

A. GENERALIDADES

A1 Introducción

En el Ecuador, en los últimos años se acrecentado la presentación de artistas nacionales e internacionales, dando como resultado un crecimiento en la economía local, puesto que este tipo de eventos no solo generan ingresos a los diferentes artistas, promotores artísticos y establecimientos donde se realizan dichos eventos, a su vez por medio de estos se incrementan los ingresos de los diferentes establecimientos turísticos, como el caso de hoteles, restaurantes, bares y también a los medios de transporte, sean urbanos, interprovinciales o aéreos.

La presente investigación, ha sido realizada en la ciudad de Quito y se ha tomado en cuenta los diferentes factores que intervienen en la organización de este tipo de eventos, como el caso de los escenarios, los asistentes y los ingresos que generan dichos espectáculos.

Tomando en cuenta, que en un establecimiento de este tipo, se van a realizar espectáculos artísticos, no se puede dejar nada a la ligera, se ha priorizado que el establecimiento tenga una capacidad acorde con el mercado y un sistema de amplificación y seguridad que cubra las exigencias tanto de los artistas como de las personas asistentes al evento.

Para que este proyecto se ejecute, se necesita una gran inversión económica, por esta razón toda la investigación esta realizada con datos reales y manejados dentro de la organización de un evento artístico, para que de esta forma, pueda ser puesto en marcha sin ningún tipo de inconveniente y de la mejor manera posible. Tomando en cuenta lo estipulado dentro de la planificación establecida en el presente proyecto

A.2 Tema: Estudio de Pre-factibilidad para una sala de espectáculos artísticos en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha

A.3 Problema

En la Ciudad de Quito, existen establecimientos donde se realizan, eventos artísticos pero estos no satisfacen las necesidades del mercado.

A.4 Antecedentes

Por la experiencia adquirida en la investigación realizada en la asistencia a los de eventos dentro de la ciudad, se puede decir que, en la actualidad no existe un establecimiento adecuado y que tenga una gran capacidad para la realización de eventos artísticos, que pueda cubrir las necesidades tanto de los organizadores como de los espectadores.

En la ciudad existen varios teatros, ágoras y coliseos estos muchas veces no son concebidos para la realización de una presentación artística, ya que cubren algunas necesidades pero dejan al azar otras por ejemplo: El Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana tiene el espacio para la realización de una evento mediano pero no tiene una buena acústica y no cuenta con los equipos necesarios para el desenvolvimiento del mismo, el Coliseo General Rumiñahui, a pesar que tiene una gran capacidad para la recepción de público, no fue concebido con la idea de presentación de este tipo de espectáculos, por esta razón sufre de las mismas falencias que el citado anteriormente, el Teatro Sucre es concebido para la realización de programas artísticos, tienen los equipos posee la acústica pero su capacidad es reducida.

Por estas razones, se realiza el estudio de pre-factibilidad en la ciudad para poder diseñar un establecimiento que cubra las necesidades del público que asistente ha este tipo de eventos, para poder así satisfacer las necesidades y expectativas de este tipo de mercado. Tanto en lo que se refiere a capacidad, como su diseño, acústica y seguridad

A.5 Justificación

El presente proyecto, pretende desarrollar con bases sólidas y confiables un análisis de mercado que permita la obtención de datos para saber la aceptación de los potenciales clientes del mercado a un establecimiento turístico cuya característica primordial es la presentación de música en vivo.

En la actualidad se esta dando una mayor apertura a la realización de espectáculos musicales, por esta razón se debe realizar una investigación de mercado para conocer los requerimientos de los clientes externos e internos que gustan de esta forma de entretenimiento para poder explotar con mayor facilidad este segmento de mercado.

Mediante la investigación de mercado, se pretende la obtención de un nuevo conjunto de información para aplicar los conocimientos obtenidos en clase y así contribuir al desarrollo de una empresa capaz de satisfacer las necesidades actuales del mercado y contribuir al desarrollo económico-social de la localidad.

Por lo tanto el presente proyecto esta dirigido a la comunidad, para beneficio de esta y para conocer la factibilidad de la implantación de un establecimiento, que se dedique a cubrir de una mejor manera este potencial segmento de mercado, con el fin de obtener el mayor beneficio posible.

A.6 Objetivos

A.6.1 Objetivo General

- Contar con el estudio de Pre-factibilidad para implementar una sala de espectáculos artísticos en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

A.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado.
- Efectuar estudio técnico.
- Efectuar un estudio financiero.
- Establecer la factibilidad financiera
- Definir las estrategias de mercadeo
- Diseñar una estructura administrativo.

A.7 Métodos de Investigación

A.7.1 Conceptos

Investigación descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables

Investigación de campo

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

Entrevista

La palabra entrevista deriva del latín y significa "Los que se ven entre sí". Una entrevista es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interroga y el o los que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado en diversas investigaciones, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

A.8 Tipo de Investigación

En el estudio de mercado se utilizará el tipo de investigación descriptiva puesto que se conoce el objeto de estudio.

Este tipo de investigación permitirá describir las características y toda la situación que abarca al objeto en estudio, con esto se determinará un plan de marketing para una sala de eventos artísticos en la ciudad de Quito.

Mediante el estudio de mercado y segmentación se podrá tabular datos acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes y así se determinará las estrategias apropiadas para poder cubrir las necesidades de estos clientes para la posterior implementación en el local.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1 Clasificación de los Eventos Artísticos Musicales

Los eventos artísticos musicales se clasifican por el tipo o estilo o por el lugar procedencia de este.

1.2 Clasificación de la Música

Entre los principales estilos musicales podemos citar:

Blues: “Género musical de origen estadounidense en compás de cuaternario 2/4, 3/4, 4/4. Las letras suelen estar ordenadas en estrofas de tres versos: una línea inicial, su repetición y una tercera línea. La música del blues suele tener 12 compases y se compone de tres frases de cuatro compases cada una (una frase por cada línea de texto). Los mayores exponentes de este tipo de música son grupos de origen afroamericanos o solistas de mismo origen. Por ejemplo: B. B. King, Jimy Jendrix, Muddy Waters.”¹

Rock, “Término que agrupa de un modo general el conjunto de corrientes musicales que surgieron a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Con los años ha perdido el marcado carácter anglosajón que tuvo en sus orígenes para transformarse en un lenguaje universal, sometido a continuo cambio.

Al surgir de un modo espectacular y desarrollarse en principio como un fenómeno de masas que trastornó la vida y los ideales de América, no puede considerarse como un movimiento musical en sentido estricto. Sus raíces son tan plurales que sintetizan las principales ramas de la llamada música popular estadounidense, sobre todo el blues, el rhythm and blues, el gospel y el country and western. Entre sus principales exponentes se tienen grupos como: The Doors, Lynard Skynard, The Rolling Stones, Chuck Berry, etc.”²

¹ Microsoft Encarta 2006

² Wikipedia La Enciclopedia Virtual

Pop: “Estilo de música que ha dominado las listas de ventas desde su aparición, a principios de la década de 1960, y que ha recibido etiquetas de toda clase, dada su extrema facilidad para adoptar influencias ajenas. Las canciones pop se basan en la repetición de melodías en torno a una construcción clásica de estrofa, estribillo, estrofa, estribillo, puente y estribillo

Influido en sus orígenes por el rock y el doo-wop (Rock fusionado con diferentes estilos “Soul, Disco”), la música pop se ha basado siempre en la composición y la producción, y no en la actitud o el sentimiento propios del rock and roll y del blues, dando lugar a la llamada ‘cultura del single’, grabaciones únicas que se alternan en las listas de éxitos.

Entre los artistas representativos en este estilo música tenemos: Madona, Shakira, Mana y Michael Jackson.”¹

Reggaeton: “Es también conocido como reggaetón y reguetón es un género musical variante del raggamuffin, que a su vez desciende del reggae jamaicano, influenciado por el hip hop de las zonas de Miami, Los Ángeles y Nueva York latino. Las particularidades del reggaeton son sus letras las cuales son modismos locales del español y su influencia de otros estilos latinos, como la bomba y la salsa. Nace a partir de las fiestas en las que el DJ pinchaba la cara B instrumentales de los vinilos de reggae poniéndolos a 45 bpm en vez de a 30, haciéndolos más movidos para bailar.”²

Música Tropical: “Llamada también música caribeña, denominación que comprende los diferentes estilos y tradiciones musicales de las islas del Caribe; abarca desde géneros folclóricos tradicionales, como la bomba de Puerto Rico y el mento de Jamaica, a ritmos populares contemporáneos, como la salsa y el reggae.”¹

¹

² Ibid Pag 6

Música Songo Popular De Cuba: “A principios del siglo XX surgió en Cuba una forma nueva de música popular denominada charanga francesa con una sección rítmica ampliada (piano, bajo, timbales y percusión). En este ejemplo, un grupo cubano de danza interpreta una síntesis de música popular afrocubana y estadounidense basada en el ritmo songo.”¹

Merengue De La República Dominicana: “El merengue es el baile nacional de la República Dominicana y data de 1844. Consta de dos partes: el merengue propiamente dicho y el jaleo. Este ejemplo es un merengue tradicional interpretado al acordeón, el güiro y la tambora.”¹

Música Salsa: “La salsa es un género musical derivado afro caribeña latinoamericana, que surgió en Nueva York. Fue introducido por inmigrantes latinoamericanos, especialmente de Cuba, Puerto Rico y República Dominicana, que en los años sesenta mezclaron ritmos tradicionales latinos con elementos del jazz según el ejemplo del mambo y del cha-cha-chá. Con lo que dieron fondo a la música con varios tipos de instrumentos de percusión, el estilo salsa es la principal música tocada en los clubes latinos y es el «pulso esencial de la música latina», de acuerdo con el autor Ed Morales. Y cuya figura precursora fue, el dominicano Johnny Pacheco al crear la pauta a seguir con su empresa, Fania Records.”²

La cumbia: “Es un derivado de lo que sería la música chicha, cumbia andina o cumbia peruana, creada en el Perú a comienzos de la década del 70. Es la mezcla de la música cumbia colombiana y el huayno peruano, gracias también a la migración de la población andina hacia la capital del Perú por estos años.”²

¹

² Ibid. Pag. 6

Vallenato: “Género musical originario de Valledupar, capital del departamento colombiano de Cesar. A partir de la década de 1960 el vallenato ha ido cobrando cada vez más auge y difusión tanto dentro como fuera de su país.

Presenta un ritmo lento y expresivo, con una cadencia especial que lo hace muy pegadizo. Las letras, en forma de romance, suelen retratar la realidad social del país y de la región desde una perspectiva crítica y, por lo general, un punto de vista ingenioso.

Los instrumentos típicos son el acordeón, la guacharaca (un idiófono de fricción fabricado con una caña hueca) y un tambor llamado caja vallenata, aunque también se incorpora la guitarra, que contribuye a aumentar la sonoridad. Los autores y compositores más destacados son: Colacho Mendoza, Rafael Escalona, Lisandro Mesa, Julio Bovea y sus Vallenatos, Diómedes Díaz, Leandro Díaz, Carlos Vives y Alfredo Gutiérrez.”¹

Música Folclórica: “La música de los pueblos indígenas del antiguo territorio inca se caracterizaba por el uso de flautas de Pan y por la utilización de la escala pentatónica. El arpa procedente de Europa había sido asimilada en la música folclórica mexicana y peruana, y la marimba africana en la música de la América Central. Los complejos ritmos que siguen modelos de pregunta-respuesta, propios de la música africana, se extendieron en el noreste de Brasil, a lo largo de la costa y en las islas caribeñas. Los romances y villancicos españoles se cantaban en todo este territorio.”²

Música Huayno Peruana: “El huayno peruano es una de las principales danzas sociales de la región andina. De origen indígena, fue adoptado por los mestizos que habitan en el altiplano. Se interpreta con instrumentos de cuerda como el arpa, la guitarra y la mandolina o con los charangos indígenas. Este ejemplo es un ritmo de danza interpretado con arpa y mandolina.”²

¹

² Ibid. Pag. 6

Música Aymara Boliviana: “El pueblo Aymara, de la meseta próxima al lago Titicaca en la frontera entre Perú y Bolivia, ha preservado gran parte de su cultura. Su música está basada en la escala pentatónica de los incas, que los dominaron hacia el año 1450. El ejemplo, un pasaje de 'Canción del cóndor pasa', ilustra la combinación de la música Aymara tradicional con los instrumentos europeos de cuerda.”²

Música Nacional: “En Ecuador se difunde una amplia variedad de géneros musicales, en especial la vernácula, entre las clases populares. Sin embargo desde tiempos coloniales se difunde una corriente (bifurcada) que se orienta hacia la cultura Europea, matizándola con las emociones propias de las culturas locales. Producto de esta fusión, se desarrollaron diversas interpretaciones, muy valoradas en la cultura popular de la primera mitad del siglo veinte, como manifestación del espíritu nacional. Producto del movimiento cultural, se popularizaron varios ritmos. Entre ellos el Pasillo, Pasacalle, Yaraví, Sanjuanito, Albazo, y Bomba del Chota, los mismos fueron desarrollándose localmente, según su raíz.”²

“Entre los más destacados músicos ecuatorianos, quienes han sabido interpretar más hábilmente la música ecuatoriana, son, a manera de ejemplo: Benitez y Valencia, Julio Jaramillo, Carlota Jaramillo, entre una multitud de intérpretes del género y movimiento musical ecuatoriano”²

Pasillo: “Es un género musical hispanoamericano originario de la región andina colombiana y ampliamente difundido en Colombia, Ecuador, Panamá y en menor medida en Venezuela y Costa Rica. Se originó en los territorios de la antigua Gran Colombia, para consolidarse posteriormente en Ecuador donde es género musical nacional.

Hoy día es aceptado que la estructura rítmica del pasillo deriva del vals europeo y a través de su difusión en los diferentes territorios de la Gran Colombia adquirió en cada región una característica más autóctona. De esta manera, el pasillo se escribe en forma ternaria (3/4 ó 6/8), acentuando en los tiempos primero y tercero.”²

² Ibid. Pag. 6

Pasacalle: “Es un estilo musical andino de Ecuador y Perú. Al igual que el pasillo, el pasacalle es otro género de origen europeo y al parecer su palabra proviene del italiano passacaglia. El pasacalle es una composición instrumental en la que un corto tema a cargo de los bajos es un número de veces de igual extensión, cada vez con variados contrapuntos de las secciones más agudas.

En Ecuador los pasacalles son interpretados por las bandas, tienen similitud con el pasodoble español del cual tiene su ritmo, compás y estructura general pero conservando y resaltando la particularidad nacional.

Casi todas las ciudades del Ecuador tienen un pasacalle escrito en su nombre los más famosos son: Ambato Tierra de Flores, Ambateñita Primorosa, El Chulla Quiteño, Romántico Quito Mío, Mi Chola Cuencana, Soy del Carchi, entre otros.”²

El Sanjuanito: “Es un estilo musical ecuatoriano y parte de la música andina. Muy popular a inicios del siglo XX, este es originario de la provincia de Imbabura. Tiene danza y baile propios.”²

Música De Raíz Indígena: “La música de origen indígena ecuatoriana (Música Andina) se ha conservado gracias a músicos que le han transmitido a través de los años muchas veces sin el apoyo de la escritura musical, otras si. Sin embargo el fuerte acento impuesto por el origen, ha imbricado la nacionalidad hasta el punto de expresar en ritmos la naturaleza local. Cabe anotar que muchos músicos criollos y mestizos, entendieron el valor de la cultura local, (en época colonial) registrándola en muchos documentos que perduran en las bibliotecas locales.”²

² Ibid. Pag. 6

El Yaraví O Yaraví: “(quechua: harawi) Este estilo de música mestiza andina nació en la región de Arequipa en Perú.

Calificada por muchos como un canto fúnebre, música triste o canto dulce y melancólico que lejos de causar tristeza, conmueve eficaz y gustosamente el ánimo. El yaraví es de movimiento lento, de factura cuadrada como composición, constituido por uno o dos períodos repetibles cada uno, y con una melodía pentafónica en su mayor parte. En el año 1928 ya era un género evolucionado.

La canción más conocida de este estilo es "El cóndor pasa", una canción tradicional que inspiró una obertura sinfónica del compositor peruano Daniel Alomía Robles y que fue popularizada en los Estados Unidos por el dúo Simón & Garfunkel.”²

Rock Nacional: “El Rock Ecuatoriano tiene la particularidad de gozar de una riquísima escena de música rock independiente y que abarca diferentes ramas de dicho estilo como el metal clásico, el metal alternativo, el punk y el ska por citar algunas; las bandas de rock que conforman dicho movimiento artístico curiosamente continúan al margen de la industria discográfica internacional (a diferencia de países como Argentina y México con un bien conformado mercado de rock), hecho no conectado con la calidad musical de las bandas ecuatorianas las cuales muestran gran reconocimiento en recitales de corte underground dentro y fuera del país así como gran aceptación que se ha manifestado en nutridos grupos de seguidores. Entre las bandas de rock ecuatoriano más destacadas están: Sal y Mileto, Basca, La RoKola Bacalao, Mamá Vudú, Notoken. También es importante no olvidar la influencia del trovador under Jaime Guevara y la música urbana del Viejo Napo.”²

Pop Nacional: “En Ecuador se ha formado en las últimas décadas un movimiento de pop y pop-rock ecuatoriano fuertemente influido por el pop Anglo-sajón en el que vieron la luz artistas como, Pamela Cortéz, Ricardo Perotti, Tranzas, Verde70, Tercer Mundo, Cruks en Karnak, entre otros.”²

² Ibid. Pag. 6

CAPITULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Es el medio por el cual la empresa, realiza un reconocimiento de su realidad tanto en lo interno como en su entorno y sirve para valorar, evaluar y analizar factores tanto pasados, presentes así como tendencias de futuro.

2.1 Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

2.1.1 Demanda por Organizadores

En la ciudad Quito, todos los fines de semana existen eventos artísticos ya sea en una sala con una gran recepción de espectadores o en una de menor capacidad, esto llega hasta el punto que se realiza un promedio de seis eventos mensuales y de estos, el 58% se los realizan en escenarios que han tenido trayectoria en el mercado local, como es el caso del Ágora de la Casa de la Cultura, Coliseo General Rumiñahui, Plaza de Toros Quito, Teatro Nacional y Coliseo Julio Cesar Hidalgo.

Conciertos Realizados por Organizadores

Cuadro N° 1

Nombre del Establecimiento	Año 2003	Año 2004	Año 2005 Ene-jun	Total Eventos	Promedio mensual
Ágora de la Casa de la Cultura	11	12	7	30	1
Coliseo General Rumiñahui	10	14	13	37	1.2333333
Coliseo Julio Cesar Hidalgo	8	2	2	12	0.4
Plaza de Toros Quito	15	11	4	30	1
Total Promedio					3.6333333

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003,2004, 2005

Por estas razones concluimos que, los establecimientos que tienen mayor demanda por parte de los organizadores de los eventos artísticos en el mercado, tienen las siguientes características:

- 1) Todos los establecimientos sobrepasan o son diseñados con una la capacidad mayor a las cuatro mil personas.
- 2) Por parte de los organizadores, siempre tiene mayor demanda los locales que se encuentran en la zona norte de la ciudad.(ver Cuadro N°1 Pag N°13)
- 3) Los establecimientos, tienen una mayor demanda, en los meses de, Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio. (ver Cuadros N° 10, Pag N° 19, N° 12, Pag N° 21, N° 14, Pag N° 23).

2.1.2 Demanda por Asistentes

La demanda, por parte de las personas que asisten a los eventos artísticos musicales en la ciudad tiene una gran acogida en la mayoría de los establecimientos antes citados.

- Para poder calcular la demanda se realizó el siguiente procedimiento:

- 1) Una media entre los años comprendidos del 2003 hasta el 2005. Para luego incrementar esta media en el Año siguiente.
- 2) El cálculo del año 2007, es el porcentaje del mercado que tuvieron las cuatro salas de eventos, en el último año consultado. Proyectado al porcentaje de las personas encuestadas que ingresan, con regularidad a un evento, es decir (229.585 personas).
- 3) A partir, del año 2008, el número de conciertos se incrementa con relación a la media.

2.1.2.1 Calculo de Asistentes para el Año 2007

Cuadro N° 2

Nombres Establecimiento	Porcentaje Mercado	N° Personas Correspondiente Al Mercado
Ágora De La Casa De La Cultura	27 %	61.988
Coliseo General Rumiñahui	50 %	114.793
Coliseo Julio Cesar Hidalgo	7.7 %	17.678
Plaza De Toros Quito	15.3 %	35.126
TOTAL	100 %	229.585

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Datos proyectados de los libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003,2004, 2005

2.1.2.2 Ágora de la Casa de la Cultura

Cuadro N° 3

Año	N° Eventos	N° Meses	Capacidad	N° Personas Ingreso Mensual	N° Personas Ingreso Anual
2003	11	12	4.300	3.942	47.304
2004	12	12	4.300	4.300	51.600
2005	14	12	4.300	5.166	61.988
2006	16	12	4.300	5.733	68.796
2007	14	12	4.300	5.166	61.988
2008	16	12	4.300	5.733	68.796
2009	18	12	4.300	6.450	77.400
2010	20	12	4.300	7.167	86.004
2011	22	12	4.300	7.883	94.600
2012	24	12	4.300	8.600	103.200

2.1.2.3 Coliseo General Rumiñahui

Cuadro N° 4

Año	N° Eventos	N° Meses	Capacidad	N° Personas Ingreso Mensual	N° Personas Ingreso Anual
2003	10	12	16.000	13.333	159.996
2004	14	12	16.000	18.667	224.004
2005	26	12	16.000	34.667	416.004
2006	34	12	16.000	45.333	543.996
2007	7	12	16.000	9.566	114.793
2008	15	12	16.000	20.000	240.000
2009	23	12	16.000	30.667	368.004
2010	31	12	16.000	41.332	495.984
2011	39	12	16.000	52.000	624.000
2012	47	12	16.000	26.667	320.004

2.1.2.4 Coliseo Julio Cesar Hidalgo

Cuadro N° 5

Año	N° Eventos	N° Meses	Capacidad	N° Personas Ingreso Mensual	N° Personas Ingreso Anual
2003	8	12	5.000	3.333	39.996
2004	2	12	5.000	833	9.996
2005	4	12	5.000	1.667	20.004
2006	1	12	5.000	417	5.000
2007	4	12	5.000	1.474	17.678
2008	1	12	5.000	417	5.000
2009	1	12	5.000	417	5.000
2010	1	12	5.000	417	5.000
2011	1	12	5.000	417	5.000
2012	1	12	5.000	417	5.000

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Datos proyectados de los libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003,2004, 2005

2.1.2.5 Plaza de Toros Quito

Cuadro N° 6

Año	N° Eventos	N° Meses	Capacidad	N° Personas Ingreso Mensual	N° Personas Ingreso Anual
2003	15	12	14.800	18.500	222.000
2004	11	12	14.800	13.567	162.804
2005	4	12	14.800	4.933	59.196
2006	1	12	14.800	1.233	14.800
2007	2	12	14.800	2.928	35.126
2008	1	12	14.800	1.233	14.800
2009	1	12	14.800	1.233	14.800
2010	1	12	14.800	1.233	14.800
2011	1	12	14.800	1.233	14.800
2012	1	12	14800	1.233	14.800

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Datos proyectados de los libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003,2004, 2005

Por la proyección realizada, a los datos obtenidos en los primeros años, al ingreso de las personas que frecuentan este tipo de eventos, se puede concluir que el Ágora de la Casa de la Cultura y el Coliseo General Rumiñahui tienen mayor proyección a la acogida de consumidores en el mercado.

Mientras que estas dos salas de eventos, tienen una gran perspectiva de crecimiento dentro del mercado de esta ciudad, la Plaza de Toros Quito y el Coliseo Julio Cesar Hidalgo, tienen un notable decremento en este, llegando al punto que estas no tienen una mayor representación en dicho mercado.

2.2 Oferta

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen bajo determinadas condiciones. El precio es una de las variables fundamentales que determina el nivel de oferta de un bien en el mercado.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

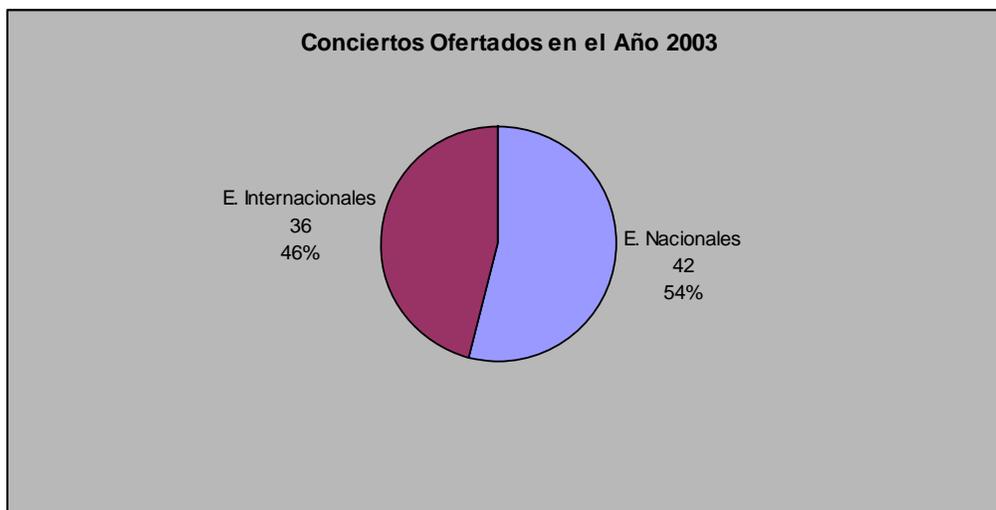
En la ciudad de Quito se esta ofertando, un promedio de 74 eventos anuales tanto con artistas nacionales como artistas extranjeros. La oferta de eventos artísticos tienen un equilibrio, puesto que, casi no existe una mayor preferencia entre los organizadores de eventos en realizar o presentar en el mercado artistas nacionales o internacionales.

