION UNITS)	
	Physical
	CD
2012	0.1
2011	0.1
2010	0.1
2009	0.2
2008	0.2

TOP INDEPENDENT LABELS (ALPHABETICAL ORDER)

Borkis Entertainment
Ecumusic
Parramont
Productores Independientes
Promarket

(Cuadro No.6. Ingresos de la Industria de la Grabación, IFIPI 2013. Elaborado por el autor)

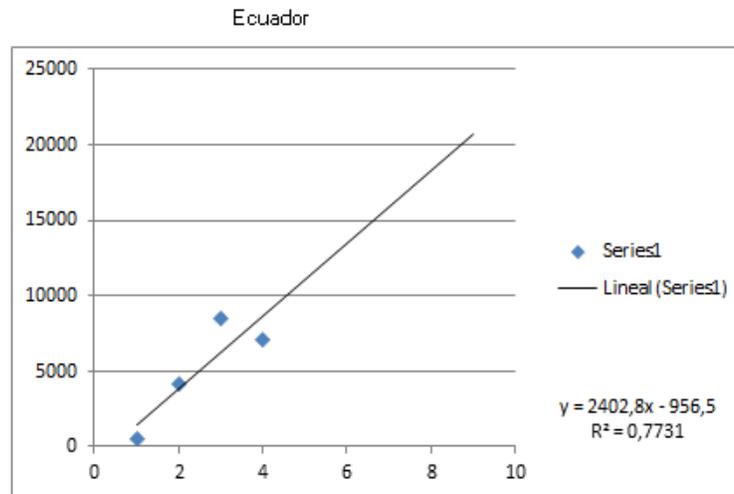
### 3.8.4 Proyección de la demanda



(Gráfica No.1 Consumo Mundial de Música Proyectado. Elaborado por el autor)

Año	2013	2014	2015	2016	2017
i	5	6	7	8	9
Consumo proyectado	159926	186938	213950	240962	267974
Personas que si consumen	55974,1	65428,3	74882,5	84336,7	93791

(Cuadro No.7. Consumo Mundial de Música Proyectado. Elaborado por el autor)



(Gráfica No.2 Consumo de Música Proyectado en Ecuador. Elaborado por el autor)

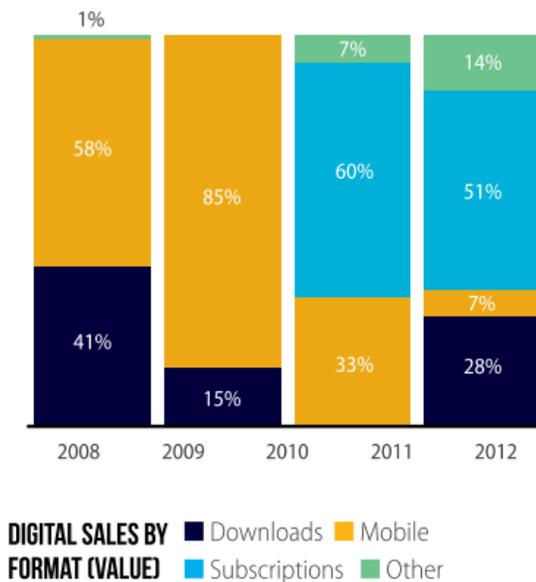
Año	2013	2014	2015	2016	2017
i	5	6	7	8	9
Consumo proyectado	11057,5	13460,3	15863,1	18265,9	20668,7
Personas que si consumen	3870,125	4711,105	5552,085	6393,065	7234,045

(Cuadro No.8. Consumo de Música Proyectado en Ecuador. Elaborado por el autor)

### 3.9 Análisis de la oferta

#### 3.9.1 Factores que la afectan

La oferta musical está compuesta de cuatro elementos: Descargas, Reproducción en Dispositivos Móviles, Suscripciones y Otras formas de consumo. Desde el año 2012 la oferta ha estado canalizada por vía descargas digitales y Suscripciones. Las suscripciones se comportan en el formato de “tarifa plana”. Es un pago mensual o anual por consumir indistintamente lo que determinado artista produzca.



(Cuadro No.9. Composición de las ventas en la Industria. Revista RIN, IFIPI 2013. Editado por el autor.)

El factor fundamental que afecta a la oferta es la evolución tecnológica en telecomunicaciones y medios de reproducción musical, los cuales se integran cada vez más.

### 3.10 Proyección de la Demanda Insatisfecha

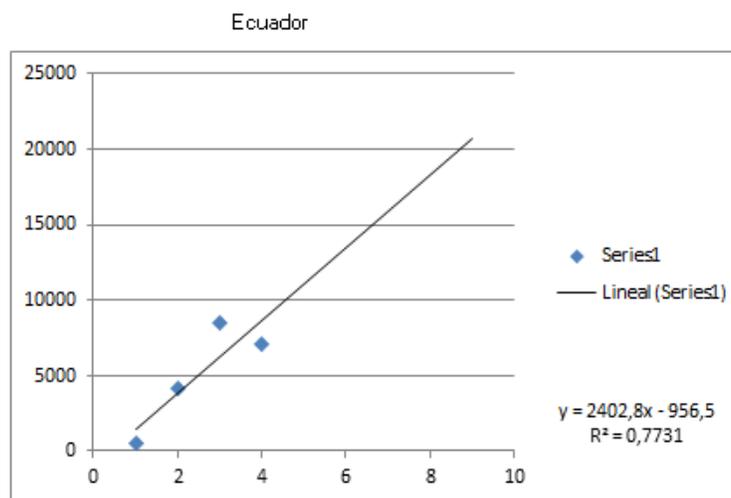
El método tradicional para conseguir la demanda insatisfecha consiste en la resta de las cantidades demandadas QD de un determinado bien o servicio menos las cantidades ofertadas de dicho bien o servicio QO. En casos como el de este estudio, tales como la el consumo de música y más en particular, las descargas por internet en donde la oferta proviene de todos los rincones del mundo es más beneficioso usar el método de Consumo Aparente para determinar la Demanda insatisfecha.

El consumo aparente CA está determinado por las Suma de la Producción Nacional más las importaciones menos las exportaciones:

$$\text{Consumo Aparente} = \text{Producción Nacional} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}$$

Dado que, en el caso del consumo aparente, la oferta es sinónimo de demanda, determinaremos la Demanda Insatisfecha basado en el consumo aparente proyectado de la industria en el siguiente cuadro.

Con base en los datos históricos de la industria proyectamos la demanda para los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 en Ecuador.



(Ver gráfica No.2 Consumo de Música Proyectado en Ecuador. Elaborado por el autor)

### 3.11 Proyección de Precios.

Desde el año 2009, en el cual la industria de la música se adaptó al sistema online, luego de una quiebra que inició en el año 2000, los precios se han mantenido estables en \$0,99. Por canción.

### Conclusiones

En este capítulo se presentan conclusiones en cuanto a la oferta, la demanda potencial, el precio y los métodos de comercialización de este servicio.

La oferta se presenta a nivel mundial y a nivel local y junto con La demanda potencial presentan un caso de Consumo Aparente. El consumo presenta una clara tendencia al aumento en el tiempo según la ecuación  $Y=2402,8X-956,5$ . Esto indica que el mercado de la música está en pleno crecimiento.

El precio se determinó mediante encuesta en \$0,30 y \$0,50 por descarga.

Los métodos de comercialización se harán vía internet con el aprovechamiento de redes sociales y la publicidad de la herramienta Youtube de Google.

**Recomendaciones**

Es recomendable monitorear el comportamiento de la industria en general y en particular del gigante iTunes. El portal de ventas de descargas musicales iTunes es el más grande y el más importante del mundo. Es líder en Investigación y Desarrollo y frecuentemente desarrolla los nuevos formatos de consumo de música a la vez que permite la colaboración de pequeños productores de cualquier parte del mundo vía internet. Existen otros portales tales como Reverbnation y Soundcloud, pero iTunes es el paso hacia la producción musical con generación de ingresos económicos.



## **CAPITULO IV**

### **Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto**

#### **Objetivo:**

El objetivo de este capítulo es desarrollar un estudio técnico que detalle los elementos de la ingeniería de este proyecto. En este capítulo se describirá el servicio, Diagrama de Flujo, Descripción de Actividades, Tamaño del proyecto, Localización del Proyecto, Distribución de Planta, Análisis de la Inversión

#### **4.1 Localización del Proyecto**

En términos generales, la localización geográfica de este proyecto es un factor totalmente secundario e irrelevante teniendo en cuenta que la mayoría de las operaciones de venta serán por internet, sin embargo redactamos que:

##### **4.1.1 Macro localización**

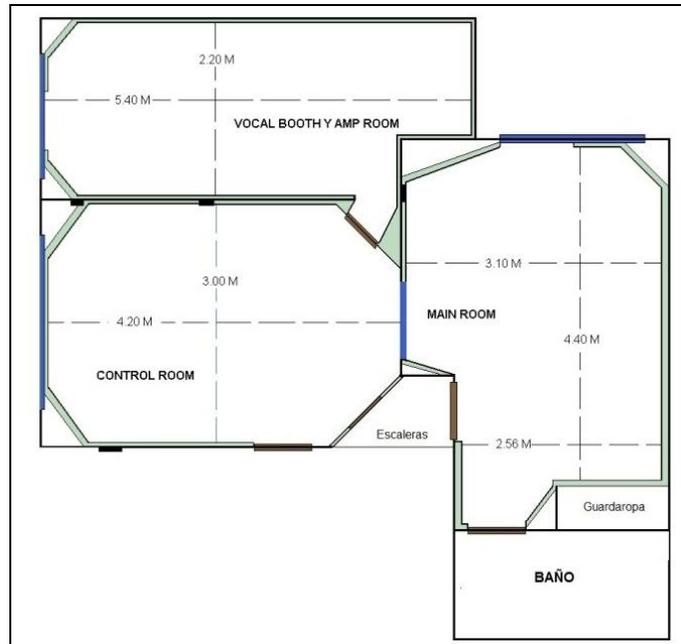
También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales. La Macro localización recomendada para este proyecto sería el Centro Norte de Quito.

##### **4.1.2 Micro localización**

Micro localización, conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y eliminación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. La microlocalización de este proyecto sería en el Sector de la Mariscal de la Ciudad de Quito.

## 4.2 Distribución de Planta/Áreas



(Cuadro No.10. Distribución de Planta. Editado por el autor.)

Este tipo de servicio puede requerir un mínimo de espacio. Se recomienda contar con tres ambientes como lo demuestra el gráfico superior. Un Vocal Room, un Control Room y un Main Room. Siempre es necesario un Baño.

El Vocal Room es para casos de grabación de voces o de instrumentos reales. El Control Room estará destinado a los equipos digitales y de grabación tales como el Ordenador, los compresores y las interfaces.

El Main Room está destinado para actividades sociales tales como recepción, reuniones, o sala de sonido en la que se pone a consideración del cliente el producto terminado.

## 4.3 Tecnología Requerida

### Ordenador

El ordenador va a centralizar la mayoría de las tareas de creación y producción. Sin duda los PC son mucho más baratos que los Apple Mac y ofrecen un alto rendimiento por su precio. La importancia radica en la tarjeta madre. El procesador puede ser -el gran dilema- un Intel Pentium o un AMD Athlon.



(Ilustración No.1. Tarjeta de Sonido)

La tarjeta de sonido es el elemento más sensible de un PC dedicado a música. Un punto crucial va a ser su velocidad de trabajo en sistemas VST o DirectX. La tarjeta de sonido, por otra parte, generalmente tiene entrada y salida MIDI para poder comunicarse con el teclado o y los dispositivos MIDI.

En cuanto a la elección de discos duros, lo ideal es tener dos, uno donde instalar el sistema operativo y los programas y otro dedicado exclusivamente a grabar pistas de audio. La razón para esto es que si sólo tienes uno, la aguja lectora del HD tendrá que repartir el trabajo del ordenador.

Se necesita también "quemar" los archivos de audio o temas musicales en un CD de audio que se pueda reproducir en cualquier lector. Es importante tener un quemador de Cd de alta calidad.

## Software



(Ilustración No.2. Software)

Es el corazón del sistema y debe ser un secuenciador que se comporte como un estudio virtual completo.

Algunos secuenciadores del mercado son Logic (en la foto), Cubase y Cakewalk SONAR, de más caro a más barato. Pero aún el SONAR sigue siendo un poco caro para muchos presupuestos; para solucionar esto, busca las versiones "lite" (reducidas), por ejemplo Logic Audio Fun, Cubasis y Cakewalk Express. O da una oportunidad a otros secuenciadores de bajo precio que también resultan muy completos, como Magix Studio o N-Tracks. Ante todo, fíjate en que puedan secuenciar tanto MIDI como audio, y que funcionen como un "estudio virtual" (esto es, que sean compatibles con plugins VST o DirectX, o ambos).



