

Xavier Emilio Ledesma Velásquez

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE APERTURA DE UN
LOCAL DE INSTRUMENTOS MUSICALES Y AUDIO
PROFESIONAL – MÁS MÚSIKA EN LA ZONA “PARQUE
ALAMEDA” EN QUITO**

Trabajo de Conclusión de carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Marketing, especialización menor Negocios Internacionales.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2014

LEDESMA, Xavier E., Estudio de Factibilidad de Apertura de un Local de Instrumentos Musicales y Audio Profesional – Más Música En La Zona “Parque Alameda” en Quito. Guayaquil: UPACÍFICO, 2014, 199p. Lic. Tarcisio Pasos (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a La Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico.

Resumen: Determinar la factibilidad de colocar un nuevo local de Audio Profesional e Instrumentos Musicales en la ciudad de Quito y que dicho proyecto aporte a la cadena Más Música un importante crecimiento en su rentabilidad, las ventas y que consolide la imagen de la marca en dicho mercado. De forma específica determinar el tamaño de mercado para la ubicación, el indicador de participación de mercado de la marca, la mejor ubicación, financieramente con proyecciones moderadas de venta los indicadores sean favorables y finalmente utilizar las técnicas de mercado más innovadoras basadas en los avances tecnológicos que proporcionan las nuevas herramientas como las redes sociales.

Palabras Claves: Empresas, Instrumentos Musicales, Comercialización, Tecnología, Recursos Humanos.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Xavier Emilio Ledesma Velásquez, declaro ser el autor exclusivo del trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de Conclusión de Carrera a título “Estudio de Factibilidad Apertura de un Local de Instrumentos Musicales y Audio Profesional – Más Música en la zona “Parque La Alameda” en la ciudad de Quito” con fines académicos y/o de investigación.


XAVIER EMILIO LEDESMA VELÁSQUEZ

Guayaquil, 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Lic. **Tarcisio Pasos**, docente de la facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente Trabajo de Conclusión de Carrera, certifico que el señor **Xavier Emilio Ledesma Velásquez**, egresado de esta Institución, es el autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



LICENCIADO TARCISIO PASOS

Guayaquil, 2014

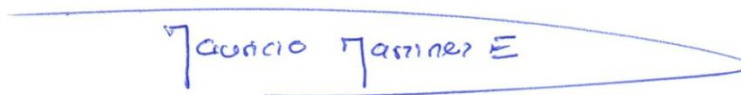
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del título de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Eco. Abg. Mauricio Martínez Erazo. M.A.E.E.
Decano Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico

Fecha:

Título de T.C.C.:

Autor:

Tutor:

Miembros del Tribunal:

Fecha de sustentación y/o fecha calificación:

Guayaquil, 01 Septiembre 2014

“Estudio de factibilidad apertura de un local de instrumentos musicales y audio profesional – más música en la zona “parque la Alameda” en la ciudad de Quito”

Xavier Ledesma Velásquez

Licenciado Tarcisio Pasos

Ingeniera Ingrid Soto Galarza

Ingeniero Eduardo Mata

Agosto 2014

AGRADECIMIENTOS

A las circunstancias por las cuales he sido colocado en este trayecto, el cual me ha forjado en el hombre que soy el día de hoy, dándome el criterio y los valores de los cuales me siento muy orgulloso y por los cuales siento que estoy en la capacidad de lograr una contribución importante en nuestra sociedad y en el mundo empresarial.

A mis padres, por creer en mí incondicionalmente, gracias a ello, he podido realizar uno más de los objetivos fundamentales de mi vida; que significa un gran orgullo personal.

A mi esposa, a quien gracias a su paciencia y apoyo continuo durante nuestro matrimonio me ha permitido realizar este proyecto.

A todos aquellos, que a lo largo de mi vida de una u otra forma han aportado en mi desarrollo profesional y personal.

Y por último, a todas quienes siguen compartiendo su camino conmigo, especialmente a mis hermanos, ya que con ellos luchamos juntos a diario en contra de las adversidades del ámbito empresarial siempre en la búsqueda de un futuro brillante y próspero.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con mucho cariño a mi esposa e hija. Ya que son ellas mi motivación para seguir superándome y dar lo mejor que hay en mí en cada fase de mi vida, son el motor que inspira mis logros y por sobre todo mis triunfos y desde luego a mis padres que con mucho esfuerzo me dieron la oportunidad de estudiar. Gracias a ellos tengo la oportunidad de convertirme en un Profesional.

Quiero dedicar este trabajo también a todas aquellas personas que estuvieron involucradas en mi formación en cada una de sus etapas desde la niñez hasta la madurez; esos mentores que influyeron en mi vida y desarrollaron en mí “la imaginación para crear” “la inteligencia para poder pensar” y finalmente “la disciplina para poder ejecutar”. Así, usando esta filosofía durante mi vida he ido construyendo sobre los obstáculos puentes para avanzar en cada uno de las metas y proyectos que me trazado, esta también me ha permitido convertirme en un ciudadano de buenos principios con la voluntad de luchar en un mundo interconectado por la tecnología de Internet con una muy agresiva competencia de incesante cambio.

Finalmente, dedico este Proyecto a todos aquellos amigos y colaboradores, gracias a su constante soporte ya que existen muy pocas personas dispuestas a aceptar ideas nuevas, diferentes y poco tradicionales con el fin de cambiar el modo de manejar empresas en el Ecuador y convertirlo en un País que genere mayores oportunidades para que se ubique a la altura del mundo globalizado.

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	3
CERTIFICACIÓN	4
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
DEDICATORIA	7
INDICE DE GRAFICOS	13
ANTECEDENTES	14
OBJETIVO DE LA TESIS	16
I. Objetivo General	16
II. Objetivos Específicos:.....	16
JUSTIFICACIÓN	17
HIPÓTESIS	18
CAPÍTULO I	19
DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN	19
1.1 Introducción	19
1.2 Análisis Externo	19
1.2.2. Microambiente	38
1.3. Análisis Institucional.....	61
1.3.1. Capacidad Administrativa	61
1.3.2. Capacidad Financiera	62
1.3.3. Capacidad de Talento Humano	62
1.3.4. Capacidad de Comercialización.....	63
1.4. ANÁLISIS FODA	64
1.4.1. Fortalezas	64
1.4.2. Debilidades	65
1.4.3. Matriz EFI	66
1.4.4. Oportunidades	67
1.4.5. Amenazas	68
1.4.6. Matriz EFE	69
1.4.7. Matriz Estratégica FODA.....	70
CAPITULO II	74

BASES TEORICAS Y CIENTIFICAS	74
2.1. Estudio de Factibilidad	74
2.2. Objetivos del Estudio de Factibilidad	75
2.3. Criterios de Elaboración del Estudio de Factibilidad	75
2.4. Estructura del Estudio de Factibilidad	76
2.4.1. Estudio de Mercado	76
2.4.2. Estudio Técnico	80
2.4.3. Estudio Organizacional y Legal	82
2.4.4. Estudio Económico Financiero.	84
CAPITULO III	87
ESTUDIO DE MERCADO	87
3.1. Objetivos del Estudio de Mercado	87
3.1.1. Objetivo General	87
3.2. Identificación de Producto	88
3.2.1. Audio Profesional-Sonido en Vivo	91
3.2.2. Audio Profesional-Grabación	93
3.2.3. Audio Profesional-DJ Profesional	95
3.2.4. Instrumentos Musicales-Guitarras y Bajos	96
3.2.5. Instrumentos Musicales-Baterías y Percusión	97
3.2.6. Instrumentos Musicales-Instrumentos de viento	99
3.2.7. Instrumentos Musicales-Teclados	101
3.2.8. Accesorios Generales	103
3.3. Diseño de la Investigación	105
3.3.1. Diseño de la herramienta para recopilar Datos	105
3.4. Investigación de Campo	106
3.4.1 Proceso de Muestreo	106
3.4.2. Segmentación de Mercado	106
3.4.3. Tamaño de la muestra	107
3.4.4. Preparación de Datos	110
3.5. MARKETING MIX	126
CAPITULO IV	129
ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO	129

4.1. Introducción	129
4.2. Selección de Tecnología	130
4.3. Diagrama de Flujo del Proceso	130
Descripción del Proceso de Comercialización.	132
4.4.1. Proveedores	133
4.4.2. Acopio	133
4.5. Localización	134
4.5.1. Macro Localización	135
4.5.2. Micro localización	136
4.6. Diseño de la Empresa	136
CAPÍTULO V	139
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	139
5.1. Objetivos de Estudio Organizacional.....	140
5.2. Estructura Organizacional.	140
5.2.3. Visión	141
5.2.4. Objetivos	141
5.2.5. Valores corporativos	142
5.2.6. Organigrama Estructural	144
CAPITULO VI	148
ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO	148
6.1. Introducción	148
6.2. Presupuestos	148
6.2.1. Presupuesto de Inversión	149
6.3 Financiamiento de la Inversión	154
6.4. Estados Financieros Proyectados	154
6.4.1 Estado de Situación Inicial	155
6.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	156
6.4.2 Flujo de Caja	157
6.5 Evaluación Financiera.....	159
6.5.1 Determinación de la tasa de descuento (TMAR)	159
6.5.2 Valor Actual Neto (VAN).....	159
6.5.3 Tasa Interna de Retorno.....	161

6.5.4 Periodo de Recuperación	162
6.5.5 Relación Costo-Beneficio.....	165
6.5.6 Punto de Equilibrio.....	166
CAPITULO VII	168
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	168
7.1. Conclusiones	168
7.3. Recomendaciones.....	173
BIBLIOGRAFIA:.....	176
ANEXOS	178

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: 1.4.3. Matriz EFI	66
CUADRO 2: Matriz EFE.	69
CUADRO 3: Matriz FODA.	70
CUADRO 4: FODA	71
CUADRO 5: Tabla Nivell de confianza	109
CUADRO 6: ¿Piensa Usted que Màs Músika debería de abrir otro local en la Ciudad de Quito?.....	111
CUADRO 7ç: Sector.....	112
CUADRO 8: ¿Por qué razón quisiera que se apertüre esta ubicación?.....	114
CUADRO 9: Marque el Grupo de edad al que Pertenece	115
CUADRO 10: Gènero	116
CUADRO 11: ¿Cuál es su interès?	117
CUADRO 12: Interès Institucional	118
CUADRO 13: ¿Cuànto invierte en sus equipos de Audio o Instrumentos en un año?	120
CUADRO 14: Frecuencia con la que renueva o invierte	121
CUADRO 15: ¿De lo que invierte cuanto destinaría a Más Músika ?.....	122
CUADRO 16: ¿Cuál de estos Almacenes le gusta y en que categoría? - Almacén	123
CUADRO 17: Catregorià - Audio e Instrumentos	124
CUADRO 18: ¿Que Mejoraría usted en Más Músika?.....	125
CUADRO 19: Activos Fijos y Activos Corrientes	150
CUADRO 20: Capital de Trabajo	151
CUADRO 21: Cuadro: Inversión Inicial.....	152
CUADRO 22: Presupuesto de Ingresos	153
CUADRO 23: Financiamiento de la Inversión	154
CUADRO 24: Estado de Situación Inicial	155
CUADRO 25: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	156
CUADRO 26: Flujo de caja mensual en US\$	157
CUADRO 27: Flujo de Efectivo Anual	158
CUADRO 28: Calculo del VAN.....	160
CUADRO 29: Calculo de la TIR	162
CUADRO 30: calculo del PRI	163
CUADRO 31: recuperación para esta inversión	164
CUADRO 32: Cuadro Costo – Beneficio	165
CUADRO 33: Cuadro: Costos Fijos y Variables.....	166
CUADRO 34: Limite Superior e Inferior.....	169
CUADRO 35: Muestra - Porcentaje.....	170

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: Inflación anual del IPC	22
GRAFICO 2: Inflacion Anual Del Ipc Y Por Divisiones De Consumo	23
GRAFICO 3: PIB (Producto Interno Bruto.....	24
GRAFICO 4:PIB (Producto Interno Bruto.....	25
GRAFICO 5: Censo 2010	29
GRAFICO 6: Censo 2010 - Clase Trabajadora.....	30
GRAFICO 7: Productos - Sonido en Vivo.....	57
GRAFICO 8: Productos - Di Profesional e Instrumentos Musicales	58
GRAFICO 9: Productos - Baterías y Percusión.	59
GRAFICO 10: Productos - Instrumentos de Viento	60
GRAFICO 11: ¿Piensa Usted que Más Música debería de abrir otro local en la Ciudad de Quito?	
.....	111
GRAFICO 12: Sector.....	113
GRAFICO 13: ¿Por qué razón quisiera que se apertüre esta ubicación?	114
GRAFICO 14: Marque el Grupo de edad al que Pertenece	115
GRAFICO 15: : Género	116
GRAFICO 16: ¿Cuál es su interés?.....	117
GRAFICO 17: Interés Institucional	118
GRAFICO 18: ¿Cuànto invierte en sus equipos de Audio o Instrumentos en un año?.....	120
GRAFICO 19: : Frecuencia con la que renueva o invierte	121
GRAFICO 20: ¿De lo que invierte cuanto destinaría a Más Música ?	122
GRAFICO 21: Cuál de estos Almacenes le gusta y en que categoría? - Almacén	124
GRAFICO 22: Categoría - Audio e Instrumentos.....	125
GRAFICO 23: ¿Que Mejoraría usted en Más Música?	126
GRAFICO 24: Macro Localización	135
GRAFICO 25: Micro localización	136
GRAFICO 26: Grafico o plano de la empresa	137
GRAFICO 27: Grafico o plano de la empresa - 2	137
GRAFICO 28: ORGANIGRAMA.....	145

ANTECEDENTES

La industria Musical y de Pro Audio en el Ecuador, si bien, no es una gran industria no está exenta de sentir localmente, la expansión mundial que está cambiando la misma y presenta un innegable campo muy amplio para desarrollar en negocios de alta contribución social y cultural.

En esta rama existen centros de aprovisionamiento de instrumentos musicales y equipos de audio que se conoce comúnmente en el mercado como una casa musical, esta actividad comercial es muy prometedora por su incremento en la demanda, rentabilidad y a la vez genera muchos empleos indirectos lo que impulsa a la distribución equitativa del dinero en la economía ecuatoriana ayudando a equilibrar las diferencias socioeconómicas estableciendo una clase media más robusta con un ingreso digno ya que el producto que se coloca en el mercado no es un producto netamente de consumo, más bien es una herramienta de expresión de carácter industrial que permite brindar un servicio profesional de interés cultural nacional.

Existe una vasta información recopilada por parte de la cadena Más Música basada en hechos y experiencias reales en los cuatro puntos de venta existentes, que si bien no son exactamente los mismos, ya que cada punto difiere de otro, debido a la diversidad socio-económica, cultural y entre otros factores que se relacionan intrínsecamente a la ubicación geográfica del negocio, incluso dentro de una misma ciudad, dicha información, también indica que existen muchos factores que mantienen un patrón

constante, lo que asegura la aceptación de los consumidores hacia el concepto de Negocio propuesto por Más Música, estos datos relevantes permiten crear una predicción cercana a la realidad del proyecto.

OBJETIVO DE LA TESIS

I. Objetivo General

Demostrar la Factibilidad de apertura de local de instrumentos musicales y audio profesional Más Música en la zona “Parque Alameda de la ciudad de Quito”

II. Objetivos Específicos:

- ❖ Establecer a través de un Análisis FODA factores positivos y negativos que puedan incidir en el destino del negocio y proponer estrategias justificadas para lograr el posicionamiento del nuevo local.
- ❖ Determinar el porcentaje de reconocimiento o identificación de la marca **Más Música** en los consumidores a través de las redes sociales y **NTICS**.
- ❖ Realizar un estudio técnico y financiero que demuestre los requerimientos y adecuaciones necesarias para el espacio físico que ocupará el nuevo local, la organización de los procesos para la comercialización y el servicio al cliente, proyecciones de ventas.
- ❖ **Establecer la viabilidad financiera del proyecto a corto y mediano plazo**

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de factibilidad de negocios de instrumentos musicales y audio profesional en la ciudad de Quito, tiene la finalidad de determinar la posibilidad concreta a través de un estudio serio y analítico partiendo de un análisis situacional, de mercado, financiero y logístico, de acrecentar las operaciones, ventas y posesionar firmemente en el mercado de la capital a la cadena Más Música, estilo de negocios en fuerte crecimiento y competencia a pesar de lo poco explorado y la gran dinamia que tiene, por la tendencia cada vez más fuerte de la comunicación a través de la cultura musical de la población ecuatoriana de manera particular en la población joven. Considero una oportunidad valiosa para ofertar todas las herramientas musicales que le permitan desarrollar habilidades, descubrir potencialidades, talentos o simplemente desarrollar una actividad con un aprendizaje previo incorporando a la sociedad individuos con mas cultura, sanos, que hagan de la música su espacio de esparcimiento, paz y armonía entre los seres humanos lo cual sería un aporte social significativo de nuestra propuesta, es decir, que además de ser un negocio en franca expansión y rentable produzca crecimiento económico para los accionistas y colaboradores creando sociedad más equilibrada, armoniosa y con otro sentido de vida.

HIPÓTESIS

Los Estudios Geográficos, de mercado, financieros y tecnológicos con la aplicación de las redes sociales proyectan que la apertura del local de Instrumentos Musicales y Audio Profesional- Más Música en la zona “Parque Alameda” en la ciudad de Quito provoca una expansión en ventas para la cadena, rentabilidad para sus accionistas a corto y mediano plazo.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

1.1 Introducción

Para comprender la situación y el ambiente donde se desarrolla la cadena Más Música en el Ecuador y de manera particular en la ciudad de Quito, se realizará un diagnóstico situacional que permita determinar los principales Factores internos y externos que inciden significativamente en este negocio.

Es necesario analizar el ambiente desde un punto de vista Macro y Micro para luego poder construir un análisis FODA que me permita establecer las estrategias más adecuadas con la finalidad de lograr la apertura de un nuevo local de esta cadena en la “Zona del parque Alameda”, en la ciudad de Quito.

1.2 Análisis Externo

Por medio de este análisis se podrá reconocer cuales son las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno de la tienda Más Música, es muy importante señalar que las oportunidades que se manifiesten, serán una ventaja competitiva, mientras que las amenazas representan una línea negativa para el ambiente que rodea a este negocio por lo que hay que prestarle atención a este análisis. Según ¹Zabala, el análisis externo es

¹ ZABALA Hernando, Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas

“el proceso mediante al cual se llega a un conocimiento preciso del contexto institucional, mediante la identificación de los factores que pueden incidir en su desarrollo; conocimiento indispensable para anticiparse a las amenazas y aprovechar las oportunidades”.

1.2.1. Macro ambiente

El Macro ambiente se lo podría definir según ²Augusta como: “fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Entre estas están el cambio de la tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales; fuerzas que de un u otro modo puedan afectar significativamente. De las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que estas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas”.

Más Música y cualquier otro negocio que es movido por estas fuerzas representa de vital importancia identificar oportunamente las oportunidades y de esta forma crecer como un líder así como determinar con sigilo las amenazas que ponen en riesgo el mercado, el negocio, la rentabilidad y la inversión. La identificación correcta con su oportuna intervención permitirá fortalecer el negocio hacerlo rentable y competitivo.

1.2.1.1. Factor Económico

² REYES, Ma. Augusta, *Macro y Micro Ambiente*, 2004 [web - internet]
Disponible: <<http://mailxmail.com/curso-introducción-marketing-social/macro-ambiente>>

Es particularmente importante dentro del análisis Macroeconómico de un territorio o zona donde se desea colocar un negocio, considerar: a) Tasa de Inflación, b) PIB (Producto Interno Bruto), c) Déficit de la Balanza Comercial Y d) Balanza de Pagos.

La salud de la economía de un país afecta al desempeño de las empresas e industrias. Como resultado de ello, los estrategas estudian el ambiente económico para identificar los cambios, las tendencias y sus implicaciones estratégicas. Para efectos de este proyecto, creemos necesario analizar indicadores importantes como:

a. Inflación.

En enero del 2013, la inflación mensual se ubicó en 0.50% porcentaje inferior al registrado en el mismo mes del año 2012, el cambio se debió a 6 divisiones de consumo este resultado fue atenuado por la deflación de 2 divisiones Comunicaciones, Bienes y Servicios Diversos.

Las 3 divisiones que mas incidieron son: Bebidas Alcohólicas, Tabacos y Estupefacientes, Restaurantes y Hoteles, Recreación y Cultura.

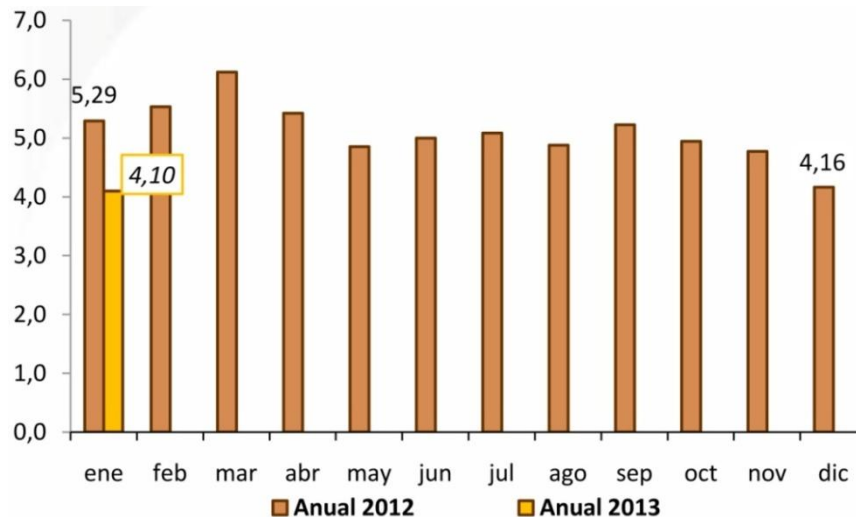
La inflación anual de Enero del 2013, fue de 4.10% que representa un porcentaje inferior al mismo mes del año 2012 que tenía una inflación de 5.29%. 5 divisiones de consumo se ubicaron sobre el promedio mientras que por la atenuación de Recreación y Cultura y Comunicaciones se produjo la atenuación de esta tasa.

La inflación acumulada fue en Enero del 2013 del 0.5% es la menos registrada en el periodo 2008 al 2012. Esta muestra que el porcentaje de variación de precios del IPC (índice de precios del consumidor) ha bajado.

La Inflación Anual ha evolucionado desde Diciembre del año 2011 5.41% a Junio del 2013 con una tasa de 2.68% lo que implica una tendencia marcada a la baja, un muy buen indicador [Véase gráfico 1 – Pág. 21].³

Esta evolución es positiva para la empresa Mas Música puesto que indica que los precios del consumidor están bajando lo que crea mayor capacidad de ahorro y de adquisición en la población, los consumidores tienen que gastar menos recursos defendiéndose de los precios altos, y baja la incertidumbre, sube la inversión a largo plazo de empresas y de individuos por el aumento de la confianza ligado al sentimiento de estabilidad aparente, estos factores indican que es un buen momento para expansión, también es importante destacar que el gobierno está muy cauteloso del control de precios lo que genera una tendencia una confianza adicional. [Véase gráfico 2 -Pág.22].⁴

GRAFICO 1: Inflación anual del IPC



Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Reporte Mensual Inflación,

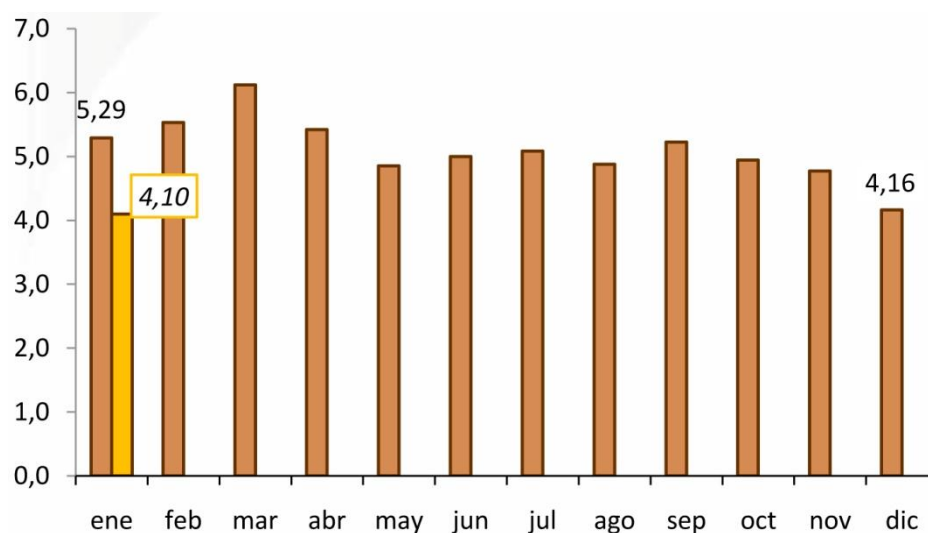
³ Banco Central del Ecuador, Ecuador Reporte Mensual Inflación, Enero 2013 [web-internet]

Disponible : <<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201301.pdf>>

Elaborado: Por el Autor

INFLACION ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO

GRAFICO 2: Inflacion Anual Del Ipc Y Por Divisiones De Consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Reporte Mensual Inflación,

Elaborado: Por el Autor

a. PIB (Producto Interno Bruto)

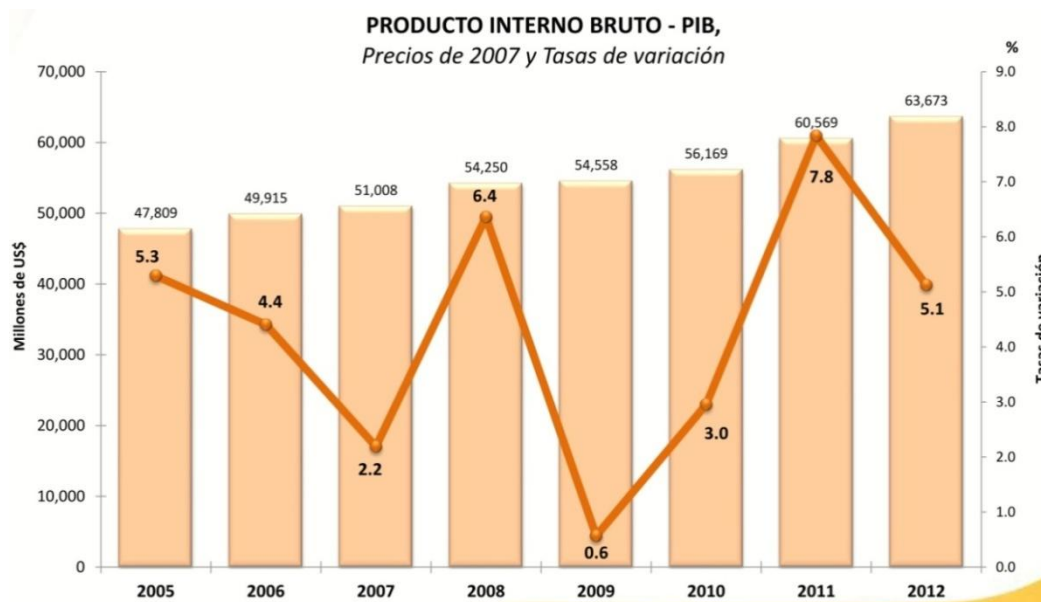
El PIB del Ecuador en el 2011 fue de 60.569 millones de dólares mientras que el del 2012 fue de 63,673 millones de dólares con una tasa de crecimiento del 5.1%, de acuerdo con la información del Banco Central del Ecuador (BCE) y según un informe de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) muestra un proyección de crecimiento para el 2013 de 3.98% en un boletín emitido en Diciembre del 2012 mientras el Gobierno Nacional plantea un crecimiento de 3.8% y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) predice un 3.5%.

Este crecimiento se va a dar si se mantiene “un robusto crecimiento en el consumo y un mejor desempeño en las exportaciones”. Aunque el crecimiento de este año sería inferior al del 2012 que fue un 5% y al del 2011, que era 7.4%.

Ecuador en el 2012 se ubicó en el cuarto puesto, al tener la cuarta mejor tasa de crecimiento de Sur América, los tres primeros puestos fueron ubicados por Perú, Chile y Venezuela respectivamente. [Véase gráfico 3 y 4 – Pág. 23].⁵

PRODUCTO INTERNO BRUTO

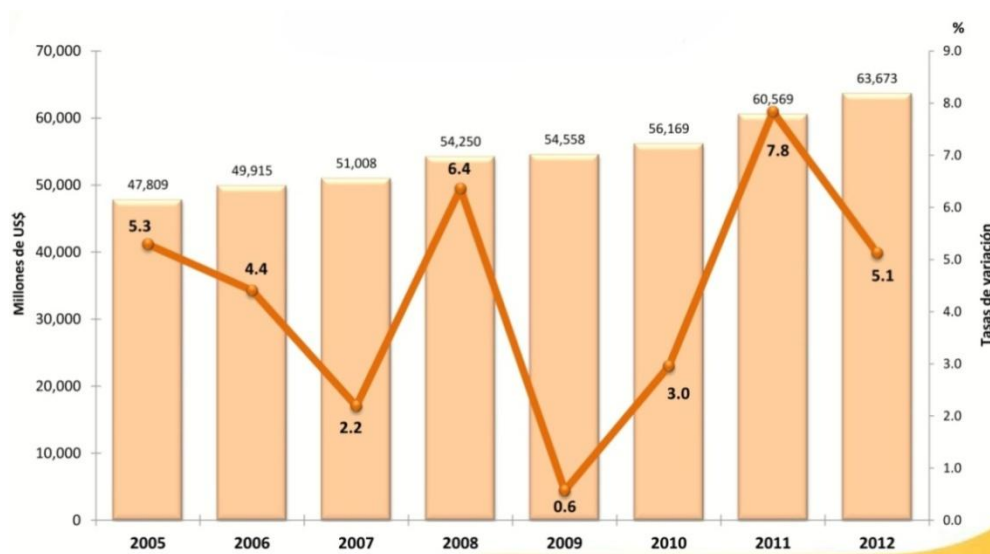
GRAFICO 3: PIB (Producto Interno Bruto)



Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Reporte Mensual Inflación,

Elaborado: Por el Autor

⁵Banco Central del Ecuador, Ecuador Macroeconómicas Presentación Coyuntural, Octubre 2013 [web - internet]
Disponible:<<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102013.pdf>>

GRAFICO 4: PIB (Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Reporte Mensual Inflación,
Elaborado: Por el Autor

b. Balanza Comercial

La balanza comercial registró un saldo Negativo entre las importaciones y las exportaciones entre Enero y Julio del 2013, después de que en los primeros trimestres del 2011 y 2012 había presentado índices positivos.

Según datos, del Banco Central del Ecuador, en el periodo Enero-Julio del 2013, la balanza comercial tuvo un déficit que llega a \$425.6 millones, lo que representa una caída de \$725,4 millones comparado al saldo del mismo periodo en el 2012, que estaba positivo en 299, 8 millones.

Este indicador no necesariamente indica que no haya dinero en la Economía puesto que este déficit en la cuenta corriente normalmente es cubierto por el Estado de alguna forma.

c. Balanza de Pagos

El saldo de la Balanza de Pagos correspondiente al primer trimestre del 2013 presentó una mejora de 85.9%, en relación con último trimestre del 2012, el resultado fue de -41.3 millones contra -293.8 millones, según la información del portal del Banco Central del Ecuador (BCE).⁵

Este comportamiento favorable se debe a un mejor desempeño de la balanza de bienes, de servicios y de renta.

Un sector que mejoró fue el de las exportaciones que subieron en 8.8%. De las ventas al exterior, las petroleras tuvieron un mayor incremento con el 16.8% por la subida en el precio promedio del crudo que pasó de \$92.9 el barril a \$99.2 en el primer trimestre del 2013.

Las ventas nos petroleras subieron en el 11% en el periodo de enero-marzo de este año, especialmente las exportaciones banano, café y elaborados y plátano.

Aunque en menor porción, también subieron las importaciones un 5% en el primer trimestre del 2013 frente al último trimestre del 2012, al lograr los \$6.466,9 millones frente a \$6.159,4 millones.

Si se comparan las compras en el mismo periodo del primer trimestre del 2012 con el 2013, se nota una subida del 11% de combustibles y lubricantes, además de la rehabilitación de la refinería.

Respecto, a la balanza de servicios mejoró de \$-260.7 millones a \$-232.2 millones, le mejora fue de \$28 millones, mientras la balanza de renta mejoró de \$-383,3 millones a \$-298,2 millones lo que significa una mejora de su desempeño de \$85 millones.⁴

⁴ Banco Central del Ecuador, Ecuador Macroeconómicas Presentación Coyuntural, Octubre 2013 [en línea]
Disponible: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro102013.pdf>

1.2.1.2. Factor Demográfico

La demografía es “el estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución” por la real academia de la lengua española.

Los factores socio-culturales, de donde se desprende el factor demográfico como indicador de análisis del modelo PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico).

Estos son elementos descriptivos de los habitantes que conforman la sociedad, como índices poblacionales, promedios de edad, tasa de natalidad, nivel educativo, nivel de analfabetismo

El último censo oficial del país fue en el año 2010 desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC),⁵ donde Ecuador Registró una Población 14.306.876 habitantes al 5 de Diciembre de este mismo año en comparación con el censo del 2001, en donde la población era de 12.481.925 habitantes por lo que el país tenía hasta ese momento una tasa de crecimiento del 1.52% anual.

En la provincia de Pichincha se contabilizó una población total de 2.576.287 habitantes, siendo 1.320.576 mujeres y 1.255.711 hombres.

A comparación con el 2001, la población se incrementó en un número de 187.470 habitantes y va en aumento.

⁵ Ecuador en Cifras del INEC, Resultados del Censo 2010, Fascículo Provincial Pichincha, Marzo 2010 [web - internet]
Disponible: <<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>>

La población en Quito fue la siguiente, 2.239.191 habitantes lo que representa el 86.92% de las personas que residen en Pichincha, de estos 1.088.811 habitantes son hombres y 1.150.380 habitantes son mujeres.

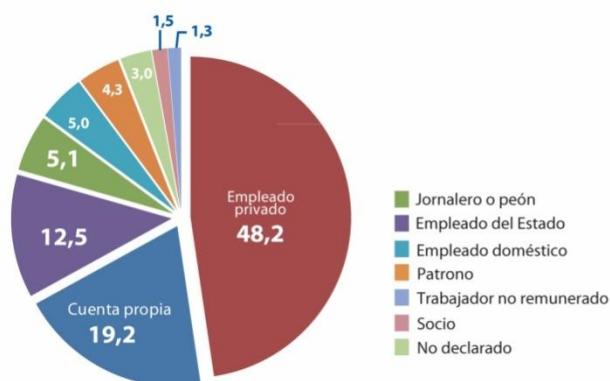
Otra información relevante es, que del total de Pichinchanos que fueron censados en el 2010, el 51.3% eran mujeres y el 48.7% eran hombres; del censo del 2001 al del 2010 la población pasó de una edad promedio de 28 años a 29 años. En un periodo de 9 años, lo que indica que para el 2013 la mayoría de la población puede ser todavía joven ya que han pasado solo 3 años desde el último censo.

También se pudo determinar la población económicamente Activa de Pichincha 705.030 hombres y 544.920 mujeres representando los hombres un 56,15% de los habitantes este mismo sexo y las mujeres el 41,26% respectivamente; entre los hombres y las mujeres la mayor ocupación radica en los rubros: **Empleado/a –Obrero/a Privado.** [CENSO 2010 (Véase gráfico 5 Pág. 26 y gráfico 6– Pág. 28)].⁷

Cuenta Propia y finalmente Dependiente del Estado, de las cuales la primera Categoría es la más representativa.

GRAFICO 5: Censo 2010

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

*Personas ocupadas de 10 años y más.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado: Por el Autor

Otro dato importante debido a las nuevas formas de comunicación efectiva con gran impacto en el crecimiento y desarrollo de los negocios es la forma como los individuos están conectados con la tecnología de información y comunicación. Según datos del INEC En el 2010 los habitantes utilizaban: a) Teléfono celular 634.808 habitantes (87.7%), b) Computadora 349.726 habitantes (48%), c) Internet 190.920 habitantes (26.2%) y d) Televisor por cable 175.352 habitantes (24.1%) y se afirmó que el uso de internet subió entre el 2008 y el 2010 un 3.3% y en el teléfono móvil subió un 10.2%.

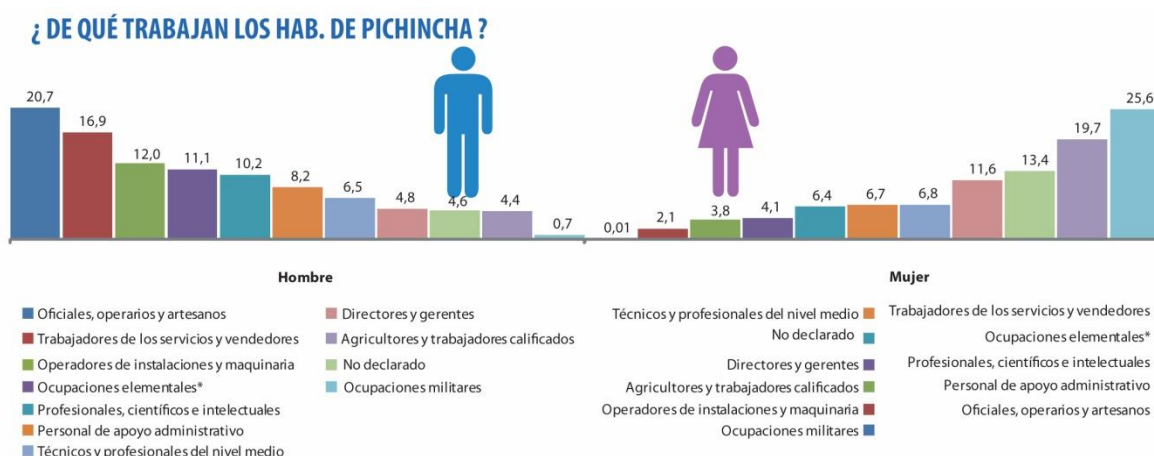
Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel)⁶ en el 2012 más de la mitad de la Población del Ecuador contó con acceso a internet, la cartera de estado maneja una cantidad de más de 8 millones de Usuarios y la provincia de Pichincha, es la que más

⁶ Ministerio de Telecomunicaciones, En el Ecuador 60 de cada 100 usuarios usa internet al día, Junio 2013 [web . internet]
 Disponible:< <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-el-ecuador-60-de-cada-100-usuarios-usan-internet-una-vez-al-dia/>>

usuarios tiene conectados con 1.9 millones de usuarios mientras, Guayas sobrepasa los 1.3 millones seguidas por Manabí, Azuay y Tungurahua según el último corte en Junio.

Según la Supertel (Superintendencia de Telecomunicaciones)⁷, el mayor dinamismo de crecimiento del uso de Internet en el Ecuador es por la conexión a través del celular 2.7 millones de personas en el 2012; esto se debe al interés de los usuarios de permanecer dentro de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter que en caso de la primera cuenta con 4.7 millones de usuarios en el País y la segunda con 3 millones. Este dato es vital o estratégico para utilizar las redes sociales en la promoción de los instrumentos musicales, permite recoger sus necesidades y anhelos como consumidores y nos permite hacer inversiones seguras, recuperables que permitan al negocio ser sustentable, de crecimiento a corto y mediano plazo.

GRAFICO 6: Censo 2010 - Clase Trabajadora



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado: Por el Autor

⁷ Mediatelecom, 61% de Ecuatorianos usa Internet: Supertel, Agosto 2013 [web - internet]

1.2.1.3 Factor Político y Legal

a. Político

Ecuador vivió el 17 de Febrero del 2013, las elecciones presidenciales, donde se reeligió al mandatario Rafael Correa en una sola vuelta por contar con una aceptación popular del 57.17% mientras que en segundo lugar quedó Guillermo Lasso como el representante de la votación anti-gobiernista con el 22.68% y convirtiéndose en el principal representante de la oposición según los datos publicados en el Consejo Nacional Electoral (CNE).

En abril de este mismo año, se vivieron los comicios para elegir a los 137 miembros de la Asamblea Nacional y 5 parlamentarios andinos donde Alianza País, movimiento oficial obtuvo de forma arrolladora 100 curules el 52.30%, CREO la siguiente agrupación 11 curules 11.42% solamente y PSC/ Madera de Guerrero 6 escaños 8.99%. Los resultados electorales mostraron claramente la gran aceptación que tiene el proyecto político de Rafael Correa, que según la página www.ecuador.org⁸ perteneciente a la Embajada de Ecuador en Estados Unidos consiste en materializar las demandas históricas de los sectores populares, del movimiento indígena y de la sociedad civil tales como:

- La Aprobación de un nuevo marco Jurídico (Constitución y Leyes Orgánicas) para construir una sociedad soberana, justa y democrática. Pasar de una democracia Representativa a una Participativa (decisiones tomadas de verdad por el pueblo como en la antigua Grecia) y de un Estado liberal de derechos a un

Disponible: <<http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/noticias/item/49740-61-de-ecuatorianos-usa-internet-supertel>>

⁸ Embajada de Estados Unidos en Ecuador, Logros del Gobierno Nacional, Agosto 2013 [web - internet]

Disponible: <<http://www.ecuador.org/blog/?p=657>>

Estado Constitucional de derecho y Justicia, el primer modelo reconoce derechos individuales de libertad y crea condiciones para que el mercado funcione sin intervenciones ni regulaciones mientras que el segundo, garantiza los derechos individuales (sociales, colectivos y naturaleza) y para hacerlo interviene en la economía.

- El reconocimiento pleno de la diversidad intercultural, de género, religiosa, educativa.
- La priorización de la inversión social como expresión del cambio de un Estado adorador del mercado a un Estado garantista de los derechos humanos y de la naturaleza. Reconocimiento y protección a los grupos vulnerables de atención prioritaria.
- La recuperación íntegra de la Soberanía Nacional y de la Dignidad. La terminación del acuerdo de la base aérea de Manta y la salida de las tropas extranjeras, así como la defensa de la integridad territorial.
- La renegociación de la deuda Externa comercial privada y la realización de una auditoría pública integral de la Deuda.
- Eliminación de la tercerización laboral y recuperación de los derechos de los trabajadores.

Las principales leyes y proyectos de ley son:

- ❖ Proyecto de Ley de Aguas
- ❖ Ley de Minería
- ❖ Ley de Soberanía Alimentaria
- ❖ Proyecto de Ley de Educación y de Educación Superior

- ❖ Proyectos de Leyes de Participación Ciudadana, de Comunicación, de Servicio Públicos y Otros.

En este marco Político, con el apoyo popular y con la mayoría gobiernista en la Asamblea Nacional le permite al gobierno seguir con su plan sin tener un equilibrio de fuerza contingente que se oponga más que sus propios coidearios que en algunas ocasiones tienen diferencias ideológicas y esto dilata en algo el proyecto político propuesto.

Positivo es su gran inversión social en educación, vivienda, salud y construcción de carreteras y otras edificaciones que permiten un desarrollo turístico y Logístico, colateralmente existe una expansión del gasto Público Burocrático que tiene un peso grande en el presupuesto anual y necesita de financiarse con impuestos lo que desde el punto de emprender una empresa hace un poco más compleja la rentabilidad de un negocio, así como una normativa laboral que requiere mucho cuidado en el manejo del personal improductivo; aunque, existe una inyección de dinero a la economía por incremento burocrático financiado por el principal ingreso del proveniente del petróleo además de las plazas de trabajo que se han creado por inversión en construcción.

b. Legal

Toda empresa antes de comenzar sus actividades comerciales, debe, definir cuál es el mejor marco legal donde deben de estar sentadas las bases de sus operaciones de manera que se haga más dinámico, ágil y fácil el funcionamiento de la misma.

En el caso de este local Más Música ya que la empresa existe y no hay que crearla, sería este nuevo local una sucursal de la empresa, este modelo es un poco más complejo de crear un centro de costos que permita la concepción de cada local como unidad de negocio

individual, debido a que si se cometiera un error en la asignación en el plan de cuentas global de la empresa, no se pudiera medir correctamente la rentabilidad de este proyecto, pero es mejor que si se concibiera una nueva empresa para que esta le compre a la matriz puesto que con la nueva ley de empresas relacionadas hay que tener mucho cuidado con los errores contables, que no se generen transacciones relacionadas y se está sujeto a muchas regulaciones lo que hace mucho más difícil el manejo del proyecto, además un error puede costar un monto de dinero muy grande en glosas.

Este modelo tiene a su favor que las relaciones con proveedores de servicios de otras empresas es favorable ya que tienen una historia previa con la empresa y estos miden los negocios totales por RUC o Razón social lo que le dé otorga a esta sucursal muchas alianzas y tratos especiales que si fuese una empresa nueva no tuviera.

Una vez seleccionado el modelo los pasos para poner un local en funcionamiento una vez que se ha firmado un contrato de arriendo en la ciudad de Quito son:

1. **Permiso Funcionamiento.-** Obtener la licencia de funcionamiento del Distrito Metropolitano de Quito permiso se conoce como Licencia Única para el ejercicio de las Actividades Económicas (**LUAE**)⁹, este, es el único que permite ejercer actividades económicas con o sin fines de Lucro dentro de la Ciudad de Quito.
2. **Organismos.-** Las administraciones zonales y secretarías que participan de las ordenanzas municipales son: Ambiente, Salud, Turismo y Bomberos. Hay tres categorías establecidas dependiendo de la calificación de riesgo para las personas, bienes, el ambiente, el orden público o la convivencia humana.

⁹ Quito Distrito Metropolitano, Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para El Ejercicio de Actividades Económicas, [web - internet]
 Disponible:
http://consultamdmq.quito.gob.ec/mdmq_luae_web/webingresoprincipal/PdfArchivos/FORMULARIO_LUAE.pdf

3. **Requisitos.**- Los requisitos generales para la obtención del **LUAE** son: cédula, papeleta de votación de persona natural, formulario de solicitud que se puede bajar online, pago del impuesto a la patente, autorización del dueño del inmueble para colocar el rótulo, en caso de que el solicitante sea una institución se requiere adicionalmente: nombramiento del representante legal y pago del 1.5 por mil si es una institución sin fines de lucro se exonera este último.
4. **Ingreso e Inspección.**¹⁰- Una vez dicha documentación sea ingresada a las diferentes administraciones zonales, dicha solicitud será remitida a las secretarías (ambiente, salud, bomberos y turismo) de acuerdo a la actividad del solicitante y la categoría del establecimiento. Todas las entidades solicitantes deben de realizar inspecciones y otorgar los permisos correspondientes y solo ahí, es emitida la **LUAE**, ésta, se retira en la administración zonal donde se ingresó la documentación.
5. **Listado Permisos**¹¹.- Los Permisos de las entidades de ambiente, salud, bomberos y turismo son:
- a. Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
 - b. Permiso Sanitario
 - c. Permiso de Funcionamiento de Bomberos

¹⁰ Quito Distrito Metropolitano, Nuevo Proceso LUAE [web - internet]
Disponible: <<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luae.html?showall=&start=1>>

¹¹ Quito Distrito Metropolitano, Nuevo Proceso LUAE: Inspecciones [web - internet]
Disponible: <<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luae.html?showall=&start=3>>

- d. Rotulación (Identificación de la Actividad Económica)
- e. Permiso Ambiental
- f. Licencia Única Anual de Funcionamiento
- g. Actividades Turísticas
- h. Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- i. General de Policía

1.2.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología sin lugar a dudas puede tener influencia a favor o en contra sobre las personas y organizaciones. Una innovación tecnológica positiva lo que involucra dinamismo, expectante ante los cambios y nuevas formas de comunicación virtual, audacia y amplio criterio para percibir las necesidades y expectativas del cliente, saber entender “escuchar” sus deseos y realizar las intervenciones necesarias para corregir si el caso lo amerita. Si se maneja bien este proceso de actuar y retroalimentar se pueden tomar decisiones adecuadas que se puede traducir en crecimiento y evolución de una empresa por sobre sus competidores pero una negativa puede convertirse en una caída precipitada, estancamiento o hasta su desaparición.

Más Música como empresa manejada por la experiencia de sus fundadores y alimentada por el dinamismo, creatividad e innovación de una nueva gerencia joven de acuerdo con los tiempos y sabiendo la importancia trascendente que tiene las redes sociales y la tecnología propone un proyecto de factibilidad de un nuevo local en la Ciudad de Quito, en donde esta fortaleza, la de la tecnología permitiría reducir costos porque la

difusión, promoción y socialización de nuestros productos se harán de buena forma a través de las redes sociales, controlar mejor la productividad a través de mediciones, indicadores, análisis e informes económicos y financieros desde fuera de la empresa como en su dinámica interna, además permite comunicar e interactuar de forma activa, eficiente con sus consumidores.

Resulta interesante en relación al factor Demográfico el asentamiento del Internet en el Ecuador lo que ha permitido que se desarrollen nuevas plataformas de comunicación, así como dispositivos que se conectan a esta red y permiten realizar innumerables tareas; esto ha influido en los negocios mejorando su productividad y las empresas que sepan determinar el potencial de dichos dispositivos podrán tomar ventaja siguiendo el camino de de las oportunidades.

“Pon el internet a trabajar por ti”¹² es el lema de IFTT **“IF THIS/ THEN THAT”** (en español significa si es esto, entonces eso) esta empresa desarrolló un esquema que permite que se interconecten diferentes aplicaciones web (Facebook, Weather Cannel, Dropbox, Gmail, ESPN, Belkin) por sencillas condiciones conocidas como “Recetas”. Al poder crear un contacto en su teléfono móvil, que se haga un respaldo automático en Google drive y se envíe un correo agradeciendo al contacto nuevo de forma automática, o que la lámpara del cuarto conectada al dispositivo Belkin conectado a internet se conecte con el canal del clima (weather cannel) para consultar la hora y a lo que oscurece se prenda la luz automáticamente o que una aplicación de ESPN se conecta con la de Direct Tv para grabar el programa de mi equipo favorito. Son algunas de las posibilidades de hacer que

¹² Blog Iphonizate, Como hacer que el internet trabaje para ti con IFTT para Iphone [web - internet]
 Disponible: <<http://iphonizate.org/2013/ifttt-iphone>>

dispositivos interactúen entre ellos una vez que están enlazados a la red, ahora imaginemos estas recetas para control de cámaras o dispositivos biométricos para medir la asistencia del personal entre otras actividades de control y regulación para la marcha de la empresa

El internet también les da acceso a las personas para que de forma muy económica se comuniquen y se mantengan bien informados por lo que tiene una gran influencia en la decisión de compra final de estos consumidores, saber cómo manejar estas tecnologías brinda una gran fortaleza a las empresas que las usan adecuadamente.

Es un importante momento para que las empresas del Ecuador especialmente de Pichincha creen plataformas para poder crear transacciones en línea, páginas web, páginas para dispositivos móviles, blogs de opinión y aplicaciones para llegar a los clientes.

Implementación de un software administrativo es fundamental para el control de inventarios, control de ventas, comunicación, control contable y control de producción ya que con ellos realmente podemos tener información acertada de la situación de la empresa para tomar las decisiones adecuadas en los momentos más oportunos.

1.2.2. Microambiente

El microambiente comprende todas aquellas fuerzas que están al alcance de una empresa, por lo que esta los puede controlar entre ellas las más comunes: Proveedores, las empresas en sí mismo, competidores, intermediarias, clientes, minoristas y mayoristas.

Para la cadena Más Música se deberá analizar todos aquellos aspectos que nos permitirán divisar las fortalezas y debilidades que están alrededor de la misma. Dentro de este análisis están:

1.2.2.1. Mercado

Del universo de los habitantes de Pichincha que se estiman para el 2013 que sean 2.637.104 habitantes; si es que, se mantiene constante la tasa de crecimiento poblacional entre el censo del año 2001 y el año 2010, que es del 1.52%, podemos asumir que este es un universo de personas a las que podemos llevar la marca, aunque al vender productos de naturaleza industrial, no podemos deducir que nuestros clientes potenciales son todas las personas que habitan en Pichincha y en las Provincias u cantones aledaños, que no encuentran estos productos en sus respectivas ubicaciones geográficas.

La cadena Más Música con un local ya ubicado en la ciudad de Quito durante poco más de 5 años ha logrado ser considerada como una de las tiendas más importantes a la hora de necesitar cualquier instrumento o equipo de audio profesional y ha establecido un prestigioso nombre en Pichincha como mercado directo especialmente en Quito y como mercado indirecto se ha establecido los usuarios de las ciudades que acostumbran trasladarse a Pichincha como el siguiente punto más cercano por la escases de la oferta de este localmente.

Hemos establecido un mercado de 153.810 clientes fieles interconectados con nosotros con la principal red social en Ecuador (Facebook) bajo el pseudónimo de “FANS”. Estos se encuentran agrupados en: Directos e Indirectos.

- ❖ Directos: Aquellos que pertenecen a Pichincha, Quito (103.503), Cayambe (2.489), Sangolqui (1.989), un total de 107.981 “FANS”.
- ❖ Indirectos: Agrupamos aquí aquellos que están en provincias que naturalmente compran en Quito por falta de oferta, Ibarra (8.415) Santo Domingo (11.065), Latacunga (5.837), Esmeraldas (4.897), Atuntaqui (1.318).

Facebook otorga en su reporte de variables el porcentaje que corresponde de estos “FANS” al género femenino con el 40% y al género masculino con el 60%, también nos da las edades de esta masa crítica el 44% está entre los 13 y los 17 el siguiente 39% se encuentra ubicado entre los 18 y 24, seguido por un 12% entre 25 y 34 años, 4% entre 35 y 44 años, 1.2% entre 45 y 54 años y finalmente 0.7% de 55 años en adelante.

Más Música clasifica sus clientes en dos grandes grupos: Institucionales y Usuarios finales.

- ❖ **Usuarios Finales:** Dentro del grupo de usuarios finales tenemos a los Músicos (Principiantes, entusiastas, profesionales), DJ’s, (Disk Joekys), V’J (Video Jockeys), entusiastas de Audio para su hogar y organizadores de eventos.
- ❖ **Usuarios Institucionales:** En esta categoría colocamos a las Educativas (escuelas, colegios, universidades, conservatorios e institutos), restaurants, teatros, empresas de sonido, empresas de Backline, bares, discotecas, billares, iglesias (católicas, cristinas, adventistas, mormonas), radios, canales de televisión, constructoras, salas de ensayo, salones de eventos, complejos turísticos, parques temáticos y estadios.

Basada en la experiencia adquirida por la cadena de locales, se ha determinado que la demanda de estos dos grupos tienen dos patrones de comportamiento distintos; el primero,

es un mercado constante que demanda el producto a diario, mientras, que el segundo tiene una curva de demanda estacional, es decir, compra por temporadas. Haciendo un promedio sobre las compras institucionales en todos los puntos de venta de Más Música se obtuvo una variable constante de venta de un 20% de las ventas Totales frente a un 80% que representa la venta de los usuarios finales, según los datos recabados de todas las sucursales existentes.

Para determinar la demanda de este proyecto Más Música realizó una encuesta en Facebook en forma de campaña, bajo el nombre de “¿Quisieras que hubiera otra Ubicación para Más Música en Quito?”, para motivar a las personas que respondan la misma, se ofreció un cupón de 40% de descuento primer puesto, 30% el segundo y 20% para el tercer puesto mediante una rifa entre las personas que contestaban las preguntas, en la misma constaban los principales sectores seleccionados por la empresa y la que mejor resultado arrojó fue el sector de la Alameda.

a demanda de los usuarios finales, que es la más importante para nuestro Proyecto se divide a su vez independiente de los tipos de clientes en una demanda: Musical y de Audio Profesional. La composición de esta segmentación es 60% en productos de Audio a un 40% en productos Musicales.

1.2.2.2. Proveedores

Este proyecto se provee esencialmente de mercancías relacionadas con el concepto de negocio, activos fijos (muebles para oficina, equipos electrónicos, muebles para

exhibición), activos diferidos (Material Publicitario), servicios de transportación, servicios legales, seguros y servicios publicitarios.

Los proveedores de mercancías son en un 100% del exterior, la mercadería es importada y almacenada en su mayoría por la matriz en Guayaquil, aunque la política es que cada Más Música tenga su propia bodega y de hecho, así lo hace, para poder exhibir y entregar la mercadería en el momento a sus clientes.

Los Principales Proveedores de Mercancías son:

- **Musical:** Fender, Roland, Casio, Sabian, Mapex, Marshall, Dixon, Boss, Jackson, Squier, Takamine, Planet Waves, Primer, Charvel, Evans, Alesis, Gibson, Laney, Ephiphone, D'addario, Electro Harmonix, Peavey, EVH, Gator, Gretsch, Walden, Zoom, Promark, Hamilton Stage Pro, Seymour Duncan, Guild Nashville, Mark Bass, HQ, Eden y Cherub.
- **Audio:** dB Technologies, Numark, Akg, M-Audio, Fbt, Audiotech DJ, Phonic, Sennheiser, Alto Profesional, Wharfedale Pro, Akai, Behringer, AVID, Avl Leader, Sono Italy, Topp Pro, Auralex, Neumann, Hosa Technology.

Los proveedores de mercancías son evaluados y calificados por **un** sistema de información en base a perdidas por fallas, cumplimiento de entrega, crédito, tiempo de respuesta en garantía, respaldo técnico, contribución en promoción local y margen de contribución a la empresa.

Como proveedor de servicio de transportación únicamente se cuenta con Servientrega, quien brinda un servicio ágil, serio, responde por fallas infringidas por ellos, tiene un sistema de rastreo muy bueno, podemos constatar la recepción de la mercadería y tiene una muy buena política de precios en un volumen de envíos determinado.

Los Equipos Electrónicos tenemos primariamente a Cartimex, Siglo XXI y Tecnomega, los cuales son los mayoristas más grandes de electrónica y equipos de computación para oficinas del Ecuador.

Para la inmobiliaria de exhibiciones trabajamos con una empresa local que se llama Produvari y con una de Estados Unidos llamada String Swing, con estos armamos todas las exhibiciones de los locales.

Muebles y Enceres son provistos por el Ingeniero Chevandier Arroyo, además de adecuaciones.

Activos diferidos, material Publicitario, Letrero trabajamos con Multi Techos la empresa más profesional en este ramo y da todos los servicios

Más Música es su propio proveedor desde la Matriz de servicios de diseño de campañas publicitarias en redes, con su propio personal.

Todos estos proveedores fueron calificados y se tenía una experiencia previa, además de que pasaron por un proceso de selección de al menos tres cotizaciones por ramos entre las principales empresas, esta información se ingresa a la Matriz para evaluar con experiencias en otros puntos de venta, aunque la mayor valoración la da un punto ya existente en la misma ciudad, puesto que los valores muchas veces difieren mucho de una ciudad a otra.

Sistema de Evaluación Previo para los proveedores:

- **Primero.-** Auditoría SGS, Por este medio se registra la situación administrativa, financiera y de cumplimiento de obligaciones para todos los proveedores de Mas Música.
- **Segundo.-** Un seguimiento de cada entrega hecha con el objetivo de registrar en el ISO TOOLS de España una encuesta en donde se almacena toda la información del sistema de evaluación ISO.

1.2.2.3. Clientes

En el punto donde abordamos el mercado, clasificamos y enumeramos a nuestros clientes. A continuación se va a definir el perfil y explicar mejor a cada uno de los clientes que inciden más en las ventas.

a. Músicos

- ❖ **Principiantes:** Son chicos que quieren aprender a tocar un instrumento por general son menores de edad y la decisión de compra la maneja su tutor legal, normalmente se interesan por productos de bajo precio y casi nunca buscan calidad requieren de mucha asesoría.
- ❖ **Entusiastas:** Son aquellos que compran instrumentos porque son hobbistas por que les gusta tener un pasatiempo, por lo general son personas con solvencia económica y tienen un conocimiento avanzado del equipo, rara vez no lo saben

usar pero de forma excéntrica les gusta coleccionarlo, buscan productos caros y exóticos.

- ❖ **Profesionales:** Tienen gustos exquisitos, saben lo que quieren solo se les tiene que orientar a las opciones que hay en la tienda, tienen un extraordinario gusto, viven de la música de una u otra forma a veces tienen dinero otras veces no, ellos gustan mucho de financiamiento.

b. Dj's

- ❖ **Crossovers:** Son aquellos que se movilizan, se los conoce como disco móviles, hay muchísimos de estos, no son grandes conocedores de los dispositivos, basan su negocio específicamente en la música popular, si cuentan con un ingreso para adquirir y renovar equipos constantemente, buscan productos de una gama media.
- ❖ **Productores:** Los Productores son aquellos que no solo mezclan la música si no que también la producen por lo general tienen algún conocimiento musical, buscan marcas reconocidas, son más exclusivos y cuentan con dinero para sus adquisiciones. Estos son los que tocan en eventos Internacionales en lanzamientos de productos importantes, trabajan en zonas donde hay mucho turismo.

c. Vj's

- ❖ **Disco Móviles:** Son muy similares a los crossovers pero ellos a su vez requieren equipos de video por que mezclan videos musicales.

d. Organizadores de Eventos

- ❖ Trabajan en Decoración, Bodas, Bautizos, cumpleaños de niños y toda clase de fiestas, por la demanda de Audio que tienen ya deciden ellos adquirir sus propios equipos, tienen poder adquisitivo y dependiendo de la magnitud del evento pueden comprar hasta equipos de muy alta gama y sistemas de Audio muy caros.

e. Empresas de Renta o Alquiler

- ❖ **Backline:** Alquilan equipos para conciertos pero se especializan en instrumentos, compran principalmente marcas, las que más piden los artistas, equipo muy caro y especializado, trabajan a crédito y hacen sus compras por lo general cuando hay un show que los contrata o un artista con ciertas exigencias
- ❖ **Renta de Sonido:** Su actividad principal es la renta de equipos de Sonido, este segmento es muy especializado los equipos que usan son de gama muy alta y muy costosos por lo que requieren algo de financiamiento, son usuarios más profesionales hacen cálculos para su audiencia y necesitan que los equipos sean muy precisos y exactos a la hora de un concierto, en ocasiones también proveen de backline por lo que adquieren instrumentos musicales de gama alta solamente.

f. Unidades Educativas

- ❖ **Escuelas, Colegios, Universidades:** Estos cliente usa sistemas de sonido de refuerzo ambiental para comunicar alertas de emergencia y también para música pero adicionalmente cuando poseen coliseos, auditorios se usa un equipo mucho más potente con características semejantes a la de las empresa de renta

de sonido, instrumentos musicales compran para laboratorios de enseñanza así como equipos de audio para grabación si es que imparten cursos musicales, estos clientes piden un pequeño plazo de crédito no mayor a 30 días y pagan muy bien.

- ❖ **Conservatorios e Institutos Musicales:** No son lo mismo aunque la gente os confunde, el primero es muy clásico y se sitúa mucho en la tendencia de instrumentos conservadores el segundo imparte una enseñanza por lo general más informal y de equipos más actualizados los conservatorios solo se apegan a los instrumentos musicales mientras que los institutos a veces también incorporan enseñanza de audio orientada a la producción musical.

g. Entretenimiento y Refuerzo

- ❖ **Bares, Discotecas, Billares:** Estos centros utilizan equipos de refuerzo de sonido más fuerte, aunque se estilan equipos de categoría media baja en los billares mientras que en los bares y discotecas se usa mucho mejores dependiendo presupuesto de la misma, adquieren también equipos para DJ's en muchas ocasiones, la decisión de compra radica en todos los casos en el DJ del lugar.
- ❖ **Salones de Eventos:** Tienen como principio usar equipo parecido al que las empresas de renta de sonido usan para el escenario, aunque que la diferencia de estos es que los arrendadores de sonido apuntan solo al escenario mientras que estos lo apuntan a su audiencia, no es un usuario tan profesional pero si tienen algo de conocimiento, casi siempre hay que guiarlos porque el que maneja los equipos es alguien que comenzó como dj empírico.

- ❖ **Teatros:** El perfil es muy profesional muy parecida la línea a la de las empresas de renta pero con menos exigencia en el desempeño del equipo, requiere mucha perfección en el cálculo, son usuarios muy profesionales, y muchas veces demandan instrumentos musicales.
- ❖ **Complejos Turísticos, Parques Temáticos, Hoteles, Moteles:** Es mejor agrupar todos estos clientes en una solo perfil porque es muy semejante, desde su comportamiento de compra hasta los equipos que manejan. Solo en las partes de exteriores utilizan un sonido ambiental muy potente, la decisión de compra es tomada por su oficina administrativa y tienen que aprobar el presupuesto, en el 90% de los casos califican al proveedor, muchas veces tienen, restaurants, spas, auditorios y requieren refuerzo de sonido para este tipo de aplicaciones, pagan muy bien.

h. Medios de Comunicación

- ❖ **Radios, Televisión y Agencias:** Comúnmente buscan equipos de Audio orientados a la grabación de Programas orientados al Audio y muy importante para ellos son los micrófonos.

i. Producción Musical

- ❖ **Estudios y Salas de Ensayo:** Los estudios de grabación y las salas de ensayo son áreas donde los músicos buscan un espacio para tocar la diferencia es que en los estudios este espacio solo se lo dedica a la grabación muy especializada con la mejor tecnología para esta acción y en cambio las salas de ensayo solo

alquilan el espacio para que la gente practique y ofrecen adicionalmente, un paquete para grabación pero no de la misma forma que los estudios, es un poco menos especializado.

j. Sonido Ambiental

❖ Hospitales, Consultorios, Oficinas, Constructoras, Casas, Restaurants:

Usan un sonido muy ambiental en su gran mayoría por lo general les gusta mucho usar parlantes en el tumbado, su presupuesto es relativo por que varía en base al consumidor que buscan, estos sistemas clientes a veces buscan protocolos de seguridad y el sentido es hacer que las áreas sociales sean agradables para conversar y que se distribuya el sonido equitativo en el área total de lugar, se enfocan en el audio netamente, pagan bien , requiere corto plazo de crédito y la decisión de compra la toma un financiero o el dueño del negocio.

Estos clientes de Más Música ya descritos de una forma más detallada facilitan el entendimiento de donde y como se puede promocionar el proyecto.

1.2.2.4. Competencia

Más Música identifica a sus competidores por si su oferta es mas enfocada a Instrumentos Musicales o al Audio Profesional luego, por el rango de segmentos de la misma, es decir, si venden productos desde nivel de entrada hasta el nivel de gama alta ya que los competidores de esta cadena no manejan todos los rangos de producto, más bien se

enfocan en ciertos nichos y luego de identificarlos situamos exactamente en qué competimos con ellos.

Luego de que se identifica al competidor, se realiza otros análisis mediante grupos focales donde se les pregunta que otras tiendas visitan y la razón; para lograr colaboración se extiende algún incentivo mediante producto, este motivacional se ha probado ser muy estimulante.

Los Principales Competidores de Más Música son: Importmusic, Prosonido, Eckomusic, Mejor Sonido. Ellos son la principal competencia porque también importan directamente del exterior lo que les da un mejor margen de acción.

1) **Importmusic**¹³: Ellos están ubicados en la Av. 12 de Octubre N16 16 y Tarqui, www.importmusic.com su especialidad es el Audio Profesional (Refuerzo de Sonido, Grabación) y se destaca en las categorías de Parlantes Activos, Consolas de Mezcla, Interfaces de Audio y Controladores Midi tipo teclado en Instrumentos Musicales tiene pocas representaciones de marcas de gran renombre pero se destaca en Instrumentos de Viento, Baterías Acústicas, Parches de Batería, Guitarras Electro Acústicas y el enfoque socioeconómico es medio-alto.

i) Marcas de Audio: RCF, Mackie, QSC, Bosé, Gemini, Audix, Samsom, Proel, SKB, Tascam, Focusrite, Novation.

¹³ [web . internet] <<http://importmusic.ec/>> Disponible.

ii) Instrumentos Musicales: Gallen Kruger, Godin, Martin, Kurzweil, Line6, Ludwig, DW Meinl, Prelude, Regaltip, Remo, Selmer, Spector y Washburn.

2) Prosonido¹⁴: Se encuentra ubicado en Hernández de Girón OE, Vasco de Contreras 537, la dirección web es www.prosonido.com , este también se enfoca en la gama alta de productos de Audio Profesional (Refuerzo de Sonido), su fuerte es la Micrófonos, Parlantes, Procesadores, Consolas de Mezcla Digitales y Amplificadores; mientras que en Instrumentos Musicales sus categorías destacadas son Percusión Latina y Platillos de Batería. Es más fuerte en el segmento alto.

i) Marcas de Audio: JBL, Crown, dbx, Yamaha, Soundcraft, BSS y Lexicon.

ii) Marcas de Instrumentos: LP, Zildjian, Gretsch, Ovation

3) Eckomusic¹⁵: Está ubicado en el edificio UCICA, avenida 10 de Agosto N14-31 y Checa, la dirección web es www.eckomusic.com , para esta empresa su fuerte es vender Audio Profesional (Refuerzo de Sonido, DJ) pero a diferencia de los otros dos negocios con más énfasis en de nivel de entrada o gama baja, se destaca en la categoría de Cajas Activas, Equipos para Dj; Instrumentos Musicales vende algunas marcas buenas pero aunque también es importador como los otros, no los compra directo a las marcas si no a intermediarios por lo que veces no cuenta con precio muy competitivo, tiene tendencia a ser muy informal en cuanto a tributación, sus categorías destacadas son Pianos Digitales y Guitarras Eléctricas.

¹⁴ [web . internet] < <http://prosonido.com>/ > Disponible

¹⁵ [web . internet] <<http://www.eckomusic.com/> > Disponible

i) **Marcas de Audio:** Beta3, Behringer, Italy Audio y Pioneer DJ

ii) **Marcas de Instrumentos Musicales:** Ibañez, Tama y Schecter.

4) **Mejor Sonido** ¹⁶: Se localiza en avenida 12 de Octubre N16- 70 y Vicente Solano, la página web es www.mejor-sonido.com, esta empresa también destaca en Sonido Profesional (Refuerzo de Sonido, DJ, Grabación) esencialmente en las categorías Parlantes Activos, Parlantes Pasivos Consolas de Mezcla Digitales y Análogas, Controladores Midi e Interfaces de Audio, Controladores Midi tipo teclados, esta empresa está muy bien constituida en el segmento alto, no está metida en Instrumentos Musicales.

i) **Marcas de Audio:** Nexo, Audio Technica, Allen & Heath, Turbosound, Beyer Dynamic, Denon, American Audio, TC Electronics, Presonus y Native Instruments.

De los cuatro competidores más importantes, tres se ubican en el sector de la Alameda, y aunque los cuatro poseen páginas web, no las usan bien para crear promociones, adicionalmente, sólo uno (Eckomusic) ha desarrollado su imagen sobre la mayor red social Facebook, mientras que los otros han hecho un trabajo muy superficial en el campo del mundo digital.

¹⁶ [web . internet] Disponible <<http://mejor-sonido.com/>>

1.2.2.5. Productos

Más Música pone a la disponibilidad de los consumidores una variedad de productos dentro de la familia de Instrumentos Musicales y Audio Profesional, estos, están categorizados de la siguiente Manera:

➤ **Audio Profesional :**

- **Sonido en Vivo**
 - Parlantes (Activos, Pasivos, Line Array)
 - Mezcladores de Audio
 - Amplificadores de Poder
 - Micrófonos (Alambritos e Inalámbricos)
 - Transductores y Drivers
 - Procesadores de Sonido
- **Grabación**
 - Interfaces de Audio
 - Controladores MIDI
 - Micrófonos (para Estudio)
 - Monitores para Estudio
 - Software
 - Estaciones de Producción
 - Grabadores Multitrack
- **DJ**
 - Controladores para DJ
 - Reproductores de Media

- Mezcladores para DJ

➤ **Instrumentos Musicales**

○ **Guitarras Y Bajos**

- Guitarras Eléctricas
- Guitarras Acústicas
- Guitarras Electroacústicas
- Bajos Eléctricos
- Accesorios de Guitarra y Bajo
- Efectos
- Accesorios para Efectos
- Amplificadores
- Cuerdas

○ **Baterías y Percusión**

- Baterías Acústicas
- Baterías Eléctricas
- Percusión Latina
- Redoblantes
- Platillos
- Palillos
- Soportes
- Parches
- Marchas

- Accesorios para Batería
- Accesorios para Percusión
- Amplificación

- **Instrumentos de Viento**
 - Flautas
 - Saxofones
 - Trompetas
 - Clarinetes
 - Trombones
 - Melódicas
 - Armónicas
 - Accesorios para Vientos

- **Teclados**
 - Pianos Digitales
 - Sintetizadores
 - Teclados para Producción
 - Teclados para Arreglos
 - Adaptadores
 - Amplificadores
 - Acordeones
 - Pedales
 - Asientos

➤ **Accesorios Generales**

- Estuches, Bolsos y Cobertores
- Pedestales
- Cables
- Tratamiento Acústico
- Racks
- Herramientas de Audio
- Regletas y Reguladores

GRAFICO 7: Productos - Sonido en Vivo

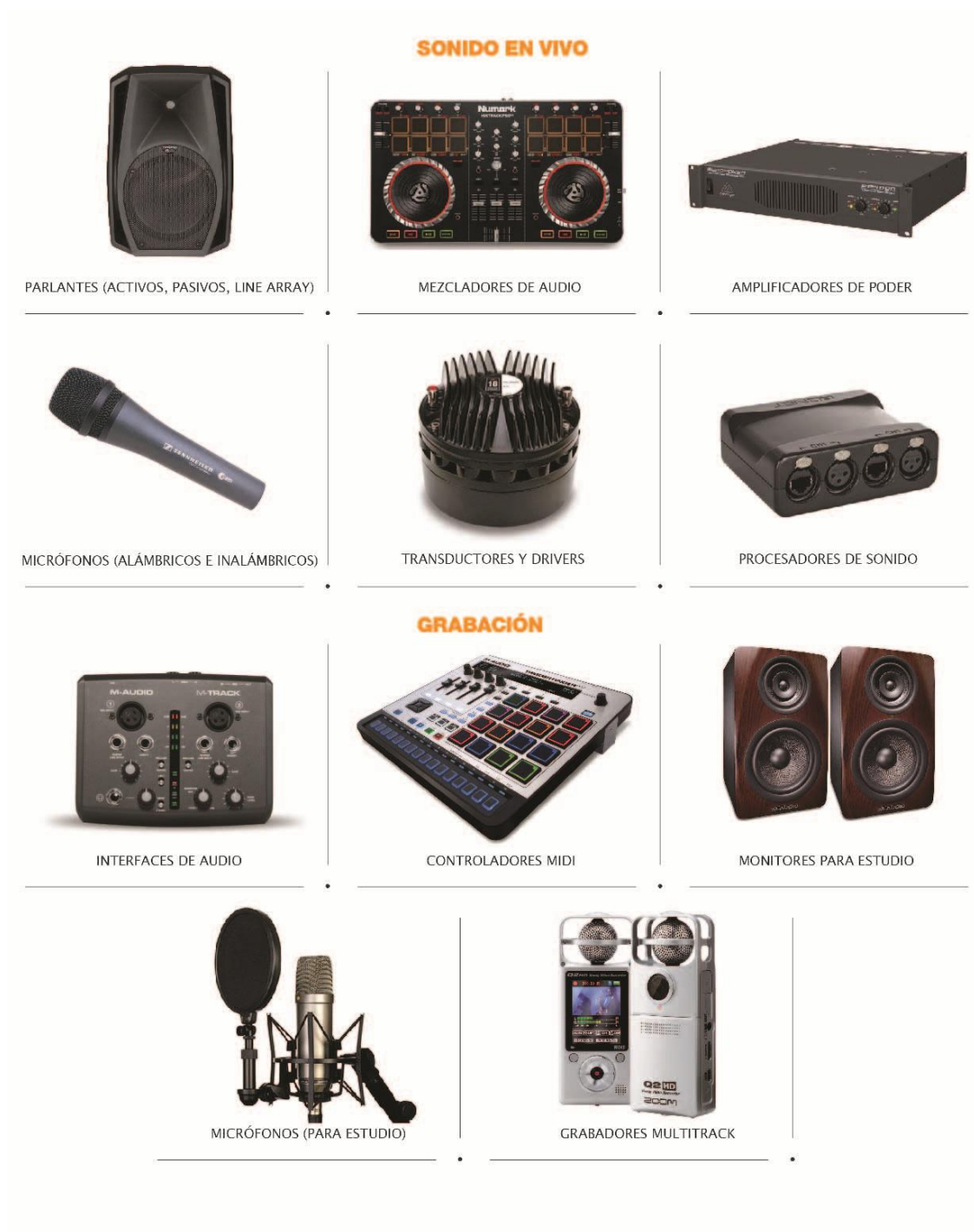
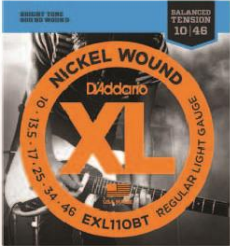
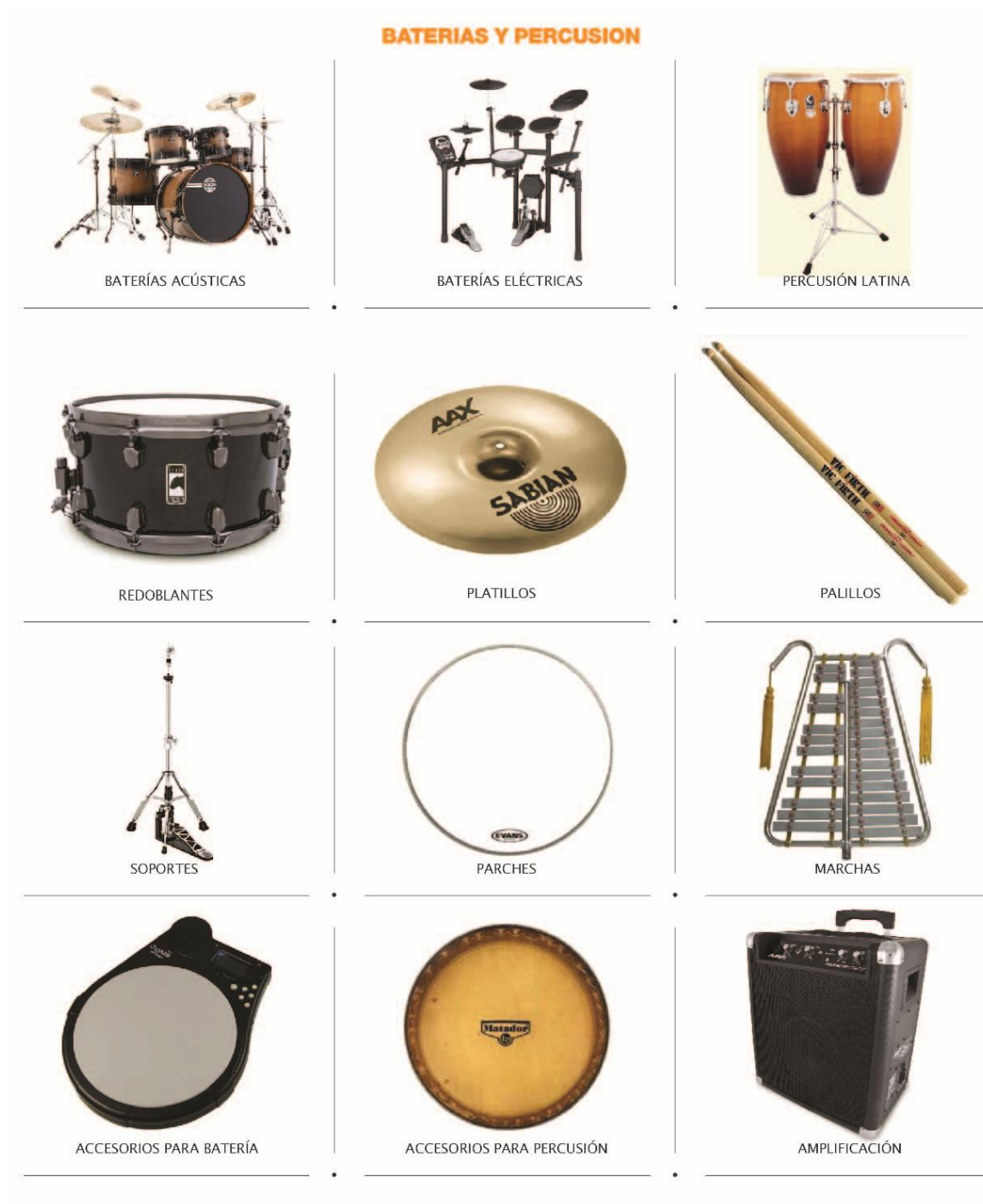


GRAFICO 8: Productos - Di Profesional e Instrumentos Musicales

DJ PROFESIONAL		
		
CONTROLADORES PARA DJ	REPRODUCTORES DE MEDIA	MEZCLADORES PARA DJ
INSTRUMENTOS MUSICALES (GUITARRAS & BAJOS)		
		
GUITARRAS ELÉCTRICAS	GUITARRAS ACÚSTICAS	GUITARRAS ELECTROACÚSTICAS
		
BAJOS ELÉCTRICOS	ACCESORIOS DE GUITARRA Y BAJO	EFFECTOS
		
ACCESORIOS PARA EFECTOS	AMPLIFICADORES	CUERDAS

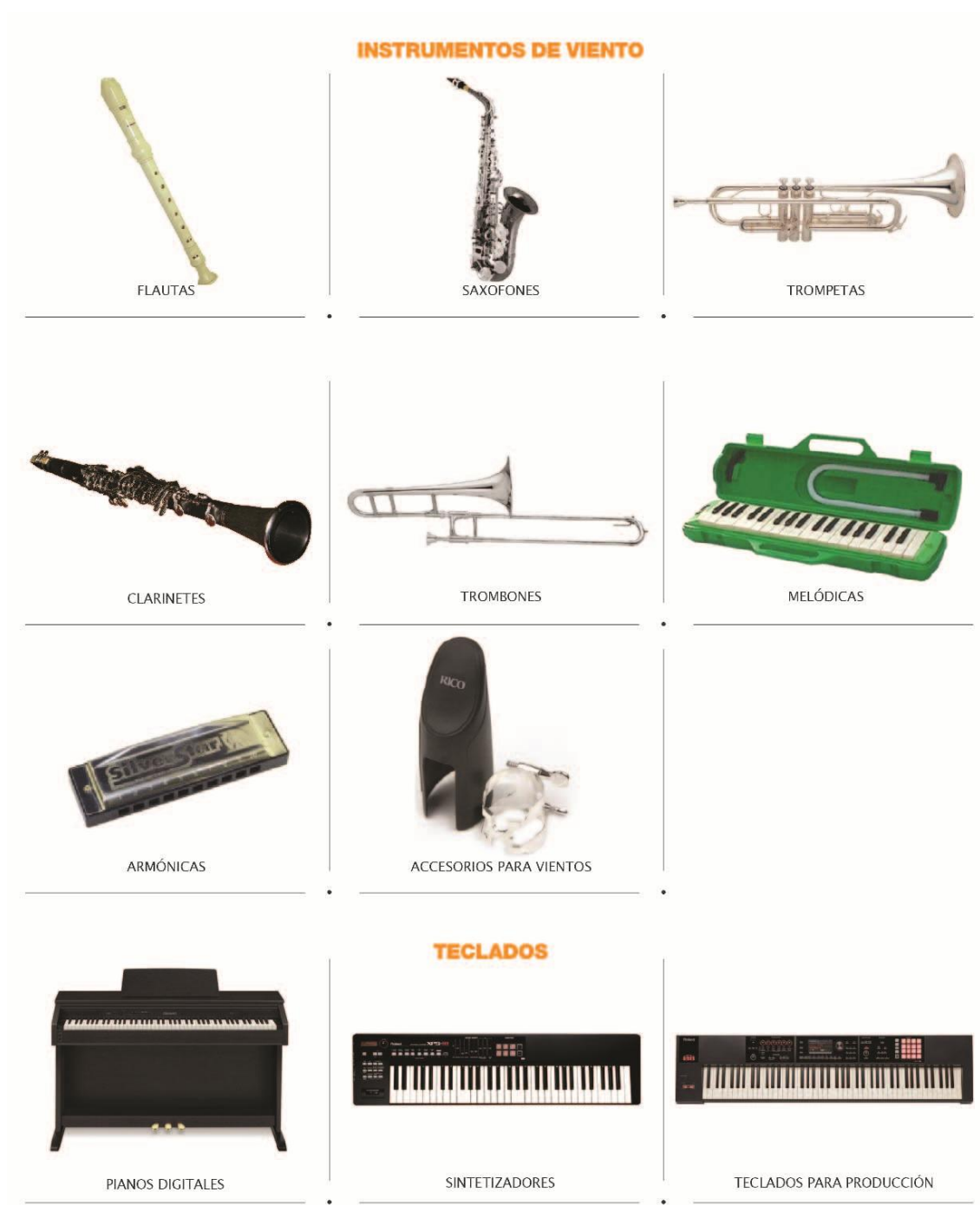
Elaborado por el Autor

GRAFICO 9: Productos - Baterías y Percusión.



Elaborado por el Autor

GRAFICO 10: Productos - Instrumentos de Viento



Elaborado por el Autor

1.3. Análisis Institucional

El Análisis interno y externo de nuestra institución, constituyen los elementos claves para descubrir las potencialidades y fragilidades de la misma que ponen en riesgo la estabilidad y el crecimiento y que una vez identificadas y superadas se convierten en elementos que ayudan a fortalecer y desarrollar la empresa. Con este análisis se pretende determinar la situación actual que está viviendo la empresa para poder lograr los objetivos y metas definidos.

1.3.1. Capacidad Administrativa

Administrativamente el centro de toma de decisiones más relevantes de Más Música se encuentra centralizado en la matriz, los responsables de la empresa realizan una visita mensual a cada local, en esos encuentros se exponen todos los criterios en base a los acontecimientos importantes que se suscitan y toman decisiones, de igual forma, los ejecutivos viajan a cada uno de los puntos de venta evaluar y verificar absolutamente todos componentes de análisis del establecimiento tanto en la parte estética como limpieza, orden, exhibiciones ,así como la parte operativa en donde intervienen flujo de clientes y trabajo de ventas.

1.3.2. Capacidad Financiera

En la empresa las obligaciones tributarias y legales están al día, no hay obligaciones financieras pendientes, por lo que es muy solvente, ha atravesado más de una crisis económica en el país, siendo la más relevante la del año 1999. La inversión para expandir las operaciones no representa una barrera y el objetivo es mantener una empresa sana y bien estructurada con una política financiera sólida, siempre con un perfil conservador.

1.3.3. Capacidad de Talento Humano

Más Música en la actualidad cuenta al momento con cuatro locales, además de la Matriz, la Bodega Principal y el taller técnico, para esta operación se cuenta con un personal de 50 trabajadores. La mayoría del personal goza de estabilidad, no existe un índice de rotación muy alto, la empresa gusta de contratar personal que aunque esté ubicado en áreas no relacionados a la venta tenga algún tipo de formación Musical o de Audio, ya que se ha notado que si tienen alguna relación emocional con el producto entonces presentan más ánimo de laborar y contribuir desde el área que les ha sido designada.

Todos los locales comerciales de Más Música, tienen personal experto en el producto, se busca un perfil específico para cada área de producto, para que los clientes reciben asesoramiento de personal calificado con la finalidad de guiarlos en la compra de un producto que llene sus expectativas y requerimientos, esto hace que tenga muy buenas proyecciones de venta en relación a otras empresas, la capacitación del personal en ventas,

atención al cliente y cursos de productos son fundamentales junto con el correcto incentivo, regula la rotación del personal y garantiza los objetivos.

1.3.4. Capacidad de Comercialización

En la Actualidad la cadena Más Música posee un local en Quito ubicado en la avenida 10 de Agosto y Daniel Hidalgo justo al frente del paso a desnivel donde colinda la avenida Orellana y la avenida Eloy Alfaro, una zona muy estratégica y centralizada. La propuesta de este proyecto es colocar el nuevo local en la avenida 10 de Agosto frente a la calle Checa que corresponde a la zona “Parque Alameda”, donde antes existía un negocio de instrumentos musicales bajo el nombre de Casa Brasil.

La infraestructura de los locales Mas Música son de primer nivel, en un 90% usa exhibidores especiales para los productos que se comercializa provenientes desde Estados Unidos. Los locales son mucho más grandes que la mayoría de los competidores, y el establecimiento de Quito es amplio, cómodo y de muy buena impresión.

La filosofía de comercialización consiste en permitir a los usuarios probar todos y cada uno de los productos en exhibición, sin límite alguno de tiempo con un asesor usando muestrarios especiales como factor fundamental para poder orientar en la decisión final de compra, también está definido como parte de la misma filosofía que no solo se vende instrumentos musicales y equipos de audio, sino que se ofrece un ambiente acogedor donde los clientes pueden encontrarse con otras personas que tienen los mismos intereses en común y compartir sus experiencias, de forma que se crea una comunidad con un vínculo especial hacia Más Música.

1.4. ANÁLISIS FODA

A continuación se va a establecer este método como base para la planificación corporativa de Más Música, esta técnica constituye para todas las organizaciones, el análisis medular para establecer su situación y determinar todos aquellos factores relevantes que influyen en ellas.

La ejecución de este análisis proviene de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto y es por estas variables que obtiene su nombre (FODA), la identificación acertada de las variables va a permitir a Más Música ejecutar con precisión su Visión, Misión, Objetivos y metas.

Una vez completado el análisis tanto del ambiente externo, como el interno del proyecto, es fundamental crear un listado de los factores más importantes que pueden ejercer una influencia de forma positiva y negativa de la situación actual.

1.4.1. Fortalezas

Estas van a ser definidas mediante la identificación de las características, factores que dan base sólida a nuestra empresa Más Música en el mercado presente.

Dentro de las más relevantes:

F1: Una excelente relación Precio-Calidad-Cantidad, además de la selección más grande de marcas y productos.

F2: Ambiente cómodo, acogedor y comunitario. Posibilidad de probar todos los productos en el sitio con exhibidores especializados.

F3: Localización muy comercial de fácil acceso, cercana a los competidores más relevantes, ubicación identificada por este tipo de oferta con fácil acceso.

F4: Asesoramiento personal de expertos en producto seleccionados cuidadosamente y con muy buen entrenamiento en ventas y servicio al cliente.

F5: Consulta de información web excelente e impecable manejo de promoción en redes sociales, así como el uso de plataformas tecnológicas como medio de mejora de la oferta y la empresa

1.4.2. Debilidades

Las definimos como todo aquello que falta potencializar en el presente para lograr la optimización de la empresa.

D1: No poder tener acceso a todas las marcas, puesto que los representantes de algunas nos limitan el acceso.

D2: Demora en abastecimiento de inventario en los locales, por dificultad de procesar la correcta ubicación de los productos en las bodegas que más se venden por la gran cantidad de SKU que posee la empresa, además de la dificultad de prever las curvas de demanda en el mercado, también a veces los proveedores no cumplen con sus fechas de entrega por lo que las proyecciones se descuadran

D3: Inventario de muchos SKU, por obligación de los proveedores de los cuales se mantiene representación, esto dificulta la logística en el manejo del inventario

D4: Pérdida de ventaja competitiva en cierto grupo de productos cuando la competencia no cumple con sus obligaciones tributarias, ya que Más Música no participa de evasión de impuestos por lo que es una empresa formal e integra en su totalidad.

D5: Dificultad de importar con rapidez repuestos, dependiendo de las políticas y localización del proveedor así como, la normativa de importación en el Ecuador.

1.4.3. Matriz EFI

Por medio de esta, se va asignar una valoración a las fortalezas y debilidades más significativas de Más Música. (Véase Cuadro N°1)

CUADRO 1: 1.4.3. Matriz EFI

FORTALEZAS		PESO	CALIF.	POND.
F1	Una excelente relación Precio-Calidad-Cantidad y la mejor selección de Productos	0.12	3	0.36
F2	Ambiente Cómodo, Acogedor, Comunitario y posibilidad de prueba de productos	0.13	4	0.52
F3	Excelente localización, identificada por esta oferta	0.12	3	0.36
F4	Asesoramiento por Expertos Especialistas	0.13	4	0.52
F5	Consulta Web extraordinaria e impecable manejo en redes sociales y plataformas	0.13	4	0.52
DEBILIDADES		PESO	CALIF.	POND.
D1	No tener acceso a todas las marcas	0.05	2	0.1
D2	Demora en abastecimiento de mercadería a los Locales por dificultad de previsión	0.1	1	0.1
D3	Inventario de Muchos SKU por Obligación de Proveedores, difícil logística	0.06	2	0.12
D4	Más Música es 100% formal mientras otras empresas No lo son	0.1	1	0.1
D5	Demora en abastecimiento de repuestos	0.06	2	0.12
		1		2.82

Elaborado: Por El Autor

De acuerdo a los resultados, se entiende que Más Música con calificación de 2.82, puntuación arriba del promedio ponderado de 2.5, tiene un control interno de la organización por lo tanto, la incidencia de sus debilidades sobre sus fortalezas no está afectando en el giro del Negocio, por lo que con pequeños correctivos se puede mejorar notablemente, cuando estos sean oportunos.

1.4.4. Oportunidades

Las oportunidades van a ser tomadas como todos factores positivos, desde una perspectiva futura.

Las principales oportunidades que se pueden determinar en **Más Música son:**

O1: Capacidad de obtener nuevos clientes desde la nueva ubicación geográfica así como de otorgar otro punto para menor movilización en Quito por parte de los Clientes, ya que el tráfico allá es muy denso.

O2: Aprovechar la plataformas de bajo costo OnLine (Redes Sociales) para mejorar la comunicación de productos, promociones, programas de lealtad, eventos y obtener información del mercado.

O3: Implementar nuevas tecnologías de conectividad OnLine como aplicaciones móviles y evolucionar la plataforma de la página web mejorando la información de producto, agregar Videos de los productos claves.

O4: Mejorar la plataforma del software administrativo del negocio de tal forma que el sistema de Información Gerencial (SIG) permita tomar decisiones oportunas, esta mejora va de la mano con el cambio de procesos que son obsoletos, para bajar costos y mejorar el rendimiento de los recursos. Este cambio provee una mejora integral en la parte logística

O5: Creación de alianzas estratégicas con instituciones educativas para cultivar a las personas con los productos de esta empresa, creando lealtad a las marcas que distribuimos, así como a la cadena Mas Música.

1.4.5. Amenazas

Se entienden como amenazas, aquellos escenarios negativos reales a los que debe enfrentar la empresa para permanecer en el mercado.

A1: Incremento de impuestos en los productos que se comercializa. Por concepto de protección a la industria nacional, lo cual encarece el producto y afecta su comercialización.

A2: Imposibilidad de Competir por competencia desleal, empresas que no cumple con las leyes e impuestos y tienen ventajas en los precios y comercialización de productos.

A3: Oferta de productos similares de inferior calidad con un precio atractivo.

A4: Mejora de la estructura empresarial de la competencia sobre una base tecnológica y administrativa competitiva estable y robusta, nos obliga a estar a la vanguardia para no perder clientes.

A5: Proliferación de empresas que desean ingresar a competir en esta industria.

1.4.6. Matriz EFE

A través de la Matriz EFE, se va a evaluar las variables externas: económica, política, social, cultural, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. **[Véase**

Cuadro No.2

CUADRO 2: Matriz EFE.

OPORTUNIDADES		PESO	CALIF.	POND.
O1	Obtención Nuevos Clientes en Nueva Ubicación	0.1	3	0.3
O2	Bajo Costo Redes Sociales (Promociones, Productos, Eventos, etc.)	0.15	4	0.6
O3	Implementar nuevas tecnologías de conectividad OnLine como aplicaciones móviles y evolucionar la plataforma de la página web	0.14	4	0.56
O4	Mejorar la plataforma del software administrativo del negocio de tal forma que el sistema de Información Gerencial (SIG) permita tomar decisiones oportunas.	0.09	3	0.27
O5	Alianzas con Unidades Educativas para enseñanza de estos productos	0.15	4	0.6
AMENAZAS		PESO	CALIF.	POND.
A1	Incremento de Impuestos en los Productos y Regulaciones	0.08	1	0.08
A2	Aumento de la evasión tributaria por parte de la competencia	0.08	1	0.08
A3	Oferta de Productos similares de baja calidad a bajo precio	0.06	2	0.12
A4	Desarrollo Tecnológico y administrativo de la competencia	0.1	1	0.1
A5	Proliferación de empresas que deseen competir en esta industria	0.05	2	0.1
		1		2.81

ELABORADO POR: EL AUTOR

El resultado de **2.81** obtenido de esta matriz, nos indica que Más Música aprovecha las oportunidades que se presentan y está pendiente de las amenazas a la que está expuesta y sabe de la necesidad de desarrollar estrategias que permitan que la empresa se coloque mucho más arriba de la media de 2.5.

1.4.7. Matriz Estratégica FODA

Por medio de esta matriz podemos combinar las variables anteriores de la siguiente forma:

FO= Fortalezas/Oportunidades,

FA= Fortalezas/Amenazas,

DO= Debilidades/Oportunidades,

DA= Debilidades/Amenazas.

De la evaluación interna y externa se procederá a diseñar la matriz estratégica FODA, donde al combinar estos valores se formulan las estrategias más adecuadas para la empresa. [Véase Cuadro No. 3 – 4 – 5 - 6 – FODA – Pág. 64 a 67]

CUADRO 3: Matriz FODA.

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	01:	Captación de Nuevos Clientes en la nueva ubicación	A1:	Incremento de Impuestos en los productos
	02:	Bajo costo de comunicación por medio de redes sociales	A2:	Aumente la evasión Tributaria de la competencia
	03:	Impulsar compra mediante mejora de información web	A3:	Oferta de productos similares De baja calidad a bajo costo
	04:	Implementación de aplicaciones móviles por su aceptación	A4:	Desarrollo Tecnológico de los competidores
	05:	Alianzas estratégicas con unidades educativas de este producto	A5:	Proliferación de empresas que deseen competir en esta industria
FACTORES INTERNOS				

ELABORADO POR EL AUTOR

CUADRO 4: FODA Elaborado por el Autor

	CUADRO 4: FODA Elaborado por el Autor	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	O1: Captación de Nuevos Clientes en la nueva ubicación O2: Bajo costo de comunicación por medio de redes sociales O3: Impulsar compra mediante mejora de información web O4: Implementación de aplicaciones móviles por su aceptación	A1: Incremento de Impuestos en los productos A2: Aumente la evasión Tributaria de la competencia A3: Oferta de productos similares De baja calidad a bajo costo A4: Desarrollo Tecnológico de los competidores
FACTORES INTERNOS	O5: Alianzas estratégicas con unidades educativas de este producto	A5: Proliferación de empresas que deseen competir en esta industria

FORTALEZAS	OPCIONES OFENSIVAS FO	OPCIONES DEFENSIVAS: FA
F1: Excelente Relación Precio-Calidad-Cantidad mejor selección de Productos F2: Ambiente cómodo, acogedor, comunitario y posibilidad de probar cada producto F3: Excelente localización identificada por esta oferta F4: Asesoramiento por expertos especialistas F5: Consulta Web extraordinaria y manejo de redes sociales impecable, así como plataformas tecnológicas.	F1,F2,F4,O2,: Aprovechar el avance tecnológico de Más Música para comunicar a bajo costo para la empresa la relación precio-calidad selección de productos, promociones, ambiente y asesoramiento F3,O1: En esta nueva ubicación cercana a los principales competidores donde se ofrece la misma clase de productos permite a Más Música catar nuevos cliente Con un gran manejo de redes, pagina web, aplicaciones móviles y tecnologías de información es imprescindible seguir mejorando e innovando para impulsar las compras	F1,F3,F4,F2 Más Música plantea como defensa A1,A2,A3,A5: a la evasión al incremento de impuestos, evasión tributaria de los competidores, la oferta de productos similares de baja calidad y la proliferación de empresas de la misma actividad; colocar asesores especialistas en una buena ubicación, con la posibilidad de probar todos los productos en un ambiente cómodo Si la competencia comienza a mejorar F5,A4: sus plataformas Online y manejo de redes, solamente haciéndolo mejor se puede seguir progresando por esto es muy importante invertir en desarrollo tecnológico para lograr una ventaja competitiva

DEBILIDADES		OPCIONES ADAPTATIVAS: DO	OPCIONES DE SOBREVIVENCIA: DA
D1:	No tener acceso a todas las marcas	Al NO con contar con acceso a todas las marcas, la forma de evitar que se vayan los clientes donde la competencia es promover los sustitutos que se tiene por medios online de	D4,A1,A2, A5: Es posible buscar desarrollar las marcas productos y negocios donde no haya muchas regulaciones, así como mejor marketing para los que las poseen para no competir tanto en precio
D2:	Demora en abastecimiento de mercadería en locales por dificultad de previsión	bajo costo, donde Más Música es el líder para convertir marcas desconocidas en populares	
D3:	Exceso de SKU por obligación de proveedores, difícil logística	D2,D3,D5,O3, O4: Ya que se cuenta con una muy avanzada plataforma tecnológica, se plantea hacer las modificaciones para corregir cualquier posible	D2,A4: La constante búsqueda de mejoras a las plataformas tecnológicas, es lo único que puede permitir tener mejor abastecimiento, centro de decisiones, logística, visión de gastos por ende hay que seguir en esta línea y estar atento a la
D4:	Más Música es 100% formal mientras competencia no lo es	error logístico, usando un sistema más robusto	
D5:	Demora en abastecimiento de repuestos	empleando la técnica de fases o instancias de procesos, de esta forma podemos convertir nuestra Debilidad en una fortaleza.	competencia en este campo específico

CAPITULO II

BASES TEORICAS Y CIENTIFICAS

2.1. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es usado como soporte del proceso decidir-hacer, basado en un análisis costo beneficio del proyecto actual o para una viabilidad de proyecto. Este estudio es conducido durante la fase de deliberación del desarrollo del negocio ciclo previo a plan formal del negocio. Esta es una herramienta analítica que incluye recomendaciones y limitaciones, las cuales son utilizadas para asistir el proceso decidir-hacer cuando se determina si el concepto de negocio es viable. (Drucker 1985; Holland & Williamson 2000; Thompson 2003c; Thompson 2003a)

Según Thompson, el estudio de factibilidad puede ser definido como: “El proceso controlado para la identificación de problemas y oportunidades, determinando objetivos, describiendo situaciones, definiendo resultados exitosos y evaluando el rango de costos y beneficios asociados con muchas alternativas para resolver un problema”.

2.2. Objetivos del Estudio de Factibilidad

Este tiene varios objetivos que serán identificados a continuación:

- Determinar si la oferta se puede dar en esta nueva localización.
- Pronosticar si la gente va a comprar.
- Establecer si va a existir ganancia o una pérdida
- Decidir poner en marcha el negocio
- Diseñar plan de abastecimiento y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuales son los puntos débiles y ver como se los refuerza.
- Aprovechar las oportunidades y las ventajas.
- analizar cuál es la mejor fuente de financiamiento.
- Procurar el mayor beneficio para los accionistas, colaboradores y proveedores.
- Iniciar el negocio con la seguridad de mínimo riesgo.

2.3. Criterios de Elaboración del Estudio de Factibilidad

El siguiente Estudio ya tiene una estructura definida y sus contenidos han sido orientados para:

- Presentar de forma de Resumen el proyecto.
- Desarrollar cada parte de este Resumen por separado.
- Colocar fundamentos de cada una de las partes anteriores.
- Crear a partir de este: Recomendaciones y Conclusiones.

2.4. Estructura del Estudio de Factibilidad

Este Estudio de Factibilidad busca colocar los hallazgos de las dimensiones del Modelo de Viabilidad del Negocio evaluando de manera de un reporte formal, esto también alinea los hallazgos con el proceso funcional de una empresa, el cual una audiencia fácilmente puede entender.

Las dimensiones o criterios son las siguientes:

1. Estudio de Mercado.
2. Estudio Técnico.
3. Estudio del Modelo Organizacional y Legal.
4. Estudio del Modelo Financiero y Económico

2.4.1. Estudio de Mercado

Por medio del estudio de mercado se va a determinar el lugar que ocupa o un bien o un servicio en un mercado específico.

Por lugar o espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores de un producto en un área específica.
2. Las empresas productoras y las condiciones en que se están suministrando dichos bienes y servicios.
3. La conformación de precio y la forma en que llegan los productos a los consumidores.

Este estudio sirve como antecedente para el estudio de factibilidad y es la base para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros, y económicos para determinar la viabilidad del negocio.

El Estudio de Mercado:

- Compuesto por bloques, busca identificar y cuantificar a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.
- Debe probar que existe un número suficiente de consumidores, que presentan una demanda que justifica la inversión de un proyecto.
- Busca por medio de bloques analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes que participan en el estudio.

Componentes de un Estudio de Mercado.

Dentro de la composición del Estudio de Mercado se tiene:

1. **El Producto.-** En esta parte se debe definir detalladamente las características del bien o del servicio.
2. **El Consumidor.-** Hay que considerar todos aquellos factores demográficos que inciden para el entendimiento del cliente.
3. **Demanda del Producto.-** Aquí se determina las cantidades de los bienes y servicios que se van a consumir por los clientes.
4. **Oferta del Producto.-** Se determina todos aquellos entes que están ofreciendo los mismos productos o semejantes en el mercado.

5. **Los Precios del Producto.-** En este segmento se analiza la estructura con la que se va a crear los precios.
6. **Mercado Potencial.-** El objetivo del estudio de mercado es poder determinar cuál es el segmento de clientes a los que se desea dirigir para crear la correcta estrategia de la oferta (Precios, Producto, Servicio, localización, Promoción etc.). Es necesario calcular la demanda.
7. **Comercialización.-** Todas aquellas actividades relacionadas con la entrega del producto a los consumidores, estas, pueden generar costos para el proyecto que deben de ser tomados en cuenta.

El marketing ha pasado por tres fases, de acuerdo con Phillip Kotler en su obra Marketing 3.0, obra que es la teoría base de este proyecto en el área del estudio de mercado, ya que las empresas deben de ver los cambios en los consumidores y evolucionar con ellos, este nuevo concepto de mercadeo está adaptado al comportamiento de los consumidores en la actualidad.

Fases del Marketing:

- ❖ **Marketing 1.0.-** Surge durante la era industrial donde la principal tecnología era la maquinaria consistía en diseñar productos básicos dirigidos hacia la masas, el target era todo aquel decidido a comprarlo.
- ❖ **Marketing 2.0.-** Aparece en la actual era de la información, hay suficiente información para comparar productos, los consumidores son los que le dan el valor al producto. En esta fase las empresas ya segmentan los mercados y

desarrollan productos superiores para un segmento objetivo específico dentro del mercado. El consumidor es muy importante pero sigue siendo un sujeto pasivo en las campañas de marketing.

- ❖ **Marketing 3.0.-** Es el inicio de la era de los valores, en vez de tratar a las personas como consumidores se los concibe como lo que son, seres humanos con corazón, inteligencia y espíritu. Los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones por lo tanto quieren empresas que tengan en su Misión, Visión y Valores, sus necesidades más profundas. Este concepto plantea Valores, Misiones y Visiones más grandes para contribuir al mundo.

Kotler sostiene que el panorama empresarial que conduce al modelo del marketing 3.0 está dado por 3 fuerzas: La era de la Participación, la Paradoja de la Globalización, La Era de la Sociedad Creativa. Para efecto del estudio de mercado de este proyecto se utiliza recursos descritos en la primera fuerza.

- La era de la participación y el Marketing de Colaboración.- Las Nuevas tendencias tecnológicas son el principal motor de este marketing, la interconexión por internet permite a los individuos expresarse y colaborar con otros, es por esto que se conoce a esta etapa como la era de la participación, en donde los individuos crean ideas y entretenimiento además de consumirlos, por lo que deja de ser consumidores y se convierten en “Prosumidores” (productor + consumidor) y quien hace posible esta nueva ola tecnológica son los medios sociales. estos medios se Pueden dividir en dos categorías generales: la primera, son los medios sociales de expresión, en la que se incluyen blogs, Twitter, YouTube, Facebook, portales para compartir fotos como

Flickr, y demás redes sociales y la segunda, es la medios sociales de colaboración, y abarca portales como Wikipedia, Rotten Tomatos o Craiglist, Plusvalía, etc.

Usando Facebook como medio social de expresión, el cual tiene la mayor cantidad de personas registradas y activas en nuestro mercado, se obtiene un grupo focal de un tamaño muy grande y significativo, el cual nos va a brindar la información necesaria para determinar el mercado y la factibilidad del proyecto en términos de la necesidad.

2.4.2. Estudio Técnico

Este estudio es aquel que establece los procesos logísticos y de servicios más acertados para comercializar, prestar los productos o servicios definidos en el plan de negocios además de escoger a cabalidad lo recursos humanos para concretar adecuadamente los procesos anteriores.

El objetivo del estudio técnico es demostrar cómo serán las operaciones diarias del negocio

Y que el elaborador del estudio de factibilidad ha planificado dichas operaciones. Por lo que el estudio técnico debe de proveer de toda la información para mostrar ello, pero sin ser demasiado técnico para que no se pierda el interés al leerlo o peor aún no pueda entenderlo por su alto grado de complejidad.

Requerimientos Físicos

En este punto se señalan todas aquellas adecuaciones que serán necesarias para que el correcto funcionamiento del negocio, tales como edificios, terrenos, maquinarias, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, insumos o materias primas. Se recomienda hacer una lista de estos señalando sus respectivos costos.

El Proceso del Negocio

Se trata de hacer una descripción de las instancias que comprenden cada uno de las operaciones del negocio de forma de procesos, comenzando desde la adquisición de los productos, almacenaje, exhibición y finalmente su comercialización.

Al analizar los procesos del negocio, hay que señalar los aspectos relacionados a estos y que pueden ayudar a una mejor descripción; por ejemplo se puede definir cuál será la política de compras, el tamaño del inventario, los índices o estándares que se utilizaran como base para el control del calidad.

Para realizar una mejor descripción de un proceso es esencial, elaborar un diagrama de flujo.

El local de Un Negocio

En este punto se hace descripción del local del negocio, se señala cual será su infraestructura, cuál será su ubicación y las razones por las que se ha elegido dicha ubicación, etc.

Para una mejor descripción del local es necesario contar con planos de edificación y planos eléctricos donde se muestren todos los elementos, de igual importancia es tener un plano que muestre la localización geográfica de la ciudad.

2.4.3. Estudio Organizacional y Legal

El estudio organizacional del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para el negocio, egresos de inversión en la organización, estudio de marco legal, aspectos comerciales, aspectos laborales y contratación.

Se debe seleccionar la organización en base a sus necesidades funcionales y presupuestales, cualquiera que sea el caso, es necesario que se especifique claramente cómo se va a emplear la autoridad, detallando todas sus funciones y desde luego, es fundamental pasar por un proceso muy minucioso de contratación para seleccionar a la persona idónea para ocupar dicho puesto, posteriormente preparar todos aquellos cursos que le ayuden a explicar sus funciones para que las conozca y las pueda ejecutar correctamente.

Organigramas

Es la asignación de competencias en una empresa, representando mediante una grafica la estructura de una empresa, así como, de cualquier otra organización. Se bosquejan las estructuras departamentales en algunos casos, las personas que las dirigen y sus jerarquías.

El organigrama tiene un rol netamente informativo, ya que presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos. No es necesario en el mismo encontrar toda la información para conocer como es la estructura de la empresa.

Requisitos

Todos y cada uno de los organigramas deben de cumplir con los siguientes requisitos:

- Tiene que ser muy fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Su contenido debe estar compuesto por los elementos que son indispensables.

Tipos de Organigramas

Ya que los organigramas representan un hito fundamental en la administración moderna y es muy importante determinar cual se debe de usar dependiendo del tipo de organización que se desea crear, a continuación se detallarán los tipos de organigramas que hay.

1. **Vertical:** Muestra las jerarquías como una pirámide, de arriba hacia abajo.
2. **Horizontal:** Muestra las jerarquías de izquierda a derecha.
3. **Mixto:** Es una combinación de la Horizontal con la Vertical.
4. **Escalar:** Se usan sangrías para señalar la autoridad, cuanto mayor es la sangría menor es la autoridad.
5. **Circular:** La autoridad máxima esta en el centro, y alrededor de ella se forman círculos concéntricos donde las autoridades aparecen en niveles decrecientes.
6. **Tubular:** Es practicante escalar, solo que no llevan líneas que unen los mandos.

2.4.4. Estudio Económico Financiero.

Este estudio consiste en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron los distintos estudios, lo que nos otorga los parámetros para establecer los presupuestos mensuales financieros básicos para proyectar los resultados de la empresa.

Los Básicos son los siguientes:

- Presupuestos de Ingresos.- Se refiere a la estimación de ventas e ingresos de la empresa. Debe de ser realizado de manera muy conservadora y objetiva.
- Presupuesto de Costos.- Son los costos relacionados directamente con la producción, materia prima, mano de obra, etc.
- Presupuesto de Gasto.- Contiene todos los gastos relacionados con la administración y ventas.
- Presupuesto de Inversiones.- Es aquello que se requiere para iniciar el negocio: Maquinaria, local comercial, oficinas, computadoras, muebles, etc.
- Presupuesto de Gastos Pre-operacionales.- Son los que tienen relación a la parte previa como constitución de compañía, abogados, notarios, etc.

Con estos presupuestos, se pueden realizar los estados financieros proyectados, dentro de los cuales los más importantes son:

- Estado de Pérdidas y Ganancias.- Que establece la utilidad contable que se obtendrá del negocio. Este enlista los ingresos y los egresos donde se restan formando una utilidad bruta y posteriormente la neta. Los gastos son válidos dependiendo de la legislación de cada país, caso contrario no pueden ser usados para descontar utilidad.

- Estado de Flujo de Fondos Proyectados.- Se enfoca en el flujo de ingreso y egresos pero del activo corriente efectivo que tiene una empresa. De este se obtiene el monto de dinero requerido para la inversión, compuesto por:
 - Gastos y Costos necesarios para que la empresa llegue a su punto de Equilibrio.
 - Gastos previos a la operación.
 - Inversiones requeridas.

En base a estos estados financieros se puede determinar si el negocio va a ser rentable o no. Aunque existen otros criterios financieros técnicos que hay que evaluar para determinar de forma precisa el valor del dinero en el tiempo. Tales como:

- Valor Anual Neto (VAN).- La realización de este cálculo financiero tiene como objeto estimar los flujos de caja futuros donde la posibilidad de emprendimiento depende intrínsecamente de que se genere un flujo de caja que sea suficiente para cubrir la inversión inicial. Este criterio corresponde a que el valor capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, y de igual manera quiere decir, la diferencia del valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

Los resultados de la aplicación de este criterio pueden ser:

- **VAN>0** Flujo actualizado positivo. Se recupera el capital invertido más un beneficio, a una tasa k_j . Hay un excedente real a la tasa de interés deseada.
- **VAN=0** El flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión.

- **VAN<0** En este supuesto el flujo actualizado tiene un resultado negativo lo que indica que no se recupera el capital invertido. Existe una pérdida real a la tasa de interés deseada.

Este método expresa que conviene llevar adelante aquellas inversiones cuyo VAN sea positivo, ya que son las únicas que contribuyen a la consecución del objetivo general de la empresa que consiste en incrementar el valor de sus ganancias.

- Tasa Interna de Retorno (TIR).- Esta tasa permite identificar la rentabilidad del capital invertido, es decir la tasa de retorno que deberá de entregar el negocio. En el VAN el tipo de descuento o actualización “k” es un dato conocido, que con mayor o menor aproximación proporciona el mercado, en cambio en el TIR, el tipo de descuento que anula el valor es precisamente la incógnita del problema.

En el TIR se necesita conocer el mínimo de rentabilidad “k”, que es la llamada condición de factibilidad de la inversión. Cuando existen varias alternativas de inversión posibles, se da paso aquellas cuya tasa de retorno sea mayor.

Cuando la tasa de retorno es positiva y supera el costo del capital “k” conviene llevar a cabo la inversión, por el contrario, cuando la tasa de retorno es positiva pero inferior al valor de “k” o es negativo, entonces no conviene incurrir en la inversión.

- Periodo de Recuperación de la Inversión.- Sirve para analizar la liquidez del proyecto o determinar en cuanto tiempo puede ser recuperada la inversión.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Para saber si es posible o viable este proyecto, hay que conducir un estudio de mercado, el mismo que permitirá determinar la oferta y demanda actual del mercado de la cadena de instrumentos musicales y audio profesional Más Música, en base a esta meta es preciso crear o diseñar una campaña que nos permita recopilar la información de los principales consumidores, mediante encuestas que precisen la información que va a servir para determinar el segmento de la población donde se dirigirá el producto o el servicio.

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Desarrollar un Estudio de Mercado para determinar la factibilidad de la instalación de un local de Instrumentos Musicales y Audio Profesional Más Música en el sector de “La Alameda” en la ciudad de manera que se pueda conocer si desde este punto se pueden expandir las operaciones de la cadena.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la zona geográfica en donde se debe ubicar el nuevo local.
- Identificar el motivo de crear una nueva sucursal de Más Música
- Determinar si la situación geográfica del nuevo local potencializará las ventas, así como, el tamaño del mercado en esta ubicación.
- Determinar el porcentaje de participación de mercado para Más Música en la nueva ubicación.
- Establecer el perfil de cliente para esta ubicación, así como, sus gustos y preferencias.
- Identificar los principales competidores y en que categoría audio o instrumentos musicales que tienen presentes nuestros clientes.
- Identificar qué cosas hay que mejorar para que Más Música pueda aumentar su participación en el mercado.
- Determinar el valor que se puede llegar a facturar en Más Música en dicha posición

3.2. Identificación de Producto

Más Música ofrece una gama de productos muy amplia acompañados de una cantidad apropiada de servicios, los productos son en su totalidad importados y varían en base a una combinación de las metas impuestas por las marcas de las cuáles se distribuyen de forma exclusiva en el Ecuador, de la información provista por los clientes de tal forma

que se analizan las tendencias y sus respectivas estadísticas de ventas siendo estos dos últimos los factores predominantes.

La información de los clientes se la obtiene de dos maneras concretamente:

- Grupo Focal o “Focus Group”.- Se selecciona un grupo focal de clientes y se los invita a participar ofreciéndoles un incentivo como una bonificación, cupón o descuento. La convocatoria de este grupo es posible gracias a la gran masa crítica que la empresa tiene en redes sociales como Facebook por lo que se hace una encuesta con para construir el perfil del grupo. Este modelo se usa cuando se quiere indagar aún más en una tendencia y profundizar en el estudio de la información que se necesita
- Encuesta directa.- Esta modalidad se la usa cuando se quiere averiguar algo puntual donde no se necesita indagar de forma profunda si no que se trata de un datos sencillo y concreto.

Aunque escuchar a los clientes es de vital importancia, muchas veces los clientes proveen de información que no es muy precisa, por lo que validar dicha información con reportes estadísticos de venta permite al departamento encargado de las compras internacionales precisar aún más los datos y saber que productos son lo que hay que enfocarse un poco más y cuáles no hay que continuar o disminuir la cantidad. Existe un criterio adicional muy importante que influye en la decisión de selección pero aunque la información la obtiene el departamento de mercadeo el gestor de esta decisión es el

departamento financiero que es el que analiza los productos que más contribuyen en la rentabilidad del negocio.

Los servicios que provee Más Música, son del tipo de servicio que la generación de su utilidad radica en la venta del producto, lo que quiere decir que son servicios diseñados para servir a las ventas solamente por medio de un valor agregado al cliente, no para generar una línea de ingreso adicional a la empresa.

Servicios que se brindan:

- Calibración y modificación o Tuning.- Este es un servicio que se da cuando se compra un instrumento y este necesita alguna modificación, que en otras empresas los cobran en Más Música se lo brinda gratis por la compra.
- Software.- Con los avances de la tecnología, la mayoría de los productos que se usan vienen con un software y en gran cantidad de tiendas no se toman el trabajo de instalarlo a los clientes e incluso en Más Música se provee con más software que son gratuitos en orden de poder dar un servicio adicional.
- Envío.- Hay ocasiones en que los productos son muy grandes o el cliente no lo quiere en su casa todavía así que los enviamos pasado un monto de compra gratuitamente, pero lo importante es que se usa a la mejor compañía con servicio de tracking y una entrega puntual y muy rápida.
- Capacitación.- Al momento de comprar en Más Música nuestros asesores abren una línea directa de capacitación en el producto, si es que, el cliente desea saber más, en ese caso existe la posibilidad de brindar una capacitación más profunda como un servicio complementario de Más Música.

- **Descuento.-** Los clientes de esta cadena al comprar, se hacen acreedores de descuentos con los socios comerciales de la misma. Estos descuentos de instituciones como conservatorios, universidades o institutos de enseñanza de esta línea de productos, así, como salas de ensayo, empresas de sonido y los estudios de grabación son un beneficio otorgado a la hora de adquirir un producto por lo que lo contamos como un servicio para la personas que forman parte de nuestra red de consumidores.

El producto de Más Música al ser de carácter industrial permite tener una política de precios de ganancia más amplia que un producto de consumo masivo, el margen promedio para es del 43% sobre el costo o 30% sobre la venta, esto se debe a que los productos requieren un nivel de conocimiento para usarlos y no está dirigido a todos los usuarios.

Nuestro extenso portafolio de productos no tiene categorías claramente definidas, de tal forma que ciertos grupos de productos pueden ser ubicados en más de una categoría, estas repeticiones serán explicadas oportunamente.

Más Música agrupa sus categorías de la siguiente manera:

3.2.1. Audio Profesional-Sonido en Vivo

Son aquellos productos que sirven para crear un refuerzo de sonido de tal forma que cuando hay una audiencia los voceros u artistas tengan la capacidad de llegar a la misma.

- ❖ **Parlantes.-** Son parlantes y drivers montados en sus cajas de madera o plástico, los primeros reproducen los sonidos graves y los segundos los agudos. Estos

vienen dos tipos: 1) activos que incluyen un amplificador, algunas incluyen un mezclador 2) Pasivos estos no son amplificados, requieren de un amplificador. Por su onda pueden ser expansivos o cilíndricos para conciertos (más alcance).

- ❖ **Mezcladores de Audio.-** Es conocido como pre-amplificador, es el dispositivo que levanta la señal hasta convertirla en un vatio, para que luego pueda ser procesada por el amplificador, se los conoce como mezcladores por que tienen varios ingresos de audio y permite escuchar todos simultáneos a distintos niveles de volumen. En ocasiones estos vienen amplificados.
- ❖ **Amplificadores de Poder.-** Son la fase posterior al mezclador ya que una vez que la señal es un vatio, al amplificador lo lleva al nivel de potencia que este pueda alcanzar.
- ❖ **Micrófonos.-** Los micrófonos vienen del mismo principio de los parlantes o transductores pero a la inversa, se los usa para captar el audio, hay varios tipos y se los categoriza por su patrón polar para sonido en vivo se usan comúnmente los cardiodes, súper cardiodes e híper cardiodes, la diferencia radica en el ángulo de captación estos pueden usarse alámbricos o inalámbricos depende de su aplicación.
- ❖ **Transductores y Drivers.-** En realidad los dos son transductores o mejor conocidos como parlantes, estos vienen en dos tipos con magneto de neodimio o con magneto cerámico o de ferrita, los primeros reproducen solo frecuencia

graves y los segundos solo frecuencias agudas, estos no pueden funcionar por si solos, así que, que deben de ser colocados en cajas acústicas ya que es la vibración de la misma la que crea lo que escuchamos nosotros que son SPL (Presión Sonora) y no vatios ya que esta es una unidad de medición eléctrica.

- ❖ **Procesadores de Sonido.-** Son aquellos que procesan la señal de audio de tal forma que la transforman de acuerdo a la necesidad, pueden aplicar un retardo si se necesita que el sonido salga de una caja de parlante a tiempo distinto que otra por una diferencia de distancia, o se puede cambiar la frecuencias con los tan conocidos ecualizadores, se puede hacer cortes de frecuencias agudas con un crossover y se puede aplicar efectos a la voz como el famoso eco, estos parámetros son indispensables y hay que tenerlos bajo control hay varios y cada uno tiene su función o en la actualidad existen unos que controlan muchos parámetros utilizando una tecnología digital lo que convierte la señal analógica en digital y esto permite la multifuncionalidad.

3.2.2. Audio Profesional-Grabación

Son aquellos que permiten la grabación, más comúnmente usados en estudios de grabación que pueden ser muy profesionales o muy básicos conocidos como caseros.

- ❖ **Interfaces de Audio.-** Cumplen una función parecida a la de los mezcladores pero estas, además convierten la señal analógica a digital.

- ❖ **Controladores MIDI.-** Son todos aquellos aparatos que se interconectan con una computadora para poder controlar programas de computadora, esto es posible gracias a un envío de señales MIDI.

- ❖ **Micrófonos de Estudio.-** Se los conoce como condensadores y este nombre se debe a su patrón polar este se usa en estudios porque son ambientes cerrados y tiene una muy amplia captación en un ángulo de 360 grados. Otro ejemplo de este tipo de micrófono es el que colocan en los celulares.

- ❖ **Monitores para Estudio.-** Son unos altavoces montados en sus cajas acústicas de preferencia activos, que tienen la particularidad de que su frecuencia de sonido es muy plana sin procesos de señal como ecualizadores para que los técnicos en las grabaciones puedan determinar donde están los errores.

- ❖ **Software.-** El software son programas especializados para las ramas de audio e instrumentos musicales que tienden a mezclar la venta con un hardware.

- ❖ **Estaciones de Producción.-** Son equipos que permiten hacer todo lo que los programas para grabar pero sin una computadora, estos aún son populares por su independencia

- ❖ **Grabadores Multitrack.-** Son dispositivos de bolsillo que tienen un par de micrófonos incorporados, sirven para grabaciones de campo además de los músicos los usan los estudiantes o reporteros.

3.2.3. Audio Profesional-DJ Profesional

Son aquellos dispositivos que permiten que los dj mezclen la música y los permita expresar su creatividad, estos equipos también se complementan con productos de refuerzo de sonido dependiendo de la cantidad de oyentes.

- ❖ **Controladores para DJ.-** Los controladores para DJ son la tendencia más marcada en ellos actualmente, son aparatos que permiten que trabaje usando la música que tienen almacenada en su computadora sin perder, mientras tienen toda la funcionalidad para mezclar, estas muchas veces tienen mezclador de audio.
- ❖ **Reproductores de Media.-** Permiten la reproducción de cualquier tipo de medio de almacenamiento, disco duro, memoria flash, cd, dvd, blueray, etc. En el pasado sol se podían tocar con discos de vinil y eran muy grandes. Muy comúnmente tienen una sección para hacer efectos.
- ❖ **Mezcladores para DJ.-** Cumple la misma funcionabilidad del mezclador de audio común pero tiene distinto tipo de entradas y por lo general estos generan mayor fuerza en la frecuencia de bajos.

3.2.4. Instrumentos Musicales-Guitarras y Bajos

Pertenecen a la categoría de instrumentos de cuerda son de los más populares.

- ❖ **Guitarras y Bajos.-** Son instrumentos de cuerda de madera, tienen un mango, cuerpo con hueco acústico y diapasón que es la parte donde se incrustan los trastes, los bajos estándar son de 4 cuerdas mientras las guitarras son de 6 cuerdas, los trastes son los que permiten las distintas notas. Tienen variantes pueden ser acústicos su forma común, electro acústicos quiere decir que pueden sonar con amplificación o sin la misma y eléctricos solo pueden emitir un cantidad de sonido aceptable cuando son amplificados.
- ❖ **Accesorios de Guitarra y Bajo.-** Aquí se encuentran toda clase de accesorios para guitarra y bajo, dentro de los cuales los más destacados son: cuerdas, vitelas, capos, correas y pastillas. Los primeros son para poder tocar la cuerda con mayor facilidad, los segundos para dejar fijo un puente cuando son acordes complicados, son para montar los instrumentos sobre el cuerpo de tal forma que estén sostenidos y finalmente las pastillas permiten la amplificación del instrumento son micrófonos para estos.
- ❖ **Efectos.-** Son procesadores de señal de audio, para alterar el sonido que se está tocando, este se ubica en el piso, tiene forma de pedal y se activa al aplastar el pedal de forma que el intérprete se puede seguir concentrando en la ejecución del instrumento.

- ❖ **Amplificadores.-** En el caso de instrumentos musicales y específicamente en la sección de guitarras, bajos este equipo se encarga de aumentar la cantidad de sonido del instrumento, para llevar a cabo esta tarea se debe de interconectar, este muchas veces ya lleva un parlante incorporado en otras ocasiones los parlantes también pueden ir por separado.

3.2.5. Instrumentos Musicales-Baterías y Percusión

La percusión son instrumentos musicales que para reproducir un sonido deben de alguna forma ser golpeados o agitados, es quizás por esto el instrumento más antiguo. Dentro de este proyecto como elemento por separado se trabaja las baterías puesto que es el instrumento percusivo de mayor relevancia a nivel nacional.

- ❖ **Baterías Acústicas y Eléctricas.-** Es un conjunto de instrumentos de percusión se toca mediante un par de baquetas o palillos de batería como se conocen comúnmente, la batería está compuesta por un conjunto de tambores generalmente de madera y estos cubiertos por parches que son los que reciben el impacto del golpe y también posee unos platillos. En el caso de las baterías eléctricas los sonidos son reproducidos por sensores y estos son una simulación del sonido real.
- ❖ **Percusión Latina.-** La percusión latina se refiere a un gran número de instrumentos de percusión usados en Latinoamérica, aunque estos ritmos fueron heredados en primera instancia de África. Los más conocidos fuera de las campanas, panderetas y

xilófonos son la tumba, conga, quinto, requinto, timbal, y bongos siendo estos últimos los más portátiles y un gran acompañamiento para la guitarra acústica.

- ❖ **Platillos.-** Los platillos son un complemento indispensable en la batería, manejan por lo general los sonidos agudos, los más usados son HiHat que está formado por dos platillos unidos, el Ride que es muy grande y un Crash que saca su nombre del sonido del mismo, también son muy utilizados el Splash que es muy chico y uno que se conoce como China porque allá es que se usaba mucho ese sonido.
- ❖ **Palillos y Parches.-** Los Parches son los que se colocan sobre los tambores, estos se desgastan por los golpes y actualmente tienen mucha tecnología al principio eran hechos de cuero de vaca ahora de plástico ultra resistente en muchas versiones para buscar distintos sonidos. Los palillos o baquetas son las herramientas para golpear los tambores y crear sonido cuando son de madera se prefieren en arce y hay de distintas medidas.
- ❖ **Herrajes o Soportes.-** En realidad dichas palabras no significan lo mismo, pero en batería se refiere a los soportes que sostienen los tambores de batería que son hechos de metal, estos varían según su espesor y tecnología de ajuste.
- ❖ **Marcha.-** Son tambores y o Redoblantes de uso exclusivo para banda de guerra, esta percusión ha tenido mucha relevancia en las fiestas de cada cantón del Ecuador.

- ❖ **Amplificación.-** Esta es solo para hacer sonar las baterías eléctricas las cuales tienen ya que estas no suenan por si solas.
- ❖ **Tambores y Redoblantes.-** Estos forman parte de las baterías pero se venden sueltos ya que muchas veces se quiere poner un adicional, el redoblante que se conoce como la caja es el tambor principal y se diferencia del resto porque tiene un sonido especial por una cimbra metálica ajustable en la parte inferior.

3.2.6. Instrumentos Musicales-Instrumentos de viento

Son todos aquellos que requieren de aire para poder ejecutar su sonido.

- ❖ **Flautas.-** Está entre los instrumentos más antiguos, con diversas formas se encuentran en todas las culturas. Consta de un tubo largo o pequeño generalmente de madera o metal (pero también de hueso, marfil, cristal, porcelana y actualmente de plástico o resina, etc.) con una serie de orificios y una boquilla, en el borde del cual se produce el sonido.
- ❖ **Saxofones.-** Es un instrumento musical cónico de la familia de los instrumentos de madera-viento, generalmente hecho de latón posee una boquilla con una caña simple al igual que el clarinete.

- ❖ **Trompetas.-** Es un instrumento musical de viento y pertenece a la familia de metales-viento fabricado con aleación de metal el sonido se produce gracias a la vibración de los labios del intérprete en la parte denominada boquilla.

- ❖ **Clarinetes.-** Este pertenece a la familia de vientos de madera tiene una lengüeta que está hecha de caña es tradicionalmente fabricado de ébano, granadillo y ebonita o ABS, su timbre permite interpretar pasajes dulces.

- ❖ **Trombones.-** Es de la familia metales-viento, también se crea el sonido con la vibración de la boca en la boquilla, y las notas se entonan mediante el movimiento de un tubo móvil.

- ❖ **Melódicas.-** Este es un instrumento de teclas pero que genera su sonido mediante un soplo por una manguera adherida a este. Este se ha hecho muy popular en las escuelas y colegios para dar una instrucción musical.

- ❖ **Armónicas.-** Pertenece al grupo madera-viento se toca soplando sobre uno de sus agujeros individuales o sobre múltiples agujeros de una vez. La presión causada por soplar o aspirar en las cámaras de las lengüetas causa que las mismas vibren de arriba hacia abajo produciendo el sonido.

- ❖ **Accesorios para Vientos.-** Entre los consumibles y complementarios más importantes están las cañas, boquillas, limpiadores, lubricantes y sujetadores.

3.2.7. Instrumentos Musicales-Teclados

Este es uno de los instrumentos favoritos de las personas, su tono, portabilidad, versatilidad y el valor estético que aportan en el hogar, especialmente las líneas de pianos, convierten a esta familia de instrumentos en las más cotizadas, además, de que siempre está ante las bandas musicales, claro que hay algunas variantes de ellos como se describe a continuación.

- ❖ **Pianos Digitales.-** Pertenece a la familia de los instrumentos de teclas, consiste en emular el sonido del famoso piano acústico, tiene teclas pesadas, nunca hay que afinarlo y tiene al menos diez tipos de sonidos de pianos.
- ❖ **Sintetizadores.-** Este también es un teclado pero no viene con sonidos de pianos ni de instrumentos, estos hacen sonidos electrónicos para lograr este se basan en el sonido puro y por medio de osciladora que alteran esta onda en los parámetros fundamentales del sonido pueden crear literalmente cualquier sonido que el músico este buscando estos fueron especialmente populares en la década de los ochenta y en esta última década.
- ❖ **Teclados para Producción.-** Los teclados de producción son la herramienta más importante en una banda musical, músicos productores para cine y todo aquel que toque un instrumento de teclas que se encuentre en la búsqueda de un dispositivo que le permite crear o recrear sólo a una orquesta sinfónica o cuando falten músicos

en el escenario el los pueda reemplazar y cuando se quiera crear en una escena de una película puede recrear en muy alta calidad una variedad de sonidos, a una altísima calidad.

- ❖ **Teclados para Arreglos.-** Son aquellos que se enfocan en los músicos solistas, ellos hacen todos los instrumentos y su mayor característica es un secuenciador que le permite armar la canción con rapidez, estos no tienen la mejor calidad de sonido en los instrumentos pero es suficientemente buena para peñas, o chicos que estudian en sus casas, las teclas no tienen peso y son los más populares de esta categoría. Siempre tienen parlantes incorporados.
- ❖ **Adaptadores.-** Son los adaptadores de corriente, estos son definitivos a la hora de cerrar una venta de teclados y tienen una gran importancia, son un elemento de venta muy importante y necesario para los equipos no vienen incluidos nunca en los teclados de mayor venta.
- ❖ **Amplificadores.-** Los amplificadores se refieren aquellos equipos de refuerzo para los teclados de gama alta, puesto que estos por sus uso profesional nunca vienen con parlantes incorporados en ellos, tienen una particularidad ya que permiten conectar más de un instrumentos y estos además del parlante de frecuencias graves cuenta con un driver para la frecuencias agudas característica que no tienen los amplificadores de guitarra o bajo.

- ❖ **Acordeones.-** Es un instrumento de viento pero con teclas lo clasificamos entre los teclados y no las pianicas puesto que los que los suelen interpretar tienden a hacer personas asiduas al piano o de forma inversa. Los tipos que ahí se diferencian comúnmente por unos pequeños botones redondos que representan los sonidos graves, y desacuerdo al estilo musical dentro de nuestro territorio latino americano en México hay una tendencia grande hacia la tecno cumbia o cumbia mientras en Colombia es el vallenato el que marca el uso de este complejo instrumento en Ecuador la influencia principal viene de Colombia.

- ❖ **Pedales.-** Hay unos pedales que usan los tecladistas o interpretes de instrumentos de teclas que son de “sostenido” que es el nombre traducido del idioma inglés con el cual se los conoce, estos sostienen el sonido del instrumentos el tiempo que desea el artista dejándole crear matices a sus interpretaciones.

- ❖ **Asientos.-** Los asientos o bancos, son de los más populares ya tienen una forma establecida muchas personas los reconocen por sus apariciones en la televisión en conciertos, permiten ajustes de altura.

3.2.8. Accesorios Generales

Son aquellos accesorios que se usan en todas las categorías de productos

- ❖ **Estuches, Bolsos y Cobertores.-** Son los que están destinados a la protección y cuidado de los productos listados anteriormente.

- ❖ **Pedestales.-** Se los conoce también como atriles, y son aquellos que permiten colocar los dispositivos suspendidos en una posición requerida sin usar las manos, son de gran ayuda para tenerlos organizados y listos para interpretar.
- ❖ **Cables.-** Muchas veces los usuarios buscan cables muy económicos por lo que se desconoce mucho acerca del impacto de un buen cable en un sistema de sonido o de instrumentación, esto merma la calidad de una manera muy dramática, es de los productos complementarios más importantes que hay.
- ❖ **Tratamiento Acústico.-** Estos se utilizan para aislar el sonido de un área o mejorar la inteligibilidad del sonido que quiere decir la claridad con la que se escucha, en ciertos negocios hay necesidad de esto por normativa legal y es algo muy importante en esta línea de negocio.
- ❖ **Racks.-** Sirven para transportar ya conectados los equipos de audio y en lugares donde no hay muebles para colocarlos es donde más se los utiliza además de ser la mejor protección física para estos equipos.
- ❖ **Herramientas de Audio.-** Nos hacen posible mediante un micrófono de alta captación que viene incorporado determinar las variables que afectan al sonido para luego corregirlo esta es una herramienta indispensable
- ❖ **Regletas y Reguladores.-** En la amplificación la corriente juega un papel fundamental, estas si no está bien estabilizada dañan de forma permanente los

equipos o no permite que estos se desempeñen en su mejor nivel de calidad, es por esto que se comercializan esta categoría de productos pero diseñados para generar el mayor rendimiento en esta clase de equipos.

3.3. Diseño de la Investigación

Con el objetivo de tener un mejor conocimiento y entendimiento de la problemática del presente estudio, se decidió por hacer una investigación de tipo exploratoria, mediante la observación, donde se pudo constatar el comportamiento de compra de los consumidores.

Para cumplir con un objetivo más profesional del mercado, se procederá mediante una investigación descriptiva la cual pueda constituir la información relativa al producto, precio, plaza, promoción o publicidad entre otras necesidades de información de forma concluyente y estadísticamente confiable.

3.3.1. Diseño de la herramienta para recopilar Datos

La herramienta que se decidió utilizar para la recopilación de los datos consiste en una encuesta realizada mediante la red social más popular del País Facebook y donde Más Música cuenta con una masa crítica de ciento tres mil seguidores en la ciudad de Quito, la cual es lo suficientemente considerable, como para obtener la información requerida para sustentar dicho proyecto. ([Véase gráfico 1 – Pág. 20 – Capítulo I).

Las preguntas se establecieron en base a las necesidades de información anteriormente planteadas dentro de los objetivos específicos del estudio de mercado, para lo

que se han planteado preguntas cerradas que permitan obtener respuestas concretas por parte de los encuestados

.

3.4. Investigación de Campo

En necesario establecer la técnica de muestreo que se va a usar para que sea factible segmentar el mercado que se va a seleccionar para la aplicación de la investigación.

3.4.1 Proceso de Muestreo

Se determinó que la forma para obtener la muestra de esta investigación es la aplicación de la técnica de Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple ya que los integrantes del universo seleccionado poseen las mismas condiciones para ser seleccionados como parte de la muestra ya que todos son seguidores de la cadena Más Música.

3.4.2. Segmentación de Mercado

Para la segmentación hacia donde se desea direccionar el estudio de mercado, se ha considerado la población que está enmarcada dentro de los siguientes perfiles:

- **Geográfico:** El mercado objetivo está formado por la población del área urbana de la ciudad de Quito.

- **Demográfico:** Clientes que están en un rango de Edad desde los 13 a 62 años que son límites de edad que tiene Facebook registrados para Ecuador.
- **Socioeconómico:** En este aspecto se hará referencia a las personas de clase social media que tengan un cierto poder adquisitivo para acceder a la compra de los productos.
- **Psicográfico:** En este aspecto, el mercado objetivo son aquellas personas que gustan del consumo de productos de audio e instrumentos musicales, y que dentro de su presupuesto le dan cabida a esta categoría de productos puesto que forma parte integral de su realización personal.

3.4.3. Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra de este proyecto, usamos como universo el número de seguidores de Facebook en la ciudad de Quito de 103.810 a quienes se aplicó la encuesta antes mencionada la que fue contestada por 6.000 seguidores. Aplicando la fórmula para calcular la muestra de este universo, se determina que se revisen 382.75 encuestas realizadas seleccionadas aleatoriamente para obtener información científicamente aceptada en función del margen de error a favor de nuestro proyecto de factibilidad.

El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente

Donde:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (103,810 – Fans Más Música en Facebook).

e²: es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Error Estándar – Diferencia del 95% de confianza, el 5% (0,05)

k²: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N(0,1).

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

N: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Altos niveles de confianza y bajo margen de error no significan que la encuesta sea de mayor confianza o esté más libre de error necesariamente; antes es preciso minimizar la principal fuente de error que tiene lugar en la recogida de datos.

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

CUADRO 5: Tabla Nivel de confianza

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

(Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula $k = 1,96$)

Ejemplo:

$$k = 1,96$$

$$N = 103,810$$

$$e = 0,05$$

$$pq = 0.25$$

$$\frac{k^2 N pq}{e^2 (N - 1) + k^2 pq}$$

$$\frac{(1.96)^2 (103,810) pq}{(0.05)^2 (103,810-1) + (1.96)^2 pq}$$

$$\frac{(1.96)^2 (103,810) (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2 (103,810-1) + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$\frac{(3.8416) (103,810) [(0.5) (1-0.5)]}{(0.05)^2 (103,810-1) + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$\frac{39,876.49 (0.25)}{(0.0025) (103,809) + (3.8416) (0.25)}$$

$$\frac{99,699.122}{259.5225 + 0.96}$$

$$\frac{99,699.122}{260.4825} = 382,747$$

3.4.4. Preparación de Datos

Para la obtención de datos de este proyecto Más Música realizó una encuesta en Facebook en forma de campaña, bajo el nombre de “¿Dónde quisieras tu Nueva Ubicación Más Música en Quito?”, Se tomó como universo el total de seguidores de facebook de la ciudad de Quito, quienes recibieron la encuesta y la contestaron, la red social permite seleccionar la ciudad donde se desea desplegar la campaña que en este caso fue Quito, para motivar a la gente, se ofreció un cupón de descuento para adquirir los productos que comercializa Más Música lo cual asegura que sea gente que realmente se interesa por este tipo de productos.

Para procesar la información que se recibió en un formulario digital, se usó un software que procesó cada campo y lo tabuló creando una base de datos exportable mediante una tabla de Excel con toda la información de las respuestas de los individuos de tal forma que esta se pueda procesar con facilidad.

Se han podido diseñar tablas y gráficos para cada una de las preguntas realizadas, presentándose los siguientes resultados:

**ANALISIS E INTERPRETACION DE ESTUDIO DE MERCADO A
CLIENTES POR MEDIO DE ENCUESTA ON LINE.**

PREGUNTA 1:

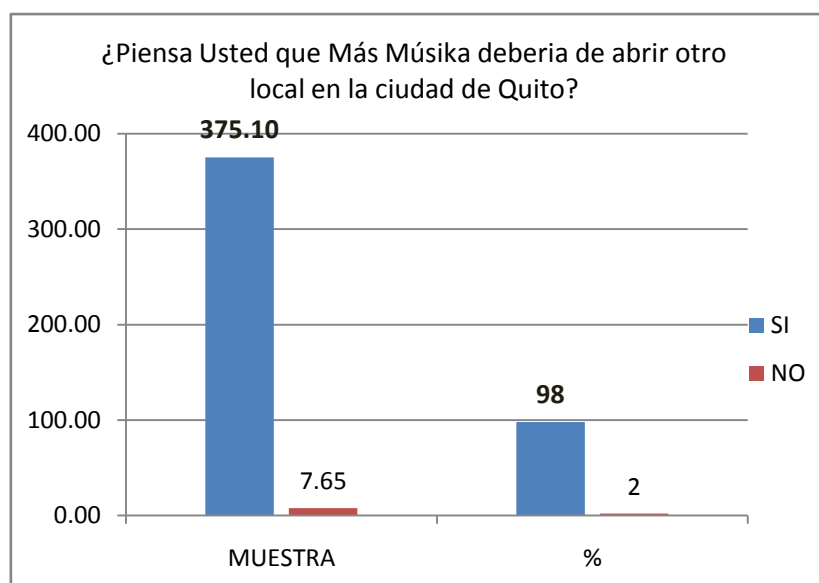
¿Piensa Usted que Más Música debería de abrir otro local en la Ciudad de Quito?

CUADRO 6: ¿Piensa Usted que Más Música debería de abrir otro local en la Ciudad de Quito?

	MUESTRA	%
SI	375.10	98
NO	7.66	2

Elaborado: Por el Autor

GRAFICO 11: ¿Piensa Usted que Más Música debería de abrir otro local en la Ciudad de Quito?



Elaborado: Por el Autor

ANALISIS:

El 98% de los encuestados consideran la necesidad de que Más Música debe abrir otro local en la ciudad de Quito y apenas un 2% no lo consideran necesario.

PREGUNTA 2:

Marque el Sector donde Vive. Para esto se les presentó un mapa para que elijan la zona o sector.

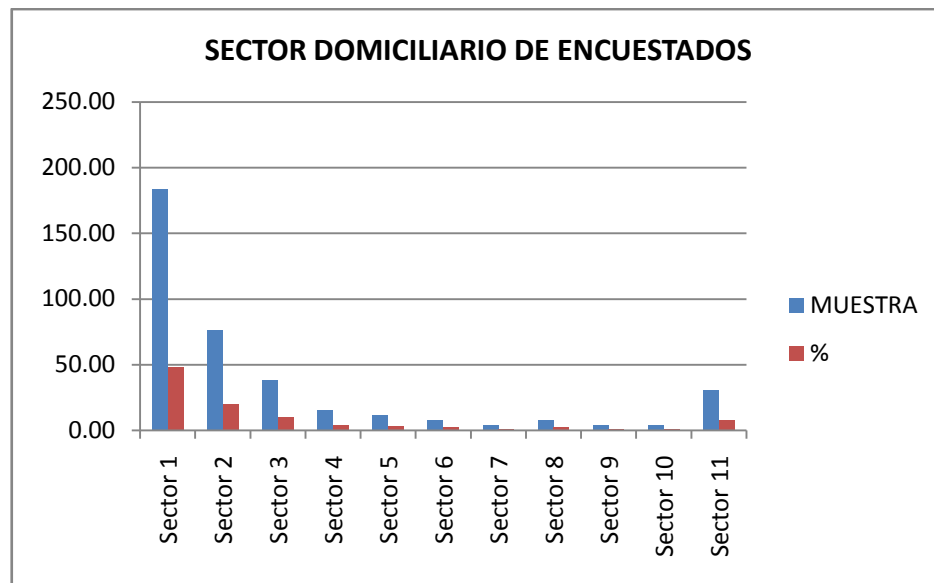
IMAGEN No. 6 – PREGUNTA 2

Fuente: Googlemap

CUADRO 7: Sector

SECTOR	MUESTRA	%
Sector 1	183.72	48
Sector 2	76.55	20
Sector 3	38.28	10
Sector 4	15.31	4
Sector 5	11.48	3
Sector 6	7.66	2
Sector 7	3.83	1
Sector 8	7.66	2
Sector 9	3.83	1
Sector 10	3.83	1
Sector 11	30.62	8

Elaborado por el Autor

GRAFICO 12: Sector

Elaborado por el Autor

ANALISIS:

El 48% de los encuestados viven en el sector 1 que comprenden El Ejido, Itchindbía y san marcos. El 20% son de la Gasca, las casas y Miraflores y el 10% del sector 3 de la González Suarez, Mariscal Sucre y la Vicentina y del sector 4 a 10 son sectores a los que no pertenecen los encuestados.

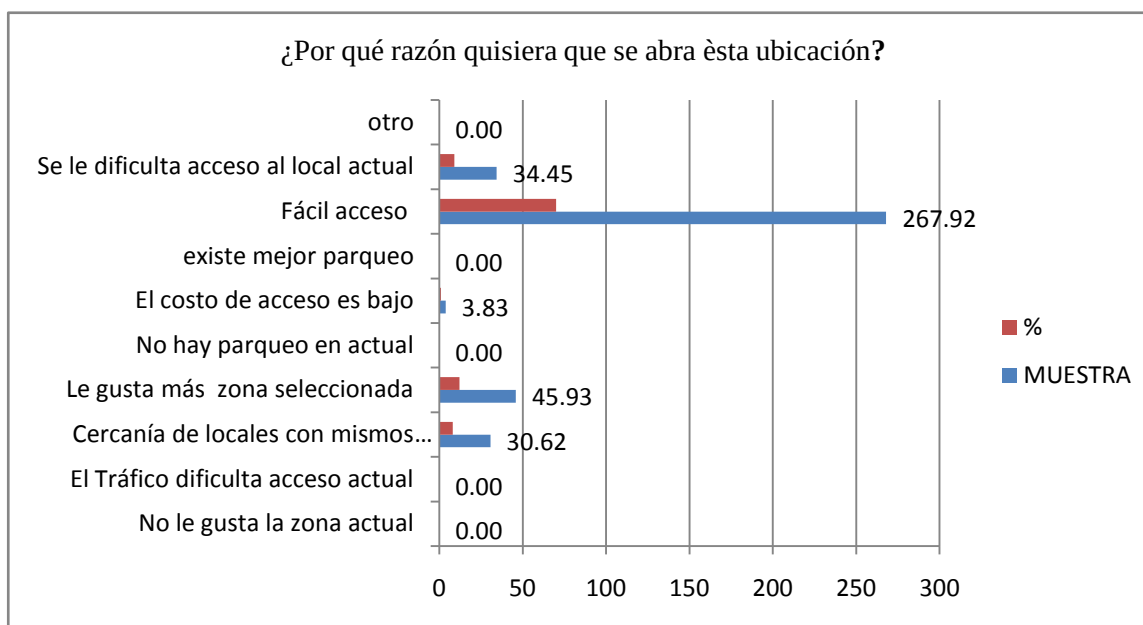
PREGUNTA 3:

¿Por qué razón quisiera que se apertúre esta ubicación?

CUADRO 8: ¿Por qué razón quisiera que se apertúre esta ubicación?

Razones	MUESTRA	%
No le gusta la zona actual	0.00	0
El Tráfico dificulta acceso actual	0.00	0
Cercanía de locales con mismos productos	30.62	8
Le gusta más zona seleccionada	45.93	12
No hay parqueo en actual	0.00	0
El costo de acceso es bajo	3.83	1
existe mejor parqueo	0.00	0
Fácil acceso	267.93	70
Se le dificulta acceso al local actual	34.45	9
otro	0.00	0

Elaborado por el Autor

GRAFICO 13: ¿Por qué razón quisiera que se apertúre esta ubicación?

Elaborado por el Autor

ANALISIS:

El 70% de los encuestados manifiestan que les gustaría que abran otro local por un fácil acceso, el 12% manifiestan que les gusta más la zona seleccionada, el 9% Se le dificulta acceso al local actual.

PREGUNTA 4:

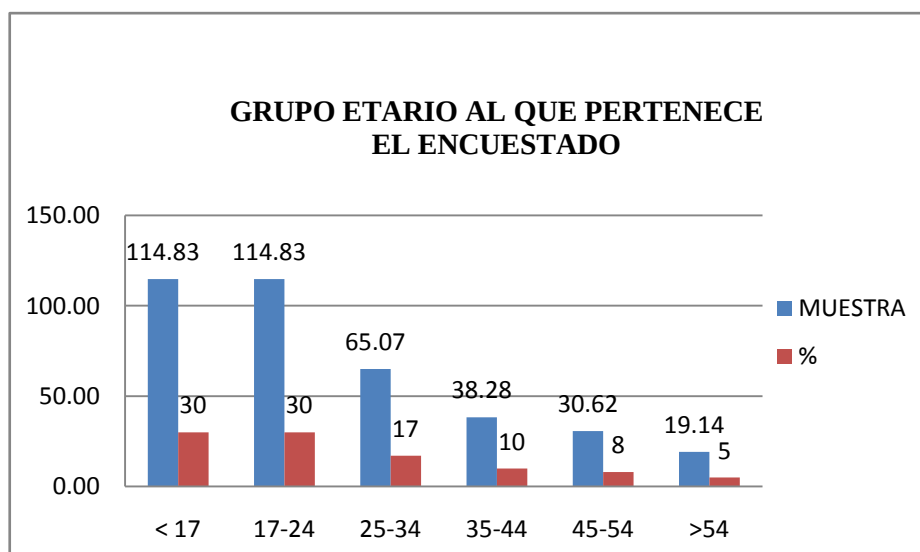
Marque el Grupo de edad al que Pertenece

CUADRO 9: Marque el Grupo de edad al que Pertenece

EDAD	MUESTRA	%
< 17	114.83	30
17-24	114.83	30
25-34	65.07	17
35-44	38.28	10
45-54	30.62	8
>54	19.14	5

Elaborado por el Autor

GRAFICO 14: Marque el Grupo de edad al que Pertenece

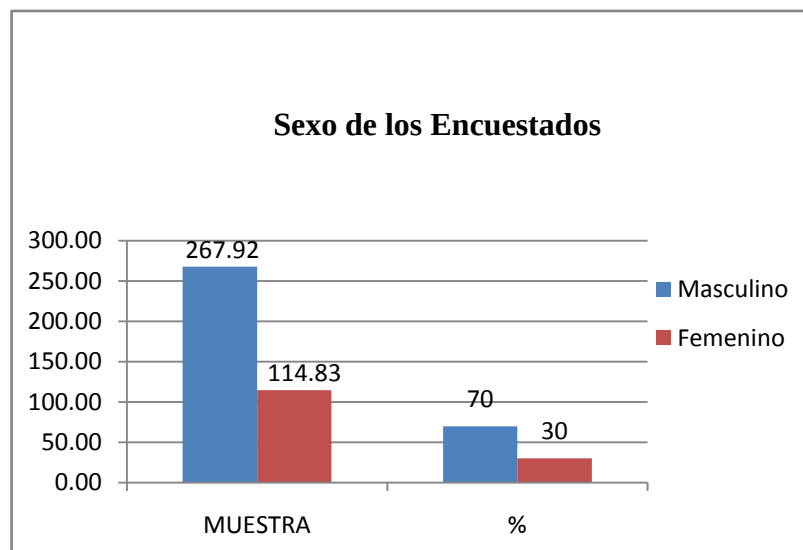


Elaborado por el Autor

CUADRO 10: Género

SEXO	MUESTRA	%
Masculino	267.93	70
Femenino	114.83	30

Elaborado por el Autor

GRAFICO 15: : Género

Elaborado por el Autor

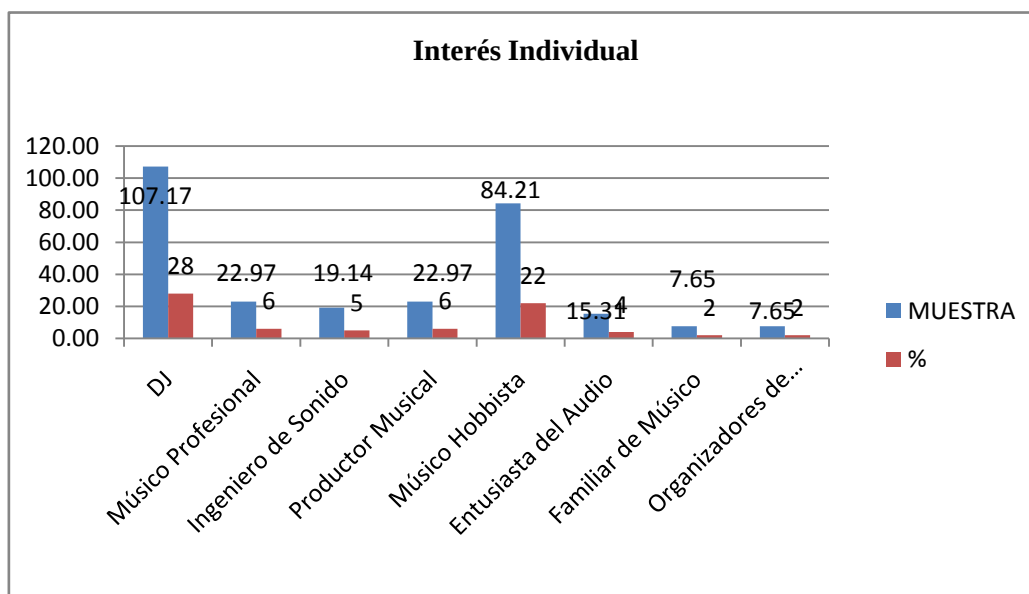
ANALISIS: La mayoría de los encuestados son jóvenes en donde el 60% son menores de 24 años y el 27% tienen entre 25 y 44 años, la mayoría es de sexo masculino con el 70%.

PREGUNTA 5:

¿Cuál es su interés?

CUADRO 11: ¿Cuál es su interés?

INTERÉS INDIVIDUAL	MUESTRA	%
DJ	107.17	28
Músico Profesional	22.97	6
Ingeniero de Sonido	19.14	5
Productor Musical	22.97	6
Músico Hobbista	84.21	22
Entusiasta del Audio	15.31	4
Familiar de Músico	7.66	2
Organizadores de Eventos	7.66	2

Elaborado por el Autor**GRAFICO 16: ¿Cuál es su interés?****Elaborado por el Autor**

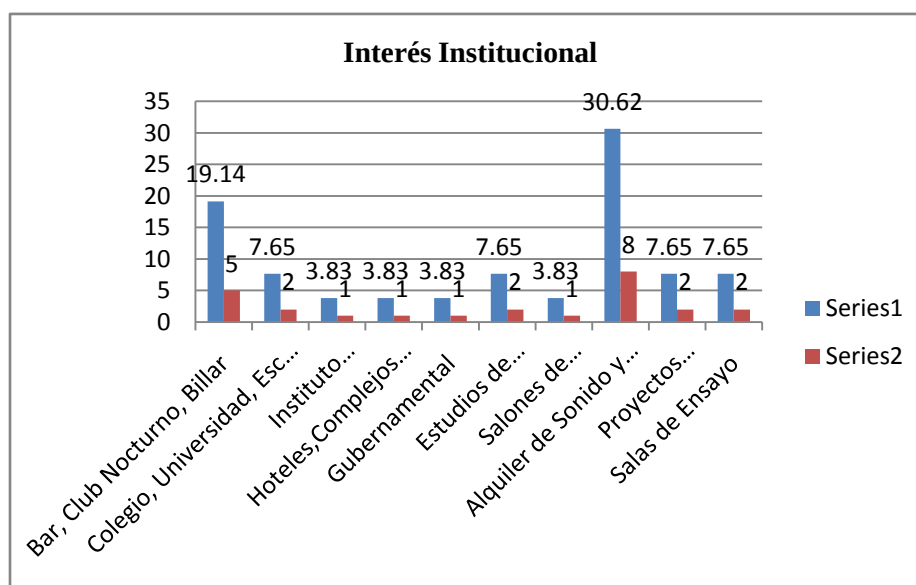
ANALISIS:

De los encuestados el interés general está enfocado en los Dj y Músicos Hobbista con el 28 y 22% respectivamente.

CUADRO 12: Interés Institucional

Interés Institucional	MUESTRA	%
Bar, Club Nocturno, Billar	19.14	5
Colegio, Universidad, Escuela	7.66	2
Instituto Musical, Conservatorio	3.83	1
Hoteles, Complejos Turísticos, Parques Temáticos	3.83	1
Gubernamental	3.83	1
Estudios de Grabación, Radio, Productora	7.66	2
Salones de eventos, conferencias	3.83	1
Alquiler de Sonido y Backline	30.62	8
Proyectos (Restaurants, Aeropuertos, Construcciones, etc.)	7.66	2
Salas de Ensayo	7.66	2

Elaborado por el Autor

GRAFICO 17: Interés Institucional

Elaborado por el Autor

ANALISIS:

Con respecto al interés institucional, este es mucho menor que el individual en donde el Alquiler de Sonido y Backline y los Bares, Clubes Nocturnos, Billar, entre otros son del 8 y 5% respectivamente.

PREGUNTA 6:

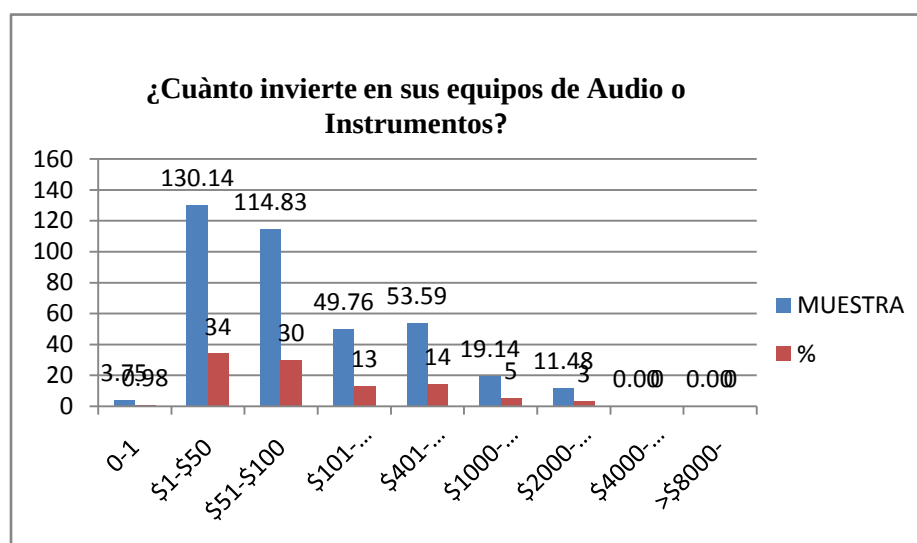
¿Cuánto invierte en sus equipos de Audio o Instrumentos en un año?

CUADRO 13: ¿Cuánto invierte en sus equipos de Audio o Instrumentos en un año?

CIFRAS/DOLARES	MUESTRA	%
0-1	3.75	0.98
\$1-\$50	130.14	34
\$51-\$100	114.83	30
\$101-\$400	49.76	13
\$401-\$1000	53.59	14
\$1000-\$2000	19.14	5
\$2000-\$4000	11.48	3
\$4000-\$8000	0.00	0
>\$8000-	0.00	0

Elaborado por el Autor

GRAFICO 18: ¿Cuánto invierte en sus equipos de Audio o Instrumentos en un año?



Elaborado por el Autor

ANALISIS:

El 8 % hace gastos superiores a los mil dólares y el 14 % gasta entre 400 y 100, es decir el 22% gastan una cifra importante en equipos de audio o instrumentos.

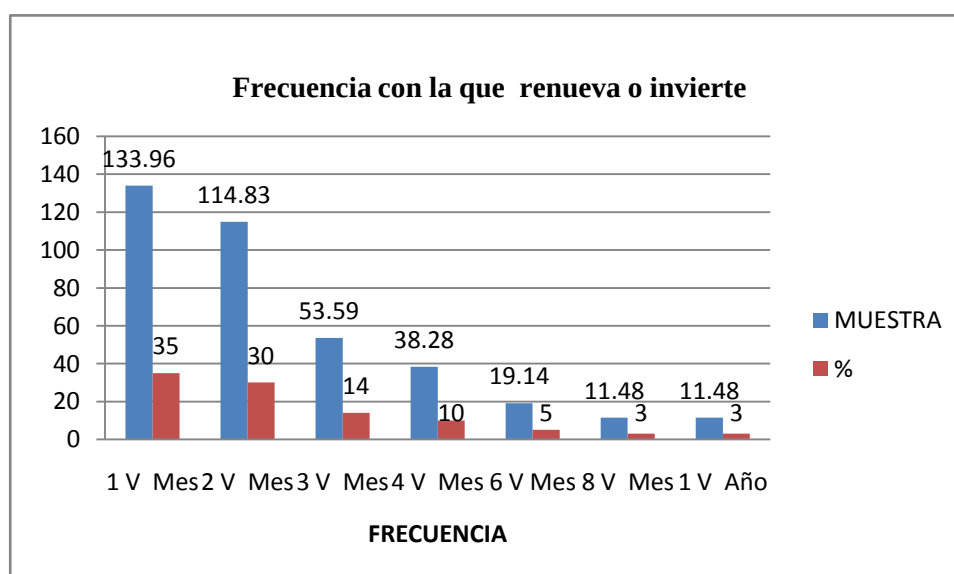
PREGUNTA 7:

Frecuencia con la que renueva o invierte

CUADRO 14: Frecuencia con la que renueva o invierte

Frecuencia	MUESTRA	%
1 Vez al mes	133.96	35
2 Veces al mes	114.83	30
3 Veces al mes	53.59	14
4 Veces al mes	38.28	10
5 Veces al mes	19.14	5
6 Veces al mes	11.48	3
1 Vez al año	11.48	3

Elaborado por el Autor

GRAFICO 19: : Frecuencia con la que renueva o invierte

Elaborado por el Autor

ANALISIS:

De los encuestados apenas el 3% renueva o invierte casi nada durante un año; el 97% lo hace mínimo una vez al mes hasta máximo ocho veces al mes, en donde el 79% lo hace entre una y tres veces al mes la renovación o inversión,

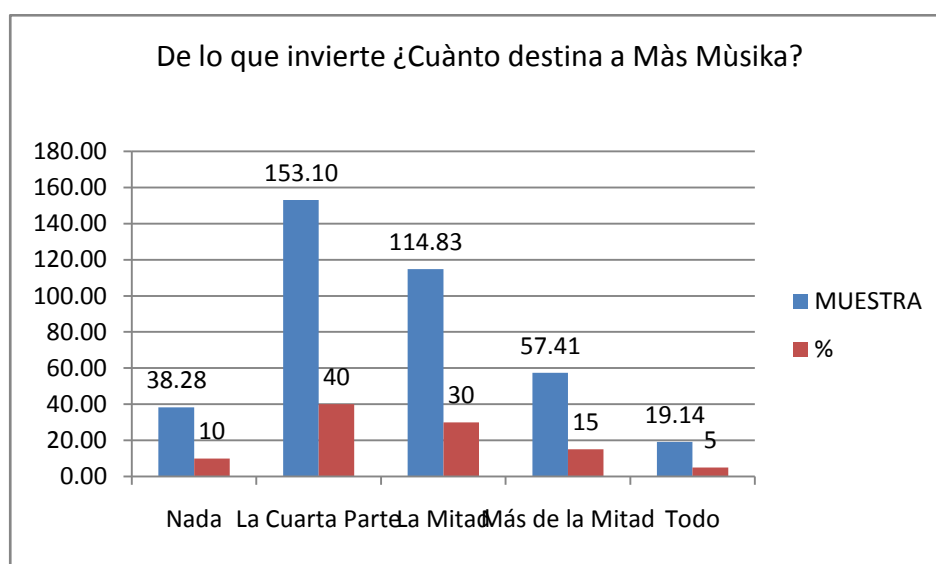
PREGUNTA 8:

¿De lo que invierte cuanto destinaría a Más Música ?

CUADRO 15: ¿De lo que invierte cuanto destinaría a Más Música ?

	MUESTRA	%
Nada	38.28	10
La Cuarta Parte	153.10	40
La Mitad	114.83	30
Más de la Mitad	57.41	15
Todo	19.14	5

Elaborado por el Autor

GRAFICO 20: ¿De lo que invierte cuanto destinaría a Más Música ?

Elaborado por el Autor

ANALISIS:

En esta pregunta que se le hace a los encuestados se puede apreciar que el 70% invierte en Más Música entre la cuarta parte y el 50% de su dinero. El 10% dice que no invierte nada de su dinero lo que significa que si es afín a la música e instrumentos realiza la inversión en otro local.

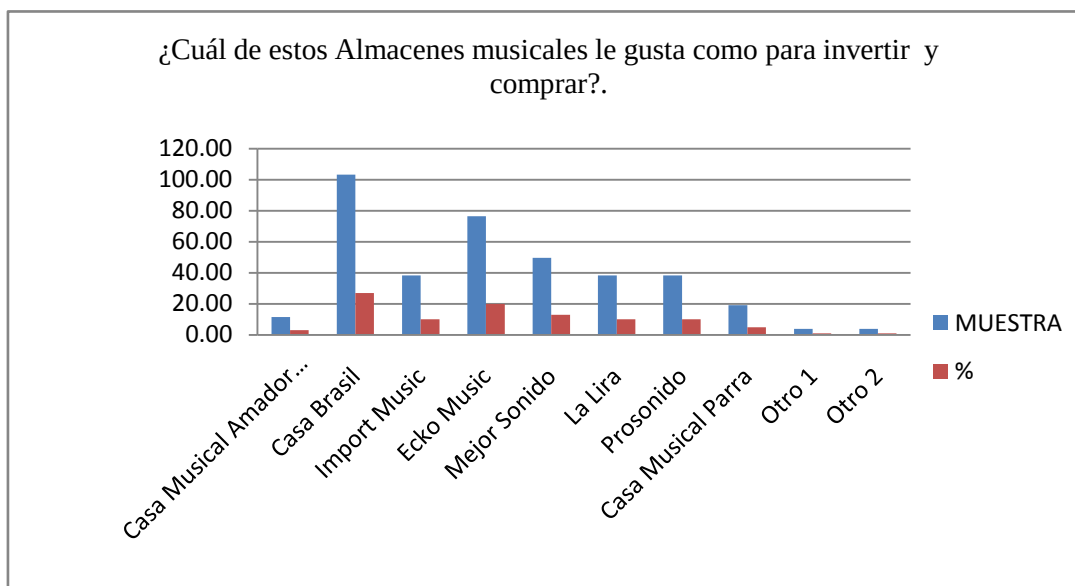
PREGUNTA 9:

¿Cuál de estos Almacenes le gusta y en que categoría?

CON RESPECTO AL ALMACEN:**CUADRO 16: ¿Cuál de estos Almacenes le gusta y en que categoría? - Almacén**

CATEGORIA	ALMACEN	MUESTRA	%
Instrumentos	Casa Musical Amador Jiménez	11.48	3
Instrumentos	Casa Brasil	103.34	27
Audio	Import Music	38.28	10
Audio	Ecko Music	76.55	20
Audio	Mejor Sonido	49.76	13
Instrumentos	La Lira	38.28	10
Audio	Prosonido	38.28	10
Audio	Casa Musical Parra	19.14	5
Audio	Otro 1	3.83	1
Instrumentos	Otro 2	3.83	1

Elaborado por el Autor

GRAFICO 21: Cuál de estos Almacenes le gusta y en que categoría? - Almacén

Elaborado por el Autor

ANALISIS:

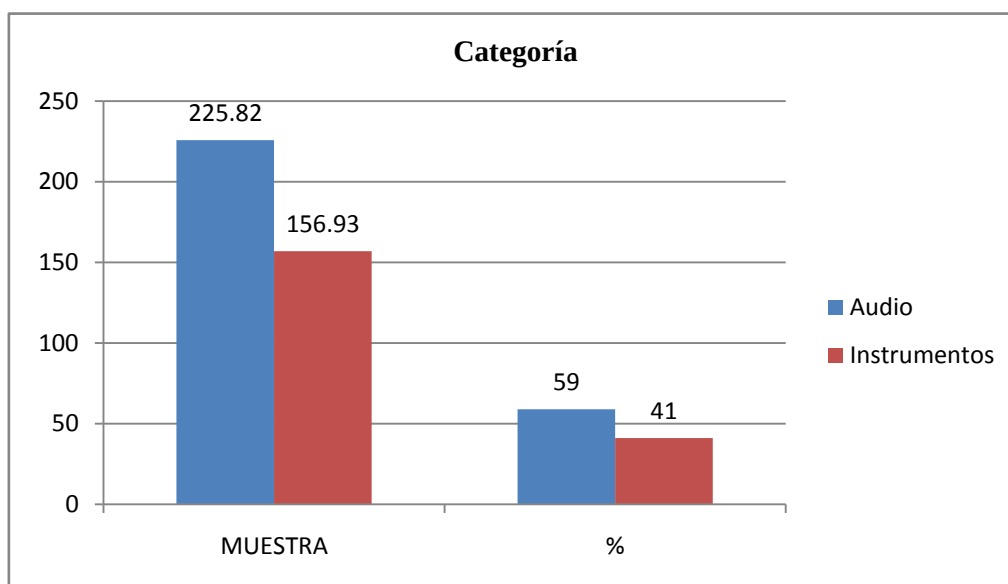
En la pregunta de cuál de estos Almacenes musicales le gusta como para invertir y comprar, se puede apreciar que el 27% eligen casa Brasil y el 20% Ecko Music. El primero con su fortaleza en venta de instrumentos y el otro en audio respectivamente.

CON RESPECTO A LA CATEGORIA

CUADRO 17: Categoría - Audio e Instrumentos

CATEGORIA	MUESTRA	%
Audio	225.82	59
Instrumentos	156.93	41

Elaborado por el Autor

GRAFICO 22: Categoría - Audio e Instrumentos

Elaborado por el Autor

ANALISIS:

De los encuestados el 59% tiene preferencia en la categoría Audio y el 41% en instrumentos.

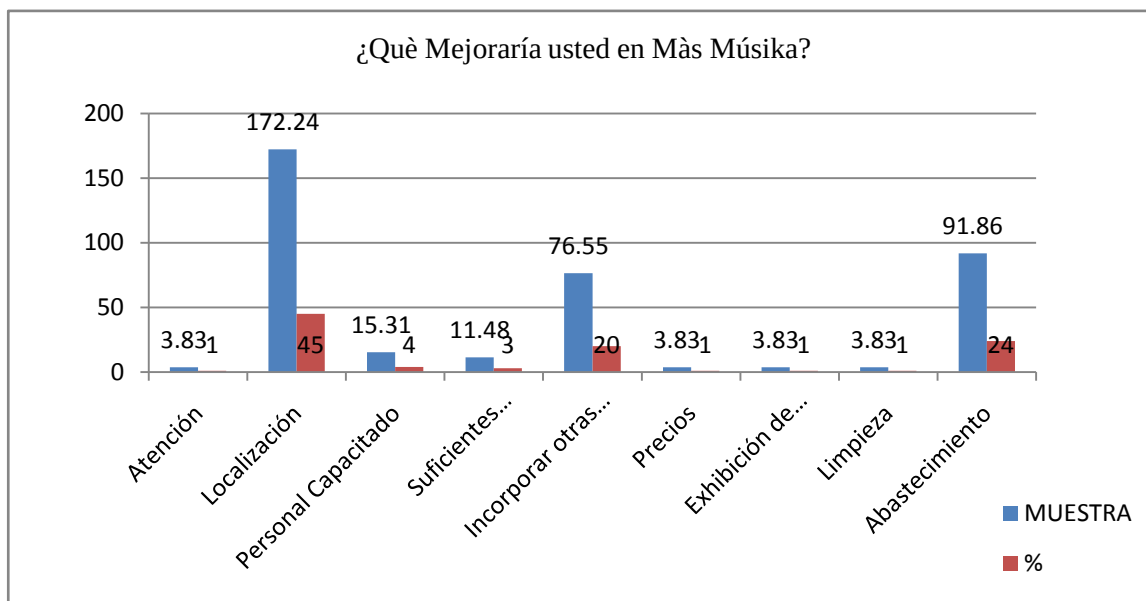
PREGUNTA 10

¿Que Mejoraría usted en Más Música?

CUADRO 18: ¿Que Mejoraría usted en Más Música?

	MUESTRA	%
Atención	3.83	1
Localización	172.24	45
Personal Capacitado	15.31	4
Suficientes Vendedores	11.48	3
Incorporar otras Marcas	76.55	20
Precios	3.83	1
Exhibición de Productos	3.83	1
Limpieza	3.83	1
Abastecimiento	91.86	24

Elaborado por el Autor

GRAFICO 23: ¿Que Mejoraría usted en Más Música?

Elaborado por el Autor

ANALISIS:

Con respecto a la pregunta de Que Mejoraría usted en Más Música se puede apreciar que la mayoría sugiere la localización, un mayor abastecimiento y la incorporación de nuevas marcas.

3.5. MARKETING MIX

- **Producto.**

Como se menciona al inicio del capítulo 3, (Véase Página 68) Más Música ofrece una gama de productos muy amplia acompañados de una cantidad apropiada de servicios, los productos son en su totalidad importados y varían en base a una combinación de las

metas impuestas por las marcas de las cuáles se distribuyen de forma exclusiva en el Ecuador, de la información provista por los clientes de tal forma que se analizan las tendencias y sus respectivas estadísticas de ventas siendo estos dos últimos los factores predominantes.

- **Precio.**

Más Música margina sobre el precio de distribución al público un promedio entre sus productos de un 45% sobre el costo, lo cual varía el techo de margen en función de clientes potenciales, asiduos con un ligero descuento del techo para motivar al cliente en la siguiente compra.

- **Promoción.**

Más Música utiliza como medio de promoción medios no tradicionales digitales, las redes sociales más populares y el motor de búsqueda más importante GOOGLE, se pauta en ambos medios de forma que permite a Más Música comunicar, nuevos productos, rebajas, promociones especiales y se busca en el cliente información que oriente sus necesidades de calidad y servicio.

La funcionalidad del buscador Google nos permite encontrar herramientas como Google Places donde se registra las ubicaciones en Google maps de forma que aparezca información referente al local como nombre de la tienda e información general y particular sobre instrumentos musicales y de audio. El Google adwords es indispensable para las búsquedas estratégicas de instrumentos como guitarras, de tal manera que al iniciar la búsqueda. Más Música aparezca en los primeros lugares y planos. Las clínicas de productos también son una herramienta importante de promoción, en este espacio se invita a la base

de clientes o mercados objetivos enseñándoles productos nuevos para comparar con lo que hay en el mercado mostrando sus ventajas, la herramienta para invitar son los medios digitales.

Es de transcendental importancia tener la página web, alimentada, funcional y actualizada para que funcionen los medios digitales.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1. Introducción

“La ingeniería del proyecto tiene por objeto aportar la información que permita hacer una evaluación técnica del mismo y establecer las bases sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser factible. La ingeniería del proyecto se realiza en tres fases: la primera tiene por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; la segunda, la especificación de la maquinaria, el equipo y la obra civil que servirá para determinar la magnitud de la inversión y los costos de operación de la planta; y la última, elaborar el diseño detallado de la planta y hacer una estimación preliminar de la inversión y de los gastos de puesta en marcha de la planta”.(BMI productos no financieros, 2010). ¹⁷En nuestro caso se trata de una pequeña empresa de comercialización de instrumentos musicales y equipos de audio con características particulares.

¹⁷ Nota: “. (BMI productos no financieros, 2010)

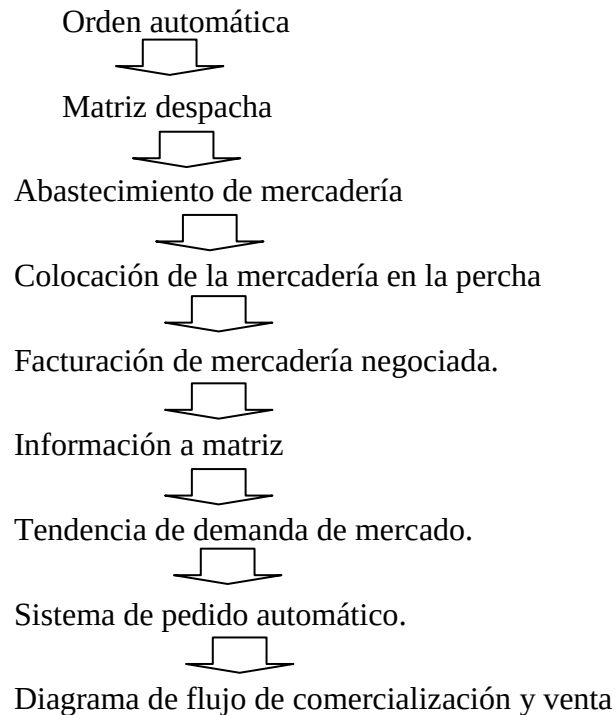
4.2. Selección de Tecnología

Cada local de Más Música necesita un servidor para guardar base de datos de información de facturación, clientes, inventario, entre otra información, para que funcione debe estar conectado a internet, de tal forma que pueda transmitir dicha información a la matriz y generar sistema de información. El software de Más Música está basado en Visual Basic y es diseñado a la medida de Más Música Matriz debido a que son la importadora directa o central y nuestro local funcionará como un distribuidor final.

4.3. Diagrama de Flujo del Proceso

Según el criterio de Olmos: En la administración de operaciones hay una herramienta muy útil para analizar el movimiento de la gente o de los materiales, llamada diagrama de flujo. Básicamente se utiliza dibujos para reflejar todas las actividades relativas a cierto procedimiento específico. Cuando analice su proceso para mejorarlo, una herramienta básica podría ser un diagrama de flujo de procesos, el cual se utiliza para examinar la secuencia general de una operación enfocándose en movimientos del operador o en el flujo de materiales.

Gráfico N° 20:: Diagrama de flujo de la empresa Más Música El Ejido. Este varía dependiendo del porte del proyecto. Incluye



Elaborado: Por el Autor

La simbología que se usará en el diagrama de flujo permitirá establecer el punto de partida, todo el proceso de clasificación, presentación y comercialización del producto, información automática que describe la necesidad de reemplazar los productos negociados de las perchas y sus reemplazos inmediatos así como enviar información inmediata sobre las tendencia de mercado generados automáticamente en función del movimiento de ventas registradas en el sistema.

Descripción del Proceso de Comercialización.

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera los elementos de entrada (conocidos como factores), pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor. Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista. (Definición.de, 2011).¹⁸

El proceso de comercialización de los productos de Más Música es de acopio del producto de la empresa central, exposición en percha, venta y egreso del producto, es importante saber que en el sistema de ordenes de Más Música se calcula el promedio de ventas basado en el tiempo de stock real que se tiene y el sistema avisa a la matriz automáticamente con cortes semanales basados en las necesidades ingresadas al sistema de abastecimiento para definir qué productos y cuando se los debe enviar. Esto se hace automáticamente de forma programada y no requiere en lo absoluto de recurso humano alguno.

Es importante señalar que el sistema detecta automáticamente si la curva de demanda de un producto varía para dicha ubicación por lo que automáticamente lo libera y lo reubica en otro punto en donde Más Música si tenga demanda lo que permite ofrecer al

¹⁸ Nota: (Definición.de, 2011).

cliente en el sitio de más demanda el producto que desea y necesita. En circunstancias en donde se presente la situación de que exista exceso de productos, inmediatamente se envía la información a matriz para que elabore un plan de promoción que acelere la venta o la liberación del producto.

4.4.1. Proveedores

El principal proveedor de mercadería es Más Música Matriz, localizado en la ciudad de Guayaquil, que se abastece en su totalidad de proveedores extranjeros de empresas americanas, chinos u otras europeas. Para la negociación se hace indispensable informe de tendencia que permitan gestionar compras a ese nivel minimizando el riesgo de inversión, lo que permite que el dinero sea invertido en productos de mayor rotación, tratando de no tener falta de inventario.

4.4.2. Acopio

Cada local de Más Música tiene como política empresarial, determinar una bodega o sitio destinado para acopio de productos de mayor venta, además de bodegaje de muestras, así como también un centro de acopio in situ para cartones vacíos de mercadería de muestra.

4.4.7.1. Tamaño

El tamaño de una empresa es una variable esencial para conocer el poder que tiene ésta frente a terceros. Varias pueden ser las variables que nos indiquen el tamaño de una empresa, como puede ser el puesto del ranking por facturación, la facturación y la cuota de mercado. (Cuesta, 2001) Esta será determinada por uno de los factores más importantes que es la demanda actual y la proyectada, con la finalidad de que satisfaga la necesidad del cliente actual además de prever inconvenientes cuando la demanda crezca y tenga la adecuaciones e infraestructura para un mercado creciente.

4.5. Localización

La Localización adecuada de la Empresa que se crearía con la aprobación del Proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión de donde ubicar el Proyecto obedecerá no solo a criterios Económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella Localización que maximice la Rentabilidad del Proyecto. (Baca Urbina, 1995). El local está ubicado en el Ejido cuya dirección es Av. 10 de Agosto N14-14 frente a Checa.

4.5.1. Macro Localización

“Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos del mismo, contribuyen a minimizar los costos de inversión, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto”. (Gerones, 1995, págs. 48-51) La ubicación esta sobre la diez de agosto antes de entrada al centro histórico de la ciudad de Quito

GRAFICO 24: Macro Localización



Fuente: googlemap

4.5.2. Micro localización

“Estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la empresa, siendo este el sitio que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario”.(Baca Urbina, 1995) 82.

GRAFICO 25: Micro localización



Elaborado por el Autor – Más Música

4.6. Diseño de la Empresa

El diseño de la empresa se entiende como “La ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller. El objetivo primordial que persigue la distribución en planta es hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo, que sea la más económica para el trabajo, al mismo tiempo que la más segura y satisfactoria para los empleados.

la eficiencia y una pérdida de productividad de cada trabajador.”(D.P. Schultz, 1993) 84¹⁹.

La empresa Más Música manejará un conjunto de normas, medidas técnicas y medidas técnicas, que guarden la integridad física y mental de los empleados eliminando en lo posible las condiciones inseguras del ambiente laboral así como también mermando los riesgos de salud relacionados con el trabajo. El ambiente laboral es cómodo y cumple con todos los requerimientos básicos para que los empleados puedan laborar sin riesgo alguno.

¹⁹.Nota: ”(D.P. Schultz, 1993) 84

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Introducción.

El comportamiento organizacional es un campo de estudio en el que se investiga el impacto que individuos, grupos y estructuras tienen en la conducta dentro de las organizaciones, con la finalidad de aplicar estos conocimientos a la mejora de la eficacia de tales organizaciones. Es una disciplina científica a cuya base de conocimientos se agrega constantemente una gran cantidad de investigaciones y desarrollos conceptuales. Pero también es una ciencia aplicada, ya que la información sobre prácticas efectivas en una organización puede extenderse a muchas otras y dejar así el departamentalismo

El estudio Organizacional de Más Música está basado en las experiencias anteriores con los otros locales de la cadena tomando en cuenta la investigación de mercado sobre las cosas que hay que mejorar o que los clientes esperan de esta tienda.

El estudio organizacional de la empresa Más Música que se instalará en la ciudad de Quito, avenida Av. 10 de Agosto N14-14 frente a Checa, permitirá conocer como estará estructurado dicho establecimiento, teniendo como referencia los locales que ya están en funcionamiento pertenecientes al grupo de dicha organización en otras partes del país.

5.1. Objetivos de Estudio Organizacional

- Conocer Las Bases legales bajos las que va a funcionar la empresa
- Definir la estructura legal de la empresa.
- Determinar y elaborar el organigrama de la empresa
- Definir el perfil de los puestos de trabajo
- Definir la visión y misión de la empresa

5.2. Estructura Organizacional.

Para Marmioli: “La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de objetivos”²⁰

5.2.1. Razón Social y Tipo de Empresa.

La razón social responde a la empresa SAFIED S.A, donde cada local responde bajo el nombre comercial de Más Música y funcionan como una sociedad anónima El modelo de la sociedad anónima se lo ha seleccionado porque aparte de ser el que se maneja desde que se comenzó es aquel que entrega o delimita mejor las responsabilidades de los accionistas y el que mejor se adapta en base a las exigencias de la superintendencia de compañía.

²⁰ Marmioli: “La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de objetivos”

Según el art. 143 de la Ley de Compañías (1er. inc.) "La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. La estructura organizacional se adapta a los requerimientos para ejecución de los procesos de la empresa.

5.2.2. Misión

Somos una empresa ecuatoriana pionera en la comercialización de instrumentos musicales y productos de audio profesional de alta calidad procurando mejorar la calidad de vida de las personas, contamos con un personal entrenado y calificado, instalaciones y tecnología de vanguardia que orienta eficientemente al cliente brindándole un servicio completo de calidad

5.2.3. Visión

Convertirnos en una empresa que comercialice a gran escala a nivel nacional e internacional toda clase de productos que intervengan, modifiquen y mejoren la calidad de vida de las personas y la sociedad, usando las plataformas tecnológicas ms innovadoras.

5.2.4. Objetivos

1. Lograr alta rentabilidad frente a un gasto operativo mínimo

2. Contribuir con la sociedad y desarrollo al crear nuevas plazas de trabajo necesaria para necesidades de la empresa
3. Promover un ambiente organizacional muy agradable, diferente y creativo que permita al trabajador desarrollar y brindar su mejor esfuerzo para el bien de la empresa
4. promover una política empresarial ética y rentable entre todos los involucrados en el proceso de comercialización del producto.
5. Concienciar a todos los partícipes de la empresa y sus clientes en buscar el menor impacto ambiental en los procesos en donde intervengan
6. Promover en los partícipes de la empresa una cultura de atención efectiva y de calidad de servicio y atención.

5.2.5. Valores corporativos

LEALTAD:

La lealtad con los proveedores y clientes, cumpliendo con todos los compromisos, brindando un buen producto de calidad.

RESPONSABILIDAD:

Cumplir con todas y cada una de las tareas recomendadas con eficiencia.

HONESTIDAD:

Practicar la moral y la legalidad. Utilizando procedimientos transparentes en la gestión institucional.

OPORTUNIDAD:

Demostrar precisión, rapidez, eficiencia y agilidad en las actividades institucionales.

CONFIABILIDAD:

La comunidad observa resultados tangibles en sus condiciones de vida. Se entrega servicios con calidad, amplia cobertura y a costos razonables.

RESPECTO:

Interna y externamente es una práctica generalizada en el desempeño de las funciones institucionales.

EFICIENCIA:

Se entregan resultados de calidad en base a la planificación institucional.

COMUNICACIÓN FLUIDA:

Los actores sociales internos y externos están suficientemente informados de la gestión de la organización

ENFOQUE AL CLIENTE:

El cliente que recibe el servicio es la razón de ser de la empresa. Todas las actividades tendrán que aportar valor a ellos.

TRABAJO EN EQUIPO:

Todo lo que se haga será trabajo en equipo, con la mayor velocidad posible y de la forma más simple

TRANSPARENCIA:

Creer en la honestidad e integridad como generadores de la lealtad para clientes y personal que labora en la empresa.

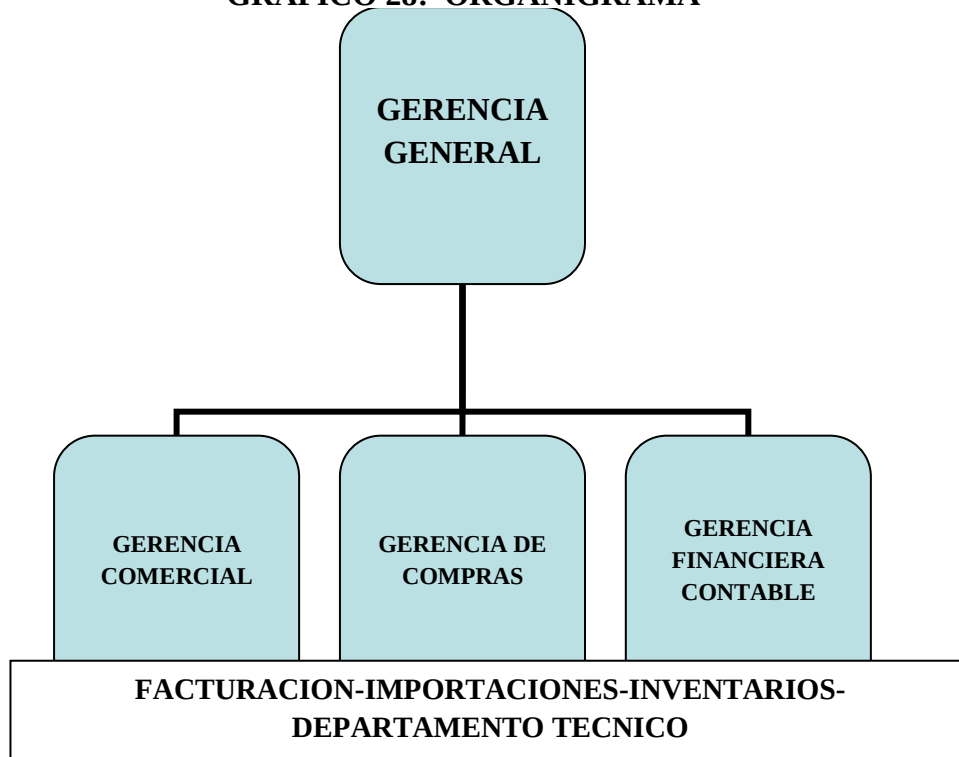
5.2.6. Organigrama Estructural

Para Benjamín: “Este tipo de organigrama contiene información representativa de la organización hasta determinado nivel jerárquico, dependiendo de su magnitud y de las características que la empresa presente”

Matriz

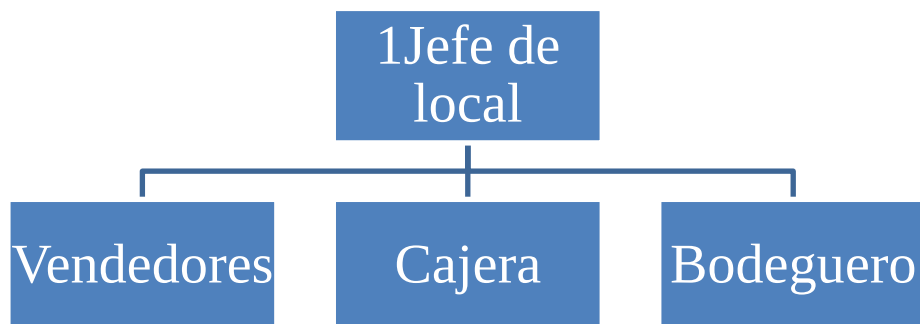
- 1) Directorio
- 2) Gerencia General
- 3) Gerencia Comercial , Gerencia de Compras, Gerencia Financiera contable
- 4) Bajo las Gerencias: Facturación, Inventarios, departamento técnico, servicio al cliente, importaciones. LOCALES y departamento de venta al mayoreo

GRAFICO 28: ORGANIGRAMA



Elaborado por el Autor

GRAFICO NR. 21 - LOCAL COMERCIAL



Elaborado por el Autor

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

1. Jefe de local

- ✓ Funciones:
- ✓ Abrir y cerrar local
- ✓ Coordinar con el personal actividades diarias
- ✓ Hacer ordenes productos
- ✓ Hacer cuadros de tenencias órdenes.
- ✓ Ver que muestrarios estén bien puestos
- ✓ Seguimiento a proformas para generar ventas
- ✓ Ver ingresos de mercaderías.
- ✓ Detectar irregularidades en manipulación de mercaderías.
- ✓ Chequear arqueo de cajas facturas.
- ✓ Efectivizar Boucher de tarjetas de crédito.
- ✓ Solucionar inconveniente de clientes

2. Jefe de bodega

- ✓ Mantener organizada mercadería para encontrar productos.
- ✓ Ingresar al sistema las posiciones de las mercaderías
- ✓ Hacer despachos de mercadería
- ✓ Hacer inventarios
- ✓ Traspaso de mercaderías para muestra
- ✓ Verificar estado de productos

3. Vendedores 1

- ✓ Encargado de DJ y sonido vivo

Vendedores 2

- ✓ Encargado de ventas de interfaces de grabación, audio, teclado y vientos

Vendedores 3

- ✓ Guitarra bajo y batería
- ✓ Sacar productos.
- ✓ Monitorear trato a clientes.

4. Cajero

- ✓ Cobro y entrega de facturas.

CAPITULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO

6.1. Introducción

El objetivo de realizar este estudio es ordenar y sistematizar, la información de carácter monetario que proporcionaron los diferentes estudios anteriores, permitiendo establecer los presupuestos mensuales financieros para proyectar los resultados financieros de la empresa.

6.2. Presupuestos

Para conocer el monto total de inversión requerido para montar este proyecto, se consideran los siguientes componentes de presupuesto.

6.2.1. Presupuesto de Inversión

La inversión antes del proyecto puede ser clasificada como: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, esta representa la sumatoria de todos los bienes y servicios necesarios para hacer este proyecto posible.

Dentro del presente estudio se procedió a dividirla en dos conceptos:

6.2.1.1. Activos Fijos y Activos Corrientes

Los activos fijos son todos aquellos bienes tangibles considerados necesarios para poder entregar los productos y servicios a los clientes mientras que los activos corrientes son aquellos muy susceptibles a convertirse en dinero a corto plazo, dentro hemos considerado los siguientes:

CUADRO 19: Activos Fijos y Activos Corrientes

ACTIVOS FIJOS	VALOR
INSTALACIONES	\$ 45,060.08
Adecuaciones de Local	\$ 17,502.66
Planos y Dirección Técnica	\$ 6,563.50
Sistemas Eléctricos	\$ 19,690.49
Equipos de Seguridad	\$ 1,303.43
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6,909.09
Escritorios	\$ 1,381.82
Muebles de Exhibición	\$ 2,763.64
Vitrinas	\$ 2,763.64
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 4,683.48
ACTIVO CORRIENTES	\$ 4,683.48
GARANTÍA	\$ 5,000.00
Deposito por Garantía	\$ 5,000.00
CANON	\$ 7,500.00
Alquiler de 3 Meses de adecuaciones	\$ 7,500.00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 69,152.65

Cuadro Elaborado por: Autor

Como se puede observar de entre los rubros más fuertes sobre la inversión son los relacionados al arriendo, así como, los que tienen que ver con las instalaciones, restauraciones y adecuaciones donde particularmente las instalaciones eléctricas son costosas para este tipo de proyecto.

6.2.1.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo para el nuevo local Mas Música se conforma con el valor de los activos de corto plazo que son necesarios para el inicio de las operaciones del local, por lo que se obtiene lo siguiente:

CUADRO 20: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Calculado para Cuatro Meses	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos	\$ 8.600,00
Sobre tiempo	\$ 720,00
Comisiones	\$ 1.766,40
Bonos	\$ 920,00
Aportes del 12.15%	\$ 1.244,16
Vacaciones	\$ 417,86
Décimo Tercer Sueldo	\$ 837,07
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 566,67
Empresa Eléctrica	\$ 600,00
Empresa de Agua Potable	\$ 240,00
Internet (Enlace de datos)	\$ 186,68
Material de Limpieza	\$ 106,68
Arriendo	\$ 10.000,00
Alícuotas	\$ 533,32
Data fast	\$ 149,32
Servicios Bancarios	\$ 22,24
Envíos de Mercadería	\$ 400,00
Suministros de Oficina	\$ 266,68
Impresión de Facturas	\$ 291,12
Publicidad	\$ 2.400,00
	\$ 0
INVENTARIO (Consignado)	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 30.268,20

Elaborado por: Autor

Considerando la naturaleza de los productos y los servicios de la tienda de Audio Profesional e Instrumentos Musicales se va a requerir un capital de trabajo durante los primeros cuatro Meses de funcionamiento, ya que puede tomar un tiempo mientras se nivelan las ventas a las proyecciones y se pueda contar con los ingresos respectivos para poder saldar las obligaciones a corto plazo que se le presente durante ese período.

Una vez considerado dicho concepto se obtiene que la inversión total inicial para el funcionamiento de la tienda, ascienda a \$99,421.55, siendo el monto en activos fijos el de mayor representatividad.

CUADRO 21: Cuadro: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Concepto	Valor
Activos Fijos	\$ 69.152,65
Capital de Trabajo	\$ 30,268.20
Total	\$ 99.420.85

Elaborado por el Autor

6.2.2.1. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos que genere el nuevo Local de MAS MUSIKA están dados expresamente por la comercialización de los diferentes tipos de instrumentos y equipos de audio, para lo cual se consideran los siguientes aspectos.

- Del total de las ventas se considera que el 100% de las ventas son al por menor o al detalle.

- Basado en experiencia previa de facturación en la misma ciudad de Quito, en una ubicación menos comercial sin que la marca este posicionada como lo está el día de hoy, esta se comenzó con una facturación de \$60.000 dólares así que usamos esta cifra como una venta muy conservadora para mostrar la factibilidad financiera bajo un panorama muy poco favorable, además que el estudio de mercado por medio de la información de las encuestas en conjunción con ciertos cálculos matemáticos como se muestran adelante, en el capítulo de conclusiones
- y recomendaciones, en específico las de mercado que hay un tamaño de mercado alcanzable a corto plazo de 1,924,047.38 que dividido para 12 meses representa una venta mensual de \$160,337.2812. De acuerdo, con el monto de facturación de Más Musika en la otra ubicación demuestra que alcanzar dicho monto es factible ya que se ha logrado ventas mensuales equivalentes al 50% del planteamiento anual.

CUADRO 22: Presupuesto de Ingresos

Cuadro de Ventas de Mas Musika en otra Ubicación en Quito

Meses	2012	2013
Enero	\$ 1,039,288.93	\$ 1,607,774.33
Febrero	\$ 1,096,101.78	\$ 893,696.73
Marzo	\$ 1,194,116.46	\$ 1,061,145.22
Abril	\$ 1,163,083.38	\$ 1,078,004.43
Mayo	\$ 1,020,283.37	\$ 1,092,140.88
Junio	\$ 1,096,075.04	\$ 1,198,825.25
Julio	\$ 992,822.14	\$ 1,369,144.32
Agosto	\$ 892,674.00	\$ 1,303,883.36
Septiembre	\$ 1,150,183.07	\$ 1,116,676.13
Octubre	\$ 1,356,783.72	\$ 1,040,481.19
Noviembre	\$ 1,077,803.35	\$ 1,812,293.78
Diciembre	\$ 1,791,295.76	\$ 1,683,496.46
Total general	\$ 13,870,510.99	\$ 15,257,562.09

Elaborado por el Autor

3.2.1.1. Presupuesto de Costos y Gastos

El presupuesto de gastos presenta las actividades primarias emprendidas por una unidad y asigna un valor en dólares a cada una.

Los gastos deberán dividirse en los siguientes rubros: gastos de administración, ventas y gastos financieros

6.3 Financiamiento de la Inversión

El monto de la inversión es de \$99,420.85 dólares será financiada a través de recursos propios de la empresa, evitando de esta manera cualquier tipo de gasto financiero.

CUADRO 23: Estructura de financiamiento de la Inversión

MEDIOS DE FINANCIAMIENTO		
Concepto	Valor	Porcentaje
Recursos Propios	\$ 99.420.85	100%
Total	\$99.420.85	100%

Elaborado por el Autor

6.4. Estados Financieros Proyectados

Al presentar los Estados Financieros podremos conocer la Situación Financiera inicial que tendría el nuevo local de Mas Música con la comercialización de sus productos, así también el Estado de pérdidas y ganancias que permitirá conocer las utilidades o ganancias que generaría la puesta en marcha del proyecto.

6.4.1 Estado de Situación Inicial

Una vez considerados todos los conceptos de la inversión inicial que se requieren para poner en marcha el proyecto del nuevo local de Mas Música, podemos establecer el Balance de Situación Inicial del nuevo local.

CUADRO 24: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
LOCAL MAS MUSIKA 2			
ACTIVOS	DEBE	HABER	TOTAL
Corrientes		\$ 30.268,20	\$ 30.268,20
Disponibles			
Caja y Bancos	\$ 7,647.12		
Anticipados		\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
(Deposito en garantía)	\$ 5,000.00		
Arriendo de 3 meses(adecuaciones)	\$ 7,500.00		
Fijos			\$ 56.652,65
Depreciables		\$ 56.652,65	
Instalaciones	\$ 45,060.08		
Muebles y Enseres	\$ 6,909.09		
Equipo de Computación	\$ 4,683.48		
TOTAL ACTIVOS			\$ 99.420,85
PASIVOS			
A corto Plazo			
A largo Plazo			
TOTAL PASIVO			
PATRIMONIO			\$ 99.420,85
Capital		\$ 99.420,85	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			\$ 99.420,85

Elaborado por el Autor

6.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Este estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

A continuación se muestra el Estado de Resultados proyectado para 5 años, tomando en cuenta los ingresos y los egresos antes detallados, para la proyección se considera que el 10% en las ventas y el 5% en los gastos índice superior a la inflación vigente en el 2013 que fue de 2.70%.

CUADRO 25: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 540,000.00	\$ 792,000.00	\$ 871,200.00	\$ 958,320.00	\$ 1,054,152.00
(-)GASTO DE VENTAS	\$ 378,000.00	\$ 554,400.00	\$ 609,840.00	\$ 670,824.00	\$ 737,906.40
UTILIDAD BRUTA	\$ 162,000.00	\$ 237,600.00	\$ 261,360.00	\$ 287,496.00	\$ 316,245.60
(-) GTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 75,186.42	\$ 102,155.50	\$ 106,875.08	\$ 110,285.10	\$ 115,488.45
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 86,813.58	\$ 135,444.50	\$ 154,484.92	\$ 177,210.90	\$ 200,757.15
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 86,813.58	\$ 135,444.50	\$ 154,484.92	\$ 177,210.90	\$ 200,757.15
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 13,022.04	\$ 20,316.68	\$ 23,172.74	\$ 26,581.63	\$ 30,113.57
UTILIDAD ANTES DEL IMP	\$ 73,791.54	\$ 115,127.83	\$ 131,312.18	\$ 150,629.26	\$ 170,643.58
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 16,234.14	\$ 25,328.12	\$ 28,888.68	\$ 33,138.44	\$ 37,541.59
UTILIDAD NETA	\$ 57,557.40	\$ 89,799.71	\$ 102,423.50	\$ 117,490.83	\$ 133,101.99

Elaborado por el Autor

Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 5,400.00
Depreciacion	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 7,763.73
Gastos de ventas (Inventario Consignado)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 378,000.00
	\$ 6,041.84	\$ 4,541.84	\$ 4,707.96	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 453,186.42
efectivo al final del periodo	\$ 93,379.00	\$ 88,837.16	\$ 84,129.20	\$ 93,775.15	\$ 103,421.11	\$ 113,067.06	\$ 122,713.01	\$ 132,358.97	\$ 142,004.92	\$ 151,650.87	\$ 161,296.83	\$ 170,942.78	\$ 257,756.36

CUADRO 27: Flujo de Efectivo Anual

FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año
Ingreso por Ventas		\$ 540,000.00	\$ 792,000.00	\$ 871,200.00	\$ 958,320.00	\$ 1,054,152.00
(-) Gastos s de Ventas		\$ 378,000.00	\$ 554,400.00	\$ 609,840.00	\$ 670,824.00	\$ 737,906.40
(-) Gastos Administrativos		\$ 75,186.42	\$ 102,155.50	\$ 106,875.08	\$ 110,285.10	\$ 115,488.45
(-) Depreciación		\$ 7,763.73	\$ 7,763.73	\$ 7,763.73	\$ 6,218.18	\$ 6,218.18
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 79,049.85	\$ 127,680.77	\$ 146,721.19	\$ 170,992.72	\$ 194,538.97
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 11,857.48	\$ 19,152.12	\$ 22,008.18	\$ 25,648.91	\$ 29,180.85
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 67,192.37	\$ 108,528.66	\$ 124,713.01	\$ 145,343.81	\$ 165,358.13
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 14,782.32	\$ 23,876.30	\$ 27,436.86	\$ 31,975.64	\$ 36,378.79
UTILIDAD NETA		\$ 52,410.05	\$ 84,652.35	\$ 97,276.15	\$ 113,368.17	\$ 128,979.34
(+) Depreciación		\$ 7,763.73	\$ 7,763.73	\$ 7,763.73	\$ 6,218.18	\$ 6,218.18
(-) Inversion Inicial						
(-) Activo Fijo	-\$ 69,152.65					
(-) Capital de Trabajo	-\$ 30,268.20					
FLUJO DE FONDOS PURO	-\$ 99,420.85	\$ 60,173.78	\$ 92,416.08	\$ 105,039.88	\$ 119,586.35	\$ 135,197.52

6.5 Evaluación Financiera

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

Es importante calcular algunos indicadores financieros, como se muestra a continuación.

6.5.1 Determinación de la tasa de descuento (TMAR)

La Tasa de descuento o Tasa Mínima de Retorno para este proyecto, se calcula considerando la tasa pasiva referencial que es del 4.53% + mas el riesgo país que es del de acuerdo a los datos que proporciona el Banco Central.

$TMAR = Tasa\ Pasiva + Riesgo\ País$

$TMAR = 4.53\% + 8.92\%$

$TMAR = 13.45\%$

Para este proyecto la Tasa Mínima Atractiva de Retorno es del 13.45%

6.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Si el valor actual neto es positivo, la inversión puede aceptarse; y rechazarse si es negativo. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

P = Inversión Inicial

FNE= Flujo Neto Efectivo

I = Tasa de Descuento (TMAR)

N= 5

Al reemplazar la formula se tiene:

$$VAN = -99.420,85 + \frac{60.173,78}{(1+0,1345)^1} + \frac{92.46,08}{(1+0,1345)^2} + \frac{105.039,88}{(1+0,1345)^3} + \frac{119.586,35}{(1+0,1345)^4} + \frac{135.197,52}{(1+0,1345)^5}$$

$$VAN = \$ 241.480,23$$

CUADRO 28: Calculo del VAN

Años	FLUJOS DE EFECTIVO	1	FLUJO NETO ACTUALIZADO
		(1+i) ⁿ	
0	\$ (99,420.85)	1.000	\$ (99,420.85)
1	\$ 60,173.78	0.88145	\$ 53,039.91
2	\$ 92,416.08	0.777	\$ 71,802.33
3	\$ 105,039.88	0.685	\$ 71,935.07
4	\$ 119,586.35	0.604	\$ 72,187.77
5	\$ 135,197.52	0.532	\$ 71,935.99
TOTAL			\$ 241,480.23

Con los resultados obtenidos, podemos determinar que el valor del VAN es un valor positivo de \$ **241,480.23**, el proyecto se muestra rentable para ser puesto en marcha.

6.5.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La fórmula de cálculo de la TIR, se muestra a continuación:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Para el cálculo de la TIR vamos a utilizar el método numérico a través de aproximaciones sucesivas e interpolación, para lo que se presenta la siguiente tabla donde mediante el establecimiento de varios valores en porcentaje se irá calculando el VAN hasta llegar a su valor 0.

CUADRO 29: Calculo de la TIR

	FLUJOS DE	(1+i) ⁿ	FLUJO NETO	(1+i) ⁿ	FLUJO NETO	(1+i) ⁿ	FLUJO NETO
Años	EFFECTIVO	TASA DEL 79%	ACTUALIZADO	TASA DEL 79,20%	ACTUALIZADO	TASA DEL 79,28%	ACTUALIZADO
0	\$ 99,420.85	1.00	\$ 99,420.85	1.00	\$ 99,420.85	1.00	\$ 99,420.85
1	\$ 60,173.78	1.79	\$ 33,616.64	1.79	\$ 33,579.12	1.79	\$ 33,564.13
2	\$ 92,416.08	3.20	\$ 28,843.07	3.21	\$ 28,762.67	3.21	\$ 28,753.05
3	\$ 105,039.88	5.74	\$ 18,314.50	5.75	\$ 18,253.25	5.76	\$ 18,228.82
4	\$ 119,586.35	10.27	\$ 11,648.49	10.31	\$ 11,596.57	10.33	\$ 11,575.89
5	\$ 135,197.52	18.38	\$ 7,357.05	18.48	\$ 7,316.08	18.52	\$ 7,299.78
TOTAL			\$ 358.89		\$ 86.85		\$ 0.82

TIR VNP
79.28% \$ 0.00

La TIR (Tasa Interna de Retorno) de este proyecto es de 79.28% pues con esta tasa se obtiene un valor actual neto de 0 y al ser ésta, una tasa mayor a la TMAR, permite determinar que el proyecto si es viable y que debe ser puesto en marcha.

6.5.4 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del

proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$\text{PRI} = "n" \text{ hasta que } \sum(FNE) = \text{INVERSIÓN}$$

Para desarrollar el cálculo, es necesario tomar como base los datos de los flujos de efectivo, los cuales se los actualiza para luego sumarlos de forma que se pueda observar hasta que año se hace positivo el valor del flujo.

CUADRO 30: calculo del PRI

calculo del PRI				
		1		
Años	FLUJOS DE EFECTIVO	(1+i)ⁿ	FLUJO NETO ACTUALIZADO	SUMATORIA DE FLUJOS
0	\$ 99,420.85	1.000	\$ 99,420.85	\$ 99,420.85
1	\$ 60,173.78	0.8814	\$ 53,039.91	\$ 46,380.94
2	\$ 92,416.08	0.7769	\$ 71,802.33	\$ 25,421.40
3	\$ 105,039.88	0.6848	\$ 71,935.07	\$ 97,356.47
4	\$ 119,586.35	0.6036	\$ 72,187.77	\$ 169,544.24
5	\$ 135,197.52	0.5321	\$ 71,935.99	\$ 241,480.23
TOTAL			\$ 241,480.23	

De acuerdo a los resultados, podemos observar que en el segundo año de funcionamiento de Mas Música se obtienen valores positivos, sin embargo para tener un cálculo más exacto se utiliza la siguiente formula.

$$PRI = n - 1 + \frac{VP_{n-1}[n - (n - 1)]}{VP_n + VP_{n-1}}$$

Donde:

n = Año en el cual el flujo neto de caja es positivo

n-1 = Año menor a n

VP_n = Valor en el año n

VP_{n-1} = Valor el año n-1

Al reemplazar los valores correspondientes en la formula se tiene:

$$PRI = 2 - 1 + \frac{53,039.91(2-(2-1))}{71,802.23+53,039.91}$$

$$PRI = 1.42 \text{ años}$$

El periodo de recuperación para esta inversión seria exactamente de 1 año, 5 meses y 1 día

CUADRO 31: recuperación para esta inversión

AÑO	MES	DIA
1	12 X 0.42	
1	5.04	
1	5	30 X 0.04
1	5	1.2

6.5.5 Relación Costo-Beneficio

Para calcular este indicador se utiliza la siguiente fórmula

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{beneficios actuales}}{\sum \text{costos actuales}}$$

Para obtener las sumatorias correspondientes y reemplazar en la formula se tiene la siguiente tabla

Cuadro Costo – Beneficio

CUADRO 32: Cuadro Costo – Beneficio

Años	FLUJOS DE INGRESOS	1	FLUJOS DE INGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EGRESOS	1	FLUJOS DE EGRESOS ACTUALIZADOS
		(1+i) ⁿ			(1+i) ⁿ	
0	\$ 0.00	1.000	\$ 0.00		1.000	\$ 0.00
1	\$ 540,000.00	0.88145	\$ 475,980.608	\$ 460,950.150	0.88145	\$ 406,302.468
2	\$ 792,000.00	0.777	\$ 615,341.465	\$ 664,319.230	0.777	\$ 516,140.364
3	\$ 871,200.00	0.685	\$ 596,629.010	\$ 724,478.810	0.685	\$ 496,149.076
4	\$ 958,320.00	0.604	\$ 578,485.598	\$ 787,327.280	0.604	\$ 475,266.604
5	\$ 1,054,152.00	0.532	\$ 560,893.925	\$ 859,613.030	0.532	\$ 457,383.495
			\$ 2,827,330.605			\$ 2,351,242.007

Elaborado por Autor

$$\frac{B}{C} = \frac{\$ 2.827.330,61}{2.351.242,01} = 1,20$$

De acuerdo a los resultados, se tiene que la relación Costo- Beneficio del presente proyecto es de \$ 1.20 dólares, es decir que por cada dólar que se invierte, se obtiene \$0.20 ctvs. De beneficio para cubrir los costos

6.5.6 Punto de Equilibrio

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá **beneficio positivo**. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generara perdidas.

Para su cálculo se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

EL reemplazo de la formula requiere de una clasificación de los costos en fijos y variables, para lo que se ha utilizado los datos de la tabla.

Cuadro: Costos Fijos y Variables

CUADRO 33: Cuadro: Costos Fijos y Variables

Concepto/Años	Año 1
COSTOS FIJOS	
Gastos Administrativos	\$ 82,950.15
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 82,950.15
COSTOS VIARIABLES	
Costos Directos	\$ 378,000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	
TOTAL COSTOS	\$ 460,950.15

Elaborado por Autor

$$\text{P.E} = \frac{\$ 82,950.15}{1 - \frac{\$ 378,000.00}{\$ 540,000.00}} = \$ 276,500.50$$

El punto de equilibrio en dólares para el proyecto MAS MUSIKA se establece en \$ 276,500.50 **dólares en facturación anual.**

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

De acuerdo con la información procesada este proyecto se pudo determinar lo siguiente:

- En el estudio de mercado la población que predomina son jóvenes de sexo masculino cuya mayoría está en un rango de edad menor de 24 años y una cuarta parte entre 25 y 44 años. La los clientes encuestas del mercado consideran invertir en **Más Música** el 41% del presupuesto destinado a esta clase de productos uno de cada diez no invierte nada de su dinero en esta empresa, **según las respuestas seleccionadas en la encuesta.**
- También resulta interesante que el 27% eligen como empresas atractivas para inversión a casa Brasil y el 20% a Ecko Music. El primero con su fortaleza en venta de instrumentos y el otro en audio respectivamente, **esta información nos sirve para establecer ambas compañías como principales competidores en cada una de sus categorías respectivamente.**
- El 98% de los encuestados consideran la necesidad de que **Más Música** debe abrir otro local en la ciudad de quito y apenas un 2% no lo consideran necesario, **lo que justifica la consideración de esta idea.**

- 48% de los encuestado sugiriere que **Más Música** se establezca en el sector 1 donde se encuentra el Ejido, siendo este sector el predominante en la localización acompañado de un rotundo 8% que piensa que debe de estar cerca de locales con la misma oferta por lo que este sector es el mejor

• **El mercado se pudo cuantificar monetariamente** estableciendo la diferenciación clara entre el universo (103.810 fans), la cantidad de personas que participaron de la encuesta (6.000) y finalmente la muestra (382.75) proceso científico que se realizó como parte de la propuesta de aplicar técnicas serías en el proyecto, aunque, el hecho de que el patrón se haya mantenido sin variación dentro la totalidad de los encuestados hace que la información sea más confiable por la gran cantidad de participantes ; luego, basándose en la pregunta número seis de la encuesta donde se denotan los rangos que estarían dispuestos a invertir los clientes en un año usando el porcentaje de cada uno se multiplicó el límite superior e inferior para establecer el tamaño máximo y el mínimo de forma monetaria tanto con la cantidad que nos dio la ecuación de la muestra, como con la totalidad de encuestados en la ciudad de Quito y al final se promedió ambos resultados, ver el siguiente cuadro:

CUADRO 34: Limite Superior e Inferior

	Muestra (382.75)	Encuestados (6.000)	Proyección Universo
Límite Superior	\$ 831,717.28	\$ 13,038,024.00	\$ 225,579,545.24
Mercado Promedio	\$ 619,889.84	\$ 9,717,411.00	\$ 168,127,405.99
Límite Inferior	\$ 408,062.41	\$ 6,396,798.00	\$ 110,675,266.73
% en Relación al Universo	0.37%	5.78%	100.00%

Elaborado por el Autor

- Como muestra el cuadro lo más importante es que el resultado de abajo que representa lo mínimo que el usuario estaría dispuesto a invertir en base a la encuesta realizada y si contamos con 6.000 encuestados definimos que hay un mínimo de \$6,396,708 para ese mercado lo cual nos deja un panorama muy favorable tomando en cuenta que pueden invertir más y además estos son apenas un 5.78% del universo lo que nos dice que todavía no se ha llegado al tope del mercado, aunque para efecto más cercano a la realidad se va a trabajar con el promedio entre ambos límites, es decir, \$9,717,411.
- Una vez establecido el tamaño del mercado nos encontramos en la necesidad de determinar cuál sería la intención de compra de los usuarios para con la cadena Más Música, de esta forma ya se podrá establecer del tamaño de mercado general hacia una dimensión específica de dicho mercado para la tienda y esto se resuelve con la pregunta número ocho de la encuesta donde se establece cuanto estaría dispuesto a invertir en dicha tienda. Por lo que se obtuvo el siguiente cuadro.

CUADRO 35: Muestra - Porcentaje

					382.75	6,000.00	103,810.00
	Muest ra	Encues ta	Porcent aje	% Mercado	Muestra \$	Encuesta \$	Universo \$
Nada	38.28	600.00	10%	0%	\$ -	\$ -	\$ -
La Cuarta Parte	153.10	2400.00	40%	25%	\$ 61,988.98	\$ 971,741.10	\$ 16,812,740.60
La Mitad	114.83	1800.00	30%	50%	\$ 92,983.48	\$ 1,457,611.65	\$ 25,219,110.90
Más de la Mitad	57.41	900.00	15%	75%	\$ 69,737.61	\$ 1,093,208.74	\$ 18,914,333.17
Todo	19.14	300.00	5%	100%	\$ 30,994.49	\$ 485,870.55	\$ 8,406,370.30
					\$ 255,704.56	\$ 4,008,432.04	\$ 69,352,554.97
Elaborado por el Autor					41%	41%	41%

- Con el resultado de estos cálculos se sacó la relación de lo que los usuarios están dispuestos a invertir por lo que se pudo determinar una participación en el mercado de 41% tanto en la muestra como en la totalidad de los encuestados, por lo que se definió el mercado específico de Más Música de \$4, 008,432.04 y además se estableció un indicador de posicionamiento de la marca.
- Haciendo una relación final de este resultado con el del 48% de encuestados que seleccionó el sector 1 donde consta el Parque El Ejido, nos proporciona un tamaño de mercado de \$1, 924,000 para dicha zona con potencial de crecimiento por lo que se justifica con cifras la inversión financiera de poner en funcionamiento el proyecto.
- Mediante al valor obtenido de mercado específicamente para dicha ubicación se obtuvo dividiendo para 12 meses una estimación de venta mensual promedio de \$160,333.33 por lo que un objetivo de \$60,000 como promedio mensual es muy fácil de alcanzar, probable y gráfica de mejor forma el rendimiento financiero planteado desde una posición de venta muy humilde.
- Si se revisa con cuidado el P y G (Estado de Pérdidas y Ganancias), bajo una formula sencilla se puede obtener un porcentaje de 30% de utilidad promedio sobre las ventas dividiendo la utilidad bruta para las ventas, con este indicador vemos que el nivel de rentabilidad es adecuado, además, este visto de forma inversa sobre el costo representa 43% de utilidad, margen que es muy bueno y no en todos los negocios se los puede obtener.

- El capital de trabajo fue de \$99,420.85, este se estimo para 4 meses para cubrir los la falta de liquidez mientras las ventas se estabilizan, es posible tener un capital no tan elevado ya que el coste de inventario lo cubre la matriz al existir un acuerdo de consignación con el nuevo local a cambio de pago inmediato mediante cortes quincenales los rubros más fuertes en gastos administrativos son sueldos, arriendos y publicidad donde este último juega un papel fundamental para que las ventas alcancen los niveles esperados, el monto que se destina a instalaciones es de \$45, 060.08 lo que representa el mayor impacto en la inversión inicial y representa un significativo 45.32% del capital de trabajo, el capital de trabajo va a ser financiado mediante recursos propios.
- Considerando los flujos financieros y las proyecciones realizadas para corto plazo (1 año) y mediano plazo (5 años), se determinó que es un proyecto muy viable pues se tiene un VAN \$201,996.40 lo que indica que poniendo en valor presente los flujos el retorno de la inversión es positivo por lo tanto es posible invertir, una TIR de 79.29% y al ser esta mayor a la tasa marginal que se compone por la sumatoria de la tasa pasiva referencial de un país y la tasa de riesgo país (TMAR 13.45%) y con esto evaluamos que la tasa de inversión en este proyecto es mejor que colocar el dinero en cualquier organismo financiero que pague una tasa en el país e incluso afuera las tasas son más bajas y no son una opción por que existe impuesto a la salida de capitales y un periodo de recuperación de Inversión de 1 año 5 meses.
- Mediante al Estudio Técnico en conjunto con la información de mercado se pudo establecer el tamaño del local y una posible opción de arrendamiento.

- Se resuelve la hipótesis básica del proyecto ya que demuestra que este nuevo proyecto puede aumentar las ventas para la cadena Más Música además de mejorar la rentabilidad de los accionistas a corto plazo y mediano plazo.

7.3. Recomendaciones

- La recomendación más importante va en función con este proyecto y la opción de local presentada en la Macro localización del sector 1 específicamente el Ejido para que los clientes que han seleccionado dicha ubicación gocen del gusto por esa zona, la cercanía a los otros locales con oferta similar y por sobre todo del fácil acceso para ellos.
- Ya que se mostró una importante aceptación por la competencia Eckomusic para la línea de audio y Casa Brasil para la línea de instrumentos, diría que hay que mirar de cerca la línea de productos, ofertas, promociones y estrategias que ellos utilizan para crear una estrategia que permita a la cadena captar más mercado.
- Tomar en cuenta La proyección del tamaño de mercado de \$ 69, 352,554.97 basándose en el universo multiplicando los porcentajes obtenidos para los 6 mil encuestados para los 103, 810 que se usó como universo y restando el 41% de intención de invertir en Más Música lo que refleja que el mercado es muy amplio y todavía hay posibilidad de seguir expandiendo.
- El abastecimiento del local de mercadería es un elemento muy importante para que los planes de venta se lleven a cabo por lo que se sugiere tomar en consideración poner atención a las ordenes con sus respectivos tiempos de reposición, así como el

desarrollo de mejores tecnologías para poder hacer este proceso de forma más eficiente.

- Definir los SKU o productos que más se mueven y tratar de tener eso en cantidades considerables y evitar llenar el inventario de productos que no tienen la demanda suficiente en este nuevo punto de venta.
- Crear Planes de promoción usando las redes sociales que representan una gran efectividad y un bajo coste.
- Recoger la retroalimentación del mercado bien detallada para enviar a matriz las tendencias del mercado en marcas y nuevos productos para que esta pueda adquirir las representaciones antes que otras empresas.
- Como en el capital de trabajo el monto más significativo son las adecuaciones, recomendaría en el proceso de implementación de las mismas poner especial cuidado para que no aparezcan presupuestos escondidos por errores durante la obra.
- Controlar la selección del recurso humano para que la calidad en la oferta de la atención, característica sobresaliente en el modelo de negocio de Más Música no baje incluso mejore para asegurar el éxito en el emprendimiento.
- Poner atención a la rentabilidad de los productos, es decir, no se hagan descuentos innecesarios para que el retorno de la inversión no se vea comprometido.
- Remitir a matriz información sobre la posibilidad de mejorar la rentabilidad de los productos que se agotan por un nivel de precio muy bajo para que esta mejore sus rendimientos.
- Implementar bonificaciones por metas alcanzadas basadas en la rentabilidad y no en el valor de venta.

- Crear un espacio de liquidación de inventarios afectados en su integridad para recuperar la liquidez.

BIBLIOGRAFIA:

Análisis de foda de Zavala Moreno Valle, Montero y Rivera Pérez

Baca Urbina, 1995. 82. Evaluación de proyectos. 5ta edición.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Boletines Informativos, Diciembre 2010
(http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

Díaz Llorca Carlos, Taller de Dirección Por Valores, Universidad de la Habana, Cuba, 2000.

Drucker 1985; Holland & Williamson 2000; Thompson 2003c; Thompson 2003a García Salvador, Dolan Shimon, La Dirección Por Valores, España, 1999.

Quinn Robert E., Sabiduría para el cambio, Prentice Hall, México, 1998.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Ecuador en cifras, 2011.
(<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Ecuador en cifras, 2011.
(<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/canastaFamiliar.html#tpi=348>)

IKMUND, W. Investigación de Mercados. México, Prentice Hall, 1998.

Kotler, P y Anstrong, G. (2001) Marketing México, D.F. Pearson Educación.

Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. México, D.F. Pearson Educación

Koontz, H y Weibrich, H (1998). Administración: Una perspectiva global México, D.F.: Mc Graw Hill.

Ley de Compañías. **Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.** Weihrich Heinz, Excelencia Administrativa, Universidad de San Francisco, U.S.A., 1986.

Marmioli: Estructura Organizacional por Gabriela Hutt y M. Belén Marmioli

Morrise George L. , PLANEACIÓN A LARGO PLAZO, Creando su propia estrategia, Prentice Hall, México, 1998.

MUÑIZ, Mirtha. Publicidad: mito y realidad en el socialismo. La Habana. Colección Técnica. Pablo de la Torriente, 1990.

Noer David M., El Cambio en las Organizaciones, Prentice Hall, México,1998.

Pérez Martín Juan Fco., Tesina Gestión de los Recursos Humanos, C.C.E., Cuba, 1999.

PUJOL BENGOCHEA, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid, Cultural, 1998.

PLASENCIA PÉREZ, M. Marketing y Publicidad. La entidad corporativa y la imagen. La Habana, Cámara de Comercio de Cuba, 1990.

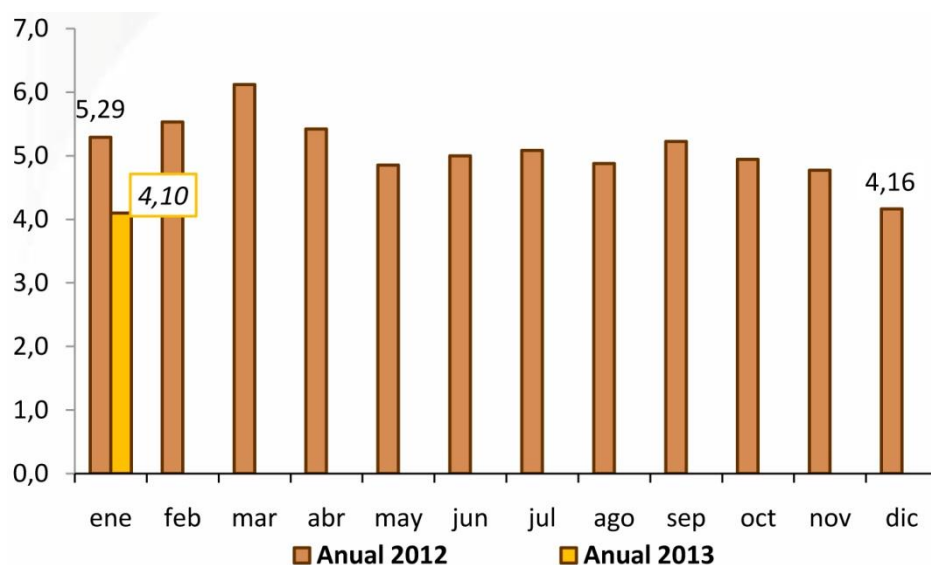
Schultz, 1993 84. D.P. SCHULTZ, MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO

RIES, A. TROUT, J. Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación Publicitaria y la mercadotecnia.2 Ed. México, Mc Graw Hill, 1994.

ANEXOS

Véase Capítulo 1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION – FACTOR ECONOMICO

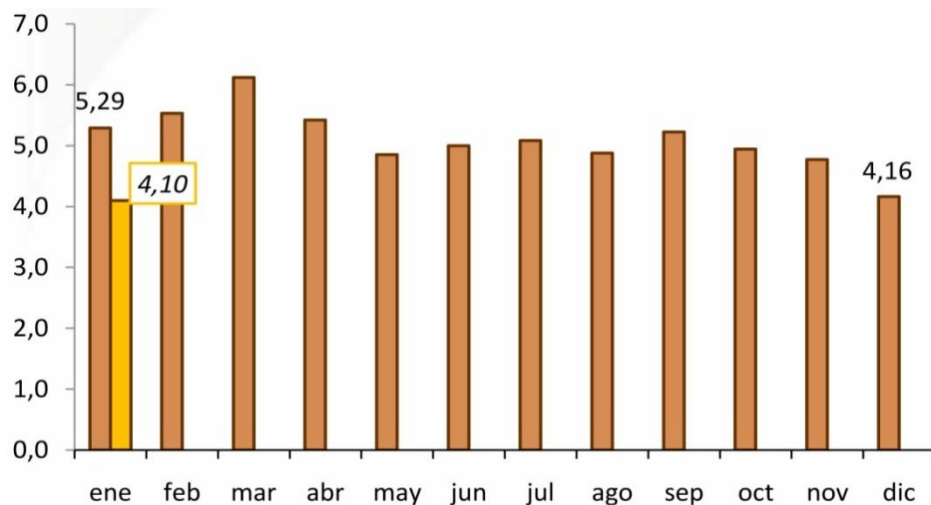
INFLACIOON ANUAL DEL IPC – Pàg. 20



Fuente: Banco Central del Ecuador

Véase Capítulo 1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION - PAGINA 20

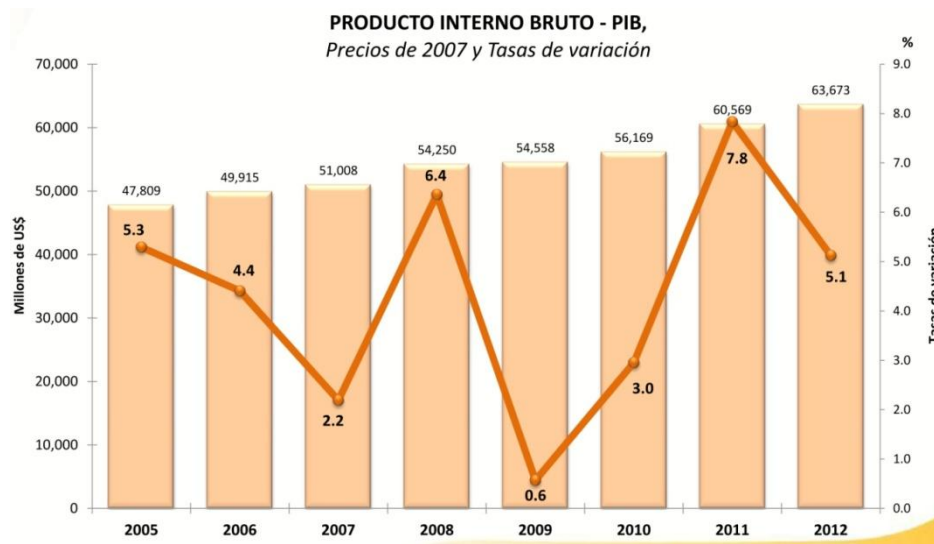
INFLACION ANUAL DEL IPC Y POR DIVISIONES DE CONSUMO



Fuente: Banco Central del Ecuador

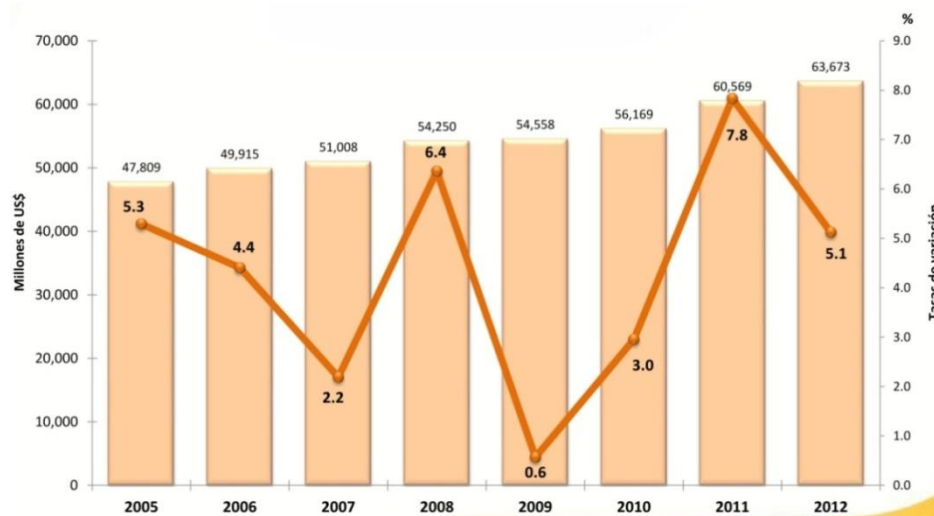
Véase Capítulo 1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION - PAGINA 22

– PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Véase Capítulo CENSO 2010 - INEC - PAGINA 26 – Factor Demografico.

CENSO 2010

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?

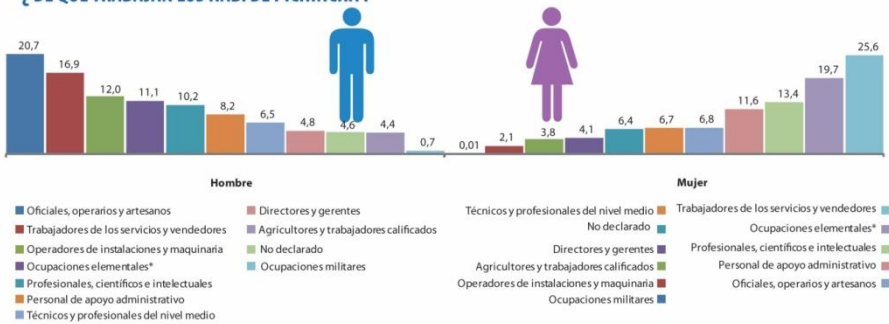


Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

*Personas ocupadas de 10 años y más.

CENSO 2010

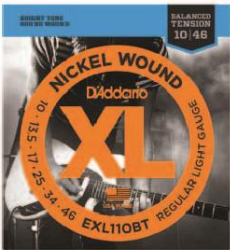
¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA ?



*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

1.2.2.6. Productos

GRAFICO 29: Productos - Di Profesional e Instrumentos Musicales

DJ PROFESIONAL		
		
CONTROLADORES PARA DJ	REPRODUCTORES DE MEDIA	MEZCLADORES PARA DJ
INSTRUMENTOS MUSICALES (GUITARRAS & BAJOS)		
		
GUITARRAS ELÉCTRICAS	GUITARRAS ACÚSTICAS	GUITARRAS ELECTROACÚSTICAS
		
BAJOS ELÉCTRICOS	ACCESORIOS DE GUITARRA Y BAJO	EFFECTOS
		
ACCESORIOS PARA EFECTOS	AMPLIFICADORES	CUERDAS

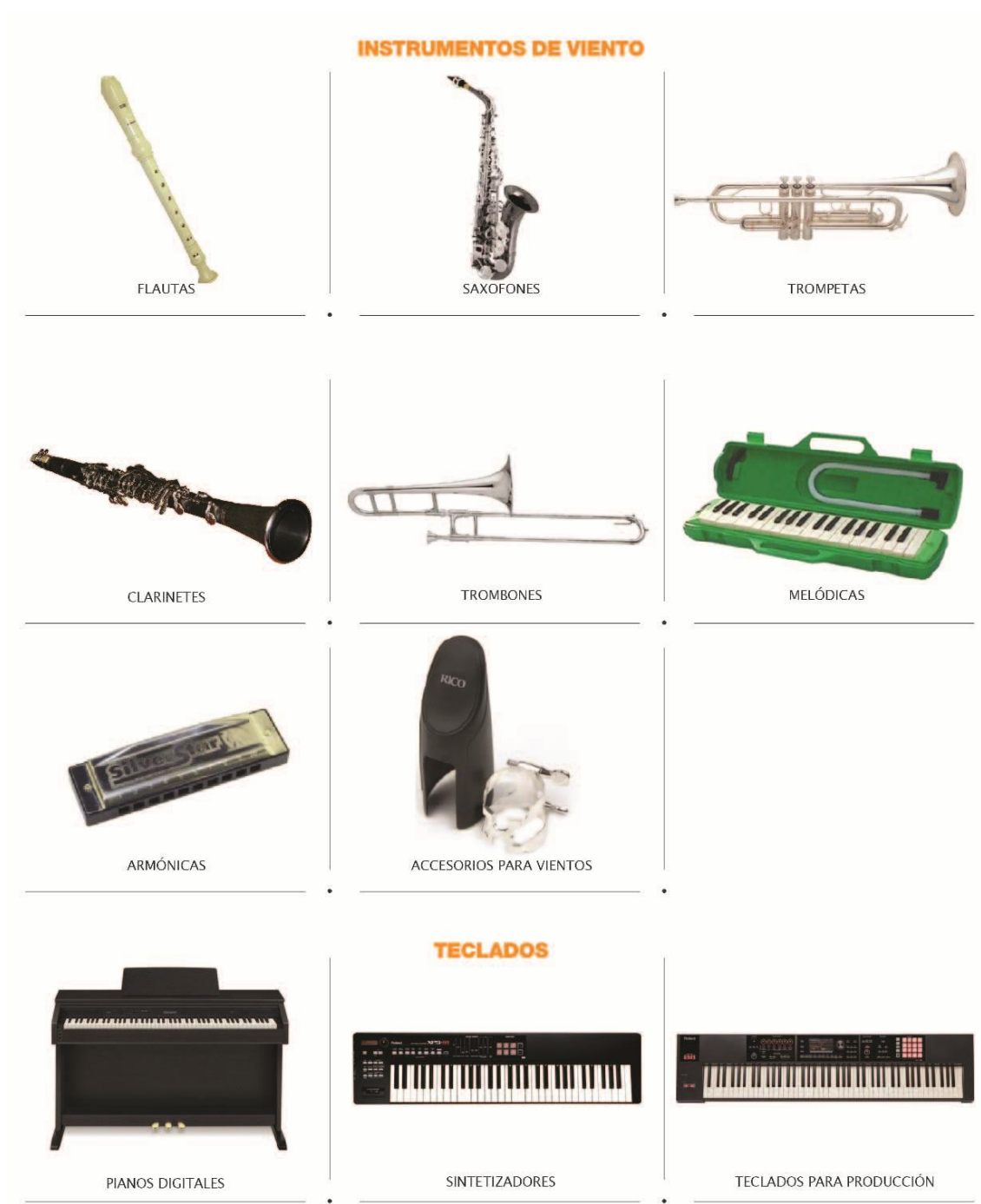
Elaborado por el Autor

GRAFICO 30: Productos - Baterías y Percusión.



Elaborado por el Autor

GRAFICO 31: Productos - Instrumentos de Viento



Elaborado por el Autor

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Encuesta vista desde la página de Facebook

The screenshot shows the Facebook page for 'MAS MUSIKA'. The page header includes the Facebook logo, the name 'MAS MUSIKA', and a search bar. Below the header, there are navigation tabs: 'Página', 'Actividad 4', 'Estadísticas', and 'Configuración'. The main content area features the website URL 'www.masmusika.com', the 'MAS MUSIKA .com' logo, and social media links for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. Below the logo, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Eventos', and 'Más'. The page also shows a section for 'PERSONAS' with a count of '586 039 Me gusta'. A survey is displayed on the page, asking if the user thinks MAS MUSIKA should open another local in Quito, with 'Si' and 'No' options. Below the survey, there is a section titled '¿DONDE CREE USTED QUE SERÍA EL MEJOR LUGAR PARA QUE SE COLOQUE MAS MUSIKA EN QUITO?' with a grid of 40 location options, each with a checkbox.

¿PIENSA USTED QUE MAS MÚSIKA DEBERÍA DE ABRIR OTRO LOCAL EN LA CIUDAD DE QUITO?

☐ Si ☐ No

¿DONDE CREE USTED QUE SERÍA EL MEJOR LUGAR PARA QUE SE COLOQUE MAS MUSIKA EN QUITO?

☐ El Ejido	☐ El Bosque	☐ San Marcos	☐ La Pradera	☐ La Victoria
☐ La Gasca	☐ Las Casas	☐ Miraflores	☐ La República	☐ San Isidro del Inca
☐ Gonzalez Suarez	☐ La Colón	☐ La Floresta	☐ Colinas de Pichincha	☐ San Gregorio
☐ Mariscal Sucre	☐ Granda Centeno	☐ Vista Hermosa	☐ Cotocollao	☐ El Condado
☐ La Vicentina	☐ Quito Tenis	☐ Miravalle 1,2,3,4	☐ Carcelén	☐ El Pinar Alto y Bajo
☐ Mariana de Jesús	☐ El Batán	☐ La Primavera	☐ San Marcos	☐ Batán Alto
☐ Rumipamba	☐ Iñaquito Bajo	☐ Cumbayá	☐ Alberto Enstein	☐ La Carolina
☐ San Gabriel	☐ Jipijapa	☐ Jaracandá	☐ Ponciano Alto y Bajo	☐ Kenedy
☐ Bellavista	☐ Monteserrín	☐ San Isidro	☐ Aereopuerto	☐ La Luz

[Inicio](#)

[Página](#)
[Actividad 4](#)
[Estadísticas](#)
[Configuración](#)
[Crear público](#)

SÍGUENOS EN:

[Biografía](#)
[Información](#)
[Fotos](#)
[Eventos](#)
[Más ▾](#)

PERSONAS

586 039 Me gusta

Estado
 Foto/video
 Oferta, evento +

¿Qué estuviste haciendo?

MARQUE EL SECTOR DONDE VIVE.

☐ Sector 1	☐ Sector 6
☐ Sector 2	☐ Sector 7
☐ Sector 3	☐ Sector 8
☐ Sector 4	☐ Sector 9
☐ Sector 5	☐ Sector 10

¿POR QUE RAZÓN QUISIERA QUE SE ABRA ESTA UBICACIÓN?

☐ No le gusta la zona actual	☐ Cercanía de locales con mismos productos	☐ Le gusta más zona seleccionada
☐ El Tráfico dificulta acceso actual	☐ El costo de acceso es bajo	☐ Fácil acceso
☐ No hay parqueo en actual	☐ Existe mejor parqueo	☐ Se le dificulta acceso al local actual
☐ Otro		




MAS MUSIKA
Inicio

Página

Actividad 4

Estadísticas

Configuración

Crear público

www.masmusika.com



MAS MUSIKA

.com

SÍGUENOS EN:








Biografía

Información

Fotos

Eventos

Más ▾

PERSONAS

586 039 Me gusta

Estado

Foto/video

Oferta, evento +



¿Qué estuviste haciendo?

MARQUE EL GRUPO AL QUE PERTENECE

EDAD

Menor de

17 años

17-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

Mayor de

54 años

SEXO

Masculino

Femenino

INTERÉS INDIVIDUAL

DJ

Musico Profesional

Ingeniero de Sonido

Productor Musical

Músico Hobbista

Entusiasta del Audio

Familiar de Músico

Organizadores de Eventos

INSTITUCIONAL

Bar, Club Nocturno, Bilar

Colegio, Universidad, Escuela

Instituto Musical, Conservatorio

Hoteles, Complejos Turísticos, Parques Temáticos

Gubernamental

Estudios de Grabación, Radio, Productora

Salones de eventos, conferencias

Alquiler de Sonido y Backline

Proyectos (Restaurants, Aereopuertos, Construcciones, etc)

Salas de Ensayo

Facebook interface for the page **MAS MUSIKA**.

Navigation bar: **Página**, **Actividad** (4), **Estadísticas**, **Configuración**, **Crear público**.

Page header: **MAS MUSIKA** logo, **Inicio**.

Website address: **www.masmusika.com**

Profile picture: **MAS MUSIKA .com** logo.

Cover photo: **MAS MUSIKA .com** logo.

Followers: **586 039** Me gusta.

Sections: **Biografía**, **Información**, **Fotos**, **Eventos**, **Más**.

Activity: **Estado**, **Foto/video**, **Oferta, evento**.

Section: **QUE MEJORARÍA USTED EN MÁS MÚSICA**

☐ Atención	☐ Suficientes Vendedores	☐ Exhibición de Productos
☐ Localización	☐ Incorporar otras Marcas	☐ Limpieza
☐ Personal Capacitado	☐ Precios	☐ Abastecimiento

CAPITULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO

CUADRO 36: Activos Fijos y Activos Corrientes

ACTIVOS FIJOS	VALOR
INSTALACIONES	\$ 45,060.08
Adecuaciones de Local	\$ 17,502.66
Planos y Dirección Técnica	\$ 6,563.50
Sistemas Eléctricos	\$ 19,690.49
Equipos de Seguridad	\$ 1,303.43
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6,909.09
Escritorios	\$ 1,381.82
Muebles de Exhibición	\$ 2,763.64
Vitrinas	\$ 2,763.64
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 4,683.48
ACTIVO CORRIENTES	\$ 4,683.48
GARANTÍA	\$ 5,000.00
Deposito por Garantía	\$ 5,000.00
CANON	\$ 7,500.00
Alquiler de 3 Meses de adecuaciones	\$ 7,500.00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 69,152.65

Cuadro Elaborado por: Autor

CUADRO 37: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 540,000.00	\$ 792,000.00	\$ 871,200.00	\$ 958,320.00	\$ 1,054,152.00
(-)GASTO DE VENTAS	\$ 378,000.00	\$ 554,400.00	\$ 609,840.00	\$ 670,824.00	\$ 737,906.40
UTILIDAD BRUTA	\$ 162,000.00	\$ 237,600.00	\$ 261,360.00	\$ 287,496.00	\$ 316,245.60
(-) GTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 75,186.42	\$ 102,155.50	\$ 106,875.08	\$ 110,285.10	\$ 115,488.45
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 86,813.58	\$ 135,444.50	\$ 154,484.92	\$ 177,210.90	\$ 200,757.15
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 86,813.58	\$ 135,444.50	\$ 154,484.92	\$ 177,210.90	\$ 200,757.15
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 13,022.04	\$ 20,316.68	\$ 23,172.74	\$ 26,581.63	\$ 30,113.57
UTILIDAD ANTES DEL IMP	\$ 73,791.54	\$ 115,127.83	\$ 131,312.18	\$ 150,629.26	\$ 170,643.58
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 16,234.14	\$ 25,328.12	\$ 28,888.68	\$ 33,138.44	\$ 37,541.59
UTILIDAD NETA	\$ 57,557.40	\$ 89,799.71	\$ 102,423.50	\$ 117,490.83	\$ 133,101.99

Elaborado por el Autor

CUADRO 38: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Calculado para Cuatro Meses	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldos	\$ 8.600,00
Sobre tiempo	\$ 720,00
Comisiones	\$ 1.766,40
Bonos	\$ 920,00
Aportes del 12.15%	\$ 1.244,16
Vacaciones	\$ 417,86
Décimo Tercer Sueldo	\$ 837,07
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 566,67
Empresa Eléctrica	\$ 600,00
Empresa de Agua Potable	\$ 240,00
Internet (Enlace de datos)	\$ 186,68
Material de Limpieza	\$ 106,68
Arriendo	\$ 10.000,00
Alícuotas	\$ 533,32
Data fast	\$ 149,32
Servicios Bancarios	\$ 22,24
Envíos de Mercadería	\$ 400,00

Suministros de Oficina	\$ 266,68
Impresión de Facturas	\$ 291,12
Publicidad	\$ 2.400,00
INVENTARIO (Consignado)	\$ 0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 30.268,20

Elaborado por: Autor

CUADRO 39: Cuadro: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Concepto	Valor
Activos Fijos	\$ 69.152,65
Capital de Trabajo	\$ 30,268.20
Total	\$ 99.420.85

Elaborado por el Autor

Presupuesto de Ingresos

CUADRO 40: Presupuesto de Ingresos

Meses	2012	2013
Enero	\$ 1,039,288.93	\$ 1,607,774.33
Febrero	\$ 1,096,101.78	\$ 893,696.73
Marzo	\$ 1,194,116.46	\$ 1,061,145.22
Abril	\$ 1,163,083.38	\$ 1,078,004.43
Mayo	\$ 1,020,283.37	\$ 1,092,140.88
Junio	\$ 1,096,075.04	\$ 1,198,825.25
Julio	\$ 992,822.14	\$ 1,369,144.32
Agosto	\$ 892,674.00	\$ 1,303,883.36
Septiembre	\$ 1,150,183.07	\$ 1,116,676.13
Octubre	\$ 1,356,783.72	\$ 1,040,481.19
Noviembre	\$ 1,077,803.35	\$ 1,812,293.78
Diciembre	\$ 1,791,295.76	\$ 1,683,496.46
Total general	\$ 13,870,510.99	\$ 15,257,562.09

Elaborado por el Autor

Financiamiento de la Inversión.

CUADRO 41: Estructura de financiamiento de la Inversión

MEDIOS DE FINANCIAMIENTO		
Concepto	Valor	Porcentaje
Recursos Propios	\$ 99.420.85	100%
Total	\$99.420.85	100%

Elaborado por el Autor

Estado de Situación Inicial

CUADRO 42: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
LOCAL MAS MUSIKA 2			
ACTIVOS	DEBE	HABER	TOTAL
Corrientes		\$ 30.268,20	\$ 30.268,20
Disponible			
Caja y Bancos	\$ 7,647.12		
Anticipados		\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
(Deposito en garantía)	\$ 5,000.00		
Arriendo de 3 meses(adecuaciones	\$ 7,500.00		
Fijos			\$ 56.652,65
Depreciables		\$ 56.652,65	
Instalaciones	\$ 45,060.08		
Muebles y Enseres	\$ 6,909.09		
Equipo de Computación	\$ 4,683.48		
TOTAL ACTIVOS			\$ 99.420,85
PASIVOS			
A corto Plazo			
A largo Plazo			
TOTAL PASIVO			
PATRIMONIO			\$ 99.420,85
Capital		\$ 99.420,85	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			\$ 99.420,85

Elaborado por el Autor

Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO 43: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 540,000.00	\$ 792,000.00	\$ 871,200.00	\$ 958,320.00	\$ 1,054,152.00
(-)GASTO DE VENTAS	\$ 378,000.00	\$ 554,400.00	\$ 609,840.00	\$ 670,824.00	\$ 737,906.40
UTILIDAD BRUTA	\$ 162,000.00	\$ 237,600.00	\$ 261,360.00	\$ 287,496.00	\$ 316,245.60
(-) GTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 75,186.42	\$ 102,155.50	\$ 106,875.08	\$ 110,285.10	\$ 115,488.45
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 86,813.58	\$ 135,444.50	\$ 154,484.92	\$ 177,210.90	\$ 200,757.15
UTILIDAD ANTES DE IMP	\$ 86,813.58	\$ 135,444.50	\$ 154,484.92	\$ 177,210.90	\$ 200,757.15
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 13,022.04	\$ 20,316.68	\$ 23,172.74	\$ 26,581.63	\$ 30,113.57
UTILIDAD ANTES DEL IMP	\$ 73,791.54	\$ 115,127.83	\$ 131,312.18	\$ 150,629.26	\$ 170,643.58
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 16,234.14	\$ 25,328.12	\$ 28,888.68	\$ 33,138.44	\$ 37,541.59
UTILIDAD NETA	\$ 57,557.40	\$ 89,799.71	\$ 102,423.50	\$ 117,490.83	\$ 133,101.99

Elaborado por el Autor

Flujo de Caja

CUADRO 44: Flujo de caja mensual en US\$

[illegible]

						0				0			0
Servicios Básicos (30% 3 primeros meses)	\$ 179.20	\$ 179.20	\$ 179.20	\$ 256.67	\$ 256.67	\$ 256.67	\$ 256.67	\$ 256.67	\$ 256.67	\$ 256.67	\$ 256.67	\$ 256.67	\$ 2,310.03
insumos y suministros ofic			\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 166.12	\$ 1,495.08
alquiler y Depósito	\$ 5,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,633.33	\$ 2,633.33	\$ 2,633.33	\$ 2,633.33	\$ 2,633.33	\$ 2,633.33	\$ 2,633.33	\$ 2,633.33	\$ 2,633.33	\$ 23,699.97
otros gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42.89	\$ 42.89	\$ 42.89	\$ 42.89	\$ 42.89	\$ 42.89	\$ 42.89	\$ 42.89	\$ 42.89	\$ 386.01
Fletes (Mercadería)	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 900.00
Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 5,400.00
Depreciacion	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 862.64	\$ 7,763.73
Gastos de ventas (Inventario Consignado)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 42,000.00	\$ 378,000.00
	\$ 6,041.84	\$ 4,541.84	\$ 4,707.96	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 50,354.05	\$ 453,186.42
efectivo al final del periodo	\$ 93,379.00	\$ 88,837.16	\$ 84,129.20	\$ 93,775.15	\$ 103,421.11	\$ 113,067.06	\$ 122,713.01	\$ 132,358.97	\$ 142,004.92	\$ 151,650.87	\$ 161,296.83	\$ 170,942.78	\$ 257,756.36

CUADRO 45: Flujo de Efectivo Anual

FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año
Ingreso por Ventas		\$ 540,000.00	\$ 792,000.00	\$ 871,200.00	\$ 958,320.00	\$ 1,054,152.00
(-) Gastos s de Ventas		\$ 378,000.00	\$ 554,400.00	\$ 609,840.00	\$ 670,824.00	\$ 737,906.40
(-) Gastos Administrativos		\$ 75,186.42	\$ 102,155.50	\$ 106,875.08	\$ 110,285.10	\$ 115,488.45
(-) Depreciación		\$ 7,763.73	\$ 7,763.73	\$ 7,763.73	\$ 6,218.18	\$ 6,218.18
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 79,049.85	\$ 127,680.77	\$ 146,721.19	\$ 170,992.72	\$ 194,538.97
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 11,857.48	\$ 19,152.12	\$ 22,008.18	\$ 25,648.91	\$ 29,180.85
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 67,192.37	\$ 108,528.66	\$ 124,713.01	\$ 145,343.81	\$ 165,358.13
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 14,782.32	\$ 23,876.30	\$ 27,436.86	\$ 31,975.64	\$ 36,378.79
UTILIDAD NETA		\$ 52,410.05	\$ 84,652.35	\$ 97,276.15	\$ 113,368.17	\$ 128,979.34
(+) Depreciación		\$ 7,763.73	\$ 7,763.73	\$ 7,763.73	\$ 6,218.18	\$ 6,218.18
(-) Inversion Inicial						
(-) Activo Fijo	-\$ 69,152.65					
(-) Capital de Trabajo	-\$ 30,268.20					
FLUJO DE FONDOS PURO	-\$ 99,420.85	\$ 60,173.78	\$ 92,416.08	\$ 105,039.88	\$ 119,586.35	\$ 135,197.52

Valor Actual Neto (VAN)

VAN= \$ 241.480,23

CUADRO 46: Calculo del VAN

Años	FLUJOS DE EFECTIVO	1	FLUJO NETO ACTUALIZADO
		(1+i) ⁿ	
0	\$ (99,420.85)	1.000	\$ (99,420.85)
1	\$ 60,173.78	0.88145	\$ 53,039.91
2	\$ 92,416.08	0.777	\$ 71,802.33
3	\$ 105,039.88	0.685	\$ 71,935.07
4	\$ 119,586.35	0.604	\$ 72,187.77
5	\$ 135,197.52	0.532	\$ 71,935.99
TOTAL			\$ 241,480.23

Tasa Interna de Retorno

CUADRO 47: Calculo de la TIR

	FLUJOS DE	(1+i) ⁿ	FLUJO NETO	(1+i) ⁿ	FLUJO NETO	(1+i) ⁿ	FLUJO NETO
Años	EFECTIVO	TASA DEL 79%	ACTUALIZADO	TASA DEL 79,20%	ACTUALIZADO	TASA DEL 79,28%	ACTUALIZADO
0	\$ 99,420.85	1.00	\$ 99,420.85	1.00	\$ 99,420.85	1.00	\$ 99,420.85
1	\$ 60,173.78	1.79	\$ 33,616.64	1.79	\$ 33,579.12	1.79	\$ 33,564.13
2	\$ 92,416.08	3.20	\$ 28,843.07	3.21	\$ 28,762.67	3.21	\$ 28,753.05
3	\$ 105,039.88	5.74	\$ 18,314.50	5.75	\$ 18,253.25	5.76	\$ 18,228.82
4	\$ 119,586.35	10.27	\$ 11,648.49	10.31	\$ 11,596.57	10.33	\$ 11,575.89
5	\$ 135,197.52	18.38	\$ 7,357.05	18.48	\$ 7,316.08	18.52	\$ 7,299.78
TOTAL			\$ 358.89		\$ 86.85		\$ 0.82

Periodo de Recuperación

CUADRO 48: calculo del PRI

calculo del PRI				
		1		
Años	FLUJOS DE EFECTIVO	(1+i)ⁿ	FLUJO NETO ACTUALIZADO	SUMATORIA DE FLUJOS
0	\$ 99,420.85	1.000	\$ 99,420.85	\$ 99,420.85
1	\$ 60,173.78	0.8814	\$ 53,039.91	\$ 46,380.94
2	\$ 92,416.08	0.7769	\$ 71,802.33	\$ 25,421.40
3	\$ 105,039.88	0.6848	\$ 71,935.07	\$ 97,356.47
4	\$ 119,586.35	0.6036	\$ 72,187.77	\$ 169,544.24
5	\$ 135,197.52	0.5321	\$ 71,935.99	\$ 241,480.23
TOTAL			\$ 241,480.23	

CUADRO 49: recuperación para esta inversión

AÑO	MES	DIA
1	12 X 0.42	
1	5.04	
1	5	30 X 0.04
1	5	1.2

Relación Costo-Beneficio

CUADRO 50: Cuadro Costo – Beneficio

Años	FLUJOS DE INGRESOS	1	FLUJOS DE INGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EGRESOS	1	FLUJOS DE EGRESOS ACTUALIZADOS
		(1+i) ⁿ			(1+i) ⁿ	
0	\$ 0.00	1.000	\$ 0.00		1.000	\$ 0.00
1	\$ 540,000.00	0.88145	\$ 475,980.608	\$ 460,950.150	0.88145	\$ 406,302.468
2	\$ 792,000.00	0.777	\$ 615,341.465	\$ 664,319.230	0.777	\$ 516,140.364
3	\$ 871,200.00	0.685	\$ 596,629.010	\$ 724,478.810	0.685	\$ 496,149.076
4	\$ 958,320.00	0.604	\$ 578,485.598	\$ 787,327.280	0.604	\$ 475,266.604
5	\$ 1,054,152.00	0.532	\$ 560,893.925	\$ 859,613.030	0.532	\$ 457,383.495
			\$ 2,827,330.605			\$ 2,351,242.007

Elaborado por Auto

Punto de Equilibrio

CUADRO 51: Cuadro: Costos Fijos y Variables

Concepto/Años	Año 1
COSTOS FIJOS	
Gastos Administrativos	\$ 82,950.15
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 82,950.15
COSTOS VARIABLES	
Costos Directos	\$ 378,000.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	
TOTAL COSTOS	\$ 460,950.15

Elaborado por Autor

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CUADRO 52: Limite Superior e Inferior

	Muestra (382.75)	Encuestados (6.000	Proyección Universo
Límite Superior	\$ 831,717.28	\$ 13,038,024.00	\$ 225,579,545.24
Mercado Promedio	\$ 619,889.84	\$ 9,717,411.00	\$ 168,127,405.99
Límite Inferior	\$ 408,062.41	\$ 6,396,798.00	\$ 110,675,266.73
% en Relación al Universo	0.37%	5.78%	100.00%

Elaborado por el Autor

CUADRO 53: Muestra - Porcentaje

					382.75	6,000.00	103,810.00
	Muest ra	Encues ta	Porcent aje	% Mercado	Muestra \$	Encuesta \$	Universo \$
Nada	38.28	600.00	10%	0%	\$ -	\$ -	\$ -
La Cuarta Parte	153.10	2400.00	40%	25%	\$ 61,988.98	\$ 971,741.10	\$ 16,812,740.60
La Mitad	114.83	1800.00	30%	50%	\$ 92,983.48	\$ 1,457,611.65	\$ 25,219,110.90
Más de la Mitad	57.41	900.00	15%	75%	\$ 69,737.61	\$ 1,093,208.74	\$ 18,914,333.17
Todo	19.14	300.00	5%	100%	\$ 30,994.49	\$ 485,870.55	\$ 8,406,370.30
Elaborado por el Autor					\$ 255,704.56	\$ 4,008,432.04	\$ 69,352,554.97
					41%	41%	41%