



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS**

“Proyecto de Inversión para una Empresa  
de Espectáculos Musicales en Vivo para el Mercado Nacional”

Proyecto de Grado

Previo a la obtención del título:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,  
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Realizador por:

Marcela Elizabeth Jalón Cedeño

Agradecimiento:

Primero a Dios, quien ilumina mi vida y me ha ayudado a salir adelante con el proyecto.

A mi familia, por el amor y preocupación que me demuestran día a día.

A mis amigos, especialmente a Miguel, Eduardo, Denise y Marco por su apoyo incondicional.

De la manera más sincera...gracias a todos ustedes!

Tribunal de Graduación:

---

Ing. Oscar Mendoza

Decano del ICHE

---

Msc. Iván Rivadeneira

Director del Proyecto

---

Msc. Pedro Gando

Vocal Principal

---

Ing. Ivonne Moreno

Vocal Principal

Declaración Expresa:

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación me corresponde exclusivamente, y el Patrimonio Intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

Marcela Elizabeth Jalón Cedeño

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	I
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b> .....	II
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> .....	III
<b>ÍNDICE</b> .....	IV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b> .....	17
1.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	17
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	19
1.2.1. Objetivo General.....	19
1.2.2. Objetivos Específicos.....	19
1.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CONCIERTOS Y MEGACONCIERTOS EN EL PAÍS.....	20
1.4. FUNDAMENTOS BÁSICOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN ESPECTÁCULO MUSICAL.....	23
1.5. LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA PARA LA PRODUCCIÓN DE UN ESPECTÁCULO MUSICAL.....	26
1.6. ACTIVIDADES INVOLUCRADAS EN EL PROYECTO.....	28
1.6.1. Marketing y Relaciones Públicas.....	28
1.6.2. Ventas.....	30
1.6.3. Finanzas.....	31
1.6.4. Otros cargos.....	31
1.7. CREACIÓN DEL NOMBRE, LOGOTIPO E IMAGEN DE LA EMPRESA.....	33
1.7.1. Nombre de la Empresa.....	33

1.7.2. Logotipo.....	35
1.7.3. Imagen.....	36
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>37</b>
2.1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38
2.1.1. Descripción del mercado.....	39
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	41
2.3. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	44
2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	45
2.4.1. Conocer y cuantificar el mercado de radioyentes.....	47
2.4.2. Conocer los gustos y preferencias musicales del mercado en la actualidad.....	48
2.4.3. Conocer los movimientos estratégicos de la competencia en cuanto a la promoción de un espectáculo musical.....	49
2.5. RECOPILOCIÓN DE DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	50
2.5.1. Datos primarios.....	51
2.5.2. Datos secundarios.....	52
2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO POR MEDIO DE ENCUESTAS O ENTREVISTAS.....	53
2.7. DECIDIR DE QUE MANERA SE LLEVARA A CABO LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA.....	54
2.8. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	55
2.9. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	56
2.10. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	57
2.11. ENCUESTADO.....	59
2.11.1. Radios.....	59
2.11.2. Tabulación de los resultados.....	59
2.11.3. Análisis de los resultados.....	60
2.12. INFORMACIÓN DE APOYO.....	86
2.12.1. MERCAPRO.....	86
2.13. DEMANDA POTENCIAL.....	91

2.13.1. Segmentación del mercado.....	91
2.13.2. Selección del mercado objetivo.....	92
<b>3. FASE TÉCNICA: LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN.....</b>	<b>93</b>
3.1. LOGÍSTICA.....	93
3.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	95
3.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	95
3.4. PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN DE UN ESPECTÁCULO MUSICAL.....	97
3.4.1. Negociar con el artista.....	98
3.4.2. Fijar la fecha y ubicación del concierto.....	100
3.4.3. Calcular los gastos en la logística.....	103
3.4.4. Decidir los medios de publicidad o comunicación.....	107
3.4.5. Conseguir auspiciantes.....	108
3.4.5.1. Auspicio por canje.....	109
3.4.5.2. Auspicio por dinero.....	109
3.4.6. Contratar los equipos de producción.....	111
3.4.7. Pagar impuestos y permisos.....	116
3.4.8. Elaborar reporte de ganancias y pérdidas.....	119
<b>4. PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>120</b>
4.1. IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING PARA EL PROYECTO.....	121
4.1.1. Importancia de la satisfacción del cliente.....	122
4.1.2. Importancia de la coordinación entre los departamentos que conforman la empresa.....	122
4.1.3. Importancia de la coordinación y orientación del marketing hacia el consumidor.....	123
4.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	123
4.2.1. Misión de la empresa.....	123

4.2.2. Visión de la empresa.....	124
4.3. ANALISIS F.O.D.A.....	125
4.3.1. Fortalezas.....	126
4.3.2. Oportunidades.....	127
4.3.3. Debilidades.....	128
4.3.4. Amenazas.....	129
4.4. ANÁLISIS DE MATRICES.....	130
4.4.1. Matriz BCG.....	130
4.4.2. Matriz de crecimiento intensivo.....	132
4.5. PROCESO DEL PLAN DE MARKETING.....	133
4.5.1. Descripción de la situación actual.....	134
4.5.1.1. Descripción del mercado de consumidores.....	134
4.5.1.2. Descripción de la situación competitiva.....	136
4.5.1.3. Descripción de la situación interna.....	137
4.5.2. Establecimiento de Objetivos.....	139
4.5.2.1. Objetivos financieros.....	139
4.5.2.2. Objetivos de marketing.....	140
4.5.3. Estrategia de Medios.....	141
4.5.3.1. Producto.....	141
4.5.3.2. Precio.....	142
4.5.3.3. Plaza.....	146
4.5.3.4. Promoción.....	147
4.5.3.4.1. Televisión.....	148
4.5.3.4.2. Prensa escrita.....	149
4.5.3.4.3. Radio.....	150
4.5.3.4.4. Publicidad.....	150
4.5.3.4.5. Otros medios.....	152
4.5.4. Programas y Presupuestos Detallados.....	154
4.5.5. Sistema de Información y Control.....	158
4.6. POSICIONAMIENTO DE ALIVE SHOW EN EL ECUADOR.....	158

<b>5. ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	161
5.1. PLAN DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO.....	162
5.2. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO.....	162
5.2.1. Ingresos.....	162
5.2.2. Egresos.....	164
5.2.2.1. Gastos Administrativos.....	164
5.2.2.2. Comisiones.....	166
5.2.3. Costos Fijos.....	166
5.3. INVERSIONES DEL PROYECTO.....	169
5.3.1. Inversión inicial.....	169
5.3.2. Capital de trabajo.....	170
5.4. FINANCIAMIENTO.....	171
5.5. COSTO DE CAPITAL.....	172
5.5.1. Costo Ponderado de capital.....	173
5.5.2. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	175
5.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	176
5.7. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	178
5.8. COSTO ANUAL UNIFORME EQUIVALENTE (CAUE).....	180
5.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	181
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	187
CONCLUSIONES.....	187
RECOMENDACIONES.....	190

## **ANEXOS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## ÍNDICE DE ANEXOS Y TABLAS

- Anexo 2.1. Diseño de la encuesta a radios FM de Guayaquil.**
- Anexo 2.2. Reporte de radios FM de Guayaquil: Mercapro.**
- Anexo 2.3. Reporte de radios FM de Guayaquil: programación noticiosa.**
- Anexo 2.4. Reporte de radios FM de Guayaquil: programación deportiva.**
- Anexo 2.5. Reporte de radios FM de Guayaquil: programación Rock/ Pop.**
- Anexo 2.6. Reporte de radios FM de Guayaquil: programación Romántica/  
Baladas.**
- Anexo 2.7. Reporte de radios FM de Guayaquil: programación Reggaeton.**
- Anexo 2.8. Reporte de radios FM de Guayaquil: programación Tropical/ Salsa/  
Ballenato.**
- Anexo 2.9. Reporte de radios FM de Guayaquil: programación Jazz/  
Instrumental/ Clásica.**
- Anexo 3.1. Plano de Ubicación: Distribución de localidades.**
- Anexo 3.2. Stageplot de megaconcierto.**
- Anexo 3.3. Stageplot de concierto.**
- Anexo 4.1. Descripción de tarjetas de crédito en el año 2004.**
- Anexo 4.2. Descripción de tarjetas de crédito en el año 2005.**
- Anexo 5.1. Descripción del incremento del aforo.**
- Anexo 5.2. Descripción del incremento de auspicios.**

**Anexo 5.3. Descripción de gastos administrativos del proyecto del año 1 al 10.**

**Anexo 5.4. Costos fijos del proyecto del año 1 al 10.**

**Anexo 5.5. Gastos legales del proyecto.**

**Anexo 5.6. Tabla de Depreciación de activos tangibles del proyecto.**

**Anexo 5.7. Tabla de amortización del proyecto.**

**Anexo 5.8. Tabla de valor residual.**

**Anexo 5.9. Tabla de Costo de capital.**

**Anexo 5.10. Flujo Conservador.**

**Anexo 5.11. Flujo Conservador Puro-Sin deuda.**

**Anexo 5.12. Flujo Pesimista.**

**Anexo 5.13. Flujo Pesimista Conservador.**

**Anexo 5.14. Flujo Optimista Conservador.**

**Anexo 5.15. Flujo Optimista.**

**Anexo 5.16. Análisis de Sensibilidad.**

**Anexo 5.17. Estado de Pérdidas y Ganancias.**

**Anexo 5.18. Balance General.**

## INTRODUCCIÓN

Es interesante observar como dentro de los componentes del gasto, un hogar promedio tiene un porcentaje significativo asignado para actividades de entretenimiento en comparación con otros rubros importantes para el consumo. Esto se ve reflejado en el cuadro presentado a continuación; donde el componente “Recreación y Cultura” incluye este tipo de actividades.

<b>CUADRO 1.1.</b>				
<b>ESTRUCTURA DEL GASTO CORRIENTE MENSUAL</b>				
<b>GRUPOS DE GASTO</b>	<b>GASTO CORRIENTE</b>	<b>ESTRUCT. GASTOS (%)</b>	<b>GASTO CORRIENTE</b>	<b>ESTRUCT. GASTOS (%)</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.168.781.592</b>	<b>100</b>		<b>100</b>
<b>GASTO DE CONSUMO</b>	<b>1.080.080.170</b>	<b>92,4</b>		
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS			221.643.423	19,0
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES			4.469.266	0,4
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO			79.816.725	6,8
04 *ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS			215.242.977	18,4
05 MUEBLES Y ENSERES			63.530.854	5,4
06 SALUD			51.659.486	4,4
07 TRANSPORTE			104.491.714	8,9
08 COMUNICACIONES			30.183.788	2,6
<b>09 RECREACIÓN Y CULTURA</b>			<b>60.649.750</b>	<b>5,2</b>
10 EDUCACIÓN			49.269.148	4,2
11 HOTELES Y RESTAURANTES			112.294.044	9,6
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS			86.828.995	7,4
<b>GASTO DE NO CONSUMO</b>	<b>88.701.422</b>	<b>7,6</b>		
APORTACIONES A LA SEGURIDAD			25.052.593	2,1
IMPUESTOS Y TASAS			21.370.561	1,8
OTRAS TRANSFERENCIAS			42.278.268	3,6

**Fuente y Elaboración:** INEC. “Estructura del Gasto Corriente Mensual” Encuesta de Ingresos y

**Gastos de Hogares Urbanos 2003-2004.**

El 92,4% del Gasto corriente total corresponde a los gastos de consumo y tan solo el 7,6% a gastos de no consumo; es necesario señalar que el gasto de consumo de los hogares está constituido por todos los bienes y servicios que adquieren los hogares o producen por cuenta propia, incluido los servicios prestados por las viviendas ocupadas por sus propietarios y los que reciben como ingresos en especies para la utilización del hogar. Mientras los gastos de no consumo integran las aportaciones a la seguridad social, los impuestos a la renta, tasas y otras transferencias.

En la estructura del gasto de consumo se observa que el más significativo es el grupo correspondiente a alimentos y bebidas no alcohólicas, en importancia, se sitúa alojamiento, agua y electricidad, hoteles y restaurantes, transporte, prendas y recreación y cultura.

Se ha considerado una gran oportunidad el diseñar un proyecto para la creación de una empresa dedicada a los espectáculos musicales en vivo. Que se concentre mayormente en el mercado de Guayaquil, y a largo plazo, en el mercado de Quito, Cuenca u otras ciudades de interés.

Este tipo de empresa, de espectáculos musicales, está clasificada dentro del campo del entretenimiento, ya que es una actividad que las personas elegirían como medio de recreación. Otras actividades que se pueden catalogar dentro del mismo campo son el cine, teatro, discotecas, eventos deportivos, ferias. Ya que son actividades que las personas utilizan como medio distractivo y/o cultural.

La razón para decidir crear una empresa de este tipo, se centra principalmente en dos perspectivas, las cuales se desea probar en el presente trabajo:

1. Es un negocio que genera gran rentabilidad.
2. El servicio ofrecido en los conciertos producidos en el país debe ser innovado.

Este tipo de negocios, puede generar grandes utilidades, ya que se cuenta con una amplia selección de artistas con los cuales negociar, varias empresas que pueden colaborar y un amplio mercado ecuatoriano disponible a demandar un mejor servicio. Una empresa bien montada puede hacer que grandes artistas incluyan al Ecuador como parte de sus giras. Y a pesar del sinnúmero de empresas organizadoras de conciertos que existen en el medio, pocas ejecutan buenos planes y estrategias a seguir durante el año.

Se ha podido apreciar muchas falencias en los grandes conciertos que han organizado ciertas empresas. Estas fallas han incluido desde la cancelación del concierto, poca venta de taquilla, fallas técnicas durante las presentaciones, y supuestos fraudes hacia el público.

Como toda empresa, el objetivo principal es el de convertirse en un negocio rentable. Esto a su vez puede generar beneficios adicionales, tales como nuevas plazas de trabajo en el país, incentivo del talento nacional en el Ecuador y en el extranjero, apertura del país hacia otros mercados, entre otros.

El proyecto tiene como prioridad el diseñar un plan de acción que genere rentabilidad periódicamente; para lo cual se considera necesario captar la confianza y frecuente demanda de la comunidad mediante la oferta de un excelente servicio hacia quien asista al espectáculo musical en vivo.

Para proceder al plan de acción, también es importante diseñar un eficiente plan de marketing, con el fin de canalizar las mejores estrategias dentro de un segmento de mercado adecuado y de la manera correcta. Esto empieza desde la introducción y durante la evolución de la empresa, pues al crear una buena imagen desde el inicio de la misma, se asegurará la aceptación tanto del público que asista a un concierto, como de las empresas colaboradoras y auspiciantes. Lo más importante es influir en la demanda del mercado objetivo de manera continua, mediante el servicio que se ofrece, obteniendo así una empresa rentable.

Este proyecto, denominado “Proyecto de inversión de una empresa de espectáculos musicales en vivo para el mercado nacional”, está constituido por 5 capítulos, además de la introducción, conclusiones y recomendaciones respectivas.

El capítulo uno describe cómo está constituida la empresa; en este se detallan el concepto de la empresa a evaluar, las actividades que la conforman, los objetivos de la misma, entre otras características de interés. El capítulo dos corresponde a la Investigación de Mercado. El estudio a presentar encierra fundamentos reales y actuales sobre el mercado donde se intenta proyectar la empresa de espectáculos musicales en vivo. Mediante el estudio del mercado se conocerán datos importantes

de los posibles consumidores, de la competencia y de los gustos musicales existentes en los ecuatorianos; principalmente de los guayaquileños. En el capítulo tres se detallan explícitamente la fase de Producción y Logística para un espectáculo musical; incluyendo los costos a incurrir por parte del artista, la ubicación, producción, venta de taquilla, entre otros factores. El capítulo cuatro del proyecto está conformado por el diseño del Plan de Mercadeo. En este se incluyen los conceptos y fundamentos básicos para la toma de decisiones de las estrategias apropiadas a implementar como parte del plan de acción. El último capítulo está constituido por el Análisis Financiero, en el que se mostrará un análisis propiamente evaluado con respecto a la rentabilidad que una empresa de entretenimiento puede representar en el mercado.

## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

#### **1.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Todo bien o servicio ofrecido, es creado principalmente para satisfacer las necesidades de un segmento definido del mercado. En el caso de las empresas productoras de espectáculos musicales, este mercado es más amplio y se muestra variable de acuerdo al cantante o grupo musical con el que se ejecute el concierto. Varios factores, como las clases sociales, económicas, culturales y preferencias musicales que existen en el medio son importantes para definir el servicio que se deberá ofrecer.

En la actualidad, el negocio de organización de espectáculos musicales se clasifica en empresas establecidas y empresarios independientes. Para el primer caso se puede mencionar a empresas tales como Top Show, Espectar, Pro Shows, Moonlight Productions, entre otras. Además, por los empresarios independientes, que se puede definir por personas que cuentan con capital para invertir esporádicamente en la organización de un concierto.

Se debe considerar a los mencionados anteriormente, como la competencia directa que se tiene con la proyección de esta empresa. Como parte del desarrollo del proyecto, el conocimiento y estudio de la competencia juega un papel muy importante para la toma de decisiones.

Analizando los negocios en el último año, se puede apreciar que los artistas de alto nivel con los que se produjo un espectáculo musical fueron Juanes, Marc Anthony, Ricky Martin, Alejandro Fernández y unos pocos más; y en una categoría más baja se puede mencionar a Moenia, Miranda, Reik, Enanitos Verdes, Hombres G, Los Prisoneros, entre otros.

## **1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar la rentabilidad financiera y económica del desarrollo e introducción de una empresa de espectáculos musicales en el país; mediante la formulación de estrategias y de un estudiado plan de mercadeo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

1. Posicionarse en el mercado ecuatoriano como una empresa líder en innovación y organización de espectáculos musicales.
2. Lograr un consumo aproximado del 40 o 45% de la taquilla en pre-venta en los espectáculos musicales que organice la empresa.
3. Culturizar al mercado nacional a ampliar su consumo de servicios de entretenimiento musical.
4. Conseguir mejores convenios con los medios de comunicación para la promoción de los espectáculos musicales.
5. Conseguir auspiciantes que aporten económicamente para cubrir en gran medida el costo de conciertos y megaconciertos.

6. Promocionar nuevos espectáculos musicales con talentos extranjeros y nacionales.

### **1.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS CONCIERTOS Y MEGACONCIERTOS EN EL PAÍS**

Entre las características generales que definen las estrategias de la competencia para la selección del cantante con el cual trabajar, se pueden citar las siguientes:

- Ejecutan conciertos con cantantes que ya han adquirido fama a nivel internacional, y que son continuamente promocionados en los medios de radio y cadenas de televisión extranjeras.
- Trabajan generalmente con artistas de habla hispana.
- Ciertas empresas se dedican únicamente a trabajar de manera periódica con cierto cantante o con un género musical específico.

Se puede apreciar un estancamiento al ofrecer nuevos espectáculos musicales. En parte se debe a que las empresas no ejecutan investigaciones de mercado para analizar si la negociación con nuevos artistas sería aceptada en el país. Por ejemplo, ciertas

empresas se dedican a trabajar periódicamente con cierto cantante, ya que de esta manera aseguran menor riesgo en sus inversiones, el que normalmente se podría obtener si se negociara con artistas que no se han presentado antes en el Ecuador.

El modo operativo de la competencia varía para los megaconciertos, es decir conciertos con artistas de un nivel superior. Y de los conciertos más pequeños, es decir con artistas famosos pero de una menor categoría. Los conciertos con artistas nacionales se incluyen en la segunda categoría mencionada.

En el caso de los megaconciertos; las siguientes características representan el modo operativo de la competencia:

- Organizan conciertos en ubicaciones grandes y abiertas.
- Venden entradas de todo precio, según la localidad.
- Por lo general separan la ubicación en 5 o 6 localidades.
- Funcionan bajo estrategias para una asistencia masiva.
- Producen los conciertos en el tercer y cuarto trimestre del año.
- Consiguen patrocinios con empresas grandes o multinacionales.

- La promoción es grande y utilizan varios medios de comunicación para dar a conocer el espectáculo musical que se ofrece.
- Negocian con un cantante únicamente cuando su gira incluye un país cercano al Ecuador.

Ahora, en el caso de los conciertos más pequeños, el modo operativo refleja lo siguiente:

- Organizan conciertos en ubicaciones abiertas o en discotecas.
- Venden entradas con precios más bajos que los de un megaconcierto.
- Por lo general separan la ubicación en menos de 5 localidades.
- Producen los conciertos en cualquier período del año.
- Consiguen pocos patrocinios.
- La promoción es reducida y en pocos medios de comunicación; por lo general promocionan a través de radio y prensa, por espacios pequeños.

Se puede citar que en este tipo de actividades, se necesita de buenos auspiciantes y una gran inversión para cada artista, sobretodo en el caso de los megaconciertos; ya que un gran cantante puede costar hasta \$ 250,000 USD. Además de los gastos en los

que hay que incurrir para la producción del espectáculo musical. Los artistas de menor fama o menor trayectoria pueden costar aproximadamente \$ 20,000 USD; pero por el mismo hecho que el valor a invertir es menor, la producción del concierto puede complementarse con el apoyo de menos auspiciantes.

Con lo expuesto anteriormente, se puede apreciar que así como tiene su alta inversión y costos, también puede mostrar sus grandes ingresos, por eso es tan importante el tomar la mejor decisión del cantante o grupo musical con el cual se debe trabajar y comunicarlo eficientemente en el mercado; para así influir en la decisión de compra del consumidor.

#### **1.4. FUNDAMENTOS BÁSICOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE UN ESPECTÁCULO MUSICAL**

En el desarrollo de las actividades para la realización de un espectáculo musical, hay que tener en consideración los siguientes puntos:

- Objetivo principal
- Número de participantes (público)

- Ubicación del concierto
- Duración
- Tipo de auspiciantes
- Planes de acción

Es fundamental analizar el medio o recurso más apropiado para alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto cumplir. Por ejemplo, la negociación con cierto tipo de auspiciantes, la ubicación más adecuada para un concierto, la ciudad donde conviene producirlo, la logística a cumplir. Además de tomar en consideración cuál es el tipo de evento más adecuado para ejecutar el espectáculo musical. Por ejemplo, un concierto de entrada gratuita, un concierto pagado y con una capacidad limitada o un concierto de asistencia masiva.

El manejo eficiente de las relaciones con los proveedores, profesionales y prestadores de servicios, hacen cada vez más necesaria la capacitación y especialización de todos los que participan en el proceso de la organización y ejecución de un espectáculo musical. La empresa debe vincular los eventos no sólo a sus estrategias de publicidad y comunicación, sino también a la comercialización y ventas.

La rentabilidad y estabilidad financiera de una empresa viene dada en base a su eficiencia, los términos de costos, y en el caso de este proyecto, también a la negociación con buenos patrocinadores.

Hay que tener claro que el organizador de espectáculos musicales es un profesional que debe estar en capacidad de:

- crear
- planificar
- gestionar
- organizar y
- producir

acontecimientos especiales que constituyen un campo en pleno desarrollo. Cada actividad necesaria en el procedimiento de la organización de un espectáculo musical, debe incluirse en un cronograma, para que así exista mayor organización en el cumplimiento de labores. También se debe trabajar con fechas y con un presupuesto estimado para cada actividad.

Es importante conocer todos los aspectos necesarios para la planificación, organización, ejecución y evaluación de un espectáculo musical. El éxito depende principalmente del conocimiento que se tenga de las diferentes técnicas y/o de la eficiente combinación que se haga con todos sus elementos.

### **1.5. LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA PARA LA PRODUCCIÓN DE UN ESPECTÁCULO MUSICAL**

Años atrás, la logística se refería básicamente en tener el producto adecuado, en el sitio apropiado, en un tiempo oportuno, al menor costo posible. Actualmente estas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora conforman todo un proceso importante en medianas y grandes empresas.

En la actualidad, el tema de la logística es un factor que ha adquirido más importancia, tanto así que las empresas crean áreas específicas para su ejecución. Se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa que presente resultados óptimos.

Por lo tanto, se puede decir que la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la empresa y su canal de distribución se enlazan de modo tal que en la actualidad se reconoce como un área estratégica.

La logística es un campo que requiere interacción con las diferentes áreas que componen la empresa, desde Marketing, Ventas, Contabilidad, Finanzas, Recursos Humanos, entre otras. En el caso del proyecto, se debe manejar una logística desde el inicio con los canales de comunicación, los puntos de ventas, y demás fuentes que participen en el proceso de producción de un espectáculo musical.

La logística planteada para la empresa se espera que funcione en base a la organización de 3 conciertos pequeños durante el año; estos son con artistas nacionales y extranjeros. Los denominados megaconciertos (conciertos grandes) se

organizarán en menor cantidad, dado que su logística es más complicada y demanda mayor inversión de capital.

## **1.6. ACTIVIDADES INVOLUCRADAS EN EL PROYECTO**

Como se mencionó anteriormente, además de la logística, existen otras áreas que son importantes para la empresa, y formarán parte de las actividades continuas. Las de mayor importancia son el Marketing, Relaciones Públicas, Ventas, Finanzas y Contabilidad.

### **1.6.1. Marketing y Relaciones Públicas**

El marketing juega un papel muy importante e influye en el funcionamiento y resultados que la empresa presente en un período de tiempo. Dentro del marketing se encierran las estrategias que forman parte de un plan, en base al cual la empresa tomará decisiones y que se detallarán más adelante.

Las decisiones desde la asignación de los precios de las entradas, los medios a utilizar para promocionar al artista, la selección de establecimientos para los diversos puntos de venta, y la ubicación (ciudad, fecha, lugar) donde se realice el espectáculo musical forman parte de las actividades del marketing.

Al tener bien estructurado este elemento, se asegura mayor accesibilidad en las futuras negociaciones de la empresa con el medio corporativo. De esta manera, a medida que la empresa aumente sus actividades, su imagen se irá posicionando fuertemente en el mercado.

Las relaciones públicas son una fuente de apoyo para el departamento de ventas y una gran agilitadora de la relación a entablar con los medios de comunicación, patrocinadores y empresas colaboradoras. Para lograr cumplir con los objetivos del proyecto se ha considerado importante contratar a una persona que cumpla con este fin. Además está entre sus funciones el permanecer en contacto frecuente con el artista durante su estadía, con el propósito de que todo esté bajo control y el artista permanezca satisfecho. Se ha considerado mantener un sueldo de \$500,00 USD e incentivar la responsabilidad del cargo con comisiones por negocios cerrados de auspicios, por cada espectáculo musical.

### **1.6.2. Ventas**

Las ventas es otro factor realmente importante en la empresa, dado que un concierto no tendría éxito sin el consumo de taquilla y sin la colaboración de buenos patrocinadores.

Como parte de la estructura organizacional, se considera necesario contratar a una persona para que apoye esta actividad. Entre sus actividades están las de presentar las propuestas y cerrar las negociaciones con los auspiciantes; además de negociar con posibles lugares comerciales que puedan servir como puntos de venta de las entradas.

Este cargo es uno de los de mayor importancia para la empresa, se necesita de agilidad, dinamismo y preparación. Se ha considerado importante mantener un sueldo de \$500,00 USD e incentivar la responsabilidad del cargo con comisiones por negocios cerrados de los auspicios para cada espectáculo musical.

### **1.6.3. Finanzas**

Las finanzas es una actividad no visible para el mercado, pero sí lo es para el ambiente interno de la empresa. Para llevar las finanzas y contabilidad de esta empresa se requiere del apoyo frecuente de un CPA, quien estará a cargo de poner en orden el flujo económico de la empresa y cumplir con las declaraciones y trámites legales necesarios durante la organización de cada evento. En otras palabras, se necesita contratar a una persona que cumpla con todas las actividades financieras y contables. Se ha considerado mantener un sueldo de \$350,00 USD.

### **1.6.4. Otros cargos**

También se deberá contratar un recepcionista a tiempo completo, que agilite el seguimiento de llamadas, realización de cartas y solicitudes, y que además ayude con las cuentas y pagos de la empresa. El sueldo de la misma puede fijarse en \$ 250,00 USD.

En el cuadro mostrado a continuación, se puede apreciar el staff que se considera pertinente contratar en la empresa de manera fija:

<b>CUADRO 1.2.</b>				
<b>SUELDO DEL PERSONAL FIJO DE LA EMPRESA</b>				
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>CARGO</b>	<b>MIEMBRO(S)</b>	<b>SUELDO</b>	<b>COMISION</b>
ADMINISTRACION	GERENTE GENERAL	1	800,00	2%
RRPP	GERENTE DE RRPP Y MARKETING	1	500,00	1,5 %
VENTAS	GERENTE DE VENTAS	1	500,00	1,5 %
FINANZAS	GERENTE FINANCIERO Y CPA	1	350,00	
RECEPCION	ASISTENTE DE GERENCIA	1	250,00	
MENSAJERIA /LIMPIEZA	CONSERJE	1	180,00	
			<b>2580,00</b>	<b>USD.</b>

**Fuente y Elaboración: Autor.**

Además se necesitará de la prestación de servicios adicionales cada vez que se esté en la preparación y producción de un espectáculo musical, tanto para las boleterías y puntos de ventas, como para otros aspectos internos y externos a la empresa. Estos gastos serán asignados en los costos de producción y logística, a desarrollarse en el capítulo tres.

## **1.7. CREACIÓN DEL NOMBRE, LOGOTIPO E IMAGEN DE LA EMPRESA**

### **1.7.1. Nombre de la Empresa**

El nombre de la empresa es su sello distintivo, es la carta de presentación de la imagen en su totalidad. Por lo tanto debe reunir ciertas características representativas para una empresa dedicada a la organización de espectáculos musicales en vivo.

El nombre debe lograr reflejar el campo de negocios en el cual se especializa la empresa. Así mismo, la originalidad y la innovación son factores muy importantes; es decir que no se puede utilizar un nombre o marca ya existentes en el mercado. Como tercer factor es necesario obtener un nombre considerablemente atractivo, dado que es más común que el consumidor lo recuerde y genere rápida aceptación hacia el mismo.

También debe ser significativo, teniendo un diseño o alguna frase representativa. Es importante que el nombre se caracterice por ser agradable, ya que generalmente, a largo plazo el consumidor tiende a proyectar rechazo hacia nombres o marcas cuya

imagen es percibida vulgar o común. Y por último, debe ser un nombre entendible, claro y simple; es decir, fácil de leer y pronunciar.

Después de citar varias alternativas para crear el nombre de la empresa, se decidió denominarla **ALIVE SHOW S.A.**

A pesar de ser una empresa ecuatoriana, se justifica escoger el nombre en inglés por tres razones básicas:

1. Es un idioma muy conocido, y que sí lo hablan y escriben una parte de la población ecuatoriana.
2. Las marcas en inglés son más aceptadas por las personas; generalmente, asocian una marca en inglés como perteneciente a una empresa con mayor prestigio.
3. Es un nombre fácil de pronunciar y entender.

Como punto adicional, se cita que simplifica el acceso a mercados anglosajones en un futuro.

### **1.7.2. Logotipo**

El logotipo de la empresa es muy importante, y forma parte de la imagen visual que se deberá posicionar en la mente del consumidor. El logotipo se caracteriza por ser una figura o símbolo, representativo de la empresa. Al igual que el nombre, es necesario que sea descriptivo, original, atractivo, significativo, agradable, entendible, claro y simple. El nombre de la empresa debe ir acompañado siempre por el logotipo, formando la imagen representativa de ALIVE SHOW S.A.

#### **GRAFICO 1.1.**

#### **Logotipo de la empresa.**



### **1.7.3. Imagen**

La imagen que se desea proyectar en ALIVE SHOW S.A. es la de una empresa profesional, innovadora ante todo y altamente capacitada.

Dado que es una empresa nueva, cuyo nombre deberá posicionarse en el mercado; es necesario dar a conocer el nombre de la empresa a los contactos que se tengan antes, durante, y después del espectáculo musical a producir. ALIVE SHOW S.A. será un sello a poner en la realización de todas las actividades.

## **CAPÍTULO 2**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado se refiere a un estudio específico, pero es necesario avanzar más, y en la misma forma en que se recopila información, analizarlo dentro del contexto de mercadeo de ALIVE SHOW. Para cumplir con los objetivos del proyecto, el mercado debe ser evaluado continuamente, ya que este va evolucionando constantemente y el servicio a ofrecer tiene que ir adaptándose a los gustos y preferencias de los consumidores.

Es importante para ALIVE SHOW realizar una investigación de mercado, dado que el ambiente comercial actual se muestra muy competitivo. Y a través de las

investigaciones, se puede permanecer en frecuente contacto con el mercado y conocer lo que este está dispuesto a demandar.

## **2.1. ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Los mercados cambian constantemente, al igual que sus gustos y preferencias; es una evolución continua. Una empresa de espectáculos musicales debe tener una idea clara de los consumidores existentes para este tipo de eventos y de cómo llegar a ellos orientando sus programas de marketing y ventas hacia aquellos que muestran una mayor probabilidad de consumo de entradas para asistir a un espectáculo musical.

Además de la necesidad de obtener información de los consumidores, también se necesita información acerca de los competidores. Ya que por medio del análisis y evaluación de las actividades de la competencia se pueden crear mejores espectáculos musicales, previniendo los errores que cometió la competencia en algún momento.

La investigación de mercado se utiliza para:

- Obtener una descripción del mercado.
- Monitorear los cambios que se dan en el mercado.
- Decidir sobre acciones que le es conveniente tomar a la empresa.
- Poder evaluar los resultados de las acciones a tomar.

El correcto dimensionamiento del estudio de mercado es fundamental para el proyecto, debido a que permitirá conocer si existe una demanda insatisfecha que sería posible satisfacer a través de nuevos espectáculos musicales.

### **2.1.1. Descripción del mercado**

El mercado ecuatoriano está compuesto por aproximadamente 12 millones de habitantes. Las provincias de Guayas, Pichincha y Manabí componen el 56% de la población nacional en su totalidad, lo cual es un punto de partida a analizar con respecto a las actividades y estrategias a considerar en el proyecto.

Para una empresa que intenta introducirse en el mercado como es el caso de ALIVE SHOW, este punto es de gran interés; con el fin de tomar la decisión más acertada del artista con el que se deberá negociar, poder elaborar estrategias, seleccionar y ofertar el concierto correctamente, y decidir cómo será implementado el marketing para captar la mayor cantidad de espectadores posibles dentro del mercado para el que se está trabajando.

<b>CUADRO 2.1.</b>		
<b>POBLACION EN LA REGION SIERRA Y COSTA</b>		
<b>PROVINCIA</b>	<b>POBLACION (Habitantes)</b>	<b>CAPITAL</b>
<b>REGION SIERRA</b>		
AZUAY	599.546	CUENCA
BOLIVAR	169.370	GUARANDA
CAÑAR	206.981	AZOGUES
CARCHI	152.939	TULCAN
COTOPAXI	349.540	LATACUNGA
CHIMBORAZO	403.632	RIOBAMBA
IMBABURA	344.044	IBARRA
LOJA	404.835	LOJA
PICHINCHA	2.388.817	QUITO
TUNGURAHUA	441.034	AMBATO
<b>REGION COSTA</b>		
EL ORO	525.763	MACHALA
ESMERALDAS	385.223	ESMERALDAS
GUAYAS	3.309.034	GUAYAQUIL
LOS RIOS	650.178	BABAHOYO
MANABI	1.186.025	PORTOVIEJO

Fuente: VI Censo de población y de vivienda INEC 2001. Elaboración: Autor.

Al investigar el mercado, se conocerán los gustos y preferencias musicales existentes en la actualidad, con el fin de organizar conciertos con artistas que el público pagaría por presenciar en vivo. Así mismo, por medio de los datos recopilados de la investigación, se podrá diseñar un programa de marketing a seguir dentro de un período.

Además, es importante conocer toda la información que existe sobre las empresas competidoras dedicadas a los espectáculos musicales, desde la participación que estas tienen en el mercado ecuatoriano, sus respectivos mercados objetivos, los planes de distribución que utilizan, los tipos de auspiciantes que utilizan, y las estrategias y actividades que realizan con el fin de promocionar y vender su servicio en el medio.

## **2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda se define como la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

El principal objetivo del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del producto/servicio proyectado en la satisfacción de dicha demanda, la cual opera en función de una serie de factores. Estos factores incluyen desde el precio de las entradas para dicho concierto, el nivel de ingresos de la población, el precio de las diversas actividades de entretenimiento que decidan demandar los consumidores, entre otros.

En el caso del proyecto que no cuenta con datos estadísticos existentes, la investigación de campo es el recurso que se utiliza para adquirir los datos necesarios y lograr cuantificar la demanda. La ciudad de Guayaquil es el principal campo a analizar. Básicamente se centran los esfuerzos de la empresa en producir los espectáculos musicales en esta ciudad, buscando como nuevas oportunidades de demanda otras ciudades; tales como Quito, Cuenca, Machala; en caso que el mercado muestre aceptación por el servicio ofrecido.

<b>CUADRO 2.2.</b>				
<b>INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO</b>				
<b>CIUDADES PRINCIPALES - 2002</b>				
<b>SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO</b>	<b>CIUDADES PRINCIPALES</b>			
	<b>QUITO</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CUENCA</b>	<b>MACHALA</b>
<b>CIUDADES PRINCIPALES</b>	<b>317</b>	<b>252</b>	<b>241</b>	<b>219</b>
Hombres	383	295	297	256
Mujeres	226	175	171	150
<b>SECTOR MODERNO</b>	<b>384</b>	<b>339</b>	<b>315</b>	<b>297</b>
Hombres	422	385	356	331
Mujeres	312	244	247	206
<b>SECTOR INFORMAL</b>	<b>261</b>	<b>188</b>	<b>193</b>	<b>181</b>
Hombres	317	216	240	208
Mujeres	187	134	140	140
<b>ACTIVIDADES AGRICOLAS Y PECUARIAS</b>	<b>355</b>	<b>146</b>	<b>84</b>	<b>221</b>
Hombres	510	147	124	225
Mujeres	76	135	50	196
<b>SERVICIO DOMESTICO</b>	<b>95</b>	<b>107</b>	<b>79</b>	<b>84</b>
Hombres	74	133	.	77
Mujeres	96	103	79	85

Fuente y Elaboración: INEC “Ingreso promedio mensual por sectores económicos y sexo por regiones naturales” CIUDADES PRINCIPALES - 2002.

Además se considera útil contar con el análisis de otros factores externos tales como el ingreso promedio mensual en cada región ecuatoriana.

### **2.3. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda de un bien o servicio se clasifica:

- Por oportunidad
- Por necesidad
- Por temporalidad
- Por destino

El comportamiento de la demanda del mercado fijado para la empresa de espectáculos musicales se establece dentro de una demanda satisfecha no saturada; con respecto a bienes no necesarios; de manera cíclica y por destino de bienes finales.

Se ha definido como una demanda satisfecha no saturada dado que el mercado ecuatoriano encuentra satisfacción por el servicio que demanda aunque todavía puede aceptar un crecimiento del mismo.

Así mismo, se clasifica para bienes no necesarios, dado que es una demanda que el mercado realiza con el fin de satisfacer necesidades transitorias, temporales, superfluas; como es el caso de los espectáculos musicales.

Su temporalidad es cíclica ya que se realiza con cierta regularidad, trimestral o anual. Y su destino es para bienes finales, ya que el consumidor demanda este servicio para su propio uso final.

#### **2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Dado que el mercado objetivo de la empresa variará ampliamente en edad, género, nivel socioeconómico y en gustos musicales, dependiendo del artista o grupo musical que se presente, se considera de gran utilidad el analizar un segmento de la población, con el fin de tomar la mejor decisión al momento de seleccionar un artista o grupo musical para llevar a cabo el espectáculo musical.

El objetivo principal de la investigación de mercado propuesto para el proyecto, es el de conocer las tendencias musicales del país que se dan en la actualidad, principalmente en la ciudad de Guayaquil.

Para cumplir con el objetivo planteado, se considera que mediante un conocimiento global de todas las radios que corresponden a frecuencia modulada, se podrá tomar una mejor decisión al momento de seleccionar el cantante con el que se producirá el concierto y al ejecutar las mejores estrategias.

Este objetivo puede explicarse en base a 3 puntos claves:

- Conocer y cuantificar el mercado de radioyentes.
- Conocer los gustos y preferencias musicales del mercado en la actualidad.
- Conocer los movimientos estratégicos de la competencia en cuanto a la promoción de un espectáculo musical.

### **2.4.1. Conocer y cuantificar el mercado de radioyentes**

Es importante definir de manera cualitativa y cuantitativa al mercado sobre el cual se diseñen los planes de acción que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos. Desde la clase social a la que pertenecen, edad, género y preferencias musicales.

Por medio de la investigación de mercado se conocerán estos datos, dentro de un segmento dado por el mercado de radioyentes. Sin embargo, se espera que dichos planes y estrategias influyan en el consumo de un mayor grupo de personas que conforman el mercado y que pueden no estar clasificados entre los radioyentes.

La ciudad de Guayaquil está compuesta por 2'039,789 habitantes. Este número es para el cual el estudio de mercado va a influir en el diseño de estrategias para la generación de mayor satisfacción y demanda respectiva de entretenimiento.

<b>CUADRO 2.3.</b>			
<b>CLASIFICACION DE LA POBLACION DE GUAYAQUIL POR EDAD Y GENERO</b>			
<b>Grupos de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Menor 15 años	293,743	305,916	599,659
15 a 24 años	200,627	208,941	409,568
25 a 64 años	439,918	458,148	898,066
65 años en adelante	64,903	67,593	132,496
<b>Total</b>	<b>999,191</b>	<b>1040,598</b>	<b>2039,789</b>
	48,98501757	51,01498243	
<b>Porcentaje</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC. VI Censo poblacional en Guayaquil (Noviembre 2001).

Elaborado por: Autor.

Adicionalmente, mediante la investigación de mercado, se conocerá el prototipo general de consumidores entre los distintos géneros musicales, lo cual facilita diseñar estrategias que influyan en el comportamiento de consumo de entradas para conciertos en dichas personas.

#### **2.4.2. Conocer los gustos y preferencias musicales del mercado en la actualidad**

Otro punto de gran importancia es el de obtener información acerca de los gustos y preferencias musicales del mercado. Al conocer la música que escuchan las personas,

se podrán tomar mejores decisiones en la selección de los artistas que tendrían aceptación en la actualidad.

Por medio de la investigación de mercado se podrá conocer datos como las tendencias musicales que hay en la Sierra y en la Costa. O si el mercado objetivo en ambas regiones muestra una misma tendencia musical, ya que al ser iguales, la decisión de realizar un concierto para cierto artista en ambas ciudades sí sería favorable.

#### **2.4.3. Conocer los movimientos estratégicos de la competencia en cuanto a la promoción de un espectáculo musical**

Al conocer factores de la competencia con respecto a las estrategias de promoción que han sido realizadas para otros espectáculos, va a ayudar a tener una idea más clara de la inversión que deberá asignarse como parte de la logística del proyecto.

Adicionalmente, con la investigación de mercado se espera conocer qué tipo de empresas son las que trabajan con las radios, ya que será más fácil dirigir los

esfuerzos hacia quienes les interesaría auspiciar los conciertos que ALIVE SHOW produzca.

De manera detallada, la investigación de mercado utilizada para este proyecto deberá mostrar:

- información con datos reales y actualizados
- información útil para la toma de decisiones
- información valiosa, principalmente para el mercado guayaquileño

## **2.5. RECOPIACIÓN DE DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

La investigación del mercado está compuesta por datos primarios y secundarios. Los datos primarios son datos obtenidos de fuentes primarias, en otras palabras, directamente del mercado. Generalmente se obtienen mediante la investigación de campo, o a través de consultores o empresas dedicadas a la investigación de mercado.

Los datos secundarios no se obtienen directamente en investigación de campo y de mercado. Estos se basan en fuentes secundarias de datos que reciben el nombre de investigación de escritorio. En otras palabras se extraen de fuentes que reúnen la información escrita ya existente sobre el tema. Por ejemplo, libros, datos de empresas especializadas, cámara de industrias, Internet, entre otros.

### **2.5.1. Datos primarios**

Para el caso específico del proyecto, los datos primarios serán obtenidos mediante las encuestas que se realicen a todas las emisoras FM en la ciudad de Guayaquil. Se deberá entrevistar al gerente o director de la radio, ya que es un cargo que maneja y conoce los detalles de la radio en general; desde la programación, los precios de pauta y hasta las empresas con las que trabajan conjuntamente.

Es de suma importancia ayudar a que la persona a quien va dirigida la encuesta la llene sin incertidumbres o inseguridades de no entender la pregunta, o desviarse de la respuesta correcta, ya que así la información proporcionada asegura ser más real y útil para los fines del proyecto.

### **2.5.2. Datos secundarios**

En el proyecto, los datos secundarios también son imprescindibles. Serán extraídos de fuentes tales como, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con el fin de determinar en promedio, la asignación de gastos e ingresos que las personas disponen para varios rubros que componen la cadena de gastos, entre ellos las actividades de entretenimiento.

Otra importante fuente de información es la empresa especializada en el estudio del mercado de las radios, conocida como MERCAPRO “Mercados & Proyectos”. Esta empresa estudia el comportamiento poblacional en función de la audiencia radial, estimando indicadores de Ratings (sintonía estática), indicadores de hábitos (sintonía dinámica), alcance y frecuencia, e indicadores globales de migración de audiencia.

El estudio de MERCAPRO se determina en base a las radios que operan en Guayaquil y Quito; donde el ranking de audiencia radial de emisoras AM/FM es

investigado bajo características tales como el nivel socioeconómico, edad, sexo, días de la semana, bloques horarios, entre otros.

Una tercera fuente secundaria son las entrevistas con empresarios que trabajen en agencias y en la organización de espectáculos musicales, pues de esta manera se obtendrá más información para la producción y ejecución de un concierto.

Y por último, hay datos e información con respecto a la competencia que deberán extraerse mediante investigación en Internet y por sondeos en los eventos que ellos realicen.

## **2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO POR MEDIO DE ENCUESTAS O ENTREVISTAS**

La investigación basada en cuestionarios es considerada la columna vertebral de la investigación de mercados, y es uno de los métodos más usados para obtener información. Existen muchas formas de hacer que las personas llenen cuestionarios,

obteniendo en todos los casos un alto grado de datos importantes para cubrir con las necesidades planteadas. Los cuestionarios se pueden llenar mediante entrevistas telefónicas, por correo electrónico, correo convencional o entrevistas personales.

Existen dos características esenciales en la elaboración de todo cuestionario:

- Debe ser específico de acuerdo con el área que se va a investigar.
- La lista de preguntas debe estar diseñada sin ambigüedades.

## **2.7. DECIDIR DE QUE MANERA SE LLEVARA A CABO LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA**

Se ha decidido realizar la investigación de mercado mediante el uso de entrevistas personales. La entrevista personal es considerada el método más completo para realizar una investigación de mercado, ya que es más confiable la información que se obtiene de las preguntas realizadas.

Las entrevistas personales generan varias ventajas, ya que le da tiempo al encuestado de responder a las preguntas y saciar dudas en caso de mal entendimiento de cualquiera de las preguntas que se formulen. Así mismo, el entrevistador tiene la ventaja de improvisar o aumentar preguntas al encontrar una nueva necesidad durante el tiempo de la entrevista.

El proceso empieza una vez que se haya conseguido la base de datos de interés. Se ha considerado importante sectorizar las direcciones, con el fin de ahorrar tiempo y abaratar costos. Una vez terminado este punto, se debe llamar a cada emisora para obtener citas con el administrador o director. Una vez que se fija la cita, la persona encargada deberá realizar las entrevistas personalmente. En este caso, yo manejaré directamente todas las encuestas, dado que es una base pequeña y se necesita conocer a fondo la intención de cada pregunta formulada.

## **2.8. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

La encuesta diseñada para el proyecto cuenta con 19 preguntas; la mayoría de opción múltiple. En algunos casos, el entrevistado deberá responder SI o NO, o sino elegir

entre 3, 4 o más alternativas; estando varias de las preguntas sujetas a ser respondidas bajo más de una opción (Ver Anexo 2.1.).

## **2.9. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para determinar la población del estudio se consideró prudente tomar una fuente representada por consumidores musicales. Las radios son una fuente que conoce muy bien su mercado y el servicio musical que las personas demandan, es por ello que se decidió pedir su colaboración para cumplir con los fines de la investigación. La población está definida por todas las radios que conforman el dial en Guayaquil. El total de emisoras que existen en FM es de 49 y en AM es de 33.

Además, para beneficios del proyecto se encontró que el mercado de las radios a su vez, son controladas frecuentemente por la empresa MERCAPRO, por lo cual la información a obtener asegura ser real y actualizada, e influirá de manera positiva en las decisiones a tomar para el proyecto.

## **2.10. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para diseñar una muestra se debe considerar:

- el tamaño (a cuántos encuestar).
- la unidad de la muestra (a quiénes encuestar).
- el procedimiento que se deberá seguir (la manera como se elegirá al encuestado).

Para la investigación, se determinó a la muestra como todas las emisoras de frecuencia modulada (FM), de la ciudad de Guayaquil exclusivamente. De acuerdo a la información difundida por MERCAPRO, las emisoras que conforman el dial de AM no forman parte de la muestra de interés para la investigación de mercado, ya que la programación difundida en sus emisoras es principalmente para un nivel socioeconómico bajo. Además la mayor parte de su programación es de índole deportiva y noticiosa. Y como parte de las actividades de la empresa, se pretende satisfacer un target más elevado. Entonces, la muestra total es de 49.

Se decidió trabajar con la muestra de las radios dado que sirve de canal informativo real para los fines del proyecto, pues monitorean y conocen la información existente en el mercado permanentemente.

A continuación se presentan las 49 emisoras con su respectivo dial, en el cuadro adjunto.

<b>CUADRO 2.4.</b>			
<b>NOMBRE Y DIAL DE LAS RADIOS FM DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>			
<b>RADIO</b>	<b>DIAL</b>	<b>RADIO</b>	<b>DIAL</b>
104.5 FM	104.5	METRO STEREO	95.7
ALFA STEREO	104.1	MORENA	98.1
AMERICA GUAYAQUIL	93.3	NUEVO TIEMPO	97.3
ANTENA TRES	91.7	ONDA CERO	96.1
ARMONIA MUSICAL	102.9	ONDA POSITIVA	94.10
CANELA	90.5	PASION	96.5
CENTRO FM	97.7	PLATINUM	94.5
COLON FM	92.9	PUNTO ROJO	89.7
DI BLU	88.9	QPIDO	95.3
ELITE	99.7	RADIO DISNEY	93.7
FABU	105.7	RADIO ESTRELLA	92.1
FOREVER MUSIC	92.5	RADIOCITY	89.3
FRANCISCO STEREO	106.9	ROMANCE STEREO	90.1
FRECUENCIA MIL	100.9	RRB 9 OCT	106.1
FUEGO	106.5	RSN FM STEREO	100.5
GALAXIA STEREO	88.5	RTU	101.7
HCJB 2	102.5	RUMBA	107.3
IMPACTO FM I 99	98.9	SABORMIX	99.3
JC LA BRUJA	98.5	SOL 95	94.9
JOYA STEREO	103.3	SONORAMA	103.7
KISS	90.9	SUPER 11Q	104.9
LA ESTACION	101.3	TROPICALIDA	91.3
LA PRENSA	100.1	VISION	107.7
MARIA	88.1	WQ-DOS	102.1
MAS CANDELA	96.9		

**Fuente y Elaboración: Autor.**

## **2.11. ENCUESTADO**

### **2.11.1. Radios**

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los Directores de las radios permite definir un perfil de los radioyentes de Frecuencia Modulada en la ciudad de Guayaquil principalmente, y en menor escala en las ciudades/provincias más importantes. Además de conocer el modo operativo de las radios en el medio y ciertas estrategias implementadas para la producción de los espectáculos musicales.

Se ha entrevistado a las 49 radios que conforman el dial en la ciudad de Guayaquil.

### **2.11.2. Tabulación de los resultados**

Una vez finalizado el proceso de la realización de la encuesta en cada emisora, se deben tabular los resultados. En los gráficos diseñados para los resultados tabulados

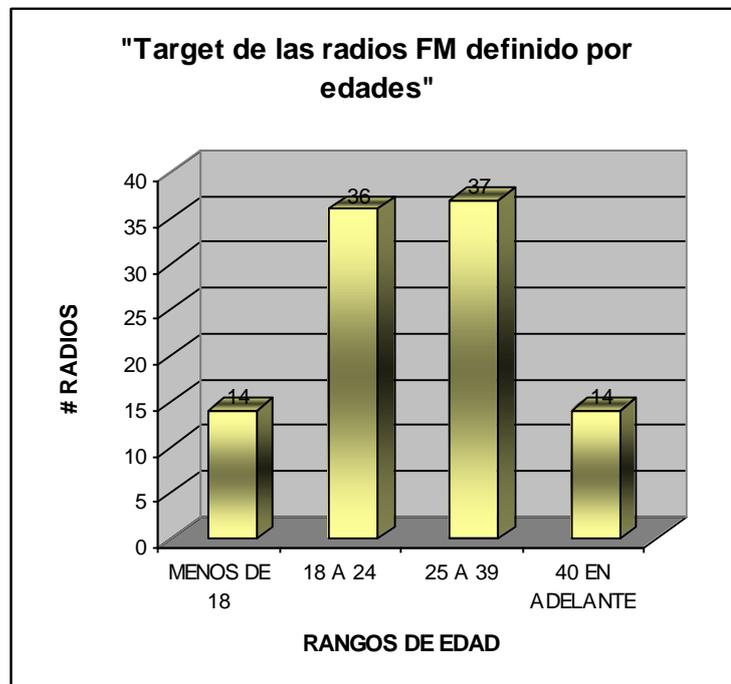
de las encuestas, se puede apreciar de forma ilustrativa la relevancia que muestran los resultados para el proyecto.

### **2.11.3. Análisis de los resultados**

Para realizar el análisis de los resultados, se utilizará la información de tipo primaria obtenida a través de las encuestas realizadas a las radios.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de los Directores, se puede apreciar que el target definido por personas de 25 a 39 años representa el 37% del mercado objetivo que componen las radios de frecuencia modulada; mientras que las personas de 18 a 24 años conforman aproximadamente el 35%. Y tanto los menores de 18 años como los mayores de 40 representan el 14% equitativamente.

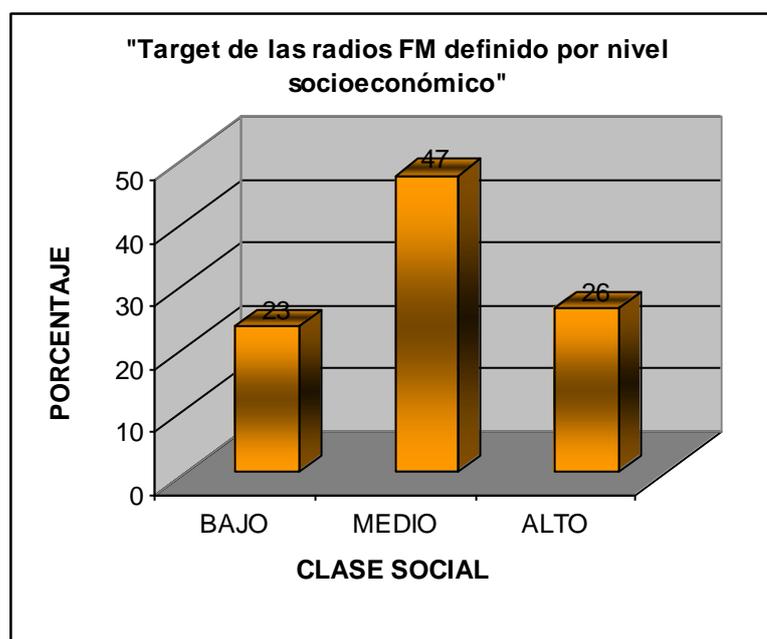
CUADRO 2.5.		
TARGET DE LAS RADIOS FM DEFINIDO POR EDADES		
EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENOS DE 18	14	14
18 A 24	36	36
25 A 39	37	37
40 EN ADELANTE	14	14
	101	100



**Fuente y Elaboración: Autor.**

Así mismo se puede apreciar que las personas con un nivel socioeconómico medio representan el 49% del mercado objetivo, el nivel alto el 27% y el bajo solo un 24%.

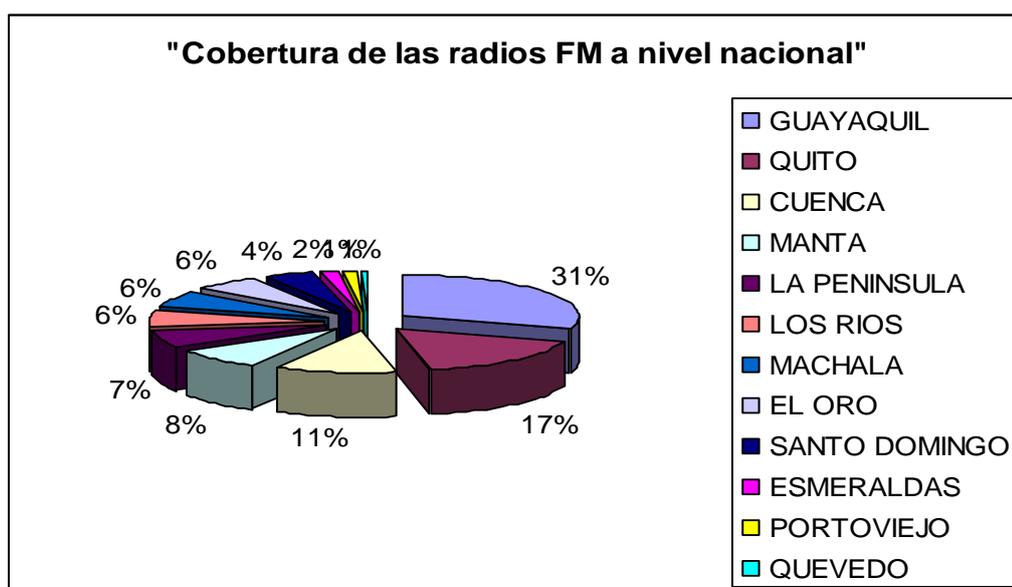
CUADRO 2.6.		
TARGET DE LAS RADIOS FM DEFINIDO POR NIVEL SOCIOECONOMICO		
CLASE SOCIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO	23	24
MEDIO	47	49
ALTO	26	27
	96	100



Fuente y Elaboración: Autor.

La mayor parte de las radios mantienen cobertura en otras provincias o ciudades del país. De las 49 radios, 27 de ellas se transmiten también en Quito, 18 en Cuenca, 13 en Manta, 11 en La Península, y de manera mínima en Machala, El Oro, Los Ríos, Santo Domingo, Esmeraldas, Portoviejo y Quevedo.

CUADRO 2.7.	
COBERTURA A NIVEL NACIONAL DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL	
CIUDAD /PROVINCIA	COBERTURA
GUAYAQUIL	49
QUITO	27
CUENCA	18
MANTA	13
LA PENINSULA	11
LOS RIOS	10
MACHALA	10
EL ORO	10
SANTO DOMINGO	7
ESMERALDAS	3
PORTOVIEJO	2
QUEVEDO	1



Fuente y Elaboración: Autor.

La información con respecto a los oyentes que tiene cada radio no se la pudo obtener con exactitud, pocas fueron las radios que estaban al tanto de la cantidad de radioyentes que tienen en su emisora cada semana. Tan sólo el 24% de las radios afirmaron que sí conocían la cantidad de radioyentes que tienen semanalmente; mientras que el 76% contestó que desconocen esta cifra.

CUADRO 2.8.		
CONOCIMIENTO DE LA CANTIDAD DE OYENTES POR SEMANA EN LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL		
DESCRIPCION	RESPUESTA	CANTIDAD
RADIOS QUE CONTESTARON	SI	12
RADIOS QUE CONTESTARON	NO	37
		49



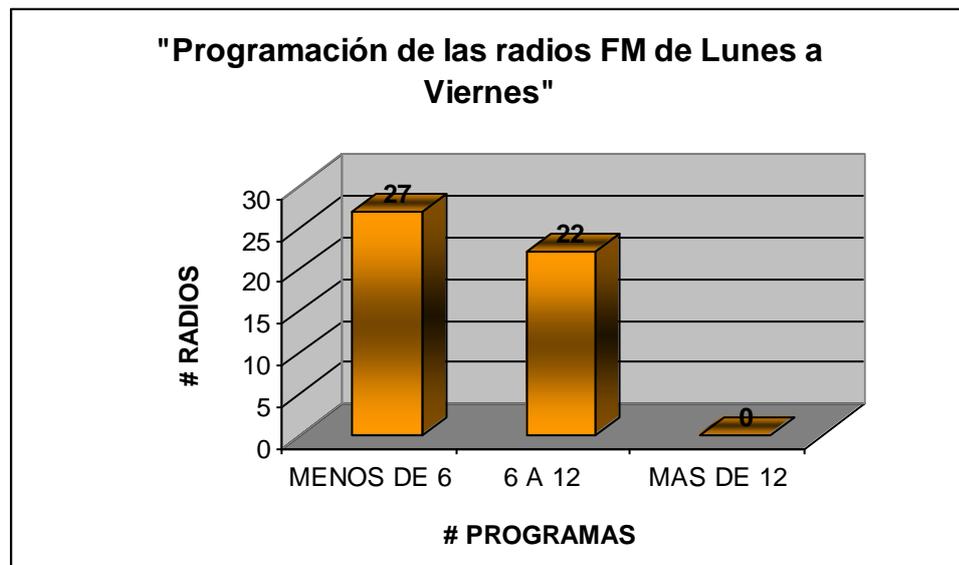
Fuente y Elaboración: Autor.

Para cumplir con ciertos objetivos específicos del proyecto con respecto a estrategias de promoción, se consideró apropiado investigar el manejo de la programación. Se puede apreciar que este elemento varía de lunes a viernes a diferencia de los fines de semana. Existe mayor cantidad de programas de lunes a viernes. Para responder a esta inquietud, se dispuso de tres alternativas al entrevistado; en la cual se podía elegir entre “menos de seis”, “seis a doce”, y “más de doce”. El 45% de las radios mantienen desde 6 hasta 12 programas de lunes a viernes; mientras que el 55% tienen menos de 6 programas. Ninguna radio de las encuestadas tiene más de doce programas.

A diferencia de lo expuesto, los fines de semana (sábados y domingos) se muestra que en un 100% las radios tienen menos de 6 programas, y en algunos casos, según los encuestados, únicamente música transmitida durante todo el día.

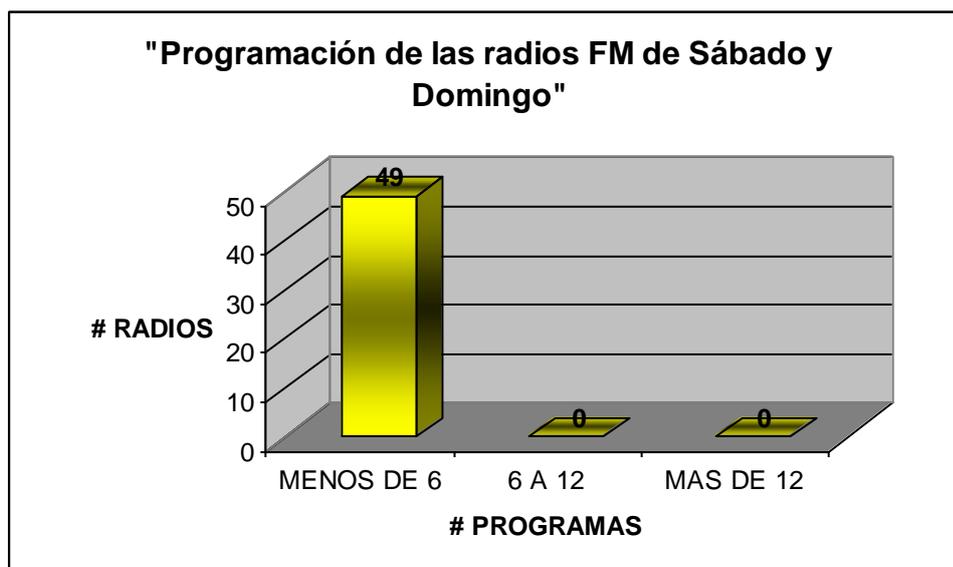
Así mismo, como comentarios adicionales que muchos entrevistados hicieron, se pudo apreciar que casi siempre las radios mantienen 8 programas de lunes a viernes, y los fines de semana entre 2 o 3.

CUADRO 2.9.		
PROGRAMACION DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL DE LUNES A VIERNES		
# PROGRAMAS	# RADIOS	PORCENTAJE
MENOS DE 6	27	55
6 A 12	22	45
MAS DE 12	0	0
	49	100



Fuente y Elaboración: Autor.

CUADRO 2.10.		
PROGRAMACION DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL EN SABADOS Y DOMINGOS		
# PROGRAMAS	# RADIOS	PORCENTAJE
MENOS DE 6	49	100
6 A 12	0	0
MAS DE 12	0	0
	49	100

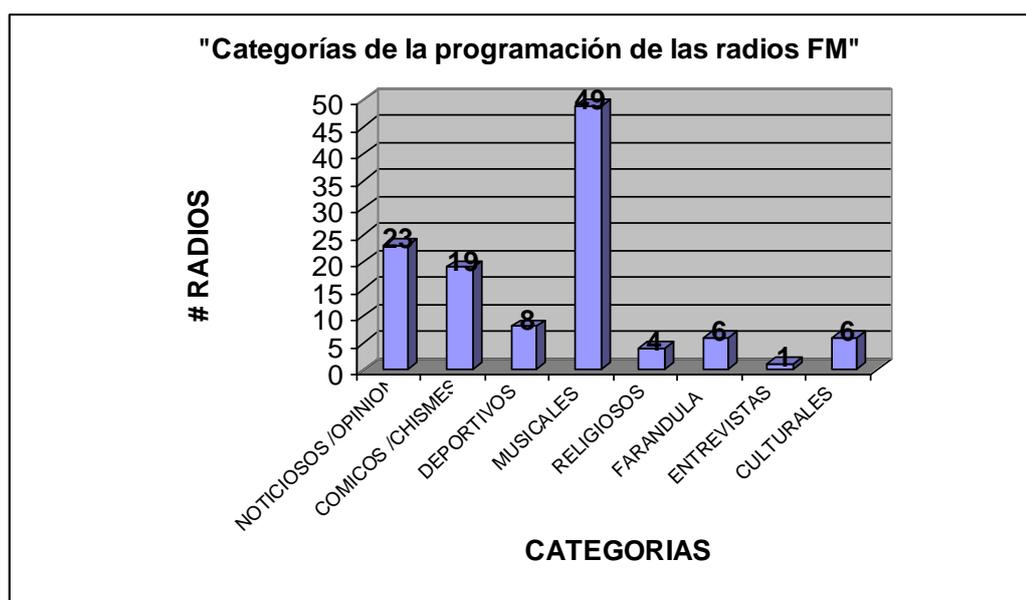


Fuente y Elaboración: Autor.

La programación se maneja dentro de ciertas categorías en la mayor parte de las radios. Como es de esperarse, la programación “Musical” es la que muestra mayor transmisión y demanda en todas las radios de Guayaquil. En un 20% se puede apreciar que los programas “Noticiosos /Opinión” ocupan la segunda participación; seguido en un 16% de la programación “Cómicos /Chismes”. Finalmente con los programas “Deportivos”, “Culturales” y “Farándula”.

**CUADRO 2.11.**

<b>CLASIFICACION DE LA PROGRAMACION DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL POR CATEGORIA</b>	
<b>CATEGORIA DE PROGRAMA</b>	<b>CANTIDAD</b>
NOTICIOSOS /OPINION	23
COMICOS /CHISMES	19
DEPORTIVOS	8
MUSICALES	49
RELIGIOSOS	4
FARANDULA	6
ENTREVISTAS	1
CULTURALES	6



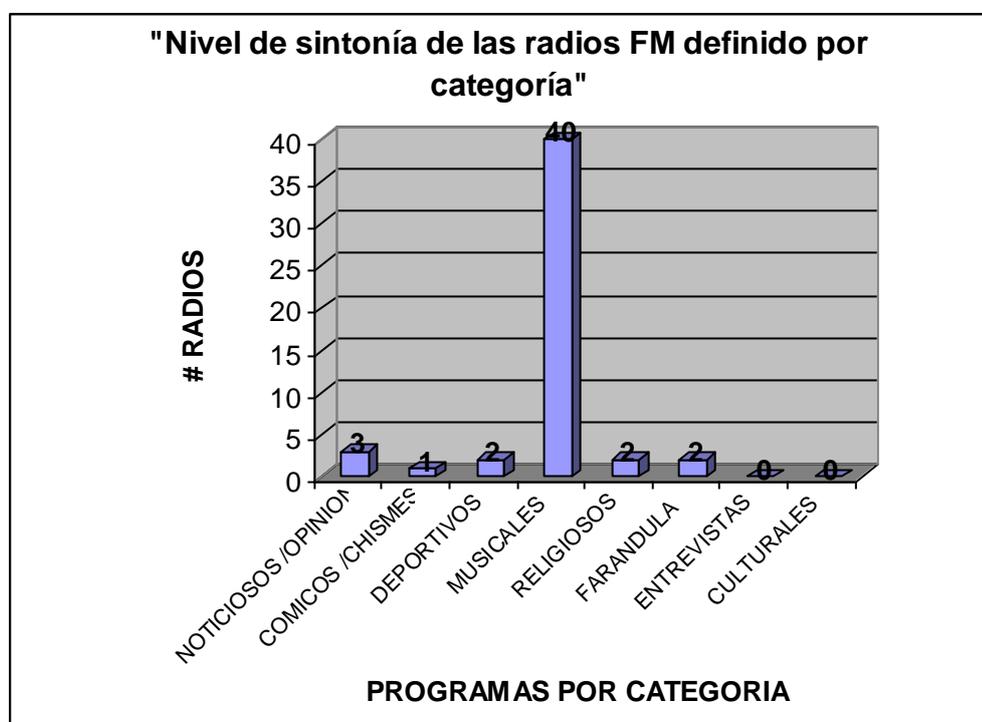
**Fuente y Elaboración: Autor.**

Los programas con mayor sintonía de acuerdo a los entrevistados en todas las radios FM de Guayaquil, vienen a ser los Musicales, con un 80% de participación; seguidos en un 6% por los “Noticiosos /Opinión”, 4% en “Farándula”, “Deportivos” y “Religiosos” equitativamente.

**CUADRO 2.12.**

**CLASIFICACION DE LA PROGRAMACION DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL POR CATEGORIA CON MAYOR SINTONIA**

CATEGORIA DE PROGRAMA	CANTIDAD
NOTICIOSOS /OPINION	3
COMICOS /CHISMES	1
DEPORTIVOS	2
MUSICALES	40
RELIGIOSOS	2
FARANDULA	2
ENTREVISTAS	0
CULTURALES	0

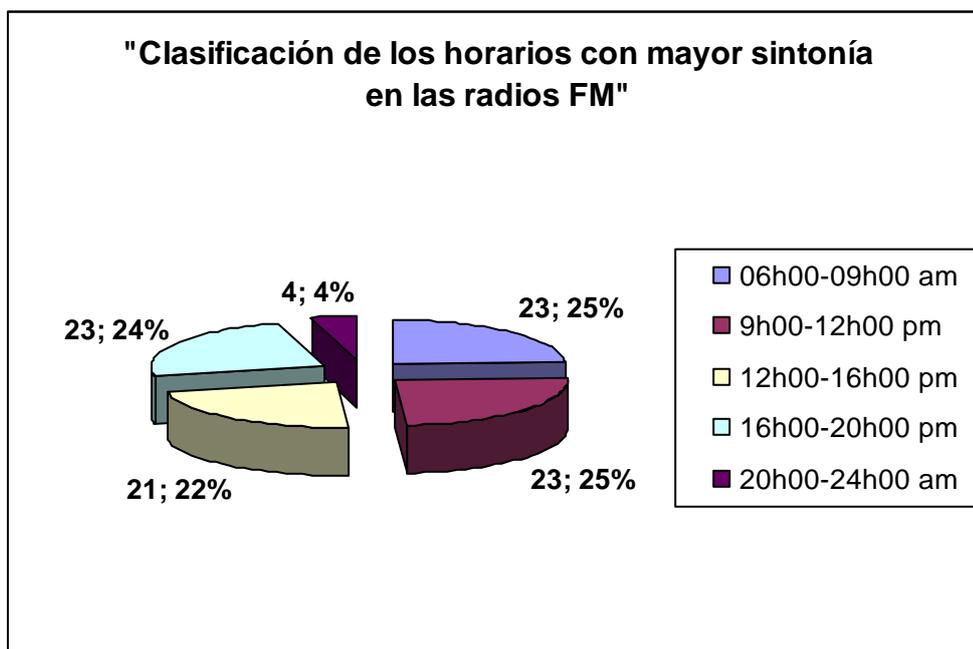


Fuente y Elaboración: Autor.

Con respecto a los horarios en los que las radios tienen mayor sintonía no muestran grandes brechas, ya que de 06h00 de la mañana a 12h00 de la tarde, y de 16h00 a 20h00 de la noche, el nivel de sintonía es equitativo. En el lapso de 12h00 a 16h00 se muestra una disminución en la demanda de sintonía. Mientras que de 20h00 en adelante la sintonía captada es irrelevante por ser tan pequeña.

Por medio de los resultados obtenidos con estos dos puntos, se puede apreciar que las radios se manejan propiamente dentro de la categoría musical, apoyándose con programas noticiosos, informativos, de farándula y chismes. También se puede analizar que los programas con horarios en la mañana hasta el medio día, tanto como en horarios en la tarde, son los más apropiados para promocionar un espectáculo musical y transmitir las canciones del artista, ya que es donde se encuentra la mayor sintonía.

<b>CUADRO 2.13.</b>		
<b>CLASIFICACION DE LOS HORARIOS CON MAYOR SINTONIA DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL</b>		
<b>HORARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
06h00-09h00 AM	23	24
9h00-12h00 PM	23	24
12h00-16h00 PM	21	22
16h00-20h00 PM	23	24
20h00-24h00 AM	4	4
	94	100



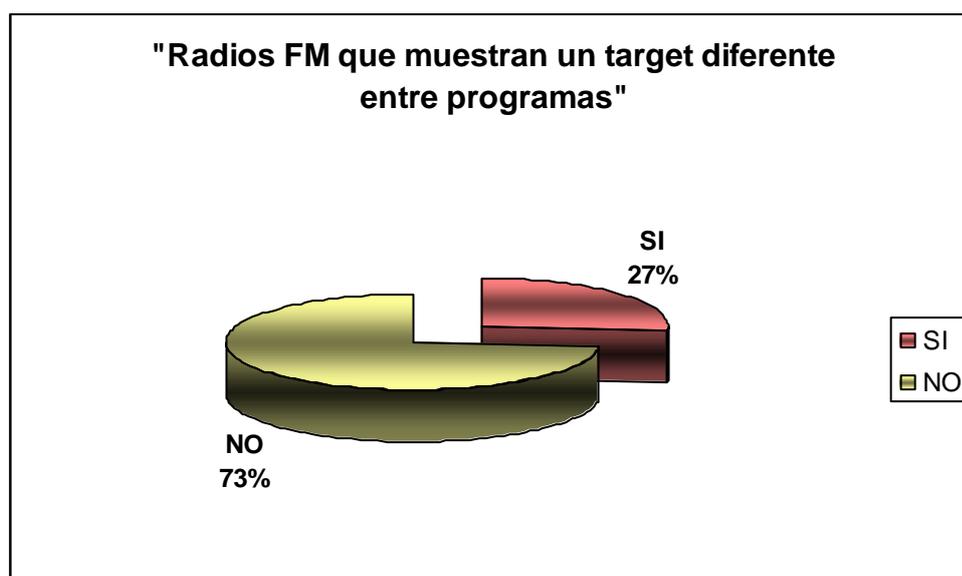
**Fuente y Elaboración: Autor.**

Así mismo, el 73% de las radios no tienen un target diferente entre programas; mientras que el 27% sí lo tiene. Esto se debe por que se tiende a que las señoras amas de casa escuchen la radio en las mañanas, mientras que en las tardes escuchan más los adolescentes.

Otra de las razones planteadas para que el target difiera entre programas, es que en la mañana tienden a escuchar más las mujeres que trabajan en oficina, y en cambio en la

tarde escuchan más los ejecutivos que salen del trabajo. Los fines de semana la radio es más escuchada por jóvenes.

CUADRO 2.14.		
DIFERENCIACION DEL TARGET ENTRE PROGRAMAS DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL		
DESCRIPCION	RESPUESTA	CANTIDAD
RADIOS QUE CONTESTARON	SI	13
RADIOS QUE CONTESTARON	NO	36
		49

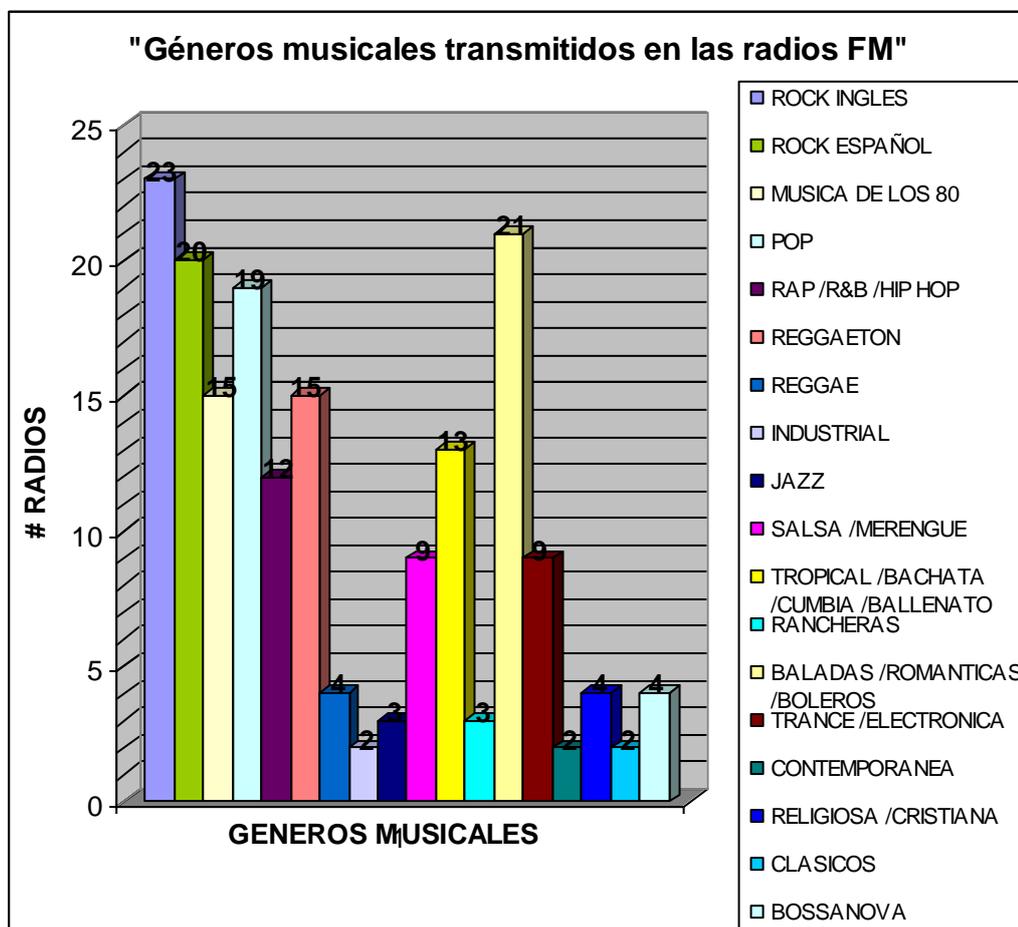


Fuente y Elaboración: Autor.

También se debe analizar los géneros musicales que forman parte de la programación ofrecida en el mercado.

El 47% de las radios transmiten Rock en Inglés; en segundo lugar se puede apreciar que el 43% transmite música de tipo romántica, como Baladas y Boleros. El 41% de las radios transmite Rock en español, seguido de un 39% por música Pop, 31% con Reggaeton y música de los 80 equitativamente. Tan sólo el 18% de las radios transmite músicaailable en género de Salsa y Merengue, al igual que Trance y Electrónica.

<b>CUADRO 2.15.</b>	
<b>CLASIFICACION DEL GENERO MUSICAL DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL</b>	
<b>GENERO MUSICAL</b>	<b># EMISORAS</b>
ROCK INGLES	23
ROCK ESPAÑOL	20
MUSICA DE LOS 80	15
POP	19
RAP /R&B /HIP HOP	12
REGGAETON	15
REGGAE	4
INDUSTRIAL	2
JAZZ	3
SALSA /MERENGUE	9
TROPICAL /BACHATA /CUMBIA /BALLENATO	13
RANCHERAS	3
BALADAS /ROMANTICAS /BOLEROS	21
TRANCE /ELECTRONICA	9
CONTEMPORANEA	2
RELIGIOSA /CRISTIANA	4
CLASICOS	2
BOSSANOVA	4



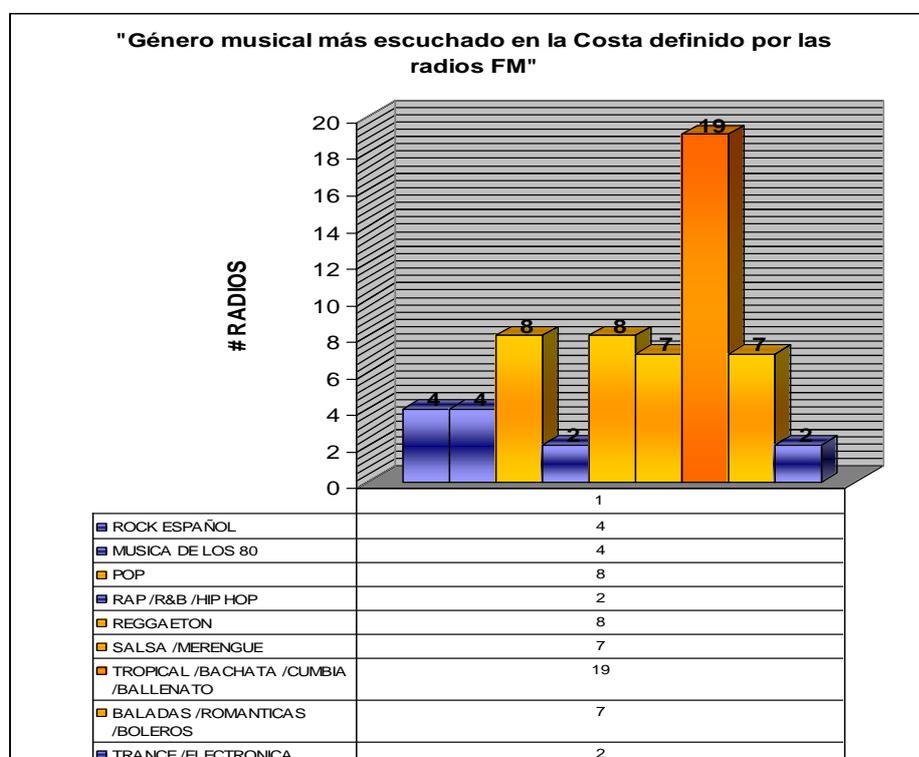
Fuente y Elaboración: Autor.

A pesar de las estrategias de programación y diversificación musical, la percepción de los encuestados con respecto a las preferencias musicales que existen en el medio es que el género Tropical y Bailable es el más escuchado en la región Costa y Sierra. Seguido por la música Rock en español e inglés en la Sierra; y la música Pop, Reggaeton, Romántica /Baladas y Salsa /Merengue en la Costa.

**CUADRO 2.16.**

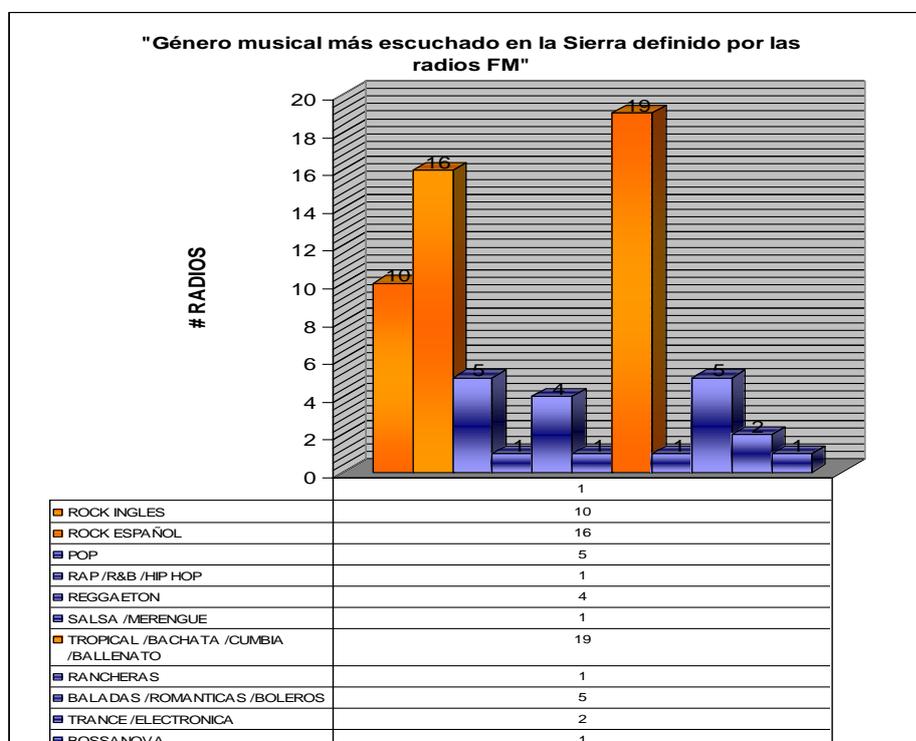
**GENERO MUSICAL MAS ESCUCHADO EN LA COSTA  
SEGÚN ENCUESTADOS DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL**

GENERO MUSICAL	# EMISORAS
ROCK INGLES	0
ROCK ESPAÑOL	4
MUSICA DE LOS 80	4
POP	8
RAP /R&B /HIP HOP	2
REGGAETON	8
REGGAE	0
INDUSTRIAL	0
JAZZ	0
SALSA /MERENGUE	7
TROPICAL /BACHATA /CUMBIA /BALLENATO	19
RANCHERAS	0
BALADAS /ROMANTICAS /BOLEROS	7
TRANCE /ELECTRONICA	2
CONTEMPORANEA	0
RELIGIOSA /CRISTIANA	0
CLASICOS	0
BOSSANOVA	0



**Fuente y Elaboración: Autor.**

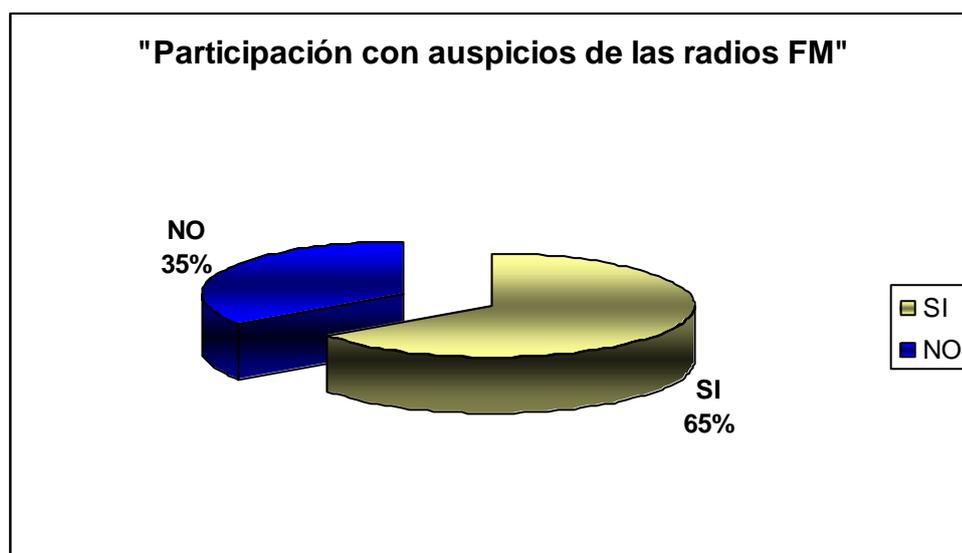
CUADRO 2.17.	
GENERO MUSICAL MAS ESCUCHADO EN LA SIERRA SEGUN ENCUESTADOS DE LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL	
GENERO MUSICAL	# EMISORAS
ROCK INGLES	10
ROCK ESPAÑOL	16
MUSICA DE LOS 80	0
POP	5
RAP /R&B /HIP HOP	1
REGGAETON	4
REGGAE	0
INDUSTRIAL	0
JAZZ	0
SALSA /MERENGUE	1
TROPICAL /BACHATA /CUMBIA /BALLENATO	19
RANCHERAS	1
BALADAS /ROMANTICAS /BOLEROS	5
TRANCE /ELECTRONICA	2
CONTEMPORANEA	0
RELIGIOSA /CRISTIANA	0
CLASICOS	0
BOSSANOVA	1



**Fuente y Elaboración: Autor.**

Otro de los fines de la encuesta, es el de analizar estrategias que puedan ser utilizadas para la proyección de los espectáculos musicales. Por ello es importante conocer si las radios se ofrecen para auspiciar conciertos, y bajo que propuestas. De las 49 radios, el 35% de ellas no auspicia espectáculos musicales, mientras que el 65% sí lo hacen.

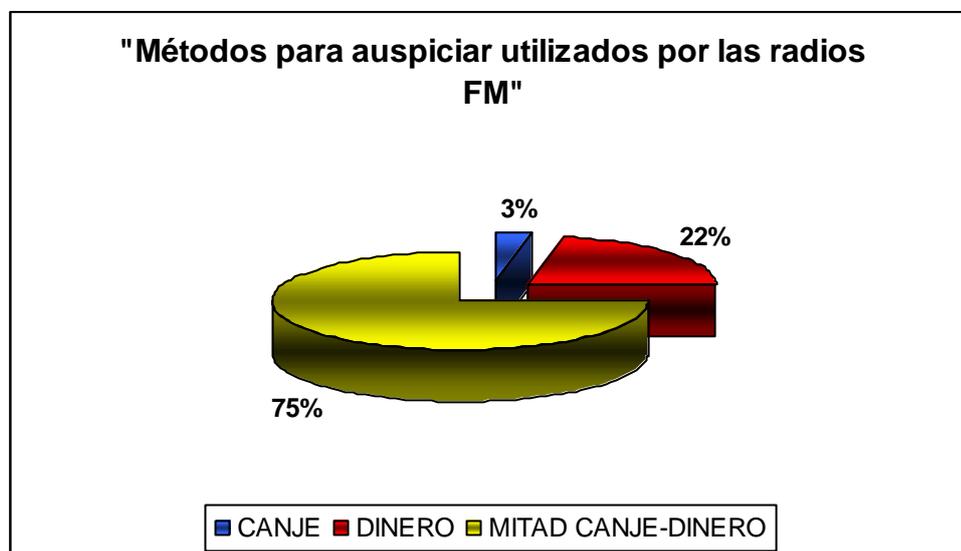
CUADRO 2.18.		
RADIOS FM DE GUAYAQUIL QUE AUSPICIAN /NO AUSPICIAN ESPECTACULOS MUSICALES		
DESCRIPCION	RESPUESTA	CANTIDAD
RADIOS QUE CONTESTARON	SI	32
RADIOS QUE CONTESTARON	NO	17
		49



Fuente y Elaboración: Autor.

Dentro del segmento que sí negocia auspicios, es decir, dentro del 65%; un 75% auspicia mediante una proporción en canje y otra en dinero, un 22% auspicia mediante dinero únicamente, y un 3% lo hace exclusivamente a través de canje.

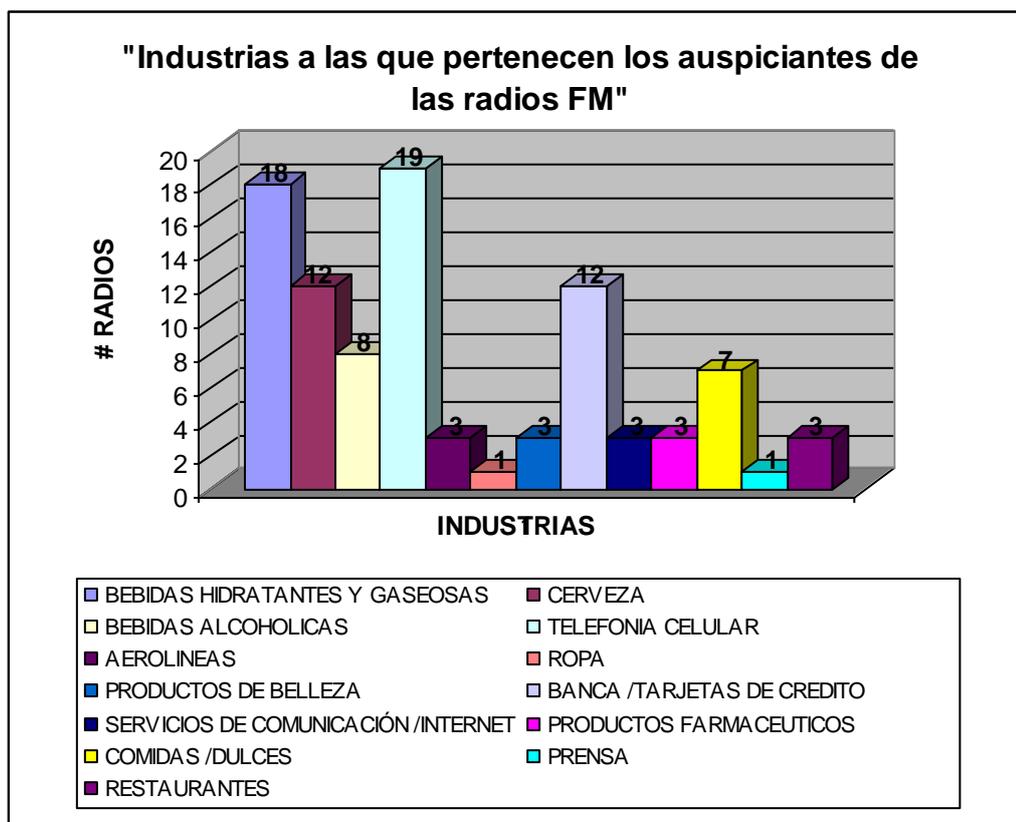
CUADRO 2.19.	
MODO EN QUE AUSPICIAN LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL	
DE LAS RADIOS QUE CONTESTARON SI:	
DESCRIPCION	CANTIDAD
CANJE	1
DINERO	7
MITAD CANJE-DINERO	24
	32



Fuente y Elaboración: Autor.

La mayor parte de las radios mantienen su cartera de auspiciantes, que van acorde a las actividades y/o eventos que realicen. Las marcas tanto de telefonía celular como de bebidas hidratantes y gaseosas son las que mayores contratos mantienen. Seguidos en menor proporción por las bebidas moderadas (cerveza) y la banca con sus servicios de tarjetas de crédito.

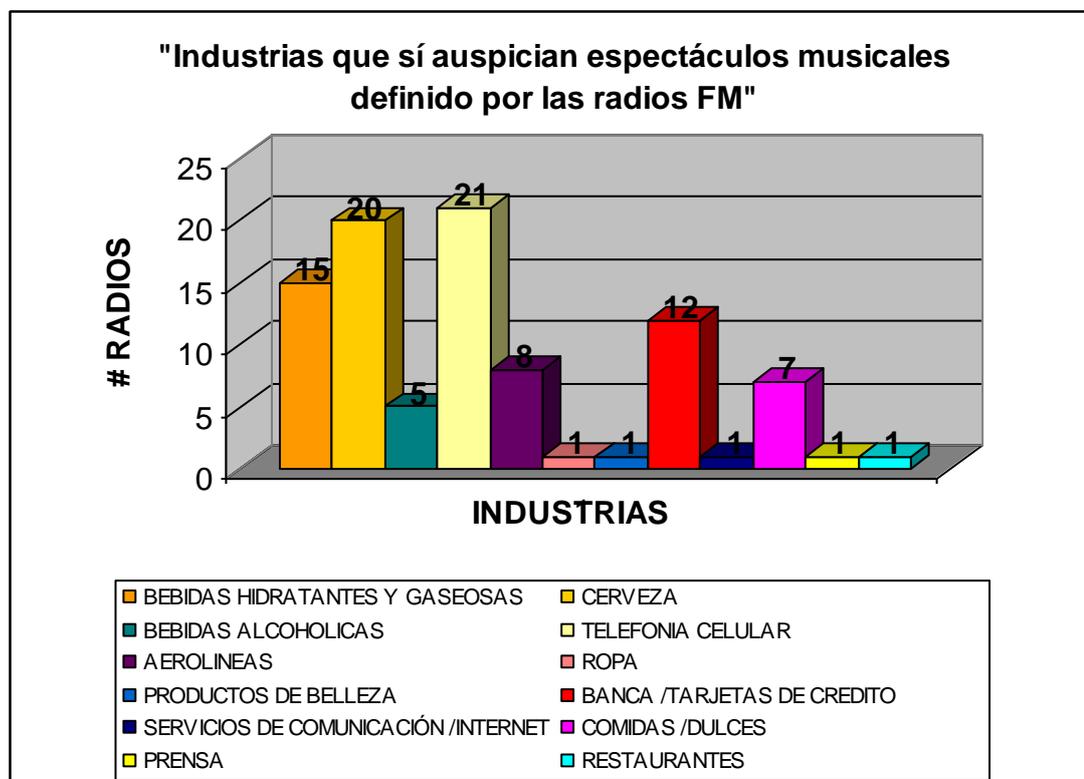
<b>CUADRO 2.20.</b>	
<b>PARTICIPACION DE AUSPICIOS PARA LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL CLASIFICADO POR INDUSTRIAS</b>	
<b>INDUSTRIAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
BEBIDAS HIDRATANTES Y GASEOSAS	18
CERVEZA	12
BEBIDAS ALCOHOLICAS	8
TELEFONIA CELULAR	19
AEROLINEAS	3
ROPA	1
PRODUCTOS DE BELLEZA	3
MARCAS DE CIGARRILLO	0
BANCA /TARJETAS DE CREDITO	12
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN /INTERNET	3
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	3
COMIDAS /DULCES	7
PRENSA	1
RESTAURANTES	3



**Fuente y Elaboración: Autor.**

De las empresas anteriormente mencionadas, se puede apreciar que así mismo, las marcas de telefonía celular y de bebidas hidratantes y gaseosas son las que tienen mayor participación al auspiciar los espectáculos musicales. Seguido por las bebidas moderadas, como la cerveza y la banca con sus servicios de tarjetas de crédito.

CUADRO 2.21.	
PARTICIPACION DE AUSPICIOS CLASIFICADO POR INDUSTRIAS PARA ESPECTACULOS MUSICALES DE ACUERDO A LAS RADIOS FM DE GUAY AQUIL	
INDUSTRIAS	CANTIDAD
BEBIDAS HIDRATANTES Y GASEOSAS	15
CERVEZA	20
BEBIDAS ALCOHOLICAS	5
TELEFONIA CELULAR	21
AEROLINEAS	8
ROPA	1
PRODUCTOS DE BELLEZA	1
MARCAS DE CIGARRILLO	0
BANCA /TARJETAS DE CREDITO	12
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN /INTERNET	1
PRODUCTOS FARMACEUTICOS	0
COMIDAS /DULCES	7
PRENSA	1
RESTAURANTES	1



Fuente y Elaboración: Autor.

En esta parte de la encuesta se pudo analizar que dado que los espectáculos musicales generalmente abarcan un segmento del mercado muy diversificado en edades, no se aporta en gran cantidad con marcas de bebidas alcohólicas; ya que se enfrentarían problemas legales al exponerse a la venta de bebidas de este tipo en personas menores de edad.

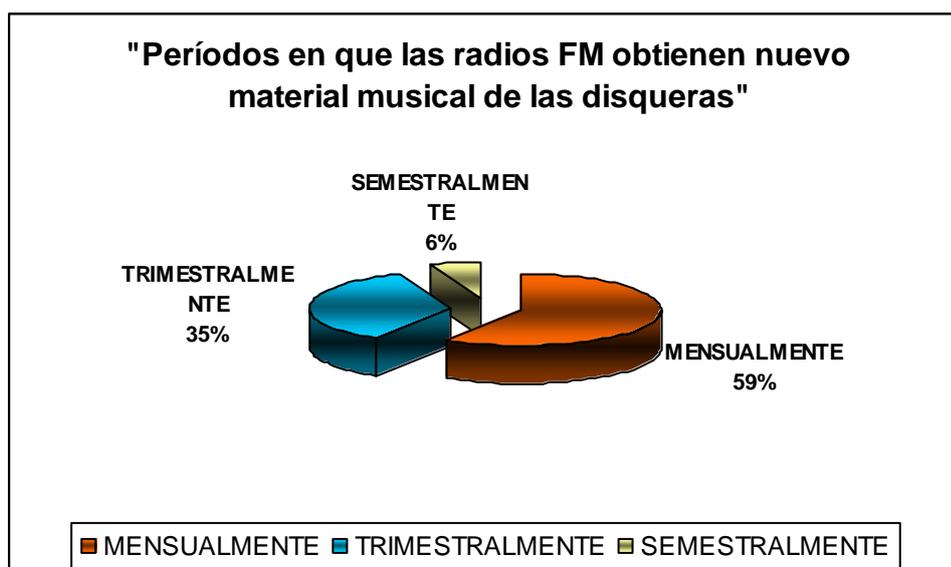
También se pudo conocer, que a pesar de existir fumadores con edades desde los 17 años en adelante, las marcas de cigarrillo no auspician conciertos en el país; ya que existe una ley que prohíbe la promoción de este producto en lugares de asistencia masiva, donde puedan inclusive participar menores de edad.

Las aerolíneas, comidas, dulces, ropa, productos de belleza, productos farmacéuticos también auspician espectáculos musicales.

Otro factor que también se consideró importante conocer mediante la investigación de mercado, es la relación promocional que mantienen las radios con las disqueras; para

así conocer el nivel de actualización que estas tienen con la música y los distintos géneros musicales que están de moda. Se pudo apreciar que en un 59 % de las radios sí obtienen nuevo material cada mes, y en un 35% lo obtienen de manera trimestral. Tan sólo el 6% obtienen cada seis meses.

CUADRO 2.22.		
PERIODOS DE PROMOCION DE NUEVO MATERIAL MUSICAL EN LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL		
PERIODOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENSUALMENTE	30	59 %
TRIMESTRALMENTE	18	35 %
SEMESTRALMENTE	3	6 %
ANUALMENTE	0	0 %
	51	100 %



Fuente y Elaboración: Autor.

Además de conocer los tipos de industria que auspician los espectáculos musicales, también se logró obtener ciertas tendencias estratégicas en cuanto a la promoción de los mismos. Por ejemplo, se pudo conocer que por lo general las radios inician con la promoción de las pautas de un concierto aproximadamente 30 días antes del mismo, y en casos específicos lo hacen 45 días previos. El nivel del artista y la clase de concierto que se decida realizar influye mucho en esta decisión; pues mientras de mayor nivel sea el artista, con seguridad se realizará una campaña promocional más extensa y agresiva.

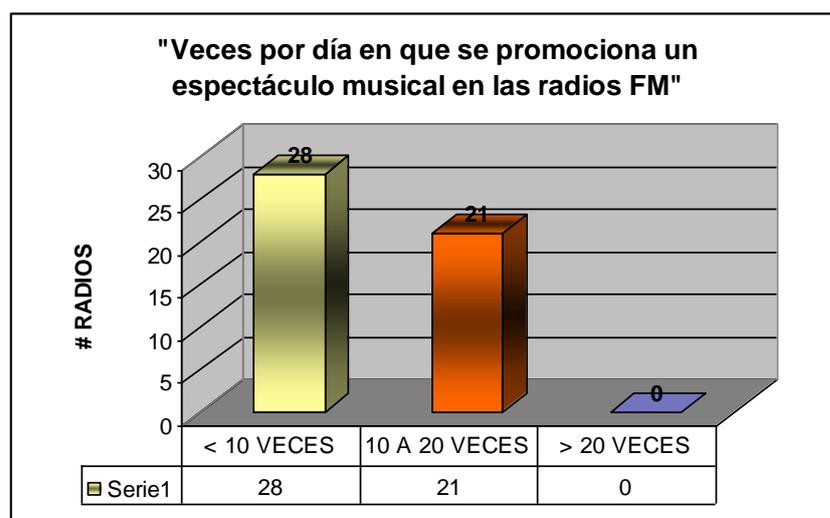
CUADRO 2.23.		
DURACION CON QUE SE INICIA CON LA PROMOCION DE UN ESPECTACULO MUSICAL EN LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL		
PERIODOS ANTICIPADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 DIAS	8	12 %
30 DIAS	47	70 %
45 DIAS	11	16 %
60 DIAS	1	1 %
	67	100 %



Fuente y Elaboración: Autor.

Como estrategias de promoción, se puede apreciar que el 57% de las radios promocionan las pautas con una transmisión menor de 10 veces por día; mientras que un 43% lo promociona con mayor frecuencia, es decir de 10 a 20 veces por día. Nadie contestó que se pauta más de 20 veces por día, ya que se considera que el radioyente percibiría que es una promoción muy recargada e influiría de manera negativa en la campaña de comunicación.

CUADRO 2.24.		
VECES POR DIA CON QUE SE PROMOCIONA UN ESPECTACULO MUSICAL EN LAS RADIOS FM DE GUAYAQUIL		
VECES POR DIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
< 10 VECES	28	57 %
10 A 20 VECES	21	43 %
> 20 VECES	0	0 %
	49	100 %



**Fuente y Elaboración: Autor.**

## **2.12. INFORMACIÓN DE APOYO**

### **2.12.1. MERCAPRO**

Mediante las fuentes secundarias, útiles para el apoyo del cumplimiento de los objetivos de la investigación; se puede analizar ciertos elementos que reflejan la demanda representada por los radioyentes. Este análisis es exclusivamente para la ciudad de Guayaquil, considerando toda la programación expuesta de lunes a viernes, captando los horarios más importantes desde las 06h00 hasta las 21h30. Y bajo el contexto de radioyentes que se encierran dentro de todas las edades, de género femenino y masculino, y de todos los niveles socioeconómicos.

La emisora que muestra mayor audiencia radial es Radio Canela (90.5 FM); con un total de audiencia semanal de 266.480, y con un promedio diario de 53.296 radioyentes. Se puede apreciar que esta emisora capta un 1,97 de rating que equivale del mercado guayaquileño definido anteriormente. También se muestra un análisis expuesto mediante la categoría de “Hogares”, donde en promedio semanal captan 26.311 hogares guayaquileños, con una participación aproximada del 11% del total.

Factores referentes al costo a pagar por cada emisora también se muestran en el cuadro. Los cuales dependen en gran medida del total de la audiencia que logren captar semanalmente. La variable CxM indica cual es el valor que al empresario (Radio) le significa cada oyente. Por ejemplo, para Radio Canela, el costo es de 0,33 centavos por oyente. Y por último está el Share, que es la penetración en relación al costo; lo que representa el 1.45% con relación a la audiencia y al costo. (Ver Anexo 2.2.).

En el gráfico adjunto se puede apreciar que las 5 emisoras con mayor nivel de audiencia, sin segmentar el mercado objetivo ni clasificar los géneros musicales son los siguientes.

<b>CUADRO 2.25.</b>					
<b>MEDICION DE LAS 5 EMISORAS CON MAYOR SINTONIA DEFINIDO POR TARGET Y GENERO MUSICAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>					
<b>RADIO</b>	<b>DIAL</b>	<b>TARGET EDAD</b>	<b>TARGET NSE</b>	<b>GENEROS MUSICALES</b>	<b>AUDIENCIA</b>
CANELA	90.5	MENOR 18, 18-24, 25-39	BAJO, MEDIO	SALSA, MERENGUE, TROPICAL, BACHATA, CUMBIA, BALLEMATO	<b>266.480</b>
GALAXIA	88.5	25-39, MAS DE 40	BAJO, MEDIO	TROPICAL, BACHATA, CUMBIA, BALLEMATO, RANCHERAS, BALADAS, ROMANTICAS, BOLEROS, REGGAETON	<b>161.300</b>
TROPICALIDA	91.3	18-24, 25-39	BAJO, MEDIO	SALSA, MERENGUE, TROPICAL, BACHATA, CUMBIA, BALLEMATO, REGGAETON	<b>147.615</b>
MAS CANDELA	96.9	MENOR 18, 18-24	BAJO, MEDIO	RAP, R&B, HIP HOP, REGGAETON, REGGAE, TRANCE, ELECTRONICA	<b>140.670</b>
FABU	105.7	25-39	MEDIO, ALTO	BALADAS, ROMANTICAS, BOLEROS, RANCHERAS	<b>139.685</b>

**Fuente: MERCAPRO, Medición global de audiencia. (Marzo 2006) -Elaboración: Autor.**

Por medio del análisis de Mercapro se observa que el género más escuchado es el Tropical, seguido de Salsa y Merengue, Romántica y Reggaeton. A pesar de la gran demanda que existe por la música Tropical, se puede apreciar que el número de radios que tiene este género en su programación es solamente de 13, entre las 49 existentes en la ciudad de Guayaquil; como se expuso en la encuesta realizada.

Por otra parte; ya se conoce que la programación de tipo musical es la que mayor sintonía presenta. Seguida con un 6% por la categoría Noticiosos /Opinión. En el cuadro presentado a continuación se puede observar el nivel de audiencia dentro de las 5 radios más importantes, dentro de esta categoría mencionada. (Ver Anexo 2.3.).

<b>CUADRO 2.26.</b>		
<b>MEDICION DE LAS 5 EMISORAS CON MAYOR AUDIENCIA EN PROGRAMACION NOTICIOSA PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>		
<b>RADIO</b>	<b>DIAL</b>	<b>AUDIENCIA DIARIA</b>
ONDA POSITIVA	94,1	15,389
QPIDO	95,3	11,304
CENTRO	97,7	9,483
FOREVER	92,5	7,731
ESTRELLA	92,1	6,823

**Fuente: MERCAPRO, Medición de audiencia en programación noticiosa /opinión. (Marzo 2006)**

**Elaboración: Autor.**

La programación de clasificación Deportiva también muestra el nivel de audiencia diario, y se presenta a continuación. (Ver Anexo 2.4.).

<b>CUADRO 2.27.</b>		
<b>MEDICION DE LAS 5 EMISORAS CON MAYOR AUDIENCIA EN PROGRAMACION DEPORTIVA PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>		
<b>RADIO</b>	<b>DIAL</b>	<b>AUDIENCIA DIARIA</b>
ESTRELLA	92,1	5,733
AMERICA	93,3	3,381
RADIO CITY	89,3	1,416
DI BLU	88,9	1,339
SONORAMA	103,7	1,016

**Fuente: MERCAPRO, Medición de audiencia en programación deportiva. (Marzo 2006)**

**Elaboración: Autor.**

Se puede observar que el nivel de audiencia en ciertas programaciones de las emisoras definidas es tentativo para promocionar los espectáculos musicales que se den en la actualidad.

Por medio de la encuesta realizada, también se pudo conocer que los géneros musicales con mayor sintonía en Guayaquil son el Rock en Inglés, Baladas, Boleros,

Rock en Español, Pop, Reggaeton y música de los 80. Con la información obtenida mediante MERCAPRO se puede apreciar que el género Rock /Pop tiene un nivel máximo de radioyentes equivalente a 47.754 por día, donde Radio Canela es pionero. Expuesto de la misma manera, se aprecia que en el género Romántico, el máximo nivel de radioyentes es de 31.504 por día, donde predomina Fabu.

(Ver anexo 2.5., 2.6., 2.7., 2.8. y 2.9.).

En el género Reggaeton, el máximo nivel y muy diferencial con respecto a las demás emisoras lo tiene la radio Más Candela, con un promedio de 16.920 radioyentes diarios. Otro de los géneros importantes en el mercado ecuatoriano es el Tropical; se puede apreciar que el nivel máximo de audiencia es de 41.599 diarios donde Radio Canela vuelve a ser pionero.

## **2.13. DEMANDA POTENCIAL**

### **2.13.1. Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es un esfuerzo para mejorar la precisión del marketing de una empresa. Un segmento consiste de un gran grupo identificable, que forma parte de un mercado.

Para fines de la empresa, el segmento de mercado es muy amplio, y se clasifica mediante una serie de características que lo definen como tal. Estas incluyen características geográficas (ciudad, provincia), demográficas (edad, género, ingresos, clase social), psicográficas (estilo de vida, personalidad, gustos musicales) y del comportamiento (con respecto al servicio).

El segmento de mercado para el cual se planea generar actividades es la ciudad de Guayaquil, y dependiendo de la aceptación que se perciba y evalúe, se podría producir espectáculos musicales en otras ciudades como Quito, Machala y Cuenca consecutivamente.

### **2.13.2. Selección del mercado objetivo**

Por medio de la información obtenida mediante la investigación del mercado, el mercado objetivo actual, idóneo para el proyecto viene representado por personas con edades entre los 18 a 39 años, con un nivel socioeconómico medio y alto. Residentes de la ciudad de Guayaquil, que tengan preferencias musicales por los géneros de Rock, música romántica, Pop, música de los 80 y Reggaeton. Además no habría que descartar que el género tropical yailable es el que se considera tiene mayor aceptación por el público ecuatoriano.

De manera cuantitativa, el mercado objetivo se clasifica dentro de la población guayaquileña, compuesta por 2'039,789 habitantes. Dentro de la cual se conoce que aproximadamente 120,000 habitantes tienen entre 18 a 39 años de edad y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto<sup>(1)</sup>; cifra que encierra el mercado de interés para el proyecto. Las personas que conforman esta cifra son para quienes los planes de mercadeo a diseñar deberán influir en su decisión de compra.

---

1 INEC. VI Censo Poblacional en Guayaquil (2001).

### **CAPÍTULO 3**

#### **FASE TÉCNICA: LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN**

Este capítulo se centra en dar una explicación y definición de cada uno de los elementos que son necesarios para la creación de una empresa de espectáculos musicales, y la producción y logística de un concierto.

##### **3.1. LOGÍSTICA**

Como se citó anteriormente, la logística busca administrar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través del cual la

empresa y su canal de distribución se enlazan de modo tal que en la actualidad se reconoce como un área estratégica.

Como parte de la logística planteada para ALIVE SHOW, se deben crear planes con el fin de cumplir con la producción de 4 conciertos al año. Se considera que en el primer año se pueden producir 3 conciertos y un megaconcierto. El ciclo de producción de un concierto, desde su planeación hasta el día de la presentación, dura aproximadamente tres meses. Mientras que el ciclo de producción de un megaconcierto tiene una duración de cinco a seis meses.

El motivo por el cual se considera apropiado producir una mayor cantidad de conciertos en comparación con los megaconciertos se debe a que es más sencillo de manejar los conciertos más pequeños, además que la inversión en la que se incurre es menor.

### **3.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

Para decidir el lugar donde ALIVE SHOW debe establecerse se ha tomado en cuenta 3 factores:

- Proximidad al mercado de negocios
- Proximidad al aeropuerto
- Proximidad al área hotelera

Dado que el negocio se basa en la producción de espectáculos musicales, es importante ubicar las oficinas de ALIVE SHOW cerca del aeropuerto y de uno de los sectores hoteleros de la ciudad; ya que esto agilizaría el contacto y el transporte entre el staff de ALIVE SHOW con el artista o grupo musical. Se ha considerado conveniente ubicar a la empresa en la ciudadela Guayaquil manzana 18 villa 19, dos cuadras atrás del Hotel Hilton Colón.

### **3.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA**

No es necesario contar con una infraestructura muy amplia, ya que la mayor parte del tiempo el negocio se ejecuta externamente. Sin embargo, es importante que las

oficinas estén bien adecuadas, ya que es la carta de presentación y lugar de reuniones con los managers, auspiciantes y todo empresario que pueda concretar algún tipo de negociación con ALIVE SHOW.

Inicialmente se necesita invertir un capital para la adecuación de las oficinas. Este capital debe ser destinado para los muebles, modulares, equipos de cómputo, dvd, televisor, aire acondicionado, teléfonos, y demás equipos necesarios para poner en marcha a la empresa. A continuación se detalla el costo aproximado de los activos mencionados y demás.

<b>CUADRO 3.1.</b>			
<b>DESCRIPCION DE GASTOS POR EQUIPOS/ MUEBLES DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Mobiliarios	5	225,00	1125,00
Équipos de cómputo	5	1350,00	6750,00
Impresora/scanner/fax	2	125,00	250,00
Datashow	1	1200,00	1200,00
Pantalla	1	500,00	500,00
DVD	1	250,00	250,00
A/C Multisplit central	1	2990,00	2990,00
Teléfono	6	35,00	210,00
Muebles salón de Juntas	1	700,00	700,00
Medidor de Luz	1	133,00	133,00
Medidor de Agua	1	125,00	125,00
Otros (lámparas,persianas,etc.)	1	500,00	500,00
<b>TOTAL EN \$ USD:</b>			<b>14733,00</b>

**Fuente y Elaboración: Autor.**

Además, existen otros costos de planta que incluyen elementos indispensables para el funcionamiento de la empresa y que deberán pagarse mensualmente. Hay que incluir los gastos de alquiler de oficina, agua potable, energía eléctrica, Internet, telefonía, y otros gastos asignados como caja chica.

<b>CUADRO 3.2.</b>	
<b>DESCRIPCION DE GASTOS DE OFICINA (MENSUAL)</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>
Alquiler	300,00
Agua Potable	25,00
Energía Eléctrica	150,00
Consumo de Teléfono	30,00
Consumo de Internet	60,00
Otros	50,00
<b>TOTAL EN \$ USD:</b>	<b>615,00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

### **3.4. PROCESO PARA LA PRODUCCIÓN DE UN ESPECTÁCULO MUSICAL**

Existe un proceso básico a seguir para producción de un espectáculo musical, el cual consiste de los siguientes ocho pasos:

1. Negociar con el artista
2. Fijar la fecha y ubicación del concierto

3. Calcular los gastos en la logística
4. Decidir los medios de publicidad o comunicación
5. Conseguir auspicios
6. Contratar los equipos de producción
7. Pagar impuestos y permisos (este punto se excluye para los artistas nacionales)
8. Elaborar reporte de ganancias y pérdidas

#### **3.4.1. Negociar con el artista**

Una vez que se haya decidido con que artista o grupo musical conviene trabajar, de acuerdo a la percepción captada mediante el estudio del mercado; el primer paso a seguir es el de contactar al cantante o manager para negociar los derechos de producción de un concierto en el país.

Muchas veces, por no decir casi siempre, el precio o caché del artista es dispuesto por ellos, sin facilidad de negociar ampliamente. Es más sencillo negociar cuando el artista necesita promocionar su material discográfico para entrar en un nuevo mercado o cuando el nivel de demanda de su material discográfico ha disminuido.

Dependiendo del grupo o artista, los requisitos dispuestos varían. Muchos piden desde los tickets aéreos, seguros de equipos y de vida, estadía en hoteles cinco estrellas y catering como parte del contrato.

Es imprescindible firmar un contrato en el cual se especifiquen todos los requisitos, cláusulas y demás factores convenidos entre el artista y la empresa promotora. Así mismo, en esta etapa se deberá pagar por adelantado un porcentaje del caché del artista, que por lo general oscila entre el 60 y el 80 %.

Únicamente al culminar este punto es cuando legalmente se podrá hacer uso del nombre del artista, con el fin de proseguir con la negociación de publicidad, auspicios y canjes necesarios para producir el concierto. Además se evita una demanda o problemas futuros con el manager u otra productora interesada en negociar con el artista.

Como todo proyecto, se requiere llevar a cabo una descripción económica, que se irá detallando en cada parte del proceso de producción de un espectáculo musical. Se detallarán dos espectáculos musicales; el primero será el de un megaconcierto, y el segundo de un concierto. Ambos se proyectarán en la ciudad de Guayaquil, cumpliendo con los gustos y preferencias musicales que muestran los guayaquileños, de acuerdo a lo evaluado mediante la investigación de mercado.

CUADRO 3.3.			
CACHE A PAGAR POR MEGACONCIERTO			
DESCRIPCION	# PRESENTACIONES	COSTO	TOTAL \$ USD
CACHE	1	50.000,00	50000,00

Fuente y Elaboración: Autor.

CUADRO 3.4.			
CACHE A PAGAR POR CONCIERTO			
DESCRIPCION	# PRESENTACIONES	COSTO	TOTAL \$ USD
CACHE	1	30.000,00	30000,00

Fuente y Elaboración: Autor.

### 3.4.2. Fijar la fecha y ubicación del concierto

Se deberá establecer una fecha en la que se realizará el concierto. Esto es importante porque debe ser programada de acuerdo a la gira del artista o grupo musical (cuando

son extranjeros); ya que de estar en un país cercano, varios costos pueden reducirse e inclusive eliminar los gastos destinados a carga. Estos gastos no se podrían evadir en caso que no se produzca ningún concierto cerca del Ecuador.

Con respecto a la ubicación, se debe tener la cotización de varios lugares tentativos donde se pueda realizar el concierto; ya sea un estadio, coliseo, discoteca o feria. La selección del lugar dependerá de la magnitud y audiencia que se considera pueda asistir al concierto, así como del mercado objetivo definido para el artista. Se deben estudiar las propuestas de todos los lugares que hay para la producción del concierto o megaconcierto y escoger el más apropiado.

En el caso del megaconcierto, deberá seleccionarse una ubicación grande, ya que el espectáculo ofrecido requiere de una gran tarima y escenografía, y es un show destinado para miles de personas. Un coliseo o estadio sería lo más recomendable. Por el mismo hecho de ser un megaconcierto, se puede ofrecer varios precios en las entradas, los cuales se clasifican de acuerdo a las distintas localidades. Estas localidades pueden clasificarse en seis, y son General, Tribuna, Cancha, Sillas, VIP y Golden Box.

Para el caso del concierto, no se requiere una ubicación tan amplia y elaborada, ya que su escenografía es más sencilla al igual que su presentación. Un coliseo es ideal para este tipo de shows. Aquí se pueden ofrecer cuatro localidades; General, Tribuna, Sillas y VIP. En el anexo se puede observar como se distribuyen las localidades en un Estadio o Coliseo. (Ver Anexo 3.1.).

<b>CUADRO 3.5.</b>				
<b>DESCRIPCION DE UBICACIÓN Y AFORO PARA MEGACONCIERTO</b>				
<b>UBICACIÓN</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>PRESENTACIONES</b>	<b>MONTAJE</b>	<b>COSTO TOTAL EN \$ USD</b>
ESTADIO MODELO	12,000	1	MEDIA LUNA	12500
<b>AFORO</b>				
<b>No. LOCALIDAD</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>AFORO (UNIDADES)</b>	<b>PRECIO AL PUBLICO</b>	<b>TOTAL \$ USD</b>
1	Golden Box	500	120	60,000.00
2	Vip	1,000	80	80,000.00
3	Sillas	1,500	60	90,000.00
4	Cancha	1,500	40	60,000.00
5	Tribuna	3,500	20	70,000.00
6	General	4,000	12	48,000.00
<b>TOTAL:</b>		<b>12,000</b>		<b>408,000.00</b>

**Fuente y Elaboración: Autor.**

<b>CUADRO 3.6.</b>				
<b>DESCRIPCION DE UBICACIÓN Y AFORO PARA CONCIERTO</b>				
<b>UBICACIÓN</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>PRESENTACIONES</b>	<b>MONTAJE</b>	<b>COSTO TOTAL EN \$ USD</b>
COLISEO CERRADO	6,000	1	MEDIA LUNA	<b>6000</b>
<b>AFORO</b>				
<b>No. LOCALIDAD</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>AFORO (UNIDADES)</b>	<b>PRECIO AL PUBLICO</b>	<b>TOTAL \$ USD</b>
1	Vip	1000	80	80,000.00
2	Sillas	1,200	40	48,000.00
3	Tribuna	1,800	20	36,000.00
4	General	2,000	12	24,000.00
<b>TOTAL:</b>		<b>6,000</b>		<b>188,000.00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

### 3.4.3. Calcular los gastos en la logística

En esta fase ya es importante tener un cálculo estimado de los gastos a incurrir para la producción del concierto. Obviamente estos gastos varían de acuerdo a la fama y exigencias del artista, y dependiendo de eso se tendrá conocimiento del capital a pedir a cada empresa posible a auspiciar, además de la colaboración que se necesitará de los diversos medios de comunicación. Es grande la diferencia en cuanto a los gastos de la logística entre megaconciertos y conciertos; ya que en el último mencionado, se recortan varios de los elementos nombrados a continuación:

- ✓ Tickets aéreos
- ✓ Estadía

- ✓ Viáticos
- ✓ Carga /Sobrepeso aéreo
- ✓ Transporte
- ✓ Seguridad Privada
- ✓ Adecuación de camerinos
- ✓ Seguros de vida
- ✓ Catering
- ✓ Artista invitado
- ✓ Presentador del espectáculo musical

En los conciertos y megaconciertos, los costos estimados varían entre 1 y 2 días. Así mismo, la cantidad de personal a contratar es equivalente a la cantidad de integrantes o staff que conformen el grupo musical.

<b>CUADRO 3.7.</b>				
<b>DETALLE DE COSTOS RELACIONADOS CON ARTISTA EN MEGACONCIERTO</b>				
<b>COSTO RELACIONADO CON ARTISTA</b>	<b># DIAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Costo Viáticos</b>	2	10	\$ 50,00	\$ 1.000,00
<b>Costo Hospedaje</b>				
Habitación Doble	2	3	\$ 95,00	\$ 570,00
Habitación Sencilla	2	7	\$ 85,00	\$ 1.190,00
<b>Costo Tickets Aéreos</b>				
Primera Clase	1	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
Turista	1	7	\$ 900,00	\$ 6.300,00
<b>Carga y Sobrepeso</b>				
1.000 Kilos = 1.600 \$	1	2	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
<b>Costo Catering y Adecuación Camerinos</b>				
	1	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>Trasporte Local</b>				
	2	3	\$ 100,00	\$ 600,00
<b>Transporte de Carga Local</b>				
	2	1	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>Seguridad Privada</b>				
	2	4	\$ 80,00	\$ 640,00
<b>Artista invitado</b>	1	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Presentador</b>	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL COSTO ARTISTA</b>				<b>\$ 27.900,00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

En el detalle de los costos para un concierto con un artista de menor categoría, se puede observar que en ciertas variables los gastos son reducidos.

<b>CUADRO 3.8.</b>				
<b>DETALLE DE COSTOS RELACIONADOS CON ARTISTA EN CONCIERTO</b>				
<b>COSTO RELACIONADO CON ARTISTA</b>	<b># DIAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Costo Viáticos</b>	2	5	\$ 50,00	\$ 500,00
<b>Costo Hospedaje</b>				
Habitación Doble	2	2	\$ 95,00	\$ 380,00
Habitación Sencilla	2	3	\$ 85,00	\$ 510,00
<b>Costo Tickets Aéreos</b>				
Turista	1	5	\$ 1.500,00	\$ 7.500,00
<b>Carga y Sobrepeso</b>				
1.000 Kilos = 1.600 \$	1	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
<b>Costo Catering y Adecuación Camerinos</b>				
	1	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>Trasporte Local</b>				
	2	2	\$ 100,00	\$ 400,00
<b>Transporte de Carga Local</b>				
	2	1	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>Seguridad Privada</b>				
	2	2	\$ 80,00	\$ 320,00
<b>Artista invitado</b>	1	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Presentador</b>	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL COSTO ARTISTA</b>				<b>\$ 14.010,00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

#### **3.4.4. Decidir los medios de publicidad o comunicación**

Como siguiente punto, se debe iniciar con los convenios entre los distintos medios de publicidad y comunicación. Es decir, televisión, prensa escrita, radio, website. Al diseñar buenas estrategias de comunicación, será factible llegar al mercado objetivo planteado para el espectáculo musical. Este punto es imprescindible y no puede ser postergado, ya que estos elementos son incluidos en las propuestas que se presentan a las diversas empresas candidatas a auspicar.

Además, existen dos maneras de negociar con los medios de comunicación:

- pagando por su servicio.
- negociando a través de auspicio.

Generalmente, cuando un medio apoya con el auspicio de un espectáculo musical, lo realiza mediante canje. Como parte del canje, el medio se compromete a promocionar el espectáculo musical de acuerdo a lo convenido con la empresa productora, a cambio de presencia de marca del medio en toda la publicidad durante el proceso de producción y en el concierto.

Los medios son el recurso más necesario para transmitir un mensaje en el mercado. Mientras más famoso sea el cantante o grupo musical, mayor publicidad se necesitará para captar todos los segmentos de interés y cumplir con las ventas de entradas esperadas. Es por ello que para la promoción de un espectáculo musical, se necesita crear contactos y presentar propuestas de interés para cada medio. Este punto será detallado en el plan de marketing de ALIVE SHOW.

#### **3.4.5. Conseguir auspiciantes**

Es recomendable conseguir auspicios con empresas que puedan cubrir los gastos más necesarios que se tengan para la producción del espectáculo musical. Eso sí, buscando a empresas con una buena imagen en el mercado. Los auspicios pueden darse de dos maneras; mediante canje o dinero.

#### **3.4.5.1. Auspicio por canje**

El auspicio por canje se refiere a que la empresa con la cual se negocie, colaborará mediante la oferta de un servicio o producto de interés necesario para la producción o logística del espectáculo musical. A cambio, la empresa productora del espectáculo musical ofrecerá varios elementos que sean de beneficio para esta también. Por ejemplo, un porcentaje de entradas de cortesía, exclusividad de su producto o marca durante el concierto, imagen visual en los distintos medios a utilizar para la promoción del concierto y durante el día de la presentación. Dependiendo de la propuesta puede incluir presencia de marca en la rueda de prensa, entradas, posters, afiches, banners, vallas; en fin, presencia de marca en los diversos medios de comunicación que sean utilizados. Existen varios elementos que por lo general se negocian mediante canje, entre ellos se pueden nombrar los tickets aéreos, seguros de vida, iluminación, sonido y hospedaje.

#### **3.4.5.2. Auspicio por dinero**

Una segunda manera de pedir auspicio a una empresa es mediante dinero. Esta negociación se refiere a que la empresa colaborará mediante un monto de dinero que se le solicite en la propuesta; a cambio de un porcentaje de entradas de cortesía, exclusividad de su producto durante el concierto, de imagen visual en los distintos

medios a utilizar para la promoción del concierto y durante el día de la presentación. Lo cual dependiendo de la negociación puede incluir presencia de marca en la rueda de prensa, en las entradas, posters, afiches, banners, vallas; en fin, presencia de marca en los diversos medios de comunicación que sean utilizados.

Al igual que el auspicio por canje, la propuesta a ofrecer siempre debe ser de interés para la empresa de la cual se requieren los servicios, a fin de que ambas partes salgan beneficiadas. Es indispensable lograr auspicios con empresas que puedan aportar con un monto alto de capital; por lo mismo, las políticas de exclusividad que se manejan con ellos son más estrictas.

Como punto adicional, es conveniente tener un patrocinador o sponsor oficial, que será quien aporte más económicamente, y así mismo se le deberá ofrecer un valor agregado que lo motive a ser el principal auspiciante del espectáculo musical.

Los auspicios para conciertos pueden partir con montos desde \$5,000 a \$50,000, e inclusive más; dependiendo de la imagen que tenga el artista en el mercado y del tamaño del espectáculo musical que se intente producir.

Como se evaluó en el capítulo anterior, las empresas de telefonía celular, bebidas energizantes, bebidas hidratantes, cervezas y tarjetas de crédito son principalmente a quienes se deben dirigir las propuestas para negociar con ellos como auspiciantes potenciales de los espectáculos musicales. Las estrategias a utilizar se detallarán en el plan de marketing, el cual será explicado en el siguiente capítulo.

#### **3.4.6. Contratar los equipos de producción**

Para los equipos de producción a utilizar, uno tiene dos alternativas a escoger:

1. Los equipos se pueden comprar.
2. Los equipos se pueden alquilar.

Es importante analizar qué decisión será más conveniente para la empresa, ya que los equipos por lo general tienen un costo bastante elevado, además de tener un gasto adicional por el mantenimiento que hay que darle a los mismos.

Otro factor importante a notar, es que cada artista solicita un montaje y tecnología diferente. Para fines del proyecto, se considera conveniente alquilar los equipos de una tercera empresa, ya que eso asegura mayor cobertura en los requerimientos del artista y menores gastos para la empresa productora. Otro punto que fortalece la decisión de alquilar los equipos es que estas empresas, como parte del contrato incluyen al personal necesario para montar las tarimas, programar las luces, colocar las pantallas, etc.; y que se encuentran altamente capacitados y aptos para desempeñarse de manera eficaz.

Los equipos de producción son muy importantes ya que de su adecuado manejo y estado, dependerá en gran parte la calidad y producción del espectáculo musical. Aquí se encierran elementos tanto como el sonido, iluminación, escenario y energía eléctrica. Estos cuatro elementos son factores importantes para la producción del concierto.

En los documentos adjuntos como “Anexo” se puede apreciar los respectivos planos de los escenarios, los cuales son entregados con anticipación por el manager del artista a la empresa productora. (Ver Anexo 3.2. y 3.3.). A continuación se muestran los costos de producción de audio y video para el megaconcierto y el concierto.

<b>CUADRO 3.9.</b>				
<b>DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCION EN MEGACONCIERTO</b>				
<b>Costos Producción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Iluminación:</b>	1	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
<b>Proyectores robotizados</b>	1	1		\$ -
Clay paky Golden Scan3	1	10		\$ -
Martin Mac 600	1	6		\$ -
<b>Convencional</b>				\$ -
Par 64 de 1000W	1	50		\$ -
baterías ACL par 64	1	3		\$ -
módulos de cegadoras	1	5		\$ -
estrobos de 1000W	1	2		\$ -
recortes	1	4		\$ -
panoramas asimétricos de 1000W	1	5		\$ -
cañón de seguimiento de 2000W HMI	1	1		\$ -
<b>Regulación y Control</b>				\$ -
Mesa de control AVOLITES PEARL 2004	1	1		\$ -
<b>Ryder</b>	1	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
FOH	1	1		\$ -
Monitores	1	1		\$ -
Cableado Necesario	1	1		\$ -
<b>Sonido local</b>	1	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>Escenario</b>	1	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Valla	1	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Generadores	1	7	\$ 300,00	\$ 2.100,00
Radios Comunicación Local	1	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Sillas	1	2500	\$ 1,44	\$ 3.600,00
Equipos adicionales artista invitado	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL COSTO PRODUCCION</b>				<b>\$ 30.600,00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

<b>CUADRO 3.10.</b>				
<b>DETALLE DE COSTOS DE PERSONAL DE PRODUCCION EN MEGACONCIERTO</b>				
<b>Costos y necesidades de Personal</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Personal Montaje	2	15	\$ 20,00	\$ 600,00
Personal Puertas	1	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Técnico de producción/Jefe de Piso	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Jefe de Puertas	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Encargado Taquilla	1	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Personal Venta Taquilla	1	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Alimentación Personal Montaje Pre y Producción	2	18	\$ 3,00	\$ 108,00
<b>TOTAL COSTO PERSONAL</b>				<b>\$ 2.868,00</b>

**Fuente y Elaboración: Autor.**

<b>CUADRO 3.11.</b>				
<b>DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCION EN CONCIERTO</b>				
<b>Costos Producción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Iluminación:</b>				
<b>Convencional</b>				<b>\$ 3.360,00</b>
Reflectores ETC source four base piso	1	16	\$ 35,00	\$ 560,00
Reflectores ETC source tour leko de 36°	1	25	\$ 40,00	\$ 1.000,00
Par 64 de 1000W	1	90	\$ 12,00	\$ 1.080,00
Barras de ACL	1	12	\$ 48,00	\$ 576,00
Minibrutos de 8	1	4	\$ 36,00	\$ 144,00
<b>Contra Rider Robóticas</b>				<b>\$ 4.140,00</b>
Studio Spot 575 High end systems	1	24	\$ 100,00	\$ 2.400,00
Studio Color 575	1	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Color Pro HX	1	12	\$ 45,00	\$ 540,00
Consola HOG 1000 High end systems	1			\$ -
<b>Control y Accesorios</b>				<b>\$ 848,00</b>
Seguidores Lycian 1275 1200 HMI	1	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Máquina de humo DF50 Difusión	1	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Sistema de Intercoms de 4 puntos	1	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Cableado Necesario	1	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Equipo de video</b>				<b>\$ 1.150,00</b>
Pantalla de 3x4	1	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Proyectores 3600 ANSI LUMENS	1	2	\$ 495,00	\$ 990,00
<b>Escenario</b>				<b>\$ 1.040,00</b>
Tarima de 10,8x8,4x1,8 de alto	1	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Sobretarima	1	2	\$ 120,00	\$ 240,00
<b>Circuito Cerrado</b>				<b>\$ 4.480,00</b>
Formato MINI DV /SIN GRABACION				\$ 400,00
Camógrafos/ Director	1	1	\$ 625,00	\$ 400,00
Radios Comunicación Local	1	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Sillas	1	2000	\$ 1,44	\$ 2.880,00
<b>Equipos adicionales artista invitado</b>	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL COSTO PRODUCCION</b>				<b>\$ 15.018,00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

<b>CUADRO 3.12.</b>				
<b>DETALLE DE COSTOS DE PERSONAL DE PRODUCCION EN CONCIERTO</b>				
<b>Costos y necesidades de Personal</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Personal Montaje	2	10	\$ 20,00	\$ 400,00
Personal Puertas	1	12	\$ 40,00	\$ 480,00
Técnico de producción/Jefe de Piso	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Jefe de Puertas	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Encargado Taquilla	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Personal Venta Taquilla	1	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Alimentación Personal Montaje Pre y Producción	2	13	\$ 3,00	\$ 78,00
<b>TOTAL COSTO PERSONAL</b>				<b>\$ 2.538,00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

### 3.4.7. Pagar impuestos y permisos

El pago de impuestos es obligatorio para los conciertos realizados con artistas que vienen de otro país. Sin embargo, una manera de reducir el porcentaje de impuestos a pagar, es mediante la producción de un concierto con dicho artista exclusivamente para una fundación que funcione en la ciudad. El impuesto que se puede reducir de acuerdo al convenio o negociación que se concrete es el valor del 20% a pagar a la M. I. Municipalidad de Guayaquil. Al negociar de esa manera se asigna un porcentaje de las ventas a la Fundación directamente.

Además del pago de impuestos, se debe cumplir con la elaboración de cartas y trámites correspondientes para sacar los permisos y llevar a cabo el espectáculo musical.

Los impuestos a pagar para el megaconcierto y concierto proyectados se detallan en los siguientes cuadros:

<b>CUADRO 3.13.</b>					
<b>DETALLE DE COSTOS LEGALES EN MEGACONCIERTO</b>					
<b>Costos Relacionados Parte Legal</b>		<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Bomberos	Precio fijo	1	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Policía		1	300	\$ 8.00	\$ 2,400.00
Defensa Civil	Precio fijo	1	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Cruz Roja	Precio fijo	1	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Consep	Precio fijo	1	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Empresa Eléctrica	Precio fijo	1	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Fenarpe	6% caché	1	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Sayce	8%	1	1	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00
Emaseo	Precio fijo	1	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Permiso de la Dirección de Higiene	Precio fijo	1	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Junta de Beneficiencia de Guayaquil	10%	1	1	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
M.I. Municipio de Guayaquil	20%	1	1	\$ 9,600.00	\$ 9,600.00
SRI	25% caché	1	1	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
Subsecretaría de Trabajo	3%	1	1	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Varios, Legalización		1	1	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>TOTAL COSTOS LEGALES</b>					<b>\$ 45,430.00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

<b>CUADRO 3.14.</b>					
<b>DETALLE DE COSTOS LEGALES EN CONCIERTO</b>					
<b>Costos Relacionados Parte Legal</b>		<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Bomberos	Precio fijo	1	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Policía		1	150	\$ 8.00	\$ 1,200.00
Defensa Civil	Precio fijo	1	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Cruz Roja	Precio fijo	1	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Consep	Precio fijo	1	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Empresa Eléctrica	Precio fijo	1	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Fenarpe	6% caché	1	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Sayce	8%	1	1	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00
Emaseo	Precio fijo	1	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Permiso de la Dirección de Higiene	Precio fijo	1	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Junta de Beneficiencia de Guayaquil	10%	1	1	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
M.I. Municipio de Guayaquil	20%	1	1	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
SRI	25% caché	1	1	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
Subsecretaría de Trabajo	3%	1	1	\$ 720.00	\$ 720.00
Papeles varios, Legalización		1	1	\$ 175.00	\$ 175.00
<b>TOTAL COSTOS LEGALES</b>					<b>\$ 27,965.00</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

Es recomendable que los costos legales se cancelen de manera anticipada, ya que la falta de pago de uno de estos rubros puede ser motivo suficiente para posponer o cancelar un espectáculo musical. Varios de los costos legales son fijos; entre ellos están el pago a bomberos, Defensa Civil, Cruz Roja, CONSEP (Consejo de

Substancias Estupefacientes y Psicotrópicas), Empresa Eléctrica, EMASEO (Empresa Municipal de Aseo), Dirección de Higiene.

Existen otros costos que se desglosan de un porcentaje del aforo de la taquilla más económica; tales como SAYCE (Sociedad de Autores y Compositores ecuatorianos), Junta de Beneficencia de Guayaquil, M.I. Municipio de Guayaquil, Subsecretaría de Trabajo. Además de los costos que se desglosan de un porcentaje del caché a pagar por el artista; estos son FENARPE y SRI.

#### **3.4.8. Elaborar reporte de ganancias y pérdidas**

Una vez que el concierto haya finalizado, se debe empezar con el remanente de boletos, que es el conteo de boletos no vendidos, para así saber cuántos sí se vendieron. Esta actividad debe ser realizada de la manera más confidencial y segura. ALIVE SHOW espera obtener ingresos mediante dos vías, que son los auspicios y la venta de taquilla. Generalmente, en la producción de espectáculos musicales en el país se logra una venta de boletos del 65% para un megaconcierto y de un 70% para un concierto.

## **CAPÍTULO 4**

### **PLAN DE MERCADEO**

Un plan de mercadeo establece los objetivos de la empresa y sugiere estrategias para cumplir con dichos objetivos. Se define como un plan de acción que muestra hacia dónde va la empresa y cómo se está haciendo para llegar allí.

Un plan de mercadeo debe identificar las oportunidades que tiene la empresa y establecer cómo penetrar, capturar y mantener posiciones en determinados mercados. En otras palabras, es una herramienta de comunicación en la que se incluyen los elementos del marketing mix (también conocido como las 4 Ps) dentro de un plan de acción coordinado.

#### **4.1. IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING PARA EL PROYECTO**

El marketing muestra una importancia vital para el éxito de cualquier empresa. Se fundamenta este concepto en base a tres ideas importantes:

- Las actividades y operaciones que se realicen dentro de la empresa deben estar encaminadas para lograr la satisfacción del cliente, es decir cubrir sus necesidades.
- Todos los esfuerzos del marketing deben combinarse de manera coordinada, consistente y coherente, entre los distintos departamentos dentro de la empresa.
- Al tener un marketing coordinado y orientado hacia el consumidor, se puede cumplir con los objetivos y expectativas de desempeño de la empresa; haciendo que ésta sea rentable.

#### **4.1.1. Importancia de la satisfacción del cliente**

Un cliente que se encuentre altamente satisfecho:

- Se mantendrá leal por más tiempo.
- Hablará favorablemente de los productos y de la empresa.
- No le importará tanto el precio que deberá pagar por consumir el producto/servicio ofrecido.

#### **4.1.2. Importancia de la coordinación entre los departamentos que conforman la empresa**

Debe darse una interacción armoniosa para lograr cumplir con los objetivos empresariales. Bajo el concepto del marketing, todas las funciones dentro de una empresa deben “pensar como el cliente”, lo que se intenta decir bajo esto es que todas las funciones que conforman la empresa deben dirigir sus esfuerzos laborales con el objetivo final de cumplir las necesidades y gustos del cliente.

### **4.1.3. Importancia de la coordinación y orientación del marketing hacia el consumidor**

Al tener estrategias bien estructuradas y ejecutadas eficazmente, se puede obtener mayor optimización de los recursos financieros que la empresa espera, ya que se captará el mercado objetivo deseado para que consuma el producto/servicio ofrecido.

## **4.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA**

### **4.2.1. Misión de la empresa**

Toda misión debe crearse tomando como base cuál es la necesidad que debe satisfacer o el problema que debe resolver la empresa. Tomando en cuenta a quién pretende dirigirse y cómo se logrará satisfacer dicha necesidad.

Bajo este fundamento; la misión de ALIVE SHOW es:

*Producir conciertos de excelente calidad, con artistas nacionales y extranjeros, priorizando la innovación y el servicio en cada uno de los espectáculos musicales, con el fin de satisfacer los gustos y expectativas del mercado.*

La misión manifiesta características que le permiten a la empresa desarrollarse y posicionarse en el tiempo, ya que:

- Se orienta a la satisfacción del cliente
- Mantiene una filosofía de mejoramiento continuo
- Sugiere la innovación tecnológica
- Se orienta en el control de la calidad

ALIVE SHOW busca mejorar y posicionarse en el mercado ecuatoriano, teniendo presente que esto puede lograrse mediante el esfuerzo y mejoramiento continuo en la producción de sus conciertos.

#### **4.2.2. Visión de la empresa**

La visión de la empresa se define básicamente con respecto hacia dónde planea la empresa encarrilarse o posicionarse en el tiempo.

Teniendo esto presente, la visión de ALIVE SHOW se define de la siguiente forma:

*Introducirse positivamente en el negocio de entretenimiento musical, logrando la aceptación y demanda por parte del amplio mercado ecuatoriano, mediante el planteamiento de estrategias de mercadotecnia bien ejecutadas bajo las cuales se logrará optimizar la rentabilidad de la empresa.*

A pesar que la misión y la visión se definen como 2 palabras distintas, se muestra una conexión entre ellas; ya que la visión que una empresa tenga, se va logrando mediante la misión que se plantee y el cumplimiento de la misma.

#### **4.3. ANÁLISIS F.O.D.A.**

Las siglas F.O.D.A. se definen como Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta que permite analizar y evaluar de manera rápida y eficaz las características positivas y negativas que posee la empresa, el producto o servicio.

Si se realiza adecuadamente, el análisis FODA permite concentrar la atención en las áreas claves del negocio donde se tiene conocimientos específicos, y permite hacer hipótesis en aquellas donde se carece de dominio.

#### **4.3.1. Fortalezas**

Una de las principales fortalezas que se presentan para el desarrollo de la empresa de espectáculos musicales es el hecho de que se cuenta con un estudio de mercado basado en datos reales y actualizados. Esto es importante, ya que por medio del mercadeo se pueden desarrollar planes bien estructurados, asegurando cumplir con la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa.

Se percibe mucho interés de parte de las grandes empresas del país por auspiciar los espectáculos musicales que se producen con artistas de categoría. Esto es un punto a favor, ya que es una fuente importante para recuperar la inversión en la que se debe incurrir.

La comunicación utilizada para promocionar el espectáculo musical es más simple de destinar al consumidor final, ya que en este tipo de servicio se utilizan medios masivos.

#### **4.3.2. Oportunidades**

Al analizar las falencias cometidas en los conciertos que haya organizado la competencia se aprende de ellos, obteniendo así menor probabilidad de error una vez que la empresa esté puesta en marcha.

La introducción de nuevos cantantes y grupos musicales a nivel internacional brinda mayores oportunidades de espectáculos musicales para ofrecer en el país.

La fijación de los precios en las entradas es variable, ajustándose de esta manera a los distintos niveles socioeconómicos, lo cual facilita la oportunidad de ser demandado por un mayor porcentaje del mercado.

Además, la versatilidad musical que existe en el mercado orienta las actividades de la empresa a trabajar con segmentos de distintas características, lo cual generará facilidad para analizar nuevas oportunidades de negocios.

#### **4.3.3. Debilidades**

El no contar con más capital para producir un mayor número de megaconciertos es una debilidad que deberá asumir la empresa.

Se debe tomar en cuenta que los auspiciantes que son de mayor interés para la empresa, ya han mantenido negociaciones con otras empresas de espectáculos musicales o entretenimiento, y el vínculo formado muchas veces es complicado de cortar.

#### **4.3.4. Amenazas**

La amenaza viene dada por que cada vez aumenta el número de empresarios independientes que intentan comprar la fecha de artistas para presentaciones en el Ecuador.

Una de las debilidades que se presentan, es que la competencia produzca un megaconcierto con un artista de más fama, en una fecha cercana a la de la empresa y los consumidores prefieran asistir a ese espectáculo musical.

Posibles incrementos en las tasas e impuestos a pagar durante la producción de un espectáculo musical influyen en el incremento de los gastos del artista, lo cual puede incrementar los precios de las entradas de los conciertos.

#### **4.4. ANÁLISIS DE MATRICES**

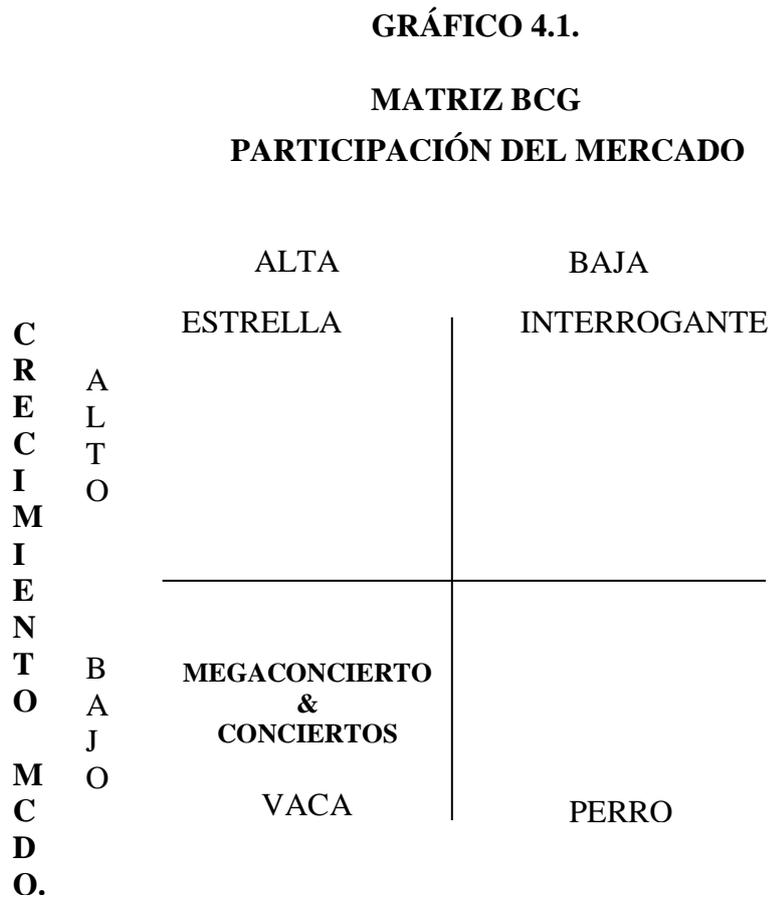
Mediante la elaboración de ciertas matrices estratégicas de mercadotecnia, se puede obtener un mejor análisis de la situación en la que se encuentra involucrada la empresa a evaluar mediante el proyecto.

##### **4.4.1. Matriz BCG**

La Matriz BCG (Boston Consulting Group) muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

El índice de crecimiento de la industria, indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece. Y la participación relativa en el mercado, se refiere a la participación en el mercado de la empresa con relación a sus competidores. En cuanto a la ubicación de ALIVE SHOW, el servicio de los espectáculos musicales se considera que pertenece al segmento “Vaca” dentro de la matriz, tanto para los conciertos y megaconciertos, ya que la tasa de crecimiento del mercado en esta industria no muestra un crecimiento significativo. Sin embargo, la

participación de la empresa se considera alta; debido a la cantidad de espectáculos musicales que se ofrecen al año.



Fuente y Elaboración: Autor.

#### 4.4.2. Matriz de crecimiento intensivo

El mercado actual continúa siendo el mismo que el de la competencia, pero en este caso el servicio es catalogado como nuevo porque la empresa que lo ofrece es nueva en el mercado. Por medio de la matriz de Crecimiento Intensivo se puede apreciar que los espectáculos musicales de ALIVE SHOW se encuentran ubicados en la casilla “Estrategia de Desarrollo del Producto/Servicio”, que implica desarrollar la estrategia de resaltar los factores que diferencien los espectáculos musicales de ALIVE SHOW con los de la competencia.

#### GRÁFICO 4.2.

#### MATRIZ DE CRECIMIENTO INTENSIVO (ANSOFF)

	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
MERCADO ACTUAL		<b>Estrategia de desarrollo del producto/servicio</b>
MERCADO NUEVO		

Fuente y Elaboración: Autor.

#### **4.5. PROCESO DEL PLAN DE MARKETING**

Un plan de mercadeo no es completo a menos que incluya datos históricos, predicciones futuras, objetivos y los métodos y/o estrategias que se deben utilizar para lograr cumplir con dichos objetivos.

Un buen plan de marketing se describe en torno a cinco fases:

1. Descripción de la situación actual
2. Establecimiento de objetivos
3. Estrategia de medios
4. Programas y presupuestos
5. Sistemas de información y control

El plan debe ser eso, un plan que debe ser seguido como guía y línea de actuación, asignando recursos, cumpliendo objetivos y estableciendo mecanismos de control que hagan minimizar las desviaciones sobre el presupuesto.

#### **4.5.1. Descripción de la situación actual**

Lo primero que se debe plantear es una descripción de la situación actual de la empresa, tanto del ambiente externo como del interno. En la situación externa se analizan el mercado y la competencia. La situación interna se describe en base a cuatro elementos. Estos se conocen como las 4 Ps, y son el Producto, Plaza, Precio y Promoción. Estos mismos elementos equivalen al concepto de las 4 Cs al tratarse de un servicio. Las 4 Cs se definen como Consumidor satisfecho, Comodidad del cliente, Costo a satisfacer y Comunicación.

##### **4.5.1.1. Descripción del mercado de consumidores**

El mercado de consumidores de entretenimiento en el Ecuador comprende personas de varias edades, géneros, razas, condición social, y diversas culturas. Como se pudo analizar por medio de la investigación, el mercado de Guayaquil está compuesto por consumidores musicales cuyas preferencias predominan en la música rock (inglés y español), bailable, romántica, pop, reggaeton, entre otras.

El mercado objetivo con el cual trabajará ALIVE SHOW para la producción del megaconcierto y concierto se define dentro de los 2'039,789 habitantes que viven en la ciudad de Guayaquil; de los cuales aproximadamente 120,000 de ellos pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto, y están entre los 18 a 39 años de edad.

A diferencia de otros productos y servicios en los que el mercado objetivo es bastante definido o limitado en cantidad, para el caso de una empresa de espectáculos musicales en vivo, se debe tener claro que el mercado objetivo generalmente es amplio y varía continuamente en el tiempo y con la moda. Hay que tener en cuenta que un artista puede ser aceptado por personas de ambos géneros, es decir hombres y mujeres. Así mismo, la edad juega un papel muy importante; ya que hay artistas que gustan sólo a adolescentes y otros que son apreciados por más personas de diversas edades. Todo este tipo de variables forman parte de la definición del mercado objetivo de ALIVE SHOW.

#### **4.5.1.2. Descripción de la situación competitiva**

Un factor muy importante a conocer es la competencia que existe en el medio. La competencia está dada por otras empresas dedicadas a la organización de espectáculos musicales en vivo que funcionan en el Ecuador. Así como por los empresarios independientes que cuentan con capital para invertir en los artistas.

Existen 4 empresas promotoras de espectáculos musicales, y son Top Show, Espectar, Pro Shows y Moonlight Productions. Las tres primeras mencionadas están establecidas en la ciudad de Quito, mientras que la última se encuentra en Guayaquil. Además, hay aproximadamente siete empresarios independientes que producen espectáculos musicales en cantidades pequeñas (una vez al año).

Este factor es de gran relevancia al momento de diseñar los planes de acción; ya que al tener un conocimiento real de la competencia, se pueden diseñar mejores estrategias con el fin de ganar mayor participación del mercado. Es recomendable analizar su participación, el área geográfica que cubren en el país, los meses en los que producen conciertos, el tamaño y ubicación de sus espectáculos musicales, entre

otros. En el cuadro presentado a continuación se puede observar que en el año 2005 la producción de espectáculos musicales se da en el tercer y cuarto trimestre del año.

<b>CUADRO 4.1.</b>				
<b>ESPECTACULOS MUSICALES PRODUCIDOS EN EL 2005 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>				
<b>ARTISTA</b>	<b>GENERO MUSICAL</b>	<b>FECHA</b>	<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>
MDO	Pop	26-ago-06	10:30 PM	Mango Bar
Daddy Yankee	Reggaeton	31-ago-06	9:30 PM	Estadio Modelo
Tito Nieves, Víctor Manuelle, Jerry Rivera, El Gran Combo, Wilfrido Vargas, Elvis Crespo	Salsa y Merengue	15-sep-05	8:10 PM	Estadio Modelo
Anything Box	Rock en Inglés	16-sep-05	11:00 PM	Discoteca Picasso
Alan Parson Live Proyect		28-sep-05	9:00 PM	Expoplaza
José José, José Luis Rodríguez	Romántica, Baladas	05-oct-05	9:00 PM	Feria de Durán
Bacilos, Servando y Florentino	Tropical, Salsa	06-oct-05	9:00 PM	Feria de Durán
Gilberto Santa Rosa, Oscar d'León	Salsa, Romántica	07-oct-05	9:00 PM	Feria de Durán
Ivy Queen, Kino Ranking, Lito y Polaco, Alexis	Reggaeton	08-oct-05	9:00 PM	Feria de Durán
Andy Montañez	Salsa	06-oct-05	9:00 PM	Hotel Ramada
Carlos Vives	Bachata	24-oct-06	9:00 PM	Estadio Modelo
Hombres G, Enanitos Verdes, Los Prisioneros	Rock en español	12-nov-05	7:00 PM	Coliseo Voltaire P. Polo
Alejandro Fernández	Ranchera, Pop	17-nov-05	8:30 PM	Coliseo Voltaire P. Polo

**Fuente y Elaboración: Autor.**

#### **4.5.1.3. Descripción de la situación interna**

El servicio a ofrecer con los espectáculos musicales incluye los megaconciertos y conciertos. El artista con el cual trabajar, el montaje, la escenografía y la ubicación conforman todo un paquete del servicio.

La plaza encierra todo lo relacionado a la red de distribución. Los puntos de venta que se seleccionan para la distribución de entradas componen este factor, con el fin de satisfacer la comodidad y necesidad del consumidor.

Otro elemento es el precio o costo a satisfacer, el cual viene dado por el dinero a pagar por el cliente al consumir el servicio ofrecido.

Además, se debe analizar la promoción o comunicación. La promoción en el marketing mix encierra todo lo relacionado a Publicidad, Promoción, Medios, Relaciones Públicas, entre otros factores que se detallarán más adelante.

Una vez que se tiene una descripción de la situación, se prosigue a analizarla. Es importante conocer el mercado en el que se ha proyectado establecer la empresa, tener un amplio conocimiento de las tendencias que muestra en cuanto al consumo de las actividades de entretenimiento y preferencias musicales; además de conocer movimientos de la competencia.

#### **4.5.2. Establecimiento de Objetivos**

Una vez que se tiene conocimiento del mercado, se prosigue con otro punto del plan de marketing: establecer los objetivos.

El objetivo principal de la empresa es el de producir espectáculos musicales de excelente calidad, con el fin de ofrecer un servicio innovado en el medio, y generar una óptima rentabilidad en cada presentación realizada. De esta manera se pueden dividir los objetivos en financieros y de marketing.

##### **4.5.2.1. Objetivos financieros**

Entre los objetivos financieros básicos que ALIVE SHOW plantea se citan los siguientes:

- Obtener una parte de los ingresos por medio de auspicios, para cada espectáculo musical.
- Lograr la venta de boletos en más del 50% en preventa.
- Producir utilidades a partir del primer espectáculo musical producido.

#### **4.5.2.2. Objetivos de marketing**

Los objetivos financieros se deben alinear con los objetivos de marketing. Esto es, que los objetivos financieros que la empresa desea alcanzar concuerden con las metas que por medio del mercadeo se planean.

Los objetivos de marketing son:

- En base a un gran trabajo de relaciones públicas, se necesita crear convenios con auspiciantes que puedan aportar con dinero o con algún tipo de canje durante el evento.
- Para intensificar la demanda se deberán crear estrategias de comunicación masivas para influir en el comportamiento de compra del mercado objetivo.
- Para obtener utilidades desde el primer concierto, se debe asegurar mediante un estudio del mercado, que el espectáculo a producir encaje con las preferencias musicales en la actualidad para intensificar la demanda.

### **4.5.3. Estrategia de Medios**

Las estrategias a ejecutar para fines del proyecto deben ser innovadoras y bien dirigidas. Los elementos del marketing mix definen las estrategias de medios, es decir las 4 Ps y las 4 Cs.

#### **4.5.3.1. Producto**

El producto se enfoca directamente sobre el consumidor satisfecho. El servicio de espectáculos musicales se clasifica en dos tipos de espectáculos musicales; los megaconciertos y los conciertos. Los megaconciertos se definen como espectáculos más grandes, que requieren de mayor inversión y capacidad de público. En cambio los conciertos se producen en ubicaciones más pequeñas, el tiempo e inversión requeridos son menores.

Para satisfacer las necesidades de los espectadores, se deben ofrecer espectáculos musicales con artistas que estén de moda, añadiendo valor mediante la innovación tecnológica y escenográfica.

#### **4.5.3.2. Precio**

El precio se define como el costo que el cliente debe pagar para satisfacer su necesidad. Es la única herramienta en la mezcla de marketing que genera ingresos, pues todas las demás generan costos. Así mismo es un elemento que muestra importancia en cuanto al desenvolvimiento de la empresa, ya que mediante la oferta del servicio con cierto precio asignado, dependerá la rentabilidad de la empresa y su posición en el mercado.

Existen tres formas en que una empresa puede competir en el mercado mediante el precio, y son:

1. Con un precio alto en comparación al de la competencia.
2. Con un precio bajo en comparación al de la competencia.
3. Con un precio similar al de la competencia.

Es importante tener presente que mediante cualquiera de los tres casos, se deben cubrir los costos en los que incurre la empresa con la proyección del servicio. Para fines del proyecto se han fijado los precios similares a los de la competencia dentro de las distintas localidades a ofrecer tanto en el caso de megaconciertos y conciertos.

En el caso del megaconcierto, los precios a pagar por las distintas localidades son:

<b>CUADRO 4.2.</b>		
<b>PRECIOS DE LAS LOCALIDADES PARA UN MEGACONCIERTO</b>		
<b>No. LOCALIDAD</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>PRECIO AL PUBLICO</b>
1	Golden Box	120
2	Vip	80
3	Sillas	60
4	Cancha	40
5	Tribuna	20
6	General	12

**Fuente y Elaboración: Autor.**

Y para el concierto, los precios a pagar para cada una de las 4 localidades son:

<b>CUADRO 4.3.</b>		
<b>PRECIOS DE LAS LOCALIDADES PARA UN CONCIERTO</b>		
<b>No. LOCALIDAD</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>PRECIO AL PUBLICO</b>
1	Vip	80
2	Sillas	40
3	Tribuna	20
4	General	12

**Fuente y Elaboración: Autor.**

La localidad de General cuenta con el precio más bajo de un espectáculo musical, y es la ubicación donde existe mayor capacidad de audiencia. Así mismo es la más lejana al escenario.

El precio de Tribuna es un poco más elevado que el de General y la capacidad o abastecimiento es muy parecida; pero está situada un poco más cercana al escenario.

En el caso del megaconcierto, que cuenta con mayor cantidad de localidades, se tiene Cancha, también conocida como Pista. El precio es módico, y la distancia entre ésta y el escenario es menor que las anteriores mencionadas. Sin embargo, la cobertura de la localidad es plana ya que no cuenta con gradas, lo cual genera menor visibilidad para los espectadores.

Tanto en los megaconciertos y conciertos, se cuenta con la localidad denominada Sillas. Esta por lo general cuenta con una capacidad de mil a mil quinientas personas; dependiendo de la ubicación donde se produzca el espectáculo musical.

Para la localidad VIP; el precio es mucho más elevado y la capacidad de audiencia es limitada, ya que cuenta con sillas numeradas. La distancia entre esta localidad y el escenario es de unos escasos metros, por lo cual se aprecia el espectáculo muy de cerca. En el caso de un concierto, esta localidad viene a ser la de mejor calidad y de mayor precio a pagar por el espectador. En el caso de un megaconcierto, se ofrece una un poco más exclusiva denominada Golden Box. Esta localidad es la del precio más alto y la más cercana al escenario. Su capacidad también es limitada y con sillas numeradas. Golden Box es considerada la localidad más selecta y la más segura a ofrecer en un espectáculo musical.

#### **4.5.3.3. Plaza**

Las empresas productoras de los espectáculos musicales en vivo requieren de canales de distribución para facilitar el consumo de las entradas para su mercado objetivo. Como parte de las estrategias de distribución se deben mantener convenios con restaurantes, cafeterías, tiendas musicales, cines, islas en los centros comerciales y cualquier otro sitio concurrido que sirva como puntos de venta de los boletos.

Se han considerado importantes puntos de venta a estos lugares dado que son de gran concurrencia por personas con las mismas características del mercado de interés, que por lo regular están dispuestos a asignar un porcentaje de su presupuesto en actividades de entretenimiento.

Además de los puntos de venta locales, también se considera como factor innovador el acceder a la compra de entradas vía Internet. Cabe recalcar que al intentar persuadir en el comportamiento de compra de los consumidores, es necesario

ofrecerles un valor agregado que los motive. Productos promocionales y sorteos son dos fuentes que deben ser considerados como parte de las estrategias de marketing.

#### **4.5.3.4. Promoción**

La manera de comunicar al mercado la producción de un espectáculo musical debe realizarse mediante medios masivos, ya que el target es amplio, variable en edad y nivel socioeconómico. Se sabe que la competencia utiliza los mismos medios de comunicación. Sin embargo, lo importante en este punto es el de crear campañas llamativas con el artista adecuado, seleccionando los medios precisos para el target, y con la frecuencia ideal. De esta manera se puede impulsar la compra e influir en la retención de la información en la mente del consumidor.

A continuación se detallan las estrategias en los medios de comunicación masivos a utilizar como parte de la promoción para los espectáculos musicales.

#### **4.5.3.4.1. Televisión**

La televisión es considerada un importante medio para distribuir la promoción de un concierto o megaconcierto. La selección del canal con el cual se realizará la promoción, depende en gran medida del mercado objetivo a quien se ha enfocado el espectáculo a ofrecer y del rating que el canal muestre en su variada programación, ya que hay canales nacionales que contienen programas más populares, y otros que van dirigidos a un target más elevado.

Como parte del plan de medios televisivo se detalla lo siguiente:

Promoción del concierto mediante el material que la empresa productora entregue con duración de 30 segundos, para ser transmitido por una cantidad de 12 veces al día durante 20 o 30 días antes de la fecha del concierto, durante los programas de mayor rating convenidos en el contrato.

#### **4.5.3.4.2. Prensa escrita**

En el caso de la prensa escrita también muestra gran importancia, ya que es un medio de promoción masivo que con seguridad captará la atención de una gran cantidad de personas. Los diarios o periódicos son los medios escritos de interés para cumplir con la difusión del servicio a ofrecer, dependiendo de la cobertura que se considere necesario captar.

Como parte del plan de medios impresos se detalla lo siguiente:

Promoción del espectáculo musical mediante 5 publicaciones, clasificadas generalmente por 1 anuncio de 1 página, 1 anuncio de ½ página y 3 viñetas inferiores o superiores en la primera página del diario. Las publicaciones deberán ser a full color, en páginas convenidas con el cliente anticipadamente, para ser publicados durante los días escogidos, en el transcurso de las 3 semanas antes del concierto. En el caso de los megaconciertos, el número de publicaciones puede ser mayor.

#### **4.5.3.4.3. Radio**

En el caso de las radios, los costos siempre son más bajos, y por ende las negociaciones son más sencillas de realizar. Al igual que la televisión, la selección de la radio dependerá del target al cual uno quiere comunicar la producción del espectáculo musical. Generalmente como parte del plan de medios de radios se detalla lo siguiente:

Promoción con pautas comerciales, para ser retransmitidas 10 o 12 veces por día, de lunes a sábado, durante 30 o 45 días antes del concierto, en los programas de mayor sintonía.

Además, es importante negociar la transmisión de material musical del artista en la radio, con una frecuencia aproximada de 5 canciones por día y varias menciones en los programas de mayor sintonía.

#### **4.5.3.4.4. Publicidad**

La publicidad juega un importante papel para comunicar el espectáculo musical que se va a producir. Como se mencionó anteriormente, se desea impulsar la compra vía Internet. Para ello se pueden ofrecer premios mediante sorteos a quienes compren más de \$ 60 USD en entradas. Así mismo a todos los compradores con tarjeta de crédito se les puede obsequiar una camiseta con la promoción del artista y de la tarjeta de crédito. Como premio mayor, se puede organizar una cena con el artista y tres personas a elección del cliente, sesiones de fotos, entre otras actividades.

Se debe negociar con las radios para que realicen sorteos con los radioyentes que llamen a su central. Así mismo se les obsequia posters, afiches, gorras, cds. Además al ganador se le puede ofrecer una sesión de fotos con el artista o tener acceso Backstage durante el espectáculo musical.

Material catalogado como merchandising puede utilizarse para impulsar la venta de las entradas por cualquier medio. Generalmente este material es invertido por una de las empresas auspiciantes; con la exclusividad de su marca en el producto promocional.

#### **4.5.3.4.5. Otros medios**

Como parte de las estrategias se deben distribuir flyers en diversas zonas de la ciudad, en lugares públicos como los centros comerciales, cines, discotecas, parques, entre otros.

También se hará uso de vallas en zonas céntricas de la ciudad durante un período aproximado de 30 días antes de la fecha del espectáculo musical.

Además de los medios masivos convencionales, se pueden diseñar estrategias para enviar campañas electrónicas a una extensa base de datos. Esta se puede contratar de una empresa dedicada directamente al servicio de envío de correspondencia masiva electrónica.

La comunicación electrónica se vincula directamente con un innovador diseño de un sitio web representando a la empresa y los espectáculos musicales que esta produzca. Este factor es una nueva vía para generar demanda y que sin embargo no ha sido implementado por la competencia. Como parte del servicio, se puede impulsar la compra de entradas al concierto mediante este medio, ya que la compra vía Internet se está promoviendo más en el país. Es importante crear convenios con las tarjetas de crédito que circulan en el país para impulsar las compras vía Internet. En los cuadros presentados como anexos se puede observar el nivel de usuarios que manejan cada una de ellas y el incremento que han tenido del año 2004 al 2005. (Ver Anexo 4.1. y 4.2.).

Las estrategias anteriormente mencionadas deben incluirse en las propuestas a presentar a los posibles auspiciantes del espectáculo musical, que tal como se detalló en el análisis de la investigación de mercado, incluyen las empresas de telefonía celular, cervezas, bebidas hidratantes, gaseosas, y tarjetas de crédito.

Como parte de los beneficios que obtienen estas empresas al ser auspiciantes se citan los siguientes:

- Ser el auspiciante oficial o uno de los auspiciantes del espectáculo musical y del artista.
- Imagen visual de la marca en la publicidad impresa, (las entradas, afiches, posters, flyers).
- Imagen visual de la marca en la publicidad de prensa o periódico.
- Imagen visual de la marca en la publicidad televisiva, durante la promoción del espectáculo musical.
- Mención de la marca durante la promoción de los jingles en la radio.

#### **4.5.4. Programas y Presupuestos Detallados**

Un detalle de la asignación de recursos y presupuesto es parte del apoyo que se necesita al hacer un plan de marketing. Se deben asignar las diversas actividades a una o varias personas que serán las responsables de cumplir con las actividades estructuradas.

El plan de mercadeo debe especificar los programas diseñados para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados. Cada elemento debe contestar las preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

<b>CUADRO 4.4.</b>					
<b>PLAN DE MEDIOS DE TELEVISION</b>					
CANAL: ECUAVISA (2 Guayaquil)					
<b>HORARIO</b>	<b>PROGRAMACION</b>	<b>PAUTA COM.</b>	<b>DURACION</b>	<b>DIA</b>	<b>FECHA DE TRANSMISION</b>
6:00	Contacto Directo		30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
8:30	En Contacto	XX	30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
10:00	Sabrina		30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
11:00	Un hogar casi perfecto		30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
12:00	Doraemon		30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
13:00	Televistazo	XX	30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
13:30	La esclava Isaura		30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
15:00	Cabocla		30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
16:30	Hechizada		30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
17:30	mi bella genio		30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
18:00	Decisiones (reprise)	X	30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
19:00	La Tormenta	X	30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
20:00	Televistazo	XX	30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
20:30	América	XX	30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
21:30	Tierra de Pasiones	XX	30 SEC.	L-S	20 O 30 DIAS ANTES DEL CONCIERTO

**Fuente: Sicrea Marketing. Elaboración: Autor.**

<b>CUADRO 4.5.</b>						
<b>PLAN DE MEDIOS DE PRENSA ESCRITA</b>						
DIARIO: EL UNIVERSO						
<b>SECCION</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>TAMANO</b>	<b>DIA</b>	<b>COLOR</b>	<b>PRECIO</b>	<b>FECHA DE PUBLICACION</b>
EL GRAN GUAYAQUIL	ULT. PAG.	1/2 PAG.	DOM	F/C	1490,7	1 DIA ANTES DEL CONCIERTO
EN ESCENA	PRIM. PAG.	VINETA INF.	LUN	F/C	2384,93	3RA. SEMANA ANTES DEL CONCIERTO
EN ESCENA	PRIM. PAG.	VINETA INF.	LUN	F/C	2384,93	2DA. SEMANA ANTES DEL CONCIERTO
EN ESCENA	PRIM. PAG.	VINETA INF.	LUN	F/C	2384,93	1RA. SEMANA ANTES DEL CONCIERTO
EL UNIVERSO	PRIM. PAG.	30*30 CMTS	L-V	F/C	8255,52	3 SEMANAS ANTES DEL CONCIERTO

**Fuente: Sicrea Marketing. Elaboración: Autor.**

<b>CUADRO 4.6.</b>					
<b>PLAN DE MEDIOS DE RADIO</b>					
RADIO: Fabu 105.7 FM o Canela 90.5 FM					
<b>HORARIO</b>	<b>REPETICIONES</b>	<b>DURACION</b>	<b>DIA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>FECHA DE TRANSMISION</b>
6:00-9:00 AM	2-3 * DIA	30 SEC.	L-S	18-27 \$	30 O 45 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
9:00-12:00 PM	2-3 * DIA	30 SEC.	L-S	18-27 \$	30 O 45 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
12:00-4:00 PM	2-3 * DIA	30 SEC.	L-S	18-27 \$	30 O 45 DIAS ANTES DEL CONCIERTO
4:00-8:00 PM	2-3 * DIA	30 SEC.	L-S	18-27 \$	30 O 45 DIAS ANTES DEL CONCIERTO

**Fuente: Sicrea Marketing. Elaboración: Autor.**

El detalle de los costos totales a incurrir para la publicidad de un megaconcierto y un concierto se presentan en los dos cuadros a continuación.

<b>CUADRO 4.7.</b>				
<b>DETALLE DE COSTOS DE PUBLICIDAD EN MEGACONCIERTO</b>				
<b>Costos Publicidad y Comunicación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Cuñas Radiales (12 veces al día durante 45 días)	1	540	\$ 9,0	\$ 4.860,0
Cuñas Televisión (12 veces al día durante 30 días)	1	360	\$ 18,0	\$ 6.480,0
Prensa	1	1	\$ -	\$ 16.890,0
Vallas	1	2	\$ 3.000,0	\$ 6.000,0
Diseñador Gráfico / Productor Visual	1	1	\$ 500,0	\$ 500,0
Locutor del Jingle (Radio y TV)	1	1	\$ 400,0	\$ 400,0
Gigantografías (1,50*0,70cmts.)	1	10	\$ 35,0	\$ 350,0
Impresión entradas	1	12000	\$ 0,15	\$ 1.800,0
Posters	1	1200	\$ 0,50	\$ 600,0
Volantes	1	100000	\$ 0,05	\$ 5.000,0
Mailing masivo	1	3000	\$ -	\$ 50,0
Productos Promocionales	1	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,0
<b>TOTAL COSTO PUBLICIDAD</b>				<b>\$ 45.430,0</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

<b>CUADRO 4.8.</b>				
<b>DETALLE DE COSTOS DE PUBLICIDAD EN CONCIERTO</b>				
<b>Costos Publicidad y Comunicación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Cuñas Radiales (10 veces al día durante 30 días)	1	300	\$ 9,0	\$ 2.700,0
Cuñas Televisión (12 veces al día durante 20 días)	1	240	\$ 18,0	\$ 4.320,0
Prensa	1	0	\$ -	\$ 9.746,0
Vallas	1	1	\$ 3.000,0	\$ 3.000,0
Diseñador Gráfico / Productor Visual	1	1	\$ 500,0	\$ 500,0
Locutor del Jingle (Radio y TV)	1	1	\$ 400,0	\$ 400,0
Gigantografías (1,50*0,70cmts.)	1	10	\$ 35,0	\$ 350,0
Impresión entradas	1	6000	\$ 0,20	\$ 1.200,0
Posters	1	600	\$ 0,50	\$ 300,0
Volantes	1	50000	\$ 0,05	\$ 2.500,0
Mailing masivo	1	30000	\$ -	\$ 50,00
Productos promocionales	1	500	\$ 2,50	\$ 1.250,0
<b>TOTAL COSTO PUBLICIDAD</b>				<b>\$ 26.316,0</b>

Fuente y Elaboración: Autor.

#### **4.5.5. Sistema de Información y Control**

Es imprescindible contar con un sistema de información y control que permita reasignar recursos a corto plazo, incluso cambiar objetivos si fuese necesario. De esa forma se atiende a la oferta de un mercado que en algún momento puede cambiar o aumentar rápidamente. Esto puede ocurrir en casos en que se perciba una excesiva demanda de entradas en un pequeño período inicial; o cuando no existe mucha demanda y se necesita generar una campaña más agresiva para incentivar las ventas.

#### **4.6. POSICIONAMIENTO DE ALIVE SHOW EN EL ECUADOR**

De forma simple, se puede definir que el posicionamiento es la acción de ser recordado en la mente del consumidor. Para el caso de ALIVE SHOW, una empresa que desea introducirse en un mercado en el que ya existen otras empresas y personas dedicadas a la misma actividad, lograr posicionarse conlleva a un período más largo de tiempo, y a un disciplinado plan de acción a seguir.

Para llevar a cabo esta actividad, es necesario tener bien definido el mercado objetivo, conocer a la competencia y generar una diferenciación en el servicio a ofrecer desde el primer espectáculo musical producido.

Además es de gran importancia analizar las herramientas de la mezcla del marketing, ya que mediante el uso e implementación de las mismas, se diseñarán estrategias para lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

En una industria como la de los espectáculos musicales, la clave para lograr ventajas sobre la competencia es la que se cree en base a una diferenciación. La diferenciación es la acción de diseñar un conjunto de características significativas, que distingan la oferta de la empresa ante la de la competencia.

Tomando en cuenta el conocimiento y análisis del mercado objetivo y de la competencia, se ha considerado que la manera de diferenciar los espectáculos

musicales que produzca ALIVE SHOW se puede lograr mediante una innovación continua de los artistas con los que se trabaje.

Bajo el concepto de ALIVE SHOW, el servicio innovador es por el cual se intenta que los asistentes a un espectáculo musical decidan asistir a otros organizados por la empresa. Es decir, que la producción de espectáculos musicales con artistas de moda, y con artistas que cumplan con las características evaluadas mediante la investigación de mercado, son la fuente de la diferenciación que debe definirse para cumplir con los fines del proyecto. Además, mostrando en cada espectáculo musical, tecnología de punta y excelente escenografía como un valor agregado al artista.

**GRÁFICO 4.3.**  
**ESTRATEGIA DE MERCADO DE PORTER**

	<b>COSTOS</b>	<b>VALOR AGREGADO</b>
Todo el mercado		Artistas nuevos Tecnología de punta
Segmento	Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, con edad entre los 18 y 39 años y de un nivel socioeconómico medio y alto.	

**Fuente y Elaboración: Autor.**

## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

Se debe dar gran importancia al análisis y evaluación financiera del proyecto, ya que es aquí donde se comprobará que las decisiones tomadas, las estrategias y planes de acción diseñados son los apropiados para implementar la empresa de espectáculos musicales. Los objetivos de este análisis son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, para así evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

En esta etapa del proyecto, se deberán determinar y ordenar los diferentes rubros de los costos en los que se deben incurrir para dar inicio a la evaluación. Fijar de que manera se llevará a cabo la inversión y el capital de trabajo necesarios. Una vez

determinados los elementos relevantes para el estudio financiero, se procederá a desarrollar los distintos presupuestos y proyecciones, los estados de resultados, balances y flujos de caja respectivos.

## **5.1. PLAN DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO**

El plan de producción del proyecto corre a partir del año 2006, dado que es el año en que se iniciará con la ejecución de las actividades de espectáculos musicales. Se ha previsto plantear un horizonte de 10 años a partir de la fecha de inicio, tomando en cuenta que es un período prudente para evaluar empresas encarriladas en este tipo de actividades.

## **5.2. INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO**

### **5.2.1. Ingresos**

Las fuentes de ingresos que se plantean para el proyecto a evaluar se dan mediante dos vías; que son la venta de entradas para los Conciertos y Megaconciertos, y los auspicios que se negocien para dichos espectáculos musicales.

Los ingresos esperados entre espectáculos musicales variarán, de acuerdo al precio de venta que se asigne a las entradas para las distintas localidades, lo cual influirá en la cantidad de entradas vendidas. Además de los auspicios en efectivo que se logren negociar, que también variarán de acuerdo a la categoría del artista y del tipo de espectáculo musical que la empresa produzca.

Para fines del proyecto, se ha considerado fijar un incremento del 10% en el precio de las entradas de todas las localidades en el quinto año. Por medio de información obtenida mediante sondeos a la competencia, se puede observar que los precios de las entradas no varían continuamente. Para analizar esta fuente de ingresos, se ha tomado en cuenta la participación promedio que muestran las personas; es decir, generalmente a un espectáculo musical grande (Megaconcierto) tan sólo asiste un 65% del público, mientras que a uno más pequeño (Concierto), asiste un 70% del público. En el Anexo 5.1. se puede apreciar el incremento del precio de las entradas durante el año 1 hasta el año 10.

La segunda fuente de ingresos se da mediante auspicios. Se ha considerado un incremento del 5% cada dos años; ya que al igual que el precio este es un elemento que no varía continuamente ni en gran magnitud. Se ha considerado este porcentaje para ambos tipos de espectáculos musicales. (Ver Anexo 5.2.).

### **5.2.2. Egresos**

Los egresos operacionales del proyecto vienen dados por los gastos administrativos y las comisiones a pagar por las negociaciones realizadas con las empresas auspiciantes. Estos son los gastos en que se deberá incurrir para el personal que conformará la empresa de espectáculos musicales en vivo.

#### **5.2.2.1. Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos están definidos para los seis miembros que trabajarán en la empresa. Desde el Gerente General, Gerente de Marketing y Relaciones Públicas, Gerente de Ventas, Gerente Financiero, Asistente y Conserje.

Se incluyen además de los sueldos, un monto de \$ 40,00 mensuales para Alimentación, pago por vacaciones, Décimo tercer y décimo cuarto sueldos. Además, para el caso exclusivo del Gerente General, Gerente de Marketing y Relaciones Públicas y Gerente de Ventas, se ha asignado un monto de \$ 60,00 mensuales para gastos por Movilización.

La suma total de los Gastos administrativos es de \$ 40.683,72. En el Anexo 5.3. se puede apreciar el detalle específico de dichos rubros. Durante la proyección de los gastos administrativos en el período de evaluación del proyecto, se ha considerado un incremento del 3% anual en base a la inflación.

<b>CUADRO 5.1.</b>	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>EN \$ USD</b>	
<b>PERIODO /AÑO</b>	<b>SUELDOS TOTALES</b>
1	40683,72
2	41.904,23
3	43.161,36
4	44.456,20
5	45.789,89
6	47.163,58
7	48.578,49
8	50.035,84
9	51.536,92
10	53.083,03

**Fuente y Elaboración: Autor.**

#### **5.2.2.2. Comisiones**

Las comisiones definidas para el personal de la empresa se efectúan en base a los auspicios que se negocien para cada espectáculo musical. El Gerente General recibirá el 2% del valor total del auspicio cerrado en el contrato. Mientras que el Gerente de Ventas y el Gerente de Marketing recibirán el 1,5% del valor total cerrado en el contrato, cada uno. Estas comisiones funcionan de la misma manera para los Conciertos y Megaconciertos.

#### **5.2.3. Costos Fijos**

Los costos fijos del proyecto están conformados por todos los costos en los que se debe incurrir para producir el espectáculo musical; tanto en el caso de los Conciertos y Megaconciertos.

Es decir, que el caché a pagar por el artista, los costos de ubicación, los costos relacionados con el artista, los costos de producción y del personal técnico involucrado, los costos por publicidad, y el pago de trámites e impuestos a pagar por la producción del espectáculo musical componen los costos fijos. En los cuadros presentados a continuación, se resumen estos costos, que fueron detallados anteriormente en la fase técnica.

<b>CUADRO 5.2.</b>	
<b>COSTOS FIJOS POR 1 MEGACONCIERTO</b>	
<b>EN \$ USD</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>
Cache artista Megaconcierto	\$50.000,00
Costo de la ubicación Megaconcierto	\$12.500,00
Costos de artista Megaconcierto	\$27.900,00
Costos Producción Megaconcierto	\$30.600,00
Costos Personal de Producción Megaconcierto	\$2.868,00
Impuestos Megaconcierto	\$45.430,00
Costos por publicidad /medios Megaconcierto	\$45.430,00
<b>COSTOS TOTALES EN USD</b>	<b>\$214.728,00</b>

**Fuente y Elaboración: Autor.**

<b>CUADRO 5.3.</b>	
<b>COSTOS FIJOS POR 3 CONCIERTOS</b>	
<b>EN \$ USD</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>
Cache artista Concierto	\$90.000,00
Costo de la ubicación Concierto	\$18.000,00
Costos de artista Concierto	\$42.030,00
Costos Producción Concierto	\$45.054,00
Costos Personal de Producción Concierto	\$7.614,00
Impuestos Concierto	\$83.895,00
Costos por publicidad /medios Concierto	\$78.948,00
<b>COSTOS TOTALES EN USD</b>	<b>\$365.541,00</b>

**Fuente y Elaboración: Autor.**

En el Anexo 5.4. se puede observar el incremento del 3% anual en varios de estos rubros debido a la inflación; mientras que el caché del artista permanece constante durante el período de evaluación del proyecto.

La razón para no mostrar variaciones en los costos por el caché del artista, durante los diez años, se debe a que en el mercado siempre van a existir artistas cuyo precio esté situado en ese rango, cumpliendo igual con el mercado objetivo de interés para la empresa.

Además, el valor a pagar por los impuestos, también varía en el período 5 del proyecto; las variaciones son proporcionalmente mínimas, debido a que los impuestos son bastante elevados y no se espera un incremento periódicamente. En el Anexo 5.5. se muestra el detalle de las variaciones en el período 5.

En base a la información detallada, se han desarrollado los respectivos cálculos para los balances, flujos y estados financieros del proyecto, dentro del período previsto de diez años.

### **5.3. INVERSIONES DEL PROYECTO**

Las inversiones que se consideran necesarias para cumplir con los objetivos del proyecto pueden darse antes de la puesta en marcha de la empresa, como también pueden existir inversiones durante la operación, ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados o porque se requiere incrementar la producción ante aumentos proyectados en la demanda.

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en activos fijos, intangibles y capital de trabajo.

#### **5.3.1. Inversión inicial**

La inversión inicial del proyecto comprende los gastos totales por los activos fijos o tangibles, necesarios para iniciar con las operaciones de la empresa. Los gastos por muebles y equipos de oficina componen una inversión inicial de \$ 14.733,00.

Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos. En el flujo de caja se representa la depreciación de varios de estos equipos, con un ciclo de vida de 3 años para los equipos de cómputo, impresoras, datashow, pantalla, dvd y teléfonos. Mientras que para los mobiliarios, escritorios y muebles del salón de juntas se mantiene una depreciación en el año 5. Como se podrá observar más adelante, todos estos activos serán renovados en el quinto año del proyecto. La tabla de depreciación se presenta en el Anexo 5.6.

### **5.3.2. Capital de trabajo**

La inversión en capital de trabajo se define como el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. El capital de trabajo definido para la puesta en marcha de la empresa de espectáculos musicales es de \$ 73.819,62. e incluye los pagos iniciales a incurrir para la producción del concierto, además de seis meses de gastos de oficina, dos meses de sueldo para el personal de la empresa y los gastos por constitución de la misma.

#### 5.4. FINANCIAMIENTO

Dentro del flujo de caja, también se tienen amortizaciones. Al igual que los activos fijos, los activos intangibles pierden valor con el tiempo. Mientras la pérdida de valor contable de los activos fijos se denomina depreciación, la pérdida de valor contable de los activos intangibles se denomina amortización. Por concepto del préstamo bancario en el que se incurrirá para el proyecto, se presenta la tabla de amortización para el monto de \$ 61.986,83, utilizando una tasa del 12,8% anual y en un período de cinco años de acuerdo a los datos obtenidos de la Superintendencia de Bancos. Anexo 5.7.

La fórmula utilizada para sacar la amortización es:

$$C = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde;

C = Cuota a pagar

P = Préstamo

$i$  = Interés de la deuda

$n$  = Período de la deuda

Por lo tanto:

$$C = 61.986,83 \left[ \frac{0,128 (1,128)^5}{(1,128)^5 - 1} \right]$$

$$C = 17.537,84$$

## 5.5. COSTO DE CAPITAL

El costo de capital, o tasa de descuento, corresponde a la tasa que se utiliza para determinar el Valor Actual de los flujos futuros que genera un proyecto, y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares. Todo proyecto de inversión involucra usar una cuantía de recursos conocidos hoy, a cambio de una estimación de mayores retornos a futuro, sobre los que no existe certeza. Por ello en el costo de capital debe incluirse un factor de corrección por el riesgo que enfrenta.

Los recursos destinados al proyecto de inversión de la empresa de espectáculos musicales provienen de dos fuentes; que son los recursos propios y el préstamo bancario. El costo que proviene de los recursos propios es el costo de oportunidad, es decir lo que se deja de ganar al dejar de invertir en otro proyecto alternativo de similar nivel de riesgo. Para fines del proyecto, el costo de oportunidad se ha definido en un 25%. El costo que proviene del préstamo bancario es el costo financiero, que corresponde al interés a pagar por los préstamos realizados en las instituciones financieras del país. Se ha considerado los datos de la Superintendencia de Bancos, en los cuales se fijan plazos máximos de cinco años y a una tasa del 12,8% anual.

### **5.5.1. Costo Ponderado de capital**

La tasa de descuento o tasa de costo de capital del proyecto, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá para el proyecto, según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir su totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido<sup>(1)</sup>. Para la evaluación del proyecto se ha determinado calcular una

tasa del costo promedio ponderado entre las 2 fuentes de recursos, incorporando una adecuada proporción de ambos. De acuerdo con esto:

$$K_o = K_d (D/V) + K_e (P/V)$$

Donde;

$K_o$  = Costo de capital

$K_d$  = Costo del préstamo

$K_e$  = Costo del capital propio

$D$  = Monto de la deuda

$P$  = Monto del patrimonio

$V$  = Monto total

Por lo tanto:

$$K_o = (12,8\%)(61.986,83/88.552,62) + (25\%)(26.565,79/88.552,62)$$

$$K_o = (12,8\%)(70\%) + (25\%)(30\%)$$

$$K_o = 16,46 \%$$

---

1 Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición (capítulo 16, Tasa de descuento).

### 5.5.2. Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de retorno representa la tasa a la cual el inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, es decir, la rentabilidad que el inversionista exige como mínima para renunciar a un uso alternativo de sus recursos en proyectos con niveles de riesgos similares.

La TMAR se define así:

$$\text{TMAR} = (K_o + f) + (K_o * f)$$

Donde;

$K_o$  = Costo de capital

$f$  = Inflación

Por lo tanto:

$$\text{TMAR} = (16,46\% + 3\%) + \{(16,46\%)(3\%)\}$$

$$\text{TMAR} = 19,95 \%$$

El costo de capital ( $K_0$ ) ya fue calculado anteriormente, en base a un promedio del capital propio y del financiado. La inflación ( $f$ ) se define en un 3% anual, de acuerdo a los datos proyectados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2006.

#### **5.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El VAN se define como el valor presente del flujo de ingresos (flujo positivo) menos el valor presente del flujo de egresos (flujo negativo); esto es, la suma algebraica de los flujos de efectivo futuros (positivos y negativos) al valor presente, incluyendo en esta suma el egreso inicial de la inversión. El método del valor actual neto es muy utilizado debido a que es muy sencillo de aplicar e interpretar, y así puede verse por ejemplo si los ingresos son mayores que los egresos y que decisión es conveniente tomar con el proyecto.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su VAN es igual o mayor a cero. Si el VAN es mayor a cero, quiere decir que hay una ganancia. Si el VAN es

igual a cero, el proyecto es indiferente. Y si el VAN es menor que cero, quiere decir que existe una pérdida a una cierta tasa de interés.

El VAN se formula de la siguiente manera:

$$VAN = \sum \frac{Y_t - E_t}{(1 + i)^t} - I_0$$

Donde;

$Y_t$  = Flujo de ingresos del proyecto

$E_t$  = Flujo de egresos del proyecto

$I_0$  = Inversión inicial en el período 0

$i$  = TMAR

$t$  = Período del proyecto

Para el caso del proyecto, el VAN presenta un valor positivo de \$ 313.356; lo cual indica que el proyecto es aceptable en las circunstancias previstas en el análisis

expuesto anteriormente, ya que el proyecto proporciona \$ 313.356 de remanente sobre lo exigido.

### **5.7. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

La tasa interna de retorno evalúa al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Expresado de manera más sencilla, la TIR es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. La TIR es la tasa de descuento que iguala al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo de un proyecto de inversión, con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Este método es considerado muy efectivo para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no, ya que permite conocer el rendimiento real de la inversión.

Esto implica lo mismo que calcular la tasa que hace al VAN del proyecto igual a cero. La tasa así calculada se compara con la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de la empresa. Si la TIR es igual o mayor que la TMAR de la empresa, el proyecto debe aceptarse, y si es menor que la TMAR, entonces debe rechazarse.

La TIR se formula de la siguiente ecuación:

$$0 = \sum \frac{Y_t - E_t}{(1 + r)^t} - I_0$$

Donde ;

$Y_t$  = Flujo de ingresos del proyecto

$E_t$  = Flujo de egresos del proyecto

$I_0$  = Inversión inicial en el período 0

$r$  = Tasa Interna de Retorno

$t$  = Período del proyecto

De manera tal que la TIR del proyecto es de 333,18%. De acuerdo a los criterios de aceptación para esta técnica, da como resultado que el proyecto es aceptable en las

circunstancias previstas en el análisis realizado; ya que la TIR del proyecto es mayor que la TMAR.

### **5.8. COSTO ANUAL UNIFORME EQUIVALENTE (CAUE)**

El método del costo anual uniforme equivalente consiste en convertir todos los ingresos y egresos, en una serie uniforme de pagos.

En base al VAN, el CAUE se determina de la siguiente manera:

$$P = A \left[ \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i} \right]$$

Donde;

P = VAN

i = TMAR

n = Período

A = CAUE

Por lo tanto:

$$\text{CAUE} = \$ 87.762,42$$

Si el CAUE es positivo, esto quiere decir que los ingresos son mayores que los egresos, y por lo tanto el proyecto puede realizarse. En cambio, si el CAUE es negativo, los ingresos son menores que los egresos y en consecuencia el proyecto debe ser rechazado. Es decir que para el caso del proyecto, sí se acepta.

## **5.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Es necesario formular escenarios diferentes ante la evaluación de un proyecto; para así tomar la decisión correcta de aceptar o rechazarlo ante posibles cambios económicos que se puedan presentar. Se debe desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de los resultados. Es importante visualizar cuales son las variables que tienen mayor efecto en el resultado del estudio. Para el caso de la empresa de espectáculos musicales, se ha considerado importante el sensibilizar el porcentaje de la venta de entradas para los Megaconciertos y Conciertos. Esta es la variable que se ha considerado más importante debido a que es la fuente de ingresos principal para recuperar los gastos de producción a incurrir con el proyecto.

Anteriormente se hizo mención de que a un Megaconcierto por lo general se da una demanda del 65% y a un Concierto se da una demanda del 70% de la venta de entradas para el total de localidades. Dado que existen dos fuentes de ingresos para la producción de espectáculos musicales, se consideró oportuno realizar cuatro escenarios adicionales para evaluar si la disminución o el aumento del porcentaje demandado pueden conllevar a rechazar o aceptar el proyecto.

El flujo de caja conservador del inversionista es el que actualmente se ha proyectado, con una tasa de rendimiento del 25%. Además, para obtener un análisis más

profundo, se realizó un flujo de caja puro, es decir sin deuda. Para este caso, se observa un VAN de \$ 461.457 y una TIR de 114,10%. La tasa de rendimiento (WACC) utilizada para este caso es la de 16,46, obtenida mediante la ponderación de la tasa de capital propio y financiado, ya que se está considerando que lo mínimo que obtendría de retorno sería una tasa del 12,8%.

A continuación se deberán realizar los cambios en los distintos escenarios, para iniciar con la comparación y el análisis correspondiente. En el cuadro 5.4. se presentan los cambios en la variable de las ventas en dólares para un Megaconcierto y para un Concierto representados en porcentajes.

<b>CUADRO 5.4.</b>		
<b>ESCENARIOS</b>	<b>MEGACONCIERTO</b>	<b>CONCIERTO</b>
	<b>TAQUILLA ESPERADA</b>	<b>TAQUILLA ESPERADA</b>
Pesimista	45%	45%
Pesimista-Conservador	55%	60%
Conservador	65%	70%
Optimista-Conservador	75%	80%
Optimista	80%	85%

**Fuente y Elaboración: Autor.**

En el escenario Pesimista, se ha considerado la posibilidad de que al producir un Megaconcierto, tan sólo se venda el 45% del total de la taquilla, representado en \$183.600,00. Esta cifra representa un 20% menos de la venta normal esperada. Para el caso de la producción de un concierto, se ha considerado de que tan sólo se logre la venta de un 45% del total de la taquilla, que equivalen a \$84.600,00 y a un 25% menos de la venta normal esperada.

Con estos valores se pueden observar pérdidas en el flujo de caja durante el tiempo de evaluación del proyecto. El VAN da como resultado un valor negativo; mientras que la TIR representa "Error". Quiere decir que en un escenario como este no se debe aceptar el proyecto.

El siguiente escenario a evaluar es el escenario Pesimista-Conservador. En este se han variado en menor porcentaje la venta de entradas por asistencia esperada. Para el caso del Megaconcierto se ha considerado una disminución de la venta de entradas en un 55%; es decir, 10% menos de lo normal. Y para el caso del Concierto, la disminución de la venta de entradas se ha dado en un 60%, es decir, 10% menos de lo normal. Se aprecia que a pesar de vender entre el 55 y 60% del total de taquilla, sí se muestran utilidades en el proyecto. El VAN de este escenario es de \$84.619 y la TIR

es de 88,68%. Es decir que el VAN ha disminuido en \$ 228.737,20, mientras que la TIR ha disminuido en 224,50 puntos.

El escenario Optimista-Conservador muestra variaciones positivas para el caso del proyecto. Para ambos espectáculos musicales se muestra un incremento en un 10% con respecto a la venta de taquilla representada en dólares. Es decir, que en un Megaconcierto se ha considerado la posibilidad de vender el 75% del total de taquilla, y en un Concierto lograr vender el 80%. Al obtener un aumento en la demanda, también se presenta un aumento en el VAN y en la TIR. El VAN de este escenario es equivalente a \$ 542.093,22, es decir \$ 228.737,20 más que el escenario Conservador. La TIR para este escenario es de 569,21%, que representa 236,02 puntos más que el escenario Conservador.

El quinto escenario es el Optimista; en este se muestran incrementos en la variable de ingresos por venta de entradas, específicamente en un 80% para el caso del Megaconcierto, y en un 85% para el caso de cada concierto. El VAN obtenido es de \$ 656.462 y la TIR es de 686,54%.

Se puede observar que entre el flujo conservador y el optimista, el VAN ha aumentado en \$ 343.105, mientras que la TIR ha aumentado en 353,36 puntos.

Se observa una TIR alta en los escenarios expuestos, al tener una tasa de retorno de esta magnitud, se asocia a un mayor nivel de riesgo por el proyecto.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

El mercado ecuatoriano muestra una cultura musical amplia. Mediante la investigación de mercado, se pudieron conocer los gustos musicales de los guayaquileños y en menor magnitud las de los habitantes de la Sierra. Se conoció el mercado de manera cuantitativa y cualitativa. El segmento al cual se pueden dirigir las actividades de la empresa son principalmente para las personas de 18 a 39 años de edad, que pertenezcan a un nivel socioeconómico medio y alto. Sin embargo, es factible producir conciertos con artistas que encierren otro target no especificado como el mercado de principal interés.

El servicio de espectáculos musicales tiene una cartera de artistas muy amplio para ofrecer en el Ecuador, ya que también se conoció que frecuentemente se lanzan nuevos materiales musicales y nuevos grupos. Además, la música en inglés no es un impedimento para promocionar un espectáculo musical en el país. Esto se fundamenta con el hecho que la música rock en inglés es una de las más solicitadas en las radios FM de Guayaquil.

Se consideró necesario elaborar un detallado plan de marketing, incluyendo estrategias que promocionen masivamente el espectáculo musical a producir. Es importante mantener varios medios para influir en el comportamiento de compra de las personas durante la producción de todo espectáculo musical.

Se concluyó que el marketing juega un papel muy importante para obtener mayores ventas; además de seleccionar al artista adecuado para la producción del espectáculo musical. Como se pudo apreciar, la tendencia de la venta de entradas es aproximadamente en un 65% para Megaconciertos y del 70% para Conciertos. Es por ello que mediante estrategias bien canalizadas, se debe intentar incrementar el porcentaje de participación en cada espectáculo musical, con el fin de obtener mayor

ingresos. Esto es fundamental, ya que hay que recordar que los precios fijados en este tipo de servicios se mantienen por largos períodos.

Con respecto a la distribución de entradas, se concluyó que la compra vía Internet es un medio innovador en el país mediante el cual se puede impulsar la venta. Eso sí, hay que crear estrategias más detalladas para poner en marcha esta actividad y apoyarse con regalos promocionales para los tarjeta habientes y sorteos especiales; con el fin de influir en la decisión de compra mediante este recurso. Un punto favorable con respecto a esto es el hecho que podrían diferir sus pagos para asistir a mejores localidades sin necesidad de tener el dinero hoy.

En lo referente al estudio financiero, se pudo notar que sí se debe considerar contar con el aporte económico de auspicios, ya que además de ser una manera de incurrir en menos capital propio, se apoya la imagen del concierto con marcas reconocidas en el medio, lo cual subliminalmente generan mayor credibilidad de los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

Entre las recomendaciones que se pueden realizar al implementar la empresa, es el hecho de efectuar continuamente estudios del mercado. Ya que la percepción que el promotor de conciertos pueda tener, no siempre es lineal a los gustos generales del mercado.

Se recomienda además, que al compartir varios gustos musicales con la Sierra, en caso de no decidir invertir en la producción de un espectáculo musical, se puede negociar al artista con otra productora. Hay que recordar que 3 importantes empresas de espectáculos musicales están establecidas en Quito. De esta manera se pueden compartir varios costos de producción (beneficiando la rentabilidad que dejaría el espectáculo musical).

También se debe considerar expandir el negocio, con respecto a eventos artísticos, de moda, desfiles, entre otros. Ya que el período de producción es muy corto y se puede aprovechar el recurso humano de la empresa; o incluso expandirlo en caso de ser necesario.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Kotler, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava Edición.
2. Rusell y Ronald Lane, Kleppner Publicidad, Prentice Hall, Décima Cuarta Edición.
3. Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición.
4. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Décima Edición.
5. Solomon Michael R., Comportamiento el Consumidor, Prentice Hall, Tercera Edición.
6. [www.miagencia.com](http://www.miagencia.com)
7. [www.markat.com](http://www.markat.com)