(Ilustración No.3. Software de secuenciacion de sonidos)



(Ilustración No.4. Teclado Midi)

### **Teclado controlador Midi**

Hay una gran oferta en el mercado de teclados maestros, y los precios varían dependiendo del número de octavas que tenga el teclado y de las funciones que ofrezca. La marca más reconocida y apetecida es M – Audio.

### **• Monitores**



(Ilustración No.5. Monitores)

Los monitores o parlantes son un elemento fundamental para la producción de archivos de sonido. Los precios de monitores de campo cercano autoamplificados empiezan a partir de los 450 euros de unos Behringer Truth, y suben casi hasta el infinito... considera también modelos como los Yamaha MSP5 (en la foto), Event PS5 o PS6, Genelec 1029, Alesis M1 MkII active o TannoyReveal active; todos estos oscilan entre 600 y 900 euros aproximadamente. Y si ya tienes un amplificador adecuado, podrías ahorrar dinero comprando los típicos Yamaha NS10M (un estándar en muchos estudios, aunque hay mucha polémica sobre su calidad), o los Alesis M1 y TannoyReveal pasivos (esto es, sin amplificar).



(Ilustración No.6. Micrófonos)

## **Micrófono**

Es vital para grabaciones de voz o de instrumentos reales. Se recomienda el Shure SM58, o uno de condensador barato como el Behringer B-1 (en la foto), para conseguir más naturalidad.



(Ilustración No.7. Consola Multicana)

## **Consola**

La consola permite mezclar sonidos análogos con digitales y es un punto de unión entre los instrumentos reales y la computadora a la hora de grabar voces e instrumentos reales para generar samples.

## **Cableado**

Se necesitan tres tipos de cables: Eléctricos, de Audio y Digitales. Los cables eléctricos constituyen la red de energía del estudio y de los aparatos que se debe utilizar. Los cables de audio son las líneas destinadas a transformar la electricidad en señal de sonido. Los hay para instrumento y para micrófono. Los Digitales por otro lado transforman la señal eléctrica en Electrónica siendo por ejemplo los diferentes tipos de cables Midi y USB.

## **4.4 Insumos Requeridos**

El **insumo** es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de una cosa.

En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final.

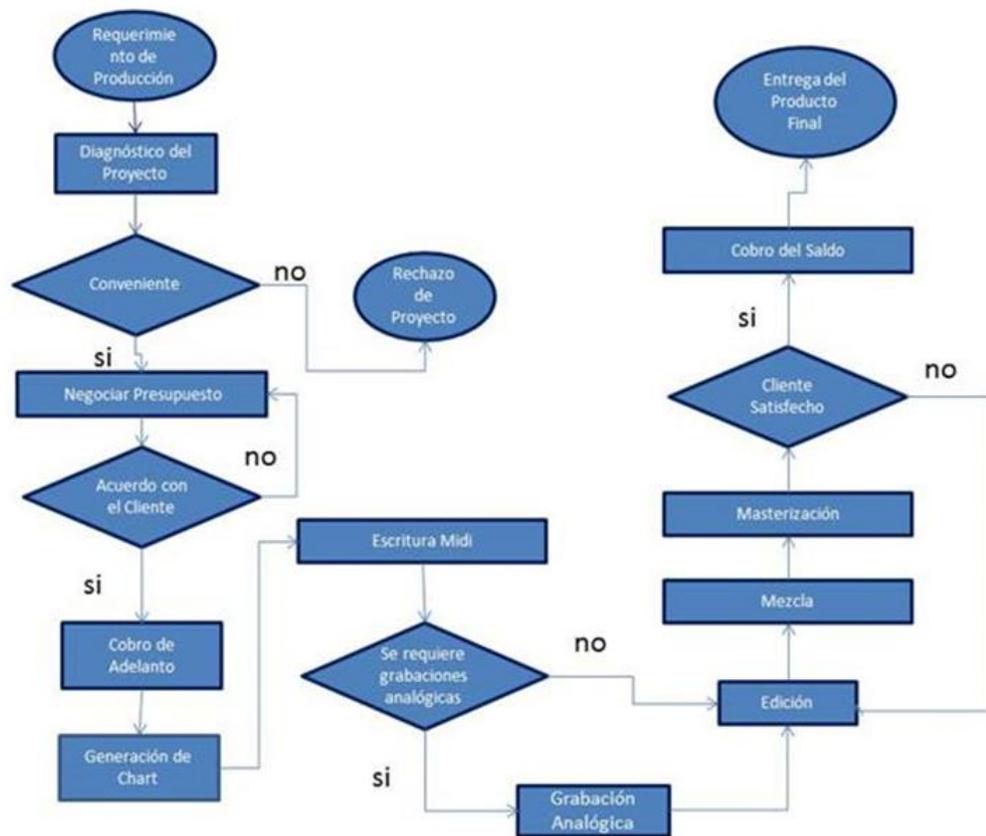
Para el caso de servicios de salud a los recursos de entrada al proceso cuyo flujo de salida es el servicio entregado.

Es el material inicial (materia prima, subproducto) que se incorpora al proceso para satisfacer necesidades como comer, correr y hacer necesidades.

Los insumos necesarios estarían constituidos por los archivos de sonido pregrabados conocidos como samples. Fuera de esto, no se requiere de materia prima.

#### 4.5 Descripción del Proceso

##### 4.7.1 Diagrama de Flujo



(Cuadro No.11.Diagrama de Flujo. Elaborado por el autor)

#### **4.7.2 Descripción de Actividades**

El Flujo de Procesos inicia con un requerimiento de producción. Este requerimiento puede producirse por una necesidad del cliente o por una oferta del estudio.

Una vez generado el requerimiento de producción se realiza un diagnóstico del proyecto. El diagnóstico del proyecto busca evaluar si el proyecto es viable o no. Si el proyecto no es viable se rechaza el requerimiento de producción.

Si el proyecto es viable y conveniente se procede a negociar el presupuesto para el proyecto en base a factores como tiempo necesario, recursos musicales, disponibilidad de dinero por parte del cliente, entre otros.

Si la negociación termina con un acuerdo favorable para ambas partes, se procede a generar el primer pago, un adelanto del valor del proyecto. Una vez cobrado el adelanto se procede a la escritura del chart o partitura. A continuación, se procede a generar la escritura MIDI de la obra musical en el software de preferencia. Si se requiere grabación analógica de instrumentos reales o líneas de voz humana se las realiza en este momento.

Esta obra pasa por un proceso de edición donde se vigila la calidad comercial de la estructura de la obra.

Después de esto, se procede a mezclar los archivos de sonido para generar un solo archivo unificado llamado Mezcla.

La mezcla luego pasa a un proceso de Masterización en el cual la onda de sonido del archivo se somete a Compresión, Limitación y Expansión de tal modo que la calidad del archivo sea igual en cualquier equipo reproductor de sonido. La Masterización también logra que los elementos individuales del sonido cobren nitidez y presencia.

Al finalizar esta etapa, si el cliente está satisfecho, se procede a hacer el cobro del saldo pendiente y la consecuente entrega del producto. Si el Cliente no está satisfecho se debe volver al proceso de edición con la guía del cliente hasta lograr la complacencia del cliente. En este punto termina el proceso de producción.

## **4.6 Descripción del Servicio**

Un estudio de producción musical basado en samples, también conocido como un estudio de producción de música electrónica tiene características muy sencillas pero una tecnología especializada. Los insumos requeridos deben ser de calidad. Estos aspectos detallaremos a continuación.

### **4.6.1 Características**

Un estudio de Producción de música electrónica puede variar en complejidad dependiendo del presupuesto y del ritmo de trabajo que se desea tener. El proyecto que nos ocupa pretende tener unas características básicas de calidad tanto para el servicio al cliente como para el trabajo operativo.

Será necesario contar con una oficina – estudio con tres ambientes: Recepción, Estudio de Producción y Sala de Sonido.

Será importante también contar con un sistema CRM (Sistema automatizado de relación con los clientes, por siglas en inglés) que permita generar una experiencia personalizada para el usuario y arroja información útil para cubos de información.

## **4.8 Tamaño del Proyecto**

### **4.8.1 Limitaciones del Tamaño**

#### **En Función de la demanda**

La demanda de descargas por internet permite un alcance global a todo el mundo conectado a internet y que puedan hacer uso de una tarjeta de crédito.

Estadísticamente, la información siguiente revela la inmensa demanda a la que puede acceder este servicio. Los proveedores de internet aseguran que en el mundo existen 1´733.993.741 personas con acceso a internet. Se estima que 5 billones de personas en el mundo tienen una tarjeta de crédito.

#### **En Función de la maquinaria, equipo, tecnología.**

La producción de un archivo de sonido de alta calidad se puede lograr con un equipo estándar tecnológicamente hablando. La calidad puede mejorar en función de ciertas interfaces especialmente si se requiere grabación de voces humanas o de instrumentos reales, pero se puede prescindir de estos elementos y de todas maneras sacar archivos de audio de calidad comercial.

Una estación de trabajo compuesta de elementos descritos en la sección de tecnología puede producir un promedio de 60480 archivos de sonido comerciales terminados al año. Estos archivos pueden ser efectos de sonido, temas musicales o audio para trabajos multimedia.

En Función del financiamiento

Una estación de trabajo con las características descritas puede ser implementada con capital propio en un 10% y en un 90% con financiamiento bancario accesible a un sujeto de crédito estándar.

#### 4.8.2 Capacidades de producción

##### Capacidad instalada

La capacidad instalada, en términos de economía y finanzas, es la cantidad máxima de bienes o servicios que se pueden obtener de una planta o equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo ciertas condiciones de tecnología. Se mide en Cantidad de Bienes o servicios por unidad de Tiempo.

##### Capacidad utilizada

La capacidad utilizada es conocida también como volumen de producción. En la práctica muestra la tasa real de producción del proyecto en una unidad de tiempo. Es lo que realmente se va a producir habiendo tomado en cuenta las restricciones del proyecto.

Por otra parte, revisamos el Capítulo 3 de Estudio de Mercado, en el punto 3.10, “Proyecciones de la demanda insatisfecha”. Este parámetro es el que nos servirá para determinar la capacidad utilizada del proyecto en mención.

Por lo expuesto anteriormente y considerando las siguientes restricciones, el cálculo será:

##### DEMANDA INSATISFECHA, (basada el consumo aparente):

Año	2013	2014	2015	2016	2017
i	5	6	7	8	9
Consumo proyectado (\$)	1730000	2008000	2286000	2564000	2842000

(Cuadro No.12. Demanda Insatisfecha. Elaborado por el autor)

De igual manera en el Capítulo 3 de Estudio de Mercado, sección de tabulación, pregunta número 3, se determinó el valor por descarga basado en encuestas al segmento relacionado con el proyecto: \$0.30 y \$.50:

	Valor	%
\$ 0,30	90	38%
\$ 0,50	150	63%
\$ 0,90	0	0%
Total	240	100%



**Descargas de música proyectadas para el proyecto:**

Año	2013	2014	2015	2016	2017
i	5	6	7	8	9
Consumo proyectado	159926	186938	213950	240962	267974
Personas que si consumen	55974,1	65428,3	74882,5	84336,7	93790,9
Ventas proyectadas	\$ 23.788,99	\$ 27.807,03	\$ 31.825,06	\$ 35.843,10	\$ 39.861,13
Industria	\$ 1.730.000,00	\$ 2.008.000,00	\$ 2.286.000,00	\$ 2.564.000,00	\$ 2.842.000,00
<b>Descargas a \$0,30</b>	20990	24536	28081	31626	35172
<b>Descargas a \$0,50</b>	34984	40893	46802	52710	58619
<b><i>Descargas Totales</i></b>	<b>55974</b>	<b>65428</b>	<b>74883</b>	<b>84337</b>	<b>93791</b>

(Cuadro No.13. Descargas proyectadas de Música. Elaborado por el autor.)

El presente cuadro muestra la proyección de consumo determinada para los años 2013, 2014, 2014 y 2017 basado en datos históricos de consumo registrados en nuestro sitio de internet ERBIN BASS en el sitio Youtube para medición de reproducciones de música.

### **Horas /hombre /año**

Se estima trabajar 4 horas diarias, en días laborables. El total anual de horas trabajadas sería 960 h. Esto quiere decir que se utilizaría 16,67% de la capacidad en función del tiempo.

