



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UNA “ESCUELA DE FORMACIÓN DE SONIDISTAS”
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

JOHN ANTHONY MENA FIGUEROA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2025

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE FORMACIÓN DE SONIDISTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el/la estudiante, **John Anthony Mena Figueroa**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Ing. Fernando José Rodríguez Pacheco

Guayaquil, 11 de noviembre del 2025

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA
DE FORMACIÓN DE SONIDISTAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR

JOHN ANTHONY MENA FIGUEROA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADO Y PRESENTADO AL CONSEJO DIRECTIVO
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ec. Martha Bueno Quiñonez, MSc.
PRESIDENTE**

**Ec. Carlos Francisco Martinez Murillo, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ing. Nelly Vergara Solange, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Ec. Fernando José Rodriguez Pacheco, MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE**

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer mi gratitud a mi tutor y a mis asesores de redacción técnica por guiarme, por su tiempo y dedicación brindada y desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida; mis queridos padres: Betty Elizabeth Figueroa Gómez y Vicente Antonio Mena Delgado por su entrega, por animarme a terminar la carrera, por su esfuerzo diario, por su amor y esmera preocupación de mi bienestar, por su confianza y apoyo a lo largo de esta aventura; también a mi hermano Christopher Mena Figueroa por su apoyo, además espero ser capaz de inspirarlo a superarse aún más que yo. Quiero agradecer a mi novia por su apoyo emocional, por estar ahí en todo instante, por ser tan solidaria y ser tan buena compañera.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

**Jhon Mena Figueroa
C. I. 0953641172**

RESUMEN

El objetivo de este modelo de negocio es proporcionar a los ciudadanos de Guayaquil una escuela de sonidistas de DJs profesionales y competentes. Esta escuela estará dirigida a los DJs tanto profesionales como principiantes y a la vez a la nueva generación de interesados en aprender las técnicas de mezcla y sonido. La escuela de sonidistas ofrece cursos de formación en técnicas de producción, mezcla, edición de audio, manipulación de efectos, equipos de sonido y otros temas relacionados con el mundo de la música. Se realizó un estudio de mercado para verificar la demanda insatisfecha y así decidir cuál es la demanda a satisfacer por parte de Dejaa Producciones, para promocionar los servicios se realizó un estudio de marketing y publicidad. Se verificó a través del estudio financiero que el modelo de negocio es viable económicamente al tener un VAN de \$ 19,237.19 y un TIR de 60%, indicando que la idea de negocio además de ser innovadora y de alta relevancia también es rentable para el inversionista interesado en este tipo de industria.

Palabras claves: *modelo de negocio, DJs, estudio financiero, ratios financieras, escuela de sonidista.*

SUMMARY

The objective of this business model is to provide the citizens of Guayaquil with a professional and competent DJ sound school. This school will be directed to both professional and beginner DJs and at the same time to the new generation interested in learning mixing and sound techniques. The sound school offers training courses in production techniques, mixing, audio editing, effects manipulation, sound equipment and other topics related to the world of music. A market study was conducted to verify the unsatisfied demand and thus decide what is the demand to be satisfied by Dejaa Producciones, to promote the services a marketing and advertising study was conducted. It was verified through the financial study that the business model is economically viable by having an NPV of \$ 19,237.19 and an IRR of 60%, which indicates that the business idea, besides being innovative and highly relevant, is also profitable for the investor interested in this type of industry.

Keywords: *business model, DJs, financial study, financial ratios, school of sound, sound engineers.*

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento de la Situación Problemática	1
Justificación e Importancia del Estudio	1
Delimitación del Problema.....	2
Formulación del Problema	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Aporte Teórico o Conceptual.....	3
Aplicación Práctica	3
CAPÍTULO I.....	4
Marco Referencial	4
1.1. Estado del Arte.....	4
1.2 Bases Científicas o Teóricas.....	7
1.3 FUNDAMENTACION LEGAL	13
CAPITULO II.....	15
Aspectos Metodológicos	15
2.1 Métodos.....	15
2.2 Variables	16
2.3 Población y Muestra	17
2.4 Técnicas de Recolección de Datos	18
2.5 Estadística Descriptiva	19
2.6 Cronograma de Actividades	19
RESULTADOS.....	20
DISCUSIÓN	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	48
APÉNDICES	53

ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de las Variables	48
Anexo N° 2: Encuesta	49
Anexo N° 3: Cronograma de Actividades	50

APÉNDICE

Apéndice N° 1: Depreciación	53
Apéndice N° 2: Prestamo Financiero	53
Apéndice N° 3: Costos y Gastos.....	54
Apéndice N° 4: TMAR.....	55
Apéndice N° 5: Flujo de Caja.....	55
Apéndice N° 6: Sensibilidad del Proyecto.....	55

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

Esta investigación busca proporcionar al público en general, de todo tipo de edad a incursionarse aprender a mezclar de manera profesional cualquiera de los estilos predominantes en el mercado, contando para ello con el equipamiento indicado, igual al usado por los sonidistas Profesionales. Este tipo de arte ayuda a la mejor interacción de vida y creatividad constante es de suma importancia destacar los distintos métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el Desarrollo del Proyecto. Tomando en cuenta que, para ello, el proyecto consta con fases de inversión, empezando por el modelo y método a usar dentro del estudio de mercado, pudiendo analizar la demanda, y los distintos precios de comercialización.

Planteamiento de la Situación Problemática

En la actualidad denigramos al sonidista como muy simplista, si los detallamos como lo simple que es variar canciones. El Deejay en la actualidad y con el afianzamiento de escuelas profesionales con el conocimiento primordial de, manipulación de software, instrumentos electrónicos, tornamesas tanto digitales y analógicas, tan importantes como los conocimientos básicos de electrónica y acústica, los conocimientos musicales. La Escuela de Formación de Sonidistas propone que el estudiante desarrolle los conceptos necesarios para lograr un buen nivel de mezcla y entendimiento de la estructura de la música en general, de la misma manera lo importante que es la práctica tanto como la teoría, ya que promueven a las nuevas generaciones llegando a la sofisticada formación y recibimiento del título de Deejay Profesional.

Justificación e Importancia del Estudio

En Ecuador, las pequeñas escuelas en nuestra ciudad se han visto afectadas por estos cambios ya que no se ha contado con los recursos necesarios con lo que se lleve a cabo la innovación, esto perjudicando directamente al proceso de producción, ya que influye en gran proporción en el servicio, ya sea de bajo estándar por ende se empieza a perder acogida y preferencia en el mercado musical.

El mundo actual se encuentra en constante cambio en todos sus ámbitos, esto debido a las nuevas potencias innovadoras que hacen que las empresas en general llevar a cabo mejoras en sus procesos para así sostenerse a la par con la competencia. Las escuelas tradicionales de formación de sonidistas, es la base del apogeo de la industria musical, en integridad de ello los países tales como en Europa y América Latina, progresaron durante un gran periodo de alto crecimiento económico. La industria Musical con el tiempo se ha internacionalizado y crecidamente comercializada, generando un gran incremento en los costos de producción. El enfoque de este estudio se limitó a la ciudad de Guayaquil dirigido al público en general con interés y a directivos de la industria musical que tengan como finalidad, la implementación de prácticas dentro del ambiente laboral.

Delimitación del Problema

La delimitación espacial de este modelo de negocio se limita a la ciudad de Guayaquil, ya que no ha sido la excepción de estos contantes cambios, por ello, las escuelas han tenido que aumentar sus costos para poder adquirir instrumentos y materiales a usar, llevando a cabo planes de capacitación de los alumnos para que así la formación del sonidista sea profesional. Así mismo, la delimitación temporal de este modelo de negocio fue investigado en el periodo de tiempo comprendido desde el año 2021 hasta el 2022.

Formulación del Problema

Un proyecto de emprendimiento basado en la creación de una escuela de formación de sonidistas en la ciudad de Guayaquil es viable.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio para la creación de una escuela de formación de sonidistas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado de los diversos niveles de formación, ya sea curso Básico, curso avanzado, curso Dj Pro.

- Desarrollar un plan estratégico promocional y comercial para llevar a efecto la escuela de formación en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer la factibilidad técnica y financiera para el desarrollo del proyecto.
- Definir los procesos operativos junto al diseño y estructura necesaria para la implementación de la propuesta.

Aporte Teórico o Conceptual

Al concluir el presente modelo de titulación se cuenta con información de gran aporte con el fin de llevar a cabo el desarrollo de los objetivos de Escuela de formación de sonidistas en la ciudad de Guayaquil, lo que permitió al modelo incrementar información sobre este arte. Adicional se cuenta con un plan estratégico promocional y comercial para la gestión de comercialización del servicio con lo que se determine la viabilidad financiera del modelo diseñar.

Aplicación Práctica

El diseño de este modelo de negocio tiene como fin, brindar información pertinente para que nuevos profesionales en este arte conozca un poco más de herramientas de sonido de la industria musical. Implementando un estudio de marketing para la gestión comercial, financiera y de promoción, que determine la viabilidad financiera del modelo.

CAPÍTULO I

Marco Referencial

1.1. Estado del Arte

Según la autora De Los Santos, (2020) en su obra titulada “Emprendimientos de escuelas de música mediante modelos de negocios”, concluye que el objetivo del estudio es proveer factiblemente el servicio al mercado inicialmente para padres de familia con niños mayores de 5 años en adelante, sin embargo, el mercado es amplio y no es necesario encerrarse en cierta edad, el costo aceptado por la audiencia va desde los \$150 a los \$300 dólares, siendo \$200 el que se acomoda más a cada una de ellas. Los resultados mostraron que a nivel mundial existe una tendencia de consumo musical, por lo que la implementación de una escuela de sonidistas es acoger a nuevas propuestas de producción que represente un nuevo mercado. Este modelo busca formar una escuela de producción musical nacional e internacional encadenado globalmente, donde intervienen agentes económicos de carácter conglomerar que monopoliza el comercio exterior, los agentes con mayor poder de mercado establecen una política laboral mediante la contratación de una multiplicidad de unidades productivas que incluye contratos comerciales tanto con trabajadores independientes como con empresas locales.

Según el autor Hurtado, (2024) en su obra titulada “Plan de negocios para la creación de la academia profesional de dj’s del valle en la ciudad de Cali.” Infiere que la academia para DJ’s es un proyecto con alto potencial de posicionamiento y aceptación en el mercado colombiano, gracias a su estrategia de visibilidad a través de medios digitales como páginas web, redes sociales y canales radiales. Esta presencia mediática permite que la iniciativa se consolide como una propuesta innovadora y atractiva para el público, generando reconocimiento tanto visual como auditivo. Además, el proyecto está alineado con las tendencias actuales de emprendimiento, ofreciendo a las nuevas generaciones una alternativa profesional que transforma la pasión por la música en una forma de vida

sostenible. No se trata solo de enseñar técnicas de mezcla, sino de fomentar una cultura emprendedora que permita a los futuros DJ's ver su talento como una oportunidad de negocio rentable.

Desde el punto de vista financiero, la academia presenta una estructura sólida. Se cuenta con un capital inicial de \$3.000.000 representado en equipos ya adquiridos por el propietario, lo que reduce significativamente los costos de arranque. Para complementar los recursos necesarios, se contempla la solicitud de un préstamo bancario de \$5.000.000 destinado a adquirir la materia prima y cubrir los gastos operativos iniciales. Con esta inversión, se estima que el proyecto alcanzará su punto de equilibrio en un plazo aproximado de dos años, momento en el cual comenzará a generar utilidades que permitirán su sostenibilidad y expansión.

En conjunto, esta propuesta combina creatividad, visión empresarial y viabilidad económica, posicionándose como una iniciativa con gran proyección en el sector cultural y educativo.

Según el autor Seabra Do Nascimento, (2023) "Plan de marketing para posicionamiento de marca personal del DJ Bigfett" concluye que el proyecto ha permitido conocer a fondo la esencia artística de DJ Bigfett, explorando su identidad musical, su personalidad creativa y sus aspiraciones como profesional en la industria electrónica. A partir de esta comprensión, se ha diseñado un plan de marketing integral, colaborativo y estratégico, orientado a posicionarlo con fuerza en el mercado brasileño y proyectarlo hacia la escena global. La estrategia se fundamenta en metas ambiciosas y una visión clara: ampliar su presencia en eventos internacionales, fortalecer su imagen en plataformas digitales y consolidar una comunidad sólida en redes sociales. Cada acción está pensada para conectar con la audiencia de forma auténtica, aprovechando el carácter interactivo de la música electrónica y generando vínculos duraderos con sus seguidores. Para garantizar un crecimiento sostenido, se han incorporado indicadores clave de rendimiento (KPI) y herramientas de medición que permiten evaluar el progreso en tiempo real. Esta capacidad de análisis facilita la adaptación constante de las tácticas,

respondiendo con agilidad a los cambios del mercado y optimizando cada paso del camino.

En el estudio Learning EDM: The "Schooling" of Electronic Dance Musicians, el autor Souvaliotis (2022), investiga cómo los productores de EDM desarrollan sus habilidades fuera del aula. A través de entrevistas y observaciones, identifica que el aprendizaje informal, la experimentación, el "tinkering", y la observación de otros, junto al acompañamiento de un "otro significativo", son fundamentales. Los participantes reportan que la educación formal tuvo poca influencia, y que buscaron ecosistemas educativos externos para desarrollar competencias musicales profundas resaltando la necesidad de considerar modelos formativos más flexibles y basados en comunidades en escuelas de DJs.

Por otro lado, según el autor Reizabal, (2020) ahonda el contexto de estancamiento general, donde un reducido número de escuelas de música se afronta a retos y descarrilamientos, siendo inevitable repensar las razones de la existencia de las escuelas de música y analizar el modelo educativo tradicional y otros posibles nuevos modelos respondiendo así a la sociedad en la que vivimos sin comprometer la severidad y la virtud de la formación musical impartida.

En el artículo Digital DJing in the GCSE Classroom: ¿Art or Instrument? De Williams (2024), examina talleres de DJ digital en aulas londinenses de nivel GCSE entre 2022 y 2023. Observó que los estudiantes muy involucrados participaron activamente al sentirse representados por la música urbana. Asimismo, analiza si el DJ reconocido como instrumento en los exámenes GCSE desde 2016, debería evaluarse como arte más que instrumento, debido a su dimensión social, técnica y performativa siendo un modelo educativo donde las escuelas de DJs exploran evaluaciones más flexibles, inclusivas y centradas en identidad cultural.

Finalmente se llegó a profundizar el estudio de Verona, (2020) considerando la orientación del objetivo el cual se pretende conseguir, así mismo lo que se busca es un proceso de calidad en mezclas, donde los estándares dentro del mercado sean a la vez de gran valor, demostrando métodos de producción propios y diferentes prácticas al de la competencia, notando una vista modernizada y profesional.

1.2 Bases Científicas o Teóricas

1.2.1 Teoría de la oferta

Para los investigadores Burgos, Cortés, Martínez, Navarro y Villanueva (2019) la ley de la oferta indica la relación que existe entre la cantidad ofertada de un bien y su precio de venta en el mercado. Más específicamente, esta ley determina la cantidad de un determinado bien o servicio que deben suministrar los fabricantes, teniendo en cuenta su tarifa. Normalmente, la relación entre esta cantidad, puesto que la variable precio será directa o positiva, contrariamente a la ley de la demanda.

La teoría de la oferta según Quintero (2010) es una teoría económica que sostiene que construir una economía capaz de suministrar más bienes es la forma más efectiva de estimular el crecimiento económico. A nivel financiero, esta teoría se centra en la tributación y la desregulación, y a nivel económico, el capital humano y el espíritu empresarial son los motores.

1.2.1.1 Teoría de la demanda

La teoría de la demanda para Lugon (1995) es un principio económico que trata de la relación entre la demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores y sus precios en el mercado. La teoría de la demanda constituye la base de la curva de demanda, que relaciona los deseos del consumidor con la cantidad disponible de un bien. Cuando un bien o servicio está disponible, la demanda disminuye y también lo hace el precio de equilibrio.

Así mismo, Porto (1980) aclara que, una sociedad demanda bienes y servicios en el mercado para satisfacer sus necesidades, como alimentos,

atención médica, vestimenta, entretenimiento, vivienda, etc. La demanda de un producto a un precio dado refleja la satisfacción que un individuo espera al consumir ese producto. Este nivel de satisfacción se llama satisfacción y varía de consumidor a consumidor.

1.2.1.2 Ley del consumidor

Según el historiador Peraza (2006) la teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, en oposición a su desigualdad como productores. La teoría del consumidor es una visión de la microeconomía. La parte de la microeconomía que estudia el comportamiento del productor se llama teoría del productor.

Mientras que para González Ortíz (2014) los individuos deben tomar decisiones sobre el consumo de sus bienes y servicios. Sin embargo, esta decisión del consumidor viene con una etiqueta de precio y restricciones presupuestarias.

La teoría del consumidor estudia cómo los consumidores quieren distribuir sus ingresos entre un conjunto de bienes y servicios, con el fin de lograr la mayor satisfacción posible.

Por lo tanto, la teoría del consumo incluye la interacción de las preferencias de consumo, las combinaciones preferidas de bienes que brindan la misma satisfacción y el número total de bienes que se pueden consumir para un determinado nivel de ingreso.

1.2.2 Importancia de los modelos de negocios tipo servicios en Latinoamérica

1.2.3 Modelos de negocios en Latinoamérica

Según Ramirez, Rodríguez y González (2019) un modelo de negocio es el plan en el que se basa la viabilidad futura de un negocio, describe sus operaciones del día a día, cómo se centrará en las ventas, cómo generará ingresos, cuál será su valor. clientes y lo que será, cómo lograr sus objetivos. Implementar un modelo de negocios único puede darle a tu empresa una

valoración única en el mercado, creando excitación entre los consumidores y alentando las compras por primera vez.

Para los investigadores Barragán, Guerra, Villalpando , Segura y Sandoval (2017) un modelo de negocio proporciona a una empresa un nivel de organización que garantiza un flujo fluido de información dentro de la empresa. Una empresa mixta puede tener dificultades para mantener la información necesaria para informar las prácticas comerciales actuales. Las grandes organizaciones a menudo usan modelos comerciales para organizar su negocio porque tienen muchos departamentos o divisiones. La organización también puede ayudar a las empresas a desarrollar relaciones estratégicas que les den acceso a recursos financieros al menor costo o desarrollar cadenas de suministro para entregar bienes a los consumidores.

1.2.4 Proyectos de inversión

Para Valencia y Paucara (2013) los proyectos de inversión son proyectos que requieren recursos para su implementación y son evaluados económicamente por su viabilidad económica más que por su viabilidad técnica, ambiental, social y legal.

Dichos proyectos necesitan una inversión de recursos. Por lo tanto, antes de la implementación, es necesario evaluarla e identificar tres escenarios posibles: hacer, no hacer o posponer, ya que, este es una decisión importante que debe ser evaluada técnicamente antes de ejecutarse, para evitar caer en errores que lo pongan en riesgo.

1.2.5 Antecedentes de la Escuela de Formación de Sonidistas Escuela de sonidistas

La Escuela de sonidistas trata en el desarrollo de los diferentes conceptos de composición musical, trabajando con informática musical, multimedia, producción de material sonoro, y el buen manejo generalizado de las distintas herramientas informáticas que aportan a la motivación del estudiante, ya que esto conlleva a la obtención de conocimientos en el manejo de software y la integración de equipamiento especializado y de esta manera obtener resultados satisfactorios.

Para llegar a la obtención de los resultados buscados, la escuela de sonidistas ofrece, la respectiva formación de calidad, moderna y personalizada en el ámbito de la producción musical, ya que nuestro objetivo es formar profesionales creativos y emprendedores, capacitados para enfrentarse a los distintos retos dentro de la industria musical o del mercado. La finalidad de la escuela es enseñarte los procesos creativos para qué crees música, manejes a la perfección todas las herramientas y saques provecho de cada una en tus producciones o talentos, donde la creatividad, la pasión por la música y el emprendimiento son lo más importante.

El estudio de producción musical en nuestro país se va adaptando en grandes proporciones, gracias a estas políticas de estado que fomentan a la implementación de productores y sonidistas musicales, que se forman en las instituciones de educación superior de música o similares, y por resultados en medios de alto estándar como son radio, televisión e internet. (Diego Cárdenas Herrera, 2017)

La producción musical asistida por medio tecnológico, en la actualidad, nos ofrece todas las herramientas modernizadas para que, siendo músicos o aficionados, pueden ser ellos mismos capaces de realizar cada uno de los procesos de grabación y composiciones musicales. (Diego Cárdenas Herrera, 2017)

1.2.6 La Historia de los Sonidistas

Los sonidistas fueron teniendo presencia en diferentes momentos de la historia ya que cada uno contribuyó con su conocimiento y experiencia. Las estrategias de mezcla de sonido, posteriormente se mejoró por otro más modernizado, y así consecutivamente, hasta llegar a las técnicas y estrategias que hacen uso los sonidistas en la actualidad. (Segundo Francisco Cordero, 2014)

1.2.6.1 Tipos de Músicas que utiliza el sonidista Pop:

Música Pop denota el grado de la instrumentación y tecnológica utilizada para su creación, con lo que se llega a conservar la estructura formal

"verso -estribillo - verso", efectuada con sencillez, normalmente su gran experiencia con estilos propios está sujetas en las voces melódicas y claras ya sea en primer plano y en percusiones lineales y repetidas.

Reggae:

El Reggae, es de origen jamaiquino (el adjetivo jamaicano se aplica a las personas). El termino reggae También es usado en gran proporción para dirigirse al mayor estándar de ritmos jamaiquinos, incluyendo ska, dub y rocksteady. El reggae incluye dos subgéneros: el roots reggae y el dance hall, derivado del ragga, que a su vez es una abreviación deraggamuffin, que en inglés tiene como significado "harapiento". (Segundo Francisco Cordero, 2014)

Salsa:

La salsa como música afrocaribeña latinoamericana, que surgió en Nueva York. Surgió por inmigrantes latinoamericanos, en especial de Cuba, Puerto Rico y República Dominicana, donde en los años sesenta juntaron diferentes ritmos tradicionales latinos con elementos del jazz. La mezcla de esto dio como resultado, el estilo salsa como la principal música tocada en los clubes latinos, con pulso esencial de la música Latina.

Reggaetón:

El reggaetón es un género musical variante del raggamuffin, conectado que, a su vez del reggae jamaiquino, el género reggaetón con son sus letras tanto tropicales, urbanos, jergas y su influencia de otros estilos latinos, como la bomba y la salsa.

1.2.7 Generalidades del Sonido

En la Actualidad lo primordial en el panorama sonoro moderno, es el crear sonidos de calidad, atractivo, dicho esto en el volumen predefinido estéreo.

Vista a los estándares modernizados se prefiere tener mayor importancia en la mezcla de gran agrado para el oyente, teniendo en cuenta los dB (Decibeles) en la mezcla la cantidad de señal puede ser empleado dentro de los 3 a 6 dB, también es importante considerar cada uno de los parámetros para la realización de una buena mezcla. (Daniela Cabrera, 2011)

1.2.8 FODA

El análisis es aquel que nos permite realizar un análisis de los factores de la empresa tanto los débiles como los fuertes, lo cuales a su vez nos permiten hacer el diagnóstico de nuestra organización, a su vez nos permite realizar la debida evaluación de las amenazas y oportunidades de aquella (Ponce, 2006)

1.2.8.1 PESTEL

El PESTEL es aquel que nos permite realizar el análisis del entorno de la empresa, aquel donde tomaremos en cuenta la dimensión política, económica, dimensión social, tecnológica y la dimensión social. (Rojas, 2018)

¿Qué es plan estratégico?

La planeación estratégica es aquella que nos permite reducir los riesgos y a su vez nos ayuda a determinar posibles acciones que ayuden en caso de existir complicaciones en el proyecto (Amboya & Muñoz, 2018)

1.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Emisión de Permisos de Funcionamiento

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es la entidad gubernamental en Ecuador autorizada para otorgar las sociedades comerciales e instituciones académicas o de salud sean públicas o privadas, la buena potestad para poder operar legalmente.

Dependiendo del campo de ingeniero de sonido que elijas es posible que necesites obtener un permiso para operar equipo específico como transmisores de radiodifusión, transmisores de microondas o cualquier otro tipo de equipo de radio. Los requisitos de licencia varían de un estado a otro y la licencia que necesites depende del campo de ingeniería que elijas.

Según la Superintendencia de compañías en el Ecuador, las instituciones de música, arte y sonido pueden contar como sociedad anónima o como Compañía de Responsabilidad Limitada (CIA. LTDA.). El artículo 16 del Código de Comercio, en la fracción II, determina que todos los comerciantes tienen la obligación de inscribirse en el Registro Público de Comercio, haciendo notorios los documentos que lo avalan. De esta manera, se podrá dar a conocer la situación del patrimonio del comerciante a sus posibles acreedores. (Constitución de la República del Ecuador, 2009)

1.3.1 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto normar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales previsto en la Constitución de la República del Ecuador y su articulación principalmente con el Sistema Nacional de Educación, el Sistema de Educación Superior y el Sistema Nacional de Cultura, con la finalidad de establecer un marco legal en el que se estructure la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación.”

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural,

democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022, págs. 4,7)

CAPITULO II

Aspectos Metodológicos

Este capítulo se relacionó con las bases metodológicas de la investigación del plan de negocios, para dar con los resultados del estudio.

2.1 Métodos

El método de investigación que se utilizó en el presente trabajo es el inductivo– deductivo, dado que el trabajo tiene un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo.

Según Baena, (2014) “En el método cuantitativo se hacen preguntas más amplias y recopilan información de los participantes de la investigación que no se puede expresar numéricamente sino solo con palabras.”

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.

2.1.1 Método Cuantitativo-Cualitativo

La incorporación del método de investigación cuantitativo permitió tomar las características de los fenómenos sociales y de esta manera sustentar el marco conceptual correspondiente a lo investigado, que como efecto muestre las variables de forma deductiva. El fin de este método fue generalizar y regular los resultados. Además, el método cualitativo permitió establecer cualidades que aportaron un plus en el servicio a ofrecer.

2.1.2 Modalidad y Tipo de Investigación

Investigación no experimental

Este tipo de planteamiento cuantitativo, no experimental, se define como la investigación que se desarrolla sin operar intencionadamente las variables. Por lo que de esta manera se llega a hacer variar de forma

consciente las variables independientes, ya que con ello se ve su efecto sobre otras variables. Por ende, lo que se lleva a cabo en la búsqueda no experimental es estudiar los fenómenos de tal manera como se dan en su relación natural. (Carlos Omar Aragon, 2019)

2.1.3 Tipo de investigación

Este modelo de negocio de una escuela de sonidistas se determinó de tipo explicativa y descriptiva, por lo que se orientó al cambio de un modelo de negocio típico en el valor económico y del cliente, esta propuesta se en marcha en iniciar y entender el valor sustentable en la sociedad. Se evidenció las investigaciones de mayor precedente en la escuela de sonidistas del Ecuador que hayan emprendido la realización de dicha escuela en la ciudad de Guayaquil.

2.1.4 Investigación descriptiva

Este estudio se determinó como un tipo de investigación descriptiva ya que se especificó una población, situación o fenómeno. De forma que, la práctica de este modelo de investigación fue de gran ayuda, ya que se logró reconocer la particularidad y las variables que se vinculaban con los fenómenos sociales que cubrían la pregunta de la investigación ¿Es viable crear una escuela de formación de sonidistas en la ciudad de Guayaquil?

2.2 Variables

Variables Decisoras

TIR (Tasa Interna de Retorno)

VAN (Valor Actual Neto)

IR (Índice de Rentabilidad)

2.2.1 Operacionalización de las Variables

El cuadro de operacionalización de las variables se encuentra en el **(Anexo N° 1)**

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población de Guayaquil se categorizó en parroquias urbanas y rurales, donde la localidad de la ciudad de cuenta con un total de 2'748,613 habitantes. El tamaño de la población de la investigación se limitó a 229,724 habitantes de varios sectores de la ciudad todo esto mediante método de muestreo en el cual se escoge la población total dividida para el número de personas en el rango de entre 10 a 49 años y un estrato social alto y medio alto según la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

2.3.2 Muestra

Para llevar a cabo el procesamiento de datos del modelo se reconocieron los antecedentes analizados del INEC y se incentivó al público de entre los 10 y 50 años a ser partícipes en esta investigación. De esta manera se calculó el volumen de la muestra, se hizo uso de los siguientes datos y fórmula.

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

N= Total de la población 229.724

Z= Nivel de confianza 1,96

e= Margen de error 0,05

p= Probabilidad de que ocurra 0,50

q= Probabilidad de que No ocurra 0,50

A continuación, se presentan los detalles de su cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 229724}{(0,05)^2 (229724 - 1) + (1,96)^2 + 0,50 * 0,50}$$

Los resultados del cálculo de la muestra indicaron que se encuestaron a 384 consumidores en la parroquia Ximena.

2.4 Técnicas de Recolección de Datos

En esta búsqueda de información, se llegó a emplear los antecedentes primarios y secundarios, ya que de esta manera podemos dar con la obtención de datos y observar directamente en conclusión los primarios son amparados con prioridad.

- Se usó la técnica de panel de encuesta, donde los datos primarios fueron recopilados y analizados de manera de una encuesta, los mismos fueron directamente realizados a emprendedores del medio, proveedores, negociantes y público en general, con el fin de corroborar la viabilidad de la escuela de Sonidistas en la ciudad de Guayaquil.
- Se realizará un estudio, posterior veremos la factibilidad del negocio, de la misma mano con ideas de los distintos autores o encuestados, pudiendo así presentar las preguntas conformes.

2.4.1 Cálculo de la demanda insatisfecha

A partir de los datos obtenidos en el análisis de mercado aplicado a 384 consumidores en la parroquia Ximena se llevará a cabo el análisis de la demanda insatisfecha relacionada a la creación de una escuela de formación de sonidistas en la ciudad de Guayaquil. Mediante este análisis se observará si existe un mercado al cual acceder y la aceptación del proyecto de parte de los consumidores.

Se utilizará datos de preguntas establecidas en el análisis de mercado relacionadas que hayan tenido respuestas positivas las cuales mencionen la decisión de los entrevistados de consumir los servicios de la escuela de sonidistas una vez que esta exista y sus servicios estén a la venta.

2.4.2 Análisis de sensibilidad y ruta

Se analizará el riesgo del proyecto de la creación de una escuela de formación de sonidistas en la ciudad de Guayaquil a través de un análisis de sensibilidad basado en la creación de 3 escenarios económicos (moderado, optimista y pesimista) donde se realizarían modificaciones en diferentes variables como Flujo de caja, Valor presente, Flujo efectivo acumulativos y Recuperación de la inversión en diferentes periodos. De esta manera se podrá prever posibles variaciones en el modelo financiero.

2.5 Estadística Descriptiva

Este tipo de estadística hace referencia a los acontecimientos en una población, de esta manera se determinó usar las siguientes técnicas según los objetivos específicos.

El modelo que se utilizó en el primer y segundo objetivo fue el Canvas puesto que este nos ayudará a tener una imagen más amplia del proyecto en el mercado. Se estableció en el tercer objetivo el análisis de los indicadores TIR y VAN desarrollando técnicas de factibilidad para el negocio.

2.6 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades se muestra a través de un diagrama de Gantt, que recoge la planificación del proyecto de titulación (**Anexo N° 2**).

RESULTADOS

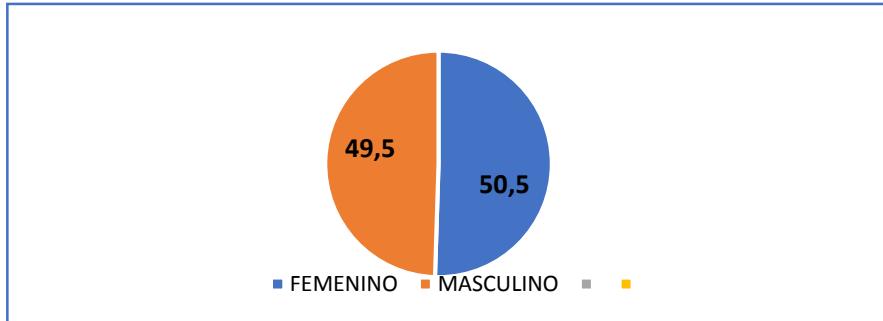
Diagnóstico del Mercado Actual para la Creación de una escuela de formación de sonidista en la ciudad de Guayaquil

Se utilizó el cuestionario de la encuesta con una muestra de 384 habitantes con las siguientes características, genero de sexo, que sean mayores de once años, situación laboral, sector de residencia. A continuación, las respuestas:

Pregunta 1: ¿Favor Indique su Genero?

Figura 1

Sexo de los Encuestados



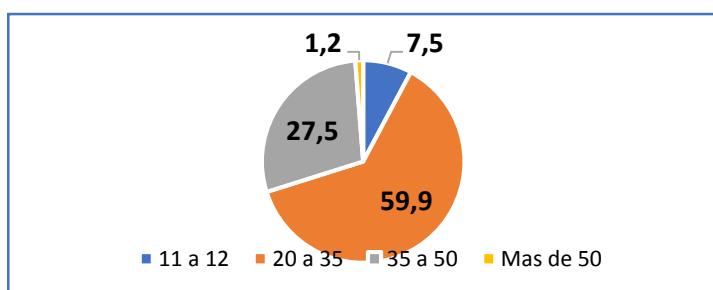
Elaborado por: El Autor, 2025.

De acuerdo con el resultado de esta pregunta, se observó que a comparación de estatus femenino con 49,5%, la mayoría de las personas encuestadas son del género masculino con un 50,5%.

Pregunta 2: ¿Indique rango de edad?

Figura 2

Edad de los Encuestados



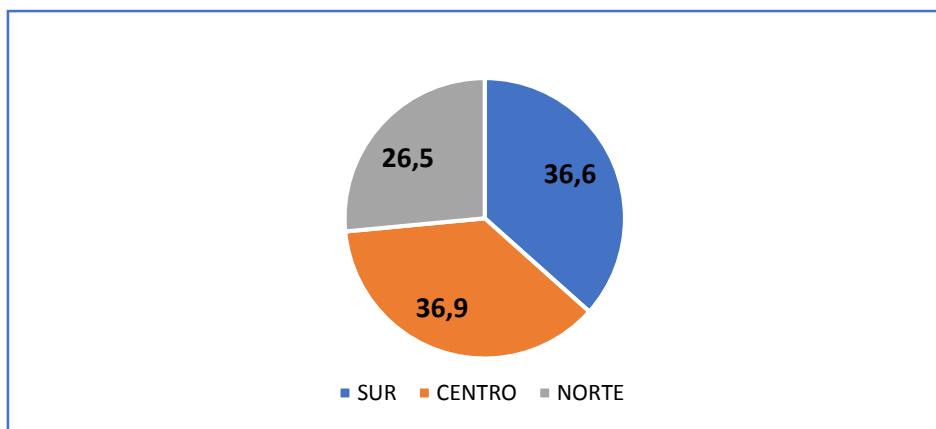
Elaborado por: El Autor, 2025.

Según los resultados de la pregunta 2, la mayoría de los encuestados están en el rango de 20 - 35 años. Se interpreta como muy satisfactorio, ya el rango de esta edad se puede contar con una demanda de personas con mayor entendimiento y más proactividad.

Pregunta 3: ¿Indique sector de residencia?

Figura 3

Lugar de residencia de la población encuestada



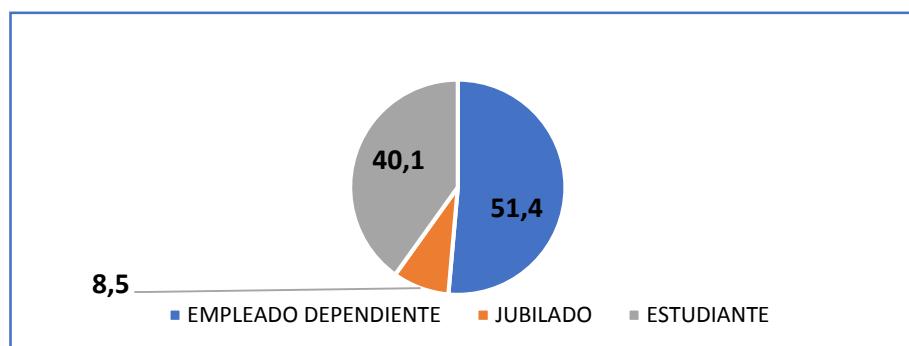
Elaborado por: El Autor, 2025.

Se muestra las respuestas acerca del sector de residencia con ello se determinó la mayor acogida de población dentro del sector centro de la ciudad con un 36,9%.

Pregunta 4: ¿Indique situación laboral?

Figura 4

Situación laboral del encuestado



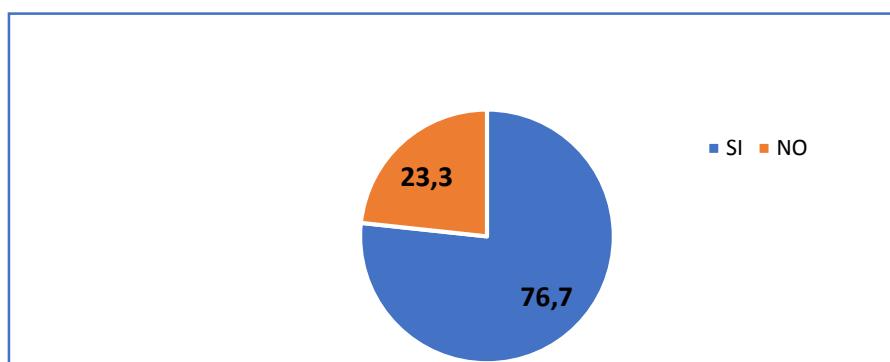
Elaborado por: El Autor, 2025.

La gran parte de los encuestados (51,4%) respondieron tener empleo dependientemente. Esto representa gran viabilidad con respecto a incursionarse en la escuela de formación, pudiendo así de más fácil manera optar por el servicio.

Pregunta 5: ¿Estaría dispuesta a matricularse en la Escuela de Sonidistas?

Figura 5

Importancia de la Escuela de Sonidistas



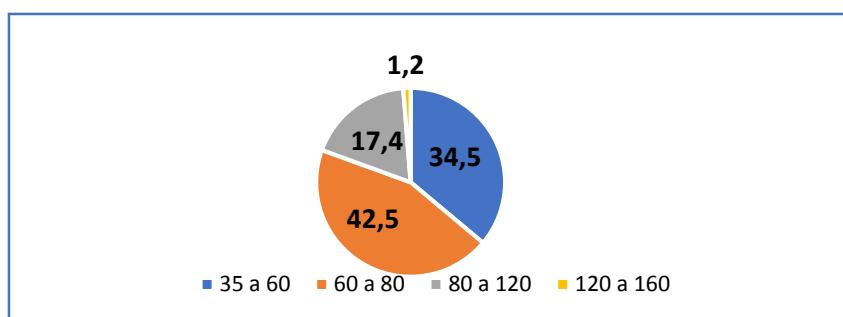
Elaborado por: El Autor, 2025.

Se indago respecto a la importancia del servicio afirmando de esta manera que sí el, (75,7%) está de acuerdo con la propuesta de llevar a cabo la Escuela de Formación de Sonidistas en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 6: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la Escuela de Formación?

Figura 6

Precio que estaría dispuesto a pagar por la Escuela de Formación



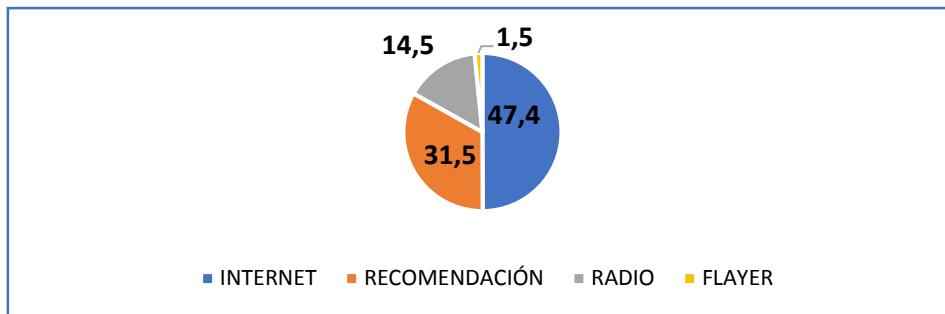
Elaborado por: El Autor, 2025.

Acerca de los precios dispuestos a pagar por el servicio, se tiene que entre USD 60 a 80 es su opción. Por lo que se instaurar el precio promedio o fijo del servicio, optando también en plantear varias opciones más de precios para la escuela de formación de Sonidistas.

Pregunta 7: ¿Qué medio de publicidad considera que sería el mejor al momento de publicar el servicio?

Figura 7

Medio de publicidad para hacer público el Servicio



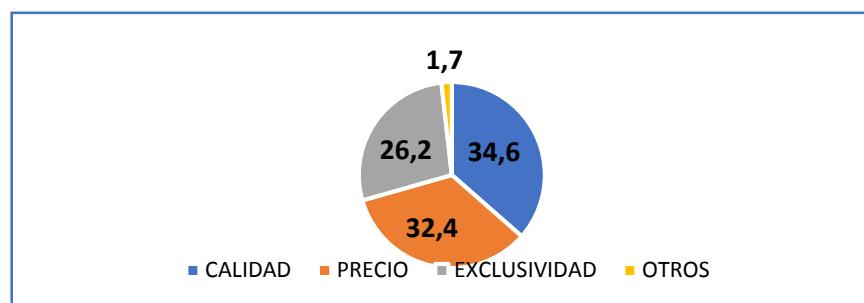
Elaborado por: El Autor, 2025.

Los encuestados (47,4%) respondieron que el mejor método para realizar la publicidad serían las redes sociales con el uso del Internet. Esto sería un factor significativo para tener en cuenta, puesto que la clientela les atrae la idea de mejor mediante internet por accesibilidad y comodidad, pudiendo así llevar a más puntos de la ciudad con el fin de ofrecer el servicio.

Pregunta 8: ¿Qué busca en la Escuela de Formación de Sonidistas?

Figura 8

Que busca la escuela de Formación de Sonidistas



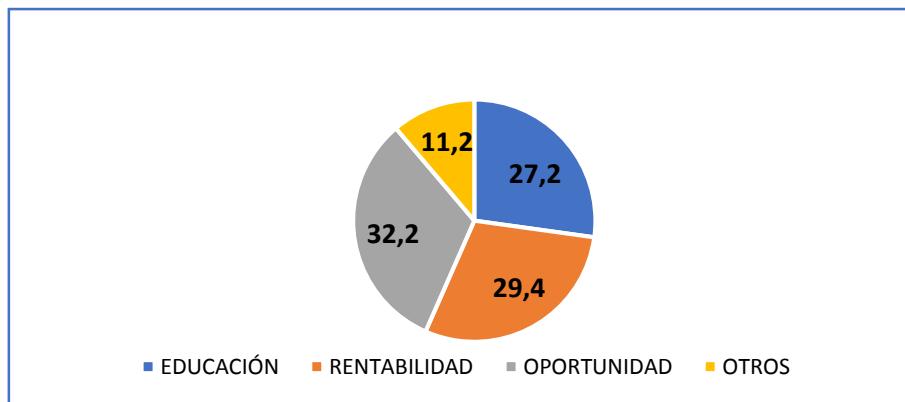
Elaborado por: El Autor, 2025.

El (34,6%) de los encuestados respondieron que lo que buscan del servicio es la calidad del mismo puesto que sin una óptima realización del mismo sería del no agrado del cliente. Esto sería un factor significativo para tener en cuenta, que la clientela agrada y la misma idea de mejorar la comodidad, llegando así a llevar la cede a más puntos de la ciudad.

Pregunta 9: ¿Cuál es su principal motivo a incursionarse en la escuela de Sonidistas?

Figura 9

Motivo de incursión en la Escuela de Sonidistas en la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: El Autor, 2025.

Los encuestados contestaron que su principal motivo a incursionarse es por motivo de nuevas oportunidades con un porcentaje del (32,2%) y siguiéndole al mismo con un porcentaje del (29,4%) a la rentabilidad que se produjera con este servicio a la hora de llevarlo a cabo. Por lo tanto, estos datos también se tomarían muy en cuenta cuyo factor es significativo a tener en cuenta para el buen funcionamiento de la Escuela de formación de Sonidistas.

Análisis del Mercado

Según los datos en la encuesta que se realizó a la muestra poblacional de 384 habitantes entre hombres y mujeres con un rango entre los 10 a 50 años en la ciudad de Guayaquil, donde se estableció el perfil de los consumidores potenciales de la Escuela de Sonidistas. La encuesta también buscó conocer los gustos y estándares preferenciales de parte de los consumidores, estimando así la factibilidad del precio de venta y cantidad estimada con su demanda insatisfecha del servicio.

Análisis de la demanda

Según los resultados de la encuesta realizada al total de la muestra poblacional de la ciudad de Guayaquil para conocer la demanda potencial se utilizó como variable el estrato social al que va dirigido este proyecto, una población de 10 a 49 años pertenecientes a un nivel social A y B representado por el 13.1% de la población de la ciudad. La demanda real se determinó a través del porcentaje de las personas que presentaron aceptación hacia la escuela de sonidistas y esta dispuestas a matricularse representando el 75.7% de la población de Guayaquil y la demanda objetivo del proyecto es el 10% de la población de la demanda real.

Tabla 1

Demandas

Años	Población	Demandas potencial (10 a 49 años)	Demandas potencial (estrato social A y B 13%)	Demandas Real (aceptación del servicio de la escuela de 75.7%)	Demandas Objetivo (10 % de la demanda Real)
2021	2,748.613	1,753.61	229.724	173.901	17,390
2022	2,772.896	1,769.10	231.753	175.437	17,544
2023	2,796.486	1,784.15	233.725	176.930	17,693
2024	2,819.334	1,798.73	235.634	178.375	17,838
2025	2,841.487	1,812.86	237.486	179.777	17,978
2026	2,866.233	1,828.65	239.554	181.342	18,134

Elaborado: por el Autor, 2025

Análisis de la Oferta

En la ciudad de Guayaquil existen 3 escuelas que brindan el servicio de formación de sonidista, al ser el único competidor en el mercado se determinó la oferta a través de la observación directa, la investigación estuvo dirigida a los cupos que ofertan en el mercado al año y así se logró elaborar la oferta presente en el mercado actual.

Tabla 2

Ofertantes

Anual	Oferta 1	Oferta 2	Oferta 3
Cursos	4	4	4
Cupos	250	220	150
TOTAL	1000	880	600

Elaborado: por el Autor, 2025

Demanda a Satisfacer

La demanda insatisfecha resulta de restar la demanda objetivo de la oferta presente en la ciudad de Guayaquil, al ser una nueva escuela de DJs, solo el 5% de la demanda insatisfecha se va a satisfacer, por lo que se procedió a realizar el cálculo y dio como resultado que al primer año se va a ofertar 746 cupos de parte de parte de DJ Producciones.

Tabla 3

Demand a satisfacer

Oferta Anual	D. Insatisfecha Anual	D. x Satisfacer Anual
2480	-14910.1	746
2502	-15041.8	752
2523	-15169.8	758
2544	-15293.7	765
2564	-15413.9	771

Elaborado: por el Autor, 2025

- **Desarrollar un plan estratégico promocional y comercial para llevar a efecto la escuela de formación de sonidista en la ciudad de Guayaquil.**

Para las siguientes estrategias promocionales se elaborará la misma a través del modelo Canvas donde desde otro punto de vista se buscará diferenciar a la escuela de formación con los competidores, llegando así a identificar las ventajas competitivas con sus valores.

Ventaja competitiva

- ✓ Comprometerse a fin de salvaguardar cada pilar fundamental, socio ambiental y económicoamente.
- ✓ Desarrollo práctico realizado con enfoque responsable.
- ✓ Aplicación con comprensión desde el origen, proceso y avance minimalista en el estilo de mezcla.
- ✓ Animar al público con los diferentes precios propuestos en cada nivel de formación.

Objetivos estratégicos

- ✓ Ofrecer programas totalmente gratuitos a usar, con su respectiva manipulación.
- ✓ Demostrar total profesionalismo a la hora de realizar las cada práctica al aire.
- ✓ Contribuir con el alcance con cada instrumento necesario.
- ✓ Reforzar cada punto asegurando un entrenamiento de calidad y de fácil comprensión.
- ✓ Generar crecimiento económico ofreciendo servicios de alto estándar poniendo en práctica lo aprendido.
- ✓ Establecer una red de servicio musical a fin de expandir el emprendimiento de cada uno.

Recursos Técnicos

- ✓ Crear sistema de gestión de ingreso a la escuela de cada uno de los estudiantes, llevando control del mismo.
- ✓ Equipo recolector de datos para mejorar la capacitación en sesiones a cada estudiante.

- ✓ Establecer sitio web dando a conocer nuestros servicios de la escuela y cada uno los proyectos promocionales.
- ✓ Alianzas con proveedores y marcas reconocidas comerciales, obteniendo así mayor fiabilidad, recursos y calidad para el público.

Descripción del negocio

La Escuela de Sonidista se dedica a brindar conocimientos en las dos áreas más importantes en la industria, dj para aprender a utilizar al 100% las cabinas y poder mezclar de forma profesional, así como adentrarte al mundo de la creación de tus primeros tracks de musicales.

Plan Estratégico

Misión

Cómo academia de formación artística para DJs y productores musicales, nos enfocamos en mejorar la calidad de la educación del entorno DJ y la producción musical, innovando en la enseñanza de manera personalizada, enfatizando en las cualidades y talento de cada estudiante, teniendo como soporte las últimas tecnologías referentes al medio.

Visión

Nuestro ideal como institución en la ciudad de Guayaquil es formar expertos emprendedores e innovadores, que aporten a la cultura de la música que garantice estándares altos de calidad.

Estrategias promocionales

El propósito es asemejar el Marketing, donde se llegará al público en general o interesado, donde se establecerá el precio, las distintas promociones, la forma de comercialización y distribución.

Deejay Producciones Cía. Ltda.

Para poner en marcha el presente modelo de negocio se plantea la creación de una empresa de compañía limitada con el objetivo de realizar un emprendimiento bajo las reglas legales que rigen en el país, por lo q surge Producciones Cía. Ltda.

Una compañía que brinda el servicio de cursos de enseñanza de DJs y mezclas musicales, cuenta con un socio capitalista y tiene una inversión de \$19,121.40.

Está ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil av. 25 de Julio, cuenta con 4 cursos al año estos duran 3 meses en los cuales los alumnos cancelaran un monto de \$ 75.00 monto con aceptación en la encuesta realizada a la muestra poblacional, en total se recibirá 746 personas.

Estructura Curricular

Competencias musicales Básicas que se desarrollarán dentro de la Escuela de Formación Artística

Las competencias básicas específicas de la educación musical obligatoria o competencias musicales básicas que se extraen de los cuatro bloques de contenidos del área en los que se estructura nuestro currículo. No debemos confundir las competencias musicales específicas con las competencias culturales y artísticas, una de las competencias básicas y en la que, lógicamente tenemos una incidencia particular pero no exclusiva.

Competente en la expresión musical

Aquella persona que sepa cantar, formando parte de una agrupación o en solitario, que baile o al menos sincronice el movimiento con otros intérpretes, y sepa utilizar un instrumento musical para interpretar melodías o acompañamientos con un dominio técnico aceptable, ya sea leyendo partituras (convencionales o no convencionales) o interpretando “de oído”.

La competencia creativa

Uso de materiales diversos para crear música, desde instrumentos tradicionales a tecnológicos. Zaragoza especifica que estas competencias aluden tanto a la música como fin en sí misma como a la que forma parte de un proyecto interdisciplinario.

La competencia perceptiva

Se alcanza la capacidad de experimentar conscientemente diferentes niveles de percepción musical, “desde el puramente sensorial (música de fondo), pasando por la escucha emocional (evocación de imágenes, pensamientos, sentimientos o audición cinestésica que puede suscitar la música) o la escucha analítica (comprensión del discurso musical)”.

Según Zaragoza, un buen escuchador sabe que su habilidad le exige una actitud activa ante la música y un conocimiento de los diversos contextos en los que puede darse la percepción musical. El autoconocimiento de las prestaciones cognitivas propias le permitirá activar los procesos atencionales necesarios para extraer la máxima información y satisfacción del acto de escuchar, adaptándose a las circunstancias del formato dado.

Competencia musicológica

La capacidad de conceptualizar la terminología musical, identificando, comprendiendo, relacionando y transfiriendo todos aquellos conocimientos declarativos que constituyen los materiales que utiliza el discurso musical. “¿Qué podemos hacer con la música además de escucharla, interpretarla o crearla? Hablar de ella, de lo que nos sugiere y nos emociona, de su significado, de su estilo de su estructura, de su función “de todo aquello de la música que las palabras pueden expresar.”

Asignaturas:

- Gramática y lenguaje musical.
- Instrumento principal.
- Técnica de sincronización y compas.
- Armonía y arreglos, para músicas editadas, creación de Remixes.
- Práctica instrumental conjunta en vivo.

Socios

Para financiar la presente idea de negocio se realiza la proyección de un préstamo financiero al banco Produbanco por un valor de \$10.000, además se cuenta con socio capitalista que aportara con el 48% del capital, el cual equivale a \$9,121.40.

- **Establecer la factibilidad técnica y financiera para el desarrollo del proyecto.**

Activos Fijos

Los activos fijos son bienes materiales o inmateriales que pertenecen a una empresa y que tienen una duración superior a un año. Estos activos se utilizan para generar ingresos a largo plazo para la empresa. Los activos del presente modelo de negocio son los equipos electrónicos y de oficina que se necesitan para la realización del servicio a promocionar.

Tabla 4

Equipos electrónicos

Rubros	Valor Unitario	Cant.	Valor Total
Monitor de Sonido	\$ 130.00	1	\$ 130.00
Parlante 15 Pulgadas	\$ 250.00	1	\$ 250.00
Controladores	\$ 430.00	3	\$ 1,290.00
Televisión	\$ 500.00	2	\$ 1,000.00
Suministros de Sonido	\$ 200.00	4	\$ 800.00
Micrófono	\$ 100.00	2	\$ 200.00
Cámara	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Audífono	\$ 100.00	2	\$ 200.00
Amplificador	\$ 200.00	2	\$ 400.00
Consola	\$ 200.00	2	\$ 400.00
Uniformes	\$ 30.00	2	\$ 60.00
TOTALES			\$ 4,830.00

Elaborado por el Autor, 2025

Muebles de Oficina

Son cada uno de estos elementos generalmente están diseñados para ofrecer una combinación óptima de funcionalidad, estética y comodidad a la compañía. Los muebles que se presentan son los necesarios para el uso de cada uno de los alumnos que asisten a los cursos que se ofrecen.

Tabla 5

Muebles de oficina

Cantidad	Muebles de oficina	Precio	Total
10	Sillas de oficina	\$ 50.00	\$ 500.00
50	Sillas con pupitre	\$ 25.00	\$ 1,250.00
5	Estantes	\$ 100.00	\$ 500.00
1	Muebles de oficina	\$ 200.00	\$ 200.00
5	Escratorios	\$ 100.00	\$ 500.00
1	Muebles de oficina	\$ 300.00	\$ 300.00
Total			\$ 3,250.00

Elaborado por el Autor, 2025

Equipos de Oficina

Un equipo de oficina puede contener varios dispositivos, como computadoras, teléfonos, equipos de videoconferencia, muebles y otros accesorios.

Tabla 6

Equipos de oficina

Rubros	Valor Unitario	Cant.	Valor Total
Teléfono Móvil	\$ 80.00	1	\$ 80.00
Laptop	\$ 350.00	2	\$ 700.00
Computadora de escritorio	\$ 450.00	2	\$ 900.00
Aire Acondicionado	\$ 350.00	1	\$ 350.00
Total			\$ 2,030.00

Elaborado por el Autor, 2025

Activos Diferidos

Los activos diferidos del presente modelo son toda la documentación que incurren en la organización de la compañía.

Tabla 7

Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	3,100.0
Gastos de Sociedad	500.0
Capacitación del personal	1,200.0
Costos de instalación	800.0
Imprevistos	600.0

Elaborado por el Autor, 2025

Depreciación

La depreciación es el proceso de reducción de valor de los activos fijos a lo largo del tiempo, comúnmente debido al desgaste natural, obsolescencia o uso. La depreciación es una forma contable de reconocer el costo de un activo durante un periodo determinado. Esto permite que el costo inicial de un activo se distribuya a lo largo del tiempo, y es una forma de ajustar el valor de los activos a los gastos incurridos. (**Apéndice N° 1**)

Materiales

Este rubro representa a todos los materiales necesarios que usan los estudiantes para el curso de djs, que se les repartirá el inicio de clases.

Tabla 8

Materiales

Cantidad	Descripción	Precio anual	Total
746	Carpetas	\$ 0.40	\$ 298.20
746	Esferos	\$ 0.25	\$ 186.38
746	Manual de Música	\$ 10.00	\$ 7,455.04
746	Audífonos	\$ 6.00	\$ 4,473.02
746	Memoria Card	\$ 10.00	\$ 7,455.04
total			\$ 19,867.67

Elaborado por el Autor, 2025

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los costos que una empresa incurre para llevar a cabo sus operaciones diarias. Los gastos que se incluyen son los salarios de empleados, alquiler de espacios, servicios públicos, suministros de oficina, entre otros.

Tabla 9

Sueldos y Salarios

Detalle	Sueldo mensual	Sueldo anual
Administrador	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Maestro de Gramática	\$ 425.00	\$ 5,100.00
Maestro de Técnicas instrumental	\$ 425.00	\$ 5,100.00
Asistente de oficios varios	\$ 425.00	\$ 5,100.00
Total	\$ 1,725.00	\$ 20,700.00

Elaborado por el Autor, 2025

Tabla 10

Costos de Mantenimiento y Gastos

Cantidad	Rubros	Valor	Valor Anual
3	Costo Mantenimiento A/C	\$ 30.00	\$ 90.00
	Costo Mantenimiento Monitores de Sonido	\$ 50.00	\$ 150.00
1	Costo de Pólizas	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Costo Mantenimiento Infraestructura	\$ 200.00	\$ 200.00
3	Costo Mantenimiento Consolas/Mezcladoras	\$ 100.00	\$ 300.00
12	Internet	\$ 40.00	\$ 480.00
12	Energía Eléctrica	\$ 30.00	\$ 360.00
	Totales	\$ 550.00	\$ 1,680.00

Elaborado por el Autor, 2025

Total, de Inversión

Al realizar la investigación de los implementos necesarios para llevar a cabo el presente modelo, se muestra todas las inversiones necesarias para lograr brindar el servicio de enseñanza. La inversión total es de \$ 19,121.40

Tabla 11

Inversión

INVERSIONES FIJAS	12,110.0
Alquiler	2,000.0
Equipos electrónicos	4,830.0
Equipos de oficina	2,030.0
muebles y enseres	3,250.0
ACTIVOS DIFERIDOS	3,100.0
Gastos de Sociedad	500.0
Capacitación del personal	1,200.0
Costos de instalación	800.0
Imprevistos	600.0
CAPITAL DE TRABAJO	3,911.4

Elaborado por el Autor, 2025

Ingresos por venta de cada curso

Los ingresos por ventas de cursos de DJs varían dependiendo del método de enseñanza, el lugar, el precio del curso y otros factores. Por lo general, los cursos de DJs pueden costar entre \$50 y \$500. El presente modelo fijo un precio de \$ 75.00 dólares por el curso que dura 3 meses, por los consiguientes años se realizó la proyección multiplicando el precio del año 1 por la inflación del país en diciembre del año 2021 la cual fue de 1.9%.

Tabla 12***Proyección de precios***

Curso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Curso de DJs	\$ 75.00	\$76.43	\$77.88	\$79.36	\$80.86
Años del proyecto	Demanda Insatisfecha Anual	Demanda por Satisfacer Anual	Ingreso Anual		
1	14910	746	\$	55,912.78	
2	15042	752	\$	57,478.48	
3	15170	758	\$	59,068.85	
4	15294	765	\$	60,682.93	
5	15414	771	\$	62,321.79	

Elaborado: por el Autor, 2025

Costos y Gastos

Los costos y gastos de una empresa pueden variar dependiendo del tipo de negocio. Los principales costos son los costos de producción (mano de obra, materiales, equipo, etc.). También hay gastos de operación, como alquiler, servicios públicos, seguros y otros gastos administrativos. (**Apéndice N°2**)

Préstamo Financiero

Para financiar el 52% del proyecto se estimó realizar un préstamo bancario por el valor de \$ 10.000 con un interés anual del 10.1% al banco Produbanco, la amortización del préstamo es a 5 años pagados en una cuota anualmente.

(**Apéndice N° 3**)

TMAR

Para evaluar el flujo de caja se realizó primeramente la tasa interna de retorno global, sumando la ponderación de la inversión de socios más los intereses del préstamo financiero. (**Apéndice N° 4**)

Flujo de Caja

El flujo de caja es una medida del flujo de efectivo entrante y saliente de una entidad durante un período de tiempo determinado. El flujo de caja del proyecto se

usó para calcular el flujo de efectivo neto durante un período de 5 años, y se utiliza para ayudar al inversor a tomar decisiones financieras referentes al modelo de negocio, con un VAN de \$ 19,237.19 y un TIR de 60% (**Apéndice N° 5**)

Índice de Rentabilidad

El índice de rentabilidad es una medida de la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ganancias. Está representado por un cociente entre los ingresos y los activos totales de la empresa. El índice de rentabilidad es una herramienta útil para comparar la eficiencia de una empresa con la de sus competidores. (**Apéndice N° 5**)

Después de haber realizado el análisis o evaluación del proyecto por medio de las ratios financieros VAN, TIR y PAYBACK, se puede concluir que el modelo de negocio se acepta, debido a que la TIR es positiva y mayor a la tasa de descuento del modelo negocio, el VAN es positivo y mayor a cero, quiere decir que genera rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión es en 2.03 años.

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad en un modelo de negocio es una herramienta de análisis de datos que permite a los gerentes evaluar cómo los cambios en los parámetros clave de un modelo afectan su desempeño. Esta herramienta se utiliza para comprender cómo los cambios en los precios, los costos, la capacidad, la demanda y otras variables influyen en los resultados de una empresa. Esto les permite la toma de decisiones informadas sobre cómo ajustar el modelo de negocio para mejorar los resultados. El análisis de sensibilidad del presente modelo de negocio se utilizó para estimar el riesgo, ya que permitió evaluar cómo los cambios en los parámetros clave afectarán los resultados del mismo. (**Apéndice N° 6**)

- Definir los procesos operativos junto al diseño y estructura necesaria para la implementación de la propuesta.

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
	Introducción - Teoría	Cambio de Ritmo	Introducción Scratch
	Conexión de Equipos	Mezclas ritmo BPM Variable	Cambios de Ritmo (Avanzado)
	Configuración de Software	Set Tropicales	Megamix en vivo (Avanzado)
	Reconocimiento de Herramientas	Mezclas en Vivo	Sampleo creativo (Avanzado)
	Tiempo Compases y Frases	Programación musical	Creación show creativo
	Sincronización	Megamix en Vivo	SCRATCH Avanzado
	Mezcla Típica	Creación Show Creativo	Programación Musical (Show)
	Programación Musical	Sampleo Creativo	Marketing en Redes
	<u>1 mes</u>	<u>2 meses</u>	<u>2 meses</u>

Elaborado por: El Autor, 2025

Logotipo



Elaborado por: El Autor, 2025.

Diseño – Escuela Dj Producciones



Elaborado por: El Autor, 2025

Propuesta de valor

La Escuela de formación de sonidista cuyo principal valor es el uso de herramientas profesionales usadas laboralmente en industria artística llegando aportar a la escuela que se destaque por la responsabilidad laboral y ambiental, ya que en la actualidad los estudiantes antes de optar por incursionarse en este arte se aseguran de que la escuela de formación cumpla sosteniblemente con sus expectativas con forme sea el proceso, pudiendo así valorar el conjunto de acciones que colectivamente alcanza la escuela de formación de sonidistas.

Relación con los clientes

La escuela está comprometida a proporcionar al público, estudiante y clientes, un servicio de aprendizaje profesional como en las grandes industrias musicales, ofreciendo una amplia diversidad de entrenamientos musicales satisfaciendo las necesidades del estudiante.

Canales

El personal comprometido a ofrecer una experiencia y estilo de servicio de calidad al público en general, contando con el mismo con un sitio web, donde el cliente será atendido e informado con mayor proporción cada una de sus preguntas demostrando gran asistencia en el servicio.

Actividades Clave

La escuela como actividad principal es el aprender todo tipo de técnicas de DJ. Con tutores experimentados en promoción, gestión de habilidades técnicas en manejo de software y una experiencia de aprendizaje inmersiva, donde conquistarás todas las habilidades necesarias para convertirte en un DJ u sonidista profesional.

DISCUSIÓN

En la actualidad las metodologías en los modelos de negocios han ido cambiando a través de los años, siendo que ahora la estimación del mercado es más priorizada junto con la propuesta de valor que el análisis financiero como tal. Puesto que se realiza el afianzamiento de escuelas profesionales con el conocimiento primordial de, manipulación de software, instrumentos electrónicos, tornamesas tanto digitales y analógicas. La Escuela de Formación de Sonidistas propone que el estudiante desarrolle los conceptos necesarios para lograr un buen nivel de mezcla y entendimiento de la estructura de la música en general de manera profesional.

Según los resultados del estudio de Ana (2020), indican que es financieramente posible por lo que finiquita en su objetivo a realizar que es el proveer el servicio al mercado para padres de familia con niños mayores de 5 años en adelante, logrando así un mercado más desarrollado para toda variedad de edad, donde el mismo irá dirigido a sectores pre seleccionados donde el costo fue aceptado por la audiencia, donde se demostró que coexiste una tendencia de consumo musical, sumando de esta manera al consumidor actual al adquirir nuestros servicios.

Así también el trabajo desarrollado por Mosquera (2020) señala que es muy solicitada por las asociaciones, además de enfatizar en la importancia y satisfacción que tienes estos proveedores musicales, dando un giro de gran impacto al negocio pudiendo así las diferentes empresas o sedes dar valor a interferir con un capital garantizado, esta es la razón que en el estudio de Mosquera (2020), se estableció que no solo los músicos se inclinen en este arte, si no a las distintas personas de los diferentes lugares del país, logrando así ser reconocidos a nivel nacional hacia el mercado ecuatoriano.

En el estudio de mercado desarrollado en el objetivo uno, se identificó que la percepción de los encuestados sobre la escuela de sonidistas en la ciudad de Guayaquil, consideran que estas propuestas del proyecto sea realizado de manera responsable y la principal percepción que tienen en el incursionarse es el producir,

logar entendimiento del mismo, pudiendo así crear rentabilidad y posibilidades de trabajo.

Continuando con el anterior, el estudio de Reizabal (2020), aborda la definición de un modelo de negocio con un contexto de estancamiento general, un reducido número de escuelas de música se afronta a retos y descarrilamientos, siendo así que su uso contribuya a la preexistencia de escuelas de música donde la producción mitigue el impacto de baja demanda, por lo que Reizabal (2020), identificó el analizar el modelo educativo tradicional y el de otros posibles con nuevos y de esta manera prevenir un desfaz dentro del mercado musical.

La investigación del autor Hurtado (2024), respalda la viabilidad, implementación y propuesta de valor el modelo de negocio que tiene como finalidad la creación de una empresa o escuela de música especialista en la instrucción de varios géneros, haciendo uso del 100% de material sofisticados listos para impartir de manera profesional las distintas técnicas musicales necesarios para la respectiva formación. Promoviendo así el estudio realizado, donde indica establecer una estructura académica y curricular contextualizada, incrementando así la rentabilidad de la escuela ganando así el posicionamiento y manejo del proyecto en el mercado competitivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los resultados del estudio del mercado se concluyen que en la ciudad de guayaquil existe la oportunidad real para emprender el negocio u servicio Las rentas en la facilidad de acceso de clientela, los costos, y las características de seguridad son muy apreciados por los clientes.

Según el análisis del estudio de mercado sobre la oferta y demanda de la escuela de sonidistas, inicialmente el público al que estuvo dirigido el proyecto era muy extenso, por lo que en la segmentación de mercado se definió un perfil de clientes potenciales de 10 a 50 años, de personas jóvenes a personas adultas que estudien, trabajen donde suplan prácticas de sostenibilidad y realicen un buen trabajo de manera inteligente y profesional, versátil, donde se evite el no entendimiento de los útiles u instrumentos a usar.

Esto propone según el plan estratégico promocional, comercial y las percepciones de calidad, confort en base a los consumidores coinciden a corde a sus expectativas, donde los mismos estén satisfechos. Es decir que, soberanamente de la competencia existente en el mercado, esta no provoque una inestabilidad en el desarrollo del proyecto ya que se tendría en existencia una predisposición con un incremento hacia la práctica profesional de alto rango, pues las respuestas proporcionadas por los encuestados representan la esperanza de la aceptación viable del negocio en el mercado musical.

En cuanto a los resultados de factibilidad técnica ademas de identificar la rentabilidad del proyecto, evidencio las condiciones optimas para dar marcha al mismo, presentando el negocio rentable con valores positivos en términos de sustentabilidad relacionados con los margenes de venta mostrados en la información.

Finalmente se hondo en los resultados que demostraron que, si bien los precios de la escuela de sonidistas son viables, los beneficios del proyecto de “hacer el bien” en términos de sustentabilidad y no “hacer el bien” en términos financieros, genera una excelente proyección de demandas futuras. Por lo tanto, se evidencia que con una tasa de retorno (TIR) del 60% positiva se obtiene un VAN positivo de \$ 19,237.19 y la recuperación de la inversión en el año 2.03 se dará, define la

viabilidad de la escuela de formación que está relacionada con la demanda del consumidor como lo demuestra el proyecto.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Debido a la alta amenaza de los nuevos entrantes en el mercado musical se recomienda realizar estudios trimestrales de planificación estratégica, para poder abordar a la competencia y así mantener neto la gran demanda.
- ✓ También se recomienda mejorar lo referente a la estrategia de negocios y marketing donde se da el establecer con mayor participación en los diferentes espacios dispuestos a hacer público el negocio y así llegar a aun más personas o entidades privadas y públicas por parte de proveedores de la materia, el miso que beneficiaría a construir con enfoque a futuro distintivas sedes con gran viabilidad y acogida en los diferentes sectores o partes del país contribuyendo a la mejora.
- ✓ Se Recomienda que a partir del cuarto años la escuela busque socios inversores, que para el mismo mantenga un gran rango a nivel profesional y sustentar la demanda en cada ámbito.
- ✓ Debido a la amenaza de los competidores se recomienda que la escuela realice estudios trimestrales de proyección estratégica, de tal manera que se pueda encarar a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

(n.d.).

- Albornoz Saroff. (Abril de 2017). *Maestría en Industrias Culturales*. Obtenido de
https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3115/TM_2021_albornozsaroff_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amboya, G. E., & Muñoz, M. V. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la. Quito. Obtenido de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>
- Ana Karen De Los Santos. (Octubre de 2020). Obtenido de
<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1273/1/Ana%20Karen%20de%20los%20Santos%20Vega%20-%20Miguel%20Medina.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Barragán, J., Guerra, P., Villalpando , P., Segura, I., & Sandoval, P. (2017). *Modelos de negocios basados en el concepto de economía colaborativa: análisis de factores característicos y casos ilustrativos*. Ciudad de México: International Journal of Good Conscience.
- Begoña, S. (2005). Las escuelas de arte a través de la historia. *Paperback*, 1-10.
- Benavides. (Octubre de 2018). *PRODUCCIÓN MUSICAL: EL RESTABLECIMIENTO DEL ESTUDIO DE GRABACIÓN DE LA ACADEMIA VIRGILIO FRYLING*. Obtenido de
<http://repository.unac.edu.co/bitstream/handle/11254/905/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bindas, K., & Houston, C. (2007). Takin' care of business: Rock music, Vietnam and the protest myth. *The Historian*, 1-23.
- Burgos, C., Cortés, J., Martínez, D., Navarro, A., & Villanueva, R. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. *Modelling in Science Education and Learning*, 12, 1-12. Obtenido de
<http://ojs.upv.es/index.php/MSEL/article/view/10897/11037>
- Calcagno . (19 de Julio de 2016). *El Taller de Música en Ciclo Básico de Educación Secundaria*. Obtenido de
<https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/3286/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Carlos Omar Aragon. (2019). *Factores de la Personalidad en Músicos estudiantes de la Academia Musical*. Obtenido de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20553/1/T-UCE-0007-CPS-224.pdf>

- Constitución de la República del Ecuador. (2009). *Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado*. Quito: Lexis.
- Cristina Piedra Setién. (Julio de 2016). *La música como herramienta para la inclusión educativa*. Obtenido de
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8719/PiedraSetienCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daniela Cabrera. (2011). *Escuela de diseño y Comunicación visual*. Obtenido de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21552/2/La%20mezcla%20de%20audio.pdf>
- Diego Cardenas Herrera. (Junio de 2017). *Escuela Superior Politecnica de Chimborazo* . Obtenido de
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6744/1/20T00852.pdf>
- Freeman, E., & Wehane, P. (2003). Business ethics: The state of the art. *International journal of management reviews*, 23-29.
- González Ortíz, D. (2014). Teoria del consumidor y teoria de la empresa. *Universidad del Salvador*, 50-62. Obtenido de
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/68/LA_TEORIA_DEL_CONSUMIDOR_Y_LA_EMPRESA.pdf
- Hurtado. (2024). Plan de negocios para la creación de la academia profesional de dj's del valle en la ciudad de Cali.
- Javier Verona . (Julio de 2020). *Grabación, Mezcla y masterización de una Producción Musical*. Obtenido de ESCUELA DE INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIÓN.
- Jonathan Emanuelle Rojas Martinez. (2018). *PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ACADEMIA MUSICAL*. Obtenido de
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/23267/RojasMart%C3%ADnezJonathanEmanuelle2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kerim Dither Crespo. (2016). Academia de musica la Paz. 117.
- Klimovsky, G. (1971). *El método hipotético deductivo y la lógica*. La Plata : Universidad Nacional de la Plata.
- Lorena Estefanía Mosquera Zambrano. (Junio de 2020). *La producción de Sound Branding*. Obtenido de
<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1136/1/Proyecto%20de%20titulaci%C3%B3n%CC%81n%20Lorena%20Mosquera.pdf>
- Lugon, A. (1995). *Sobre la ley de la demanda generalizada y la unicidad del equilibrio walrasiano*. Lima: PUCP.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2022). *Plan estrategico nacional 2022-2025*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp->

content/uploads/2022/01/pei_2022-2025_mcyp_suscrito_cgpe-signed0326705001643294265.pdf

- Nascimento, M. L. (2023). *El Plan de marketing para el posicionamiento de la marca personal del DJ Bigfett es un trabajo de grado de la Especialista*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-2934_SeabraM
- Peraza, R. (2006). Lo mejor sobre comportamiento del consumidor. *EBSCO*, 89-95.
- Ponce, H. (2006). Obtenido de <https://ecomdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Porto, A. (1980). Una nota sobre la tercera ley de la demanda derivada. *Económica*, 123-129.
- Quintero, D. (2010). La oferta y la demanda Otoño 2010. *Accelerating the world's research*, 1-22.
- Ramirez, M., Rodríguez, M., & González, J. (2019). *Revisión de la literatura sobre el enfoque estratégico de los modelos de negocios*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Reizabal. (10 de Abril de 2020). Las Escuelas de Musica y los Proyectos Musicales SocioEducativos y Comunitarios. pág. 18.
- Rojas, N. T. (2018). *APLICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA UNA*. Bogota. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22519/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20NANCY%20T.%20ROJAS%20COD%20538666.pdf>
- Russell, S. (1988). *American popular music and its business*. New York: Oxford University Press.
- Segundo Francisco Cordero. (2014). *"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE DJ'S EN LA CIUDAD DE LOJA*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13299/1/Segundo%20Francisco%20Abad%20Cordero.pdf>
- Souvaliotis, T. (2022). Learning EDM The "Schooling" of Electronic Dance Musicians. *Sydney University*.
- Valencia, W., & Paucara, E. (2013). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. Lima: Industrial Data. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Williams, J. (2024). Radical Education in Electronic Music, Past and Present . *Organised Sound , Volume 29*, 151-161.

ANEXOS

Anexo N° 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
TIR	Es el Porcentaje que muestra el beneficio o pérdida que tendrá una inversión.	TIR en porcentajes	Evaluación del flujo de caja	Viabilidad financiera
VAN	Valor neto actual o actualización de cobros y pagos de un proyecto o inversión con el fin de visualizar las pérdidas o ganancias.	VAN en miles dólares	Evaluación del flujo de caja	Viabilidad financiera

Elaborado por: El Autor, 2025.

Anexo N° 2***Cronograma de Actividades***

Actividad	Meses							
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Enero	Febrero
Aprobación del tema	x							
Designación de tutor	x							
Desarrollo de proyecto	x							
Corrección de proyecto		x						
Revisión de Anteproyecto			x					
Entrega de Anteproyecto				x				
Solicitar Estadístico A				x	x			
Designación de tribunal de sustentación de anteproyecto						x		
Desarrollo de Capítulos Finales							x	
Presentación del proyecto completo								x

Elaborado por: El Autor, 2025.

Anexo N° 3

Encuesta

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

Les saluda **JOHN ANTHONY MENA FIGUEROA**, estudiante de la Universidad Agraria del Ecuador, la presente encuesta es parte de mi proyecto de titulación, encuesta que me servirá para recopilar datos acerca de las expectativas y preferencias de los consumidores de la ciudad de Guayaquil hacia un nuevo concepto de un desodorante natural a base de aloe vera.

El presente modelo de negocio está enfocado en la comercialización y producción de un desodorante natural a base de aloe vera, para satisfacer las necesidades que los consumidores tienen de un producto que les permita sentirse cómodos, seguros y satisfechos.

1 ¿Nombre y Apellido?

2 ¿Favor Indique su Genero?

Femenino -----

Masculino -----

3 ¿Favor indicar sector de residencia?

Sur -----

Centro -----

Norte -----

4 ¿Indique rango de edad?

11-20 -----

20-35 -----

35-50 -----

Mas de 50 -----

5. ¿Indique su situación laboral?

Empleado dependiente -----

Jubilado -----

Estudiante -----

6. ¿Considera importante el tema de la Escuela de sonidistas?

Si____ . No____ .

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la Escuela de Formación?

35-60 -----

60-80 -----

80-120 -----

120-160 -----

8. ¿Qué medios de publicidad considera que sería mejor al momento de publicar el servicio?

Internet -----

Recomendación -----

Radio -----

Flayer -----

9. ¿Qué busca en la Escuela de formación de Sonidistas?

Calidad -----

Precio -----

Exclusividad -----

Otros -----

10. ¿Cuál es el principal motivo a incursionarse en la Escuela de Sonidistas?

Educación -----

Rentabilidad -----

Oportunidad -----

Otros -----

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICES

Apéndice N° 1

Depreciación

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPREC ANUAL	VALOR SALVAMENTO	VALOR A DEPRECIAR	% DEPREC
Equipos electrónicos	4,830.0	483.0	2,415.0	2,415.0	50%
Equipos de oficina	2,030.0	203.0	1,015.0	1,015.0	50%
Muebles y enseres	3,250.0	325.0	1,625.0	1,625.0	50%
TOTAL		1,011.0	5,055.0	5,055.0	

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice N° 2

Amortizaciones

PRESTAMO: 10,000

TASA i: 10.10% Produbanco

PLAZO: 5 AÑOS CAPITALIZABLE ANUALMENTE

PERÍODOS	CAPITAL PRESTADO	INTERÉS VENCIDO AL FINAL DEL PERÍODO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
1	10,000	1,010	2,000	3,010	8,000
2	8,000	808	2,000	2,808	6,000
3	6,000	606	2,000	2,606	4,000
4	4,000	404	2,000	2,404	2,000
5	2,000	202	2,000	2,202	-
TOTAL		3,030		13,030	

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice N° 3

Costos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 19,867.67	\$ 20,245.16	\$20,629.82	\$21,021.79	\$ 21,421.20
Material	\$ 19,867.67	\$ 20,245.16	\$20,629.82	\$21,021.79	\$ 21,421.20
2. COSTO DE ADMINISTRACIÓN	\$ 26,111.00	\$ 26,576.12	\$27,050.08	\$27,533.04	\$ 28,025.18
Alquiler	\$ 2,000.00	\$ 2,038.00	\$ 2,076.72	\$ 2,116.18	\$ 2,156.39
Sueldos y Salarios	\$ 20,700.00	\$ 21,093.30	\$21,494.07	\$21,902.46	\$ 22,318.61
Amortización	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00	\$ 620.00
Depreciación	\$ 1,011.00	\$ 1,011.00	\$ 1,011.00	\$ 1,011.00	\$ 1,011.00
Servicios básicos y mantenimiento	\$ 1,680.00	\$ 1,711.92	\$ 1,744.45	\$ 1,777.59	\$ 1,811.37
Suministros de oficina	\$ 100.00	\$ 101.90	\$ 103.84	\$ 105.81	\$ 107.82
3. COSTO DE VENTAS	\$ 600.00	\$ 611.40	\$ 623.02	\$ 634.85	\$ 646.92
Propaganda	\$ 600.00	\$ 611.40	\$ 623.02	\$ 634.85	\$ 646.92
4. COSTO FINANCIERO	\$ 1,515.00	\$ 1,212.00	\$ 909.00	\$ 606.00	\$ 303.00
Intereses bancarios	\$ 1,010.00	\$ 808.00	\$ 606.00	\$ 404.00	\$ 202.00
TOTAL	\$ 47,588.67	\$ 48,240.68	\$49,908.91	\$49,593.68	\$ 50,295.29

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice N° 4

TMAR

DETALLE	MONTO	PARTICIPACIÓN	TASA DE INTERES	Promedio Ponderado
BANCOS	10,000	52.0%	10.1%	5.2%
SOCIOS	9,121.40	48.0%	10%	4.8%
TOTAL, FINANC.	19,121.40	100%		10%

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice N° 5

Flujo De Caja

Precio unitario		\$ 75.00	\$ 76.43	\$ 77.88	\$ 79.36	\$ 80.86
Ventas (u)		746	752	758	765	771
Períodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 55,912.78	\$ 57,478.48	\$ 59,068.85	\$ 60,682.93	\$ 62,321.79
(-) Costo var. unit.		\$ 19,867.67	\$ 20,043.20	\$ 20,213.71	\$ 20,378.86	\$ 20,538.99
(-) Costo fijo		\$ 26,711.00	\$ 27,187.52	\$ 27,673.09	\$ 28,167.89	\$ 28,672.09
(-) Intereses		\$ 1,010.00	\$ 808.00	\$ 606.00	\$ 404.00	\$ 202.00
(+) Venta de activos						
(-) Deprec. Muebles y enseres		\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00
(-) Deprec. equipos de oficina		\$ 203.00	\$ 203.00	\$ 203.00	\$ 203.00	\$ 203.00
(-) Deprec. Equipos electrónicos		\$ 483.00	\$ 483.00	\$ 483.00	\$ 483.00	\$ 483.00

(-) Valor libros activos vendidos						
(=) UAI		\$ 6,808.11	\$ 8,024.76	\$ 9,262.04	\$ 10,519.18	\$ 11,796.70
(-) Impuesto (X25%)		\$ 1,702.03	\$ 2,006.19	\$ 2,315.51	\$ 2,629.79	\$ 2,949.18
(=) Utilidad Neta		\$ 5,106.08	\$ 6,018.57	\$ 6,946.53	\$ 7,889.38	\$ 8,847.53
(+) Valor libros activos vendidos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(+) Deprec. Muebles y enseres		\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00
(+) Deprec. maquinaria		\$ 483.00	\$ 483.00	\$ 483.00	\$ 483.00	\$ 483.00
(+) Deprec. Equipos de oficina		\$ 203.00	\$ 203.00	\$ 203.00	\$ 203.00	\$ 203.00
(-) Inversión (alquiler)	\$ 2,000.00					
(-) Inversión (muebles y enseres)	\$ 3,250.00					
(-) Inversión (equipos de oficina)	\$ 2,030.00					
(-) Inversión (equipos electrónicos)	\$ 4,830.00					
(-) Inversión (activos diferidos)	\$ 3,100.00					
(+/-) Inversión (capital de W)	\$ 3,911.40	\$ 36.99	\$ 37.32	\$ 37.64	\$ 38.00	-\$ 4,061.35
(+) Préstamo	\$ 10,000.00					
(-) Amortización del principal de la deuda		\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
(+) Valor de desecho						\$ 5,055.00
(=) Flujo del inversionista	-\$ 9,121.40	\$ 4,458.84	\$ 5,295.25	\$ 6,147.14	\$ 7,013.88	\$ 17,050.63
(=) Flujo acumulado		\$ 4,458.84	\$ 9,754.09	\$ 15,901.23	\$ 22,915.11	\$ 39,965.74
VAN	\$ 19,237.19					
TIR	60%					
PAYBACK	2.03					
COSTO/BENEFICIO	1.09					
INDICE DE RENTABILIDAD	1.48	\$ 4,050.73	\$ 4,370.27	\$ 4,609.00	\$ 4,777.53	\$ 10,551.06

Elaborado por: El Autor, 2025

Apéndice N° 6

Sensibilidad del Proyecto

SENSIBILIDAD DE PRECIOS

	(variación + / - 10%)				
ESCENARIO	INGRESOS	TIR	VAN	C/BENEFICIO	PAYBACK
OPTIMISTA	\$ 244,663.58	51.00%	\$ 25,339.27	1.21	2.9
REAL	\$ 222,856.16	59.54%	\$ 19,237.19	1.09	2.03
PESIMISTA	\$ 200,179.29	15.00%	\$ 1,323.39	0.83	4.75

SENSIBILIDAD DE COSTOS

	(variación + / - 10%)				
ESCENARIO	EGRESOS	TIR	VAN	C/BENEFICIO	PAYBACK
OPTIMISTA	\$ 166,159.63	104.00%	\$ 34,134.34	1.19	2.98
REAL	\$ 184,979.32	59.54%	\$ 19,237.19	1.09	2.03
PESIMISTA	\$ 203,084.00	18.00%	\$ 2,838.38	0.99	4.3

Elaborado: por el Autor, 2025