



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**PROYECTO DE IMPLEMENTACION DE SALA DE ENSAYO
“PULSAR”**

Trabajo de titulación que se presenta como requisito para el título de
ECONOMISTA EMPRESARIAL

AUTOR: NELSON VELOZ BONILLA

TUTOR: CHRISTIAN MORAN

SAMBORONDÓN, ENERO DE 2013

AGRADECIMIENTO

En especial a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, institución que me respaldo y capacito a través de la Facultad de Economía, al Ing. Moran, mi tutor, mi familia y a Dios.

DEDICATORIA

A mis padres, y hermana que sin su ejemplo y sabiduría nada de esto hubiera sido posible.

INDICE

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
INDICE.....	iii
RESUMEN.....	viii
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	1
1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2MARCO LOGICO.....	1
1.3 JUSTIFICACION Y DELIMITACION	3
1.4 MARCO REFERENCIAL	4
1.5.METODOLOGIA PROPUESTA	8
CAPITULO II: ANALISIS DE LA OFERTA	
2.1.OFERTA	10
2.2. DISTRIBUCION DE LA OFERTA.....	10
2.3. COMPORTAMIENTO ACTUAL.....	11
2.4. POLITICAS DE VENTA.....	11
2.5. LA COMPETENCIA.....	11
2.6. PRECIOS DEL SERVICIO.....	12
2.7. POSICIONAMIENTO.....	12
CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	
3.1. DEFINICIÓN POBLACIÓN OBJETIVO	13
3.2. IDENTIFICACION DE LA MUESTRA	13
3.3 .ANALISIS Y TABULACION DE ENCUESTAS.....	13
3.4.PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	16
3.5. CONCLUSIONES.....	30
3.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	30
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	
4.1. ANTECEDENTES.....	33
4.2.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	33
4.3. SEGMENTACION DEL MERCADO.....	33
4.4. ANÁLISIS ESTRATEGICO.....	33
4.5. FODA.....	34
4.6.MARKETING MIX	35
4.7. PROMOCION.....	35
4.8. ANALISIS DE IMAGEN	37
4.8.1. LOGO.....	37
4.8.2. SLOGAN	37
4.9. MODELOS ESTRATEGICOS	38
CAPITULO V: IMPLEMENTACION DEL PROYECTO	
5.1. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.....	41
5.2. LA ADMINISTRACION.....	42
5.3. PLAN ESTRATEGICO.....	43
5.4. LOCALIZACION.....	43

5.5. DESCRIPCION Y TAMAÑO DEL LOCAL.....	43
5.6. FOTOS Y PLANO DEL LOCAL.....	44
5.7. CAPACIDAD TOTAL INSTALADA.....	46
5.8. RECURSOS NECESARIOS.....	47
5.9. POLITICAS INTERNAS DE LA COMPAÑÍA.....	48
5.10. REGLAMENTO DE USO DE SALA DE ENSAYO.....	49
CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO	
6.1. ANTECEDENTES	50
6.2. INVERSION INICIAL.....	50
6.3. INVERSION.....	50
6.4. PROYECCION DE INGRESOS.....	52
6.5. CAPITAL DE TRABAJO.....	53
6.6. COSTOS	53
6.7. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	53
6.8. AMORTIZACION	55
6.9. ESTADO DE RESULTADOS	56
6.10. INDICES FINANCIERO.....	59
6.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	61
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1 CONCLUSIONES.....	63
7.2 RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de Encuestas- Preg.1.....	16
Tabla 2: Resultado de Encuestas- Preg.2.....	17
Tabla 3: Resultado de Encuestas- Preg.3.....	18
Tabla 4: Resultado de Encuestas- Preg.4.....	19
Tabla 5: Resultado de Encuestas- Preg.5.....	20
Tabla 6: Resultado de Encuestas- Preg.6.....	21
Tabla 7: Resultado de Encuestas- Preg.7.....	22
Tabla 8: Resultado de Encuestas- Preg.8.....	23
Tabla 9: Resultado de Encuestas- Preg.9.....	24
Tabla 10: Resultado de Encuestas- Preg.10.....	25
Tabla 11: Resultado de Encuestas- Preg.11.....	26
Tabla 12: Variables Relacionadas. Rel 1.....	27
Tabla 13: Variables Relacionadas. Rel 2.....	28
Tabla 14: Variables Relacionadas. Rel 3.....	29
Tabla 15: Variables Relacionadas. Rel 4.....	30
Tabla 16: Instrumentos y equipos provistos.....	35
Tabla 17: Formas de promoción.....	36
Tabla 18: Capacidad Total Instalada	47
Tabla 19: Recursos necesarios.....	47
Tabla 20: Mueblas y Enseres	48

Tabla 21: Equipos de cómputo	48
Tabla 22: Gastos de instalación	48
Tabla 23: Inversión Fija	50
Tabla 24:Gastos Pre operativos	51
Tabla 25:Total Inversión	51
Tabla 26:Distribución de la Inversión	52
Tabla 27:Proyección de Ventas Año 1.....	52
Tabla 28: Proyección de Ventas	52
Tabla 29:Capital de Trabajo	53
Tabla 30: Costos Directos	53
Tabla 31: Costos Directos Anuales	53
Tabla 32: Costos Indirectos	54
Tabla 33:Financiamiento	54
Tabla 34: Amortización	55
Tabla 35: Estado de Resultados Proyectados.....	56
Tabla 36:Flujo de Caja Proyectado	57
Tabla 37: Balance General	58
Tabla 38:Tasa de descuento	59
Tabla 39:Payback	59
Tabla 40:Tasa de rendimiento Promedio	59
Tabla 41: VAN	60
Tabla 42 TIR	60

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Resultado de Encuestas-Pregunta 1.....	16
Gráfico 2: Resultado de Encuestas-Pregunta 2.....	17
Gráfico 3: Resultado de Encuestas-Pregunta 3.....	18
Gráfico 4: Resultado de Encuestas-Pregunta 4.....	19
Gráfico 5: Resultado de Encuestas-Pregunta 5.....	20
Gráfico 6: Resultado de Encuestas-Pregunta 6.....	21
Gráfico 7: Resultado de Encuestas-Pregunta 7.....	22
Gráfico 8: Resultado de Encuestas-Pregunta 8.....	23
Gráfico 9: Resultado de Encuestas-Pregunta 9.....	24
Gráfico 10: Resultado de Encuestas-Pregunta 10.....	25
Gráfico 11: Resultado de Encuestas-Pregunta 11.....	26
Gráfico 12: Variables Relacionadas. Rel 1.....	27
Gráfico 13: Variables Relacionadas. Rel 2.....	28
Gráfico 14: Variables Relacionadas. Rel 3.....	29
Gráfico 15: Variables Relacionadas. Rel 4.....	30
Gráfico 16: FODA	34
Gráfico 17: Logo	37
Gráfico 18: Fuerzas de Porter	38
Gráfico 19: Organigrama	42
Gráfico 20:Plano del local	44
Gráfico 21: Foto	44

Gráfico 22: Foto.....	45
Gráfico 23: Foto.....	45
Gráfico 24: Foto.....	46

RESUMEN

El mercado musical en el Ecuador se ha empezado a desarrollar en los últimos diez años, diversificando sus propuestas al público, creando de esta forma una demanda por grupos musicales.

Durante el final del siglo XX se vivió en repunte de la industria musical a nivel mundial llevado de la mano de la tecnología aplicada a la industria y a la difusión de la misma a través de internet y sus medios digitales. La propagación a través de estos medios de música a niveles de penetración que no habían tenido precedente, fácilmente en la actualidad podemos acceder a la música de una banda que acaba de sacar su trabajo de estudio la semana pasada, este efecto de Globalización con respecto a la música ha provocado el nacimiento de un circuito social alrededor de la música, este circuito inicialmente juvenil, desarrolla una relación con la música especialmente la popular por estar intrínsecamente ligada a un periodo temporal que al crecer atesorara, la audiencia juvenil que inicialmente sustenta su género musical preferido genera un circuito de Música en Vivo, este proceso de generación de este circuito se empezó a vivir en Ecuador en los últimos años de esta década, los sitios recreativos que tradicionalmente sirvieron solo de reunión y ventas de bebidas empezaron a brindar entretenimiento en vivo, ya no solo en ciudades como Quito que tenían una tradición de brindar más espacios para la difusión y escucha de música, Guayaquil que es tradicionalmente una ciudad cálida y de ritmos tropicales empezó a abrirse a nuevos ritmos alternativos y posibilidades.

Para los empresarios o dueños de estos lugares dada la buena acogida de estos grupos y la ventaja de ser grupos pequeños y medianos que requerían de poco espacio en comparación a grupos de otros estilos musicales, creo un nicho que fue siendo llenado poco a poco con una variedad de grupos y propuestas musicales. Estos grupos emergentes que empezaron a surgir desde los colegios y en conciertos de intercolegiales empezaron a necesitar de lugares de ensayo fuera de los espacios propuestos o dados por sus institutos (en el caso de ser apoyados por estos), esta demanda de sitios de ensayo adecuados a las necesidades, favoreció el nacimiento de salas de ensayo y grabación de mejores calidades que las previas. Antes de estos años las salas de ensayo de la ciudad de Guayaquil se podían contar con los dedos de una mano y sobraban. Estas salas que se habían mantenido por varios años no contaban con las instalaciones adecuadas tecnológicamente para la correcta apreciación del sonido dentro de la sala, esto junto con el estado general de los instrumentos suministrados (si los había) terminaba en una experiencia poco o nada agradable. Por otro lado las salas especializadas

nacidas de este vacío, apuntaron a un mercado base más profesional, dejando de lado la base juvenil y amateur de grupos que tienen un poder adquisitivo medio-bajo y dan sus primeros pasos o tienen de la necesidad de un lugar de ensayo regular con precios asequibles y de fácil acceso.

Es con estos antecedentes que un grupo de amigos involucrados desde hace varios años en el ambiente musical que deciden reunirse y juntar recursos personales para formar una sala de ensayos que cubran las necesidades de este nicho del mercado en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Ciudad de Guayaquil, cuenta con pocos lugares de ensayo para grupos musicales pequeños y de mediano tamaño. Los existentes tienen varios años, instalaciones sin las facilidades o instrumentos en buen estado por la falta de mantenimiento.

En otro lado se encuentran las opciones más profesionales, con mejores instalaciones pero a su vez mucho más caras dejando fuera a un sector del mercado que recién se inicia o mantiene su actividad en el sector amateur del ámbito musical. Las opciones de ensayo casero terminan probando ser muy limitados debido a la naturaleza misma de los instrumentos o condiciones del lugar, resultando en tiempos limitados o caros acondicionamientos de espacios dentro de la vivienda para la realización del ensayo, lo cual muchas veces resta espacio y funcionalidad del mismo, todas las opciones caseras no terminan al alcance de todos los músicos ya sea por opciones monetarias o sencillamente por falta de espacio físico.

Todo esto sumado al creciente interés en la música por parte de la juventud y de los empresarios/emprendedores en presentar opciones de entretenimiento en vivo en sus locales de entretenimiento nocturno, obliga a reducir los tiempos de ensayo a los grupos ya sea por los altos costos de salas profesionales, reducidos lugares, lejanía o sencillamente por lo caduco de las instalaciones actuales, que no brindan las facilidades mínimas para el desarrollo del ensayo en forma apropiada.

Se podría resumir que dentro de la ciudad no existe una opción de costos medios con un ambiente agradable apto para los sectores interesados en ensayar de forma continua u ocasionalmente.

Por esta razón el cometido de nuestro proyecto es el de implementar una sala de ensayo que ofrezca las facilidades y funcionalidades que los clientes demandan al precio correcto en el horario de su conveniencia.

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN: Origen y descripción del Problema

Durante las décadas anteriores se establecieron algunas salas de ensayo sobre todo en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil, estas salas aunque básicas cubrieron la naciente necesidad de lugares de ensayo durante la década de los 80's , salas realmente básicas que sumado con la falta de mantenimiento al local en sí y a los materiales aislantes o a la falta de los mismos contribuyeron al rápido desmedro visual de las salas céntricas, junto con la falta de inversión en la renovación de instrumentos musicales y equipos de amplificación, todas estas salas que iniciaron en esa época y su estado de abandono final contribuyeron a que los mismos músicos que por años sufrieron en estas salas de ensayo, viejas, llenas de polvo y con equipos en mal estado, empezaran por iniciativa propia a brindar el mismo servicio en sitios acondicionados dentro de sus propios hogares y de prestar no solo el espacio físico sino también, su asesoramiento, así es como poco a poco han ido naciendo salas de ensayo musicales para llenar esta necesidad, aun no explotada en su totalidad.

1.1.2 Delimitación del problema

El proyecto de implementación de la sala de ensayo se desarrollará en la ciudad de Guayaquil y se considera como universo a la población de jóvenes de 15 años en adelante inmersas en el ámbito musical.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo montar una sala de ensayo musical de forma profesional con una inversión de monto bajo?

1.1.4 Sistematización del Problema

Estas preguntas que deberán resueltas en el presente proyecto.

- ¿Es posible la auto sustentación de la sala de ensayo?
- ¿Es factible la implementación de servicios complementarios a corto plazo?
- ¿Será la sala de ensayo competitiva frente a la competencia del mercado?

1.2 MARCO LOGICO:

1.2.1 OBJETIVOS

1.2.2 Objetivo general

Identificar la forma y medios de implementar el establecimiento de una sala de ensayo musical de fácil y cómodo acceso para los grupos y bandas con poder adquisitivo medio.

1.2.3 Objetivos específicos

1. Analizar como el arte y la música han incrementado en los últimos años en el Ecuador y en especial en Guayaquil, Para luego aterrizar en la música específicamente y la necesidad que tienen muchos grupos de tener un lugar donde prácticas.
2. Analizar la oferta y demanda de Salas de Ensayo.
3. Determinar la Factibilidad de la implementación de una sala de ensayo.

1.3 JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

El proyecto busca aplicar los conceptos adquiridos durante la carrera especialmente conceptos de Negocios, mediante este emprendimiento se busca mostrar una forma práctica de explotar un nicho de mercado que no se ha explotado apropiadamente.

Demostrando que se puede llegar al mercado deseado a través de los nuevos medios masivos de comunicación como son las redes sociales.

Para lograr los objetivos del estudio, se analizaran las diferentes opciones de autogestión y su financiamiento a través del sistema financiero y de financiamiento propio de los socios.

De acuerdo a los objetivos del proyecto su resultado permitirá servir de herramienta para la puesta en marcha de proyectos similares y el de su auto sustentación como sala de ensayo, y el de su posterior expansión en una sala de grabación y los servicios asociados al mismo. La investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil que es el mercado en el cual se desea instalar el emprendimiento.

Para el análisis se utilizara información no mayor a cinco años de antigüedad.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 MARCO TEÓRICO

Durante la mayor parte de nuestra historia como país, las artes en general se han mantenido relegadas como una mera forma de entretenimiento para las masas, todo esto generalmente subsistiendo o sobreviviendo mediante méritos propios, nuestra historia nos cuenta como fuera del arte religioso o inspirado por la misma, no ha contado con el apoyo por parte del gobierno, en general los únicos medios de formación en el campo musical han sido los conservatorios musicales en las ciudades principales de nuestro país, que por mucho tiempo solo existieron estos pocos centros con estatus de nacionales o gubernamentales donde se han formado generaciones de músicos, esto ha motivado el éxodo de músicos de toda índole, en el afán de terminar u adquirir una mejor formación.

Ya que la mayoría de los músicos, superada su fase formativa, de conservatorio o escuela, cae en la eterna necesidad de un lugar donde ensayar ya sea para mejorar su desempeño o para pulir presentaciones amateurs para tratar de incursionar en el ámbito profesional, siendo el espacio físico necesario para esta actividad, suplido de diversas formas desde usar sus viviendas, hasta el acudir a lugares públicos o locales reducidos; puedo nombrar en el caso de Guayaquil como a mediados del siglo pasado los artistas se reunían en el local esquinero que se conoció como la Casa del Artista para finales del siglo este tipo de locales típicos de reuniones fueron desapareciendo en algunos casos por vetustez en otros por simple abandono ya que estos locales nunca prestaron mayores facilidades a los músicos fuera del espacio físico.

Por muchos años los pocos espacios que cumplían los parámetros profesionales fueron las salas de grabación de disco de vinyl como Fediscos, luego de la paulatina muerte de la industria del disco de vinyl y el respectivo cierre de estas compañías dedicadas a la producción de discos de acetato, las únicas salas de grabación que eran manejadas por artistas se volvieron salas de ensayo improvisadas.

Estas salas que inicialmente fueron implementadas dentro de los propios hogares de estos músicos permanecieron vigentes durante muchos años en el movimiento musical, pero, debido al uso y la falta de reinversión en estos, se fueron deteriorando paulatinamente, para mediados de los noventas las dos salas que funcionaban en el centro de la ciudad no contaban ya con la infraestructura para un uso continuo de las salas.

Así, para mediados de la primera década del siglo XXI, la movida musical de la ciudad de Guayaquil cambia, con la ayuda de la creación de nuevos lugares de distracción nocturna como la Zona Rosa y otras más, la demanda por música en vivo creció como no se había visto en muchos años, motivando así la mejora y profesionalización de la oferta, los grupos

que en otrora solo tenían cabida en festivales estudiantiles vieron ampliada su escena en la cual presentarse, concretándose como un ingreso real las presentaciones en bares locales, la oferta dio el paso lógico de pulir su acto es así como se ve un incremento de la casi inexistente oferta de locales destinados para el ensayo de bandas.

Pero, ¿cómo llega a producirse este incremento en lugares de diversión?

Factores tales como el cambio de visión del estado y gobiernos locales por incrementar el turismo a toda escala; el gobierno ha incrementado en un 51% el presupuesto dedicado al turismo desde el año 2007 (USD\$12'136,392.30); el crecimiento de la urbe en las últimas dos décadas ha sido del 31.63%²; el apoyo al desarrollo de las artes a través del Gobierno y el Municipio, creando espacios para la presentación de nuevos exponentes musicales mediante presentaciones programadas a lo largo del año realizados en espacios físicos como las plazoletas, teatros al aire libre y espacios destinados para este menester en el Malecón de la ciudad.

Según datos recogidos de la Asociación de Artistas Profesionales del Guayas que cuenta con datos desde el año 2005, en el cual contaban con 500 socios registrados entre activos y pasivos, ellos cuentan actualmente con un total de 850 artistas registrados.

ARTISTAS REGISTRADOS PROVINCIA DEL GUAYAS			
2005	2010	2011	2012
500	680	760	850

Se ha dado un incremento significativo en los últimos cuatro años. A pesar que solo se cuenta con datos desde el 2010, la cifra se mantiene casi sin alteraciones desde el año 2005 en la que asume una nueva directiva, este incremento en los artistas profesionales inscritos en la provincia del Guayas tiene un paralelo en el aumento de socios inscritos en SAYCE y en aumento en las recaudaciones de SAYCE por el uso de la música en comercios.

	SAYCE	Ingresos Totales	
2008	2009	2010	2011
\$	\$	\$	\$
693.166,55	1.078.463,40	1.280.166,24	1.724.803,01
%	55,59	18,70	34,73
Crecimiento			

1 Presupuesto general del Estado 2007.

2 INEC



Este crecimiento deja entrever un cambio sustancial en la forma de ver a los artistas tanto desde la perspectiva interna de los artistas que tradicionalmente desconfiaban del manejo de estas instituciones y del apoyo gubernamental tanto para el desarrollo del artista como de sus plazas de trabajo, por parte del Gobierno podemos observar que desde el año 2007 el presupuesto destinado al desarrollo y apoyo del Turismo tuvo un incremento sustancial

Todo esto ha contribuido a incrementar la visibilidad de nuestro país y nuestra ciudad. El incremento del turismo y el interés por nuevos espacios de entretenimiento ha contribuido al aumento de la demanda de músicos más preparados, pero si bien es cierto que existe una demanda, lo cierto es que no disponen de muchos lugares acondicionados para la práctica diaria a precios asequibles o populares, así hemos impulsado la idea de ofrecer a ellos este lugar que estará en un lugar de fácil acceso cerca de una de las principales avenidas de la ciudad en el sector norte en horarios amplios y de fácil reserva a través de las redes sociales o por contacto telefónico.

A continuación se muestran las principales teorías e ideas sobre el tema de estudio las cuales sirven de base y fundamento para el presente trabajo de investigación.

1.4.1.1 Estudio de Mercado: definir las necesidades.

Mediante un estudio de mercado se intentara definir la necesidad existente de lugares de ensayo musical con equipos de tecnología de mediano costo en buen estado, con una oferta de servicio al alcance de nuestro mercado objetivo que el proyecto intenta cubrir, tanto las básicas como sus derivadas.

1.4.1.2 Características del servicio

La sala contara con dos áreas la primera será la sala de ensayo principal en donde se encontrará los equipos de amplificación, control y los instrumentos musicales disponibles para uso, todo esto en una sala debidamente acondicionada para la reducción de ruido en un ambiente con aire acondicionado y ambiente agradable y bien iluminado, la segunda será la parte administrativa y que servirá como sala de espera para los grupos, aquí estará ubicado el administrador de la sala junto al computador que servirá para llevar el control de los turnos de los clientes.

La sala contara con una decoración que combine funcionalidad con elegancia, puesto que las planchas de espuma absorbente será cubierto por paneles de tela de colores que ocultara las espumas y decorara, combinado con piso flotante de madera que reducirá también las emisiones hacia el suelo, al mismo tiempo que da un ambiente distinto de otras salas de ensayo del mismo rango, a un bajo costo.

El área destinada para la administración es la que se piensa desarrollar en un futuro como sala de control máster para la grabación puesto que es contigua a la sala de ensayo y las dimensiones se prestan para realizar los trabajos y el acondicionamiento de los equipos sin ningún problema, logrando de esta forma ampliar los servicios de la sala.

1.4.1.3 Fundamentación Legal

La fundamentación legal básica que se aplicará será de una sociedad anónima lo que involucrara el cumplimiento de los trámites legales pertinentes para la constitución de la misma.

Por otro lado dado la naturaleza de nuestro negocio se debe tomar en cuenta la legislación Ambiental, dada que el Art.29 vigente de la Ley de Gestión Ambiental **Anexo I**, la cual establece que cualquier persona natural puede iniciar acciones de denuncia por cualquier tipo de contaminación ambiental, sónica incluida, por esta razón al instalar la sala de ensayo tendremos que tomar la ubicación y cercanía a escuelas y hospitales de la misma, pues según la dirección de Medio Ambiente de la ciudad de Quito : “los ruidos emitidos por fuentes fijas o móviles ubicadas en la cercanía de los centros hospitalarios, guarderías, escuelas lugares de descanso y similares como áreas residenciales no deben rebasar el nivel máximo de 55dB” –decibeles- en el transcurso del día y de 45dB desde las 20h00 hasta las 06h00.

Dado que el cabildo local tiene las mismas reglamentaciones y de acuerdo a un informe de la OMS disponible en internet se establece que los niveles perjudiciales para el oído humano se encuentran al superar los 90 dB.

Para cumplir con estos limitantes de emisión sónica, se usara la tecnología de los materiales absorbentes sónicos en la adecuación de la sala de ensayo para minimizar el impacto en el ambiente y así cumplir con las ordenanzas del plan de Manejo Ambiental aprobado por la Dirección de Medio Ambiente de la M.I. Municipalidad de Guayaquil en el año 2008.

1.4.2 MARCO CONCEPTUAL

Estos son algunos términos relacionados con nuestro emprendimiento que se consideran necesarios explicar.

Materiales de absorberencia sonora.-

Los materiales con propiedades de absorberencia sonora o fonoabsorbente, cumplen con una misi3n fundamental en la sala de ensayo: el reducir el nivel sonoro interno de la sala con lo que se reduce la fuga de ruido a trav3s de aberturas o mal sellados.

Las caracter3sticas de estos materiales son el de ser permeables al paso del aire, son de tipo fibroso o con poros intercomunicados, el efecto pr3ctico del material es el reducir el nivel sonoro donde est3n aplicados, esta caracter3stica es de especial utilidad para la sala ya que los ocupantes de la sala sentir3n la misma potencia del sonido sin reducci3n, el material fonoabsorbente al estar aplicado a las paredes reducir3 la reverberaci3n.

El material es esponjoso al tacto la estructura c3lula de celdas abiertas con intercomunicaci3n de la esponja le da esa caracter3stica de permeabilidad ac3stica, la porosidad, la densidad, y el grado de permeabilidad est3n regulados en las caracter3sticas mismas del tipo de espuma por lo que a pesar de ser en consistencia similar a cualquier otro tipo de espuma estas son desarrolladas espec3ficamente para atrapar las ondas sonoras.

Demos.-Grabaciones de sesiones musicales realizadas en salas profesionales o caseras, primordialmente para efectos de promoci3n comercial.

1.5 METODOLOGIA PROPUESTA

El alcance de este trabajo de investigaci3n es: anal3tico e hist3rico. Es anal3tico porque tratar3 de determinar las variables econ3micas y comerciales que aportan para el desarrollo de la sala de ensayo y su potencial desarrollo como sala de grabaci3n de demos con calidad profesional. Por otro lado, es hist3rico porque se investigar3 las tendencias econ3micas durante un a3o de negocios de este tipo y proyectaremos esas tendencias a trav3s del tiempo de acuerdo a los porcentajes de crecimiento estimados para ese sector.

Tambi3n se realizar3 una investigaci3n exploratoria, para lograr conocer la situaci3n actual e hist3rica del sector que nos interesa desarrollar en la ciudad de Guayaquil, a continuaci3n se realizara la investigaci3n del mercado para la cuantificaci3n y calificaci3n de la informaci3n del sector, se realizara un FODA para establecer las fortalezas, oportunidades y amenazas de este tipo de negocio.

A seguir se documentara la informaci3n obtenida de fuentes de primera y segunda mano. Las fuentes de primera mano ser3n las encuestas realizadas en puntos escogidos.

Para la encuesta se utilizar3 una muestra de 270 personas, el cuestionario estar3 formado de preguntas cerradas y de selecci3n

múltiple, con la información obtenida se valorara los factores requeridos para la introducción exitosa en este sector.

Los resultados serán presentados en cifras y porcentajes de los factores relevantes de la investigación, para su mejor comprensión será presentado en forma tabular mediante cuadros y gráficos, que permitirá llegar a conclusiones.

Seguido se realizará un plan de marketing en base a los resultados del estudio del mercado en base al servicio ofrecido, plaza y precio.

En la parte final se realizara el análisis de factibilidad del proyecto, usando los indicadores financieros Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno y un análisis de sensibilidad aplicando incrementos, para que de esta manera demostrar si el proyecto es rentable y sobrevivirá en el tiempo.

CAPITULO II

Análisis de la Oferta

2.1 OFERTA

En la actualidad hay dos tipos principales de oferta, el servicio básico de sala o cuarto de ensayo en el cual se brinda la instalación como tal y el suministro de instrumentos (pudiendo ser este opcional de acuerdo al local y al precio ofrecido por sesión) y el servicio de producción musical o grabación. Las salas que se dedican a la producción musical dejan de lado o lo relegan a segundo plano el alquiler de los cuartos de ensayo, cobrando un valor por en cima de la media de los otros locales, por esto no serán tomados en cuenta para la determinación de nuestro precio de oferta.

2.2 DISTRIBUCION DE LA OFERTA

De acuerdo al sondeo de las salas de ensayo que clasifican en el rango de nuestro proyecto se encuentran:

- VIPERS, Sauces
- AKUSTIKA, Norte
- STEREOPHONIC - Norte
- SUPERSONICO - Centro
- BLUE SOUND- Centro sur
- MUSIC HALL - Alborada
- Fediscos , Vía a la Costa
- Kaliko Studio, Cdl. El paraíso
- TalkBox, Colinas de los Ceibos
- Malibu Estudio, Miraflores
- BorkisEntertainment Studio/ Norte

Guayaquil			
Total	Norte	Centro	Noroeste
11	7	2	2
%	63,64	18,18	18,18

Tenemos que la mayoría de las salas están distribuidas en el sector norte de la ciudad, específicamente en la Parroquia Tarqui que es la más poblada de la ciudad.

La mayoría de las salas ofrece el espacio de ensayo por lapsos de 60 minutos ofreciendo descuentos por más horas usadas. Así como el uso de los instrumentos disponibles para el ensayo constando generalmente de:

- Batería
- Bajo electrónico
- Guitarra electrónica
- Equipos de amplificación

El aspecto en que más varían las salas es la calidad de instrumentos ofrecidos tanto en marcas como en estado de mantenimiento de los mismos.

2.3 COMPORTAMIENTO ACTUAL

De acuerdo a las entrevistas realizadas con los dueños de varias salas de ensayo entre ellos Juan Carlos Mattio y Patricio Vargas, nos manifestaron que la afluencia de público es relativamente estable excepto por la época invernal en que se marca una disminución significativa de asistencia, esto coincide con la temporada playera de la costa y las vacaciones escolares, razón por la cual en esta época se implementan mas ofertas de descuento por consumo de horas continuas.

La oferta también se ha visto marcada por la aparición de mas salas o cuartos de estudio que ofrecen precios más bajos y equipos de menor calidad en condiciones precarias o incómodas para los clientes, la aparición y desaparición de este tipo de salas de ensayo en los últimos tres años, también ha marcado una disminución estacional de afluencia de público, puesto que este tipo de salas han cerrado al poco tiempo (lapso estimado 3-4 meses) por no contar con instalaciones adecuadas, equipos de buena calidad ni el mantenimiento respectivo de los mismos, sumado al manejo empírico de las mismas, el denominador común de las salas que se han mantenido es la administración profesional y la reinversión hecha por los dueños.

De este tipo de salas una sale fuera del rango objetivo, este es BorkisEntertainment Studio que han apostado por brindar el servicio al sector profesional musical y a una alta inversión en instalaciones y equipos, contando con instalaciones propias en el sector Norte y con multiservicios en sus instalaciones como los de escuela de música. Su rango de precios se mantiene en general más alto que la media general de las demás salas de ensayo.

2.4 POLITICAS DE VENTA

En general se cancela por hora de ensayo de acuerdo al horario reservado, dado el rango de precios estos se cancelan en efectivo.

La mayoría de las salas no tienen un consumo mínimo de horas a excepción de Borkis que tiene una política de uso mínimo de 2 horas. Esto lo pone en desventaja contra la mayoría de salas que no tienen un mínimo de horas de consumo.

2.5 LA COMPETENCIA

La competencia entre las salas del sector norte las hace más atractivas para los grupos jóvenes ya que suelen ofrecer ofertas por consumos de más de 2 horas. Esta misma competencia ha establecido un precio promedio por el servicio, siendo la diferenciación en el ambiente y los instrumentos ofrecidos al público.

Los precios más bajos en el alquiler corresponden a salas que en general cuentan con equipos más antiguos que la media o de marcas mucho más económicas que las planeadas ofrecer.

El ambiente en la mayoría de salas no suele pasar del material absorbente pegado a las paredes y unos cuantos posters de músicos, salvo excepciones como Borkis o JD Feraud (FEDISCOS), que cuentan con acabados profesionales en sus salas.

2.6 PRECIOS DEL SERVICIO

El precio del alquiler de la sala de ensayo se ofrecerá por hora a un valor de \$6, 00.

Este precio está basado en la media de la competencia del sector
Es basado en la oferta de las otras salas encuestadas

PRECIO		DE		HORA	
		SALA			
Borki	Supersónico	MUSIC	VIPPER	AKUSTIK	STEREOPHONIC
\$16.00	\$7.00	\$6.00	\$6.50	\$6.00	\$6.50

2.7 POSICIONAMIENTO

De entre todas las salas la que en menos tiempo ha logrado posicionarse ha sido la sala de Borkis, debido a la gran inversión realizada en sus instalaciones y a su buena ubicación cercano a un centro comercial le garantiza una visibilidad de la que las otras carecen sin contar que muchas están ubicadas dentro de en otros tiempos viviendas, acondicionadas para este negocio; o de las antiguas salas de grabación de FEDISCOS que fueron reacondicionadas para prestar nuevamente servicio y que contando con buenos espacios e infraestructura su relativa distancia de la ciudad disminuye su potencial de captar más clientes.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN DE POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo está definida en personas jóvenes, adolescentes, adultos jóvenes y mayores de edad, profesionales, no profesionales, estudiantes de música, que no disponen del espacio físico para la realización de ensayos, practicas musicales y dispongan o no de instrumentos propios.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

La identificación de las características generales de nuestro universo:

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Género: Masculino y Femenino
- Edad: Mayor o igual de 15 años
- Grupo: Población Económicamente Activa (PEA)
- Área: Urbana
- Grupo de ocupación: Profesionales o aficionados a la música.

La muestra tomada de la población está enfocada de la siguiente manera: Jóvenes y adultos jóvenes a partir de los 15 años en adelante con un nivel de instrucción mínimo de bachillerato o que estudien o trabajen con ingresos mensuales medios hasta altos y que desarrollen actividades musicales de forma amateur o profesional.

3.3 ANALISIS Y TABULACION DE ENCUESTAS.

La obtención de información se la realizó mediante una encuesta con preguntas cerradas y de selección múltiple.

La encuesta fue realizada en la ciudad de Guayaquil, esta encuesta fue tomada en los conservatorios y escuelas de música de la ciudad:

Conservatorio Manzano, Antonio Neumane, Federico Chopin, Musicvoga Academy, ubicados en el Centro y en el sector Norte de la ciudad: IIMA-Gustavo Pacheco, Rinsky Korsakov. De esta manera se pudieron obtener datos para conocer gustos y preferencias.

Tamaño de la Muestra

Para poder determinar el número de encuestas a realizar, determinaremos el tamaño de la muestra mediante muestreo estadístico, dado que el tamaño de la población es conocido al estar aplicado a la

ciudad de Guayaquil, para la realización del cálculo se usara la siguiente formula de muestreo:

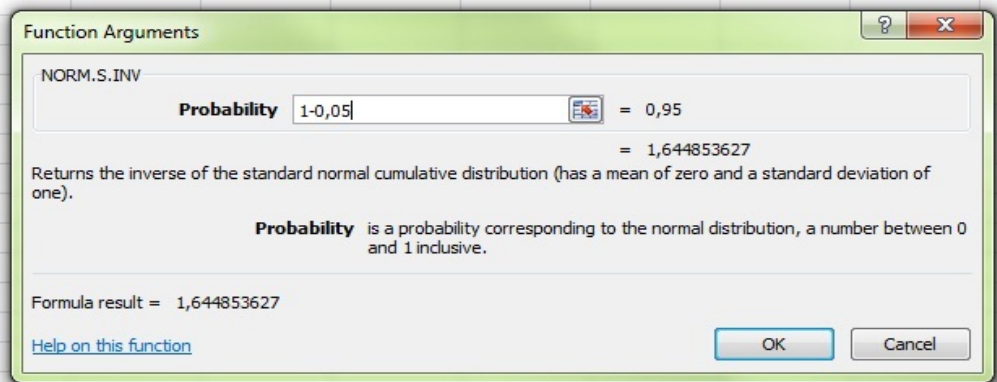
$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{P * q * Z^2 + E^2 * (N - 1)}$$

Parámetros del Tamaño de la Muestra

Margen de error	E ²	0.05
Nivel de confianza	Z ²	1.64
Probabilidad de éxito	p	0.5
Probabilidad de fracaso	q	0.5
Población	N	2'582.585 Hab*

- http://es.wikipedia.org/wiki/Demografía_de_Guayaquil

Cálculo de Z: $\alpha = 1 - GC$: con un grado de confiabilidad para la investigación de un valor de 90% (0.9) tenemos un nivel de significancia del 10% (0.1) valor más común usado en pruebas estadísticas, el cual se divide en 5% (0.05) y 5% (0.05) a cada extremo de la distribución normal en la campana de Gauss. Con este valor utilizamos la función en Excel "DISTR.NORM.ESTAND.INV" o "NORM.S.INV" para obtener un nivel de confianza Z², valor que se necesita para remplazar dentro de la fórmula.



Remplazando:

$$n = \frac{2'582.585 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,64^2}{0,5 \times 0,5 \times 1,64^2 + 0,05^2 (2'582.585)}$$

n= 270

Una vez remplazado los valores en la fórmula para determinar el tamaño de la muestra de acuerdo a la población de Guayaquil estimada de acuerdo al último censo disponible, se determinó que serán necesarias 270 encuestas, para tomar una muestra representativa.

3.4 PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1: ¿Acudes a salas de ensayo?

Tabla No. 1: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO%
SI	94	37
NO	176	63
Total	270	100

Gráfico N°1



La mayoría de los encuestados no acuden a salas de ensayos, aunque el 37% de los encuestados expreso asistir o haber asistido alguna vez a algún tipo de sala de ensayo.

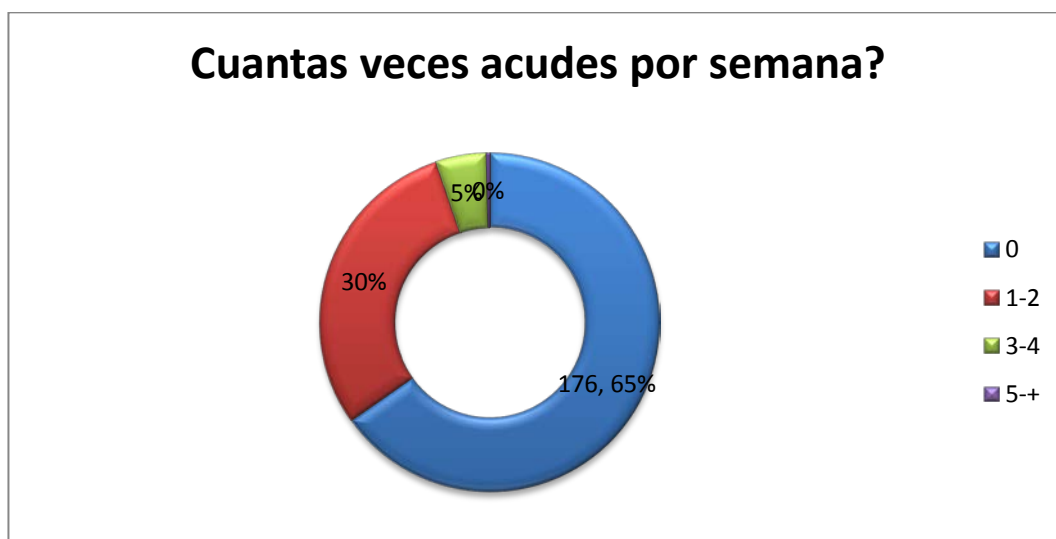
Pregunta 2: ¿Cuántas veces u horas ensayas por semana?

Tabla No. 2: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
0	176	65
1-2	80	30
3-4	13	5
5+	1	0
Total	270	100

En el cuadro podemos ver que del porcentaje que asiste, la mayoría de ellos, el 30% asiste como máximo de una a dos veces por semana.

Gráfico N°2

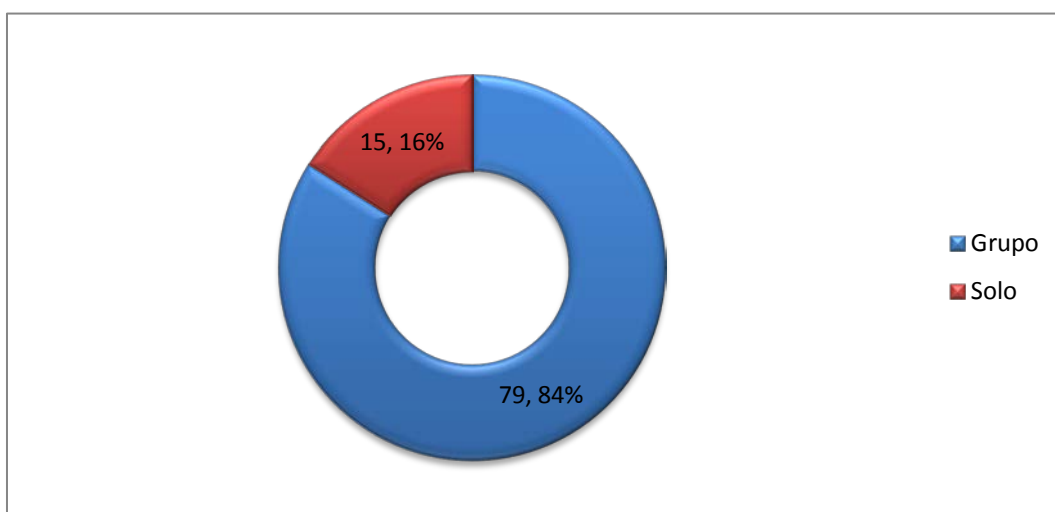


Pregunta 3: ¿Ensayas con?

Tabla No. 3: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
Grupo	79	84
Solo	15	16
Total	94	100

Gráfico N°3



La mayoría de nuestro grupo el 84% de la muestra indicó que asiste a salas de ensayo en grupo a las mismas y solo un 16% admitió haber ido solo en alguna ocasión.

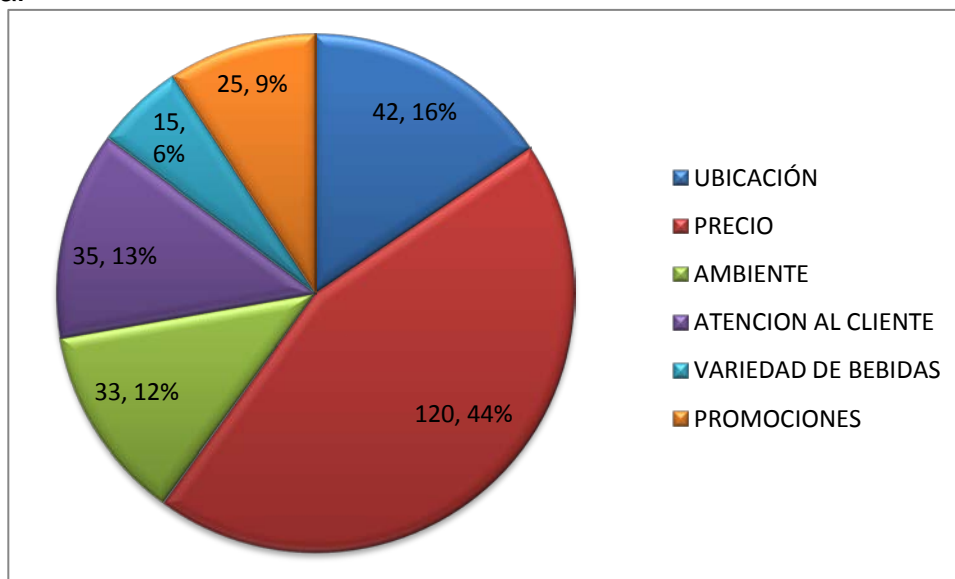
Pregunta 4: ¿QUE PREFIERE EN UNA SALA DE ENSAYO?

Tabla No. 4: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
UBICACIÓN	42	16
PRECIO	120	44
AMBIENTE	33	12
ATENCION AL CLIENTE	35	13
VARIEDAD DE BEBIDAS	15	6
PROMOCIONES	25	9
TOTAL	270	100

Gráfico N°4

La mayoría de los encuestados encontró el factor precio como la principal razón para usar las salas, seguido de su ubicación y el ambiente de la sala.

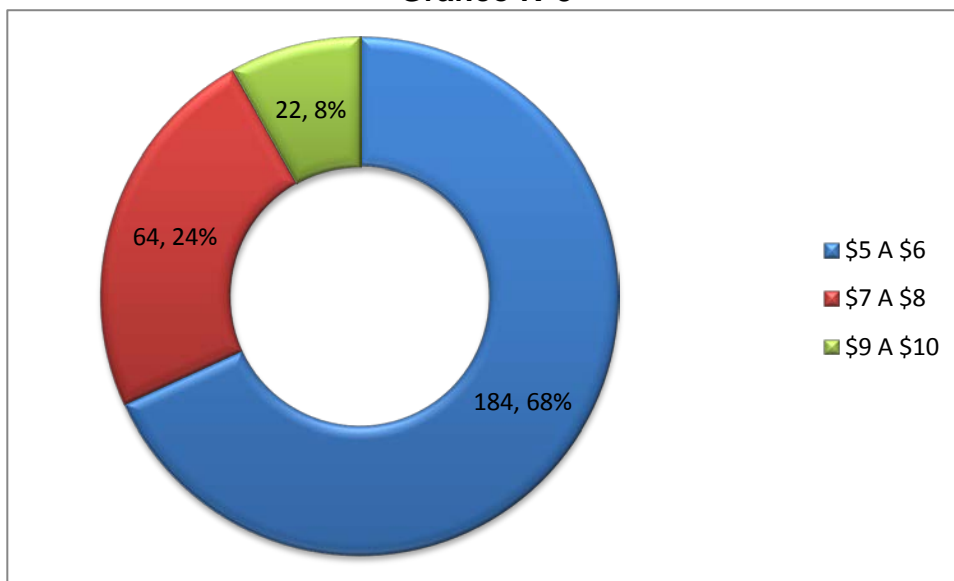


Pregunta 5: CUANTO ESTAS DISPUESTO A PAGAR POR SESION?

Tabla No. 5: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
\$5 A \$6	184	68
\$7 A \$8	64	25
\$9 A \$10	22	7
TOTAL	270	100

Gráfico N°5



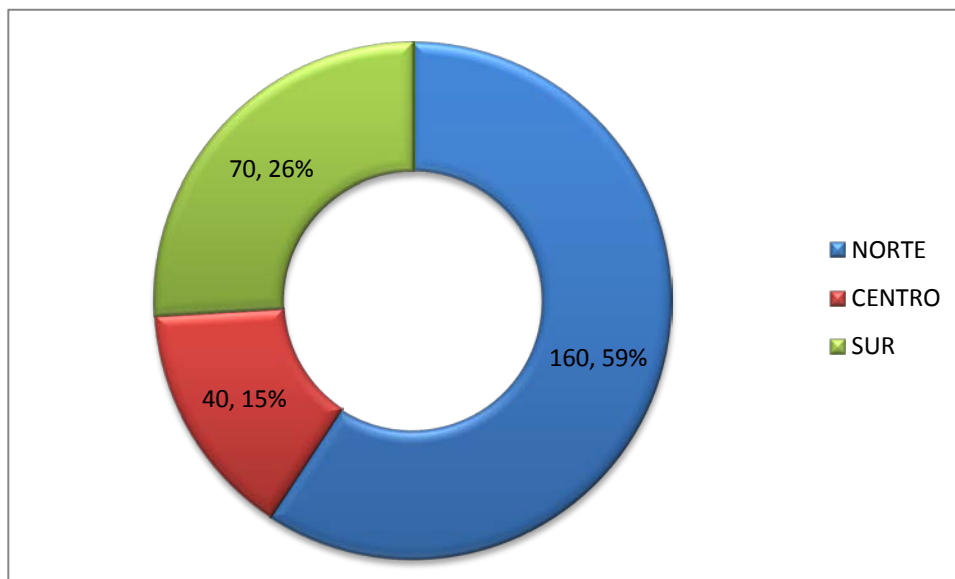
El 68% de los encuestados indicaron que estarían a pagar una tarifa entre \$5 y \$6, el 24% siguiente manifestó poder pagar hasta \$8 y el restante 8% indicaron que estaría dispuesto a pagar hasta \$10 por sesión.

Pregunta 6: ¿QUE SECTOR PREFERIRIAS PARA UNA SALA DE ENSAYO?

Tabla No. 6: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
NORTE	160	59
CENTRO	40	15
SUR	70	26
TOTAL	270	100

Gráfico N°6



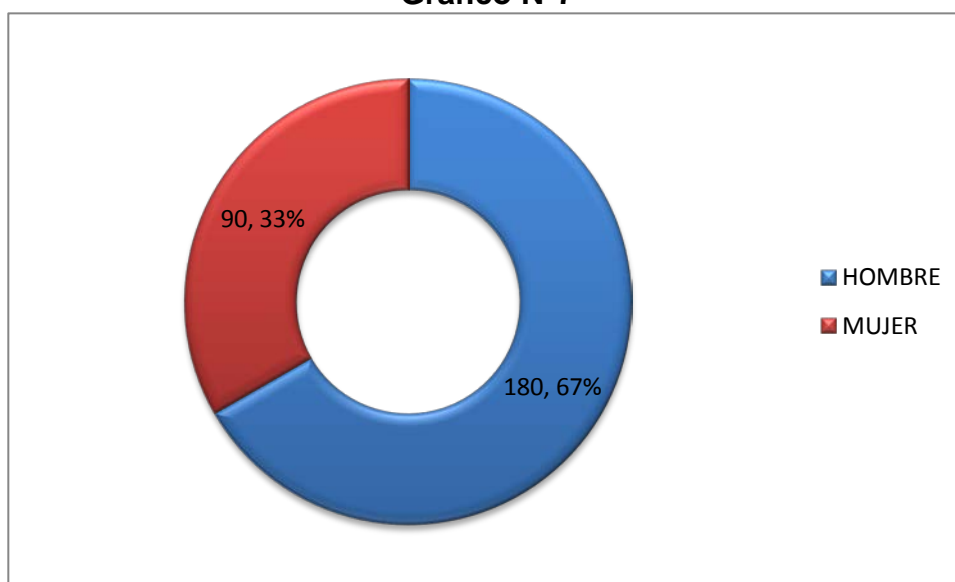
La mayoría de encuestados prefirió como ubicación de las salas el sector norte el 59%, el 26% en el centro de Guayaquil y el 15% prefiere una sala en el sur de la ciudad.

Pregunta 7: SEXO

Tabla No. 7: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
HOMBRE	180	67
MUJER	90	33
TOTAL	270	100

Gráfico N°7



La mayoría de los encuestados son hombres con el 67% seguido de las mujeres con el 33%.

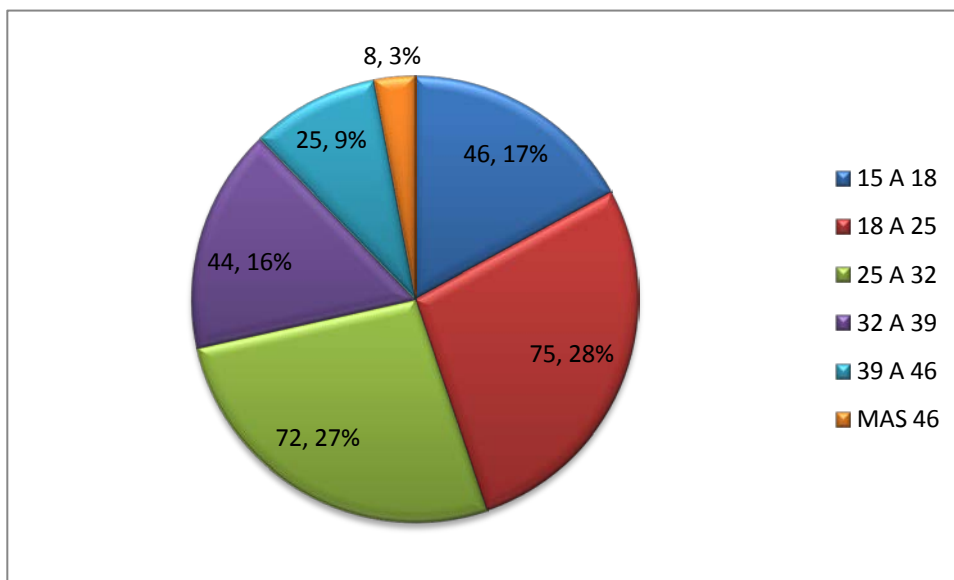
Pregunta 8: EDAD

Tabla No. 8: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
15 A 18	46	17
18 A 25	75	28
25 A 32	72	27
32 A 39	44	16
39 A 46	25	9
MAS 46	8	3
TOTAL	270	100

La mayoría de los encuestados tiene una edad promedio comprendido entre 18 y 25 años.

Gráfico N°8

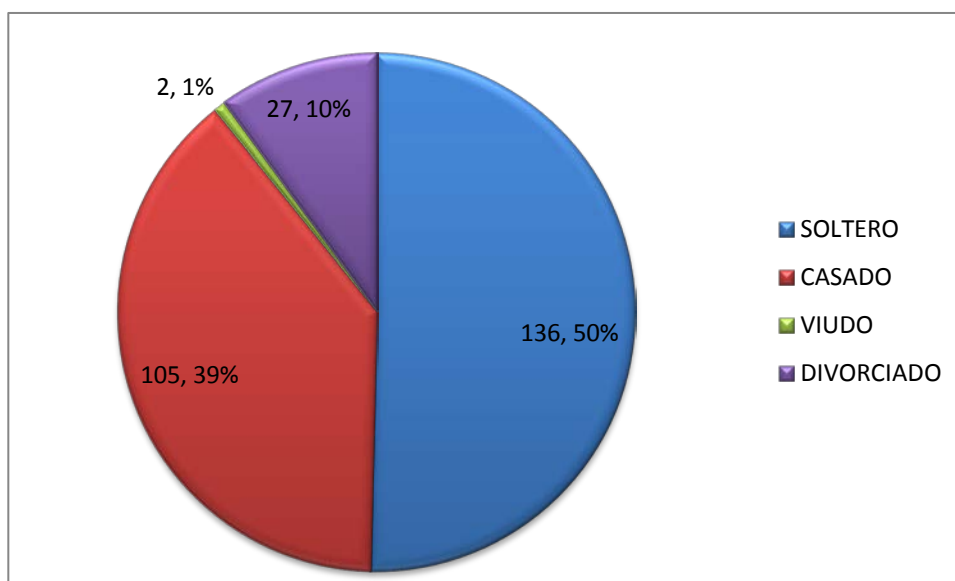


Pregunta 9: ESTADO CIVIL

Tabla No. 9: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
SOLTERO	136	50
CASADO	105	39
VIUDO	2	1
DIVORCIADO	27	11
TOTAL	270	100

Gráfico N°9



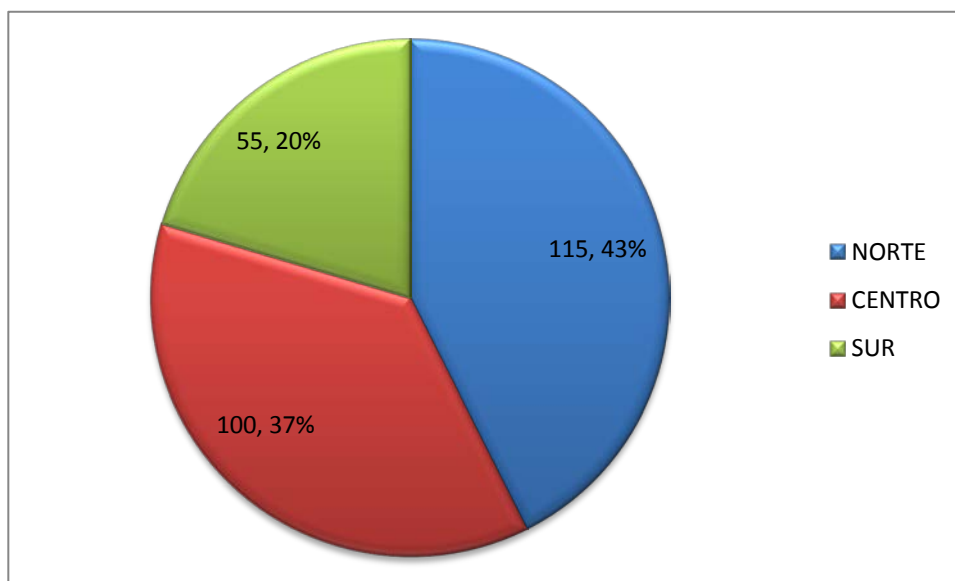
La mayoría de los encuestados es soltero 49%, siguiéndole los casados

Pregunta 10: SECTOR DONDE VIVE

Tabla No. 10: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
NORTE	115	43
CENTRO	100	37
SUR	55	20
TOTAL	270	100

Gráfico N°10



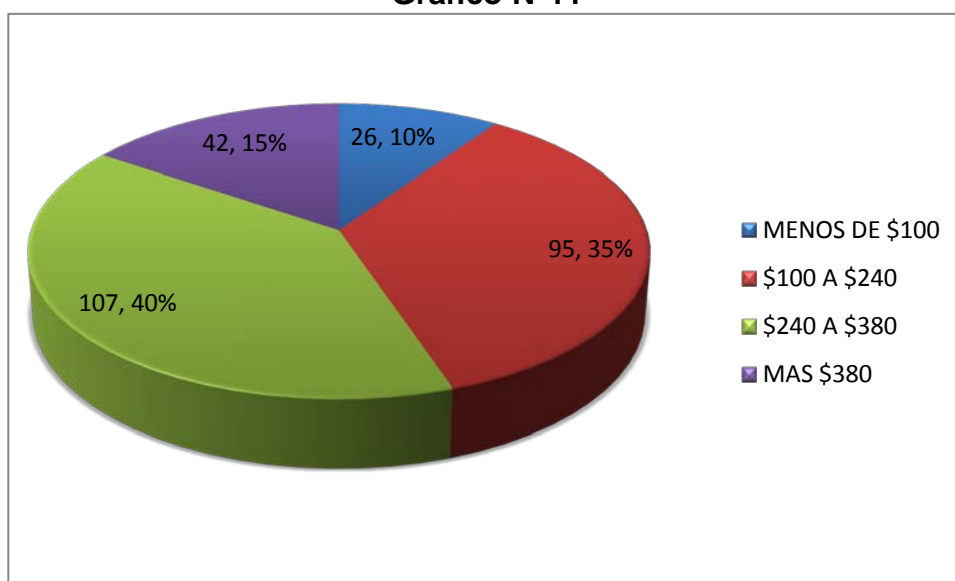
La mayoría de las personas encuestadas dijeron vivir en el sector norte de la ciudad 43%, en el sector centro dijeron vivir el 37% junto con el 20% que dijo vivir en el sur.

Pregunta 11: INGRESOS PROMEDIOS

Tabla No.11: Resultado de Encuestas

VARIABLES	ABSOLUTO	RELATIVO
MENOS DE \$100	26	10
\$100 A \$240	95	35
\$240 A \$380	107	40
MAS \$380	42	15
TOTAL	240	100

Gráfico N°11



Los ingresos promedio de los encuestados fueron de \$240 a \$380 con el 40%, seguido del rango de entre \$100 a \$240 con el 35%.

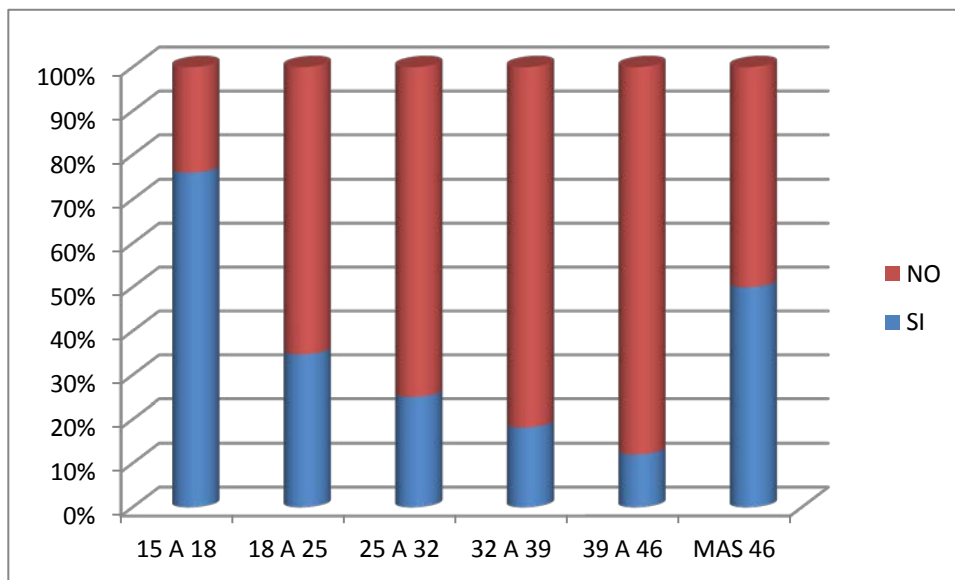
VARIABLES RELACIONADAS

Relación 1: Edad/ Asiste a salas de ensayo

Tabla No.12

VARIABLES	SI	NO	TOTAL
15 A 18	35	11	46
18 A 25	26	49	75
25 A 32	18	54	72
32 A 39	8	36	44
39 A 46	3	22	25
MAS 46	4	4	8
TOTAL	94	176	270

Gráfico N°12

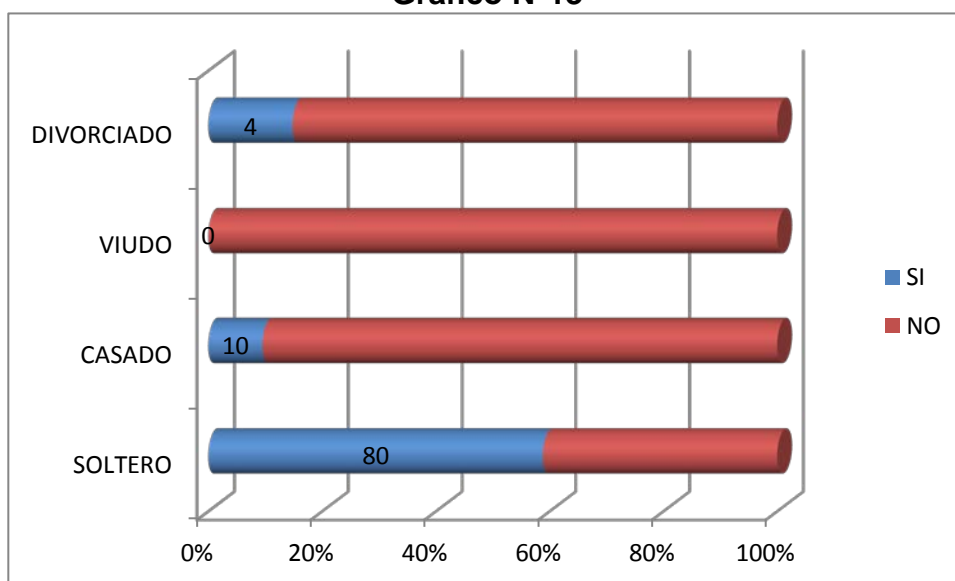


Relación 2: Estado Civil / Acudes a salas de Ensayo

Tabla No.13

	SI	NO	TOTAL
SOLTERO	80	56	136
CASADO	10	95	105
VIUDO	0	2	2
DIVORCIADO	4	23	27
TOTAL	94	176	270

Gráfico N°13



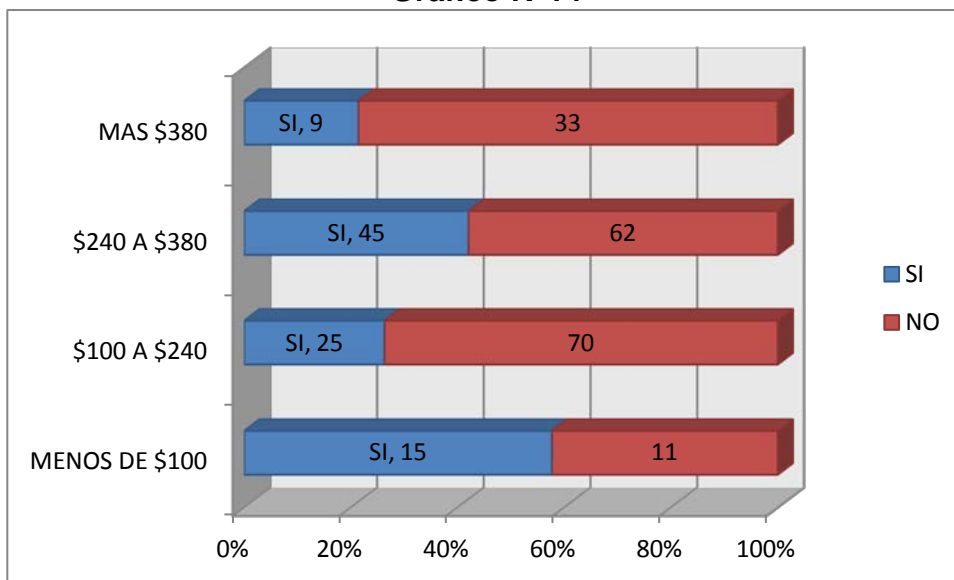
La mayoría de los encuestados manifestó ser solteros, esta variable es esperada ya que la mayoría de nuestros encuestados eran jóvenes adultos.

Relación 3: Ingresos que percibe/Asiste a salas de Ensayo

Tabla No.14

VARIABLES	SI	NO	TOTAL
MENOS DE \$100	15	11	26
\$100 A \$240	25	70	95
\$240 A \$380	45	62	107
MAS \$380	9	33	42
TOTAL	94	176	270

Gráfico N°14



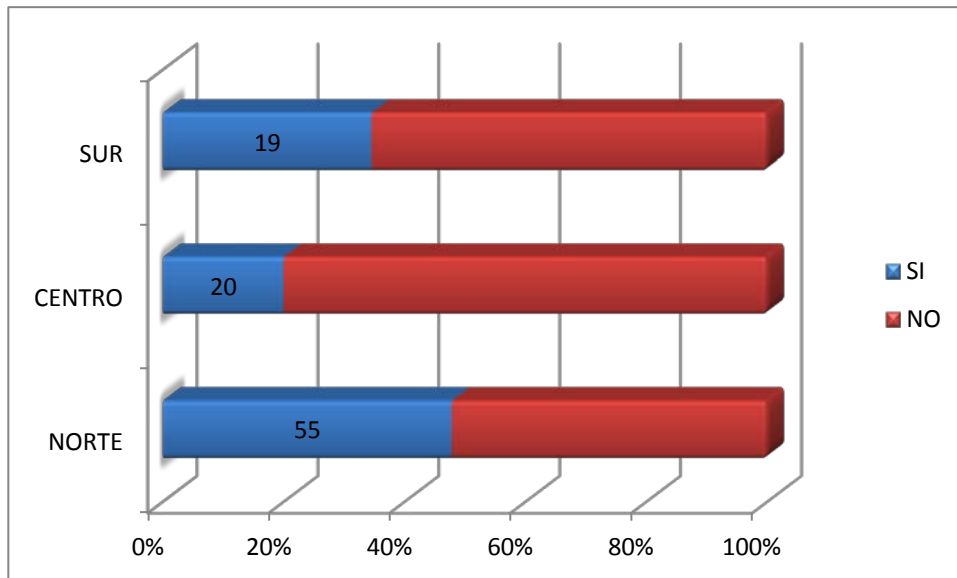
De los encuestados que expresaron el asistir a salas de ensayo la mayoría dijo tener ingresos entre \$240 a \$380 y menos.

Relación 4: Ingresos que percibe/Asiste a salas de Ensayo

Tabla No.15

VARIABLES	SI	NO	TOTAL
NORTE	55	60	115
CENTRO	20	80	100
SUR	19	36	55
TOTAL	94	176	270

Gráfico N°15



De las personas que expresaron asistir a una sala de ensayo, la mayoría selecciono el sector como el deseado para que funcione este tipo de sala.

3.5 CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta (*Ver Anexo II*), se ha determinado que el nivel de aceptación del negocio es del 37%, esto quiere decir que el proyecto tendría una aceptación media en el mercado, así mismo se observó que de los encuestados que expresaron el asistir o haber asistido a una sala de ensayo existe tienen entre 18 y 32 años y el 40% expreso tener un ingreso superior al salario mínimo y se observó una gran aceptación para que la sala funcione en el Norte.

3.6 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Se estimara la demanda en base al sector Norte de la ciudad que es el sector que escogieron los encuestados en su mayoría como el sitio para

establecer una sala de ensayo, se ha escogido a la parroquia Tarquí ubicada en el norte de la ciudad por ser una de las parroquias con más movimiento, que comprende como límites los monumentos a Eloy Alfaro y el de Guayas y Quil, el Teatro Centro de Arte, los Estadios Isidro Romero Carbo y Modelo Alberto Spencer, el coliseo cubierto Voltaire Paladines Polo, el nuevo Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, la Universidad de Guayaquil, los centros financieros y comerciales de Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana) y Urdesa, Barrios residenciales como Urdesa, Miraflores, La Alborada, Kennedy y Los Ceibos pertenecen a esta parroquia. La población de esta parroquia es de 835,486 habitantes* de esta muestra se selecciona las que van de 18 años en adelante y tienen ingresos medios, que trabajan o estudian.

Para el cálculo de la demanda se necesitará lo siguiente:

- Población del norte Tarquí = 835.486 *
- Porcentaje de la población entre los 15 y 64 años de edad: 60.6%
- Composición social de la población:

Alta 8.60%, media 29.20%, baja 62.20%

*Porcentajes tomados de INEC (años 2005-2010)

$$835.486 * 60.6\% = 506.304,51$$

$$N = 506.304 * (29.20\% + 8.60\%) = 191.383$$

La población definida como mercado meta o población objetivo se debe segmentar de la siguiente manera:

El 37% de las personas encuestadas de la muestra poblacional acuden a salas de ensayo

$$191.383 * 37\% = 70.811,74$$

Del porcentaje que asiste se lo multiplica por el porcentaje 40% que son personas que reciben ingresos mensuales de \$240 - \$380 mensuales o personas que reciben de \$380 en adelante, cuyo porcentaje es de 15%.

$$70.811,74 * 40\% = 28.324,69$$

El 68% está dispuesto a pagar de \$5 a \$6

$$28.324,69 * 68\% = 19.260,79$$

La disposición promedio a pagar se fija de la siguiente manera:

- 19.260,79

El 59% de la población encuestada prefiere que el negocio se encuentre ubicado en el sector Norte de la ciudad.

$$19.260,79 * 59\% = 11.363$$

Tomando en cuenta que las salas de ensayos generalmente son alquiladas por grupos con un promedio de cuatro integrantes reduciremos nuestra demanda en esa proporción para iniciar.

$$11.363/4= 2.840$$
Demanda Anual Estimada

Cabe destacar que en el análisis financiero que se tratará en el siguiente capítulo, no se utilizará la demanda anual calculada, sino la se hará sobre datos reales históricos provistos en las entrevistas a otras salas de ensayo.

La cifra estimada de demanda mensual se apega a las estimadas sacadas de las entrevistas realizadas en los conservatorios, solo en el conservatorio Antonio Neumane estudian cada año alrededor de 1.100 alumnos según datos provistos por su Vicerrectora María Rivera López, junto con los datos promedio de los otros conservatorios como el Rinsky Korsakov que egresan cada año aproximadamente 300 alumnos, el Conservatorio Manzano otros 150 anualmente sumado a las otras academias de música repartidas en la ciudad. Nos dan un aproximado de 1.800 estudiantes anuales de escuelas formales de música, sin contar el sector amateur que se forma de manera empírica.

CAPITULO IV PLAN DE MARKETING

4.1 ANTECEDENTES

El plan de Marketing es importante para lograr alcanzar los objetivos del proyecto, el cual será de gran ayuda para los socios y en general para cualquier persona que desee tratar de posicionar una empresa y que sea más eficaz y asequible para todo el público en general.

Nuestra marca a desarrollar será la de Pulsar estudio que pretende proyectar confiabilidad e innovación.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.9.1. Objetivo General

El objetivo principal de este plan de marketing será el de lograr la mayor acatar la atención del cliente al servicio para que tenga mayor acogida en un corto plazo y poder recuperar toda la inversión inicial en el menor tiempo posible.

4.9.2. Objetivo Específico

Nuestros objetivos específicos son:

- El de posicionar la como marca a **Pulsar** a través de los nuevos medios tecnológicos con una inversión mínima.
- Cubrir la inversión Inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener un ingreso que permita cubrir costos y gastos

4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, los posibles consumidores son personas entre los 15 – 32 años de edad, solteros, que perciban ingresos entre \$240-\$380 o menos, que vivan en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

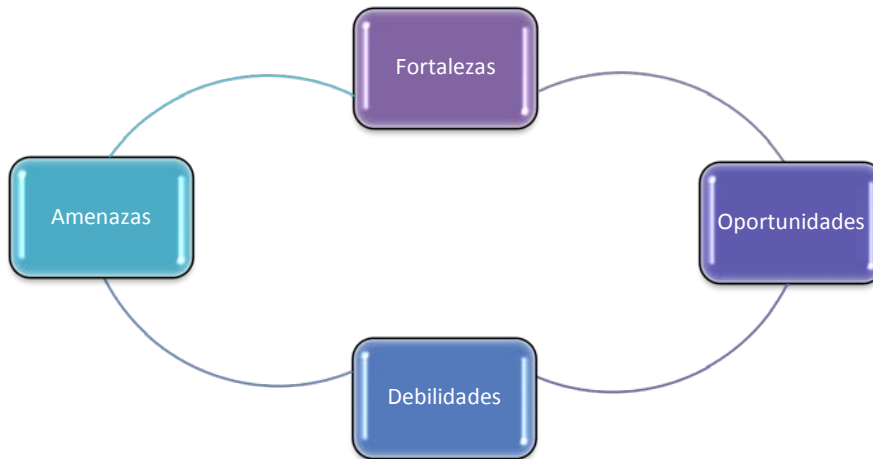
La estrategia de introducción al mercado del servicio es destacar la ventaja que tenemos frente a la competencia de ofrecer un nuevo espacio, con buen ambiente, buenas marcas de instrumentos.

La ventaja estratégica de que disponemos es nuestro local, tiene un área mayor que el promedio de salas disponibles para grupos dentro del rango de precio promedio de nuestra competencia; la mayoría de nuestra competencia se distribuye en el sector céntrico y norte de la ciudad de Guayaquil y se mantiene como tarifa promedio de 5 a 6 dólares.



4.5 FODA

Gráfico N°16



a) FACTORES INTERNOS

• FORTALEZAS

- Poseer un espacio acondicionado para su uso.
- Imagen profesional.
- Personal capacitado.
- Una red de conocidos en el medio musical.

• DEBILIDADES

- Nuevos en el mercado.
- El no tener un historial de crédito
- Financiamiento inicial de los equipos nuevos.

b) FACTORES EXTERNOS

• OPORTUNIDADES

- Los ensayos generalmente son realizados en grupo.
- Precios competitivos con el mercado.
- Hay pocos lugares de ensayo en la ciudad.
- Competencia con equipos obsoletos.
- Las redes sociales son una excelente manera de promocionar y aprovechar los contactos ya hechos para alcanzar al grupo objetivo.

• AMENAZAS

- Mercado sensible al cambio de precios.
- Competidores establecidos hace varios años.

- Nuevos en el mercado

4.6 MARKETING MIX

4.6.1. MISION

La meta es proveer un espacio a las bandas locales que necesitan de uno para sus ensayos en grupo o en solitario.

4.6.2. VISION

Establecer como marca nuestra sala y expandir el negocio con servicios complementarios como el de grabación en un plazo no mayor de tres a cuatro años.

4.6.3. PRODUCTO

Nuestra sala de ensayo proveerá del espacio necesario para los ensayos, en complementación a esto la sala cuenta con todos los instrumentos y equipos musicales necesarios, en caso de no poseerlos.

Instrumentos y equipos provistos

Tabla No.16

<i>Equipo</i>
Batería
Bajo
Guitarra
Amplificador Guitarra
Amplificador Bajo
Parlantes
Caja de control
Micrófonos

4.6.4. PRECIO

Los precios han sido establecidos tomando en cuenta, el estudio de mercado en capacidad de pago y los precios de la competencia establecida; los clientes estarán dispuestos a pagar entre \$5.00 y \$7.00 por sesión u hora de ensayo.

4.6.5. PLAZA

La sala de ensayo estará ubicada en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, más específicamente en la parroquia Tarquí, sector La Garzota, fue escogido en base a la cantidad de personas que la habitan, actualmente es una de las parroquias más pobladas y en crecimiento de la ciudad.

4.7 PROMOCION.

En concordancia con la segmentación de mercado que hemos elegido y al que el negocio está enfocado el tipo de publicidad que se usara son

volantes y pegantes colocadas o distribuidas en sector estratégicos como salidas de centro comerciales, colegios y vías principales, en conjunto con el uso primordial de redes sociales a través de Internet.

Tabla No.17

Medios de Comunicación	Descripción
Internet	Facebook, Blogs
Publicidad Impresa	Volantes
Radios	Cuñas
Eventos	Conciertos, Intercolegiales

4.7.1 Redes Sociales

Abrir una cuenta en las diferentes redes sociales como son Facebook, Twitter y myspace, Una vez abierta estas cuentas se enviara invitaciones a lista de amigos de los socios para que se unan, se les pedirá a esta lista que a su vez se haga la invitación a sus amigos, familiares o compañeros de trabajo (networking), de esta manera se tendrá una gran cantidad de gente que conocerá a la sala de ensayo.

Estos sitios son una gran ventaja porque su costo financiero de creación y mantenimiento es de cero. En estos sitios proveerá de información sobre la empresa, a que se dedica, los productos y servicios que se ofrecen, promociones, eventos, lanzamiento de nuevas promociones, y fotos, videos, comentarios de personas que hayan hecho uso de la sala de ensayo.

4.7.2 Foros y Blogs

Ser parte de diferentes foros o blogs que traten sobre música para darles informaciones sobre la sala. En el internet existe una gran cantidad de foros y blogs en donde la gente hace comentarios y consulta sobre los sitios de ensayo y precios, y a la vez se ponen en contacto con personas del medio.

4.7.3 Elaboración de volantes

Elaborar flyers físicos y electrónicos (mailinglist) con los servicios para dar a conocer nuevas promociones y distribuirlos en sectores estratégicos.

4.7.4 Alianzas

Realizar alianzas estratégicas con radios y revistas del medio por medio de canjes publicitarios.

4.8 ANÁLISIS DE IMAGEN

El nombre de “pulsar” fue elegido en conjunto por los socios, ya que trata de transmitir una imagen nueva y su asociación como una estrella y a su vez con la música como el nombre de una canción.

4.8.1. LOGO

El presente logotipo fue diseñado para representar a la sala de ensayo

Gráfico N°17



En cuanto a los colores tomamos en consideración la teoría de los colores, de esta manera se escogió el color negro como fondo debido a que el negro confiere nobleza y elegancia, el color blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, según la teoría del color significa o transmite paz, mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito, contrastada con el color es una mezcla sobria que trata de transmitir un mensaje de seriedad, mientras el tipo de letra relajada trata de transmitir un aire de informalidad sin dejar de transmitir el mensaje de seriedad y elegancia.

4.8.2. SLOGAN

El slogan ayuda a cristalizar los valores y la cultura de una empresa. Con esto en mente nuestro slogan pretende transmitir que nuestra empresa es igual que nuestros clientes, por lo tanto comprendemos mejor las necesidades de nuestros clientes ya que nosotros hemos estado ya en su



lugar, por lo tanto tratamos que la experiencia en nuestra sala sea lo más agradable posible.

“De músicos para músicos”

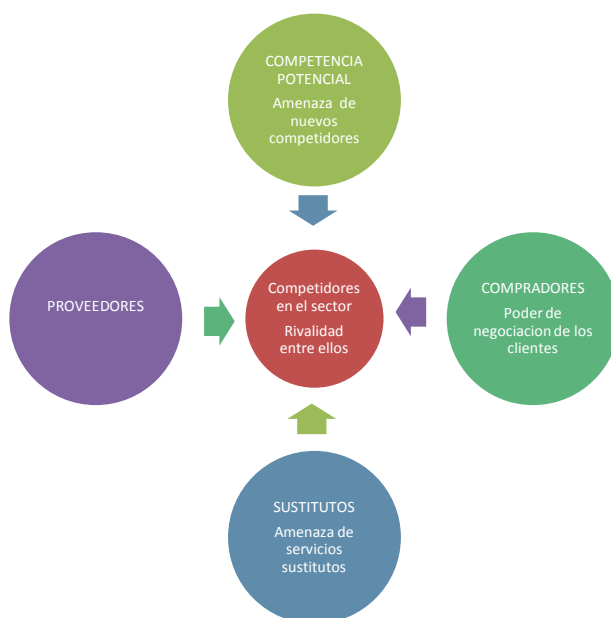
El mensaje es claro y reforzado por la repetición, asentado así el mensaje que tratamos de dejar en la mente de nuestros clientes.

4.9 MODELOS ESTRATEGICOS

4.9.1. FUERZAS DE PORTER

Este modelo nos permite analizar el emprendimiento en términos de rentabilidad

Gráfico N°18



A) Proveedores

Para nuestro caso los proveedores tienen poco poder de negociación bajo, ya que existen varias casas de instrumentos musicales en la ciudad y otros tantos en diferentes ciudades, sin contar que existe la opción de adquirirlos en el exterior a través de internet, todo esto dependiendo de la mejor oferta de precio-calidad. Junto con que adquisición de los mismos y de los repuestos es temporal es decir que la adquisición de los repuestos

de los consumibles de los instrumentos será de acuerdo a su tiempo de vida útil y su uso. (Cuerdas, Tambores)

B) Poder de negociación de los clientes

De acuerdo al análisis de mercado se determino los rangos de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por sesión de ensayo, contando que el precio se ajusta a la media de los otros locales que prestan el mismo servicio. Con base en los precios se puede determinar que el poder de negociación de los clientes es bajo. La gran dispersión de los locales ayuda a afianzar el bajo poder de negociación.

C) Amenaza de Nuevos Competidores

La entrada de nuevos competidores está determinada por las barreras de entrada y el capital necesario.

Estas barreras de entrada se las puede definir como de medio, debido a la calidad de los instrumentos y de las instalaciones, junto con las adecuaciones de las mismas, mas el conocimiento del personal que administrara la sala, esto nos dará una diferenciación de nuestro servicio con salas de similar rango; junto a los requerimientos de inversión.

D) Amenaza de Servicios Sustitutos

En los últimos cinco años el servicio de cuartos o salas de ensayo en la ciudad se encuentran en crecimiento paulatino y actualmente se cuenta con algunas opciones, como las salas o estudios de grabación suelen ofrecer las salas para ensayo a un precio relativamente más alto que la media de salas solo dedicadas a proveer del espacio para ensayo.

Actualmente se está desarrollando el desarrollo de nuevas salas de grabaciones y escuelas de música en las inmediaciones de la ciudad como la vía Samborondón. Por esto podemos considerar como de medio bajo puesto que si bien algunas prestan este servicio es un servicio opcional y generalmente a precios más elevados o condicionados a horarios específicos.

F) La rivalidad entre los competidores

Por entrevistas con propietarios, la rivalidad entre competidores es baja, tratando de competir por captar más clientela mediante publicidad a través de redes sociales y promocionando la calidad de sus equipos o instalaciones manteniendo una media en los precios en general.

4.9.2. Macro segmentación

Definiremos el segmento del mercado en el cual deseamos competir. Para esto tomaremos tres variables:

- Necesidades (¿Qué se va a satisfacer?)
- Grupo de Clientes (¿A quién?)
- Tecnología (¿Cómo?)

A) Necesidades

- Se cubrirá las siguientes necesidades:
- Espacio físico para ensayo musical
- Disponer de instrumentos para ensayar
- Tener un horario amplio para elegir

B) Grupo de Clientes

- Hombres y mujeres de 15 años en adelante
- Nivel socio económico medio y alto.
- Interesados en pulir sus aptitudes musicales

C) Tecnología

Se satisfará al cliente brindándole un ambiente agradable y funcional, junto con instrumentos en óptimo estado de mantenimiento y el personal para brindar asesoría.

CAPITULO V

IMPLEMENTACION DEL PROYECTO

5.1 INFORMACION GENERAL DEL LA EMPRESA

Razón Social

La razón social será "Pulsar S.A."

Nombre Comercial

El nombre comercial que se utilizará es "PULSAR ESTUDIO"

R.U.C.

La emisión del Registro Único de Contribuyentes aún no se tramita.

Dirección, teléfonos, correo electrónico.

La dirección donde estará domiciliada la empresa es:

Garzota Mz. 24 Villa 8

Teléfono: 084716214 - 084418468.

Correo electrónico: pulsarstudio@hotmail.com

Constitución Jurídica

La empresa estará constituida como sociedad anónima.

Representante Legal

NOMBRE	CARGO
Gabriel Moreano	Representante Legal

Capital Social

El capital social será el siguiente:

Capital suscrito \$800 (\$400 cada socio)

Capital pagado \$300 (\$150 cada socio)

Listado de Accionistas

NOMBRES	NACIONALIDAD	% PARTICIPACION
NELSON VELOZ	ECUATORIANA	50%
GABRIEL MOREANO	ECUATORIANA	50%

5.2 LA ADMINISTRACIÓN

5.2.1. Organigrama

La sala de ensayo *PULSAR* contará con un organigrama sencillo puesto que contará con un administrador de la sala que reportará a los accionistas.

Gráfico N°19



5.2.2. Descripción del funciones de los puestos

Accionistas:

- Recibe informes del administrador.
- Realiza inventario a los ítems encargados al administrador.
- Verifica transacciones y registros realizados por el administrador.
- Crea estrategias de mercado para el negocio y delega su implementación al administrador.
- Verifica registros contables, declaraciones y demás tareas realizadas.

Administrador:

- Se encarga de la operatividad del negocio.
- Realiza cobros a los clientes y debe tener el efectivo físico cuadrado contra las ventas realizadas diariamente.
- Tiene responsabilidad sobre los activos, suministros y materiales del negocio.
- Se encarga de realizar pagos de servicios básicos, declaraciones de impuestos y depósitos en la cuenta de la empresa.
- Coordina la implementación de las estrategias de mercado creadas por los accionistas.
- Se encarga de coordinar tareas con la empresa de servicios tributarios contratada.
- Dar servicio de mantenimiento básico a los equipos de la sala.
- Dar servicio de limpieza del local.
- Asistir a las capacitaciones.

5.3 PLAN ESTRATEGICO

Misión

“Proveer de un lugar de ensayo a músicos con todas las facilidades y comodidades para el desarrollo de una experiencia agradable”

Visión

El de servir al mercado musical desatendido de Guayaquil con precios competitivos, buen ambiente, equipos de buenas marcas y en buen estado y desarrollar este mercado en no menos de cinco años.

5.4 LOCALIZACIÓN

Para la tarea de la ubicación del lugar donde estará ubicado la sala de ensayo, se tomó en cuenta la disponibilidad de lugares propios o con facilidades dentro de los recursos de los socios, en conjunto con el estudio de mercado se decidió usar las instalaciones de una antigua sala de ensayo privada y reacondicionarla ubicada en la garzota.

5.5 DESCRIPCIÓN Y TAMAÑO DEL LOCAL

En consecuencia con el estudio de mercado se escogió un lugar en el Norte específicamente en La ciudadela La Garzota en la Av. Guillermo Rolando Pareja con un área de construcción de 12 m² para la sala de ensayo y un área de construcción de 8 m² para la oficina.

Puerta de madera de acceso a la sala forrada con material de absorberencia sónica.

Un baño en la oficina de 1.5m², con un inodoro y un lavadero.

5.6 FOTOS Y PLANO DEL LOCAL

Gráfico N°20

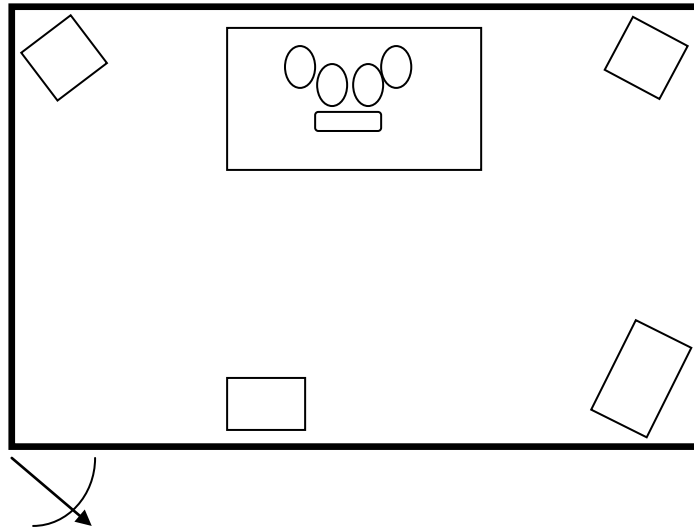


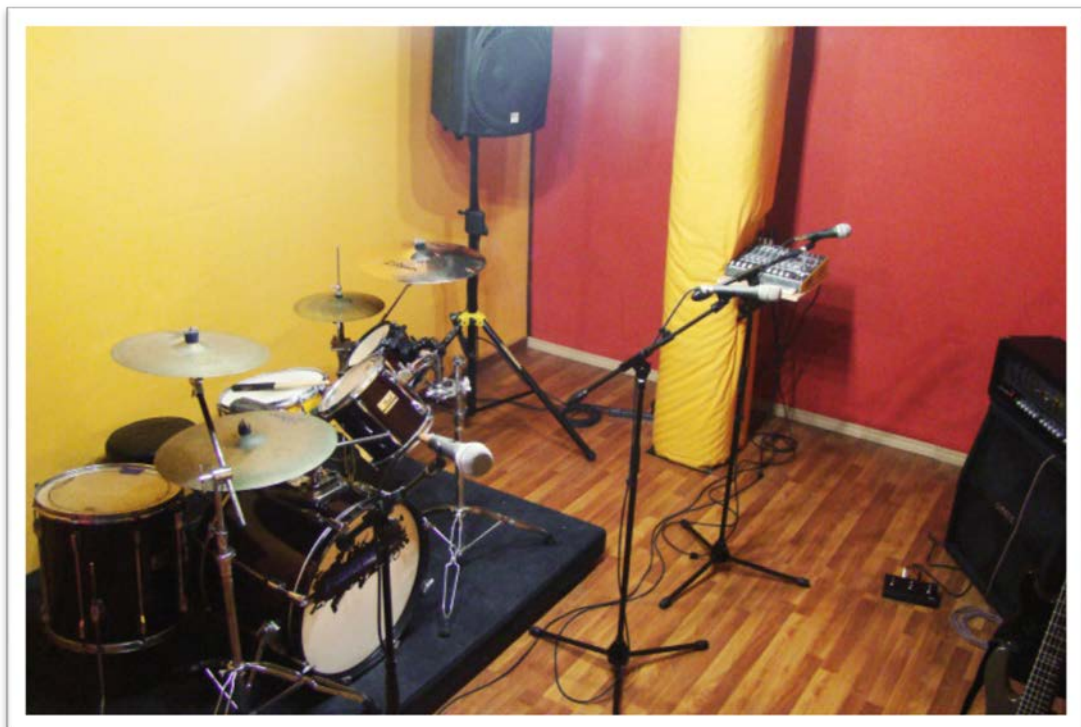
Gráfico N°21



Gráfico N°22



Gráfico N°23



El local necesita de algunas readecuaciones como:

- Recubrimiento de paredes interiores del local con material aislante sónico como los elastómeros.
- Recubrimiento del piso con piso flotante de madera.
- Impermeabilizar el techo debido a la humedad, empastar y nivelar el techo.

Gráfico N°24



5.7 CAPACIDAD TOTAL INSTALADA CAPACIDAD ÁREA DE SALA DE ENSAYO

La sala tendrá una capacidad de atender entre 5-10 personas, pero su capacidad se calculara por sesión u hora ocupada.

Se estima que se usara el 78% de la capacidad instalada.

El horario de atención será de 12h00 a 21h00.

Tabla No.18

CAPACIDAD TEORICA (INSTALADA)	
Días efectivos al año	365
Horas producción por día	12
Total horas anuales	4380
Producción anual (USD 6,00 x hr.)	\$ 26.280,00

CAPACIDAD MAXIMA (DISPONIBLE)	
Días efectivos al año	308
Horas producción por día	8
Total horas anuales	2464
Producción anual (USD 6,00 x hr.)	\$ 14.784,00

CAPACIDAD PROYECTADA O EFECTIVA DE USO	
Días efectivos al año	308
Horas producción por día	6,9
horas anuales	2125
Perdidas por mantenimiento	10% 213
Total horas anuales	1913
Producción anual (USD 6,00 x hr.)	\$ 12.751,20
Capacidad Utilizada	78%

5.8 RECURSOS NECESARIOS

Los principales recursos que se deben utilizar para implementar la sala de ensayo son:

Tabla No.19

Equipos Musicales		
Bateria	Pearl	1
Bajo eléctrico		1
Guitarra eléctrica		1
Amplificador Guitarra	Crate	1
Amplificador Bajo	Line 6	1
Parlantes	450 wts	2
Caja de control	4 Ch	1
Microfonos	SHURE	4

Muebles y Enseres

Tabla Nº 20

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad
Escritorio	Rectangular	1
Silla	Plásticas	3
Aire Acondicionado	Tipo Split	1

Equipos de Cómputo

Tabla Nº 21

Equipos de Computo	Descripción	Cantidad
HP DV6000	Computadora laptop	1

Gastos de Instalación

Tabla Nº 22

Gastos de instalación	Descripción	Cantidad
Reparación de Techo		1
Colocación de Piso	Tipo Piso Flotante de Madera	1
Colocación de Material Aislante	Aislante Sónico	1
Decoración de Local	Paredes e Iluminación	1
Conexiones Eléctricas	Sala de Ensayo	1

5.9 POLITICAS INTERNAS DE LA COMPAÑÍA

El horario establecido de la sala para el área de administración será a partir de las 12h00 hasta 21h00, de los cuales se tomará 60 minutos para almorzar.

El horario establecido de la sala de ensayo será a partir de las 9h00 hasta las 21h00 de domingo a jueves. De 12h00 am hasta las 21h00 pm los Viernes y Sábado.

Después de cada sesión de ensayo se deberá limpiar los instrumentos de cuerdas en prevención de corrosión.

Se prohíbe el fumar dentro de la sala de ensayo.

Se prohíbe el ingreso de bebidas alcohólicas al local

5.10 REGLAMENTO DE USO DE SALA DE ENSAYO

1. Está prohibido hacer ingreso a la sala con alimentos y/o bebestibles.
2. Está prohibido fumar en el interior de la sala.
3. Está prohibido mover o alterar la configuración fija, de la batería de la sala.
4. Está prohibido que usted manipule el amplificador de la voces, esto solo podrá ser realizado por el técnico a cargo, solicitando su ayuda.
5. No dejar celulares encendidos, encima de los amplificadores.
6. Si usted daña algún equipo o instrumento por uso inadecuado o por hacer caso omiso a este reglamento, usted tendrá que pagar los daños o dejar un instrumento en garantía, ya que nuestros instrumentos serán chequeados antes de su nuevo uso.
7. No se aceptara el ingreso al local a personas en estado de ebriedad ni estado de alteración a sus sentidos básicos.
8. Si usted llega tarde a su sesión de ensayo, es su responsabilidad.
9. El no cumplimiento de algunas de las reglas anteriormente señaladas, será causal del término de la sesión de ensayo, sin devolución de dinero.

Pulsar Estudio, se reserva el derecho de admisión, si usted usa la sala, quiere decir que aprueba nuestro reglamento, por lo cual el pago de nuestros servicios será por adelantado.

CAPITULO VI

Estudio Financiero

6.1 ANTECEDENTES

En el análisis económico del proyecto de la sala de ensayo “Pulsar” se determinan los beneficios o pérdidas que se pueden generar al realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

La evaluación financiera es una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión del proyecto, esta se apoyara en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

6.2 INVERSIÓN INICIAL

El monto de la inversión total requerida para la instalación y las operaciones del proyecto se estima en USD 7.190,00 de los cuales \$5.000 será financiados a través de préstamos a la microempresa otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) a cuatro años plazos; los \$2190 restantes serán aportados por los socios en partes iguales, dejando la posibilidad de acudir a otros préstamos para expansión de la sala basada en los resultados de la misma.

6.3 INVERSIÓN

Tabla N°23

ACTIVOS FIJOS	Descripción	Cantidad	Precio	Precio Total
<i>Equipos Musicales</i>				
Batería	Pearl	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Bajo eléctrico		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Guitarra eléctrica		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Amplificador Guitarra	Crate	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Amplificador Bajo	Line 6	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Parlantes	450 watts	2	\$ 560,00	\$ 1.120,00
Caja de control	4 Ch	1	\$ 130,00	\$ 130,00

Micrófonos	SHURE	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Equipos Electrónicos				
Computadora laptop	HP DV6000	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Acondicionador de Aire Tipo Split	LG	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles y Enseres				
Escritorio	Rectangular	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla	Plásticas	3	\$ 30,00	\$ 90,00
TOTAL				\$ 5.590,00

Los valores de la tabla corresponden a gastos previos al inicio de las actividades de la Sala de ensayo.

Tabla N°24

GASTOS PRE-OPERATIVOS	USD
Gastos de Adecuación del Local	\$ 600,00
Impermeabilización del Techo	
Colocación de Piso Tipo Madera	
Colocación de Material Aislante Sónico	
Decoración de Local Paredes e Iluminación	
Conexiones Eléctricas Sala de Ensayo	
Gastos de Constitución	\$ 300,00
TOTAL	\$ 900,00

Tabla N°25

TOTAL INVERSION	
Activos Fijos	\$ 5.590,00
Activos Diferidos	\$ 900,00
Capital de Trabajo	\$ 700,00
	\$ 7.190,00

Tabla N°26

INVERSION TOTAL	USD	%
Financiamiento	\$ 5.000,00	70%
Aporte Propio	\$ 2.190,00	30%
	\$ 7.190,00	100%

6.4 PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ventas se la realizó en base al ingreso histórico real de los primeros doce meses de JaguarLocro Labs negocio de la misma rama del año 2010. **Ver Anexo II.**

Tabla N°27

Proyección de Ventas Año 1

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
HORAS	80	140	160	165	170	170	170	170	172	172	172	172
VENTAS(horas x USD 6,00)	\$ 480,00	\$ 840,00	\$ 960,00	\$ 990,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00

La proyección de ventas para los años siguientes fue estimada en base a la Tasa promedio de crecimiento del PIB por sector de servicios en los últimos 5 años.

Tabla N°28

PROYECCION DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
Producción horas al año	1912,68	2027	2149	2278	8367
Incremento en Precio USD 0,50 anual	\$ 6,00	\$ 6,50	\$ 7,00	\$ 7,50	
VENTAS(horas x USD 6,00)	\$ 11.476,08	\$ 13.178,37	\$ 15.043,61	\$ 17.085,24	\$ 56.783,30

6.5 CAPITAL DE TRABAJO

Se determinara el capital de trabajo a través del método del máximo déficit acumulado del primer año de proyecciones de ventas. **Ver Anexo IV**, más un fondo para cubrir tres meses y medio de alcúotas.

Tabla N°29

CAPITAL DE TRABAJO USD	\$ 700,00
máximo déficit acumulado	\$ (353,00)

6.6 COSTOS

6.6.1. COSTOS DIRECTOS

El principal costo directo será el sueldo del administrador y se lo incrementara en proporción a la inflación anual.

Tabla N°30

Cargo	N°	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13ero	14to	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Total Anual
ADMINISTRADOR	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ -	\$ -	\$ 425,48	\$ 4.877,48
INCREMENTO SALARIAL ANUAL	3%								
AÑO 2									
ADMINISTRADOR	1	\$ 327,54	\$ 3.930,48	\$ 327,54	\$ 327,54	\$ -	\$ 327,41	\$ 438,25	\$ 5.678,76
AÑO 3									
ADMINISTRADOR	1	\$ 337,37	\$ 4.048,39	\$ 337,37	\$ 337,37	\$ -	\$ 337,23	\$ 451,40	\$ 5.849,12
AÑO 4									
ADMINISTRADOR	1	\$ 347,49	\$ 4.169,85	\$ 347,49	\$ 347,49	\$ -	\$ 347,35	\$ 464,94	\$ 6.024,59

Tabla N°31

TOTAL COSTOS DIRECTOS Y NÓMINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
Incremento Salarial Anual 3%	\$ 4.877,48	\$ 5.678,76	\$ 5.849,12	\$ 6.024,59	\$ 22.429,96

6.6.2. COSTOS INDIRECTOS

El detalle de los costos de los servicios básicos incluye: agua, Teléfono, los costos varios incluyen la limpieza y mantenimiento necesario para el funcionamiento de la sala de ensayo en la ciudad de Guayaquil.

Los gastos de limpieza de equipos incluye la compra de los materiales necesarios para la limpieza de los instrumentos y su mantenimiento de los equipos la compra periódica de los consumibles de los instrumentos como: cuerdas, tambores los cuales son cambiados en estimación la duración.

Tabla N°32

	Mensual	Anual	Año 2	Año 3	Año 4
Alquiler de Local	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Otros Servicios Básicos (Agua, Teléfono)	\$ 26,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00
Internet Wi - Fi	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Varios (Limpieza y mantenimiento)	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 241,00	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00

6.7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Del total de la inversión del proyecto se solicitara un crédito a la Corporación Financiera nacional, la CFN financiara hasta un 70% de la inversión total a un 10.5% de interés.²

El préstamo será de USD\$5.000, oo a 4 años plazo, con pagos mensuales.

Tabla N°33

FINANCIAMIENTO		
CREDITO	\$ 5.000,00	70%
PLAZO	4	AÑOS
AMORTIZACIÓN		GRADUAL
GRACIA	0	MENSUAL
PAGOS	48	MENSUALES
TASA	10,5%	ANUAL
TASA	0,9%	MENSUAL

6.8 AMORTIZACIÓN

Se amortizara la totalidad del préstamo (intereses-capital) en el lapso de cuatro años de operaciones de la sala de ensayo.

Tabla N°34

RESUMEN DE INTERESES Y DIVIDENDOS				
AÑOS	1	2	3	4
INTERESES	\$ 474,89	\$ 357,93	\$ 228,08	\$ 83,92
DIVIDENDOS	\$ 1.536,20	\$ 1.536,20	\$ 1.536,20	\$ 1.536,20
SALDO CAPITAL	\$ 3.938,69	\$ 2.760,41	\$ 1.452,29	\$ 0,00

6.9 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N°35

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
VENTAS	\$ 11.476,08	\$ 13.178,37	\$ 15.043,61	\$ 17.085,24	\$ 56.783,30
(COSTOS DIRECTOS)	\$ 4.877,48	\$ 5.678,76	\$ 5.849,12	\$ 6.024,59	\$ 22.429,96
UTILIDAD BRUTA	\$ 6.598,60	\$ 7.499,61	\$ 9.194,49	\$ 11.060,65	\$ 34.353,34
(COSTOS INDIRECTOS)	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00	\$ 11.568,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.706,60	\$ 4.607,61	\$ 6.302,49	\$ 8.168,65	\$ 22.785,34
(DEPRECIACIÓN)	\$ 992,00	\$ 992,00	\$ 992,00	\$ 629,00	\$ 3.605,00
(GASTOS FINANC.)	\$ 474,89	\$ 357,93	\$ 228,08	\$ 83,92	\$ 1.144,81
UTILIDAD ANTES IMP.	\$ 2.239,71	\$ 3.257,68	\$ 5.082,41	\$ 7.455,73	\$ 18.035,53
(IMP. 15 %)	\$ 335,96	\$ 488,65	\$ 762,36	\$ 1.118,36	\$ 2.705,33
(IMP. 22 %)	\$ 418,83	\$ 609,19	\$ 950,41	\$ 1.394,22	\$ 3.372,64
UTILIDAD NETA	\$ 1.484,93	\$ 2.159,84	\$ 3.369,64	\$ 4.943,15	\$ 11.957,56

Tabla N°36

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
VENTAS	\$ 0	\$ 11.476,08	\$ 13.178,37	\$ 15.043,61	\$ 17.085,24	\$ 56.783,30
(COSTOS DIRECTOS)	\$ 0	\$ 4.877,48	\$ 5.678,76	\$ 5.849,12	\$ 6.024,59	\$ 22.429,96
(COSTOS INDIRECTOS)	\$ 0	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00	\$ 2.892,00	\$ 11.568,00
FLUJO OPERATIVO	\$ 0,00	\$ 3.706,60	\$ 4.607,61	\$ 6.302,49	\$ 8.168,65	\$ 22.785,34
INGRESOS NO OPERAT.						
	\$ 7.190,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 7.190,00
CREDITO	\$ 5.000,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00
APORTE PROPIO	\$ 2.190,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.190,00
EGRESOS NO OPERAT.						
	\$ 7.190,00	\$ 2.290,98	\$ 2.634,04	\$ 3.248,98	\$ 4.048,78	\$ 19.412,79
INVERSIONES	\$ 6.490,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.490,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 700,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 700,00
PAGO DIVIDENDOS	\$ 0	\$ 1.536,20	\$ 1.536,20	\$ 1.536,20	\$ 1.536,20	\$ 6.144,81
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 754,78	\$ 1.097,84	\$ 1.712,77	\$ 2.512,58	\$ 6.077,97
FLUJO NO OPERAT.	\$ 0,00	-\$ 2.290,98	-\$ 2.634,04	-\$ 3.248,98	-\$ 4.048,78	-\$ 12.222,79
FLUJO NETO	\$ 0,00	\$ 1.415,61	\$ 1.973,57	\$ 3.053,51	\$ 4.119,87	\$ 10.562,56
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 1.415,61	\$ 3.389,18	\$ 6.442,69	\$ 10.562,56	

Tabla N°37

BALANCE GENERAL				
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 2.115,61	\$ 4.089,18	\$ 7.142,69	\$ 11.262,56
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
CAJA BANCOS	\$ 1.415,61	\$ 3.389,18	\$ 6.442,69	\$ 10.562,56
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 5.498,00	\$ 4.506,00	\$ 3.514,00	\$ 2.885,00
ACTIVOS FIJOS	\$ 6.490,00	\$ 6.490,00	\$ 6.490,00	\$ 6.490,00
(DEPRECIACIÓN ACUM.)	\$ 992,00	\$ 1.984,00	\$ 2.976,00	\$ 3.605,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 7.613,61	\$ 8.595,18	\$ 10.656,69	\$ 14.147,56
PASIVOS	\$ 3.938,69	\$ 2.760,41	\$ 1.452,29	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 3.674,93	\$ 5.834,77	\$ 9.204,41	\$ 14.147,56
APORTE FUTURA CAPITAL.	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.484,93	\$ 2.159,84	\$ 3.369,64	\$ 4.943,15
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 0,00	\$ 1.484,93	\$ 3.644,77	\$ 7.014,41
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 7.613,61	\$ 8.595,18	\$ 10.656,69	\$ 14.147,56

6.10 INDICES FINANCIEROS:TASA DE DESCUENTO

Para evaluar nuestro proyecto utilizaremos una tasa de descuento o costo de capital promedio ponderado del proyecto de 10.50% que será igual a la tasa de crédito utilizada para el proyecto

Tabla N°38

INVERSIÓN INICIAL	\$ 7.190
TASA DE DESCUENTO	10,50%

Recuperación de la inversión

En tabla para la inversión se recuperara en el tercer año la totalidad de la inversión, para determinar el tiempo de recuperación (payback) de la inversión procedemos al cálculo:

Tabla N°39

AÑO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	AÑO	3	
DIFERENCIA CON INVERSIÓN INICIAL	\$ 7.190	\$ 6.443	\$ 747
FLUJO MENSUAL PROMEDIO AÑO	\$ 4.120	12	\$ 343
NÚMERO DE MESES			2

Se recupera la inversión al	3 AÑO	2 MESES
-----------------------------	-------	---------

Tasa de rendimiento promedio

Tabla N°40

$$T.R.P.= \frac{\frac{\text{SUMATORIA FLUJOS ANUALES}}{\text{NÚMERO DE AÑOS}}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

$$= \frac{\frac{\$ 10.563}{4}}{\$ 7.190}$$

$$= \frac{2,61575}{1}$$

Tasa de Rendimiento	36,73%
La Tasa de Descuento	10,50%

La tasa de rendimiento promedio es mayor que la tasa de descuento

Tabla N°41

VAN

DESCRIPCIÓN	TASA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FLUJO NETO	10,50%	\$ 1.415,61	\$ 1.973,57	\$ 3.053,51	\$ 4.119,87

Valor Actual Neto = **\$ 7.923,90**

Índice de rentabilidad

$$\frac{\text{V.A.N.}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}} = \frac{\$ 7.923,90}{\$ 7.190,00}$$

Índice de Rentabilidad \$ **1,10**

El índice de rentabilidad nos indica que recuperaremos \$1,10 por cada dólar invertido.

Rentabilidad Real

Rentabilidad Real = **10,21%**

Tasa Interna de Retorno

Determinaremos con el flujo neto de los cuatro años la tasa interna de retorno.

Tabla N°42

FLUJO NETO				
INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
\$ -7.190	\$ 1.416	\$ 1.974	\$ 3.054	\$ 4.120

T.I.R.= **14,40%**

6.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ESCENARIO PROYECTADO

$$\text{Utilidad Operativa} = (P \times Q) - (\text{Cuv} \times Q) - \text{CF}$$

Uop	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 4.607,61
P	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 6,50
Q	VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL	2027
Cuv	COSTO UNITARIO VARIABLE (COSTOS DIREC	\$ 2,80
CF	COSTOS FIJOS O INDIRECTOS	\$ 2.892,00

Escenario Propuesto

Para nuestro escenario propuesto consideraremos un incremento del 10% en costos fijos, específicamente incrementaremos el costo de la energía eléctrica que es vital para el funcionamiento de la sala de ensayo.

CF 10%

Uop	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 4.318,41
P	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 6,50
Q	VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL	2027
Cuv	COSTO UNITARIO VARIABLE (COSTOS DIREC	\$ 2,80
CF	COSTOS FIJOS O INDIRECTOS	\$ 3.181,20

Con el incremento en un 10% de los costos fijos la utilidad operativa será de:

-6,3%

Por lo cual podemos decir que no es sensible al incremento en los costos fijos, ya el porcentaje en que vario la utilidad operativa es menor al incremento realizado.

$$P = (\text{Uop} + \text{CF} + (\text{Cuv} \times Q)) / Q$$

Uop	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 4.607,61
P	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 6,64
Q	VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL	2027
Cuv	COSTO UNITARIO VARIABLE (COSTOS DIREC	\$ 2,80
CF	COSTOS FIJOS O INDIRECTOS	\$ 3.181,20

Para poder alcanzar la misma utilidad inicial con el incremento en los costos deberemos incrementar el precio en un:

2%

$$Q = U_{op} + CF / P - C_{uv}$$

U_{op}	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 4.607,61
P	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 6,50
Q	VOLUMEN DE PRODUCCION ANUAL	2106
C_{uv}	COSTO UNITARIO VARIABLE (COSTOS DIREC	\$ 2,80
CF	COSTOS FIJOS O INDIRECTOS	\$ 3.181,20

Para lograr el mismo nivel de utilidad con el incremento en los costos fijos se deberá de incrementar la venta de horas alquiladas (sesiones) en un:

4%

Del escenario propuesto la solución más viable es la de incrementar el precio de la sesión, como conclusión lo más factible para mantener la utilidad inicial con los incrementos en los es elevar nuestros precios al público. Una elevación de precios afectaría el flujo de clientes, por lo cual es importante no ser tan marcados en los incrementos para no afectar al proyecto, ya que lo importante es mantener la sala con precios competitivos y mejorando la calidad del servicio.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- 7.1.1 Tras el análisis de la situación actual del Arte en general en el Ecuador y en forma particular en Guayaquil con respecto a la música Podemos concluir que el Arte y el apoyo a este, ha crecido dando un renovado interés en actividades artísticas musicales que han generado un nicho de creciente expectativa y demanda.
- 7.1.2 Analizando la Demanda Anual estimada y los históricos de otras salas podemos concluir que la oferta actual no cumplen con todos los requerimientos de nuestro mercado objetivo, esto es salas de calidad a precios asequibles.
- 7.1.3 Se concluye que el proyecto demuestra su factibilidad financiera, tomando en cuenta que los principales indicadores de rentabilidad resultaron favorables a la inversión en la sala de ensayo Pulsar, siendo la Tasa Interna de retorno (TIR) del 14,4%; el VAN del proyecto se calculo en \$ 7.923,90 descontando los flujos de caja obtenidos a una tasa de descuento del 10,50% y una Rentabilidad Real de 10,21%. Todo esto junto con el plazo de recuperación de la inversión, previsto para el tercer año reafirma nuestra decisión de continuar con el proyecto tomando en cuenta que el financiamiento es pactado a cuatro años es un indicador positivo demostrando la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto.

7.2 RECOMENDACIONES

- 7.2.1 Se recomienda el implementar una sala de ensayo para cubrir la necesidad de grupos musicales de tener un lugar donde practicar.
- 7.2.2 Se recomienda crear un índice de artistas por categoría que facilite su localización en el mercado por parte de las asociaciones y mantener un estándar de precios acorde al mercado local con ofertas que afiancen la fidelización del cliente a la sala de ensayo.
- 7.2.3 Se recomienda la creación de los servicios complementarios a corto plazo como: los de Grabación y edición musical, presentaciones y eventos, esto permitirá mantener los ingresos previstos y la reinversión en la sala para remplazar los equipos con deterioro integral o la repotenciación de los equipos que puedan serlo.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Hernández, Fernández y Baptista. (2003) Metodología de la investigación. Tercera edición. Mc Graw Hill. México.
2. Salkind, Neil. (1999) Métodos de investigación. Tercera edición. Prentice Hall. México.
3. Sapag Chaín, Nassir. (2007) Proyecto de inversión Formulación y evaluación. Primera edición. Pearson Educación de México

8.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/>
- <http://www.who.int/es/>
- <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2012/03/20/bonos-tesoro-terminan-jornada-level-alza>
- <http://www.abg-analytics.com/stock-betas.shtml>
- <http://www.dowjones.com/>
- <http://www.labolsa.com/canales/430/>
- <http://www.invertia.com/mercados/bolsa/empresas/portada.asp?idtel=rv017AOL>
- <http://lacrisisfinanciera2008.blogspot.com/2009/10/bases-para-calcular-el-beta.html>
- <http://www.abg-analytics.com/stock-betas.shtml>
- http://www.tradingonlinemarkets.com/Articles/fundamental_analysis/beta_in_stock_market.htm
- Eco, Humberto (1997) Cómo se hace una tesis. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Cook, Reichardt. (1997) Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativo. Tercera edición. Morata. España.
- Ruíz, José. Metodología de la investigación cualitativa. Segunda edición Universidad de Deusto.

9. REFERENCIAS

1. <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/EMensual.jsp>
2. http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=380&Itemid=

10. ANEXOS.

Anexo I

Ley de Gestión Ambiental

Art. 29.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a ser informada oportuna y suficientemente sobre cualquier actividad de las instituciones del Estado que conforme al Reglamento de esta Ley, pueda producir impactos ambientales. Para ello podrá formular peticiones y deducir acciones de carácter individual o colectivo ante las autoridades competentes.

Art. 40.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo. La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

Anexo II

Formato de la Encuesta.

ENCUESTA

ACUDES A SALAS DE ENSAYO?

SI NO

CUANTAS VECES U HORAS ENSAYAS ?

1-2 3-4 5- O MAS

ENSAYAS CON:

GRUPO SOLO

QUE PREFIERE EN UNA SALA DE ENSAYO?

UBICACION VARIEDAD DE BEBIDAS
 PRECIO PROMOCIONES
 AMBIENTE
 ATENCION AL CLIENTE

CUANTO ESTAS DISPUESTO A PAGAR POR HORA?

\$ 5-6
 \$ 7-8
 \$ 9-10

QUE SECTOR PREFERIRIAS PARA UNA SALA DE ENSAYO?

NORTE CENTRO SUR

DATOS DE CONTROL

SEXO

Hombre
 Mujer

EDAD

15-18
 18-25
 25-32
 32-39
 39-46
 + 46

Estado Civil

Soltero
 Casado
 Viudo
 Divorciado

Sector donde Vive

Norte
 Centro
 Sur

Ingresos que percibe

Menos de \$100
 \$100-240
 \$240-380
 + \$380

Elaborado N.Veloz

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo III

Datos históricos de Jaguarlocro Labs. Año 2010.

Fuente: Patricio Vargas, propietario JaguarLocro Labs.



Dia	Alquiler		Grupo	Contacto	Telefono	Horario	Horas	Costo por hora	Total
	Sala	Equipos							
Lunes 5			Naple	Eddy Flores	084218492	20H40 - 22H40	2	\$5.00	\$10.00
Martes 6			Miguel Cabrera	Alfredo Ramos	093884129	19H30 - 21H30	2	\$5.00	\$10.00
Miercoles 7			Naple	Eddy Flores	084218492	19H30 - 22H30	3	\$5.00	\$15.00
Miercoles 7			Puppets monkeys	Carlos Alberto	086186342	22H30 - 00H30	2	\$5.00	\$10.00
Jueves 8			Free Love	Cristhian Yanez	092653197-088899608	12H00 - 14H00	2	\$5.00	\$10.00
Jueves 8			Despedida de Soltero	Carlos Alberto	086186342	22H30 - 00H30	2	\$5.00	\$10.00
Viernes 9			Bosque	Boris Galindo	093894519	18H00 - 20H00	2	\$5.00	\$10.00
Viernes 9			Live	Fabrizio Garcia	094229331	21H00 - 23H00	2	\$5.00	\$10.00
Sabado 10			Folcler	Cristian Herrera	094877431	11H00 - 12H00	1	\$5.00	\$5.00
Sabado 10				Andres Zambrano	095825688	12H00 - 15H00	3	\$5.00	\$15.00
Sabado 10			Maverick	Jimmy		21H00 - 22H30	1 1/2	\$5.00	\$7.50
Sabado 10			Lain Blody	Wilar Soto	092861062	15H00 - 16H00	1	\$5.00	\$5.00
Sabado 10			Impune	Wilar Soto	092861063	16H00 - 17H00	1	\$5.00	\$5.00
Sabado 10				Gabriel Macias		17H00 - 19H00	2	\$0.00	\$0.00
Sabado 10			Ociso	Fabrizio Galeano	084267805	19H00 - 21H00	2	\$5.00	\$10.00
Domingo 11			Leather Western	Cesar Jimenez		16H00 - 18H00	0	\$5.00	\$0.00
Domingo 11			Banda con DJ			18H00 - 20H00	2	\$5.00	\$10.00
Lunes 12			Naple			19H30 - 20H30	1	\$5.00	\$5.00
Lunes 12			Replica	Luis Espin	089131814	22H20 - 00H00	2	\$5.00	\$10.00
Martes 13								\$5.00	\$0.00
Miercoles 14								\$5.00	\$0.00
Jueves 15			Zasio	Ulises Castillo		19H00 - 20H00	1	\$5.00	\$5.00
Jueves 15			Lahathiel	Francisco Caceres	092188410 - 088729625	21H00 - 23H00	2	\$5.00	\$10.00
Viernes 16			Maverick	Antonio	092413936	15H20 - 16H20	1	\$5.00	\$5.00
Viernes 16			Desastre			17H00 - 18H00	1	\$5.00	\$5.00
Viernes 16			Free Love	Cristhian Yanez	092653197-088899608	19H00 - 21H00	2	\$5.00	\$10.00
Viernes 16								\$5.00	\$0.00
Viernes 16			Traidores	Carlos Suarez	081758463	22H00 - 23H00	1	\$5.00	\$5.00
Sabado 17				Andres Zambrano	095825688	12H00 - 15H00	3	\$5.00	\$15.00
Sabado 17			Puppets monkeys	Jon Jairo Mite	042405992	15H00 - 17H00	2	\$5.00	\$10.00
Sabado 17			Folcler	Cristian Herrera	094877431	18H00 - 19H00	1	\$5.00	\$5.00
Sabado 17			Ociso	Fabrizio Galeano	085315035	19H00 - 20H00	1	\$5.00	\$5.00
Sabado 17								\$5.00	\$0.00
Domingo 18			Ying Karma	Jose Luis Vera	080284732	20H00 - 21H00	0	\$5.00	\$0.00
Lunes 19								\$0.00	\$0.00
Martes 20			Panas de Tito			14H00 - 16H00	2	\$5.00	\$10.00
Martes 20			Desastre			18H00 - 19H00	1	\$5.00	\$5.00
Miercoles 21			The Cassettes	Nata		11H00 - 13H00	1		\$0.00
Jueves 22			The Cassettes	Nata		11H00 - 13H00	1	\$5.00	\$5.00
Jueves 22			Free Love	Cristhian Yanez	092653197-088899608	19H00 - 21H00	1 1/2	\$5.00	\$7.50
Viernes 23			The Truck and Truck	Eduardo Ramirez	085266076	11H00 - 12H00	0	\$5.00	\$0.00
Viernes 23				Carlos Santib	084813359	17H00 - 18H00	1	\$5.00	\$5.00
Viernes 23				Fabrizio Galeano		19H00 - 20H00	1	\$5.00	\$5.00
Sabado 24			MATRIMONIO				1	\$100.00	\$100.00
Domingo 25			Puppets monkeys	Jon Jairo Mite		13H00 - 15H00	2	\$5.00	\$10.00
Domingo 25			The Mongols	Fabrizio Valdivieso	085835486	16H00 - 19H00	3	\$5.00	\$15.00
Domingo 25			Replica	Jonathan Quintero	085505654	21H05 - 23H05	2	\$5.00	\$10.00
Domingo 25			TUCA	WLADIMIR			0	\$5.00	\$0.00
Domingo 25			Sin complemento	Bryan	090312191	15H00 - 18H00	0	\$5.00	\$0.00
Lunes 26			Giovanni Morante	Giovanni Morante	082529817	14H30 - 16H00	1 1/2	\$5.00	\$7.50
Lunes 26			David Cobo	David Cobo	094742338	21H00 - 23H00	2	\$5.00	\$10.00
Martes 27				Carlos Cestero		19H00 - 20H00	1	\$5.00	\$5.00
Martes 27			Live	Fabrizio Garcia	094229331	20H30 - 22H30	2	\$5.00	\$10.00
Miercoles 28			Gang Bang	Yuliana Morales	089881944	15H00 - 17H00	0	\$5.00	\$0.00
Miercoles 28				Carlos Cestero		19H00 - 21H00	0	\$5.00	\$0.00
Jueves 29			Gang Bang	Jerry de la Rama	089881944	15H00 - 17H00	2	\$5.00	\$10.00
Jueves 29			Revuelta callejera	geovani orejuela	097476358	19H00 - 20H00	1	\$5.00	\$5.00
Jueves 29			Live	Fabrizio Garcia	094229331	20H00 - 21H00	1	\$5.00	\$5.00
Viernes 30			Metal Brain	Byron Naranja	085385069	18H00 - 19H00	0	\$5.00	\$0.00
Viernes 30								\$5.00	\$0.00
								Total	\$442,50

Dia	Alquiler		Grupo	Contacto	Telefono	Horario	Horas	Costo por hora	Total
	Sala	Equipos							
Martes	1	x	UNIVERSIDAD			14H00 - 18H00	1	\$6,00	\$150,00
Martes	1	x	FREE LOVE			19H50 - 20H50	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	2	x		Gaby Goya		15H10 - 17H10	2	\$5,00	\$10,00
Miercoles	2	x		Polo		18H55 - 19H55	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	2	x	Arius	Edwin Alvarado	097542041	19H55 - 20H55	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	2	x	TUKA			21H30 - 22H30	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	3	x	The Cassettes	Nata		11H00 - 12H30	1 1/2	\$5,00	\$7,50
Jueves	3	x	CLOE	Geovanny Morante		17H00 - 18H00	3	\$5,00	\$15,00
Jueves	3	x	Number One Yonkees		099480909	20h40 - 22H40	2	\$6,00	\$12,00
Viernes	4	x	Krisis			11H00 - 12H00	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	4	x	Evil Steel	Luis Cedeno		13H00 - 14H00	1	\$5,00	\$0,00
Viernes	4	x	Grito Homicida	Carlos		17H30 - 18H30	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	4	x	Maverik	Antonio Carr		18H30 - 19H30	1	\$6,00	\$0,00
Viernes	4	x	TRAIDORES	Efra Sinlestro	081701998	19H40 - 20H40	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	4	x		Jared		20h30 - 21H30	1	\$6,00	\$0,00
Sabado	5	x	Maverik	Antonio Carr		10H00 - 11H00	1	\$5,00	\$0,00
Sabado	5	x	LA BASOFIA			13H20 - 14H20	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	5	x	Death Machine	Carlos loor		14H20 - 15H20	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	5	x	FOLLDER	Christian Herrera		15H30 - 16h30	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	5	x	Cannibal	Jonatan		16H30 - 17H30	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	5	x	Desastre Cataclismo	Polo		18H15 - 19H15	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	5	x	FUEGO AZUL			19H30 - 21H30	2	\$6,00	\$12,00
Sabado	5	x				21H45 - 22H45	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	6	x	No Amen	Jorge Melendez	091208478	11H30 - 12H30	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	6	x	Puppets Monkeys	Nando Barberan	080471182	15H00 - 17H00	2	\$5,00	\$10,00
Domingo	6	x	TUKA	Wladimir		17H00 - 18H00	1	\$5,00	\$0,00
Domingo	6	x	DADIVA	Luis Cedeno	085775163	18H10 - 20H10	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	6	x	Son Loco Son	Jorge Chavez	090739943	21H00 - 23H00	1	\$6,00	\$0,00
Lunes	7	x	Estupidez Extrema	Gabriel		16H00 - 17H00	0,5	\$5,00	\$2,50
Lunes	7	x		Angel		17H40 - 18H40	1	\$5,00	\$5,00
Lunes	7	x	LIVE	Fabrizio Garcia		21H35 - 23H35	2	\$6,00	\$12,00
Martes	8	x	Arius	Edwin Alvarado	097542041	19H45 - 20H45	1	\$6,00	\$6,00
Martes	8	x	David Coronado	David Coronado	080406790	20H50 - 22H50	2	\$6,00	\$12,00
Miercoles	9	x	Demagogia			15H15 - 16H15	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	9	x	LA BASOFIA	Daniel Valverde		16H15 - 17H15	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	9	x	Grito Homicida	Carlos		17H25 - 18H25	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	9	x	Maverick			18H35 - 19H35	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	9	x	Arius	Edwin Alvarado	097542041	19H45 - 20H45	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	9	x	TUKA	Fabrizio		21H00 - 22H00	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	10	x	TRAIDORES		081701998	20H00 - 21H00	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	10	x	LIVE	Fabrizio Garcia		21H50 - 23H50	2	\$6,00	\$12,00
Viernes	11	x		Jonatan Mata		15H10 - 16H10	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	11	x	QUINCEANERA	Veronica Garcia	094454060				\$200,00
Sabado	12	x	Evil	Antonio Viteri		13H05 - 14H05	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	12	x	FOLLDER			14H08 - 15H08	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	12	x	Desastre Cataclismo	Polo		15H00 - 16H00	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	12	x	Death Machine	Carlos Loor		16h15-18h15	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	12	x	FAITH	Marcos Recalde		18H45 - 20H45	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	13	x	No Amen	Jorge Melendez		11H05 - 12H05	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	13	x	Gang Bang			12H00 - 14H00	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	13	x		Paul Morales		14H15 - 15H15	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	13	x	DB	Jhon Orellana		15H20 - 16H20	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	13	x	Canibales	Jonatan		16h00-18h00	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	13	x	DADIVA			18h05 - 20H05	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	13	x				20H15 - 21H15	1	\$6,00	\$6,00
Lunes	14	x	Estupidez Extrema	Gabriel Mantilla		16H45 - 18H15	1	\$5,00	\$5,00
Lunes	14	x	Juan Carlos Coronel			22H00 - 00H00	2	\$6,00	\$12,00
Martes	15	x	KRISIZ			13H15 - 14H15	1	\$5,00	\$5,00
Martes	15	x	Grito Homicida	Carlos		17H00 - 18H00	1	\$5,00	\$5,00
Martes	15	x	Limite Social	Roby		18H00 - 19H00	1	\$5,00	\$5,00

Martes	15	x		Arius	Edwin Alvarado	097542041	19H25 - 20H25	1	\$6,00	\$6,00
Martes	15	x			Angel Grunge		20h30 - 21H30	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	16	x		Paranoia	Romel Carlosama	092623737	13H00 - 15H00	2	\$5,00	\$10,00
Miercoles	16	x		Grito Homicida	Carlos		15H00 - 16H00		\$5,00	
Miercoles	16	x			Paul Morales		16H15 - 17H15	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	16	x			Andres Teran	085768819	17H40 - 19H10	2	\$5,00	\$9,00
Miercoles	16	x		Juan Carlos Coronel			21H00 - 00H00	3	\$6,00	\$18,00
Jueves	17	x		Limite Social	Roby		17H00 a 18H00	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	18	x		Demagogia			16H00 a 17H00		\$5,00	
Viernes	18	x		Desastre Cataclismo			17H15 a 18H15	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	18	x		Basofia	Daniel Valverde		18H15 - 19H15	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	18	x		TRAIDORES	Efra Siniestro		19H15 - 20H15	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	18	x			Andres Teran	085768819	20H40 - 21H10	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	18	x					21H00 - 22H00	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	19	x		Killer Corp			13H00 - 14H00		\$5,00	
Sabado	19	x			antonio viteri		14h00-15h00		\$5,00	
Sabado	19	x		LA FURIA DE MANDINGO	carlos molina		15h10-16h10	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	19	x			Paul Morales		16H00 - 17H00	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	19	x		FAITH	Marcos Recalde		17H00 - 19H00	2		
Sabado	19	x					18H15 - 19H15	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	19	x		Nuclear	Gary		19H00 - 20H30	1 1/2	\$6,00	\$9,00
Domingo	20	x		NO AMEN			11H00 - 12H00		\$5,00	
Domingo	20	x		Fist Frustration	Cristian Iturraide	086493938	15H00 - 17H00		\$5,00	
Domingo	20	x		Alcoholemia	Eddie Guerrero	094475130	16H40 - 17H40	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	20	x		DADIVA	Luis Cedeno		18h00 - 20H00	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	20	x		TUKA	Fernando		20H40 - 21H40	1	\$6,00	\$6,00
Lunes	21	x		CLOE	Geovanny Morante		15H00 - 17H00		\$5,00	
Lunes	21	x			Antonio Viteri		17H00 - 18H00		\$5,00	
Lunes	21	x		Trastorno	Jonathan Izquierdo		20h45 - 22H15	1 1/2	\$6,00	\$9,00
Martes	22	x		Basofia	Daniel Valverde		17H15 - 18H15	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	23	x		Starting the end	Cristian Villa		15H00 - 16H00	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	23	x		Accion Directa	Diego Flores		16H00 - 17H00	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	23	x		EDS	Cheo Sicopata		18H35 - 19H35	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	23	x		FUSIONOVA	FUSIONOVA		21H00			
Jueves	24	x		No Amen	Daniel Aviles		14H20 - 15H00	1	\$5,00	\$5,00
Jueves	24	x		Deloriam			15H00 - 17H00	2	\$5,00	\$10,00
Jueves	24	x							\$0,00	\$0,00
Jueves	24	x			Luis Zuniga		18H00 - 19H00	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	24	x		Arius	Carlos		19H05 - 20H05	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	24	x		DUFF			20H00 - 21H00	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	24	x		Al infierno	Douglas		21H00 - 22H00	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	25	x		Desastre Cataclismo	Polo		16H45 - 17H45	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	25	x		ICORE	Daniel Ilescas		17H00 - 18H00	1		
Viernes	25	x			Antonio Viteri	082954965	18H00 - 19H00	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	25	x		Traidores	Efra Siniestro		19H00 - 20H00	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	25	x		DADIVA			20H00 - 21H00	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	25	x		Banana Split	Jard		21H00 - 22H00	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	26	x		R 6	Andres Torres		11H45 - 13H45	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	26	x			Paul Morales		16H20 - 17H20	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	26	x			Antonio Viteri	082954965	17H00 - 18H00	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	26	x		Faith	Marco Recalde	095910999	18H00 - 20H00	2	\$6,00	\$12,00
Sabado	26	x			David		20H00 - 21H00	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	27	x		Nucleo Hardcore	Gary	096704339	10H20 a 11H20	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	27	x		CLOE	Geovanny Morante		13H20 - 15H50	2,5	\$5,00	\$12,50
Domingo	27	x				099422011	15H00 - 16H00		\$5,00	\$0,00
Domingo	27	x			Guillermo	096148739	16H00 - 17H00		\$5,00	\$0,00
Domingo	27	x			Luis del Valle	090828808	18H00 - 19H00		\$6,00	\$0,00
Domingo	27	x			Luis Paredes	099141681	19H00 - 21H00	2	\$6,00	\$12,00
Lunes	28	x							\$0,00	\$0,00
Lunes	28	x		Enigma	Eduardo Guzman		18h00 - 20H00	2	\$6,00	\$12,00
Lunes	28	x		FAITH	Marco Recalde	092319596	20H00 - 22H00	2	\$6,00	\$12,00
Martes	29	x			Ronald Valarezo		15H30 - 16H15	1	\$5,00	\$5,00

Dia	Alquiler		Grupo	Contacto	Telefono	Horario	Horas	Costo por hora	Total
	Sala	Equipos							
Domingo	1	x	Genocidio	Ulises		10H00 - 12H00		\$5,00	\$0,00
Domingo	1	x	Zaclo		099657780	12H00 - 13H00		\$5,00	\$0,00
Domingo	1	x	Rockmantic	Geovanny		13H00 - 15H00	2	\$5,00	\$10,00
Domingo	1	x	Dominio Oscuro	Jonathan	093211256	15H00 - 17H00		\$5,00	\$0,00
Domingo	1	x	Escroto			16H25 - 17H25	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	1	x	Lex711	Julio Cesar		17H40 - 20H10	2 1/2	\$6,00	\$15,00
Domingo	1	x	Los Froggos	Julio Cesar		20H15 - 21H15	1	\$6,00	\$6,00
Lunes	2	x	Estupidez extrema	Gabriel mantilla		16H50 - 17H20	0,5	\$6,00	\$3,00
Lunes	2	x	Tributo a Toto	Cesar Carreno		22H00 - 24H00	2	\$6,00	\$12,00
Martes	3	x	Bilboard	Patricio Arcos		20H00 - 22H00	2	\$6,00	\$12,00
Martes	3	x	LIVE	Fabricio		22H00 - 24H00	2	\$6,00	\$12,00
Miercoles	4	x		Jorge Monroy	085492854	13H00 - 14H00	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	4	x	Limite Social	Roberto		15H00 - 16H00		\$6,00	\$0,00
Miercoles	4	x	POWERSLAVE	Francisco Jimenez	088175486	16H00 - 17H00	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	4	x	DOSIS EMISFERA	Fernando	094267431	17H00 - 18H30	1 1/2	\$6,00	\$9,00
Miercoles	4	x	Tributo a U2	Jairo Vargas		20H00 - 22H00	2	\$6,00	\$12,00
Jueves	5	x	Toxic Soul	Jose		16H00 - 17H00	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	5	x	Caballeros de Sangre	Cristian Yanez		19H05 - 20H05	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	5	x	Rockar Pro	Jared	091884768	20H00 - 21H00		\$6,00	\$0,00
Viernes	6	x	NO AMEN		096010100	15H00 - 17H00	2	\$6,00	\$12,00
Viernes	6	x	DOSIS EMISFERA	Fernando		17H20 - 18H20	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	6	x	Necropolis	Marco Nicola		18H30 - 19H30	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	6	x	TRAIDORES	Efra Siniestro		19H00 - 20H00		\$6,00	\$0,00
Viernes	6	x	Caballeros de Sangre	Cristian Yanez		19H50 - 20H50	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	7	x	Operacion Canguro	Johan Luna	097011978	10H00 - 11H00	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	7	x		Julio Moreno	094877431	12H00 - 13H00		\$6,00	\$0,00
Sabado	7	x	Visagras	Ronald Valarezo		13H00 - 14H00	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	7	x	Follder	Cristian	094877431	14H00 - 16H00	2	\$6,00	\$12,00
Sabado	7	x	DELIORIAN	Danny Mendoza	099131866	16H00 - 18H00	2	\$6,00	\$12,00
Sabado	7	x	EVENTO JULIO CESAR	EVENTO JULIO CESAR				\$6,00	\$0,00
Domingo	8	x		Mariano	087475484	12H00 - 14H00	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	8	x	Rockmantic	Geovanny		14H00 - 16H00	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	8	x		Omar	080077300	16H20 - 17H20	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	8	x	FROSTBITES	Guillermo Tacuri		17H25 - 18H25	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	8	x	DOSIS EMISFERA	Fernando		18H50 - 19H50	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	8	x	Yared		091866780	20H00 - 21H00		\$6,00	\$0,00
Lunes	9	x	Alcoholemia			16H40 - 17H40	1	\$6,00	\$6,00
Lunes	9	x	ARIUS			20H00 - 21H00		\$6,00	\$0,00
Martes	10	x	Bilboard	Patricio Arcos		20H00 - 24H00	4	\$6,00	\$21,00
Miércoles	11	x	Jorge Monroy	Jorge Monroy		15H00 - 16H00		\$6,00	\$0,00
Miércoles	11	x	Limite Social	Bryan Daniel		16H25 - 17H10	0,75	\$6,00	\$4,50
Miércoles	11	x	Fabricio	Fabricio		19H00 - 20H00	1	\$6,00	\$6,00
Miércoles	11	x	Zoostation	Jairo vargas		20H00 - 22H00	2	\$6,00	\$12,00
Jueves	12	x	Toxic Soul	Jose		16H00 - 18H00	2	\$6,00	\$12,00
Jueves	12	x	Caballeros de Sangre	Cristian		18H00 - 20H00	2	\$6,00	\$12,00
Jueves	12	x	ARIUS			20H15 - 21H15	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	13		Sangra	Douglas Leon	084168192	11H00 - 13H00	2	\$6,00	\$12,00
Viernes	13		GEMINI	Nes Becerra	091308755	12H00 - 13H00		\$6,00	\$0,00
Viernes	13		Desorden	Coco Echeverria	094537642	13H00 - 15H00	2	\$6,00	\$12,00
Viernes	13		Tributo a TOTO	Cesar Carreno		15H00 - 18H00	3	\$6,00	\$18,00
Viernes	13		Efra siniestro	Efra Siniestro		18H15 - 19H15	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	13		Sicopatás	Cheo Benenaula		19H00 - 20H00	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	13		FIXIUZ	Jonathan Jose	094487888	20H00 - 21H00		\$6,00	\$0,00
Sábado	14		Nuclear HardCore	Gary	088648354	9H00 - 10H00	1	\$6,00	\$6,00
Sábado	14		Oliver Rivas	Oliver Rivas	081655893	10H00 - 12H00		\$6,00	\$0,00

Sabado	17	x		PUERTA 9	Julio Cesar Pavon		20H00 - 22H00	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	18	x		Escroto	David		14H00 a 15H00	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	18	x		ROCKMANTIC			15H00 - 16H30	1 1/2	\$5,00	\$7,50
Domingo	18	x		Scopatas	Cheo		16H30 - 17H30	1	\$5,00	\$0,00
Domingo	18	x		Julio Cesar Pavon	Julio Cesar Pavon		17H30 - 19H30	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	18	x		Rocker Pro Guerrerock			20H00 - 21H00	1	\$6,00	\$0,00
Lunes	19	x		NISTAGMUS	Jimmy Carreno		17H15 - 18H15	1	\$5,00	\$5,00
Lunes	19	x		Manuel de Guzman	Manuel de Guzman		18H25 - 20H25	2	\$5,00	\$10,00
Lunes	19	x		SECTA	Manuel		20H30 - 22H00	1 1/2	\$6,00	\$9,00
Lunes	19	x			Andres Mesa	097856749	22H00 a 24H00	2	\$6,00	\$12,00
Martes	20	x		Manuel de Guzman	Manuel de Guzman		15H00 - 17H00	2	\$5,00	\$10,00
Martes	20	x			Hugo Guillen Burbano		17H05 - 18H05	1	\$5,00	\$5,00
Martes	20	x		ARIUS	ARIUS		19H00 - 20H00	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	21	x		GANG BANG			13H30 - 14H30	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	21	x		FROSTBITES	Guillermo Tacuri		14H30 - 15H30	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	21	x		Juan Carlos Coronel	Juan Carlos Coronel		15H00 - 17H00	1	\$5,00	\$0,00
Miercoles	21	x		Polo	Polo		15H30 - 16H30	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	21	x		Limite Social			17H05 - 18H05	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	21	x					21H25 - 22H25	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	22	x		MOMENTOS	Andres Carpio	093790541	13H00 - 15H00	1	\$5,00	\$0,00
Jueves	22	x		SENATI	Hector Torres	091142064	16H50 - 17H50	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	23	x		Desastre Cataclismo	Polo		17H15 - 18H15	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	23	x		TRAIDORES	TRAIDORES		19H15 - 20H15	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	24	x		Bortex	Daniel Torres	092753664	09H00 - 10H00	1	\$5,00	\$0,00
Sabado	24	x		Genocidio			10H00 - 12H00	1	\$5,00	\$0,00
Sabado	24	x		R6	Andres Torres		12H00 - 14H00	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	24	x		ARIUS	ARIUS		19H31 - 20H31	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	25	x		Jorge Izurieta			11H00 - 12H00	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	25	x		DELIRIUM FUNEBRE	Omar Sempertegui	090077300	12H20 - 13H20	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	25	x		FOLLDER		097197463	13H00 - 15H00	1	\$5,00	\$0,00
Domingo	25	x		Rockerto			15H00 - 17H00	1	\$5,00	\$0,00
Domingo	25	x		LEX711	Julio Cesar Pavon		18H30 - 19H30	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	25	x		DADIVA			19H40 - 20H40	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	25	x		Jorge Izurieta	Jorge Izurieta		20H45 - 22H15	1 1/2	\$6,00	\$9,00
Lunes	26	x		TUKA	Fernando	096052923	17H00 - 18H00	1	\$5,00	\$0,00
Lunes	26	x		Manuel de Guzman	Manuel de Guzman		19H00 - 21H00	1	\$6,00	\$0,00
Martes	27	x		Manuel de Guzman	Manuel de Guzman		15H00 - 17H00	1	\$5,00	\$0,00
Martes	27	x		TRASTORNO	Galo Coronel		19H00 - 21H00	1	\$6,00	\$0,00
Miercoles	28	x		Starting the end	Cristian Villa		15H00 - 16H00	1	\$5,00	\$0,00
Miercoles	28	x			Jorge Monroy		16H10 - 17H10	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	28	x		E.D.S.	Cheo Benenaula		17H15 - 18H15	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	28	x		Basofia	Hugo Guillen		18H15 - 19H15	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	28	x		Nuclear Hardcore	Gary		19H15 - 20H15	1	\$6,00	\$6,00
Miercoles	28	x		Juan Molina	Juan Molina		20H20 - 22H20	2	\$6,00	\$12,00
Jueves	29	x		ESCROTO			15H00 - 16H00	1	\$5,00	\$0,00
Jueves	29	x		Limite Social			16H10 - 17H10	1	\$5,00	\$5,00
Jueves	29	x		Desastre Cataclismo	Polo		17H00 - 18H00	1	\$5,00	\$5,00
Jueves	29	x		Caballeros de Sangre	Cristian Yanez		19H00 - 20H00	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	29	x		ARIUS	Campana		20H00 - 21H00	1	\$6,00	\$0,00
Jueves	29	x		LIVE	Fabricio		21H15 - 22H15	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	30	x		Starting the end	Pablo Altamirano	098660619	15H15 - 16H15	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	30	x		E.D.S.			17H10 - 18H40	1 1/2		\$8,00
Viernes	30	x		HASSASSIN	Efra Siniestro		19H25 - 20H25	1	\$6,00	\$0,00
Viernes	30	x		Operacion Canguro	Johan Luna		20H20 - 21H20	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	31	x		KK	Coco		9H20 - 11H20	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	31	x		Julio Cesar Pavon	Julio Cesar Pavon		11H00 - 13H00	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	31	x		Manuel de Guzman	Manuel de Guzman		14H00 - 17H00	3	\$5,00	\$15,00
Sabado	31	x		DADIVA	DADIVA		17H15 - 19H15	2	\$6,00	\$12,00
Sabado	31	x		El Sto Infeliz	Efra Siniestro		19H00 - 20H00	1	\$6,00	\$0,00
									Total	\$6933,00

Dia	Alquiler		Grupo	Contacto	Telefono	Horario	Horas	Costo por hora	Total
	Sala	Equipos							
Jueves	1	x	Estupidez Extrema	Gabriel Mantilla		16H00 - 17H00	1	\$5,00	\$5,00
Jueves	1	x	Limite Social			17H00 - 18H00	1	\$5,00	\$5,00
Jueves	1	x	TRAIDORES			19H00 - 20H00	0,5	\$6,00	\$3,00
Jueves	1	x		Rockerto		20H00 - 21H00	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	2	x	Ases humeantes			17H00 - 18H00		\$5,00	\$0,00
Viernes	2	x	ARIUS			19H00 - 20H00		\$6,00	\$0,00
Sabado	3	x	R 6	Andres Torres		13H00 - 14H00	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	3	x		Manuel de Guzman		15H00 - 17H00	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	3	x	Furia de Mandingo	Christian	085705906	17H10 - 18H00	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	3	x	Matote	Daniel Valverde	042210330	18H00 - 19H10	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	3	x	Live	Julio Cesar Pavon	046038557	19H00 - 21H00	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	4	x	E.D.S.			16H00 - 17H00		\$5,00	\$0,00
Lunes	5	x		Jonatan		20H00 - 22H00		\$6,00	\$0,00
Martes	6	x	No Human	Johan Luna	097011978	20H00 - 21H00	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	7	x	Delorian			15H00 - 17H00	2	\$5,00	\$10,00
Miercoles	7	x	Sifos	Manuel de Guzman		17H00 - 18H00	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	7	x	Sifos	Manuel de Guzman		18H00 - 20H00	2	\$6,00	\$12,00
Miercoles	7	x	LIVE	Fabricio		20H25 - 21H25	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	8	x	Operacion Canguro	Johan Luna		10H15 - 11H15	1	\$5,00	\$5,00
Jueves	8	x	Limite Social	Roberto		16H00 - 17H00	1	\$5,00	\$5,00
Jueves	8	x		Oscar Pozo		19H15 - 21H15	2	\$6,00	\$12,00
Viernes	9	x	Nitro 14	Luis Rendon	094479021	15H00 - 16H00	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	9	x	ALEF	Issac Galarza		16H00 - 17H00	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	9	x	ICORE	Daniel Illescas		17H15 - 18H15	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	9	x	Desastre Cataclismo	Polo		18H00 - 19H00		\$6,00	\$0,00
Viernes	9	x		Mario Lopez	099615206	19H00 - 20H00		\$6,00	\$0,00
Sabado	10	x	Metralleta y los Perros Rabiosos	Jairo Vargas	099506970	10H50 - 12H50	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	10	x	TRAIDORES	Efra Siniestro		14H00 - 16H00	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	10	x	Puerta 9	Carlos Chang	095956719	16H10 - 17H10	1	\$5,00	\$5,00
Sabado	10	x	Dominio oscuro	Jonatan	093211256	17H00 - 19H00			
Sabado	10	x	FROSTBITE		093014792	17H00 - 19H00	2		\$11,00
Domingo	11	x	FOLLDER			11H10 - 12H10	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	11	x	BLASFEMIA	Andy Maldonado	099509210	12H15 - 13H15	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	11	x	ROCKMANTIC	Geovany		13H15 - 15H15	2	\$5,00	\$10,00
Domingo	11	x		Rockerto		15H15 - 16H15	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	11	x	FROGGOS	Julio Cesar Pavon		17H00 - 18H00	1	\$5,00	\$5,00
Domingo	11	x	LEX711	Julio Cesar Pavon		18H00 - 20H00	2	\$6,00	\$12,00
Domingo	11	x	TUKA	Fernando		20H20 - 21H20	1	\$6,00	\$6,00
Domingo	11	x	Son Loco Son	Jorge Chavez	090739943	21H25 - 22H25	1	\$6,00	\$6,00
Lunes	12	x		Carlos Cedeno		14H20 - 15H20	1	\$5,00	\$5,00
Lunes	12	x	ARIUS			17H55 - 18H55	1	\$6,00	\$6,00
Lunes	12	x	Enigma	Ed Guzman		19H05 - 21H05	2	\$6,00	\$12,00
Martes	13	x							\$0,00
Miercoles	14	x	BELLAS ARTES	BELLAS ARTES		15H30 - 16H30		\$5,00	\$0,00
Miercoles	14	x	NISTAGMUS	Gonzalo Robalino		16H40 - 17H40	1	\$5,00	\$5,00
Miercoles	14	x	ALCOHOLEMIA	Eddie Guerrero	094475130	18H00 - 19H00	1	\$6,00	\$6,00
Jueves	15	x	Limite Social	Marco		15H00 - 16H00		\$5,00	\$0,00
Jueves	15	x	Metralleta y los Perros Rabiosos	Jairo Vargas		19H00 - 21H00	2	\$6,00	\$12,00
Viernes	16	x	BELLAS ARTES	Ingrid Salazar	099496428	10H00 - 12H00		\$5,00	\$0,00
Viernes	16	x	ESCROTO			15H15 - 16H15	1	\$5,00	\$5,00
Viernes	16	x	Carlos Cedeno	Carlos Cedeno		17H00 - 18H00		\$5,00	\$0,00
Viernes	16	x	EDS	Cheo		18H10 - 19H10	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	16	x	NO-SO-TROS	Juan Benenaula	085768819	19H20 - 20H20	1	\$6,00	\$6,00
Viernes	16	x	HASSASIN	Efra Siniestro		20H25 - 21H25	1	\$6,00	\$6,00
Sabado	17	x	R6	Andres Torres	090564065	11H00 - 13H00	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	17	x	Manuel de Guzman	Manuel de Guzman		13H30 - 15H00	1,5	\$5,00	\$7,50
Sabado	17	x	David Perez	Julio Cesar Pavon		16H00 - 18H00	2	\$5,00	\$10,00
Sabado	17	x	LOS FROGGOS	Julio Cesar Pavon		18H00 - 20H00	2	\$5,00	\$10,00

Anexo III

Depreciación Gradual

AMORTIZACION GRADUAL

NO. DE DIVIDENDOS	VALOR DE INTERESES	AMORTIZACION DE CAPITAL	VALOR DIVIDENDO	SALDO CAPITAL
0				\$ 5.000,00
1	\$ 43,75	\$ 84,27	\$ 128,02	\$ 4.915,73
2	\$ 43,01	\$ 85,00	\$ 128,02	\$ 4.830,73
3	\$ 42,27	\$ 85,75	\$ 128,02	\$ 4.744,98
4	\$ 41,52	\$ 86,50	\$ 128,02	\$ 4.658,48
5	\$ 40,76	\$ 87,26	\$ 128,02	\$ 4.571,23
6	\$ 40,00	\$ 88,02	\$ 128,02	\$ 4.483,21
7	\$ 39,23	\$ 88,79	\$ 128,02	\$ 4.394,42
8	\$ 38,45	\$ 89,57	\$ 128,02	\$ 4.304,85
9	\$ 37,67	\$ 90,35	\$ 128,02	\$ 4.214,50
10	\$ 36,88	\$ 91,14	\$ 128,02	\$ 4.123,36
11	\$ 36,08	\$ 91,94	\$ 128,02	\$ 4.031,43
12	\$ 35,27	\$ 92,74	\$ 128,02	\$ 3.938,69
13	\$ 34,46	\$ 93,55	\$ 128,02	\$ 3.845,13
14	\$ 33,64	\$ 94,37	\$ 128,02	\$ 3.750,76
15	\$ 32,82	\$ 95,20	\$ 128,02	\$ 3.655,56
16	\$ 31,99	\$ 96,03	\$ 128,02	\$ 3.559,53
17	\$ 31,15	\$ 96,87	\$ 128,02	\$ 3.462,66
18	\$ 30,30	\$ 97,72	\$ 128,02	\$ 3.364,94
19	\$ 29,44	\$ 98,57	\$ 128,02	\$ 3.266,37
20	\$ 28,58	\$ 99,44	\$ 128,02	\$ 3.166,93
21	\$ 27,71	\$ 100,31	\$ 128,02	\$ 3.066,63
22	\$ 26,83	\$ 101,18	\$ 128,02	\$ 2.965,44
23	\$ 25,95	\$ 102,07	\$ 128,02	\$ 2.863,37
24	\$ 25,05	\$ 102,96	\$ 128,02	\$ 2.760,41
25	\$ 24,15	\$ 103,86	\$ 128,02	\$ 2.656,55
26	\$ 23,24	\$ 104,77	\$ 128,02	\$ 2.551,77
27	\$ 22,33	\$ 105,69	\$ 128,02	\$ 2.446,09
28	\$ 21,40	\$ 106,61	\$ 128,02	\$ 2.339,47
29	\$ 20,47	\$ 107,55	\$ 128,02	\$ 2.231,93
30	\$ 19,53	\$ 108,49	\$ 128,02	\$ 2.123,44
31	\$ 18,58	\$ 109,44	\$ 128,02	\$ 2.014,00
32	\$ 17,62	\$ 110,39	\$ 128,02	\$ 1.903,61
33	\$ 16,66	\$ 111,36	\$ 128,02	\$ 1.792,25
34	\$ 15,68	\$ 112,33	\$ 128,02	\$ 1.679,91
35	\$ 14,70	\$ 113,32	\$ 128,02	\$ 1.566,59
36	\$ 13,71	\$ 114,31	\$ 128,02	\$ 1.452,29
37	\$ 12,71	\$ 115,31	\$ 128,02	\$ 1.336,98
38	\$ 11,70	\$ 116,32	\$ 128,02	\$ 1.220,66
39	\$ 10,68	\$ 117,34	\$ 128,02	\$ 1.103,32
40	\$ 9,65	\$ 118,36	\$ 128,02	\$ 984,96
41	\$ 8,62	\$ 119,40	\$ 128,02	\$ 865,56
42	\$ 7,57	\$ 120,44	\$ 128,02	\$ 745,12
43	\$ 6,52	\$ 121,50	\$ 128,02	\$ 623,62
44	\$ 5,46	\$ 122,56	\$ 128,02	\$ 501,06
45	\$ 4,38	\$ 123,63	\$ 128,02	\$ 377,43
46	\$ 3,30	\$ 124,71	\$ 128,02	\$ 252,71
47	\$ 2,21	\$ 125,81	\$ 128,02	\$ 126,91
48	\$ 1,11	\$ 126,91	\$ 128,02	\$ 0,00

Anexo IV

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ingresos Mensual	\$ 480,00	\$ 840,00	\$ 960,00	\$ 990,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00	\$ 1.032,00
Egreso Mensual inc alicuota	\$ 833,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00	\$ 533,00
Saldo Mensual	\$ (353,00)	\$ 307,00	\$ 427,00	\$ 457,00	\$ 487,00	\$ 487,00	\$ 487,00	\$ 487,00	\$ 499,00	\$ 499,00	\$ 499,00	\$ 499,00
Saldo Acumulado	\$ (353,00)	\$ (46,00)	\$ 381,00	\$ 838,00	\$ 1.325,00	\$ 1.812,00	\$ 2.299,00	\$ 2.786,00	\$ 3.285,00	\$ 3.784,00	\$ 4.283,00	\$ 4.782,00