Con este análisis podemos concluir que la única variable limitante es el tiempo.

### **4.8.3 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA**

Año	2013	2014	2015	2016	2017
i	5	6	7	8	9
<b>Descargas Totales (Capacidad instalada)</b>	<b>55974</b>	<b>65428</b>	<b>74883</b>	<b>84337</b>	<b>93791</b>
<b>Descargas Reales o Capacidad utilizada (16%)</b>	<b>8956</b>	<b>10469</b>	<b>11981</b>	<b>13494</b>	<b>15007</b>

(Cuadro No.14. Capacidad Utilizada. Elaborado por el autor.)

#### 4.7 Análisis de la Inversión

En esta sección se analizarán dos aspectos sobre de la inversión: La inversión Fija Tangible y la inversión y la Inversión Fija Intangible o Diferida.

Al respecto se debe indicar que estos dos rubros iniciales de inversión tendrán una coparticipación de financiamiento entre la Institución Financiera y el Inversionista, por lo tanto se buscará un préstamo bancario para producción a mediano plazo, únicamente para activos fijos.

Cabe mencionar que el cuadro siguiente se resume estas inversiones, debiendo aclarar que el préstamo que otorgará la Institución financiera por \$3.685 constituye el capital que generará los correspondientes gastos financieros (intereses del préstamo), los mismos que se expresan y se registran en el estado de resultados proyectado.

#### Inversión Fija

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
<b>ACTIVO FIJO : TANGIBLES</b>			
Terreno	-		-
Adecuación e instalaciones del local	500,00	500,00	1.000,00
Maq. y Equipo	-	-	-
Muebles y Enseres	333,28	333,28	666,55
Equipo de Oficina e Informáticos	2.852,33	2.852,33	5.704,65
Vehículo	-	-	-
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>3.685,60</b>	<b>3.685,60</b>	<b>7.371,20</b>

(Cuadro No.15. Inversión Activo Fijo Tangible. Elaborado por el autor)

<b>Total Activo Fijo</b>	<b>3.685,60</b>	<b>3.685,60</b>	<b>7.371,20</b>
<b>ACTIVO FIJO: INTANGIBLE</b>			
Gastos Estud. Invest.	300,00		300,00
Gast.Organiz y Adecuac.	300,00		300,00
Gastos de puesta en marcha	-		-
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>600,00</b>	<b>-</b>	<b>600,00</b>

(Cuadro No.16. Inversión Activo Fijo Intangible. Elaborado por el autor)

**Conclusión:**

En este capítulo se ha logrado desarrollar un estudio técnico que detalle los elementos de la ingeniería de este proyecto. Se ha descrito el servicio que este proyecto prestará mediante un Diagrama de Flujo que describe las actividades. Se ha determinado también el Tamaño del proyecto, la Localización del Proyecto y su Distribución de Planta. Finalmente se ha hecho un Análisis de la Inversión.

**Recomendación:**

Si bien es cierto que la localización geográfica de este proyecto no es relevante para el giro del negocio, siempre es recomendable la adaptación de una oficina central sede de operaciones. Esto proyecta una imagen de seriedad, estabilidad y firmeza ante los clientes potenciales. Es también recomendable usar dispositivos de la línea Mac de Apple. Estos dispositivos, tanto a nivel de ordenadores, procesadores, circuitos y cables están fabricados pensando en la producción multimedia y no necesitan adaptaciones. Por otro lado, si se piensa trabajar con equipo PC de Windows, se requiere el soporte técnico de un experto en sonido y tecnología para adaptar los equipos y hacer los cambios necesarios para el rendimiento óptimo ya que los equipos PC no están diseñados para la producción multimedia sino para el consumo del usuario y otro tipo de servicios.



## CAPITULO V

### Estudio económico y financiero.

#### Objetivo:

En este capítulo se realizarán los presupuestos necesarios para la implementación de este proyecto.

Para este objetivo se plantean los siguientes procedimientos:

- Se presentará una base de información para levantar los respectivos estados financieros.
- Con esta información prospectiva se logrará hacer una evaluación financiera y una valoración del riesgo – rentabilidad de este proyecto.

### 5.1 Presupuestos

#### 5.1.1 De inversión

##### - Activos Fijos

Los activos no varían durante el ciclo productivo de este proyecto son:

#### INVERSIONES y FINANCIAMIENTO

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
<b>ACTIVO FIJO : TANGIBLES</b>			
Terreno	-		-
Adecuación e instalaciones del local	500,00	500,00	1.000,00
Maq. y Equipo	-	-	-
Muebles y Enseres	333,28	333,28	666,55
Equipo de Oficina e Informáticos	2.852,33	2.852,33	5.704,65
Vehículo	-	-	-
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>3.685,60</b>	<b>3.685,60</b>	<b>7.371,20</b>
<b>ACTIVO FIJO: INTANGIBLE</b>			
Gastos Estud. Invest.	300,00		300,00
Gast.Organiz y Adecuac.	300,00		300,00
Gastos de puesta en marcha	-		-
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>600,00</b>	<b>-</b>	<b>600,00</b>
<b>CAPITAL DE OPERACION :</b>			
Materiales de trabajo	-	-	-
Mano de Obra Directa	-	-	-
CIF excluído depreciaciones y amortización intang.	-	-	-
G.Administrativos	276,69	1.106,76	1.383,45
G.Ventas	56,50	226,00	282,50
<b>Total Capital de Operación</b>	<b>333,19</b>	<b>1.332,76</b>	<b>1.665,95</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>4.618,79</b>	<b>5.018,36</b>	<b>9.637,15</b>
<b>%</b>	<b>47,93%</b>	<b>52,07%</b>	<b>100,00%</b>

\*/EXCLUYE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

(Cuadro No.17. Activos Fijos. Elaborado por el autor)

Cabe destacar que los equipos informáticos para la producción de archivos de audio están considerados como Equipo Informático y no como maquinaria y equipo.

- **Activos Intangibles**

Los activos intangibles de ese proyecto se componen de Gastos de Estudio e Investigación y los gastos de conformación de la Organización, y se describen a continuación. Suman un total de \$600.

DESCRIPCIÓN	CAPITAL PROPIO	TOTAL
<b>ACTIVO FIJO: INTANGIBLE</b>		
Gastos Estud. Invest.	300,00	300,00
Gast.Organiz.y Adecuac.permiso funcionamiento	300,00	300,00
Gastos de puesta en marcha	-	-
Patentes	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>

(Cuadro No.18. Activos Intangibles. Elaborado por el autor.)

- **Capital de trabajo**

El capital necesario para las operaciones de este proyecto es \$1.686, desagregado en gastos administrativos y gastos de ventas, como se detalla a continuación.

CAPITAL DE TRABAJO:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales de trabajo	-	-	-	-	-
M.O.D	-	-	-	-	-
CIF*	-	-	-	-	-
Gastos administración	1.383,45	1.480,30	1.585,51	1.699,85	1.824,19
Gastos de ventas	282,50	347,29	358,22	369,91	382,40
<b>TOTAL</b>	<b>1.665,95</b>	<b>1.827,59</b>	<b>1.943,73</b>	<b>2.069,76</b>	<b>2.206,60</b>

\* No se considera las depreciaciones ni amortizaciones

(Cuadro No.19. Capital de Trabajo KT. Elaborado por el autor)

El valor total de la inversión es de \$9.657,20. Esto se detalla en el cuadro 15 de la página 58 sobre inversiones y financiamiento.

El cuadro total de inversiones y financiamiento anteriormente indicado refleja el valor total que tanto inversionista como institución financiera aportarán para la ejecución del presente proyecto. Es necesario indicar que en el cálculo del capital de trabajo no se contemplan los gastos financieros puesto que no forman parte de las inversiones, sino al contrario con el inicio de actividades y la generación de ingresos propios de la actividad se cubrir estos gastos, los que se exponen en el

respectivo cuadro de costos totales, registrando este detalle en la respectiva tabla de amortización que constituye el anexo de gastos financieros y pago de capital del préstamo solicitado.

### 5.1.2 Proyección de Precios

En base a las encuestas, se ha determinado dos precios de descargas de música que el consumidor estaría dispuesto a pagar:

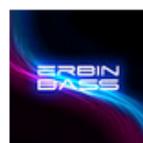
\$0.30 y \$0.50. Para el estudio, se ha determinado un precio promedio ponderado, teniendo en cuenta que un 38% de los encuestados ha manifestado estar dispuesto a pagar \$0.30, mientras que un 62% de los encuestados ha manifestado estar dispuesto a pagar \$0,50.

El precio promedio ponderado es de \$0.43. Este precio de venta se mantendrá estable en el transcurso de vida del proyecto, ya que los costos de tecnología en lugar de aumentar, disminuyen cada año, permitiendo tener un margen de ganancia progresivamente mayor.

Cabe destacar que en la industria no existe un acuerdo en políticas de incremento de precios estándar. Tal es el caso del gigante iTunes, que ha mantenido sus precios de descarga en \$0.99 desde el año 2009 hasta el año 2013. Recientemente ha implementado una política de tres precios: \$0.69, \$0.99 y \$1.20, pero la decisión es más bien arbitraria.

### 5.1.3 Proyección de Ingresos

Los ingresos de este proyecto han sido determinado de los datos históricos de consumo real registrados por la herramienta Analytics de Google para el canal de consumo de música por internet creado para este proyecto en Youtube:



**Erbin Bass (ErbinBass)** 

Videos: 48 - Fecha de creación: 31/08/2010 - Reproducciones totales: 69.618

CANAL

Desde siempre hasta hoy (31/08/2010 – 18/07/2013)

(Cuadro No.20. Canal Youtube. Elaborado por el autor)

## Consumo Mundial de música desde el año 2010 hasta el año 2013



(Cuadro No.21. Análíticas Google canal Youtube. Elaborado por el autor)

En este cuadro se presenta el consumo mundial de música durante el período 2010 – 2012. Ese cuadro presenta indicadores como rendimiento, tiempo de reproducción, suscriptores, gente que le gusta, comentarios, videos compartidos, y videos favoritos de la audiencia. El principal indicador que ponemos a considerar es el Rendimiento que indica cuántas reproducciones han sucedido desde el año 2010 hasta el año 2013. Se contabilizan 69.618 reproducciones. Estas gráficas son generadas por la herramienta Google Analytics y forman parte del sitio en internet ERBIN BASS. Este sitio en internet fue creado para estudiar el comportamiento de consumo de música y está basado en la plataforma Youtube, de uso mundial.

## Registro de Consumo mundial de música en Ecuador, desde el año 2010 hasta el año 2013



(Cuadro No.22. Informe de reproducciones analíticas Google canal Youtube. Elaborado por el autor)

Estos datos se han proyectado usando el método de mínimos cuadrados. Se estableció vía encuesta en el Capítulo de Marketing que el 35% de estos consumidores están dispuestos a pagar por el servicio y se ha determinado vía encuesta el precio promedio que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Se detalla el cuadro de Ingresos proyectados a continuación:

NOMBRE	P.V.P /Descarga	AÑO 1		P.V.P /Descarga	AÑO 2		P.V.P /Descarga	AÑO 3		P.V.P /Descarga	AÑO 4		P.V.P /Descarga	AÑO 5	
		UNID. PRODUC.	VALOR												
Descargas 38% a 0,30 ctvs	0,30	20.990	\$ 6.297,09	0,30	24.536	\$ 7.360,68	0,30	28.081	\$ 8.424,28	0,30	31.626	\$ 9.487,88	0,30	35.172	\$ 10.551,48
Descargas 62% a 0,50 ctvs	0,50	34.984	\$ 17.491,91	0,50	40.893	\$ 20.446,34	0,50	46.802	\$ 23.400,78	0,50	52.710	\$ 26.355,22	0,50	58.619	\$ 29.309,66
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>55.974</b>	<b>\$ 23.788,99</b>		<b>65.428</b>	<b>\$ 27.807,03</b>		<b>74.883</b>	<b>\$ 31.825,06</b>		<b>84.337</b>	<b>\$ 35.843,10</b>		<b>93.791</b>	<b>\$ 39.861,13</b>

Precio Unitario PROMEDIO \$ 0,43

(Cuadro 23. Proyección de Ingresos. Elaborado por el autor)

#### 5.1.4 Proyección de Egresos

##### - Gastos Administrativos

Para el establecimiento de los gastos administrativos se tendrá en cuenta la siguiente política de incrementos:

Política de Incremento	% de aumento
Para gastos de personal	1%
Para gastos de suministros	3%
Para gastos de ocupacionales	5%
Para gastos operacionales	3%
Para Porcentaje de imprevistos	5%

(Cuadro 24. Política de Incremento de Gastos. Elaborado por el autor)

De la misma manera, se establece como sueldo mensual el monto de \$350, el mismo que será proyectado anualmente con sus sobresueldos y aportes al IESS de la siguiente manera:

Detalle de Gastos de Sueldos	Mensual	Anual
Sueldo Nominal Mensual	350,00	4.200,00
13er Sueldo		500,00
14to Sueldo		318,00
Vacaciones		209,08
IESS		43,75
Fondos de Reserva		500,00
<b>Total Gasto Anual de Personal</b>		<b>5.770,83</b>

(Cuadro 25. Detalle de sueldos y sobresueldos. Elaborado por el autor)

Esto genera un total de Gasto Anual de Personal de \$5576,33. Con este y otros gastos, el Cuadro de Gastos Administrativos proyectado a 5 años es:

**CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DENOMINACION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO</b>						
Sueldos personal Administrativo Técnico	350,00	5.770,83	6.347,92	6.982,71	7.680,98	8.449,08
Personal de apoyo informatico	220,00	2.640,00	2.904,00	3.194,40	3.513,84	3.865,22
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES:</b>						
Suministros de Oficina	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
<b>GASTOS OCUPACIONALES:</b>						
Arriendo	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
Publicación Online de Archivos para la venta	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Mantenimiento y Reparaciones Computador	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
<b>GASTOS OPERACIONALES:</b>						
Servicios básico (luz-agua)	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Teléfono	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
Internet	35,00	420,00	432,60	445,58	458,95	472,71
Artículos de limpieza	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
<b>IMPREVISTOS % DE LOS RUBROS ANTER</b>	-	390,54	422,46	457,35	495,51	537,26
<b>TOTAL</b>	<b>1.220,00</b>	<b>16.601,38</b>	<b>17.763,57</b>	<b>19.026,09</b>	<b>20.398,26</b>	<b>21.890,30</b>

(Cuadro No.26. Gastos Administrativos. Elaborado por el autor)

**- Gastos de Ventas**

Los gastos de ventas de este proyecto están constituidos por un valor anual de \$1800 para publicidad digital en trípticos y banners digitales así como en campañas pagadas de redes sociales. Se ha determinado un 5% para imprevistos y una comisión anual por ventas al principal portal de descargas de música pagada con el que se planifica trabajar. La comisión anual a iTunes se calcula en \$1500 anuales.

**CUADRO DE GASTOS DE VENTAS**

DENOMINACION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE PROMOCION Y PROPAGANDA:</b>						
Publicidad y Tripticos	150,00	1.800,00	1.854,72	1.911,10	1.969,20	2.029,06
Suscripciones	-	-	720,00	792,00	871,20	958,32
<b>IMPREVISTOS</b>						
5% de imprevistos		90,00	92,74	95,56	98,46	101,45
<b>SUELDOS Y COMISIONES:</b>						
<b>Comisión Itunes</b>	125,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>275,00</b>	<b>3.390,00</b>	<b>4.167,46</b>	<b>4.298,66</b>	<b>4.438,86</b>	<b>4.588,84</b>

Imprevistos	5%
Política de incremento de promocion	1,03
Política de incremento de sueldo Agente Comercial	1,10

(Cuadro No.27. Gasto de Ventas. Elaborado por el autor)

- **Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

**COSTOS INDIRECTOS CIF**

CANT	DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<b>DEPRECIACIONES tangibles y AMORTIZACIONES intangibles:</b>					
	Construcciones / Edificios (vida util 20 años)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
	Maq. y equipo (vida util 10 años)	-	-	-	-	-
	Mueb. y Enseres (vida útil 10 años)	66,66	66,66	66,66	66,66	66,66
	Equipo Informáticos (vida útil 3 años)	1.901,55	1.901,55	1.901,55	-	-
	Vehículos (vida útil 5 años)	-	-	-	-	-
	AMORTIZACION INTAGIBLE (se amortiza durante el proyecto)	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
	<b>TOTAL</b>	<b>2.078,21</b>	<b>2.078,21</b>	<b>2.078,21</b>	<b>176,66</b>	<b>176,66</b>

(Cuadro No. 28. Costos Indirectos de Fabricación CIF. Elaborado por el autor)

Cabe destacar que los CIF o costos indirectos de fabricación se mantienen en \$2078.21 durante los tres primeros años de vida del proyecto y desde el año 4 bajan a \$176,66. Esto se debe al pago de equipo informático necesario durante los primeros tres años.

**- Costos Totales**

A continuación se presentan un cuadro de la evolución de los costos totales. Los gastos financieros se presentan en los años 1, 2 y 3 con \$843,83; \$424,82 y \$55.28 respectivamente.

**COSTOS TOTALES**

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN:</b>					
Materiales de trabajo	-	-	-	-	-
M.O.D	-	-	-	-	-
CIF	2.078,21	2.078,21	2.078,21	176,66	176,66
Total Costos de Producción	2.078,21	2.078,21	2.078,21	176,66	176,66
<b>GASTOS OPERACIONALES:</b>					
G.Administrativos	16.601,38	17.763,57	19.026,09	20.398,26	21.890,30
G.Financiero (interés)	847,41	426,36	55,28	-	-
G. Ventas	3.390,00	4.167,46	4.298,66	4.438,86	4.588,84
Total Gastos Operacionales	20.838,78	22.357,38	23.380,03	24.837,12	26.479,14
<b>TOTAL</b>	<b>22.916,99</b>	<b>24.435,59</b>	<b>25.458,24</b>	<b>25.013,78</b>	<b>26.655,80</b>

(Cuadro No.29. Costos Totales. Elaborado por el autor)

## 5.2 Estructura del financiamiento

El proyecto se financia en un 52% del valor necesitado. Los préstamos están detallados en los cuadros Préstamo para Equipos, Préstamo para financiamiento de Capital de Trabajo KT, como se detalla a continuación.

Préstamo para la adquisición de equipos

Monto	Interés	Plazo Semes.	Dividendo	Gracia
3.685,60	15,00%	5,00	5,00	-

estado de resultados al balance en pasivo: prestamos

Semestres	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+I	Saldo deudor	V.Mensual	V.Diario
1	3.685,60	276,42	737,12	1.013,54	2.948,48	168,92	5,63
2	2.948,48	221,14	737,12	958,26	2.211,36	159,71	5,32
3	2.211,36	165,85	737,12	902,97	1.474,24	150,50	5,02
4	1.474,24	110,57	737,12	847,69	737,12	141,28	4,71
5	737,12	55,28	737,12	792,40	-	132,07	4,40
6					-	-	-

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
T.INTERES	497,56	276,42	55,28
AMORT.DEUDA	1.474,24	1.474,24	737,12
+SERV.DEUDA	1.971,80	1.750,66	792,40

(Cuadro No.30. Préstamo Equipos. Elaborado por el autor)

**Préstamo para la financiación de KT**

Monto	Interés	Plazo semestres
1.332,76	15,00%	4,00

Semestres	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+I	Saldo deudor	V.Mensual	V.Diario
1	1.332,76	199,91	333,19	533,10	999,57	88,85	2,96
2	999,57	149,94	333,19	483,12	666,38	80,52	2,68
3	666,38	99,96	333,19	433,15	333,19	72,19	2,41
4	333,19	49,98	333,19	383,17	-	63,86	2,13

	AÑO 1	AÑO 2
T.INTERES	349,85	149,94
AMORT.DEUDA	666,38	666,38
+SERV.DEUDA	1.016,23	816,31

(Cuadro No.31. Préstamo Capital de Trabajo KT. Elaborado por el autor)

## Estructura del Financiamiento:

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	4.618,79	48%
FINANCIAMIENTO	5.018,36	52%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>9.637,15</b>	<b>100%</b>

(Cuadro No.32. Estructura del Financiamiento. Elaborado por el autor)

La estructura del financiamiento de este proyecto se compone de dos elementos: Capital Propio y Capital Financiado. El capital propio para este proyecto se establece en un 48% mientras que el capital financiado está en el orden del 52%. Estos valores en dólares resultan en un monto de \$4.615,39 de Capital Propio frente a \$ 5.004,74 de capital financiado.

### 5.2.1 Estados Financieros

#### Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias)

##### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	23.788,99	27.807,03	31.825,06	35.843,10	39.861,13
(-)Costos de producción	2.078,21	2.078,21	2.078,21	176,66	176,66
(=)Utilid.Bruta	21.710,79	25.728,82	29.746,86	35.666,44	39.684,48
(-)Gasto Operac.	20.838,78	22.357,38	23.380,03	24.837,12	26.479,14
(=)Utilid.Operac.	872,01	3.371,44	6.366,82	10.829,32	13.205,34
(+) Ingresos no Operacionales					
(=)Utilid. Antes de impuestos.	872,01	3.371,44	6.366,82	10.829,32	13.205,34
(-) 15% Utilid.Trab.	130,80	505,72	955,02	1.624,40	1.980,80
(=)Utilid.antes Imp.	741,21	2.865,72	5.411,80	9.204,92	11.224,54
(-)Imp./Renta	185,30	716,43	1.352,95	2.301,23	2.806,13
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>555,90</b>	<b>2.149,29</b>	<b>4.058,85</b>	<b>6.903,69</b>	<b>8.418,40</b>

(Cuadro No.33. Estado de Pérdidas y Ganancias. Elaborado por el autor)

El estado de pérdidas y ganancias muestra un comportamiento ascendente en cuanto a ganancias. Este comportamiento es una proyección realizada en base al consumo real de reproducciones de música que se ha registrado en el sitio de internet creado para este proyecto. Los datos de base para esta proyección inician en el año

2009 hasta el año 2012. Vemos que el principal factor de crecimiento está en el aumento de la densidad poblacional. Entre otros elementos de crecimiento está el mayor acceso a internet de estratos socioeconómicos bajos y la baja de precios al consumidor en cuanto a medios de comunicación digital. También se contempla como factor de crecimiento el uso creciente de dispositivos móviles de consumo de música, tales como laptops, tabletas, teléfonos inteligentes. Se prevé también un aumento del uso de dinero digital a una mayor escala, lo cual facilitará las transacciones en línea para compra y venta de archivos de audio desde y hacia dispositivos móviles.

### **5.2.2 Balance General**

Para el balance general tendremos las cuentas del Activo, el Pasivo y el Patrimonio. Se identifican tres tipos de Activos: corrientes, no corrientes y diferidos que suman un total de \$9.620,13.

Los pasivos se han agrupado en Pasivos Corrientes y Pasivos de Largo Plazo. Los pasivos corrientes son las obligaciones generadas con el banco por concepto de préstamo para Equipos y Capital de trabajo que se pagan en un plazo máximo de 6 meses y suman un total de \$2140,62. Los Pasivos a Largo plazo son los saldos de las obligaciones generadas con el banco por concepto de préstamo para Equipos y Capital de trabajo que se pagan en un plazo mayor a 6 meses y suman un total de \$ 2877.74. El total de los pasivos asciende a \$5018, 36

El siguiente cuadro detalla los aspectos del balance general.