2.2.1 Conciertos Ofertados en el Año 2003

Cuadro N° 7

Año	Total Eventos	Eventos A. Nacionales	Eventos A. Internacionales
2003	78	42	36

Gráfico N° 1



Elaborado: Diego Aguirre

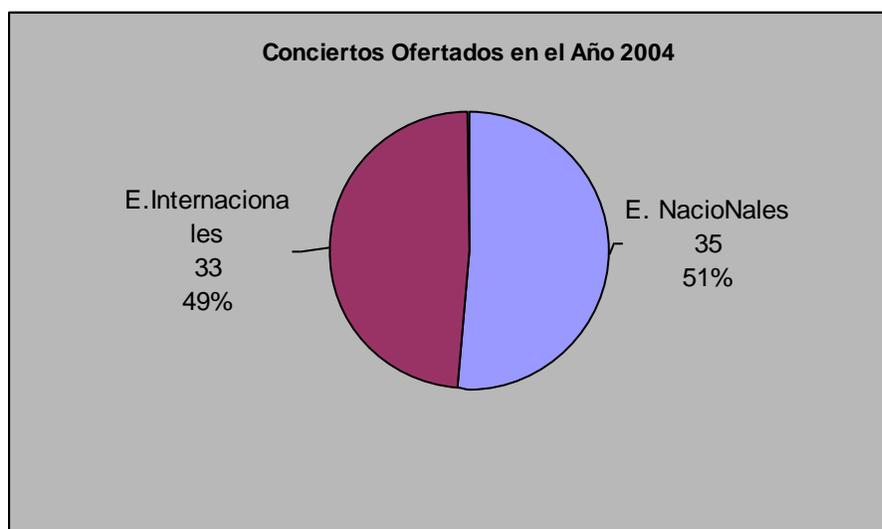
Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003.

2.2.2 Conciertos Ofertados en el Año 2004

Cuadro N° 8

Año	Total Eventos	Eventos A. Nacionales	Eventos A. Internacionales
2004	68	35	33

Gráfico N° 2

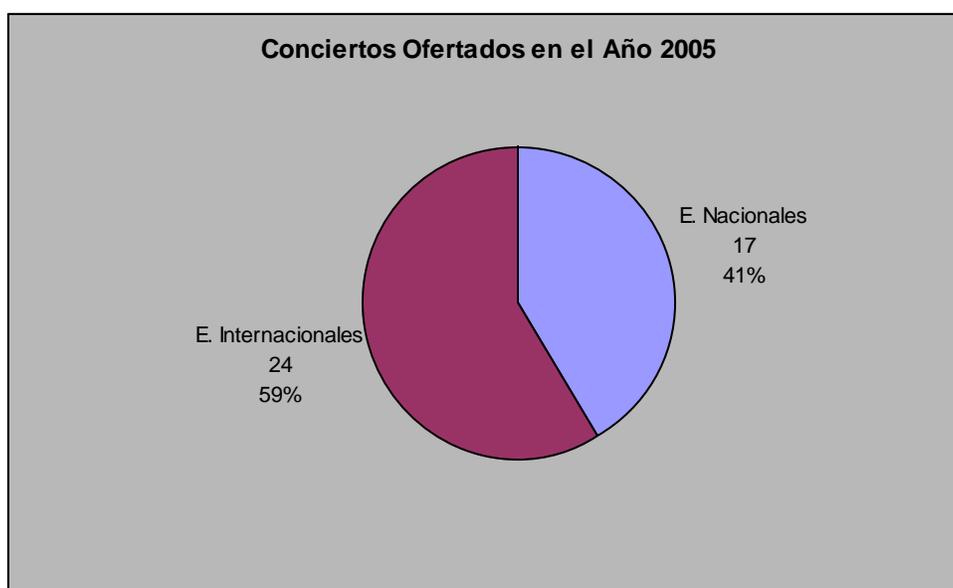


2.2.3 Conciertos Ofertados en el Año 2005

Cuadro N° 9

Año	Total Eventos	Eventos A. Nacionales	Eventos A. Internacionales
2005	41	17	24

Gráfico N° 3



Elaborado: Diego Aguirre

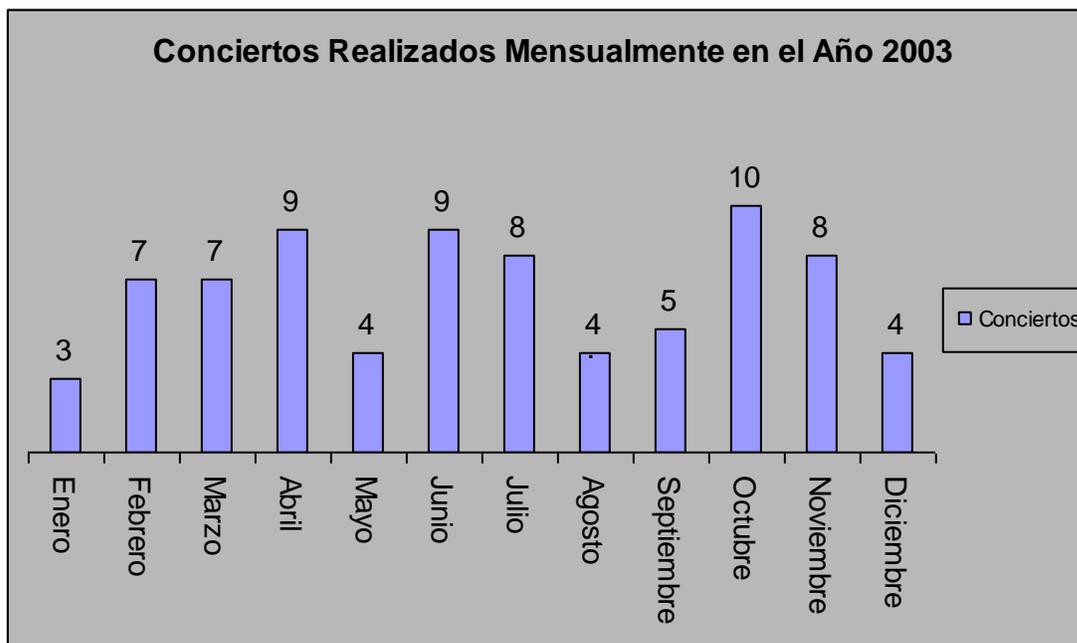
Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2004, 2005

2.2.4 Número Total de Conciertos Realizados Mensualmente en el Año 2003

Cuadro N° 10

Mes	Número De Conciertos
Enero	3
Febrero	7
Marzo	7
Abril	9
Mayo	4
Junio	9
Julio	8
Agosto	4
Septiembre	5
Octubre	10
Noviembre	8
Diciembre	4
Número	78

Gráfico N° 4



Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003

2.2.5 Resumen Anual de los Conciertos Realizados en el Año 2003

Cuadro N° 11

Tipo de Conciertos	Número De Conciertos
Música Nacional	32
Música del Recuerdo	5
Música Pop	7
Música Folclórica	2
Pop Nacional	7
Regueton	1
Música Rock	4
Son Cubano	4
Rock Nacional	3
Música Tropical	7
Música Protesta	3
Música Mexicana	1
Música Infantil	1
Música Instrumental	1
Total Conciertos	78

Gráfico N° 5



Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003

2.2.6 Número Total de Conciertos Realizados Mensualmente en el Año 2004

Cuadro N° 12

Mes	Número De Conciertos
Enero	1
Febrero	7
Marzo	8
Abril	9
Mayo	6
Junio	13
Julio	1
Agosto	4
Septiembre	6
Octubre	5
Noviembre	5
Diciembre	3
Número	68

Gráfico N° 6



Elaborado: Diego Aguirre

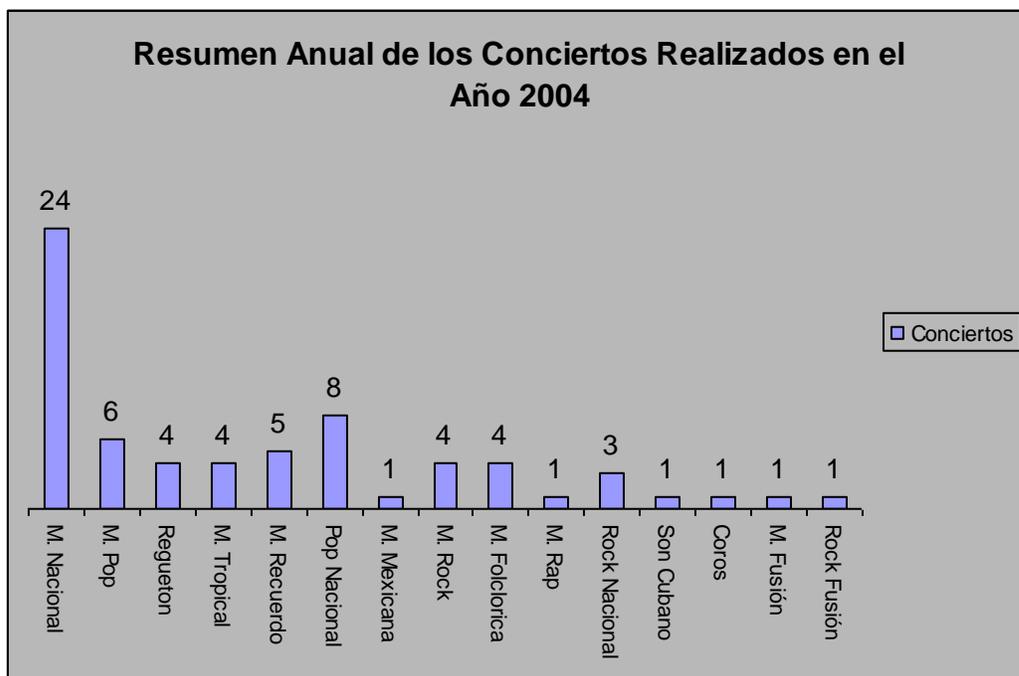
Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2004

2.2.7 Resumen Anual de los Conciertos Realizados en el Año 2004

Cuadro N° 13

Tipo de Conciertos	Número De Conciertos
Música Nacional	24
Música Pop	6
Regueton	4
Música Tropical	4
Música del Recuerdo	5
Pop Nacional	8
Música Mexicana	1
Música Rock	4
Música Folclórica	4
Música Rap	1
Rock Nacional	3
Son Cubano	1
Coros	1
Música Fusión	1
Rock Fusión	1
Total Conciertos	68

Gráfico N° 7



Elaborado: Diego Aguirre

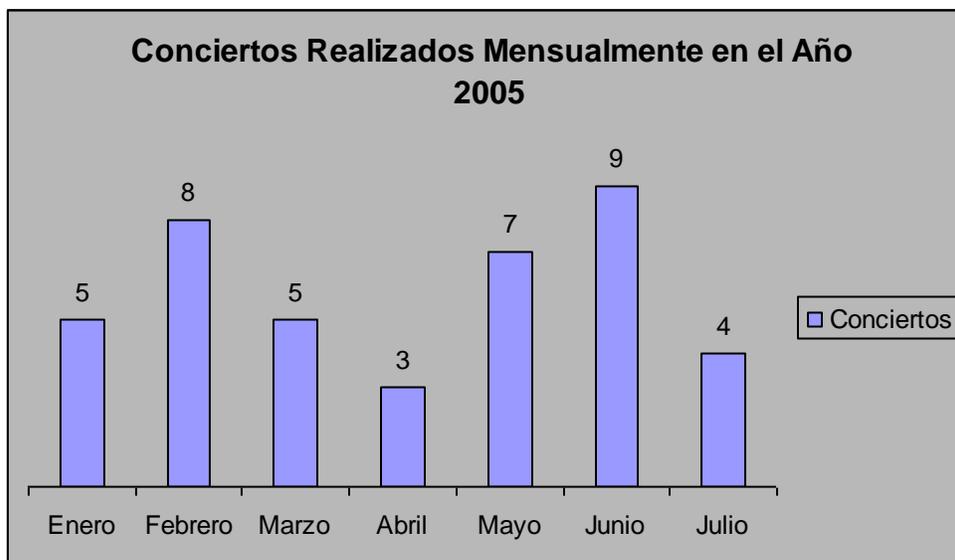
Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2004

2.2.8 Número Total de Conciertos Realizados Mensualmente en el Año 2005

Cuadro N° 14

Mes	Número De Conciertos
Enero	5
Febrero	8
Marzo	5
Abril	3
Mayo	7
Junio	9
Julio	4
Total Conciertos	41

Gráfico N° 8



Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2005

2.2.9 Resumen Anual de los Conciertos Realizados en el Año 2005

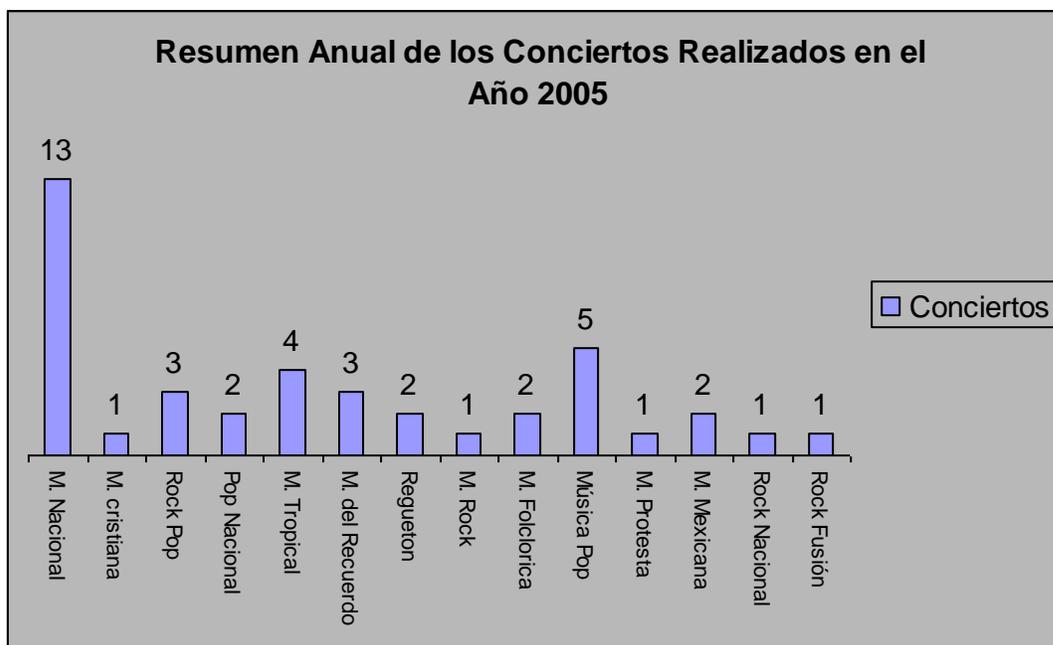
Cuadro N° 15

Tipo de Conciertos	Número De Conciertos
Música Nacional	13
Música cristiana	1
Rock Pop	3
Pop Nacional	2
Música Tropical	4
Música del Recuerdo	3
Regueton	2
Música Rock	1
Música Folclórica	2
Música Pop	5
Música Protesta	1
Música Mexicana	2
Rock Nacional	1
Rock Fusión	1
Total Conciertos	41

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2005

Gráfico N° 9



Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2005

2.3 Competencia en la Industria

La competencia en la industria comprende a las empresas que tengan similares características y ofrezcan similares productos o servicios para un mercado en común.

2.3.1 Rivalidad Entre los Competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en un segmento donde los competidores estén muy bien posicionados, los costos fijos serán altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos

En la ciudad de Quito existen muchos establecimientos en donde se realizan eventos artísticos, como ágoras, coliseos, conchas acústicas, estadios, los establecimientos que son mas utilizados son los que poseen una mayor capacidad, pues con el ingreso de mayor cantidad de personas, las entradas para los eventos se abaratan y así se recaudan mayores ingresos y de está manera se cubren con facilidad los gastos del evento. De 74 eventos en promedio que se producen en la ciudad de Quito anualmente, 44 son realizados en los establecimientos con mayor capacidad: Ágora de la Casa de la Cultura, Coliseo General Rumiñahui, Coliseo Julio Cesar Hidalgo, Plaza de Toros Quito.

2.3.2 Establecimientos Utilizados en la Organización de Conciertos en el Año 2003

Cuadro N° 16

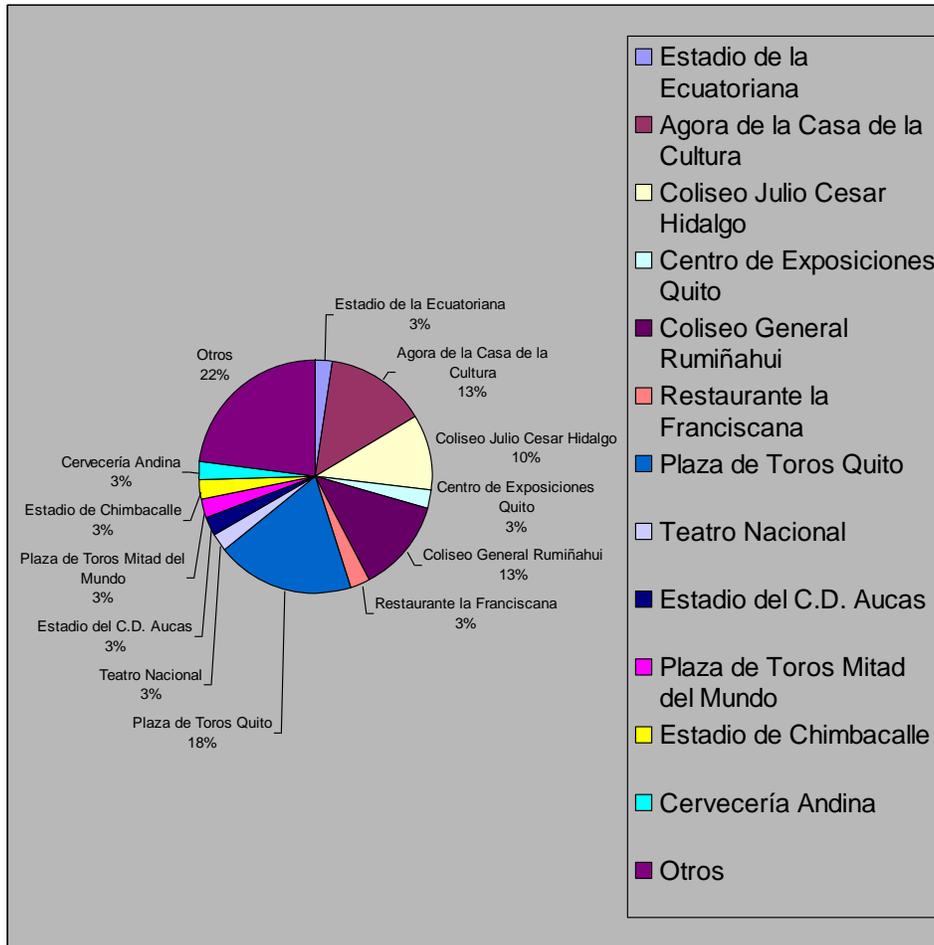
Nombre del Establecimiento	Numero de Eventos	V. Porcentual
Estadio de la Ecuatoriana	2	2.56%
Ágora de la Casa de la Cultura	11	14.10%
Coliseo Julio Cesar Hidalgo	8	10.25%
Centro de Exposiciones Quito	2	2.56%
Coliseo General Rumiñahui	10	12.82%
Restaurante la Franciscana	2	2.56%
Plaza de Toros Quito	15	19.23%
Teatro Nacional	2	2.56%
Estadio del C.D. Aucas	2	2.56%
Plaza de Toros Mitad del Mundo	2	2.56%
Estadio de Chimbacalle	2	2.56%
Cervecería Andina	2	2.56%
Otros	18	23.07%
Total Conciertos	78	100%

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003

2.3.3 Gráfico de Establecimientos Utilizados en la Organización de Conciertos en el Año 2003

Gráfico N° 10



Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003

2.3.4 Análisis de la Oferta de los Establecimientos Utilizados en el Año 2003

En el año 2003 hubo cuatro establecimientos líderes en el mercado, donde se organizaron en mayor cantidad los eventos artísticos, estos fueron: la Plaza de Toros Quito con 15 eventos con el 19.23% del total de eventos en el año, la Ágora de la Casa de la Cultura con 11 eventos y el 14.10%, el Coliseo General Rumiñahui con 10 eventos y el 12.82% y el Coliseo Julio Cesar Hidalgo con 8 eventos con el 10.25% esto nos indica, que en el año 2003 se han realizado 44 eventos anuales con un total 56.41% del mercado en estos establecimientos.

Estos establecimientos se encuentran seguidos por: el Estadio de la Ecuatoriana, el Centro de Exposiciones Quito, Restaurante la Franciscana, el Teatro Nacional, el Estadio del Club Deportivo Aucas, la Plaza de Toros Mitad del Mundo, el Estadio de Chimbacalle, la Cervecería Andina con dos eventos cada una de estas empresas, en total 16 eventos anuales con el 20.51% del total de eventos en el año.

En la categoría de otros se encuentran los establecimientos que no tienen mayor trascendencia en la organización como son: estadios y coliseos de ligas barriales, centro de exposiciones, barrios, cafés o bares que no han tenido mayor acogida en la organización de un evento de este tipo estos lugares o establecimientos tienen un promedio de un evento anual. En ese año esos establecimientos sumaron un total de 18 eventos y estos no sobrepasarían el 23% del total en el año.

2.3.5 Establecimientos Utilizados en la Organización de Conciertos en el Año 2004

Cuadro N° 17

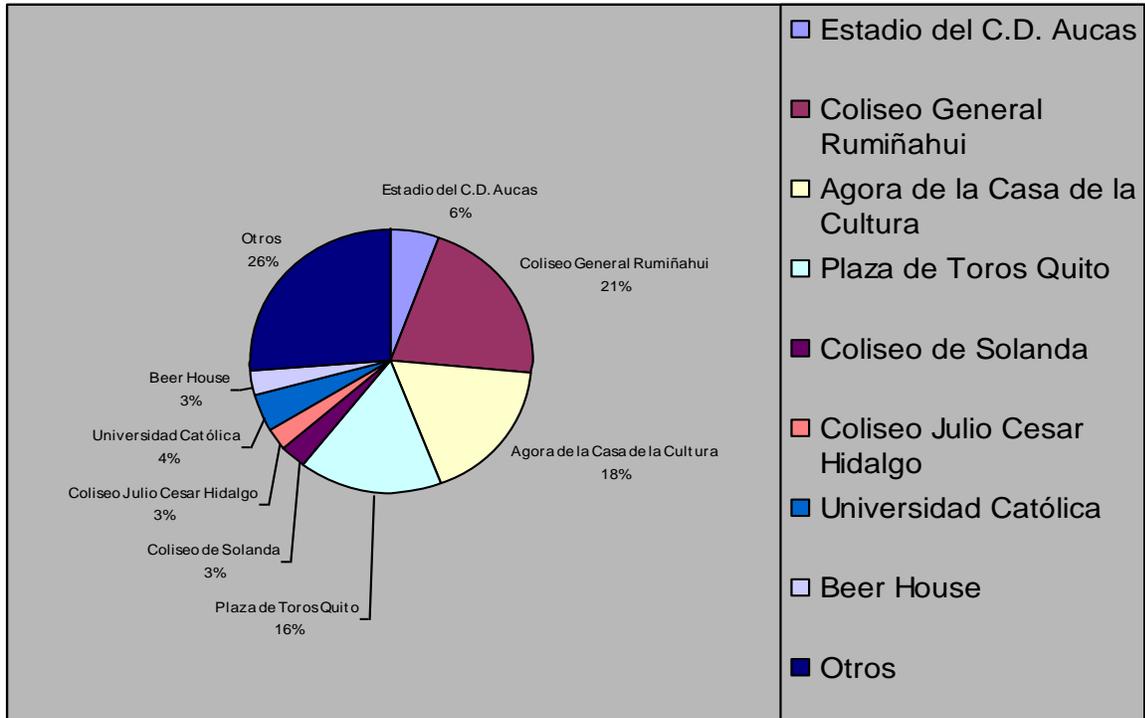
Nombre del Establecimiento	Numero de Eventos	V. Porcentual
Estadio del C.D. Aucas	4	5.88%
Coliseo General Rumiñahui	14	20.58%
Ágora de la Casa de la Cultura	12	17.64%
Plaza de Toros Quito	11	16.17%
Coliseo de Solanda	2	2.94%
Coliseo Julio Cesar Hidalgo	2	2.94%
Universidad Católica	3	4.41%
Beer House	2	2.94%
Otros	18	26.47%
Total Conciertos	68	100%

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2004

2.3.6 Gráfico De Establecimientos Utilizados en la Organización de Conciertos en el Año 2004

Gráfico N° 11



Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2004

2.3.7 Análisis de la Oferta de los Establecimientos Utilizados en el Año 2004

En el año 2004 existieron tres establecimientos que lideran el mercado y estos son: el Coliseo general Rumiñahui con 14 eventos con el 20.58% del total de eventos en el año, el Ágora de la Casa de la Cultura con 12 eventos y el 17.64% y la Plaza de Toros Quito con 11 eventos y el 16.17% esto indica, que en el año 2004 se han realizado 37 eventos con el 54.41% del total del mercado ofertado en ese año.

Estos establecimientos se encuentran seguidos por: el Estadio del Club Deportivo Aucas con 4 eventos el 5.88% del total de eventos en el año y la Universidad Católica con 3 eventos con el 4.41%, el Coliseo de Solanda, el Coliseo Julio Cesar Hidalgo y el bar Beer House con 2 eventos cada uno o el 2.94% por establecimiento del total de eventos en el año, en total son 13 eventos anuales y estas sumaron el 19.11% de eventos realizados en el mercado.

En la categoría de otros se encuentran los establecimientos que no tienen mayor trascendencia en la organización como son: otros estadios y coliseos de ligas barriales, centros de exposiciones Quito, barrios, cafés o bares que no han tenido mayor acogida en la organización de un evento artístico de éste tipo estos lugares o establecimientos tienen un promedio de un evento anual. En ese año estos establecimientos sumaron un total de 18 eventos anuales y estos no sobrepasarían el 26.47% del total de eventos.

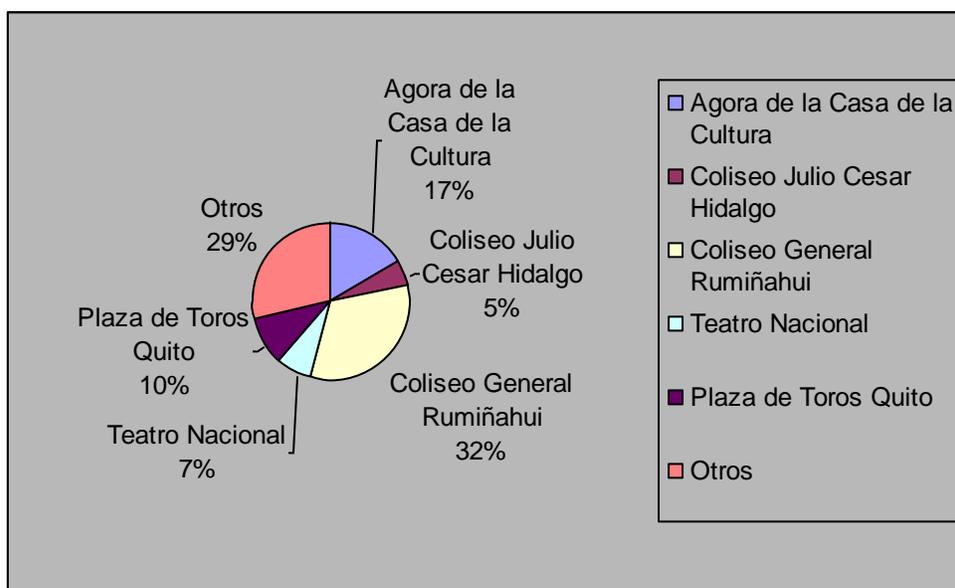
2.3.8 Establecimientos Utilizados en la Organización de Conciertos en el Año 2005

Cuadro N° 18

Nombre del Establecimiento	Numero de Eventos	V. Porcentual
Ágora de la Casa de la Cultura	7	17.07%
Coliseo Julio Cesar Hidalgo	2	4.87%
Coliseo General Rumiñahui	13	31.70%
Teatro Nacional	3	7.31%
Plaza de Toros Quito	4	9.75%
Otros	12	29.26%
Total Conciertos	41	100%

2.2.3.9 Gráfico de Establecimientos Utilizados en la Organización de Conciertos en el Año 2005

Gráfico N° 12



Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2005

2.3.10 Análisis de la Oferta de los Establecimientos Utilizados en el Año 2005

En el año 2005 hubo tres establecimientos líderes donde se han organizado en mayor cantidad eventos artísticos, estos son: el Coliseo general Rumiñahui con 13 eventos con el 31.70% del total de eventos en el año, la Ágora de la Casa de la Cultura con 7 eventos el 17.07% y la Plaza de Toros Quito con 4 eventos y el 9.75% esto indica, que en el año 2005 se realizaron 24 eventos o el 58.53% del total de este tipo de eventos en el año en estos locales.

Estos establecimientos se encuentran seguidos por: el Coliseo Julio Cesar Hidalgo con 2 eventos con el 4.87% del total de eventos en el año, el Teatro Nacional con 3 eventos el 7.31% del total de eventos en el año en total son 5 eventos anuales y estas ocupan un valor porcentual del 12.19% del total de eventos realizados en ese año en el mercado.

En la categoría de otros se encuentran los establecimientos que no tienen mayor trascendencia en la organización como son: otros estadios y coliseos de ligas barriales, centro de exposiciones, barrios, cafés o bares que no han tenido mayor acogida en la organización de un evento de este tipo estos lugares o establecimientos tienen un promedio de un evento anual. En ese año estos establecimientos suman un total de 12 eventos anuales y estos no sobrepasarían el 29.26% del total de eventos.

2.2.4 Proyección de la Oferta a Partir de los Datos Obtenidos

Para realizar las proyecciones de la oferta en el mercado, al igual que en la demanda se utilizo una promedio en el incremento de los eventos de cada establecimiento, por ejemplo, para el ágora de la casa de la cultura se lo realizó con un incremento de 2 eventos, para el coliseo Rumiñahui se utilizo un incremento de 8 eventos y para la plaza de toros Quito y el coliseo Julio Cesar Hidalgo dada las circunstancias que tienen un decremento mayor al número de conciertos ofrecidos en el año se los mantuvo con un promedio de un evento anual.

2.4.1 Ágora de la Casa de la Cultura

Cuadro N° 19

Año	N° Eventos	N° Meses	Capacidad	N° Personas Ingreso Mensual	N° Personas Ingreso Anual
2007	18	12	4.300	6.450	77.400
2008	20	12	4.300	7.167	86.004
2009	22	12	4.300	7.883	94.596
2010	24	12	4.300	8.600	103.200
2011	26	12	4.300	9.317	111.804
2012	28	12	4.300	10.033	120.400

2.4.2 Coliseo General Rumiñahui

Cuadro N° 20

Año	N° Eventos	N° Meses	Capacidad	N° Personas Ingreso Mensual	N° Personas Ingreso Anual
2007	42	12	16.000	56.000	672.000
2008	50	12	16.000	66.667	800.004
2009	58	12	16.000	77.333	928.000
2010	64	12	16.000	85.333	1024.000
2011	72	12	16.000	96.000	1152.000
2012	80	12	16.000	106.667	1280.000

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Datos proyectados de los libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003,2004, 2005

2.4.3 Coliseo Julio Cesar Hidalgo

Cuadro N° 21

Año	N° Eventos	N° Meses	Capacidad	N° Personas Ingreso Mensual	N° Personas Ingreso Anual
2007	1	12	5.000	417	5.000
2008	1	12	5.000	417	5.000
2009	1	12	5.000	417	5.000
2010	1	12	5.000	417	5.000
2011	1	12	5.000	417	5.000
2012	1	12	5.000	417	5.000

2.4.4 Plaza de Toros Quito

Cuadro N° 22

Año	N° Eventos	N° Meses	Capacidad	N° Personas Ingreso Mensual	N° Personas Ingreso Anual
2007	1	12	14.800	1.233	14.800
2008	1	12	14.800	1.233	14.800
2009	1	12	14.800	1.233	14.800
2010	1	12	14.800	1.233	14.800
2011	1	12	14.800	1.233	14.800
2012	1	12	14.800	1.233	14.800

Por las proyecciones realizadas a datos obtenidos en la oferta histórica, se puede concluir que el Ágora de la Casa de la Cultura y el Coliseo General Rumiñahui tienen mayor representación en el mercado.

Mientras que estas dos salas de eventos, tienen un gran crecimiento dentro del mercado de esta ciudad la Plaza de Toros Quito y el Coliseo Julio Cesar Hidalgo por las proyecciones realizadas, tienen un notable decremento en éste, llegando al punto que no tienen una mayor representación.

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Datos proyectados de los libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003,2004, 2005

2.5 Balance Oferta Demanda

Cuadro N° 23

Año	Demanda	Oferta	Resultado
2007	229.585	-769.200	-539.615
2008	328.596	-905.808	-577.212
2009	465.204	-1042.396	-577.192
2010	601.788	-1'147.000	-545.212
2011	738.400	-1'283.604	-545.204
2012	443.004	-1'420.200	-977.196

Por el balance obtenido de la oferta y la demanda se puede concluir que en el mercado actual existe una sobre oferta de eventos y en el futuro se mantendrá esta tendencia.

Con esto se puede concluir, que por cada persona que existe en el targeth, en el mercado actual se realizan dos eventos y en los próximos años se seguirá incrementando el número de conciertos.

Existe más oferta que demanda, pero por la diferenciación de servicio expuesta en el presente proyecto, los clientes preferirán los eventos realizados por la empresa.

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Datos proyectados de los libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003,2004, 2005

2.6 Estudio o Análisis de la Competencia

2.6.1 Competencia Potencial

Se comprende como competencia potencial todas las empresas que sus productos o servicios tengan similares o iguales características y que realicen una competencia directa a una empresa en el mercado.

En la ciudad de Quito existen varios establecimientos que tienen similares características y realizan una competencia directa en el mercado. Entre los más destacados se puede citar: El ágora de la Casa de la Cultura ecuatoriana Benjamín Carrión, el teatro nacional, el Teatro Sucre puesto que su infraestructura es idónea para la realización de un eventos artísticos. Pero estos teatros tienen una reducida capacidad por esta razón los productores prefieren realizar los eventos en otros lugares con mayor capacidad aunque no tengan la misma acústica que poseen los teatros y el ágora.

A continuación se detalla una reseña histórica de los principales centros de espectáculos en la ciudad de Quito

2.6.1.1 Teatro Nacional Sucre



“Se conoce que entre los años 1565 a 1765 la actual Plaza del Teatro era la Plazuela de las Carnicerías, solar y patio de las carnicerías y tenía forma irregular, rodeada por casas de dos pisos con cubierta de teja. Entre 1670 a 1672 aquí se celebraban corridas de toros semanalmente todos los sábados, más tarde se consolida su uso y en 1790 se convierte exclusivamente en Plaza de Toros.”³

“Guayaquil, el puerto principal, ya contaba con un teatro desde 1857 en donde se presentaban compañías que venían de Europa y estaban de paso hacia Buenos Aires, Santiago, Lima. Estas no podían presentarse en Quito porque no había sala. El gobierno de Ignacio de Veintimilla en 1877 cedió la casa y solar a la sociedad "Civilización" para la construcción del teatro. Los trabajos fueron hechos entre 1879 y 1886. El 25 de noviembre de 1886 a las ocho y media de la noche fue inaugurado el escenario con la presentación del célebre pianista parisino Capitán Voyer, quien interpretó el Himno Nacional, con el acompañamiento de la Orquesta Nacional dirigida por Aparicio Córdova.”⁴

³ <http://www.cdp.com.ec/cdpjo/content/view/15/31/teatro-sucre>

⁴ <http://www.teatrosucre.com/teatro/hist1.asp>

“En sus 50 primeros años de vida dos o tres funciones anuales ocurrieron. Pronto, esto sirvió más para funciones como el final de año de instruye e instruye y para los bailes de sociedad. La primera empresa nacional que cantó opereta en Ecuador era la Empresa de Zarzuelas y Operetas de María Victory la Aguilera en 1927.

Gracias a la contribución magnífica de la Filarmónica Sociedad de Quito, han aparecido en los artistas de teatro de reputación como Claudius Arrau chileno pianista en 1950; el violinista Yehudi Menuhin en 1950; "jazzist" norteamericano Dizzi Gillespie en 1956; el guitarrista español Andrés Segovia en 1958; Stan Getz saxofonista en 1980, entre otros.”⁵

Restauraciones e Intervenciones

En la presidencia del General Eloy Alfaro la primera intervención ocurre, durante la segunda intervención en el período presidencial de José Luis Tamayo; así, en 1922, durante los 100 años de Batalla del Pichincha, es reinaugurado. Había más años 1948 a 1952 de intervenciones. A partir del año de 1992 ellos han sido seguidos con restauraciones intensas y masivas.

El Teatro Nacional Sucre perteneció al Gobierno Ecuatoriano a través de la Subsecretaría de Cultura del Ministerio de Educación y Cultura. Más tarde fue trasladado, para su recuperación, al Banco Central del Ecuador, quien con el apoyo de la UNESCO comenzaron los trabajos de rehabilitación. En el 2001 se ejecutan los estudios de estado actual, que permite proseguir las obras de consolidación y de incorporación de nuevos elementos. A partir de esta fecha se hace cargo del teatro el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, quien conjuntamente con al Empresa de Desarrollo del Centro Histórico de Quito se encuentran llevando a cabo su puesta en valor.

⁵ <http://www.teatrosucre.com/teatro/hist5.asp>

Para realizar un evento en el teatro sucre primero se debe realizar una solicitud dirigida al Julio Bueno director del teatro para que sea estudiada y aprobada por este. Si el evento se encuentra entre los parámetros y exigencias del teatro se lo podrá realizar si se cotizara su valor.

La capacidad del teatro es de 779 personas el valor por concepto de arrendamiento se lo cobrara dependiendo el tipo de evento a realizarse generalmente el costo de arrendamiento del local oscila entre 3.500 dólares y 4.000 dólares este valor incluye equipos tanto de amplificación como personal técnico, también se debe entregar una garantía de 4.000 dólares por posibles daños a las instalaciones y equipos.

Ficha Técnica

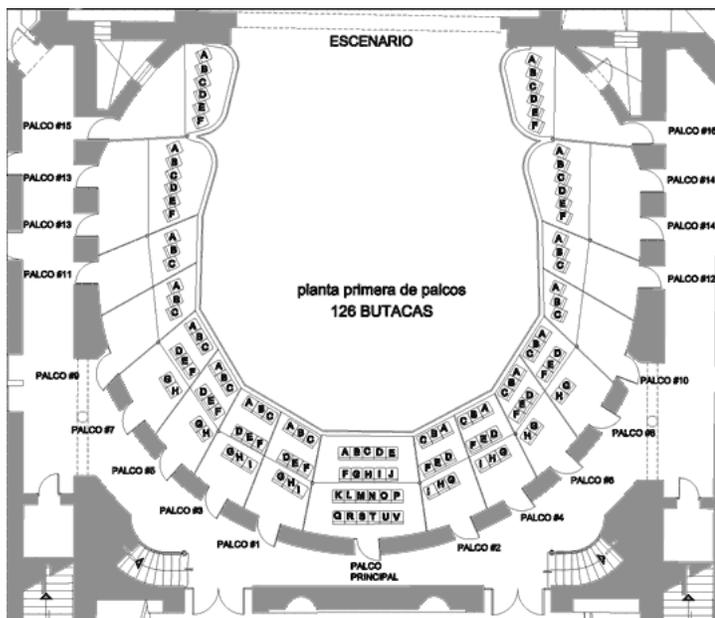
Cuadro N° 24

Localidades y Ubicación	Capacidad	Observaciones
Platea Baja	404	15 filas, 2 islas, 1 circulación
Primera de Palcos	126	
Segunda de Palcos	104	
Platea Alta	165	
Capacidad Total	799	

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Teatro Sucre (<http://www.teatrosucre.com/teatro/fichatecnica.asp>)

Diagrama de construcción



<http://www.teatrosucre.com/planos/palcosn1.asp>

2.6.1.2 Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"



“El 9 de agosto de 1944, el Presidente de la República del Ecuador, Doctor José María Velasco Ibarra, promulgó el decreto ejecutivo N° 707, mediante el cual se crea la Casa de la Cultura Ecuatoriana; Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca ". Dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana".

La idea partió de la necesidad de devolverle al Ecuador la confianza perdida como consecuencia de un grave quebranto territorial sufrido en 1941. De Mariano Picón Salas, Arnold Toynbee y Keiserling tomó Carrión los fundamentos filosóficos sobre cuya base apoyar la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana que lleva el nombre de su creador, Benjamín Carrión, uno de los valores más altos de las letras nacionales, escritor lúcido ensayista y ferviente suscitador de nuestro pensamiento nacional, durante muchos años luchó para reivindicar la dignidad del país y bajo los imperativos de este compromiso asumió el desafío que la ciencia, las letras y el desarrollo artístico cultural del Ecuador, le demandaba.”⁶

⁶ <http://cce.org.ec/index.php?id=44&action=mi>

“Benjamín Carrión decía: Si no podemos ser una potencia militar y económica, podemos ser, en cambio, una potencia cultural nutrida de nuestras más ricas tradiciones. Carrión citaba el ejemplo de naciones pequeñas como Grecia e Israel capaces, no obstante, de figurar entre las más civilizadas y cultas de toda la historia.

La teoría de la "nación pequeña", el símil del "sauce podado" y la "fecundidad del insuficiente" demostraban que un cuerpo mutilado puede actuar en plenitud de posibilidades físicas y por ende espirituales, merced a fuerzas de compensación por él desarrolladas. La Casa de la Cultura Ecuatoriana, concebida como un verdadero hogar de la cultura nacional, haría del Ecuador lo que las armas nunca podrían lograr: la expresión de una fuerza anímica bajo cuyo signo se enaltecerían las artes y las letras.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, como idea y servicio, está dedicada a los sectores populares del país. Y sus múltiples locales, bajo la responsabilidad de funcionarios competentes, procuran cumplir al máximo con ese objetivo. Hablamos de los sectores populares no solamente como público y destino, sino también como fuentes auténticas de creación artística. Y pensamos en el pueblo del Ecuador, al ser dueño exclusivo tanto de su pasado, cuanto de su futuro, es el único modelador e inspirador de la cultura nacional. Los programas delineados en función de los objetivos que persigue la institución, buscan el acercamiento popular.

En la casa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", existen varios escenarios para la realización de diversos tipos de eventos, desde seminarios, asambleas, cursos, clausuras, hasta elecciones de reinas, presentaciones de grupos y artistas tanto nacionales como internacionales. Entre los más importantes están: el Teatro Nacional, el Teatro Ágora, la Sala Demetrio Aguilera Malta, El Teatro Prometeo, el Aula Benjamín Carrión.”⁶

⁶ <http://cce.org.ec/index.php?id=44&action=mi>

2.6.1.3 Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión



<http://cce.org.ec/index.php?id=47&action=mi>

El ágora de la casa de la cultura se encuentra ubicada en la Av. 6 de Diciembre N15-224 y Patria. Sus teléfonos son 2902-261 2526-234 ext. 308.

La capacidad es de 4.300 Personas el valor del alquiler del ágora depende del tipo de evento que se realizará; si en el evento participan artistas nacionales (evento nacional), el valor por concepto de arrendamiento es de 3.500 dólares más impuestos. Si en el evento participan artistas extranjeros (evento internacional), el valor de arrendamiento es de 4.000 dólares más impuestos, adicionalmente se debe entregar una garantía de 1.500 dólares por probables daños en el local o incumplimiento del contrato y entregar 100 boletos de cortesía.

Para poder alquilar el ágora se debe realizar una solicitud dirigida al Dr. Emilio Núñez con el día y tipo de evento a realizarse, para calificar y autorizar el evento.

2.6.1.4 Teatro Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana



<http://cce.org.ec/index.php?id=47&action=mi>

El ágora de la casa de la cultura se encuentra ubicada en la Av. 6 de Diciembre N15-224 y Patria. Sus teléfonos son 2902-261 2526-234 ext. 308.

Al igual que el ágora se manejan los mismos valores por concepto de arrendamiento en el teatro nacional pero su capacidad es menor pero su calidad es mucho mayor que el ágora el lo que se refiere a acústica y comodidad.

La capacidad es de 1.820 Personas el valor del alquiler del teatro depende del tipo de evento que se realizará si en el evento participan artistas nacionales (evento nacional), el valor por concepto de arrendamiento es de 3.500 dólares más impuestos. Si en el evento participan artistas extranjeros (evento internacional), el valor de arrendamiento es de 4.000 dólares más impuestos, adicionalmente se debe entregar una garantía de 1.500 dólares por probables daños en el local o incumplimiento del contrato y entregar 100 boletos de cortesía.

Para poder alquilar el teatro se debe realizar una solicitud dirigida al Dr. Emilio Núñez con el día y tipo de evento a realizarse, para calificar y autorizar el evento.

2.6.1.5 Plaza de Toros



“La Monumental Plaza de Toros Quito fue inaugurada el 5 de marzo de 1960, con la actuación de Luis Miguel Dominguín, Pepe Cáceres y Manolo Segura. Ese mismo año se realizaron otras dos temporadas taurinas: en junio y en diciembre. Esta última, auspiciada por la Cámara de Agricultura, fue la primera feria en honor a la fundación española de Quito.

La Monumental tiene una capacidad para 14.800 mil personas y, en sus casi 40 años de existencia, han pasado por su arena las figuras más representativas del toreo mundial.

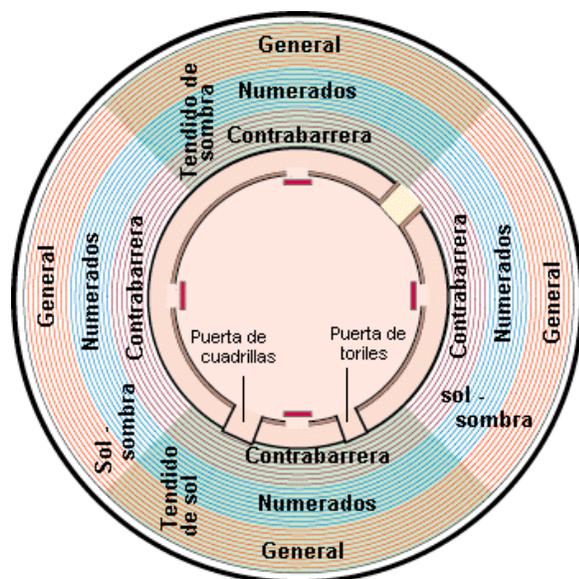
Antecesoras del coso de Ñaquito fueron las tradicionales plazas de la ciudadela Larrea, Guangacalle, Belmonte y La Arenas de Quito.

El proyecto fue aprobado en mayo de 1959 y la construcción de la plaza se inició en agosto del mismo año. En marzo de 1960 estuvo concluida la primera etapa, pues el proyecto completo contemplaba la construcción de una iglesia, una enfermería y un hotel. La fachada y el cerramiento, como lucen actualmente, fueron construidos mientras el empresario de la plaza era Pablo Martín Berrocal.

La Plaza de Toros Quito, se encuentra ubicado en el barrio Jipijapa, entre las calles Amazonas, 10 de Agosto, Juan de Azcaray y Río Cofanes.”⁷

⁷<http://www.hoy.com.ec/especial/lidia/lidia02.htm>

Diagrama de Construcción



<http://www.hoy.com.ec/especial/lidia/lidia02.htm>

Por el concepto de canon o alquiler de la Plaza de Toros Quito es de 6.000 dólares que se lo realiza de la siguiente forma:

El primer pago es del 50% es decir 3.000 dólares y se lo hace en la firma del contrato de arrendamiento.

El segundo pago es del 50% y se lo realiza en la fecha que las dos partes queden de acuerdo dentro del contrato.

Aparte del valor a pagarse por el contrato de arrendamiento se debe entregar una garantía de 2.500 dólares por daños que se pudieran suscitar el día del evento y 80 dólares por concepto de limpieza y recolección de basura del establecimiento.

Es exigencia de la empresa arrendataria Citotusa que el arrendador está obligado a contratar un mínimo de 200 efectivos de seguridad (policías) como mínimo para el día del evento.

El Arrendatario está obligado a proporcionar a la Compañía cuarenta entradas o pases de cortesía a la mejor localidad, y ochenta pases de cortesía a contrabarreras. Estas cortesías deben ser entregadas por lo menos cuatro días de anticipación a la fecha de realización del evento, caso contrario el arrendatario deberá pagar al arrendador una multa que es equivalente al valor de las entradas.

Ficha Técnica

Cuadro N° 25

Localidad	Capacidad
Arena	800 personas
Contra barreras	3.000 personas
Generales	11.000 personas
Capacidad Total	14.800 personas

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Contrato de arrendamiento Plaza de Toros Quito

El arrendatario está obligado por la compañía en la firma del contrato a no exceder el número de entradas a la venta.

2.6.1.6 Coliseo General Rumiñahui



Para poder, arrendar el Coliseo General Rumiñahui, primero se debe realizar una solicitud al presidente de la concentración deportiva de pichincha, Dr. Aníbal Fuentes Díaz que indique el día y la hora del evento. El valor del alquiler del coliseo es de 6.000 dólares cuando se firma el contrato se debe presentar el certificado de promotor de eventos artísticos otorgado por el municipio, se debe dejar un cheque certificado por 8.000 dólares de garantía y la mitad del valor de alquiler, el resto del valor del alquiler se lo cancelara el día del evento.

En caso de no realizar el evento, el arrendatario pagará el 5% del valor del contrato y si no se cumpliera con la programación de los artistas el día del evento el arrendador cancelará 2.500 dólares a la administración del coliseo.

24 horas antes del evento se deberá entregar los certificados de alquiler de sillas, tarimas, policías, iluminación y seguridad. La capacidad total del Coliseo General Rumiñahui es de 16.000 personas.

2.7 Proveedores

En Quito existe una gran cantidad de proveedores de servicios en las distintas áreas para la realización de eventos artísticos como son: sonido, iluminación, tarimas para escenarios, estudios de grabación, productores video – espectáculos, Diseño de impresos etc.

Es decir, se puede obtener todo lo necesario para poder realizar un evento artístico, y ya no es necesario traer el montaje de otros países como se lo hacia hace algunos años, esto es muy bueno para los organizadores ya que así se abarata costos de producción del evento puesto que existe una gran cantidad de compañías que ofertan estos servicios en el mercado y por lo tanto se ven obligadas a bajar los valores de venta de sus servicios y constantemente deben de actualizar su tecnología para así captar un mayor mercado.

En este momento en el mercado existe una gran variedad de artistas de diferentes estilos musicales tanto nacionales como internacionales. Para poder organizar un evento actualmente es mucho más fácil ya que muchos artistas en sus discos tienen impresos la forma para poder contratarlos sea por teléfono, o e-mail en el caso de los artistas internacionales, también se puede contratar a los grupos o solistas por medio de su pagina web.

2.7.1 Proveedores de Sonido

Ramiro Acosta	022-540-374 / 022-527-549 / 098-377-489
Ernesto Guerrero	022-241-059 / 022-244-363 / 022-561-690
Bayardo Muñoz	022-530-410 / 099-202-140 / 098-324-646
José Morales	022-602-944 / 097-083-487 / 098-736-050
Gabriel Arroyo	099-734-580
Cristóbal Baca	022-501-910
Juan Pozo	022-401-247
Alejandro Guerrero	022-662-030 / 022-293-105
Santiago Uquillas	022-679-719 / 022-447-145
Macro Sonido/ Sra. Elina de Aguilar	022-453-364 / 022-544-316
Pro-Sonido/ Andrés Valencia	022-435-308 / 022-445-020 / 099-804-976
Oye-2000	022-250-045 / 022-530-096 / 022-464-809
Metamorfosis/ Roberto Estrella	022-501-840

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Registros de números telefónicos base de datos Jaime Guevara

2.7.2 Proveedores de Iluminación para Escenarios

Alejandro Cañizares	022-623-960 / 022-625-870 / 098-329-303
Max Catan	022-246-466 / 099-443-171
José Morales	022-602-944 / 097-083-487 / 098-323-969
Rubén Guarderas	022-350-303 / 022-257-628 / 099-553-826
Ilusistemas	022-350-303 / 022-257-628 / 099-553-826
Conex EEQ / Ing. Nelson Urresta	022-520-027 / 022-508-385

2.7.3 Proveedores de Tarimas para Escenarios

Max Catan	022-246-466 / 099-443-171/-099-906-586
Alejandro Cañizares	022-623-960 / 022-625-870 / 098-329-303/098-323-969
Mauricio Quimburca	022-862-434
Carlos Jaramillo / Walter Mayorga	022-345-565 / 022-342-918
Vicente Aldaz	022-541-824 / 022-669-056 / 097-301-535
Ilusistesmas	022-495-575 / 022-534-789

2.7.4 Proveedores de Estudios de Grabación

Ramiro Acosta	022-540-374 / 022-527-549 / 099-583-283
Coda/ Felipe Terán	022-234-315
Rolando Balladares	022-418-475 / 099-803-526
Gaia Records / Juan Pablo Rivas	022-247-545 / 099-560-833
Santiago Arguello	022-418-520 / 022-226-086 / 097-083-412
Ozland Piere Marrocco	022-226-804 / 022-562-946 / 097-844-769
Manolo Cáceres	022-813-025
Washington Barreno	022-870-291 / 099-732-513

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Registros de números telefónicos base de datos Jaime Guevara

2.7.5 Productores de Video –Espectáculos

Prisma (Video-Proyector)	Alberto Borja 022-551-625 / 022-551-641
David Rambay	022-676-712 / 099-164-880
Cine Memoria	Manolo Sarmiento - Lizandra Sarmiento 022-956-365
Juan Martín Cueva	099-782-407 / 022-959-132 / 099-720-579
Centro de Audio Visuales Don Bosco	022-545-321
Infocus	022-558-048 / 023-215-144 / 022-320-424
Ramiro Ordóñez	022-405-362 / 022-414-414 / 099-684-635
Videos Zarrio Jaime	022-462-249

2.7.6 Proveedores de Impresos Diseño / Prensa

Freddy Landasuri	022-529-762 / 022-432-592
Gra-Phos	023-227-507 / 022-927-760 / 098-313-740
Jaime Paredes	022-810-776 / 022-565-721 / 099-585-917
Iván Almeida	022-559-732 / 022-559-736

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Registros de números telefónicos base de datos Jaime Guevara

2.7.7 Proveedores Artísticos

2.7.7.1 Canta Autores y Solistas

Gloria Arcos	022-371-617 / 022-570-619 / 099-808-512 / 098-327-284
Sandra Bonilla	022-262-377 / 097-588-134
Alberto Caleras	022-255-350 / 022-266-954
Agustín Ramos	022-340-608
Jaime Guevara	022-234-522
Hugo Hidrovo	Puerto Baquerizo-Galápagos 052-520-956 / 052-520-476
Enrique Males	099-918-248 / 099-929-809 / 022-585-888
Fabián Meneses	022-372-919
Ney Yépez	022-538-287 / 022-455-700
Francisco Prado (Umbral)	022-247-105 / 099-924-475
Marco Vivanco	022-623-385
Juan Ruales	06-921-163
Fabián Jarrín	022-436-702 / 098-791-985
Patricio Guerrero	022-599-828
Washington Flores	022-344-882 / 09-579-843
Diego Cazar	098-944-772 / 022-670-214
Juan Fernando Velasco	09-9490-869
Ricardo Perotti	022-466-828 / 099-552-026
Pamela Cortez	042-246-179
Margarita Laso	022-226-616 / 09-442-228
Juan Carlos Terán	022-220-449 / 099-552-026
Ataurfo Tobar	022-542-218 / 098-034-949 / 022-403-794
Máximo Escaleras	022-628-840 / 022-674-410
Gerardo Moran	022-652-220
Patty Ray	022-640-648 / 022-600-108
Ángel Huaraca	022-286-106
Azucena Aymara	022-349-814 / 022-957-033 / 022-288-126

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Registros de números telefónicos base de datos Jaime Guevara

2.7.7.2 Grupos Nacionales

Quimera/ Pedro Granda	099-730-350 /022-377-783
Altiplano/ Mauricio Vicenrio	022-593-102
Los cuatro del Altiplano / Washington Barreno	022-870-291 / 022-668-385 / 022-573-265
Jayac / Saúl Díaz	022-446-031/022-542-344
Trío Colonial	022-405-916
Pueblo Nuevo	022-244-363 /022-240-194
La Leyenda	022-733-752
Cruks En Karnak / Diego Jara	022-563-592 / 099-242-635
Tercer Mundo / Diego Jara Felipe Jácome	022-563-592 / 099-242-635 022-861-192
Los Titos	022-238-639 / 022-245-337
Primos G	022-731-631
Afrik's Homosapiens	022-529-810 / 022-266-260

2.7.7.3 Grupos de Rock Nacionales

Ente /Igor Icaza	022-251-330
Likaon / Boris Visuete	022-352-686
Hijos de Quien	022-464-224
Metamorfosis / Roberto Estrella	022-501-840
Retaque / Fabricio Domínguez	022-395-020
Yuga / Santiago Sánchez	022-436-747
Rebelión / Diego Brito	022-621-804 / 095-281-595
Juana la Loca / Mayra Rivas Susana	022-238-868 022-665-363 / 022-668-043
Aztra / Luis García	022-421-928
Viuda Negra	022-411-175
Antipáticos / Fabricio	022-403-711
Anónimos / Santiago	099-930-907
Tanke / Andrés Trujillo	022-871-162
Logística E	022-401-568
-Curare / Juan Pablo	022-897-584 / 022-385-226

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Registros de números telefónicos base de datos Jaime Guevara

2.7.7.4 Solistas y Grupos Internacionales

Para contactar a los artistas internacionales ya sean estos solistas o grupos musicales solamente se lo hace por medio de sus respectivas páginas web y utilizando mails.

- Ángeles del infierno

<http://www.angelesdelinfierno.com>

- Los ilegales de España

<http://www.los-ilegales.com/default2.asp>

- Mago de Oz

<http://www.magodeoz.com/>

- Francis Cabrel

<http://www.franciscabrel.com/>

- Vicentico

Manager: Aníbal Rigozzi

Dirección: Ciudad del la Paz 2928 de la Capital federal del Republica de Argentina

- Nicky Jam

Panamá Music corp.

www.music.com

Bella vista Edif. Las codedias Off 101

Apartado6-8761

2.7.7.5 Organizadores de Eventos

Cristian Del Alcázar Ponce
Julieta Estrella
Carlos Alberto Correa
Marcelo Brito
Eduardo Barba
Juan Francisco Orejuela
Oswaldo Jarrín
Ramiro Dávila
Diego Jara

Top Shows
La Herencia Musical
Pro Shows
Musiart. Cia.
Royal Eventos
La Fabrica
Espectar Producciones
Show Club
Show Music

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Libros de registros de permisos de la intendencia de policía 2003, 2004,2005.

2.2.8. Atmósfera Ambiental

2.2.8.1 Entorno Jurídico

Dado que en el Ecuador existen muchos requerimientos para la realización de eventos, estos no son muy significativos puesto que son relativos al valor del contrato que se firma con el artista. Por ejemplo, se debe pagar el 10% del valor del contrato en el ministerio de trabajo por cada presentación del artista o en su caso realizar una presentación gratuita ya sea esta publica o para los empleados del ministerio. Pagar los permisos de licenciamiento del repertorio SAYCE, contar con el certificado de promotor de eventos artísticos otorgado por el municipio del distrito metropolitano de Quito, autorización del este para el evento y el certificado de recepción de garantías del municipio, comprobante del pago del impuesto a la renta del S.R.I, permiso para realizar el evento emitido por la intendencia de policía, comprobantes de pago de las tasas de la empresa eléctrica y de recolección de basura, la contratación de los servicios de la policía, defensa civil y 911. Todos estos impuestos y contratos adicionales son realizables puesto que no tienen mayores trabas legales pero si tienen un orden de tramitación que va desde la inscripción en el Municipio como promotor de eventos hasta el permiso o autorización de la intendencia.

2.2.8.2 Entorno Geográfico

La Ciudad de Quito se encuentra a 2800m sobre el nivel del mar en el callejón Interandino rodeada por numerosos volcanes activos e inactivos como es el caso del Cayambe, el Imbabura, el Guagua Pichincha y el Cotopaxi, este último a pesar de ser un volcán activo en los últimos años no a sido un mayor riesgo para la realización de eventos en la ciudad, puesto que no ha emitido flujos de lava ni ceniza pero si ha incrementado su actividad y esto se puede observar en el deshielo que ha sufrido. En cambio la ciudad de Quito ha sido afectada en los últimos años por emanaciones de ceniza de los volcanes Guagua Pichincha el 7 de Octubre de 1999 y el 29 de Noviembre del mismo año y del volcán el Reventador ubicado en el oriente ecuatoriano que emitió ceniza el 3 Noviembre del 2002 y se encuentra en periodo de erupción hasta la actualidad. Notando una baja en las actividades realizadas en la ciudad.

2.2.8.3 Entorno Político

El país a lo largo de diez años se ha encontrado en una inestabilidad política llevando a este a un en el riesgo país de 717 puntos, limitando con esto la inversión extranjera y estancado la economía a un crecimiento lento. La inestabilidad política del país empieza en la presidencia de Abdalá Bucarán 1997 cuando fue cesado por el congreso, luego del interinazgo de Fabián Alarcón se tiene inestabilidad política y económica en la presidencia de Jamil Mahuad que trae como consecuencia un feriado bancario, cierre de varias empresas y la sustitución del sucre por el dólar como moneda oficial del país en el año 2000.

En el año 2003 llega a la presidencia de la republica el Crnl. Lucio Gutiérrez quien participo en el Golpe de estado que derrocó a Jamil Mahuad el 21 de Enero del 2000. En el año 2005 tiene diferencias con las autoridades de las diferentes ciudades del país especialmente con las encontradas en la ciudad de Quito llegando al punto de tachar a los habitantes de esta ciudad con el titulo de forajidos dando así nombre a las marchas que culminaron con su posterior derrocamiento el 20 de Abril del mismo año.

En la actualidad el país tiene un presidente de izquierda Rafael Correa, quien proponiendo nuevos cambios, ha logrado nuevamente una inestabilidad política llegando al punto que se cese a 57 diputados por oponerse a una asamblea constituyente y así incrementando la incertidumbre económica.

2.2.9. Factores que Pueden Impedir la Realización de un Evento

Se puede encontrar dos grupos de factores que incurren en la no realización de un evento:

- Factores Internos
- Factores externos

2.2.9.1 Factores Internos

Estos factores tienen la característica que se dan dentro de la empresa por varias razones pero las más comunes son:

- Descuido en la tramitación de los documentos necesarios para la organización del evento.
- No cumplimiento del contrato de presentación por los empresarios y por el artista.
- Cambio de fecha o fechas de las presentaciones dadas por el artista o el empresario.

En estos casos la empresa organizadora tiene la obligación de responder a los espectadores por el dinero de las entradas.

2.2.9.2 Factores Externos

Estos factores tienen la característica que se dan fuera de la empresa y no se los puede anticipar, entre los más comunes tenemos: Terremotos, erupciones, deslaves, actos de autoridad ejercidos por un funcionario público, manifestaciones, guerras, etc.

En este caso en particular la empresa organizadora, no tiene la obligación legal de devolver el valor de las entradas a los espectadores, puesto que se ampara en el artículo 30 del código civil.

Art. 30.- Se llama fuerza mayor o caso fortuito, el imprevisto a que no es posible resistir, como un naufragio, un terremoto, el apresamiento de enemigos, los actos de autoridad ejercidos por un funcionario público, etc.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General

- Realizar un análisis de mercado, que permita la obtención de datos confiables para la determinación de estrategias de marketing, para su posterior uso en la implantación de una sala de conciertos en la ciudad de Quito.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer las tendencias musicales de mayor aceptación del mercado en la ciudad de Quito.
- Encuestar a la muestra representativa de la población para conocer las preferencias que tiene el mercado.
- Investigar la posible aceptación de un servicio complementario para la sala de espectáculos por parte del mercado.
- Conocer las necesidades del segmento en el que se va a realizar la investigación.
- Investigar el sector de la ciudad que tenga mayor preferencia para la implementación de la sala de eventos.

3.2 Determinación del Diseño de Investigación y Procesamiento de Recolección de Datos

3.2.1 Determinación de la Demanda

El segmento de mercado está definido por los habitantes del cantón Quito, provincia de Pichincha cuya edad se encuentra entre los diecinueve y treinta años de edad, que habiten en el área urbana.

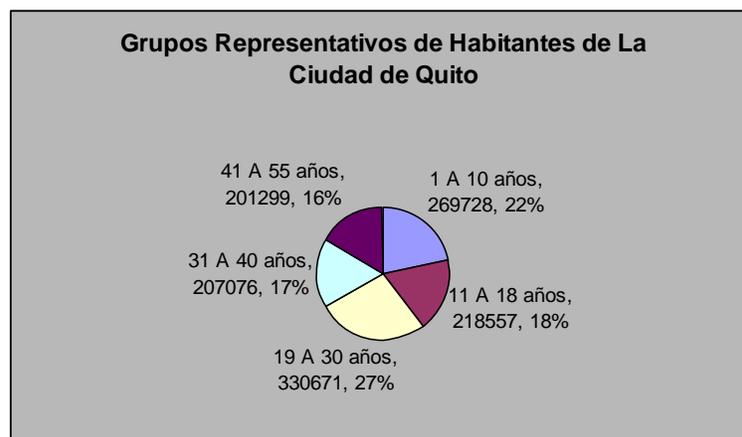
3.2.2 Definición de la Población

Para determinar la demanda que tienen las salas de conciertos en la ciudad de Quito se ha tomado como base las personas que se encuentren entre las edades comprendidas de 19 a 30 años de edad.

Para esto se ha tomado en cuenta las siguientes razones.

- Es uno de los grupos poblacionales más representativos dentro de la ciudad de Quito puesto que ocupa el 26.94 % del total de los habitantes.

Gráfico N° 13



Elaborado: Diego Aguirre

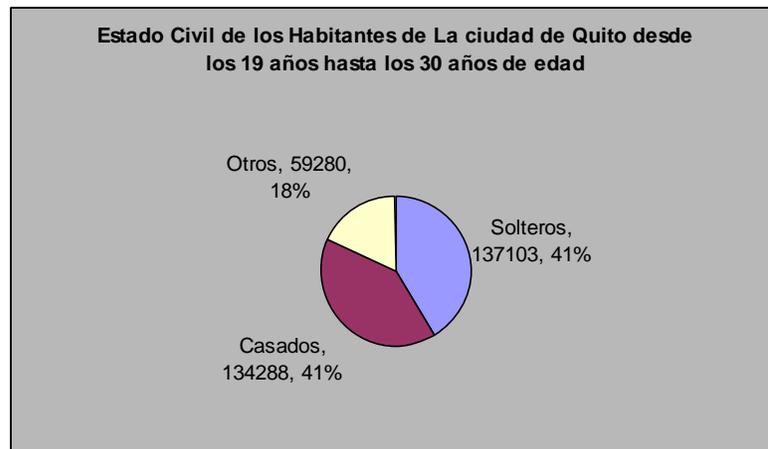
Fuente: V I censo de población y vivienda (2001)

Cuadro N° 26

Edad	N° Personas	Porcentaje
1 A 10 años	269728	21.97 %
11 A 18 años	218557	17.80 %
19 A 30 años	330671	26.94 %
31 A 40 años	207076	16.87 %
41 A 55 años	201299	16.40 %

- El 41.46% de las personas, que se encuentran en este grupo son de estado civil solteros, el 40.61% son personas cuyo estado civil es casado o conviven con otras en unión libre y el 17.93 % son personas no declarado su estado civil o que ha enviudado.

Gráfico N° 14

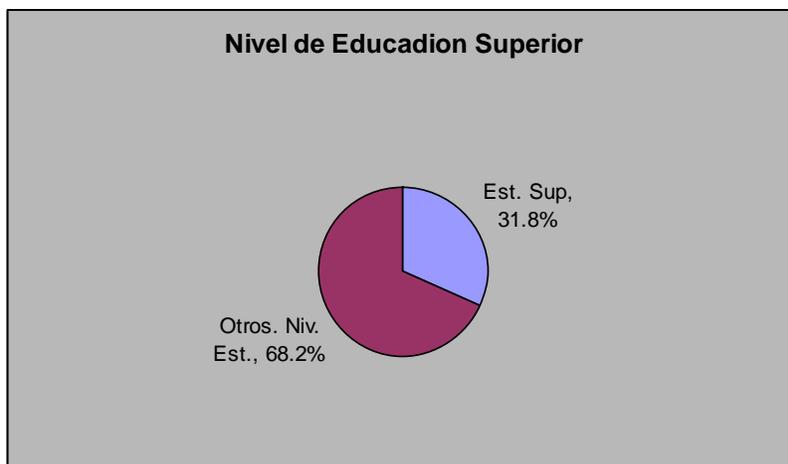


Cuadro N° 27

Estado Civil	N° Habitantes	Porcentaje
Solteros	137103	41.46%
Casados	134288	40.61%
Otros	59280	17.93%

- El 31.8 % del segmento seleccionado para la investigación de mercado estudian o estudiaron en universidades o institutos superiores.

Gráfico N° 15



Cuadro N° 38

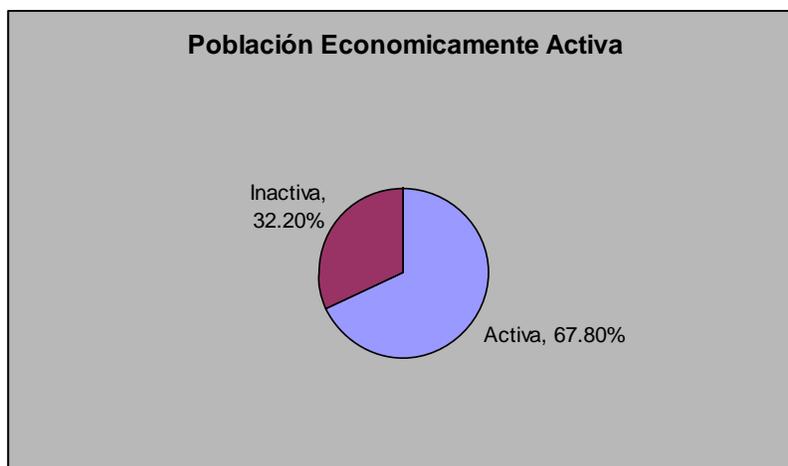
Est. Sup	31.8%
Otros. Niv. Est.	68.2%

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: V I censo de población y v vivienda (2001)

- El 67.8% de las personas de la población estudiada están trabajando en diferentes áreas.

Gráfico N° 16



Cuadro N° 29

Activa	67.80%
Inactiva	32.20%

Según el último censo realizado en el año 2001, en la ciudad de Quito habitan 330.671 personas comprendidas dentro del rango de edad señalado.

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: V I censo de población y vivienda (2001)

3.2.3 Cálculo para el Tamaño de la Muestra

Partiendo del total de la población, es decir, 330671 personas que se encuentran dentro de las edades señaladas se obtendrán el tamaño de la muestra.

Fuente: V I censo de población y v vivienda (2001)

$$n = \frac{330.671}{(0.08)^2 (330.671-1)+1}$$

$$N = 330.671$$

$$e = (8\%)$$

$$N-1 = (330.671-1)+1$$

$$n = 156.1767$$

3.3 Encuesta

La encuesta, esta diseñada de tal manera, que permitirá investigar las necesidades de las personas que van a asistir al establecimiento, para que de esta manera la empresa cubra sus expectativas y se implemente un mejor servicio.

Nombre: _____
Teléfono: _____
Ocupación: _____
Edad : _____

Instrucciones: Lea detenidamente y conteste según su criterio a las siguientes preguntas.

1.- ¿Usted asiste regularmente a eventos artísticos y/o musicales?

Si__ No__

* Nota: Si su respuesta fue negativa en la pregunta número uno, usted no se encuentra en la obligación de llenar el resto de la encuesta.

2.- ¿Usted Cree que es necesario crear un nuevo espacio para espectáculos públicos dentro de la ciudad de Quito?

Si __ No__

3.- ¿Que tipo de estructura le gustaría a usted que se realizada para el establecimiento?

a) Teatro b) Coliseo c) Ágora d) Estadio

4.- Ordene con un número los siguientes ítems, conforme piense cual de estos servicios tiene mayor importancia tomando en cuenta que el número uno es el de mayor importancia y el número seis el de menor importancia.

- | | |
|---|-----|
| a) Bar | () |
| b) Cafetería | () |
| c) Discoteca | () |
| d) Restaurante | () |
| e) Parqueadero Privado | () |
| f) Seguridad en los accesos e inmediaciones | () |

5.- Entre estos escenarios cual es el que usted prefiere visitar para un espectáculo público.

- a) Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana
- b) Plaza de Toros Quito
- c) Coliseo General Rumiñahui
- d) Coliseo Julio Cesar Hidalgo
- e) Estadio Olímpico Atahualpa
- f) Estadio Del C. D. Aucas

6.- Entre los siguientes estilos musicales nacionales subraye tres que sean de su preferencia.

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) Música Nacional | i) Música Ranchera |
| b) Rock | j) Boleros |
| c) Pop | k) Salsa |
| d) Música Fusión | l) Merengue |
| e) Regueton | m) Vallenatos |
| f) Folclórica | n) Cumbia |
| g) Música protesta | o) Baladas |
| h) Regué | p) Ninguno |

7.- Entre los siguientes estilos musicales internacionales subraye tres que sean de su preferencia.

- | | |
|--------------------|---------------|
| a) Rock | i) Boleros |
| b) Pop | j) Salsa |
| c) Música Fusión | k) Merengue |
| d) Regueton | l) Vallenatos |
| e) Folclórica | m) Cumbia |
| f) Música protesta | n) Baladas |
| g) Regué | o) Ninguno |
| h) Música Mexicana | |

8.- ¿En que lugar de la ciudad de Quito le gustaría a Usted que se encuentre la sala de espectáculos?

- a) Norte de la Ciudad
- b) Sur de la Ciudad
- c) Centro de la Ciudad

9.- ¿En que forma es más usual que usted se entere de la existencia de un evento artístico?

- Publicidad por Televisión
- Publicidad por Radio
- Publicidad Escrita

10.- ¿Cual es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por un evento realizado con artistas nacionales?

- a) 1 usd A 5 usd
- b) 6 usd A 10 usd
- c) 11 usd A 15 usd
- d) 16 usd A 20 usd

11.- ¿Cual es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por un evento realizado con artistas internacionales?

- a) 1 usd A 5 usd
- b) 6 usd A 10 usd
- c) 11 usd A 15 usd
- d) 16 usd A 20 usd

3.3.1 Procesamiento y Análisis de los Datos

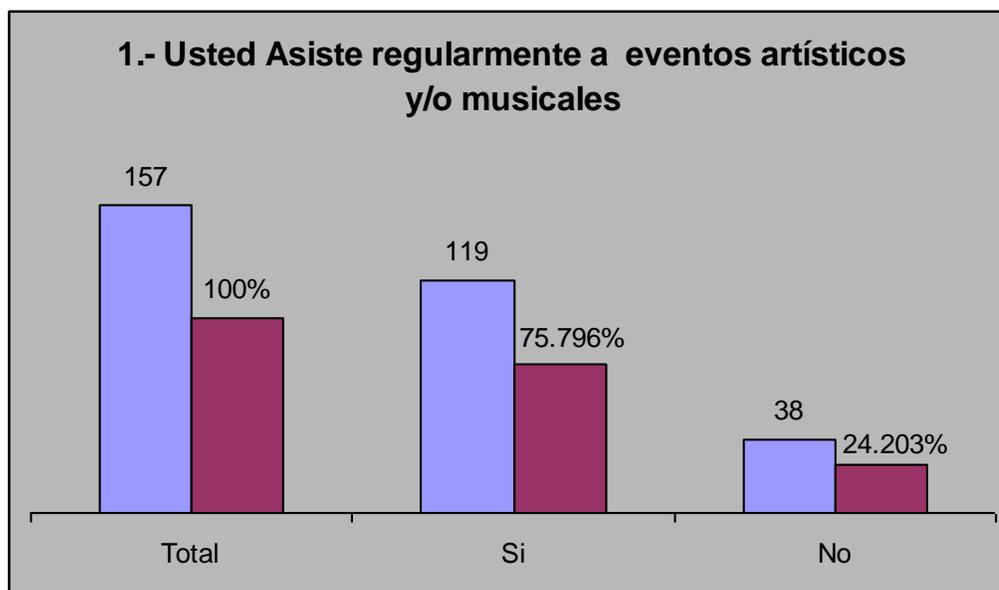
Con el procesamiento de las encuestas, se obtuvo los siguientes resultados a las preguntas planteadas:

1.- ¿Usted asiste regularmente a eventos artísticos y/o musicales?

Cuadro N° 30

Si	119	75.796 %
No	38	24.203 %
Total	157	100 %

Gráfico N° 17



Conclusión: Del 100% del segmento en que se realizó el estudio, más del 75% frecuentan espectáculos artísticos, mientras que el 24% asisten regularmente o no asisten a un evento de este tipo.

Recomendación: Se puede realizar una investigación de mercado, al grupo que no asiste a este tipo de eventos, para averiguar, las causas, las razones para su inasistencia y de esta manera buscar una solución objetiva.

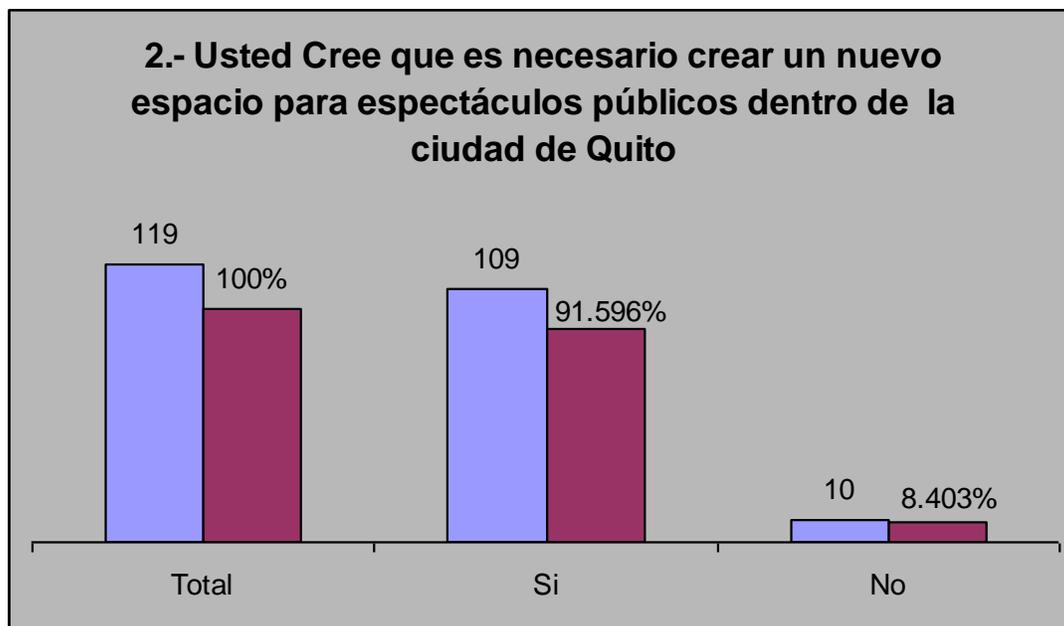
Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

2.- ¿Usted Cree que es necesario crear un nuevo espacio para espectáculos públicos dentro de la ciudad de Quito?

Cuadro N° 31

Si	109	91.596 %
No	10	8.403 %
Total	119	100 %

Gráfico N° 18



Conclusión: De la mayoría de asistentes a estos eventos, el 91.59% opinan que si es necesario crear un nuevo espacio en ciudad, para la presentación de artísticas.

Recomendación: Si se debe construir la nueva sala de eventos puesto que la mayoría del targeth esta de acuerdo con esta opción.

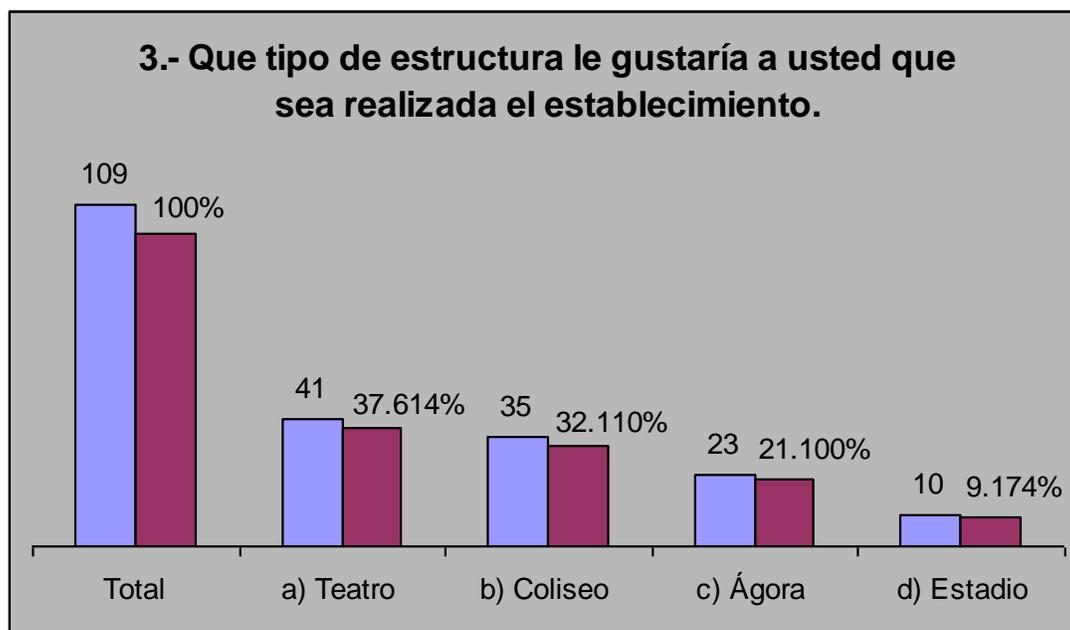
Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

3.- ¿Que tipo de estructura le gustaría a usted que sea realizada para el establecimiento?

Cuadro N° 32

Tipo Est.	N° Personas	Porcentaje
a) Teatro	41	37.614 %
b) Coliseo	35	32.110 %
c) Ágora	23	21.100 %
d) Estadio	10	9.174 %
Total	109	100 %

Gráfico N° 19



Conclusión: El 37.6% del segmento encuestado, piensa que la construcción de la nueva sala de eventos, debe ser en forma de un teatro, por otra parte el 32.11% desea que la estructura sea en forma de coliseo.

Recomendación: Puesto que, estas dos opciones son las más altas en el mercado, para la construcción del establecimiento, se debe pensar en una estructura ya sea en forma de teatro o de un coliseo para así tener una mayor aceptación.

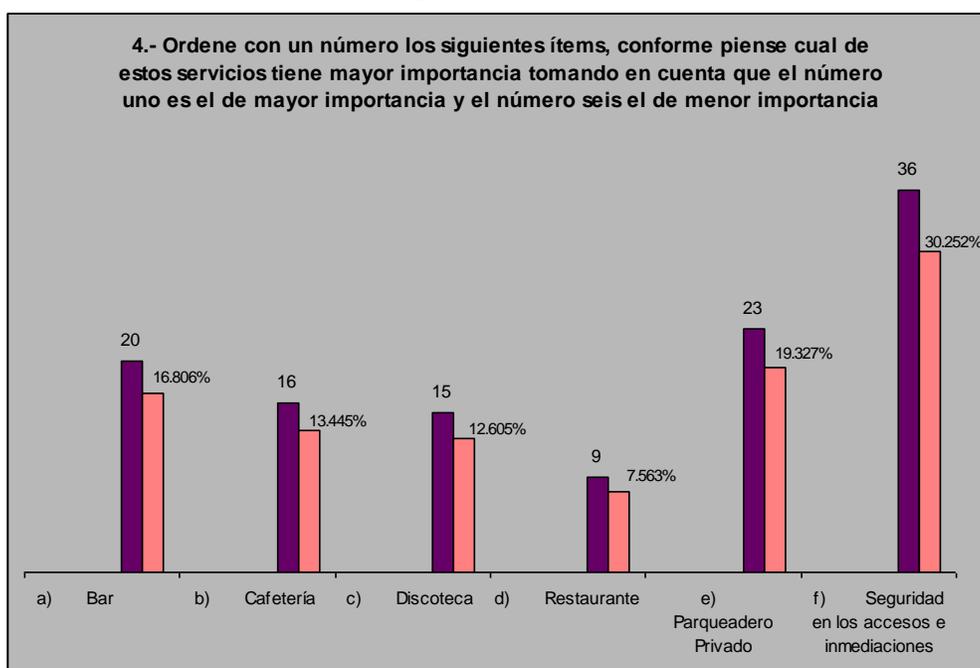
Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

4.- Ordene con un número los siguientes ítems, conforme piense cual de estos servicios tiene mayor importancia tomando en cuenta que el número uno es el de mayor importancia y el número seis el de menor importancia

Cuadro N° 33

Tipo de Servicio Complementario	N° Personas	Porcentaje
a) Bar	20	16.806 %
b) Cafetería	16	13.445 %
c) Discoteca	15	12.605 %
d) Restaurante	9	7.563 %
e) Parqueadero Privado	23	19.327 %
f) Seguridad en los accesos e intermediaciones	36	30.252 %
Total	119	100 %

Gráfico N° 20



Conclusión: El 35.25%, del segmento de mercado en el cual se realizó la investigación antepone su seguridad ante un servicio de diversión, o de alimentación complementario a la sala de eventos.

Recomendación: Tener una seguridad, que sea notoria, tanto dentro como fuera del establecimiento, antes durante y después del evento, para que de esta manera la persona que asiste se sienta segura.

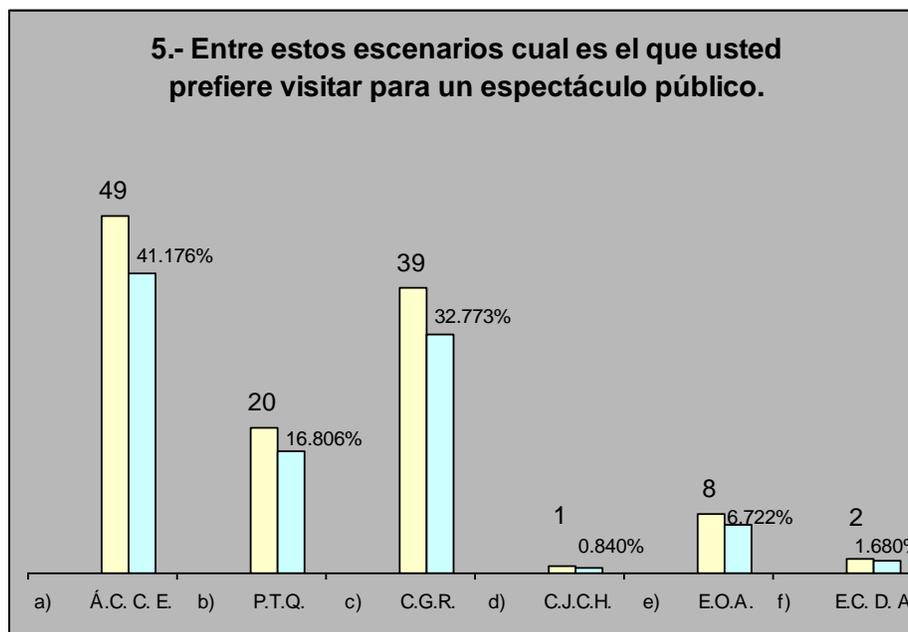
Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

5.- Entre estos escenarios cual es el que usted prefiere visitar para un espectáculo público.

Cuadro N° 34

Tipo de Escenario	N° Personas	Porcentaje
a) Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana	49	41.176 %
b) Plaza de Toros Quito	20	16.806 %
c) Coliseo General Rumiñahui	39	32.773 %
d) Coliseo Julio Cesar Hidalgo	1	0.840 %
e) Estadio Olímpico Atahualpa	8	6.722 %
f) Estadio Del C. D. Aucas	2	1.680 %
Total	119	100 %

Gráfico N° 21



Conclusión: Los escenarios, que tienen mayor acogida entre los asistentes a este tipo de eventos en la actualidad son: el Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y Coliseo General Rumiñahui con el 41.17 % y el 32.77 % respectivamente.

Recomendación: Se recomienda, nuevamente la construcción de la sala de espectáculos en forma de coliseo, o ágora puesto que, estas tienen mayor acogida por el público, de está se ratifica lo señalado en los resultados de la pregunta N° 3.

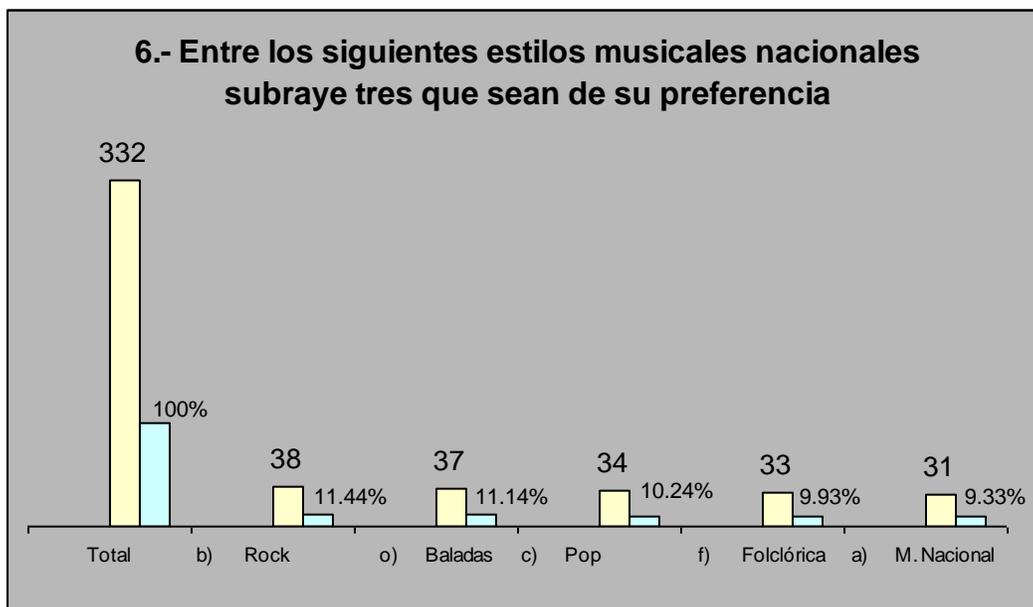
Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

6.- Entre los siguientes estilos musicales nacionales subraye tres que sean de su preferencia

Cuadro N° 35

Estilo Musical	N° Personas	Porcentaje
a) Música Nacional	31	9.33 %
b) Rock	38	11.44 %
c) Pop	34	10.24 %
d) Música Fusión	11	3.31 %
e) Regueton	23	6.92 %
f) Folclórica	33	9.93 %
g) Música protesta	18	5.42 %
h) Regué	19	5.72 %
i) Música Ranchera	6	1.80 %
j) Boleros	22	6.62 %
k) Salsa	36	10.84 %
l) Merengue	6	1.80 %
m) Vallenatos	7	2.10 %
n) Cumbia	9	2.71 %
o) Baladas	37	11.14 %
p) Ninguno	2	0.60 %
Total	332	100 %

Gráfico N° 22



Conclusión: Entre los estilos de música, que existen en el país las preferencias de las personas se encuentran bien definidas, pero no se puede asegurar que hay una predominante mayoría en este ámbito, entre los principales estilos musicales realizados por artistas nacionales los que tienen mayor acogida son: Rock, las Baladas, la Música Pop y la Música Nacional.

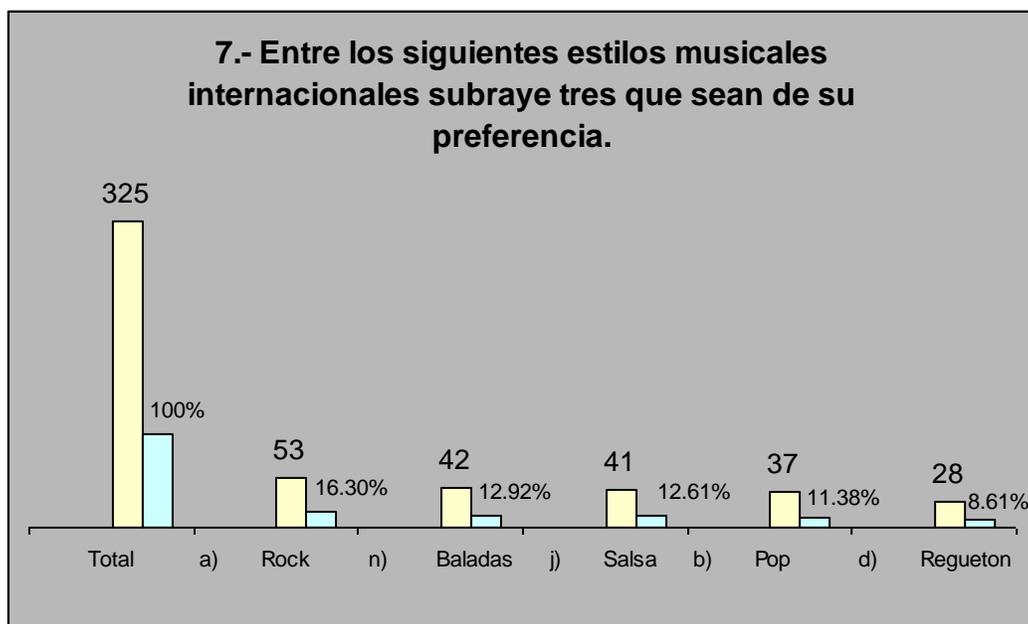
Recomendación: Puesto, que no existe una preferencia marcada en el mercado, se puede realizar cualquier tipo de evento musical, pero para que éste tenga mayor éxito se lo debería hacer con artistas que estén en auge o en la moda actual.

7.- Entre los siguientes estilos musicales internacionales subraye tres que sean de su preferencia.

Cuadro N° 36

	Estilo Musical	N° Personas	Porcentaje
a)	Rock	53	16.30 %
b)	Pop	37	11.38 %
c)	Música Fusión	13	4 %
d)	Regueton	28	8.61 %
e)	Folclórica	21	6.46 %
f)	Música protesta	16	4.92 %
g)	Regué	21	6.46 %
h)	Música Mexicana	9	2.76 %
i)	Boleros	11	3.38 %
j)	Salsa	41	12.61 %
k)	Merengue	7	2.15 %
l)	Vallenatos	12	3.69 %
m)	Cumbia	10	3.07 %
n)	Baladas	42	12.92 %
o)	Ninguno	4	1.23 %
	Total	325	100 %

Gráfico N° 23



Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

Conclusión: Entre los estilos musicales realizados por artistas extranjeros, al igual que los realizados por artistas nacionales, no existe un estilo predominante, entre los principales géneros musicales realizados por artistas extranjeros tienen mayor acogida: Rock, Baladas, la Salsa y la Música Pop.

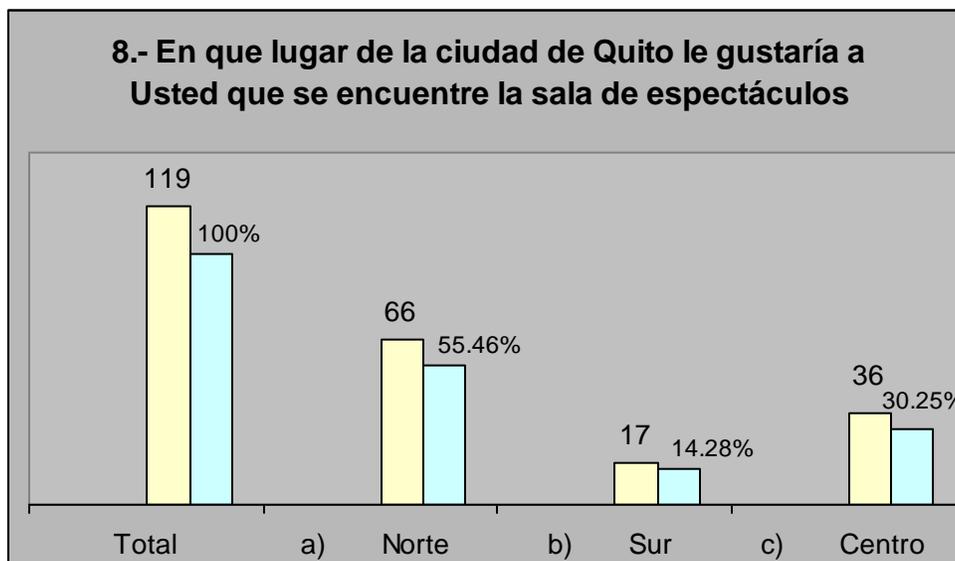
Recomendación: Igual que en la recomendación realizada anteriormente, en la pregunta número seis, se debería señalar que el evento que se realizaría debe ser con artistas que estén de moda, puesto que no existe un estilo musical dominante en el mercado, y así se atraería un mayor número de asistentes.

8.- ¿En que lugar de la ciudad de Quito le gustaría a Usted que se encuentre la sala de espectáculos?

Cuadro N° 37

Lugar De la Ciudad	N° Personas	Porcentaje
a) Norte de la ciudad	66	55.46 %
b) Sur de la ciudad	17	14.28 %
c) Centro de la ciudad	36	30.25 %
Total	119	100 %

Gráfico N° 24



Conclusión: La preferencia que tiene el segmento encuestado, en lo que se refiere a la ubicación de la nueva sala de eventos artísticos, es del 55.46% para que está se encuentre ubicada en el sector norte de la ciudad.

Recomendación: La sala de espectáculos obligatoriamente se debe encontrar en la zona norte de la ciudad, puesto que con la pregunta número ocho se confirma con lo señalado en el análisis situacional realizado en el presente proyecto, es decir, que las empresas que tienen mayor éxito se encuentran en esta zona de la ciudad y son las más concurridas en el mercado.

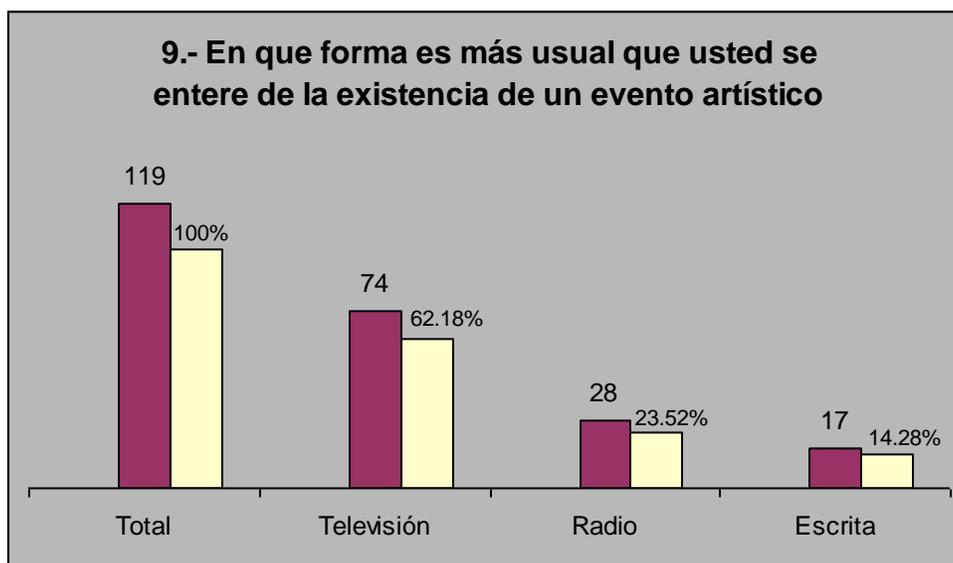
Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

9.- ¿En que forma es más usual que usted se entere de la existencia de un evento artístico?

Cuadro N° 38

Tipo de Publicidad	N° Personas	Porcentaje
a) Publicidad Televisión	74	62.18 %
b) Publicidad Radio	28	23.52 %
c) Publicidad Escrita	17	14.28 %
Total	119	100 %

Gráfico N° 25



Conclusión: La publicidad por televisión, es la mejor forma para que una persona esté enterada de un evento artístico, la encuesta señala que el 62.18 %, sabe de la existencia del evento a ser realizado por medio de este medio.

Recomendación: Lo ideal es que todo evento, sea publicitado por televisión, pero este medio es costoso, otra opción es que se la haga por radio ya que esta llega a un gran número de personas.

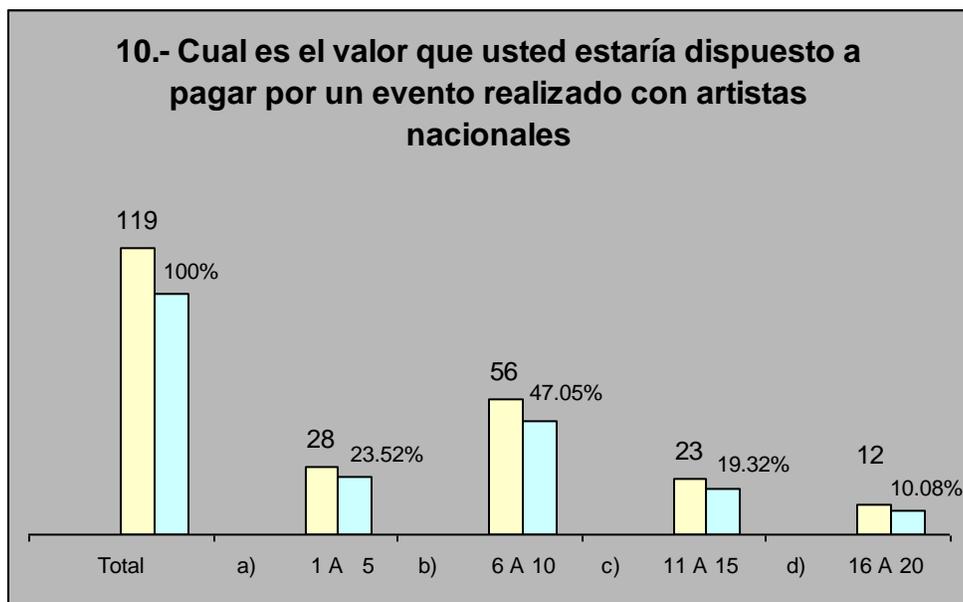
Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

10.- ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por un evento realizado con artistas nacionales?

Cuadro N° 39

Valor	N° Personas	Porcentaje
a) 1usd A 5usd	28	23.52%
b) 6usd A 10usd	56	47.05%
c) 11usd A 15usd	23	19.32%
d) 16usd A 20usd	12	10.08%
Total	119	100%

Gráfico N° 26



Conclusión: Los valores, que el segmento encuestado están dispuestos a cancelar, por un evento realizado con artistas nacionales, en su mayoría predomina de 6 dólares a 10 dólares con el 42.01% del segmento encuestado.

Recomendación: Este valor no debe ser tomado en forma obligatoria, para fijar el valor del boleto de ingreso a un espectáculo, sino como referencia para este.

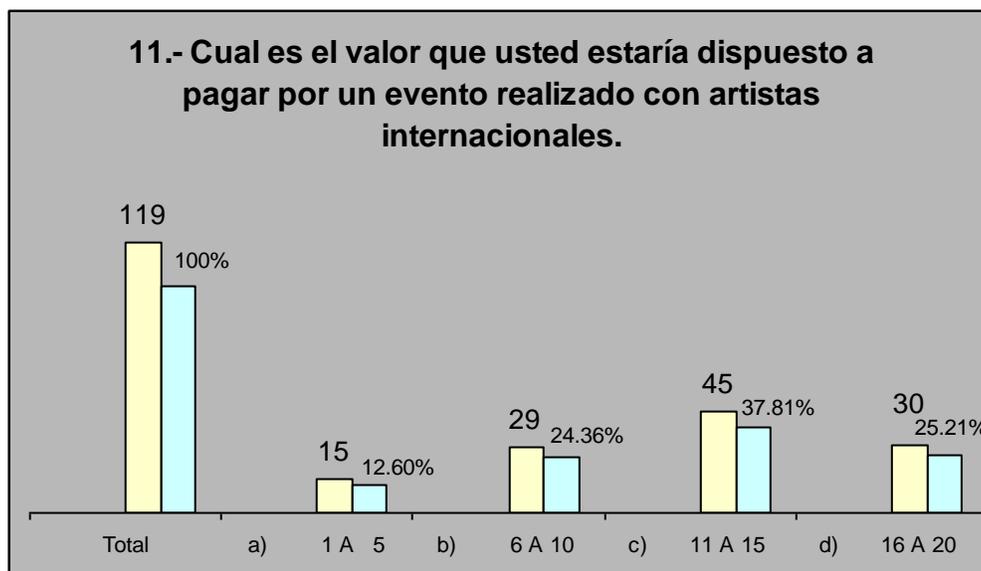
Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

11.- ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por un evento realizado con artistas internacionales?

Cuadro N° 40

	Valor	N° Personas	Porcentaje
a)	1usd A 5usd	15	12.60%
b)	6usd A 10usd	29	24.36%
c)	11usd A 15usd	45	37.81%
d)	16usd A 20usd	30	25.21%
	Total	119	100%

Gráfico N° 27



Conclusión: El 36.97% del las personas encuestadas, están dispuestas a pagar de 11 usd a 15 usd por la presentación de un artista extranjero. Pero al igual que el anterior se lo debe de tomar sólo como una referencia.

Recomendación: Como el valor, se lo va a tomar como una referencia sería ideal que se hiciera una media, con la ultima opción de la pregunta puesto que en este tipo de eventos los costos son mayores.

Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ESTRATEGICA

4.1. Filosofía Organizacional

En la organización, la filosofía de trabajo está basada en satisfacer plenamente a los clientes, en el cuidado de todos los detalles y aspectos que involucra a la organización con este, dándoles: buen servicio, trato amigable, respetuoso y ético.

Innovación:

Contar con equipos de punta como es el caso de:

Amplificación:

- Sistema Line Ray EAW KF 730 (Eliminación de Ruidos, mejora la acústica y la percepción de la música en vivo)
- Monitores de escenario EAW SM 200
- Parlantes satélites para zonas sordas EAW JF50 UC
- Monitor de cabina YAMAHA NS 10SN
- Monitores personales SENNHEISER EW 30

Luces:

- Consola análoga-digital Consola Whole Hog 1000
- lipsoydales Source Four Zoom 15-30 Grados
- Reflectores cambiadores de color CMY Reflectores Color Comand CMY 750W:

Escenografías:

- Desmontables
- Centrales
- Fijas

Insumos y Materiales:

- Amplificadores de potencia 2 LAB GRUPPEN FP 2600.
- Amplificadores de potencia de 4 canales 7 LAB GRUPPEN FP 2400
- Micrófonos para aplicaciones diversas SHURE SM 58
- Micrófonos para instrumentos de percusión SHURE SM 57

De esta forma, se busca cumplir con las exigencias y tendencias de los organizadores como las del mercado y así lograr que cada evento sea único y adelantándose de esta manera un paso a la competencia.

Calidad:

Ofrecer al cliente, equipos, materiales, instalaciones y servicios de calidad, asegurando así que esté no tenga ninguna complicación en el evento. Y de esta manera el programa se pueda desenvolver con normalidad.

Competencia:

Una sala de espectáculos, hoy en día es más que simplemente un lugar donde se puedan presentar artistas de diferente índole. Una buena oferta complementaria, profesional, flexible y cuidando los detalles son claves que marcan la diferencia.

Servicio:

Reconocer los deseos del cliente y hacerlos realidad, como es el caso de presentaciones de grupos que se encuentren en auge, brindar la seguridad respectiva dentro y fuera de las instalaciones, ofreciendo un espectáculo de calidad en cada paso que conlleva la organización de un evento como son: planeación, organización y ejecución.

Ser Único:

Llegar a ser para los clientes, la única plaza en el mercado donde con el mejor precio puedan cumplir sus objetivos, puesto que la empresa se especializara en organizar eventos con artistas de élite y así diferenciarse del resto mercado, cumpliendo con las exigencias internacionales y seguridades respectivas tanto para los asistentes como para los empresarios artísticos y artistas.

4.2 Marco Filosófico

La filosofía, de la empresa se fundamentara en la confianza con el desarrollo del mercado artístico a nivel nacional e internacional, considerando que en los últimos años los artistas nacionales han tomado un renombre internacional y los artistas extranjeros al Ecuador lo toman como una plaza que se la puede explotar, por la aceptación que tienen los diversos géneros musicales.

La empresa, se enmarca entres pilares fundamentales que son el respeto, seguridad, y confianza y considera que si no existen estos tres parámetros, un establecimiento de este estilo no pudiera seguir en este tipo de mercado y peor aun lo limitaría a un estereotipo marcado comercialmente y no permitiría el desarrollo del mismo.

4.2.1 Valores Institucionales

Respeto: El cliente, tanto como su personal y los artistas que participen en el espectáculo siempre serán recibidos con consideración y con un buen trato por parte de la empresa.

Confianza: Los empresarios, siempre gozará de la confianza de la empresa tanto en la organización del evento como en el desenvolvimiento de éste.

Ética Profesional: La empresa, siempre respetará al cliente y al evento sin interferir en el ni en el mercado del cliente.

Seguridad: El establecimiento, brindará toda la seguridad pertinente para que el evento se desarrolle con fluidez.

Puntualidad: La empresa, brindará todas las facilidades a los organizadores, como a los artistas, para que los eventos se desenvuelvan sin demoras.

Asesoramiento: Se asesorará a los organizadores y ayudará para que se coordine y se realice correctamente el evento.

4.3 Visión

La empresa, es una entidad privada especializada en la planeación, organización y ejecución de eventos musicales de gran magnitud, con artistas de renombre nacional e internacional y que posee tecnología de punta e instalaciones de primera, cuyo objetivo primordial, es satisfacer las necesidades y expectativas de las personas que gustan de este tipo de eventos en la ciudad de Quito.

4.4 Misión

En los próximos cinco años, consolidarnos y tener el reconocimiento dentro del país como una empresa líder en el mercado tanto en la organización, promoción y producción de eventos artísticos en la ciudad, teniendo en cuenta necesidades de los clientes y la seguridad para la asistencia del público y organizadores.

4.5 Formulación de los Objetivos

4.5.1 Objetivo General

Implementar una sala de espectáculos artísticos, dentro de la ciudad de Quito que cuente con la última tecnología en el mercado, que sea suficiente para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudad y así poder realizar eventos con artistas de gran trayectoria y reconocimiento.

4.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un plan estratégico que estimule la presencia de un movimiento cultural, proporcionando un espacio con condiciones adecuadas para realización de eventos.
- Diseñar un esquema técnico, con los equipos adecuados con los que la empresa prestará su servicio en los espectáculos.
- Determinar las normas y las estrategias que debe seguir la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos.
- Diseñar las políticas institucionales, para el mejor desenvolvimiento del evento.
- Crear un proceso de producción, del servicio que satisfaga las expectativas tanto de los clientes como de la empresa.

4.6 Políticas Institucionales

- Brindar las garantías suficientes, para el desenvolvimiento del evento y el deleite de los clientes.
- Tener en cuenta que la seguridad, es el factor primordial en el desarrollo del evento en la institución.
- Los clientes que contraten los servicios de la empresa, deberán respetar el cumplimiento del horario de alquiler de establecimiento.
- Los clientes que contraten los servicios que presta la empresa, deben cumplir las normas establecidas, por las entidades reguladoras públicas y las estipulaciones que consten en el respectivo contrato de alquiler del establecimiento.
- Es prohibido en absoluto al cliente el subarrendar, ceder, o transferir el contrato. En caso de incumplimiento con esta política el contrato firmado se disolverá automáticamente.
- La empresa, tiene la obligación por el prestigio del escenario. De iniciar el espectáculo a la hora programada y anunciada conforme los permisos respectivos; por esto, se establece un margen máximo de 10 minutos para el inicio del espectáculo así como con la continuidad de los números artísticos.
- El cliente, podrá utilizar las boleterías de las instalaciones para la venta de los pases para el evento.
- El uso de las boleterías no es exclusivo para el evento.
- La empresa, no correrá con pagos por tasas de impuestos por el concepto de la organización del evento.

4.7 Análisis Foda

Por medio del análisis foda, se puede diagnosticar a la empresa y conocer que factores pueden incurrir en la situación actual de esta y tomar las decisiones adecuadas para poder cumplir los objetivos y políticas trazadas, para que de esta manera se vuelva mucho más funcional.

4.7. 1 Cuadro de Matriz de Evaluación de Factores Externos

Cuadro N° 41

Factores Externos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Promedio
Amenazas			
Incremento de los Impuestos	0.07	1	0.07
Incremento en el valor de los Equipos de Amplificación	0.12	2	0.24
Incremento en los Catástrofes Naturales	0.08	1	0.08
Creación de Nuevas Leyes	0.11	2	0.22
Incremento en la Delincuencia de la Ciudad	0.11	2	0.22
Oportunidades			
Ampliación del Establecimiento	0.12	4	0.48
Creación de Convenios Publicitarios	0.10	4	0.40
Incremento de la demanda internacional	0.08	3	0.24
Creación de convenios estratégicos con agencias de turismo internacionales	0.12	4	0.48
Creación de nuevos servicios	0.09	3	0.27
Total	1.00		2.70

Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

4.7.1.1 Resultado de la Matriz de Factores Externos

Como resultado, de la evaluación de factores externos se obtiene un resultado promedio de 2.70, con lo que se puede interpretar que el establecimiento posee oportunidades significativas, que le permitirán cumplir con los objetivos del proyecto.

Entre las amenazas planteadas en la matriz, las que de mayor manera afectarían al desempeño de la organización, serían las que tienen vínculo con las empresas gubernamentales tales como son los impuestos y las leyes puesto que si hay un incremento en estos o un cambio, éstas podrían incurrir en la organización, hasta el punto en ocasionar grandes pérdidas a esta, o ocasionar consecuencias como la suspensión del proyecto (espectáculo) sea por tiempo definido o indefinido. Si se coordina el espectáculo con tiempo y se toma en cuenta todos estos factores, la organización del evento se desenvolvería con normalidad.

Mientras que si existiera una catástrofe natural, la organización está amparada en el código civil Art. 30 para justificar la posible suspensión definitiva del evento, sin que esta tenga la obligación de devolver los ingresos producidos por dicho evento y así disminuir la pérdida de dinero.

Si existiera un posible incremento, en la delincuencia de la zona en la que se encuentra el establecimiento, esta no afectaría de mayor manera con el desempeño de la organización y de los eventos realizados, puesto que la seguridad es uno de los aspectos primordiales para la empresa.

La empresa, tiene grandes oportunidades de ampliar su capacidad así como incrementar sus servicios, puesto que con el paso del tiempo ésta podría ejercer incluso el papel de empresa representante de los artistas nacionales.

La empresa, podría llegar a tener un posicionamiento internacional si se desenvuelve como lo plantea el proyecto, por esta razón se podría firmar convenios con empresas turísticas internacionales para que se pueda vender los eventos en otros países.

Si la empresa, tiene una gran acogida en el mercado es posible que pueda abaratar sus costos, cambiando los gastos que se tiene por concepto de publicidad y presentación brindado espacios dentro de sus instalaciones, a las diferentes empresas de la ciudad.

4.7.2 Cuadro de Matriz de Evaluación de Factores Internos

Cuadro N° 42

Factores Internos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Promedio
Fortalezas			
Ubicación Estratégica	0.10	3	0.30
Infraestructura adecuada para el servicio	0.12	4	0.48
Equipos de amplificación e Iluminación apropiados.	0.10	4	0.40
Personal Capacitado	0.10	4	0.40
Programas de Seguridad	0.10	3	0.30
Debilidades			
Empresa no posicionada en el mercado	0.07	1	0.07
Fuertes barreras de salida	0.12	2	0.24
No tiene clientela fija	0.09	1	0.09
Equipos e instalaciones muy delicados	0.11	2	0.22
No importa directamente sus equipos	0.09	1	0.09
Total	1.00		2.59

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Investigación directa

4.7.2.1 Resultado de la Matriz de Factores Internos

Como resultado promedio, en el cuadro de análisis de factores internos se tiene un resultado de 2.59 que indica que la empresa es funcional a pesar que posee debilidades significativas.

Entre estas debilidades, podemos citar en orden de importancia a las siguientes:

Teniendo en cuenta, que la empresa es de reciente creación en el mercado todavía no se encuentra posicionada, tiene como toda empresa fuertes barreras de salida, por su fuerte inversión económica, pero éstas dos debilidades con el tiempo no serian un mayor obstáculo, teniendo en cuenta que está posee ideas innovadoras por lo que se podría convertir en una de las empresas líderes en el mercado.

Entre los organizadores de espectáculos y el público, sólo cuando la empresa comience a presentar sus eventos y sus servicios, estos notarán la nueva visión del mercado que tiene la organización.

Puesto que la empresa, cuenta con equipos de última tecnología, éstos son muy sensibles a sufrir daños por diferentes causas entre estas: el uso, la humedad en el ambiente, cambios en las frecuencias de sonido y en el voltaje eléctrico; tomando en cuenta que se los puede anticipar esta debilidad se la podría minimizar en un gran porcentaje.

Se puede decir, que una de las debilidades fuertes que tiene la empresa, es la importación indirecta de los equipos, puesto que no se los compra a los distribuidores en el extranjero estos suben de precio en nuestro país.

El establecimiento, se encontrará ubicado estratégicamente para que las personas puedan acceder a éste con facilidad y brinda las seguridades necesarias para realización de un evento, éste está concebido exclusivamente para realizar espectáculos artísticos por lo tanto sus equipos y estructura son adecuadas para brindar este servicio.

4.8 Estrategias Institucionales

4.8.1 Desarrollo Profesional

- Contratar al personal apropiado para cada sector de trabajo.

- Disponer de un programa de capacitación periódica (cada seis meses o un año), del personal para optimizar un buen servicio al cliente, por ejemplo.
 - Cursos de relaciones publicas y relaciones humanas.
 - Cursos de capacitación en ventas cara a cara.
 - Cursos de marketing telefónico.

- Implementar un sistema de evaluación del personal en el horario asignado dentro de su puesto de trabajo, a través de:
 - Pruebas escritas y demostrativas (como resolver una situación determinada).
 - Supervisión del personal al momento en que realizan sus labores.

- Implementar un sistema que brinde estabilidad laboral al personal.
 - No recurrir a terciarizadoras al momento de contratar al personal.
 - Pagar bonificaciones y deberes de la empresa conforme a la ley.

- Implementar un sistema de bonificaciones, reconocimientos y sanciones a las labores que realice el personal en la empresa.
 - Destinar un porcentaje de ganancias por cada evento al personal.
 - Reconocer las acciones positivas y negativas que ha realizado el personal dentro de la empresa.

4.8.2 Tecnología

- Instalar equipos actualizados de audio y video para garantizar el normal desenvolvimiento del evento.(Ver Anexo N° 1)
- Actualizar periódicamente los equipos utilizados en la empresa, para así poder satisfacer las expectativas de los clientes.
 - Contar con convenios con empresas especializadas, como es el caso de MASMUSIKA (Av. 10 de Agosto y Orellana), IMPORT-MUSIC y ECO-MUSIC (Av. 12 de Octubre y Solano), puesto que estas poseen los diferentes tipos de equipos con los que cuenta la empresa y tienen oficinas para poder importar equipos y así tener una constante modernización de éstos.
- Tener el personal de mantenimiento calificado (Ingenieros en sonido e iluminación, Tecnólogos en sonido, electricistas e ingenieros en electrónica); para el chequeo, arreglo y buen funcionamiento de los equipos con los que contará la empresa.

4.8.3 Gestión

- Implementar un sistema de reuniones periódicas, con los jefes de las diferentes áreas para identificar las falencias de cada una de estas y así resolver los problemas con soluciones idóneas y oportunas.

- Implementar un sistema con el cual se pueda medir la aceptación de la empresa en el mercado.

4.8.3.1 Implementación de un Sistema de Reuniones

- Realizar reuniones mensuales en el caso de que no existan mayores deficiencias en la venta, organización, publicidad, ejecución del evento. En el caso de existir anomalías que repercutan en el desenvolvimiento del espectáculo, será necesario realizar las dichas reuniones de inmediato para solucionar estas lo más pronto posible.
- En las reuniones periódicas de evaluación se tratarán las diferentes áreas de la sala de eventos como son:
 - Departamento de atención al cliente.
 - Departamento de seguridad.
 - Departamento de ventas.
 - Departamento técnico.

Para conocer el rendimiento de cada uno de estos departamentos, se pedirá a cada jefe de área un informe del desempeño del personal a su cargo en cada reunión.

4.8.3.1.1 Departamento de Ventas

- Para poder medir el rendimiento de las campañas de publicidad realizadas por la empresa, es necesario encuestar a un número representativo de asistentes al evento y a los organizadores para conocer la asimilación de éstos frente a la campaña de publicidad realizada. En el caso de no tener la aceptación deseada, por parte del mercado se debe tomar las medidas pertinentes, para poder corregir alguna anomalía, que pueda incurrir en el desenvolvimiento de la empresa.

4.8.3.1.2 Departamento de Servicio al Cliente

- Analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas al público, para constatar de primera mano el desempeño del personal que tiene contacto con los clientes en las diferentes áreas

4.8.3.1.3 Departamento de Seguridad

- Informe del jefe de área sobre el desenvolvimiento del evento y personal en el mismo.
- Obtención del informe de la policía sobre el desenvolvimiento del evento.

4.8.3.1.4 Departamento Técnico

- Informe sobre el desenvolvimiento técnico del evento si existieron fallas en el sistema utilizado, y que medidas se tomaron para solucionar el problema.
- Informe de posibles daños y medidas tomadas para solucionar estos percances por el departamento.

4.8.3.2 Implementación de un Sistema para Medir la Aceptación de la Empresa

- Para poder medir la aceptación de la empresa en el mercado, existen una sola forma hacerlo que es investigar el número de presentaciones artísticas que se han llevado acabo en la ciudad y revisar la participación que ha tenido la empresa en el mercado, para esto se recurrirá ha dos lugares claves:
- Ministerio de trabajo (Libro de registro de permisos de trabajo)
- Intendencia de Policía (Registros mensuales de permisos para realización de eventos)

4.8.4 Servicio al Cliente

- Capacitar al personal, que tenga contacto con el cliente en relaciones públicas, para que de esta manera facilitar la interrelación y así obtener la mayor rentabilidad posible.
- Para el mejoramiento continuo de esta área, el jefe deberá organizar reuniones periódicas para la evaluación con todo el personal de este departamento, con el fin de conocer el desempeño de los empleados y la relación con los clientes; en caso que existan falencias el jefe podría tomar medidas preventivas o corregir los errores antes que estos afecten a la organización.

4.8.5 Ventas

- Crear una base computarizada de información, con los datos de los productores u organizadores de espectáculos dentro y fuera del país, con el fin de organizar una mejor relación de contacto con los clientes por parte del departamento, para poder vender el establecimiento, por medio de vistas realizadas por los representantes de la empresa a los promotores radicados en el país y por medio de llamadas, mails y/o publicidad escrita (trípticos, flayer) a los que radiquen en el extranjero.

- Jerarquizar la base de datos, por orden de importancia del cliente para la empresa, tomando en cuenta el número de conciertos que se han realizado en las instalaciones, y así garantizar un asesoramiento técnico y continuo en los diferentes componentes de un espectáculo de este tipo como por ejemplo: aspectos legales, estructura de audio y video para el evento, seguridad, etc.

4.8.6 Publicidad

- Dados los resultados de la investigación del mercado, que indican que un 62.18% de las personas que asisten a este tipo de eventos, se enteran de ellos por televisión, este sería el mecanismo adecuado para publicitar a la empresa en el país.
- A nivel internacional, para que un empresario se entere de la existencia de la sala de eventos se la publicitará por medio de la Internet pues está tiene cobertura a nivel mundial.
- La información que se publicaría en la Internet estaría relacionada solo con la empresa y sus características por ejemplo:
 - Quienes somos
 - Misión
 - Visión
 - Eventos
 - Características de la Empresa
 - Formas de contactar y contratar a la empresa

- Para la inauguración de la sala de espectáculos, es posible que se realice un evento con un artista internacional de trascendencia o con varios grupos nacionales, para que en este se invite ha todas las personas de los segmentos de farándula y prensa para así obtener publicidad en sus programas y posicionar a la empresa con las personas en la ciudad.
- Crear convenios con empresas de publicidad y otras como imprentas, radios, tv, hoteles, aerolíneas. Con el fin de abaratar los costos que cubriría la empresa por esté concepto en el evento.

4.9 Aplicación de las Cinco Fuerzas de Porter

Al aplicar las cinco fuerzas de porter, se puede conocer si la empresa es competitiva, comparándola con cada uno de los componentes del mercado, y de está manera se tendrá una idea de que tan fuerte es el planteamiento de la organización con respecto a cada uno de estos componentes.

4.9.1 Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Cuadro N° 43

		Competidores			
			/10		
		Diferencias del producto	10		
		Alta recepción de ingresos	8		
		Costos de inicio alto: no pronta recuperación	10		
		Costos por cambio de proveedor	1		
		Gran capacidad para espectadores	7		
		Estructura de precios alta.	8		
		Reputación difícil de imitar	4		
		Localización Estratégica	8		
		Similar capacidad espectadores	8		
		Facilidades de Pago	5		
		Calificación Promedio	6.9		
Proveedores	/10	Industria	/10	Compradores	/10
Sector dominado por pocos	6	Competidores numerosos	7	Concentración de ventas en muchos clientes	8
No compiten con otros productos sustitutos	10	Crecimiento lento en el mercado	6	Costo del productor no es importante en el costo total	6
La empresa no es cliente importante	4	Producto diferenciado	7	Productos estándar ofrecidos a espectadores	7
Proveedor vende producto importante para el sector	10	Similar capacidad para espect. que competidores	8	Tamaño del producto influye en la compra final	8
Valores altos por servicios	7	Mayores facilidades de pago	8	Cotos altos devengan bajas utilidades	4
Proveedores amenaza futura para la empresa	7	Intereses estratégicos elevados	10	Tecnología influye en la decisión de compra	6
Personal calificado y organizado	6	Fuertes barreras de salida: econ.	10	Producto no determinante para el comprador	10
Alianzas estratégicas en el mercado	4	Alianzas estratégicas con proveedores	8	Comprador tiene información total	5
Fuerte inversión de capitales	7	Seguridad mayor al realizar un evento	10	El canal no proporciona valor agregado	6
Alta rentabilidad en el mercado	6	Alta recepción de capital por evento	8	Producto es determinante para el comprador	8
Calificación Promedio	6.7	Calificación Promedio	8.2	Calificación Promedio	6.8
		Producto Sustituto	/10		
		Precio de sustitutos es menor	7		
		Grandes recursos de capital del sector sustituto	3		
		Función de uso igual al del producto principal	8		
		Promocional similar	2		
		Producto similar	3		
		Alta Tendencia de crecimiento	4		
		Poca capacidad para espectadores	8		
		Tecnología similar a la utilizada en la Ind.	4		
		Alta recepción de capitales	3		
		Grandes inversiones en tecnología	3		
		Calificación Promedio	4.5	Promedio total de la matriz	6.62

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

4.9.1.1 Análisis de la Matriz de las Cinco Fuerzas De Porter

La aplicación de las cinco fuerzas de Porter indica que el resultado promedio es 6.62, por lo tanto la empresa tiene muy buena perspectiva en el mercado, ya que el promedio es mayor o igual a cada una de las fuerzas aplicadas en la matriz.

4.9.1.2 Industria

El promedio de industria es de 8.2, con este se concluye, que la empresa tiene una gran oportunidad de posicionarse en el mercado y ser una de las más representativas.

En la industria, hoy en día existen muchos competidores en el mercado, con similares características de la que posee la empresa como son: la Plaza de Toros y el coliseo General Rumiñahui. El crecimiento en este tipo de mercado es lento porque se necesita una gran inversión por parte de las empresas que desean dar este tipo de servicios.

El producto es diferenciado, del resto de empresas que poseen características similares puesto que estas son creadas con otros fines, la empresa esta exclusivamente concebida con el fin de realizar de eventos artísticos.

En la competencia no existen facilidades de pago, para las personas que van a utilizar sus instalaciones, mientras que en la empresa si las hace.

Los intereses en el mercado son elevados, la empresa intenta obtener más del 50% de éste.

Sin embargo hay que considerar que actualmente existen grandes barreras comerciales, como son los impuestos por funcionamiento y a la realización de espectáculos públicos con artistas internacionales.

4.9.1.3 Competidores

En la matriz de industria se obtuvo un promedio de 6.9, este indica que la nueva empresa tiene muy buenas posibilidades en el sector. Para ganar terreno en el mercado, va hacer en un tanto complicado puesto que los competidores ya tienen un espacio definido en este.

El producto de los competidores directos de la empresa es diferente, puesto que su mayor mercado no es la producción de eventos, sino el alquiler de sus instalaciones para este propósito, puesto que el target del coliseo Rumiñahui son los eventos deportivos y de la Plaza de Toros los eventos taurinos. Estas empresas tienen grandes ingresos en su sector, puesto que la mayoría de eventos artísticos son realizados en estos escenarios por su gran capacidad, pero al igual que la empresa no tuvieron pronta recuperación del capital.

Estas empresas no sufren costos por cambio de proveedor, puesto que no organizan directamente los eventos artísticos, solo prestan sus instalaciones para que se realicen estos, tienen precios altos por sus servicios y una reputación muy buena ya trazada en el sector pero no difícil de superar.

4.9.1.4 Proveedores

En la matriz de proveedores, se obtuvo como promedio 6.7 que indica, que estos poseen productos sumamente importantes para el mercado, pero la empresa no depende directamente de la mayoría de estos.

En la actualidad existen numerosas empresas que pueden brindar sus servicios como son: iluminación, sonido, artistas, pero son pocas las que tiene experiencia en el sector.

Estos no compiten con un producto sustituto, puesto que no existe otro tipo de producto en el mercado que tengan similares características y que pudieran satisfacer las necesidades de las empresas.

La organización no es cliente importante para los proveedores, ya que está tendrá sus propios equipos y no contará con sus servicios a menudo pero estos proveedores si son muy importantes para el sector. Pues si no existieran estas empresas no se pudieran realizar los eventos.

Tienen valores altos, por la prestación de sus servicios puesto que son pocas las empresas que cuentan con equipos idóneos para este tipo de servicio. Estas pudieran amenazar los intereses de la empresa si se dedicaran a la organización de eventos pues cuentan con la tecnología suficiente para esto.

El personal que opera estos equipos en su mayoría es capacitado, puesto que con la tecnología que trabajan estos equipos son muy delicados.

4.9.1.5 Producto Sustituto

En la matriz de productos sustitutos, con el resultado de 4.5 se puede notar que no representan mayor competencia en el mercado.

No tiene muchos capitales para la organización de un evento, ni para su publicidad, su participación en el sector es mínima y son muy pocas veces utilizados por los organizadores.

Su función es igual a la que tiene la empresa, sirven para la realización de eventos, no utilizan publicidad similar a planteada por la organización, si no que lo hacen con diferentes medios y a menor escala, su producto es diferente y no esta diseñada para un mercado específico como el planteado en el proyecto.

Este tipo de empresas no tiene mucha tendencia de crecimiento, no abarca un gran porcentaje de en el mercado y se conforman con un segmento muy reducido. En este tipo de establecimientos no existe una gran capacidad para los espectadores.

El precio de los productos sustitutos es menor, la capacidad de sus establecimientos no es muy grande, no cuentan con tecnología para la realización del evento.

4.9.1.6 Compradores

El promedio, con los compradores es de 6.8 indica que son un factor importante en el mercado pues este se encuentra en función directa de los clientes.

Las ventas de la empresa se concentran en un gran número de personas que les interesa este tipo de eventos.

A los compradores, no les interesa el costo de producción del evento si no el valor final de éste.

En muchas ocasiones los compradores, suelen estar solo encasillados en un estilo de música, por esta razón muchas de las veces los eventos siguen una misma pauta o se realizan eventos con varios artistas del mismo género musical y esto repercute en el valor de las entradas.

La tecnología influye en la decisión de compra, puesto, si se publicita por los medios adecuados este tendrá más captación de los compradores, al igual que si se presentara el evento con tecnología antes no vista en un escenario, esto atraerá a muchos más espectadores.

El producto que se presenta por parte de la empresa, al comprador siempre va a repercutir en la decisión de compra de la persona, si se presenta un espectáculo novedoso, con muy buenos artistas atraerá a mucho más público que un espectáculo común.

4.10 Marketing

A partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se ha establecido el siguiente planteamiento estratégico de marketing.

4.10.1 Producto

La sala de espectáculos públicos, no es un producto nuevo en la ciudad de Quito pero si uno con gran demanda. Para que tenga éxito en este mercado debe tener las siguientes características:

- Similar ubicación que las salas donde se realizan eventos en la actualidad (sector norte) Av. Real Audiencia..



Foto 1 Vista frontal



Foto 2 Vista Lateral



Foto 3 Vista Diagonal

- Tener similar capacidad de espectadores como las que ya están posicionadas en el mercado.
 - Coliseo General Rumiñahui 16000 Personas.
 - Plaza de Toros Quito 14800 personas
 - Ágora de la casa de la cultura 4300 personas

- Por esta razón la sala de espectáculos deberá tener una capacidad de 14000 a 16000 personas, con estos márgenes se encontraría entre las preferidas por los clientes para organizar sus eventos.

- Brindar un valor agregado a las personas que van a realizar sus eventos en el establecimiento, los locales en la ciudad que se encuentran brindando este tipo de servicio no ofrecen un valor agregado a su clientela. Este valor agregado, puede ser, que por el dinero que se cancela, por el valor del alquiler del establecimiento se incluya la amplificación para el evento.

- Los espectáculos organizados en el establecimiento, siempre deben tener aspectos innovadores para su presentación para el público, como luces, escenografía, para poder atraer a la mayor parte del público posible.

- En los establecimientos que se encuentran posicionados en el mercado solo existe una forma para poder cancelar los haberes por concepto del alquiler de su establecimiento.
 - Se paga el 50% al momento de la firma del contrato y el 50% en día en que se realiza el evento.
 - La empresa innovará un plan de tres pagos: un porcentaje al momento de la reserva del establecimiento, otro a la firma del contrato y el último el día del evento.

4.10.2 Precio

El objetivo principal para fijar el precio del producto, que se va a introducir en el mercado es conseguir generar la clientela para el establecimiento, puesto que así se conseguirá un mayor aumento en las ventas y un incremento de la participación de la empresa en dicho mercado.

- El precio de las entradas a los eventos, que realice la empresa van estar fijadas por una parte: por el valor que el artista cobre por su presentación, y por otra por los resultados expuestos por el segmento de mercado en las encuestas realizadas.
- Puesto que el establecimiento tiene una gran capacidad para la presencia de espectadores, es mucho más fácil que las entradas salgan a la venta a menor precio.
- La empresa contará con equipos propios para realizar los eventos, por lo tanto el valor final será menor ya que la empresa no alquilará otros equipos a ningún proveedor.
- En el caso de los haberes que deben cancelar las personas que deseen organizar sus eventos en el establecimiento, estarán regidos en función del mercado pero se brindará un valor agregado. Para que de esta manera el valor que deban pagar las personas asistentes a estos eventos sean mucho más cómodos.
- El precio del establecimiento estará fijado también, por las características de evento si este es realizado a favor a una empresa benéfica o no, si éste es el caso se podrá arreglar los haberes para conseguir descuentos en los impuestos que debe de pagar la empresa por sus servicios.

- En los establecimientos que existen en la ciudad de Quito el pago del alquiler se encuentra bordeando los 6.000 dólares, la empresa podría vender su servicio con un incremento de 40% (8.400 dólares), pero con este precio ya se incluye el valor agregado.
- El precio de las entradas estarán fijadas por la siguiente fórmula: El valor del contrato del artista más los gastos de evento dividido para la capacidad del establecimiento. Aplicando esta fórmula las entradas pueden estar bordeando los valores expuestos por el segmento de mercado en la investigación.

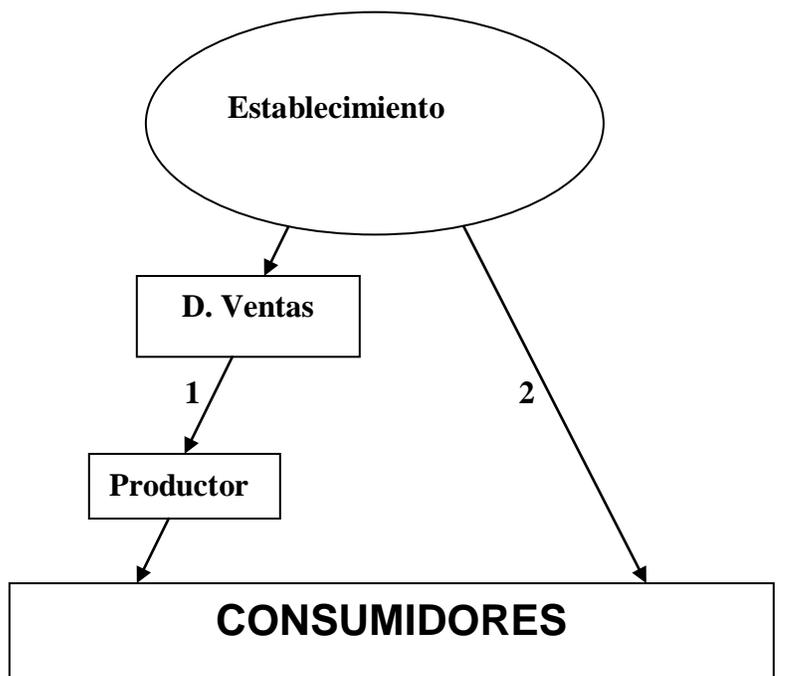
4.10.3 Plaza

Teniendo en cuenta, que plaza es el medio para la distribución del producto a los consumidores, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Si se va alquilar el establecimiento a terceras personas para la realización del evento.
- La empresa va a realizar un evento.
- Distribución directa o indirecta: En la actualidad son los medios por los cuales la empresa distribuirá el producto a los consumidores.
 - Distribución Indirecta: Se alquilará las instalaciones y los servicios de accesoria en caso de ser requeridos por otras empresas para la organización de los eventos. Las ventas que realizarán los dichos organizadores serán efectuadas por medio del departamento de ventas.
 - Distribución directa: Consiste en que la empresa, planificará, organizará y publicitará el evento directamente al mercado.

Selección y Operación De Canales

Gráfico N° 28



1.- Venta Indirecta

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

2.- Venta Directa

- El destino de los productos de la empresa será el consumidor final.
- Puesto que el principal mercado de la empresa y de los productores de los eventos es la ciudad de Quito no es necesario que se contrate otros lugares para la distribución de las entradas a los eventos.
- En consideración al valor, la naturaleza de evento y al tamaño de este; ambos canales son adecuados para la distribución a los consumidores.
- En el caso que sea necesario la venta de entradas a las diferentes provincias se lo realizara por depósitos bancarios y el envío por correo rápido.
- Para que los servicios que presta la empresa a los diferentes organizadores sean correctamente distribuidos y vendidos se lo realizara por medio de visitas programadas por el departamento de ventas del establecimiento.

4.10.3 Promoción

La promoción, tiene un papel sumamente importante dentro del marketing que se realizará en el mercado. Esté es dar a conocer a la empresa y sus productos con los clientes potenciales con el fin de que estén informados de todo lo realizado por la organización en el mercado.

Los métodos promocionales, que utilizará la empresa van a variar dependiendo si se va ha vender la sala de eventos a un productor o se realizará un espectáculo al público dentro del mercado.

Puesto que el mercado, en el que desea ingresar la empresa es vasto, la mejor forma de publicar esta es la televisión debido a dos razones:

- La televisión es un instrumento masivo que abarca todo el país.
- Debido a que un 62.18% del mercado se entera de un evento por medio de la televisión este es el medio más factible para publicarlo dentro de la ciudad.

A nivel internacional, la empresa se publicitará por medio de la Internet ya que por medio de esta el establecimiento puede ser conocido a nivel mundial.

En el caso de no contar con los suficientes recursos, para costear los gastos de publicidad por televisión, se podría realizar por medio de publicidad escrita pero esto dependiendo siempre del evento.

El objetivo de la publicidad, siempre estará enfocado a dar a conocer a la empresa y los servicios que presta dentro del mercado y así, lograr un posicionamiento dentro de este.

Para promocionar a la empresa con los productores de eventos se lo realizará por medio de mails, vistas y publicad escrita.

4.11 Plan Operativo

El siguiente plan operativo, que a continuación se desarrolla tiene por objeto la implementación y funcionamiento de una sala de eventos artísticos, dentro de la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito en los periodos 2007-2008 2008-2009 es decir el lapso de ejecución del programa, que permita trabajar a la organización con un respaldo técnico y político que garantice su viabilidad.

Cabe recalcar que la presente propuesta, no pretende dar un direccionamiento no viable sino un conjunto de propuestas que solucione la implementación y posterior funcionamiento del establecimiento.

4.11.1 Periodo 2007- 2008

Fase I:

Estudio Técnico:

- Diseño de la infraestructura del establecimiento.

Financiamiento

- Análisis de intereses, plazos y pagos de la banca para préstamos hipotecarios.

Adquisición del Terreno

- Compra del terreno apto para la construcción del establecimiento

Tramitación de Permisos y Planos

- Tramite de los diversos permisos municipales, que se utilizaran en la construcción del establecimiento (uso de suelos y aprobación de planos),

Construcción

- Construcción del establecimiento con los requerimientos del estudio técnico

Planeación

Planificación y organización del calendario de presentaciones (un año)

4.11.2 Periodo 2008- 2009

Fase II

Contratación y Capacitación

- Contratación del personal idóneo, para cada uno de los sectores de la empresa y su capacitación.

Equipamiento

- Compra de los equipos
- Instalación de los equipos

Tramitación de Permisos

- Tramite de los diversos permisos, en las distintas entidades. (Intendencia, Bomberos, Sayce), que se necesitarán para el funcionamiento del establecimiento y realización del evento de inauguración.

Publicidad y Comercialización

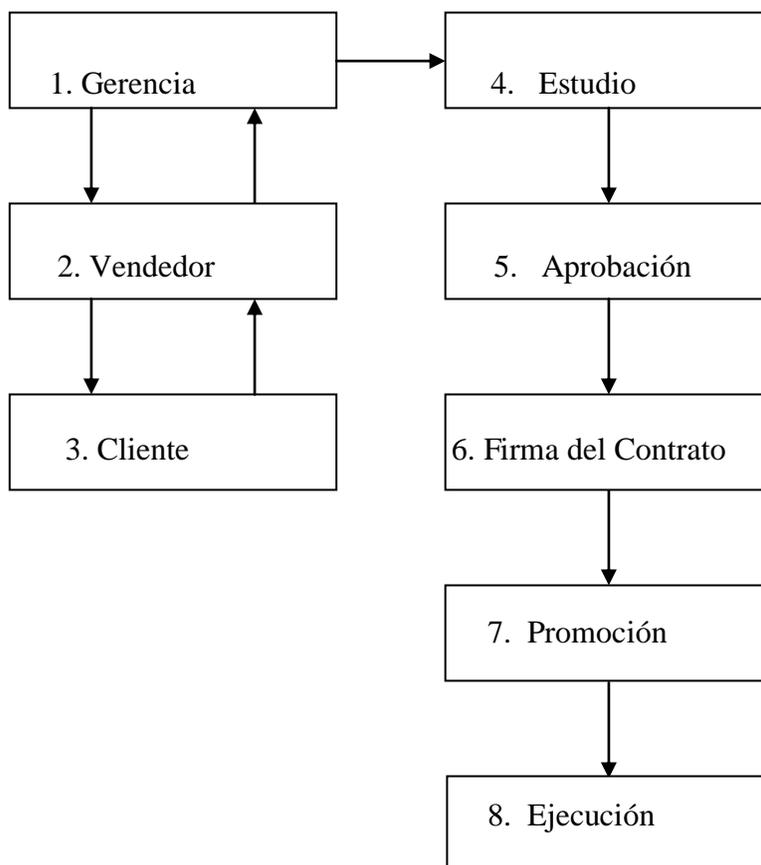
- Publicidad en medios masivos (Internet y Tv)
- Visitas a los diferentes productores de eventos.
- Realización de un evento con artistas nacionales

Inauguración

- Inauguración del establecimiento realizada con un artista de amplia trayectoria a nivel internacional o un festival con músicos nacionales.

4.12 Proceso de Producción del Servicio

Gráfico N° 29



Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Investigación directa

1.- Gerente

- Planificará las visitas de los vendedores.
- Recibirá la solicitud del vendedor o del empresario.
- Estudiará el evento junto a la mesa ejecutiva

2.- Vendedor

- Se encargará de visitar al promotor de eventos (cliente)
- Se encargará de vender el establecimiento al cliente
- Ingresará la solicitud del cliente a la empresa

3.- Cliente

- Solicitará el alquiler del establecimiento al vendedor o directamente a la empresa representada por el gerente.

4.- Estudio

- La gerencia, estudiará el evento junto a la mesa ejecutiva para su aprobación o negación.

5.- Aprobación

- La empresa, aprobará el evento y se comunica con el promotor para la firma del contrato.

6.- Firma del Contrato

- Se firmará el contrato del alquiler del establecimiento con el promotor de eventos y el gerente.

7.- Promoción

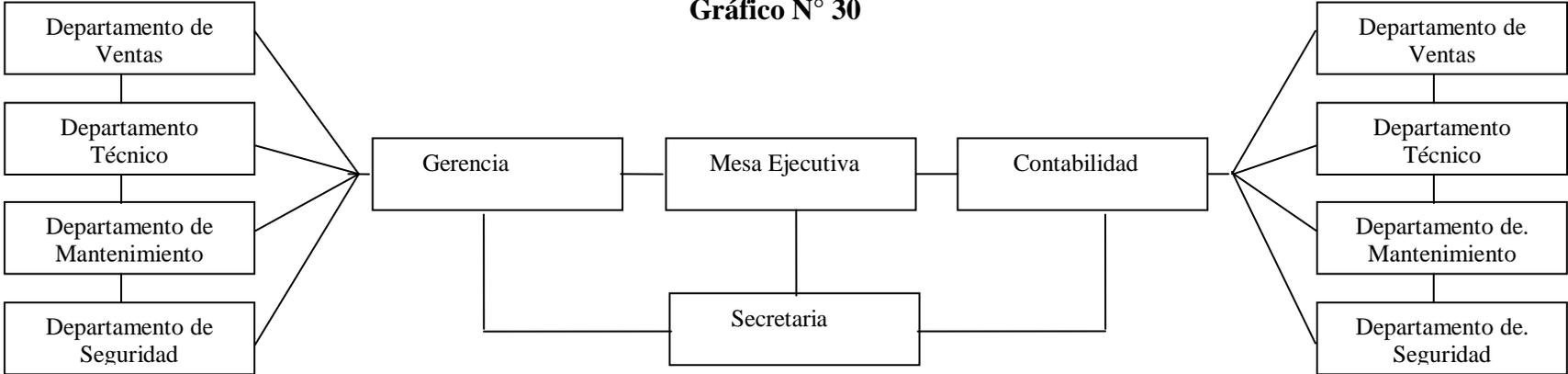
- Se empezará a publicitar el evento con el medio más apropiado.

8.- Ejecución

- Se realizará el evento, en el establecimiento de acuerdo a lo estipulado en el contrato.

4.13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico N° 30



Elaborado: Diego Aguirre
Fuente: Varios Autores

4.13.1 Análisis de los Departamentos

Mesa Ejecutiva

Se encontrará conformada por los dos accionistas de la empresa.

Sueldo socio mayoritario: 1.100 dólares

Sueldo socio minoritario: 9.00 dólares

Objetivo:

Tomará, las decisiones con mayor grado de responsabilidad que tiene la empresa, como es el caso de: inversiones y realización de eventos.

Responsabilidades:

- Se encargará de la toma de decisiones en lo referente a las inversiones.
- Estudiará los eventos y decidirá cual de estos se llevaran a acabo.
- Planificará el calendario anual de eventos que organizará la empresa.

Políticas:

- Averiguará la aceptación que tiene el artista en el mercado.
- Investigará el riesgo que conlleva organizar un evento con determinado artista.
- Estará conformada por los dueños de la empresa
- Se reunirá dos veces por semana con el gerente del establecimiento solamente para tratar asuntos de suma importancia para esta.

Gerencia

Estará conformada por una sola persona.

Sueldo del gerente: 700 dólares

Objetivo:

Será el departamento encargado, de organizar, supervisar, administrar y dirigir todos los asuntos concernientes con la empresa.

Responsabilidades:

Entre sus principales responsabilidades tendrá:

- Junto a la mesa ejecutiva estudiará y decidirá que evento es aprobado.
- Se encargará, de administrar la base de datos de los promotores de eventos
- Supervisará el trabajo de todos los departamentos, con los que contará la empresa.
- Planificará las visitas de los vendedores, a las empresas que realizarán los eventos artísticos ene. Establecimiento.

Políticas:

- Todos los departamentos deberán entregar sus respectivos informes antes de las reuniones de evaluación para su estudio.
- La persona que estará encargada de la gerencia de la empresa, deberá tener un perfil en administración y contabilidad.

Secretaria

El departamento de secretaria estará conformada por dos personas. Una de estas ejercerá sus funciones para el departamento de gerencia y la segunda en el departamento de contabilidad.

Sueldo de cada una de las secretarias 250 dólares

Objetivo:

Se encargará de administrar, todos los asuntos pendientes del gerente y de los departamentos administrativos, como es el caso de reuniones, dictados, organizará las citas con clientes importantes o empresas.

Responsabilidades:

- Llevará los asuntos pendientes del gerente y todo lo referente a su agenda.
- Administrará los asuntos pospuestos de la empresa.
- Realizará los informes sobre las reuniones del gerente con los jefes de los departamentos y también de los asuntos tratados con la mesa ejecutiva.

Políticas:

- Organizará correctamente las citas de gerencia y todos los documentos de la empresa incluidos los informes.
- Entregará los informes a tiempo a gerencia.
- La o las personas que se encuentren encargadas del departamento deben tener estudios en secretariado bilingüe o administración.

Departamento de Contabilidad

Estará conformado por una sola persona.

Sueldo del contador: 450 dólares

Objetivo:

Este departamento estará encargado de administrar, todos los recursos financieros y logísticos con los que funcionará la empresa.

Responsabilidades:

- Llevará la contabilidad de la empresa
- Administrará los recursos destinados a los diferentes departamentos de está.
- Se encargará de llevar todos los procesos contables que tiene la empresa como son los ingresos y egresos
- Estará a cargo de la cobranza de los contratos.

Políticas:

- Entregará un informe mensual, de las adquisiciones que se realizarán en la empresa.
- Entre las obligaciones que tendrá ha su cargo constará el pago del personal y las cancelaciones que realizará la empresa de sus obligaciones.
- La persona que trabajará en el departamento deberá tener un perfil en contabilidad o en administración, (licenciaturas en contabilidad, contadores públicos o ingenieros contables)

Departamento de Ventas

Este departamento estará conformado por dos personas un jefe y un ayudante.

Sueldo del jefe del departamento de ventas: 400 dólares

Sueldo del ayudante del departamento de ventas: 250 dólares

Objetivo:

Este departamento se encargará de administrar las cuentas (base de datos de promotores), vender y promocionar al estableciendo tanto con los organizadores de eventos como con el público en general.

Responsabilidades:

- Se encargará de visitar a los organizadores de eventos para vender el establecimiento.
- Ingresará la solicitud del evento a la empresa.
- Dará un respaldo de personal cuando se expendan las entradas a los eventos.
- Organizará las campañas publicitarias cuando la empresa realice los eventos.
- Asesorará a los promotores cuando alquilen los servicios de la empresa.

Políticas:

- El personal encargado de este departamento, deberá ser calificado en ventas (tecnólogos, Ing. en marketing o persona o vendedores con experiencia).
- Entregará un informe puntualmente sobre las ventas realizadas tanto del establecimiento como las ventas de entradas para los diferentes eventos.

Departamento Técnico

Este departamento estará conformado por cuatro personas dos técnicos y dos ayudantes

Sueldo de cada técnico del departamento: 450 dólares

Sueldo de cada Ayudante del departamento: 300 dólares

Objetivo:

Administrará todos los equipos de audio, sonido, video e iluminación con los que contará la empresa para desarrollando de los eventos.

Responsabilidades:

- Mantendrá a punto o en buen estado todos los equipos de amplificación y de iluminación que tendrá la empresa.
- Se encargará del arreglo de estos equipos, si sufrieran algún daño durante un evento.
- Brindará asistencia técnica a las empresas que realicen los eventos en establecimiento a su vez realizará un informe de esté a la empresa.

Políticas:

- El personal que se encargará de este departamento, deberá ser calificado en electrónica y sonido (tecnólogos, Ing. electrónica, iluminación y sonido, electricistas calificados)
- Entregará un informe puntualmente sobre el evento y desenvolvimiento del departamento dentro de este.
- El departamento deberá realizar, un informe sobre daños y reparaciones efectuadas a los equipos.
- A su vez debe realizar el informe de actualización de equipos y la asesoría brindada por el departamento a los clientes.

Departamento de Seguridad

El departamento se conformará por cinco personas un jefe de seguridad y cuatro ayudantes.

Sueldo del jefe de seguridad: 400 dólares

Sueldo del ayudante de Seguridad: 200 dólares

Objetivo:

Este departamento se encargará de la seguridad interna como externa del establecimiento, de los trabajadores de la empresa, de los asistentes y organizadores de los eventos.

Responsabilidades:

- Se encargará de brindar seguridad, tanto a las personas como a las instalaciones.
- En los eventos supervisará el trabajo del personal privado como de la policía nacional.

Políticas:

- El jefe del departamento deberá ser calificado en seguridad (militar o policía en retiro).
- El personal operativo deberá tener experiencia en seguridad en eventos. .
- Entregará un informe puntualmente sobre el desenvolvimiento del evento antes durante y después de este.

Departamento de Mantenimiento

Este departamento estará conformado por dos personas un jefe y un asistente.

Sueldo del jefe del departamento de mantenimiento: 300 dólares

Sueldo del ayudante del departamento de mantenimiento: 200 dólares

Objetivo:

Este departamento tendrá a su cargo todo el mantenimiento del establecimiento para evitar que este se destruya por el uso que se da por estos eventos de gran magnitud.

Responsabilidades:

- Se encargará de la limpieza antes y después del evento del establecimiento.
- Se mantendrá la infraestructura del establecimiento.

Políticas:

- El jefe del departamento deberá ser calificado en arquitectura o ingeniería.
- El personal operativo deberá tener experiencia en construcción, electricidad y carpintería.
- Entregará un informe puntualmente sobre el mantenimiento y arreglos realizados a la infraestructura del establecimiento.

Cuadro N° 44

Sueldos y Salarios								
Departamento	N° de Empleados	N° de Jefes	Sueldo	Sueldo Total	N° de Ayudantes	Sueldo	Sueldo Total	Sueldo Total departamento
Mesa Ejecutiva								
	2	2						
Socio mayoritario		1	1100 usd					
Socio Minoritario		1	900 usd	2000 usd				2000 usd
Gerencia	1	1	700 usd					700 usd
Ventas	2	1	250usd	250 usd	1	400 usd	400 usd	650 usd
Técnico	4	2	450 usd	900 usd	2	300 usd	600 usd	1500 usd
Contabilidad	1	1	450 usd	450 usd				450 usd
Secretaria					2	250 usd	500 usd	500 usd
Mantenimiento	2	1	300 usd	300 usd	1	200 usd	200 usd	500 usd
Seguridad	5	1	400 usd	400 usd	4	200 usd	800 usd	1200 usd
Total Sueldos								7500 usd

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

CAPITULO V

.5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1 Objetivo General

- Determinar la factibilidad financiera que posee el proyecto antes implementación.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer la factibilidad financiera para llevar adelante el proyecto
- Establecer las inversiones que serán necesarias dentro del proyecto
- Determinar el tiempo de recuperación del capital
- Determinar la cantidad de capital que se va a invertir
- Determinación de VAN y TIR
- Determinación de las fuentes de financiamiento

5.1.3 Organización del Concierto

Para poder efectuar el estudio financiero, se ha organizado en dos grupos los eventos que se van a realizar por parte de la empresa:

- Grupo de Tipo A: Eventos que no sobrepasen los 10.000 dólares por el pago del contrato los artistas.
- Grupo de Tipo B: Eventos que sobrepasen los 100.000 dólares por pago del contrato los artistas.

Para poder organizar este estudio, con cada uno de los artistas, se utilizará las siguientes variables.

- Valor del contrato del grupo musical
- Hospedaje
- Transportación
- Alimentación
- Publicidad

Grupo tipo A “**Barón Rojo**”

Hotel Tabo Real habitaciones triples tres y dos dobles

Línea Aérea KLM Europeo Selecto 869.86 Eur

Cuadro N° 45

Variable	Días	Personas	Dólares	Total Dólares
Contrato del grupo musical	-----	-----	7800	7800
Hospedaje	3	7	202	606
Transportación Aéreo	1	7	869.86*1.3	7915.72
Transponerte Terrestre	3		350	1050
Alimentación	3	7	100	2100
Publicidad	1	1	1200	1200
Escenario				8400
Total				29071.72
Impuesto 15%				4360.76
Total Organización				33432.48

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

Grupo Tipo B “**Franco de Vita**”

Hotel Mercure

Línea Aérea KLM: tres primera clase 3127.36 C/U y nueve europeo selecto 869.86 C/U

Cuadro N° 46

Variable	Días	Personas	Dólares	Total Dólares
Contrato del grupo musical	-----	-----	200000	200000
Hospedaje	3	12	114.68	4128.48
Transportación Aéreo	Primera clase	3	3127.36*1.3	12196.70
Transponerte Aéreo		9	869.86*1.3	10130.56
Transponerte Terrestre	3		1000	3000
Alimentación	3	12	250	9000
Publicidad	1	1	1200	1200
Escenario				8400
Total				248055.8
Impuesto 15%				37208.37
Total Organización				285264.17

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

5.1.4 Punto de Equilibrio

Para poder obtener un punto de equilibrio, se debe realizar el cálculo con cada uno de los tipos de eventos con los que va a trabajar la empresa.

- **Punto de equilibrio grupo de Tipo A:**

Capacidad del Establecimiento: 16000 personas

Total del valor de las entradas: 174500 dólares capacidad 100%

Total del valor de la organización del evento: 33432.48 dólares capacidad 19.16%

Capacidad del Establecimiento para recuperar el capital: 3066 personas

Cuadro N° 47

Localidad	Valor	Número Total de entradas	Ingreso Total	Porcentaje
General	10 usd	11.000	110.000	68.75%
Contrabarrera	12 usd	3.500	42.000	21.875%
VIP	15 usd	1.500	22.500	9.375%
Total	-----	16.000	174.500	100%

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

Cuadro N° 48

Localidad	Valor de la Localidad	Total Entradas	Ingresos
General	10 usd	2.108	21.080
Contrabarrera	12 usd	670	8.040
VIP	15 usd	288	4.320
Total	-----	3.066	33.440

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

La empresa recuperará su inversión con el 19.16%, de la capacidad del establecimiento es decir con 3.066 entradas vendidas la empresa encontrará su punto de equilibrio.

- **Punto de equilibrio grupo de Tipo B:**

Capacidad del Establecimiento: 16000 personas

Total del valor de las entradas: 523500 dólares capacidad 100%

Total del valor de la organización del evento: **285264.17** dólares capacidad 54.49%

Capacidad del Establecimiento para recuperar el capital: **8719** personas aprox.

Cuadro N° 49

Localidad	Valor	Número Total de entradas	Ingreso Total	Porcentaje
General	30 usd	11.000	330.000	68.75%
Contrabarrera	36 usd	3.500	126.000	21.875%
VIP	45 usd	1.500	67.500	9.375%
Total	-----	16.000	523.500	100%

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

Cuadro N° 50

Localidad	Valor de la Localidad	Total Entradas	Ingresos
General	30 usd	5.994	179.820
Contrabarrera	36 usd	1.908	68.688
VIP	45 usd	817	36.765
Total	-----	8.719	285.273

Elaborado: Diego Aguirre

Fuente: Varios Autores

La empresa recupera su inversión con el 54.49% de la capacidad del establecimiento es decir con 8.719 entradas vendidas la empresa encontrará su punto de equilibrio.

2.5.1.5 Tabla de Posibles Ingresos por Evento

Cuadro N° 51

Conciertos en un año
 No. Conciertos A por año 4
 No. Conciertos B por año 1
 Capacidad por evento 16,000.00

			Pesimista 20%	Normal 50%	Optimista 90%
General A	10.00	11000	22,000.00	55,000.00	99,000.00
Contrabarrera A	12.00	3500	8,400.00	21,000.00	37,800.00
VIP A	15.00	1500	4,500.00	11,250.00	20,250.00
		TOTALES	34,900.00	87,250.00	157,050.00

			Pesimista 20%	Normal 80%	Optimista 100%
General B	30.00	11000	66,000.00	264,000.00	330,000.00
Contrabarrera B	36.00	3500	25,200.00	100,800.00	126,000.00
VIPB	45.00	1500	13,500.00	54,000.00	67,500.00
		TOTALES	104,700.00	418,800.00	523,500,00

Elaborado: Diego Aguirre / Accesoría Ing. Fausto González

Fuente: Varios Autores

5.1.6 Inversiones del Proyecto

Cuadro N° 52

RUBROS	INVERSIÓN POR REALIZAR
INVERSIONES FIJAS	69,117.30
Terreno	150,000.00
Edificio	550,000.00
Maquinas y equipos	100,000.00
Instalaciones	95,000.00
Muebles y enseres	4,000.00
Imprevistos	3,000.00
TOTAL INVERSIONES FIJAS	971,117.30
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Organización	650.00
Gastos de instalación	500.00
Gastos de promoción	1,200.00
Capacitación a personal	600.00
Intereses durante la construcción	95,000.00
Imprevistos	300.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	98,250.00
CAPITAL DE TRABAJO	
Útiles de Limpieza y Oficina	500.00
Sueldos y Salarios de Personal	90,000.00
Caja y bancos	25,000.00
Contingencias	1,000.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	116,500.00
TOTAL	1,185,867.30

Elaborado: Diego Aguirre/ Accesoría Ing. Fausto González

Fuente: Varios Autores

5.1.7 Fuentes de Financiamiento

Cuadro N° 53

CONCEPTO	VALOR	% INVERSION
Préstamo	400,000.00	33.73 %
Aporte Socio A	471,520.38	39.77 %
Aporte Socio B	314,346.92	26.50 %
TOTAL	1,185,867.30	100 %

Elaborado: Diego Aguirre/ Accesoría Ing. Fausto González

Fuente: Varios Autores

5.1.8 Cuadro de Depreciaciones

Cuadro N° 54

RUBRO	INVERSION	% ANUAL DE DEPRESIACIÓN	DEPRESIACIÓN ANUAL
Edificio	550,000	5 %	27,500
Maquinas y equipos	100,000	20 %	20,000
Muebles y enseres	4,000	10%	400
TOTAL			47,900

Elaborado: Diego Aguirre/ Accesoría Ing. Fausto González

Fuente: Varios Autores

5.1.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

Cuadro N° 55

Rubros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos Por Ventas	868600	955,460.00	1,051,006.00	1,156,106.60	1,271,717.26	1,398,888.99	1,538,777.88	1,692,655.67	1,861,921.24	2,048,113.36
Costos Operacionales	455,541.55	501,095.71	551,205.28	606,325.80	666,958.38	733,654.22	807,019.64	887,721.61	976,493.77	1,074,143.15
Mano De Obra Directa	90,000.00	99,000.00	108,900.00	119,790.00	131,769.00	144,945.90	159,440.49	175,384.54	192,922.99	212,215.29
Suministros	500.00	550.00	605.00	665.50	732.05	805.26	885.78	974.36	1,071.79	1,178.97
Contrato A	31,200.00	34,320.00	37,752.00	41,527.20	45,679.92	50,247.91	55,272.70	60,799.97	66,879.97	73,567.97
Contrato B	200,000.00	220,000.00	242,000.00	266,200.00	292,820.00	322,102.00	354,312.20	389,743.42	428,717.76	471,589.54
Movilización	61190.14	67,309.15	74,040.07	81,444.08	89,588.48	98,547.33	108,402.07	119,242.27	131,166.50	144,283.15
Impuestos	54,651.41	60,116.55	66,128.21	72,741.03	80,015.13	88,016.64	96,818.31	106,500.14	117,150.15	128,865.17
Gastos Generales	18,000.00	19,800.00	21,780.00	23,958.00	26,353.80	28,989.18	31,888.10	35,076.91	38,584.60	42,443.06
Costos De Administración	218,868.31	213,913.76	213,945.12	49,009.12	49,042.39	29,076.66	29,076.66	29,076.66	29,076.66	29,076.66
Gastos De Venta	6,000.00	1,045.45	1,076.81	1,109.12	1,142.39	1,176.66	1,176.66	1,176.66	1,176.66	1,176.66
Gastos Financieros	31634.98	31634.98	31634.98	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación	47,900.00	47,900.00	47,900.00	47,900.00	47,900.00	27,900.00	27,900.00	27,900.00	27,900.00	27,900.00
Amortización	133,333.33	133,333.33	133,333.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Antes De Impuestos Y Participación	194,190.14	240,450.54	285,855.60	500,771.68	555,716.49	636,158.10	702,681.58	775,857.40	856,350.81	944,893.56
Impuestos S.R.I Municipios 10%	19,419.01	24,045.05	28,585.56	50,077.17	55,571.65	63,615.81	70,268.16	77,585.74	85,635.08	94,489.36
Utilidad Antes De Participación E Impuesto A La Renta	174,771.13	216,405.48	257,270.04	450,694.51	500,144.84	572,542.29	632,413.42	698,271.66	770,715.73	850,404.20
Participación 15%	26,215.67	32,460.82	38,590.51	67,604.18	75,021.73	85,881.34	94,862.01	104,740.75	115,607.36	127,560.63
Utilidad Antes De Impuesto A La Renta	148,555.46	183,944.66	218,679.54	383,090.33	425,123.11	486,660.95	537,551.41	593,530.91	655,108.37	722,843.57
Impuesto A La Renta 25%	37,138.86	45,986.16	54,669.88	95,772.58	106,280.78	121,665.24	134,387.85	148,382.73	163,777.09	180,710.89
Utilidad Neta	111,416.59	137,958.49	164,009.65	287,317.75	318,842.33	364,995.71	403,163.56	445,148.19	491,331.28	542,132.68

Elaborado: Diego Aguirre/ Accesoría Ing. Fausto González

Fuente: Varios Autores

- Los rubros, que se cancelarán por gastos generales como son luz, recolección de basura, agua: se realizarán convenios con las diferentes empresas públicas para que se cobren a manera de un impuesto por el día que se va utilizar la sala de eventos a los empresarios que organicen los eventos de esta.(Ver Anexo N° 7)

- El impuesto, del S:R:I es un impuesto especial para este tipo de eventos, al igual que los rubros que se cancelarán por servicios básicos en este caso es del 10% (ver Anexo N°7)

- Los sueldos están determinados por el número de personas que necesitará la empresa para desempeñar sus labores eficientemente.(ver cuadro N° 44, Pag N° 124)

5.1.10 Cálculo del Flujo de Caja del Proyecto

Cuadro N° 56

Rubros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas		868,600.00	955,460.00	1,051,006.00	1,156,106.60	1,271,717.26	1,398,888.99	1,538,777.88	1,692,655.67	1,861,921.24	2,048,113.36
Costos Operacionales		455,541.55	501,095.71	551,205.28	606,325.80	666,958.38	733,654.22	807,019.64	887,721.61	976,493.77	1,074,143.15
Costos de Administración		218,868.31	213,913.76	213,945.12	49,009.12	49,042.39	29,076.66	29,076.66	29,076.66	29,076.66	29,076.66
Utilidad Antes de Impuestos y Participación		194,190.14	240,450.54	285,855.60	500,771.68	555,716.49	636,158.10	702,681.58	775,857.40	856,350.81	944,893.56
Impuestos S.R.I Municipios		19,419.01	24,045.05	28,585.56	50,077.17	55,571.65	63,615.81	70,268.16	77,585.74	85,635.08	94,489.36
Utilidad Antes de Participación e Impuesto a la Renta		174,771.13	216,405.48	257,270.04	450,694.51	500,144.84	572,542.29	632,413.42	698,271.66	770,715.73	850,404.20
Participación		26,215.67	32,460.82	38,590.51	67,604.18	75,021.73	85,881.34	94,862.01	104,740.75	115,607.36	127,560.63
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		148,555.46	183,944.66	218,679.54	383,090.33	425,123.11	486,660.95	537,551.41	593,530.91	655,108.37	722,843.57
Impuesto a la Renta		37,138.86	45,986.16	54,669.88	95,772.58	106,280.78	121,665.24	134,387.85	148,382.73	163,777.09	180,710.89
Utilidad Neta		137,632.26	170,419.32	202,600.16	354,921.93	393,864.06	450,877.06	498,025.57	549,888.94	606,938.64	669,693.31
Depreciaciones		47,900.00	47,900.00	47,900.00	47,900.00	47,900.00	27,900.00	27,900.00	27,900.00	27,900.00	27,900.00
Amortizaciones (Pago Préstamo)		133,333.33	133,333.33	133,333.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión en Activos Fijos	-971,117.30										
Inversión en Activos Diferidos	-98,250.00										
Inversión en Capital De Trabajo	-116,500.00										
Préstamo	400,000.00										
Flujo De Caja	-785,867.30	25,983.26	52,525.16	78,576.32	335,217.75	366,742.33	392,895.71	431,063.56	473,048.19	519,231.28	570,032.68

Elaborado: Diego Aguirre/ Accesoría Ing. Fausto González

Fuente: Varios Autores

5.1.11 Rentabilidad del Proyecto

Calculo de la Tasa Interna de Retorno (Tir)

Cuadro N° 57

INVERSION DEL PROYECTO					
AÑOS	F. EFECTIVO	<u>INTERES</u> 15%	F. PRESENTES	<u>INTERES</u> 20%	F. PRESENTES
			1,185,867.30		1,185,867.30
1	25,983.26	0.15	3,897.49	0.20	5,196.65
2	52,525.16	0.02	1,181.82	0.04	2,101.01
3	78,576.32	0.00	265.20	0.01	628.61
4	335,217.75	0.00	169.70	0.00	536.35
5	366,742.33	0.00	27.85	0.00	117.36
6	392,895.71	0.00	4.48	0.00	25.15
7	431,063.56	0.00	0.74	0.00	5.52
8	473,048.19	0.00	0.12	0.00	1.21
9	519,231.28	0.00	0.02	0.00	0.27
10	570,032.68	0.00	0.00	0.00	0.06
	3,245,316.25		-1,180,319.89		1,194,479.47

$$T. I. R. = i_1 + (i_2 - i_1)$$

VAN

$$VAN_1 - VAN_2$$

$$T. I. R. = 15 + (20 - 15)$$

$$\frac{1,194,479.47}{2,374,799.36}$$

$$T. I. R. = 15 + (20 - 15)$$

$$\frac{1,194,479.47}{2,374,799.36}$$

$$T. I. R. = 20 + -0.50546362$$

TIR 19.50 %

Elaborado: Diego Aguirre/ Accesoría Ing. Fausto González

Fuente: Varios Autores

5.1.12 Calculo del Van

$$\text{V.A.N.} = \text{Inversión} - \text{Sumatoria} \frac{\text{Flujo Neto de caja}}{(1 + i)^n}$$

VAN	0	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00
	-785,867.30	25,983.26	52,525.16	78,576.32	335,217.75	366,742.33	392,895.71	431,063.56	473,048.19	519,231.28	570,032.68
	-785867.3	22792.3358	40416.4085	53036.7799	198475.818	190474.476	178998.001	172269.086	165831.325	159667.742	153762.786
VAN	684.193.82										

2.5.1.13 Periodo de Recuperación del Capital

$$\frac{1}{\text{T. I. R.}} \text{ P. R.} = \frac{1}{0.195}$$

$$\text{P.R.} = 5.1289893$$

TIR:	19.50%
VAN:	684.193.82
PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	5 Años

Elaborado: Diego Aguirre/ Accesoría Ing. Fausto González

Fuente: Varios Autores

B CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

B.1 Conclusiones

- Por el análisis del mercado realizado dentro de la ciudad de Quito, podemos citar que se ofrecen un promedio de seis eventos mensuales, de estos el 58% se los realizan en establecimientos líderes en este ámbito como son: El Ágora de la casa de la cultura Ecuatoriana, El Coliseo General Rumiñahui y la Plaza de Toros Quito, mientras que un 42% se los realiza en escenarios o lugares que no tienen mayor trascendencia en el mercado como son: los estadios de ligas Barriales, Teatros de la ciudad con menor capacidad.
- Los establecimientos que lideran el mercado actual en la ciudad de Quito tienen dos características significativas:

Los establecimientos sobrepasan la capacidad de los teatros que posee la ciudad, como es El Ágora de la Casa de la Cultura Ecuatoriana que tiene una capacidad de 4.300 personas, mientras que el coliseo General Rumiñahui tiene una Capacidad aproximada a los 16.000 personas y la Plaza de toros Quito tiene una capacidad de de 14.800.

La segunda característica es que se encuentran, en la zona norte de la urbe dentro del sector comercial de la ciudad.

- Dos de los tres establecimientos líderes en la ciudad, no tienen las características de un teatro puesto que estos fueron concebidos con otro fin la Plaza de Toros para eventos taurinos y El Coliseo General Rumiñahui para eventos deportivos.

- Por parte de los productores de eventos artísticos no existe una mayor preferencia en ofertar eventos con artistas nacionales o con artistas internacionales, se podría decir que casi se encuentran estos eventos a la par y esto se puede observar en los gráficos: gráfico N° 1, pagina 17, gráfico N° 2, pagina 18, gráfico N° 3 pagina 18. Por lo tanto el establecimiento puede ser alquilado para cualquier tipo de evento ya que no existe ninguna preferencia por los organizadores al momento de realizar un espectáculo
- Al contrario de hace algunos años, en el mercado actual existen muchos proveedores en los diferentes tipos de servicios y campos que se utilizan en la organización de eventos artísticos como son: artistas, iluminación, tarimas, sonido y publicidad. Esto es muy beneficioso para esta industria puesto que ya no existe un oligopolio y así las compañías que brindan esta clase de servicios tienden a bajar sus precios y como productor se puede bajar los costos de evento.
- Los eventos artísticos, tienen una muy buena aceptación en el segmento encuestado puesto que el 75.7% de este asiste a los diferentes establecimientos.
- Es factible la construcción de una nueva sala de espectáculos en la ciudad, ya que el 91.59% de las personas asistentes a estos eventos están de acuerdo con la construcción de esta, como lo demuestra el gráfico N° 18 pagina 68.
- Entre los asistentes a estos eventos, la mayor preferencia para la estructura del establecimiento a construirse es en forma de un teatro en un 37.6% de las personas encuestadas, pero seguido muy de cerca por un 32.11% que desea que el establecimiento sea construido en forma de coliseo
- .En el segmento que se realizó el estudio de mercado prefiere anteponer la seguridad, ante otros servicios complementarios como son discotecas, bares y restaurantes como nos indica en gráfico N° 20 pagina 70

- No existe una preferencia dominante en el público por un estilo musical en el mercado, les gusta los eventos realizados por los artistas nacionales como extranjeros.
- La preferencia de la ubicación de la sala de espectáculos entre el segmento investigado es de el 55.46% que se lo realice en la zona norte de la ciudad.
- La forma más adecuada de publicitar un evento, es por la televisión puesto que el 62.18% del mercado se enteran usualmente por este medio de la realización de un evento.
- Se debe planificar los eventos a realizarse en el establecimiento, con un mínimo de un año de anticipación, para que no surja ningún inconveniente de última hora.
- El proyecto es rentable puesto que en sus proyecciones anuales genera una gran utilidad. (Ver Cuadro N°55, Pag N°133) y estas se ven reflejadas ya que la empresa recuperará el total de su inversión, incluyendo el préstamo en cinco años.
- Los márgenes de ganancia por evento son muy elevados, puesto que se recuperará la inversión del evento con un mínimo de asistencia al establecimiento.
- La TIR es mayor que el interés del préstamo y esto permite apreciar que la empresa pagará con facilidad dicha deuda. (Ver Cuadro N° 57, Pag N°136).

B.2 Recomendaciones

- Se recomienda, realizar la construcción de la sala de espectáculos, puesto que el 91.50% del segmento encuestado y que asiste a un evento con regularidad lo desea, (Ver cuadro N° 31 Pagina 68), esta debe estar situada en la zona norte de la ciudad conforme con lo investigado en capítulo dos del presente proyecto y cumpliendo de esta forma con las expectativas del segmento expresado en el gráfico N° 24 de la pagina 76.
- La capacidad del establecimiento, debe ser similar a la que poseen las empresas, donde se realizan este tipo de eventos, para que de esta manera se pueda competir de mejor forma con estas.
- La posible construcción del establecimiento, debe estar acorde con las preferencias que existen en el segmento en el cual se realizó la investigación. El edificio en donde va a funcionar la sala de espectáculos tenga la forma de una Ágora un 37.64%, o con la forma de un coliseo 32.11% ya que no existe mayor diferencia entre estas dos opciones, esto puede ser apreciado en el gráfico N° 19 en la pagina 69.
- La nueva sala de espectáculos debe estar concebida, de tal manera que preste mayor seguridad al público puesto que es la preferencia del segmento.
- Se podría tomar en cuenta para obtener nuevos ingresos aparte del alquiler de las instalaciones, también el alquiler de los equipos y así la empresa se convertirá en un proveedor de sonido e iluminación en el mercado.
- Una vez que se haya construido la sala de espectáculos, se recomienda realizar un evento en cualquier estilo musical, puesto que el público no tiene una preferencia dominante en estos géneros, esto puede ser observado en mejor forma en los gráficos N° 22 y N° 23 de las páginas 73 y 74 respectivamente.

- Se debería publicitar el evento por medio de la televisión, puesto que el 62.18% se informa primero de esta manera, de la existencia de un evento de este tipo esto se lo puede apreciar en el gráfico N° 25 de la pagina 77.
- La planificación de los conciertos, se la debe realizar de acuerdo con un calendario elaborado con anticipación por lo menos con un año o seis meses previos a la fecha de presentación de los artistas.
- Se recomienda utilizar los cuadros N° 45, N°46, de la pagina 127, Como una guía de gastos que incurriría la empresa o una persona cuando organiza un evento de este tipo.
- Se recomienda realizar convenios estratégicos con empresa de transporte, hoteles y empresas de publicidad, para que de esta manera disminuyan los costos que representa la utilización de estos servicios.
- Se recomienda cumplir con lo establecido, en el análisis financiero con respecto a la realización de cinco eventos anuales como mínimo, pues dichos eventos son los que proporcionan a la empresa su mayor ingreso.
- En el caso que no que lograra implementar el establecimiento por razones económicas, se recomienda realizar los eventos como una manera de financiación para la construcción de la sala de eventos, puesto que el ingreso que se obtiene de estos son muy altos.

REFEERNCIAS

I. BIBLIOGRAFÍA

1.- INEC

2001 Censo de población Urbano y Rural

2. - RODIGUEZ TORRES, Freddy

Guía Para La Elaboración De Trabajos De Investigación.

3.- KOTLER, Philip

Mercadotecnia

4.- A. ROSS, Stephen

Finanzas Corporativas

5.- RIVADENEIRA, Daniel

Curso Práctico De Planificación Estratégica (Doc)

6.- ENCICLOPEDIA VITUAL MICROSOFT ENCARTA 2006

7.- GUEVARA, Jaime

Base De Datos De Números Telefónicos De Artistas Y Proveedores

8.- INTENDENCIA DE POLICIA

Libro De Registros De Permisos De Espectáculos Públicos 2003, 2004, 2005

II. INTERTNET

1. <http://www.teatrosucre.com/teatroSucre/historia.php?pag=1>
2. <http://www.teatrosucre.com/teatroSucre/historia.php?pag=2>
3. <http://www.teatrosucre.com/teatroSucre/historia.php?pag=3>
4. <http://www.teatrosucre.com/teatroSucre/historia.php?pag=4>
5. <http://www.teatrosucre.com/teatroSucre/fichaTecnica.php>
6. <http://www.hoy.com.ec/especial/lidia/lidia02.htm>
7. <http://cce.org.ec/index.php?id=44&action=mi>
8. <http://www.cdp.com.ec/cdpjo/content/view/15/31/>
9. http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tabla&tipo=p&idTabla=284&idProvincia=17
10. http://www.hoy.com.ec/NoticiaNue.asp?row_id=257665
11. http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs
12. http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica_de_Ecuador
13. http://es.wikipedia.org/wiki/Cumbia_villera
14. <http://es.wikipedia.org/wiki/Reggaeton>
15. http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
16. <http://www.espol.edu.ec/espol/docs/PlanEstrategico2003-2007 analisis.pdf>
17. <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>