**Balance General**

<b>Activos</b>	<b>\$</b>	<b>Pasivos</b>	<b>\$</b>
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
<b>Caja Bancos (Capital Operativo)</b>	1665,95	Préstamo Bancario	2140,62
<b>Activo No Corriente</b>			
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo Largo Plazo</b>	
Adecuaciones	1000,00	Préstamo Bancario	2877,74
Muebles y Enseres	666,55		
Equipo de Oficina	5704,65		
		<b>Total Pasivos</b>	<b>5018,36</b>
<b>Activo fijo Diferido</b>		<b>Patrimonio</b>	
Gastos de Estudio e Investigación	600,00	<b>Patrimonio de los Accionistas</b>	4618,79
<b>Total Activos</b>	<b>9637,15</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>9637,15</b>

(Cuadro No.34. Balance General. Elaborado por el autor)

### 5.2.3 Flujo Neto de fondos

#### FLUJO DE OPERACIONES

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	-	23.788,99	27.807,03	31.825,06	35.843,10	39.861,13
(-)costos de produccion		2.078,21	2.078,21	2.078,21	176,66	176,66
(=)Utilid.Bruta	-	21.710,79	25.728,82	29.746,86	35.666,44	39.684,48
(-)Gastos Administrativos		16.601,38	17.763,57	19.026,09	20.398,26	21.890,30
(-)Gastos de Ventas		3.390,00	4.167,46	4.298,66	4.438,86	4.588,84
(-)Gastos Financieros		847,41	426,36	55,28	-	-
(=)Utilid. Antes de impuestos.	-	872,01	3.371,44	6.366,82	10.829,32	13.205,34
(-) 15% Utilid.Trab.	-	130,80	505,72	955,02	1.624,40	1.980,80
(=)Utilid.antes Imp.	-	741,21	2.865,72	5.411,80	9.204,92	11.224,54
(-)Imp./Renta	-	185,30	716,43	1.352,95	2.301,23	2.806,13
UTILIDAD NETA	-	555,90	2.149,29	4.058,85	6.903,69	8.418,40
(+)Depreciaciones	-	2.018,21	2.018,21	2.018,21	116,66	116,66
(-) Pago préstamos (capital)		2.140,62	2.140,62	737,12		
(+)Amorti. Intangibles	-	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Inversión en activos fijos	-7.371,20	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-600,00					
Inversión en capital de trabajo	-1.665,95					
(+)Valor Residual	-	-	-	-		-
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-				1.665,95
<b>(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYEC</b>	<b>-9.637,15</b>	<b>493,49</b>	<b>2.086,88</b>	<b>5.399,93</b>	<b>7.080,35</b>	<b>10.261,00</b>

(Cuadro No.35. Flujo Neto de Fondos. Elaborado por el autor)

En el cuadro de flujo neto de fondos se presenta el flujo neto de fondos del proyecto que reúne la información proveniente de los ingresos operacionales restados de los costos de producción.

Este diagrama muestra un aumento en el flujo de caja del proyecto, el mismo que se mantiene creciente hasta el último año de vida.

Los costos mantienen un aumento sostenido teniendo en cuenta la inflación. No así los ingresos operacionales los cuales aumentan considerablemente desde el tercer año de vida del proyecto, subiendo de \$27.807,3 en el tercer año a \$31.825.06 en el cuarto año. Los ingresos operacionales en el quinto año están en el orden de \$39.861,13.

El proyecto muestra un flujo positivo a partir del primer año en el orden de los \$569,22 hasta los \$10.056,47 en el quinto año.

#### 5.2.4 Punto de Equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio determinamos los datos previos:

PVP Unitario PROMEDIO	\$ 0,43
Unidades Vendidas TOTALES	20990
Ingreso Total	\$ 6.297,09
Costo Fijo Total	\$ 22.916,99
Costo Variable Total	\$ 316,10
Costo Variable Unitario = CVT/ N Unidades Vendidas	\$ 0,02

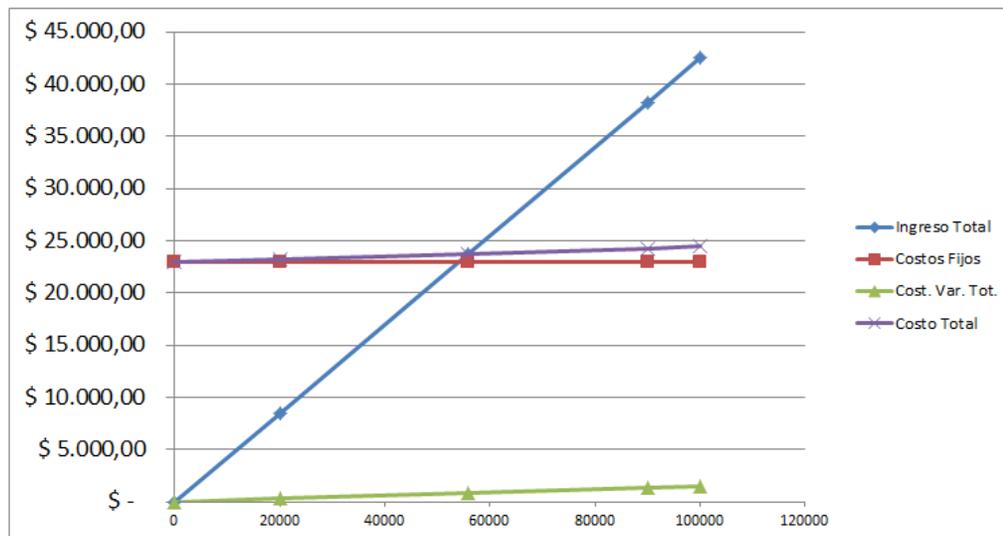
(Cuadro No.36. Punto de Equilibrio. Elaborado por el autor)

En el siguiente cuadro, el punto de equilibrio se muestra en color amarillo, teniendo un valor en unidades y en dólares. En unidades, el punto de equilibrio es 55.886 descargas de música. Esto equivale a \$23.751,35 con un precio unitario promedio de \$0.43 por descarga:

A	B	C = Ax B	D	E	F = B * E	G = D + F
PVP Unitario	Cantidad Q	Ingreso Total	Costos Fijos	Cost. Var. Unit	Cost. Var. Tot.	Costo Total
\$ 0,43	0	\$ -	\$ 22.916,99	\$ 0,02	\$ -	\$ 22.916,99
\$ 0,43	20000	\$ 8.500,00	\$ 22.916,99	\$ 0,02	\$ 301,19	\$ 23.218,17
\$ 0,43	55903	\$ 23.758,86	\$ 22.916,99	\$ 0,02	\$ 841,87	\$ 23.758,86
\$ 0,43	90000	\$ 38.250,00	\$ 22.916,99	\$ 0,02	\$ 1.355,35	\$ 24.272,34
\$ 0,43	100000	\$ 42.500,00	\$ 22.916,99	\$ 0,02	\$ 1.505,95	\$ 24.422,93

(Cuadro No.37. Cálculo de Punto de Equilibrio. Elaborado por el autor)

El punto de equilibrio queda demostrado en el siguiente gráfico:



(Gráfica No.3. Punto de Equilibrio. Elaborado por el autor)

El análisis del punto de equilibrio revela la cantidad de descargas necesaria para cubrir los costos fijos y variables del proyecto. Se obtiene el punto de equilibrio con la operación:

**Costos Fijos Totales / (Precio Unitario Promedio – Costo Variable Unitario)**

$Q_{Eqq} = CFT / (P - CVU)$	55.903
Valor Monetario de Eqq	\$ 23.758,86

El punto de equilibrio son 55.886 descargas que generan un ingreso de \$23.751 lo cual cubre satisfactoriamente los costos fijos y variables.

### 5.3. Evaluación Financiera

#### 5.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento (conocida también como tipo de descuento y costo de capital) determina financieramente el valor actual de un pago en el futuro. Por ejemplo, si A es el valor nominal esperado de una obligación con vencimiento de un lapso específico y la tasa de descuento es d y su valor actual que puede ser reconocido por una persona o entidad tomadora es B:

$$A = \frac{B}{1 - d}$$

Es importante diferenciar la tasa de interés de la tasa de descuento. La primera es el incremento de un valor dado que al sumarse da una cantidad futura. El descuento por su parte es la resta de una cantidad en un valor futuro para obtener un valor presente. Esta tasa es la tasa mínima aceptable de Rendimiento para los inversionistas, conocida como TMAR.

El TMAR es diferente en cada proyecto. Para este proyecto se han tenido en cuenta tres valores que suman un 15,5% de TMAR detallado en el siguiente cuadro:

TASA PASIVA REFERENCIAL BC	5,00%
INFLACION	4,50%
COSTO DEL DINERO EN EL MERCADO DE CAPITALES	6,00%
TMAR DEL INVERSIONISTA	15,50%

(Cuadro No.38. Composición del TMAR. Elaborado por el autor. Año 2013)

### 5.3.2 Criterios de Evaluación

Este TMAR serpa utilizado para calcular el Valor Actual Neto VAN, la relación Beneficio/ Costo y la Tasa Interna de Retorno TIR obtenida.

#### - Valor Actual Neto

##### VALOR ACTUAL NETO VAN

TMAR	15,24%
------	--------

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-9.637,15	-9.637,15
1	493,49	428,23
2	2.086,88	1.571,42
3	5.399,93	3.528,44
4	7.080,35	4.014,64
5	10.261,00	5.048,71
	<b>V. A. N. =</b>	<b>4.954,30</b>

(Cuadro No.39. Valor Actual Neto. Elaborado por el autor)

**- Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de descuento en la cual el Valor Actual Neto es igual a cero.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Dónde Ft es el Flujo de Cara en el período t. n es el número de periodos. I es el Valor de la Inversión Inicial. La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es de 28,79% como lo muestra el siguiente cuadro:

**TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-9.637,15	-9.637,15
1	493,49	383,16
2	2.086,88	1.258,05
3	5.399,93	2.527,50
4	7.080,35	2.573,12
5	10.261,00	2.895,31
<b>T. I. R. =</b>		<b>28,79%</b>

(Cuadro No.40. Tasa Interna de Retorno. Elaborado por el autor)

**- Período de Recuperación de la Inversión**

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y 8 meses. La inversión es de \$9.620,13. El año en que la sumatoria de flujos acumulados sobrepasa la inversión es el año 4, con \$15.873,96.

El periodo de recuperación obedece al cálculo:

$$PRI = a + ((b-c)/d)$$

Dónde

a= es el año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b= Inversión inicial.

c= Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d= Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = 3 + ((9.620,13 - 15.873,96) / 15.873,96)$$

$$PRI = 3,61$$

PRI = 3 años, 8 meses.

Esto queda registrado en la siguiente tabla:

**PERIODO DE RECUPERACION**

INVERSIÓN		9.637,15	
AÑOS	Flujos de Caja Proyectados	Sumatoria (Flujos Acumulados)	
1	493,49	493,49	
2	2.086,88	2.580,37	<b>Periodo Recuperación</b>
3	5.399,93	7.980,30	<b>3,64</b>
4	<b>7.080,35</b>	<b>15.060,65</b>	<b>3 años 8 meses</b>
5	10.261,00	25.321,66	

(Cuadro No.41. Periodo de Recuperación. Elaborado por el autor)

**- Relación Costo/ Beneficio**

La relación Beneficio costo permite determinar el resultado de ganancia o pérdida por cada dólar invertido. En este proyecto, bajo las condiciones antes descritas, la relación Beneficio – Costo es de 1.06. Siendo que por cada dólar invertido se obtiene 6 centavos de dólar de ganancia.

La relación Beneficio/ Costo es el coeficiente de la sumatoria de ingresos actualizados dividido para la sumatoria de egresos actualizados, como se muestra en la siguiente tabla.

**RELACION BENEFICIO COSTO**

AÑOS	INGRESOS ACTUALIZAD	EGRESOS ACTALIZADOS
0		9.637,15
1	20.643,06	20.214,83
2	20.938,75	19.367,33
3	20.795,23	17.266,78
4	20.323,48	16.308,83
5	19.612,83	14.564,12
	102.313,35	97.359,05
	Relación B/C =	<b>1,05</b>

\* Considerando una tasa de rendimiento del 15.24%

(Cuadro No.42. Relación Beneficio Costo. Elaborado por el autor)

### - **Análisis de Sensibilidad**

La sensibilidad de un proyecto puede presentarse ante dos eventualidades únicamente: Aumento de Costos o Disminución de Ingresos. A continuación presentaremos modelos en los que simula un aumento de costos en un 5% y una disminución de ingresos del 3%.

El aumento en costos se puede presentar por varios factores entre los cuales están: Un aumento en los costos de publicidad, la creación de regulaciones impositivas a este sector industrial, exigencia de regalías más altas por parte de los inversionistas o un aumento en los precios de la tecnología requerida para la producción de archivos de audio de alta calidad.

La disminución de ingresos en este proyecto puede suceder por varias causas entre las cuales están: Las nuevas formas de consumo de música que siempre están afectadas por los cambios tecnológicos, los cambios de gustos en cuanto a consumo de música y el levantamiento de barreras de entrada levantadas por monopolios industriales locales o extranjeros.

### EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS

Porcentaje de aumento de costos		5,00%
Porcentaje disminucion de ingresos		3,00%
Tasa de actualizacion o TMAR		15,24%
Periodos del análisis:		Anual
Periodos	Ingresos totales	Egresos
0	-	9.637,15
1	23.788,99	23.295,50
2	27.807,03	25.720,15
3	31.825,06	26.425,13
4	35.843,10	28.762,75
5	39.861,13	29.600,13
		Con flujo normal EVALUACION
Tasa interna de retorno TIR%		28,79% Aceptable
Relacion Beneficio Costo		1,05 Aceptable
Valor actual neto		4.954 Aceptable
Análisis de sensibilidad:		Aumento de costos
Tasa interna de retorno TIR%		16,82%
Relacion Beneficio Costo		1,01
Valor actual neto		568,21
		Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%		20,50%
Relacion Beneficio Costo		1,02
Valor actual neto		1.884,90

(Cuadro No.43. Análisis de Sensibilidad. Elaborado por el autor)

#### Primera Simulación: Aumento de Costos:

En una simulación de aumento de costos en un 5%, se observa un impacto severo en la tasa interna de retorno, de 31,14% a 19,11%. La relación beneficio – costo disminuye del 1,06 al 1.01 y el valor actual neto disminuye de 5.719 a 1.370,14.

#### Segunda Simulación: Disminución de Ingresos:

En una simulación de disminución de ingresos del 3%, se observa una disminución en la TIR del 31,14% al 22,75%. La relación beneficio – costo baja de 1.06 a 1.03. El valor actual neto decrece de \$5.719 a \$2646,44.

En un aumento de costos del 5%, el TIR fue de 19,11% mientras que en una simulación de disminución de ingresos del 3%, el TIR fue del 22,

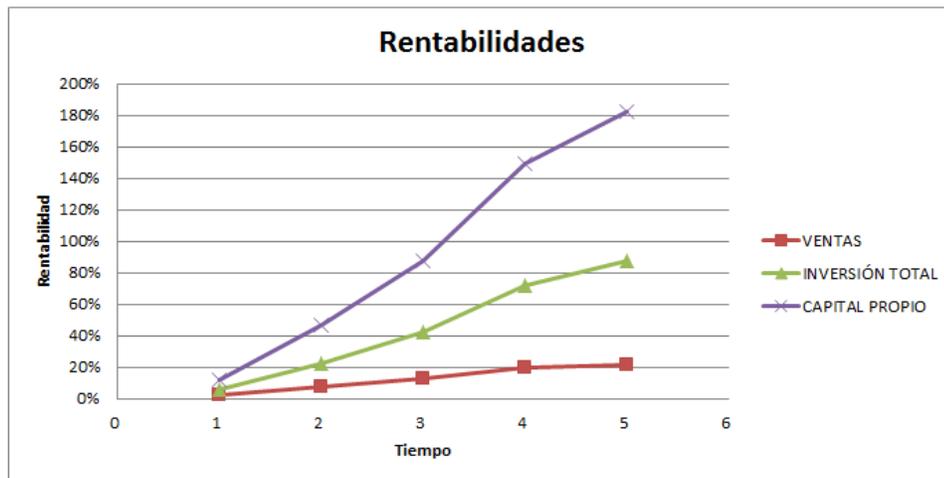
75%, es decir que este proyecto es más sensible a un aumento de costos que a una disminución de ingresos. En ambos casos, la TIR es superior al TMAR 15,24%, lo cual determina que el proyecto es aceptable.

- **Valoración del Riesgo – Rentabilidad**

Rentabilidad sobre:	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	2%	8%	13%	19%	21%
Inversión Total	6%	22%	42%	72%	87%
Capital Propio	12%	47%	88%	149%	182%

(Cuadro No.44. Rentabilidades. Elaborado por el autor)

En el presente cuadro se presentan rentabilidades sobre tres variables importantes: Ventas, Inversión Total y Capital Propio. Se describe un aumento de las rentabilidades en el tiempo.



(Gráfica No.4. Proyección de Rentabilidades en el Tiempo. Elaborado por el autor)

Las empresa enfrentan un Riesgo Propio y Riesgo de mercado. Matemáticamente se puede determinar el cálculo. Volatilidad del Activo. Beta de la empresa. Las rentabilidades son directamente proporcionales al riesgo: a mayor riesgo, mayor rentabilidad. Si el resgo se mantiene estable, las rentabilidades tendrán un comportamiento igual.

**Conclusión:**

Se determina que este proyecto es más sensible a un aumento de costos que a una disminución de ingresos.

**Rentabilidad vs. Riesgo.**

El Cuadro No.38. de Rentabilidades en la página 87 revela una evolución favorable de la rentabilidad sobre Ventas, sobre la inversión total y sobre el capital propio. El indicador de rentabilidad sobre capital propio crece del 12% en el año 1 al 182% en el año 5.

**Sensibilidad:**

El proyecto se muestra sensible al aumento de costos. El principal costo en este proyecto está relacionado con la tecnología. Otro elemento importante a la hora de analizar los costos es el personal. Los costos de personal son reducidos ya que la organización es una microempresa.

**Costo Beneficio:**

En este proyecto, bajo las condiciones antes descritas, la relación Beneficio – Costo es de 1.06. Siendo que por cada dólar invertido se obtiene 6 centavos de dólar de ganancia. Esto es un indicador positivo para la inversión en un proyecto de economía de escala como este, ya que el servicio de descargas online está disponible a nivel mundial y no se limita al ámbito local.

**Período de Recuperación:**

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años y 8 meses, permitiendo un incremento progresivo de los márgenes de rentabilidad. Esto es un indicador positivo para el proyecto.

**TIR:**

La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es de 28,79% lo cual está dentro de los límites razonables para la factibilidad de inversión, dado que un TIR aconsejable generalmente aceptado está en el orden del 30%.

**VAN:**

La sumatoria algebraica de los flujos anuales actualizados restados de la inversión inicial resulta en un valor positivo de \$4954,30, comprobando así la existencia de márgenes positivos en un valor actual neto.

Los indicadores de factibilidad muestran altas probabilidades de éxito.



## **CAPITULO VI**

### **Propuesta Administrativa**

#### **Objetivo:**

En este capítulo se establecerán los aspectos administrativos de la empresa tales como el nombre, la razón social, el tipo de empresa y su base filosófica. Se establecerá también el cuerpo legal que respalda al proyecto como empresa y se describirá la forma de organización del talento humano. Luego se elaborará el plan de Marketing con puntos clave tales como el establecimiento del mercado objetivo y la cadena de valor aplicada a este proyecto.

#### **6.1. La Empresa**

##### **6.1.2 Nombre o Razón Social**

El nombre de esta empresa será “Samplex Studios S.A.”.

##### **Titularidad de Propiedad de la Empresa**

La empresa será propiedad del titular registrada a nombre de Erbin David Basantes Fierro.

##### **6.1.3 Tipo de Empresa**

Esta empresa será una Sociedad Anónima.

#### **6.2 Base Filosófica**

La base filosófica de la empresa está determinada por la misión, la visión, los principios y los valores.

##### **6.2.1 Misión**

Producir música comercial y archivos de sonido de alta calidad electrónicamente generados.

##### **6.2.2 Visión**

Para el año 2017 ser el principal estudio de producción musical basada en samples de la ciudad de Quito con una participación de mercado del 0,3 % del mercado nacional.

##### **6.2.3 Principios y Valores**

La empresa estará regida por cuatro principios que constituyen el valor principal de la empresa: Calidad, Complacencia del Cliente, Rapidez, Accesibilidad.

**Calidad:** Mirar el todo por medio de sus partes, cuidando la calidad en cada uno de los procesos.

Complacencia del cliente: No contentarse con la satisfacción del cliente sino buscar su fascinación de tal manera que repita la compra y genere recomendaciones.

**Rapidez:** La rapidez en la producción así como en la venta será un factor destacado, dando agilidad y buen servicio a los clientes.

**Accesibilidad:** Permitir la compra de archivos de manera permanente mediante las plataformas online disponibles.

### **6.3 Estructura Legal**

La estructura legal de una organización está determinada por la conformación del capital, el marco legal y los aspectos fiscales que la rigen.

#### **Pasos para constituir una empresa de este tipo en Ecuador**

**1.- Determinar y comprobar el nombre de la organización:** Se debe determinar si el nombre es original o si ya existe en propiedad de otra organización. El balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías de Ecuador permite averiguar esto en su portal web: (<https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>) . El proceso dura 30 minutos. Este mecanismo está disponible online, pero el tiempo de espera se extiende a 24 horas.

**2.- Creación de Cuenta bancaria de Integración de Capital:** En este punto, se puede acceder a cualquier banco del sistema bancario legal. Capital mínimo es USD 800 para constituir una compañía anónima y USD 400 para una compañía limitada;

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno (para constituir una compañía se requiere un mínimo de dos socios); y,

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

El tiempo estimado para la obtención del certificado de creación dura 24 horas.

**3.- Redacción de los estatutos de la empresa o contrato social** que regirá a la sociedad, este documento se hace con el respaldo legal de la firma de un abogado, esto puede tardar 3 horas.

**4. Escritura Pública:** es necesario acudir ante un notario público para elevar a escritura pública los documentos previos.

**5.- Ingresar documentos a la Superintendencia de Compañías** para su revisión y aprobación La resolución puede tomar un tiempo estimado de cuatro días.

**6.- Publicación:** Luego de la aprobación, la Superintendencia entrega 4 copias de la resolución para su publicación en un diario de circulación nacional.

**7. Certificado de cumplimiento de obligaciones del Municipio:** Antes de la inscripción en el Registro mercantil, es necesario publicar el extracto mencionado en el numeral anterior en un diario de circulación nacional; y, realizar el pago de la patente municipal y del “1.5×1000” (uno punto cinco por mil) y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.

**8. Registro mercantil:** Es necesario llevar esta documentación al Registro Mercantil del cantón correspondiente (es decir si la compañía se constituyó en Quito, se debe inscribir en el Registro Mercantil del cantón Quito) para inscribir la sociedad.

**9. Nombramiento de Representante legal:** se debe redactar un acta de junta general de accionistas a fin de nombrar a los representantes (Presidente, Gerente, según el estatuto).

10. Luego de esto, es necesario regresar a la Superintendencia de Compañías para recibir varios documentos habilitantes para obtener el RUC de la compañía.

**11. Registro Único Contribuyentes (RUC):** Es necesario ir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), con original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, el formulario correspondiente correctamente lleno, las copias de cédula y la papeleta de votación de cada socio y de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite. Para mayor información sobre el RUC, PINCHA QUÍ <http://cuidatufuturo.com/?p=1887>

**12. Finalmente,** con el RUC, se debe ir a la Superintendencia de Compañías para recibir una carta dirigida al Banco en el que se abrió la cuenta de integración de capital; desde ese momento se dispondrá del valor depositado en el banco.

El tiempo estimado para la terminación de este trámite es entre tres semanas y un mes.

Estos procesos pueden ser asistidos por un abogado experto. El costo del servicio del abogado puede variar entre \$600 y \$1.000 dólares, según el monto de capital de la empresa.

### **6.3.1 Conformación de capital**

El capital será aportado en un 80% por el gerente propietario y en un 20% por un socio capitalista.

### **6.3.1 Marco Legal**

Los cuerpos legales que atañen a este proyecto son:

El código de Régimen Tributario Ecuatoriano, El Código Laboral Ecuatoriano, El reglamento de la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos SAYCE y Los reglamentos de Propiedad Intelectual del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

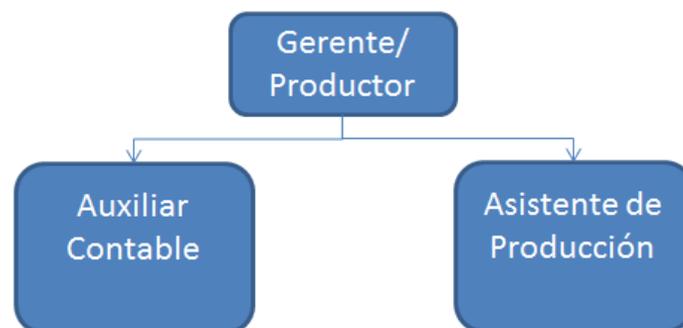
### **6.3.2 Aspectos Fiscales**

La compañía está obligada a pagar los impuestos normales de funcionamiento para empresas de este tipo como es el 24% del impuesto a la renta, de acuerdo a las nuevas normas del régimen tributario.

## **6.4 Organización y Talento Humano**

### **6.4.5 Organigrama Estructural**

El Organigrama estructural de la organización para este proyecto está manejado a nivel General por el propietario. A su cargo están las gerencias de Finanzas, Producción, Marketing y la Investigación & Desarrollo.



(Cuadro No.45. Organigrama Estructural. Elaborado por el Autor)

## **6.5 Descripción de funciones y Perfiles del Cargo**

### **Gerente/Productor**

**Descripción de Funciones:** El gerente/ productor está a cargo de manejar los aspectos estratégicos de la organización, determinar políticas y tomar decisiones en temas de producción así como en asuntos financieros de la empresa.

**Perfil del Cargo:** El gerente/ productor debe estar capacitado en interpretación musical, producción musical, administración de empresas. Debe tener experiencia en ventas y en presentaciones musicales en vivo.

### **Asistente de Producción**

**Descripción de Funciones:** El asistente de producción está a cargo de suplir necesidades de producción, atención al cliente y control de calidad.

**Perfil del Cargo:** Debe tener estudios de producción musical. Debe ser intérprete musical e instrumentista.

### **Auxiliar Contable**

**Descripción de Funciones:** Deberá registrar mensualmente los movimientos económicos y administrativos de la empresa para generar estados financieros y manejar el sistema contable en óptimas condiciones.

**Perfil del Cargo:** La persona en este cargo debe ser un Contador Público Autorizado, en el pleno ejercicio de sus funciones.

## **6.6 Aspectos Laborales**

### **6.6.1 Reglamento Interno**

La organización se regirá a lo dispuesto en los Arts. 42 numeral 12, 45 literal "e", y 64 del Código de Trabajo para los temas de de los Contratos de Trabajo, Remuneración y Deducciones. Se dispondrá un reglamento acorde con las necesidades operativas del proyecto de tal manera que genere disciplina de trabajo bajo un ambiente de tolerancia, disciplina y creatividad.

### **6.6.2 Contratos laborales**

En caso de necesitarse los servicios de nuevas personas, se analizará detenidamente para qué parte de la cadena productiva y en qué área del organigrama se localizará. Según esto se decidirá el monto de la

remuneración. El pago será por prestación de servicios bajo factura, siendo el monto mínimo de \$10/h.

### **6.6.3 Seguridad Social**

Para el personal de planta, se regirá a los reglamentos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS del Ecuador plantea los siguientes requisitos necesarios para nuevos empleadores en su portal web: <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>.

Algunos aspectos importantes para este proyecto son:

Pago de aportes

Para el cálculo del aporte de los trabajadores con relación de dependencia, se entiende como materia gravada a todo ingreso regular y susceptible de apreciación pecuniaria, percibido por el trabajador, que en ningún caso será inferior a la establecida por el IESS.

Tiempo parcial

El salario base de aportación de los contratados a tiempo parcial se calcula según los días laborados, en ningún caso es inferior a lo establecido por el IESS; sin embargo, para la cubrir la prestación de salud por enfermedad y maternidad, con el 4,41 %, se realizará al menos sobre el salario básico unificado.

Los trabajadores contratados por días, pagan sus aportaciones por los días que efectivamente prestan sus servicios o ejecutan una obra, independientemente del número de horas laboradas en cada día; por tanto no se podrán transformar las horas en días para efectos de la aportación, bajo el concepto de día trabajado, día aportado.

## **6.7 Plan Estratégico y de Marketing**

El plan estratégico y de Marketing de un proyecto comprende los aspectos de la estrategia general de marketing, las políticas de ventas, las políticas de servicio, y las ofertas en las políticas de valor. A continuación se detallarán estos elementos.

### **6.7.1 Estrategia General de Marketing**

La estrategia de marketing comprende los asuntos de fijación de precios, establecimiento del mercado objetivo, valores agregados del servicios y las estrategias de promoción y publicidad. A continuación se desarrollará cada uno de estos temas.

La estrategia general de marketing de este proyecto estará basada en la búsqueda de Nichos de mercado: Productores y Consumidores de Música Pop – Electrónico.

### 6.7.2 Fijación de Precios

Estableceremos la descarga de archivos de sonido aun precio promedio de \$0.43 como lo demuestra el estudio financiero, basado en los precios determinados en la encuesta.

### 6.7.3 Mercado Objetivo

Los archivos de audio de este proyecto estarán a disposición del público en general a nivel nacional e internacional a escala global. Sin embargo es de notar que la herramienta Analíticos de Google para el canal Youtube de nuestro proyecto arroja los siguientes datos, desde el año 2009:



(Gráfica No.5. Consumo Histórico de Música en del proyecto en Youtube. Elaborado por el Autor)

Estas gráficas muestran que la audiencia que consume los archivos de sonido de producidos por este proyecto es 60,5% masculino y 39,5% femenina.

Dentro del Grupo masculino la edad más propensa está entre los 35 y 44 años de edad.

Dentro del grupo de audiencia femenina están las adolescentes de 13 a 17 años de edad. El grupo que social que favorece al proyecto son las mujeres de 13 a 17 años de edad.

Esta herramienta de Analíticas de Google para YouTube creada para este proyecto despliega un listado de 10 países desde se ha consumido los archivos de audio de este proyecto. Los tres países más importantes

son México, Colombia y Estados Unidos seguidos de Argentina, Ecuador y Guatemala.

El nicho de mercado principal de este proyecto está conformado por Mujeres de 13 a 17 años de edad en México, Colombia y Estados Unidos usuarios de dispositivos móviles con acceso a internet y tarjeta de crédito.

### 6.8 Valores Agregados del Servicio



(Cuadro No.46. Valores Agregados del Servicio. Elaborado por el Autor)

En la cadena de valor de este proyecto se ha determinado las gestiones de la Gerencia General, Finanzas así como la Investigación y el Desarrollo como ejes transversales en el proceso. Estos tres elementos contribuirán principalmente en la optimización de tiempo y recursos para ofrecer un producto de alta calidad en un tiempo mínimo.

Por otro lado, los elementos secuenciales en la cadena de valor son: Producción, Marketing y Ventas. El área de Producción será responsable de generar archivos de sonido con estándares de calidad internacional tanto en aspectos artísticos como técnicos siguiendo los lineamientos del departamento de Marketing.

El departamento de Marketing estará encargado de generar información sobre los gustos del mercado, las tendencias principales y los estilos de producción musical de vanguardia. De la misma manera, Marketing estará a cargo de posicionar los productos de la organización en mercados especializados optimizando el presupuesto siguiendo los objetivos planteados por el departamento de Ventas. Marketing

colaborará en los aspectos visuales de promoción de los productos de audio, dando un complemento sensorial atractivo y que estimule positivamente a los clientes potenciales.

El departamento de Ventas estará automatizado en un 95%, cumpliendo un papel regulador y contabilizador del volumen de descargas de la tienda iTunes y así como de las transferencias de dinero de la tienda iTunes a la cuenta bancaria del proyecto.

### **6.9 Estrategias de Promoción y Publicidad**

El Internet será el factor clave para la estrategia de Promoción y Publicidad de este proyecto para lograr un máximo de resultados en un mercado bien segmentado. Las estrategias de promoción y publicidad estarán enmarcadas en los lineamientos del Marketing Directo y el Marketing Digital. Se recurrirá a las herramientas gratuitas que ofrece el grupo Google y Facebook para generar Flyers Digitales, Páginas Facebook, y suscripciones al canal de Youtube. Se prevee un presupuesto anual de \$1800 anuales para potenciar estos medios. Se considera el uso de las comunidades especializadas de música tales como SoundCloud y la tienda en línea iTunes.

### **6.10 Políticas de Ventas**

Las ventas serán de contado mediante tarjeta de crédito en el formato de descargas por internet en la tienda iTunes y otras redes de música tales como ReverbNation y Sound Cloud.

### **6.11 Políticas de Servicio**

El sistema Online de descarga estará disponible las 24 horas a todo el planeta vía internet. Siendo el internet el principal medio de servicio se ha escogido el portal de venta de música de la tienda iTunes, la misma que tiene su servicio permanentemente abierto.

### **6.12 Propuesta u Oferta de Valor.**

El estudio de producción de música electrónica pondrá a disposición del mercado un sistema de producción musical innovador que permite ampliar las opciones de música.

Este proyecto permitirá que varios artistas locales e internacionales produzcan su música en colaboración con este estudio permitiendo ofrecer al mercado un producto musical de alta calidad a un precio razonable, al alcance y por debajo del costo en otros países.

**Conclusión:**

En este capítulo se establecieron los aspectos administrativos de la empresa tales como el nombre, la razón social, el tipo de empresa y su base filosófica. Se detalló la base legal que regulará las actividades de la empresa y la organización estructural de su personal. Se elaboró un plan de Marketing para planificar temas importantes tales como el establecimiento del mercado objetivo y la cadena de valor aplicada a este proyecto entre otros.

**Recomendación:**

Para mantener la rentabilidad de la empresa se recomienda mantener un personal reducido, evitando gastos innecesarios. Uno de los pilares de la rentabilidad de este proyecto es su característica tecnológica que permite producir archivos de sonido de alta calidad en un tiempo mínimo a un precio marginal con un alcance mundial. Este modelo de empresa podría encontrar severos problemas si se incurre en gastos administrativos innecesarios.

Es fundamental recurrir a las estrategias de Marketing Directo vía redes sociales para conseguir a los clientes correctos. Este es un esfuerzo que verá sus recompensas. Este tipo de proyecto no necesita de promoción en Medios Tradicionales tales como Radio y Televisión. Se debe sacar ventaja del mundo digital virtual creado por la conectividad de los dispositivos móviles y la venta en línea.

## CAPITULO VII

### IMPACTOS

#### Objetivos:

En este capítulo se identificarán, medirán y analizarán los impactos que producirá la implementación de este proyecto. Se realizará respectivamente una matriz para ponderar el nivel del Impacto Empresarial, el impacto socio – cultural, el impacto económico y el impacto ambiental. El desarrollo se presenta a continuación.

#### 7.1. Impacto Empresarial

Variable \ N	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ponderación
Captación de Clientes a nivel nacional							x	3
Captación de Clientes a nivel mundial							x	3
Alto Grado de cooperación con otras industrias					x			1

$$\Sigma = 3$$

$$N \text{ total} = 7$$

$$\text{Nivel de Impacto } (\Sigma/N) = 0,43$$

(Cuadro No.47. Impacto Empresarial. Elaborado por el autor)

En el ámbito empresarial, la implementación de este proyecto posicionará a la ciudad de Quito y al Ecuador como un centro importante de producción. Será posible la captación de clientes a nivel regional y mundial. Se generará también una cooperación entre industrias complementarias tales como Diseño, Fotografía y Medios de Comunicación.

## 7.2. Impacto Socio Cultural

Variable \ Número	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ponderación
Promoción de Quito como Centro de producción Cultural							x	3
Comunicación intercultural del Ecuador con el resto del mundo							x	3

$$\Sigma = 2$$

$$N \text{ total} = 6$$

$$\text{Nivel de Impacto } (\Sigma/N) = 0,33$$

(Cuadro No.48. Impacto Sociocultural. Elaborado por el autor)

En el ámbito Social y Cultural este proyecto afectará positivamente a la Ciudad de Quito y al Ecuador aportando a la creación de un semillero de producción cultural musical en esta región. La música creada electrónicamente ha generado una cultura de producción y consumo a nivel de las principales ciudades del Mundo y esto elevará el estatus de la ciudad a un nivel internacional. La promoción de esta industria en nuestro territorio promoverá el la comunicación intercultural entre el Ecuador y el Resto del Mundo. Este proyecto enriquecerá la cultura de la ciudad de Quito.

### 7.3. Impacto Económico

Variable \ Número	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ponderación
Precio de Producción Musical razonable					x			1
Generación de Fuente de trabajo para jóvenes emprendedores					x			1
Generación de trabajo vía internet						x		3

$$\Sigma = 3$$

$$N \text{ total} = 5$$

$$\text{Nivel de Impacto } (\Sigma/N) = 0,60$$

(Cuadro No.49 Impacto Económico. Elaborado por el autor)

Este modelo de proyecto supone una solución de emprendimiento ante el problema de falta de empleo juvenil. Con un nivel de capacitación medio, los jóvenes con talento musical pueden optar por este tipo de ocupación. Así mismo, la innovación tecnológica a nivel de producción musical y multimedia se ha vuelto accesible a los productores locales, quienes tienen la posibilidad de ingresar a la industria musical internacional. Si bien es cierto, esto abaratará los precios de la oferta, por otro lado, esto constituye una plaza laboral para la juventud tecnológica no sólo a nivel local, sino a nivel global gracias al internet.

### 7.4. Impacto Ambiental

Variable \ Número	-3	-2	-1	0	1	2	3	Ponderación
Medidas de protección contra ruido					x			1

$$\Sigma = 1$$

$$N \text{ total} = 1$$

$$\text{Nivel de Impacto } (\Sigma/N) = 1,00$$

(Cuadro No. 50. Impacto Ambiental. Elaborado por el autor)

Por medio de este proyecto se generará un impacto positivo en la conciencia ambiental de la ciudad de Quito, principalmente en temas de contaminación de ruido. Una de las actividades de responsabilidad social y ambiental de este proyecto será la impartición de charlas y seminarios gratuitos sobre el manejo saludable del sonido a nivel personal, familiar y laboral. Siendo un tema de vigencia mundial, el tema de impacto ambiental no es principal en este proyecto debido a su nula capacidad contaminante. Sin embargo cabe recalcar que en el caso de la industria musical y de multimedia se trata con el manejo del ruido y la contaminación auditiva. Por este motivo se implementarán medidas de protección contra ruido no solo a nivel de entorno y también a nivel personal. La salud auditiva de los productores musicales es de vital importancia para este proyecto.

### **Conclusiones**

En este capítulo se han identificado los impactos que producirá de este proyecto a nivel Empresarial, Socio– Cultural, Económico y Ambiental. Se ha determinado la magnitud de cada impacto mediante una matriz de ponderación, la misma que revela un nivel mayor en los impactos socio – cultural y económico. De la misma manera, se ha determinado que el impacto ambiental de este proyecto es irrelevante o nulo dado el tamaño y las características tecnológicas de producción, sin embargo existen recomendaciones a este nivel.

### **Recomendaciones**

Es recomendable aprovechar la realidad globalizada de la economía mundial que hoy por hoy permite que pequeños productores compitan con grandes productores de tradición en la industria musical. A nivel socio – cultural se recomienda un acercamiento a la cultura anglo, especialmente a nivel de idioma. Los movimientos más importantes de la industria y los mercados más grandes son de habla inglesa. De la misma manera, en los mercados de habla inglesa se apetece mucho del idioma español para en cuanto a archivos de sonido musicales.

Finalmente, se recomienda mantener un cuidado respetuoso de la salud auditiva de los productores musicales, evitando excesos de horas de trabajo, uso de niveles de volumen elevados o trabajo en condiciones de ruido que generen un esfuerzo adicional al oído de la persona que produce el archivo de sonido.

## Bibliografía

- Araya Lardner Ibarra (2009) *Matemáticas Aplicadas a la Administración*.
- Autor Curtis Roads (1996) *The Computer Music Tutorial*.
- David Boronat & Ester Pallares. (2009) *Vender Más en Internet*.
- Horngren. Harrison. Oliver. (2010). *Contabilidad*. Pearson.
- Jeni Mumbord & Alfredo Diez. (2010). *Coaching para Dummies*.
- Karen Marie Mokate (2004) *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. 2nda Edición.
- RIN (2013) (Recording Industry in Numbers). IFIPI.
- Sergio Hernandez y Rodriguez (2008) *Administración*. 2nda Edición.
- Stanton. Etzel. Walker (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14ta. Edición.
- Subhash C. Jain. (2002). *Marketing Internacional*. Tomson.

## Linkografía

Contenido	Página Web
Vista General Youtube Analitics Awake Music Fest Erbin Bass Proyect	<a href="https://www.youtube.com/analytics?o=U#r=summary,dt=nm,fs=15879,fe=15908,fr=UN001,rps=7;">https://www.youtube.com/analytics?o=U#r=summary,dt=nm,fs=15879,fe=15908,fr=UN001,rps=7;</a>
Reproducciones Totales Youtube Analitics Awake Music Fest Erbin Bass Proyect	<a href="https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nm,fs=15879,fe=15908,fr=UN001,r=views,rpg=7;">https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nm,fs=15879,fe=15908,fr=UN001,r=views,rpg=7;</a>
Datos Demográficos Youtube Analitics Awake Music Fest Erbin Bass Proyect	<a href="https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=lt,fs=14503,fe=15908,fr=UN001,r=demographics;">https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=lt,fs=14503,fe=15908,fr=UN001,r=demographics;</a>
IFPI publishes Digital Music Report 2013	<a href="http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2013.html">http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2013.html</a>
Informe de la Música Digital de la IFIPI 2013	<a href="http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_Spanish.pdf">http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_Spanish.pdf</a>

**Anexos**  
**Anexo A**

Modelo de Contrato de trabajo por prestación de Servicios de Producción Musical. Versión Inglés.

**1 Acknowledgment by Arranger of Work-For-Hire**

This Agreement is hereby entered into on May 15<sup>th</sup>, 2013 between Carlos Daniel Tomas A.K.A Dany Tomas (hereinafter referred to as “Client”) and David Basantes A.K.A (hereinafter referred to as “Arranger”) whereby Arranger has provided such arrangement and production services for the musical works entitled Remixes of the songs “Vecina” & Save me tonight” included in the production of artist named “Sonus” (hereinafter referred to as “Works”)

For just consideration, as hereby acknowledged as received by Arranger, in the sum of U\$400 (Four Hundred dollars), Arranger acknowledges that Works and all of Arranger’s contributions under this or separate Agreement shall be deemed to be works for hire and all rights, title and interest, including any Master Ownership and copyright shall belong exclusively to Client in perpetuity.

Arranger hereby agrees to act in a professional manner at all times and provide deliverables in a timely manner. Arranger is only bound by this agreement for the Works herein above listed.

Parties understand that the relationship of the parties is that of client and independent contractor.

This agreement does not create an employee/employer relationship. This Agreement does not create a joint venture or partnership, and neither party has the authority to bind the other to any third party.

In the event that works are commercially released Client agrees to include the name of Arranger on the credits of the album/single as follows: “Remixed by David Basantes”

Neither this Agreement nor any interest hereunder may be assigned or otherwise transferred by either party to third parties other than affiliates of either party without the prior written consent of the other party which shall not be unreasonably withheld. This Agreement shall be binding upon and inure to the benefit of the heirs, successors, assigns, and

delegates of the parties hereto.

All controversies rising from this agreement shall be settled in mediation of mutual acceptance in the state of California.

Arranger: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_  
(David Basantes)

Client: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_  
(Carlos Daniel Tomas AKA Dany Tomas)

## **Anexo B**

Modelo de Contrato de trabajo por prestación de Servicios de Producción Musical. Versión castellano.

### **1 Acuerdo de Trabajo por Contrato Arreglista Musical**

El presente Acuerdo se firmó el 15 de mayo 2013 entre Carlos Daniel Tomas AKA Dany Tomas (en lo sucesivo, el "Cliente") y David Basantes AKA (en lo sucesivo, "Arranger") por el cual Arreglista ha proporcionado dicha disposición y servicios de producción para el musical funciona Remixes derecho de las canciones "Vecina" & "Save me ", incluido en la producción de la artista llamado " Sonus "(en adelante denominado "Obras")

Por tan sólo cuenta, tal como queda reconocido como recibido por el Arranger, en la suma de U \$ 400 (cuatrocientos dólares), Arreglista reconoce que las obras y todas las contribuciones de Arreglista bajo tal o acuerdo por separado se considerarán como obras de alquiler y todos los derechos, títulos e intereses, incluyendo cualquier propiedad Maestro y derechos de autor pertenecerán exclusivamente al Cliente a perpetuidad.

Arranger se compromete a actuar de una manera profesional en todo momento y hacer aportes en el momento oportuno. Arreglista sólo está obligado por este acuerdo para las Obras aquí anteriormente enumerados.

Partes entienden que la relación entre las partes es el de cliente y el contratista independiente.

Este acuerdo no crea una relación empleado / empleador. Este Acuerdo no crea una empresa conjunta o sociedad, y ninguna de las partes tiene la autoridad para obligar a la otra a terceros. En el caso de que las obras se lanzan comercialmente Cliente se compromete a incluir el nombre del Arranger en los créditos del álbum / single de la siguiente manera: "remezclado por David Basantes"

Ni este Acuerdo ni cualquier continuación de interés pueden ser cedidos o transferidos de otra manera por cualquiera de las partes a terceros

que no sean filiales de cualquiera de las partes sin el consentimiento previo por escrito de la otra parte, que no podrá denegarlo. Este Contrato será vinculante y redundará en beneficio de los herederos, sucesores, cesionarios, y los delegados de las partes del mismo. Todas las controversias que surgen de este acuerdo se resolverá en la mediación de la aceptación mutua en el estado de California.

Arreglista: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
(David Basantes)

Cliente: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
(Carlos Daniel Tomas AKA Dany Tomas)

## **Anexo C**

### **MODELO DE CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

[Estas cláusulas son un mínimo que deben introducir este tipo de contratos sin perjuicio de cualquier previsión adicional en cada caso concreto].

En Quito, a [...] de [...] de 200...

REUNIDOS

DE UNA PARTE, ....., (en adelante «el contratante»).

Institución de derecho público representada en este acto por el Ilmo. Sr. Secretario

General, D....., o Ilmo. Sr. Gerente, D....., facultado para este acto en

virtud de lo establecido en la Resolución del Rectorado de la Universidad de Almería, de fecha 19 de mayo de 2005, sobre Creación y Regulación de los Ficheros Automatizados, de Datos de Carácter Personal, gestionados por esta Universidad, incluidos en el ámbito de aplicación de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal,

Y DE OTRA PARTE, [Introducir datos de la empresa que realizará el servicio y a su representante que debe acreditar su representación] (en adelante el «Mandatario»).

Ambas partes se reconocen capacidad suficiente para celebrar el presente contrato.

MANIFIESTAN

I. Que la Universidad en el marco de su actividad relativa a [introducir actividad implicada] desea [introducir finalidad que justifica la contratación del servicio].

II. Que el Mandatario es una empresa dedicada a la [introducir objeto social]

III. Que el Mandatario cumple estrictamente con la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal y aplica las medidas de seguridad correspondientes a sus ficheros.

IV. Que la Universidad y el Mandatario desean celebrar el presente contrato

de prestación de servicios y acuerdo de confidencialidad, consistente en [definir el servicio y su finalidad], (en adelante el «Servicio») de acuerdo con las siguientes:

## CLÁUSULAS

### I. Objeto del contrato.

La Universidad encarga al Mandatario la realización del Servicio.

En el contexto de la prestación de servicios y con la finalidad mencionada, la Universidad proporciona al Mandatario los datos de carácter personal relativos a

[introducir tipo de datos: Nombre, apellidos y dirección del colectivo o parte del colectivo] (en adelante los «Datos») con el fin de hacer posible la prestación del Servicio. El Servicio debe tener lugar en las fechas [introducir previsión de fechas].

No se considera comunicación de datos el acceso del Mandatario a los mismos, por ser necesario para la prestación del servicio.

### II. Precio.

La Universidad satisfará al Mandatario la cantidad de [... euros] en concepto

de retribución por la prestación del servicio.

El mencionado pago se realizará dentro de los [...] días siguientes a [...] mediante ingreso en la cuenta bancaria proporcionada al efecto por el Mandatario

[introducir núm. de cuenta] [introducir cualquier mención que se estime oportuna sobre la fijación del precio y el pago].

### III. Tratamiento de los Datos.

El Mandatario se compromete a tratar los Datos con la finalidad exclusiva de la realización del Servicio. Una vez realizada la prestación del Servicio, el Mandatario se compromete a destruir los Datos proporcionados por la Universidad o en su caso a devolver a la Universidad los soportes donde se halle recogida la información.

Los Datos no podrán ser objeto de ningún tratamiento distinto a los previstos en este contrato. El encargado del tratamiento únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable del tratamiento, que no los aplicará o utilizará con un fin diferente al que figure en este contrato, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas. Cualquier tratamiento de los Datos que

no se ajuste a lo dispuesto en el presente acuerdo, será responsabilidad exclusiva del Mandatario frente a terceros y frente a la Universidad ante la que responderá por los daños y perjuicios que le hubiere podido causar.

#### IV. Medidas de Seguridad.

El Mandatario manifiesta cumplir con la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal y en particular con las medidas de seguridad correspondientes a sus ficheros.

El Mandatario se compromete a aplicar a los Datos las medidas de seguridad previstas en el artículo 9 de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, así como lo dispuesto en el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica mencionada, y en cada momento las disposiciones vigentes en la materia.

El incumplimiento de este compromiso será responsabilidad exclusiva del Mandatario que responderá frente a terceros y frente a la propia Universidad de los daños y perjuicios que pudieran generarse.

#### V. Sub-cesiones.

El Mandatario se compromete a no realizar ninguna cesión de los Datos.

Ello, salvo que tal cesión fuese imprescindible para la efectiva prestación del Servicio en cuyo caso el Mandatario solicitará previa autorización de la Universidad que podrá otorgarla o resolver el contrato con el Mandatario.

En prueba de conformidad las partes firmen el presente contrato por duplicado en el lugar y fecha antes indicado.

Universidad de Almería,

El Mandatario.

---

c.i.:

