



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DEDICADA A
LA COMERCIALIZACIÓN DE INSTRUMENTOS MUSICALES**

TUTOR

MGTR. JULIO PÉREZ PEÑAFIEL

AUTOR

ROXANA STEFANÍA VARGAS LLERENA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para crear una empresa dedicada a la comercialización de instrumentos musicales.	
AUTOR/ES: Roxana Stefanía Vargas Llerena.	REVISORES O TUTORES: Apellidos y Nombres del tutor del proyecto de investigación
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial.
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: CIENCIAS ADMINISTRATIVA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 92
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, Comercialización, Instrumentos musicales	
RESUMEN: Este plan de negocio proporciona una guía integral para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de instrumentos musicales. A través de un análisis detallado del mercado, estrategias de marketing efectivas, operaciones sólidas y una planificación financiera rigurosa, se busca establecer una empresa exitosa y rentable en el sector de instrumentos musicales	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: VARGAS LLERENA ROXANA STEFANIA	Teléfono: 0969733452	E-mail: Roxystephy2311@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Aguilar Echeverria Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Martha Hernández Armendáriz Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: mhernandeza@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS VARGAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

5%

2

dspace.esoch.edu.ec

Fuente de Internet

2%

3

xdoc.mx

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

1%

5

Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Ana G. Méndez University

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

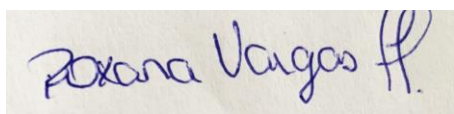
Activo

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

La estudiante egresada ROXANA STEFANIA VARGAS LLERENA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE ENGOCIO PARA CREAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE INSTRUMENTOS MUSICALES, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Roxana Vargas Llerena".

ROXANA STEFANIA VARGAS LLERENA

C.I.0930849021

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE ENGOCIO PARA CREAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE INSTRUMENTOS MUSICALES, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE ENGOCIO PARA CREAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE INSTRUMENTOS MUSICALES, presentado por los estudiantes ROXANA STEFANIA VARGAS LLERENA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Mgtr. Julio Pérez Peñafiel

C.C. 0913798112

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios que ha sido mi sustento y mi proveedor en mi etapa universitaria, a mis padres quienes fueron mi mayor motivación para culminar este proyecto, a mi esposo que con sus palabras me impulso y ánimo para iniciar mi proyecto de titulación luego de mucho tiempo, gracias a mis hermanos y sobrinas que han confiado en mí y en mi capacidad para lograr obtener mi título de Ingeniera.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres Luis Alfonso Vargas Tixe y María del Carmen Llerena Barrionuevo quienes han sido un pilar fundamental en mi etapa universitaria ellos que siempre me inculcaron lo importante de ser una profesional y me apoyaron moral y económicamente para seguir y culminar mi carrera.

A mi esposo Walner Troya, gracias a su apoyo sus palabras de motivación me hicieron retomar mi proyecto de titulación este logro se lo dedico a él por su apoyo incondicional porque cuando le decía que no podía me recordaba que, si lo iba a lograr, gracias por desafiarme a ver más allá de mis limitaciones.

A mi pequeño bebé que viene en camino, aunque fueron días difíciles pero el saber que cuando nazca su mami iba a ser una profesional me animaba a continuar con la realización de este proyecto desde ya puedo decir que lo

amo y este logro se lo dedico a él o ella.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1. Árbol de Problema	4
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación de la Investigación	5
1.7. Delimitación de la Investigación	6
1.8. Línea de Investigación Institucional	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Modelos de Negocios.....	10
2.2.1. Modelo Canvas	10
2.2.2. Modelo de Negocio Cebo y Anzuelo	11
2.2.3. Modelo de Negocio Economía Colaborativa	13
2.3. Sistematización de Negocios	16
2.4. Plan de Negocios	17
2.5. Organización de un Plan de Negocios	18
2.6. Instrumentos Musicales	21
2.7. Instrumentos de Origen Ecuatorianos	22
2.8. Tradición de Instrumentos en Guayaquil.....	24
2.9. Incentivos para el Arte en Guayaquil	25
2.10. Demanda de Instrumentos Musicales.....	27
2.11. Instrumentos más costosos	28
2.12. Comercio Tradicional.....	30

2.13.	Comercio Digital	31
2.14.	Marco Conceptual	32
2.15.	Marco Legal	35
	2.15.1. CIIU – Clasificación de las empresas según la Institución	
	Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	35
	2.15.2. Superintendencias de Compañías	36
	2.15.3. Constitución de la compañía	37
	2.15.4. Inscripción en el Registro Mercantil	37
	2.15.5. Registro Único de Contribuyentes	38
	2.15.6. Uso de Suelo, Permiso de Operatividad para Locales	
	Comerciales Patentes Municipales	39
	2.15.7. Certificado de Seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos 40	
	2.15.8. Aranceles en Ecuador	40
	CAPÍTULO III	44
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
	3.1. Metodología	44
	3.2. Tipo de Investigación.....	44
	3.2.1. Investigación Analítica	45
	3.2.2. Investigación Exploratoria.....	45
	3.3. Enfoque de la Investigación.....	45
	3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	46
	3.4.1. Encuesta.....	47
	3.5. Población	47
	3.6. Muestra	47
	3.7. Análisis de Resultados	49
	CAPÍTULO IV	57
	INFORME FINAL	57
	4.1. Plan de Negocios	57
	4.2. Factores Relevantes	57
	4.3. Estructura Organizacional.....	58
	4.4. Análisis FODA	59
	4.5. Estrategias de Mercado	60
	4.6. Segmento de Mercado	60
	4.7. Estrategias a Usar.....	61

4.8. Catálogo General de Productos Ofertados	63
4.9. Plan Contable	65
4.10. Canal de distribución	73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
Referencias Bibliográficas.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Reglas del modelo de negocio Long Tail	15
Tabla 2. Tipos de instrumentos musicales.....	22
Tabla 3. Régimen Arancelario.....	41
Tabla 4. Pregunta 1	49
Tabla 5. Pregunta 2.....	50
Tabla 6. Pregunta 3.....	51
Tabla 7. Pregunta 4.....	52
Tabla 8. Pregunta 5.....	53
Tabla 9. Pregunta 6.....	54
Tabla 10. Pregunta 7.....	55
Tabla 11. Pregunta 8.....	56
Tabla 12. Análisis FODA	59
Tabla 13. Estrategias de Mercado.....	60
Tabla 14. Estrategias para potenciar el negocio de instrumentos musicales.	61
Tabla 15. Plan Contable	65
Tabla 16. Fuentes de Financiamiento	66
Tabla 17. Amortización	67
Tabla 18. Detalles del pago del préstamo.....	67
Tabla 19. Ingresos y Egresos Proyectados	68
Tabla 20. Rubros	70
Tabla 21. Costos Proyectados.....	71
Tabla 22. Ingresos, egresos y flujo de caja.....	72
Tabla 23. Valor Actual Neto.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problema.....	4
Figura 2. Ubicación del estudio.....	7
Figura 3. Diagrama del Productor y consumidor – colaborativo versus no colaborativo.	13
Figura 4. Zampona.....	22
Figura 5. La bocina.....	23
Figura 6. Marimba de chonta.....	23
Figura 7. El Charango.....	24
Figura 8. Tarifa arancelaria en instrumentos musicales y sus partes.	41
Figura 9. Tarifa arancelaria en instrumentos musicales y sus partes.....	42
Figura 10. Instrumentos musicales que gravan IVA.	43
Figura 11. Pregunta 1.	49
Figura 12. Pregunta 2.	50
Figura 13. Pregunta 3.	51
Figura 14. Pregunta 4.	52
Figura 15. Pregunta 5.	53
Figura 16. Pregunta 6.	54
Figura 17. Pregunta 7.	55
Figura 18. Pregunta 8.	56
Figura 19. Estructura organizacional.....	58
Figura 20. Catálogo general de productos ofertados	63
Figura 21. Catalogo General de Productos Ofertados	64
Figura 22. Catalogo General de Productos Ofertados	64

Figura 23. Catálogo General de Productos Ofertados	64
Figura 24. Canal de distribución.....	73

INTRODUCCIÓN

En este proyecto de investigación se propone identificar y analizar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la venta de instrumentos musicales en la ciudad de Guayaquil, para esto se considerarán los diferentes factores del mercado que influyen en el entorno socioeconómico de la ciudad.

Se analizarán los elementos técnicos y operativos requeridos para establecer un negocio eficiente, utilizando un modelo de negocio que se ajuste a las necesidades del cliente potencial. Además, se evaluará el enfoque estratégico y la estructura organizativa de la empresa que se pretende establecer, es importante evaluar el capital disponible para iniciar el negocio.

La comercialización de instrumentos musicales se refiere al proceso de venta y distribución de estos productos a los consumidores interesados en adquirirlos. La comercialización de instrumentos musicales puede llevarse a cabo a través de diferentes canales y estrategias.

Es importante contar con estrategias de marketing sólidas, como publicidad, promociones, demostraciones y atención al cliente, para impulsar la comercialización de instrumentos musicales y alcanzar a los clientes potenciales. Adaptar las estrategias a las tendencias del mercado y mantenerse actualizado sobre las preferencias de los consumidores también es clave para el funcionamiento en este sector.

La comercialización de instrumentos musicales presenta oportunidades de negocio altamente rentables, especialmente en áreas urbanas donde existe una sólida cultura musical y una demanda creciente de estos productos. Es fundamental llevar a cabo un análisis de mercado exhaustivo para determinar los instrumentos más populares entre los consumidores y evaluar la competencia existente en la ciudad.

Las estrategias que se apliquen en un negocio en este caso de instrumentos musicales no sólo requieren de la materia prima para su comercialización, sino que requiere un plan estratégico para el funcionamiento correcto dentro de una sistematización de procesos interna.

El trabajo se sustentará en la aplicación de una metodología mixta es decir cuantitativa y cualitativa con esto se garantizará la adquisición de información primaria e información secundaria que permitirá el desarrollo de la investigación correspondiente al tema propuesto.

Esta investigación estará compuesta de cuatro capítulos el primer capítulo corresponde al planteamiento del problema, en el segundo capítulo se desarrollará el marco teórico, el tercer capítulo se planteará el marco metodológico de la investigación, en el cuarto capítulo se desarrollará en la propuesta de la investigación, por último, se determinarán las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocios para crear una empresa dedicada a la comercialización de instrumentos musicales.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema principal de la investigación es la nueva tendencia de comercialización en la ciudad debido a que las tiendas instrumentos musicales generalmente se manejan bajo un esquema tradicional, sin embargo, en la actualidad la forma de comprar y vender instrumentos musicales ha evolucionado al mundo digital más conocido como ventas online.

Otro de los problemas que se evidencia es el incremento de los precios por concepto de aranceles de los instrumentos musicales, algunos instrumentos se han convertido de cierta forma inaccesible ya que el 80% de la comercialización de estos productos provienen de otros países como Estados Unidos, China, Indonesia, Japón y Corea (CBP, 2023).

Al llegar al país, los instrumentos musicales adquieren un valor significativamente elevado debido a su calidad y a los costos asociados con su importación hacia Ecuador. Por ejemplo, se estima que los aranceles aplicados a los instrumentos musicales representan el 45% de su valor de origen, es decir si un instrumento vale \$100 su impuesto será de \$45, lo que los convierte en productos dirigidos a un grupo minoritario debido a su precio (Aduana del Ecuador, 2022)

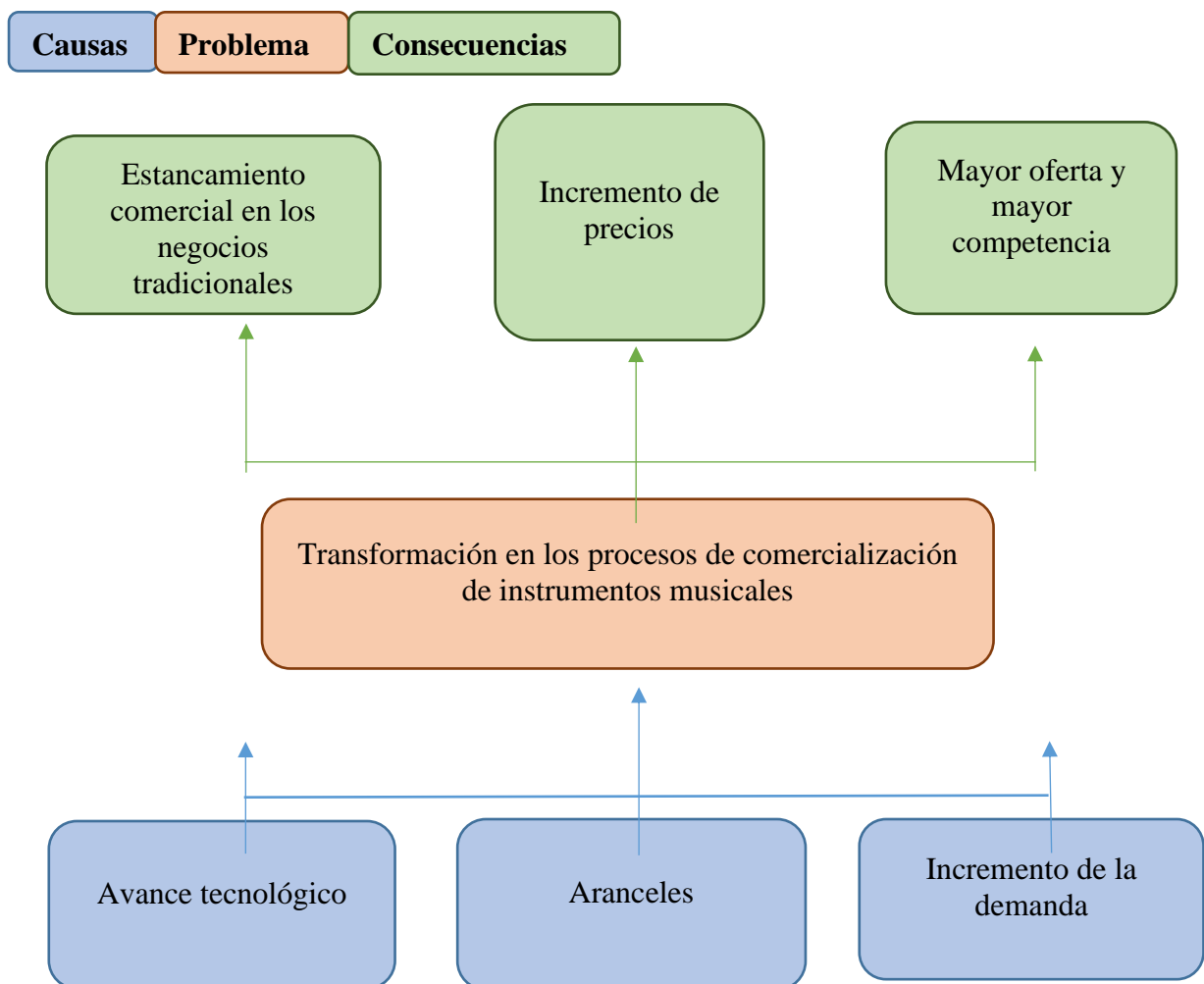
En esta investigación se pretende buscar alternativas de fabricación en otros lugares donde se le disminuya en cierto nivel esta problemática además de estrategias que

permitan comercializar de una forma más económica es decir que se disminuyan los costos de venta.

Uno de los factores que puede contrarrestar estas problemáticas son la alta demanda de instrumentos musicales en Guayaquil siendo esta una de las pocas ciudades en el país que posee una universidad dedicada directamente al desarrollo artístico en los ciudadanos. A esto se suma el cambio generacional que ve de otra manera el consumo de instrumentos musicales misma razón que puede representar una gran problemática a las tiendas tradicionales que venden instrumentos musicales y no quieren cambiar el modelo de comercialización.

1.2.1. *Árbol de Problema*

Figura 1. Árbol de problema.



Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál sería el plan de negocios a seguir para la creación de una empresa que comercialice instrumentos musicales?

1.4. Sistematización del problema

¿Cuál es el proceso de venta actual de los instrumentos musicales en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las normativas que posee la importación de instrumentos musicales en el país?

¿Cuál es la demanda de instrumentos musicales en Guayaquil?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Establecer un plan de negocios a seguir para la creación de una empresa que comercialice instrumentos musicales en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de venta de instrumentos musicales en la ciudad de Guayaquil.
- Investigar las normativas que posee la importación de instrumentos musicales en el país.
- Realizar un estudio primario (encuesta) de investigación para determinar la demanda de instrumentos musicales en Guayaquil.

1.6. Justificación de la Investigación

Es necesaria esta investigación ya que permitirá desarrollar un plan de negocios dirigido hacia la creación de una empresa de venta de instrumentos musicales en la ciudad de Guayaquil mediante un análisis primario previo. Es importante este estudio porque quedará como precedente y servirá para futuras investigaciones que quieran indagar sobre el tema planteado.

Esta situación abre la posibilidad de desarrollar un plan de negocios que aborde estas necesidades y establezca una empresa enfocada en la venta de instrumentos musicales.

El principal desafío reside en evaluar la viabilidad y la demanda del mercado para este tipo de negocio, además de desarrollar estrategias efectivas para atraer a un nicho mercado de público, interesados en la música. También es necesario considerar los aspectos logísticos y económicos asociados con la comercialización de los instrumentos.

La fabricación nacional de instrumentos y equipos musicales ha experimentado un crecimiento constante y actualmente cuenta con una cantidad significativa de empresas que ofrecen estos productos. En Ecuador, son escasas las marcas dedicadas a la producción de instrumentos musicales, lo que ha generado una demanda considerable en el mercado.

1.7. Delimitación de la Investigación

- **Delimitación espacial:** El estudio del proyecto de investigación será enfocado y realizado en la ciudad de Guayaquil (en la calle Rumichaca entre 9 de Octubre y Primero de Mayo).

Figura 2. Ubicación del estudio



Fuente: Google Maps.

- **Delimitación temporal:** El estudio será realizado en el año 2022

1.8. Línea de Investigación Institucional

Línea institucional de la ULVR Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad desarrollo empresarial del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes de la Investigación

El plan de negocios es una herramienta esencial para el desarrollo y éxito de una empresa. Ha sido objeto de diversos estudios e investigaciones que han analizado sus antecedentes, su importancia y los elementos claves para su elaboración. Estas investigaciones han explorado diversos aspectos del plan de negocios, incluyendo su importancia, sus componentes clave y su impacto en el éxito empresarial. A continuación, se desarrollará este tema, destacando algunos antecedentes de investigación relevantes sobre el plan de negocios:

Timmons y Spinelli (2015) realizaron una investigación exhaustiva sobre emprendimiento y planificación empresarial en su libro "New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century". El estudio analiza la importancia del plan de negocios como una herramienta para la identificación de oportunidades, la evaluación de viabilidad y la obtención de financiamiento.

Hatten y Ruhland (2005) llevaron a cabo un estudio titulado "The Impact of a Business Plan on Venture Performance in the Venture Capital Industry". Su investigación examinó la relación entre la elaboración de un plan de negocios y el desempeño de las empresas respaldadas por capital de riesgo. Los resultados indicaron que las empresas que elaboraron un plan de negocios sólido tenían mayores posibilidades de obtener financiamiento y lograr un mejor rendimiento.

En su investigación titulada "The Relationship between Business Plan Quality, Venture Type, and Venture Capital Funding", Liao y sus colegas (2008) analizaron cómo la calidad del plan de negocios afecta la financiación de empresas emergentes respaldadas

por capital de riesgo. Descubrieron que la calidad del plan de negocios influye en la toma de decisiones de los inversores y puede aumentar las posibilidades de obtener financiamiento.

Delmar y Shane llevaron a cabo un estudio titulado "Does Business Planning Facilitate the Development of New Ventures?" (2003). Su investigación se centró en determinar si la elaboración de un plan de negocios influye en el éxito y el crecimiento de las nuevas empresas. Los resultados indicaron que los emprendedores que elaboraron un plan de negocios sólido tenían más probabilidades de tener un crecimiento sostenible y un mejor rendimiento.

Estos son solo algunos ejemplos de los numerosos estudios e investigaciones realizados sobre el plan de negocios. Estas investigaciones han demostrado la importancia del plan de negocios en el proceso de inicio y crecimiento de las empresas. Proporcionan evidencia de que la elaboración de un plan de negocios sólido puede mejorar las posibilidades de obtener financiamiento, influir en las decisiones de los inversores y aumentar las perspectivas de éxito empresarial.

El plan de negocio desempeña un papel fundamental en el proceso de inicio y gestión de un negocio. Proporciona una guía clara y estructurada para el desarrollo del negocio, ayuda a identificar oportunidades y riesgos, facilita la obtención de financiamiento, orienta la toma de decisiones estratégicas y sirve como una herramienta de comunicación para involucrar a socios, inversores y otras partes interesadas.

El proceso de elaboración del plan de negocio implica varias etapas, que incluyen la recopilación y análisis de información, la formulación de estrategias, la evaluación financiera y la redacción del documento final. Es importante realizar investigaciones de mercado exhaustivas, definir claramente los objetivos y metas, identificar estrategias efectivas y realizar proyecciones financieras realistas.

En conclusión, los antecedentes de investigación sobre el plan de negocios respaldan su importancia como una herramienta clave para el éxito empresarial. Estos estudios han demostrado que la elaboración de un plan de negocios sólido puede influir en la obtención de financiamiento, el desempeño empresarial y el crecimiento sostenible de las empresas.

2.2. Modelos de Negocios

Un modelo de negocio es una descripción de los fundamentos en los que una empresa construye, ofrece y obtiene valor (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocio, 2004). Es una herramienta que permite plasmar en un documento todas las variables necesarias para estructurar un plan de negocios de manera clara y concisa, teniendo en cuenta la oferta y la demanda del mercado. A continuación, se presentan los siguientes modelos de negocio:

- a) Modelo Canvas
- b) Modelo de negocio cebo y anzuelo
- c) Economía colaborativa
- d) Long Tail.

2.2.1. Modelo Canvas

Según el estudio realizado por Ferreira (2015), se hace referencia a Osterwalder (2010) y su descripción de modelo Canvas como herramienta para analizar ideas de negocio. Osterwalder (2004), un consultor suizo, desarrollo este método que proporciona una forma lógica de describir como las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

Por lo tanto, el modelo Canvas proporciona un lienzo que permite evaluar rápidamente una idea de negocio. Está compuesto por nueve aspectos:

- a) Segmento de clientes, que se refiere al grupo objetivo al que se dirigirá el negocio y plantea una pregunta ¿Para quién creamos valor?
- b) Alianzas clave, que involucra la búsqueda de socios o aliados para llevar a cabo actividades y obtener recursos.
- c) Propuesta de valor, donde se define que se ofrecerá a los clientes y se responden preguntas como: ¿Qué ayuda ofrecemos?, ¿Qué problema resolvemos?, ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?
- d) Actividades, que son las acciones necesarias para ofrecer una propuesta de valor que resulte en una oferta de valor.
- e) Canales, que son los medios utilizados para comunicarse efectivamente con los clientes.
- f) Flujo de ingresos, que se refiere a los ingresos generados por una propuesta de valor exitosa.
- g) Estructura de costos, que incluye los elementos del modelo que generan costos relacionados con el producto o servicio.
- h) Recursos clave, que son los medios necesarios para recibir y entregar los elementos de negocio.
- i) Relaciones con los clientes. Que implican establecer y mantener una relación estrecha con cada segmento de clientes (Osterwalder & Pigneur, Generación de modelos de negocio, 2004).

2.2.2. Modelo de Negocio Cebo y Anzuelo

De acuerdo con Haya (2017), el modelo de negocio cebo y anzuelo tiene sus orígenes a finales del siglo XIX, cuando King C. Gillette, un comerciante, invento una máquina de afeitar con hojas desechables. Esta innovación mejoro el intercambio de hojas de afeitar nuevas y evito los inconvenientes asociados con las cuchillas tradicionales, lo

que sentó la bases para el desarrollo de este modelo. Según Roldán (2019), este modelo consiste en vender un producto a un precio muy bajo (cebo) con la esperanza de obtener ganancias a lo largo plazo a través de la venta de repuestos, consumibles o servicios.

Además, hay tres aspectos clave en este modelo:

- a) El cebo debe ser un producto altamente atractivo que enganche al consumidor. Además, es fundamental que el anzuelo esté estrechamente vinculado al cebo y se busque que sea indispensable o al menos de gran importancia para el funcionamiento posterior del cebo.
- b) Es crucial lograr la lealtad a la marca. Dado que el cebo es un producto con un precio generalmente bajo, es muy susceptible al cambio hacia otras marcas. Por lo tanto, la lealtad se alcanza a través del anzuelo, que es un producto complementario al cebo que hará que el cliente se aferre al producto en sí.
- c) Este modelo aprovecha la psicología de los clientes, ya que, al tratarse de un precio bajo, posteriormente, con la compra diferida en el tiempo del anzuelo, el consumidor acaba desembolsando una cantidad considerable.

Características:

De manera similar, según Haya (2017), el modelo de negocio cebo y anzuelo presenta las siguientes características principales:

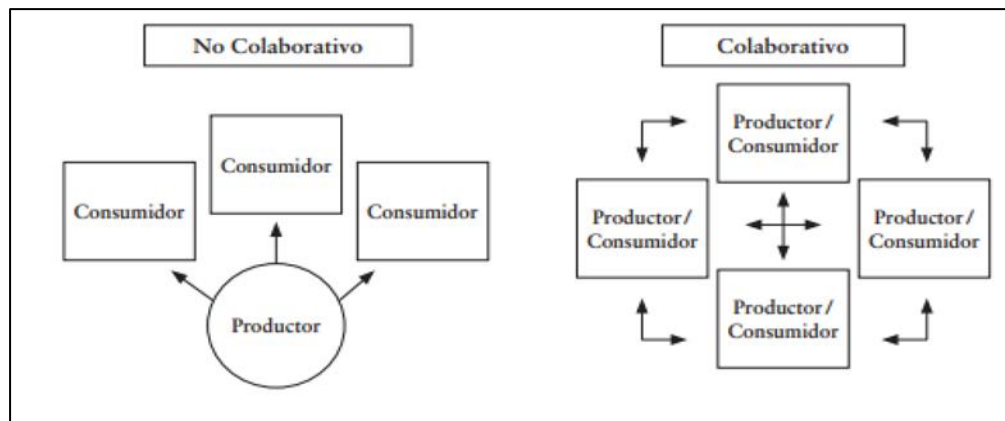
- a) Genera valor a través de la venta de complementos.
- b) Ofrece ganancias a largo plazo. Este modelo se divide en dos categorías según Haya (2017): tradicional e inversa, y cada una tiene sus particularidades:

- En la categoría tradicional, se ofrece un producto principal a un precio muy bajo y luego se ofrecen productos complementarios, los anzuelos, a un precio más alto.
- En la categoría inversa, se ofrece un producto principal a un precio elevado del cual se obtiene un beneficio considerable, pero los productos complementarios y adicionales son más baratos.

2.2.3. Modelo de Negocio Economía Colaborativa

El término “economía colaborativa” fue acuñado por RAY Algar en su artículo “Collaborative Consumption” publicado en el boletín Leisure Report en 2007 (Rodríguez, Svensson, & Pérez, 2017). Según estos autores, la economía colaborativa se refiere a cuando las personas participan en intercambios organizados, trueques, comercios, alquiler y actividades colectivas para obtener los mismos beneficios de la propiedad con una reducción de costos de carga personal, además de un menor impacto ambiental.

Figura 3. Diagrama del Productor y consumidor – colaborativo versus no colaborativo.



Fuente: (Rodríguez, Svensson, & Pérez, 2017).

Factores clave impulsores de la economía colaborativa

Internet y la cultura digital tienen la función de permitir que los usuarios se encuentren en el entorno digital y se establezca cierta confianza, aunque las interacciones se lleven a cabo principalmente en espacios físicos. Gracias a internet, se ha redescubierto

el poder que tiene las comunidades de ciudadanos al organizarse rápidamente con un objetivo común (Belck, 2014). Además, tienen un impacto significativo en la sociedad y la cultura.

A medida que se pasa de la propiedad individual al acceso compartido, se producen cambios en aspectos menos tangibles que están estrechamente relacionados con un estilo de vida distinto. Se forman comunidades en las que las personas cooperan y colaboran juntas para obtener mayores beneficios, lo que implica un cambio significativo en los valores como la confianza, seguridad y privacidad.

La crisis económica: Existe una tendencia en la sociedad a percibir que el sistema capitalista contribuye a las desigualdades económicas, a diferencia de la economía colaborativa, que fomenta la cohesión social. Además, la mayoría de las empresas surgidas de este fenómeno operan a través de internet y aplicaciones móviles, lo que brinda nuevas oportunidades de negocio para empresarios e inversores (Rodríguez, Svensson, & Pérez, 2017).

Problemas medioambientales: El consumo colaborativo se ve impulsado en gran medida por la creciente conciencia acerca de la importancia de preservar el medio ambiente (Gansky, 2010).

2.2.4. Modelo de Negocio Long Tail

Según un estudio llevado a cabo por la Junta de Andalucía (2019), el modelo de negocio de Long Tail es un claro ejemplo de esta tendencia. En la actualidad, este sistema se basa en el uso de plataformas y tecnología para despertar el interés en el mercado por un bien o servicio específico, con el objetivo de aumentar la demanda dirigida hacia él.

De acuerdo con la Junta de Andalucía (2019), existen varios factores que contribuyen a la amplia expansión del modelo de negocio, como:

- a) La democratización de las herramientas de producción, donde la reducción de los sistemas de producción ha permitido que profesionales independientes e incluso aficionados tengan acceso a estas herramientas en muchos sectores.
- b) La democratización de la distribución, facilitada por internet, ha reducido los costos de distribución, especialmente en productos digitales, lo que permite que cualquier persona ponga su trabajo a disposición de público. Además, se ha observado una disminución en los costos asociados al mundo físico, lo que facilita la creación de nuevos mercados de nicho.
- c) Los negocios basados en nicho solían enfrentar dificultades para encontrar a su público objetivo, pero ahora, gracias a las redes sociales, los motores de búsqueda y las páginas de recomendaciones, los costos para llegar al público interesado han disminuido considerablemente.

Tabla 1. Reglas del modelo de negocio Long Tail

<u>Baje sus costos</u>	Regla 1: Modifique los inventarios
	Regla 2: Deje que los clientes hagan el trabajo
	Regla 3: Un solo método de distribución no es suficiente
	Regla 4: Un solo producto no es suficiente
<u>Piense en nichos</u>	Regla 5: Un solo precio no es suficiente
	Regla 6: Comparta información
	Regla 7: Piensen en “y”, no en “o”
<u>Pierda el control</u>	Regla 8: Confíe en que el mercado hará su trabajo
	Regla 9: Comprenda el poder de lo gratuito

Fuente: (Junta Andalucía, 2019).

Beneficios de Long Tail

- a) Se argumenta que el futuro comercio y la cultura no se basa en la cantidad de éxitos o en el volumen alto de la tradicional curva de demanda, sino en la “larga cola” de esa misma curva.

- b) Esto nos permite entender cómo se produce la transición de un mercado de masa a un mercado de nichos.
- c) Además, se demuestra que la economía de la larga cola se aplica a diversos tipos de negocios, lo que proporciona una visión clara de cómo será la economía en el futuro (Anderson, 2008).

2.3. Sistematización de Negocios

La sistematización de negocios se refiere al proceso de establecer sistemas, procesos y estructuras organizativas claras y eficientes dentro de una empresa con el fin de optimizar su funcionamiento y lograr mejores resultados. Consiste en estandarizar y documentar las actividades y tareas claves, establecer flujos de trabajo, definir roles y responsabilidades, y utilizar herramientas y tecnologías adecuadas para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones. Se ha convertido en un enfoque clave para mejorar la eficiencia, la productividad y la rentabilidad de las empresas (Jeston & Nelis, 2014).

La sistematización de negocios implica identificar las mejores prácticas y procedimientos en cada área funcional de la empresa, desde la producción y operaciones hasta las ventas, el marketing, las finanzas y la gestión del talento humano. Estos sistemas y procesos ayudan a estandarizar las operaciones o servicios, minimizar errores y reducir los tiempos de ejecución.

Además, permite establecer métrica y sistemas de seguimiento para evaluar el desempeño de la empresa, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos. Al tener sistemas bien definidos, la empresa puede adaptarse mejor a los cambios y afrontar los desafíos del mercado de manera más efectiva. Implica el diseño y la implementación de sistemas, procesos y estructuras organizativas eficientes para

optimizar el funcionamiento de una empresa y mejorar sus resultados. Es un enfoque clave para lograr una mayor eficiencia operativa, productividad y competitividad en el mercado (Ries, 2011).

Michale Gerber (2004) en “The E-Myth revisited: Why most small businesses don't work and what to do about it” aborda la importancia de sistematizar los negocios especialmente para las pequeñas empresas. Argumenta que muchos empresarios se encuentran atrapados en la trampa de trabajar “en” el negocio en lugar de “en” el negocio. Propone el uso de proceso, manuales y sistemas caros para garantizar la consistencia operativa y el crecimiento sostenible.

Harnish (2014) proporciona un marco práctico para la sistematización y el crecimiento de los negocios, se centra en la importancia de establecer sistemas escalables, estructuras organizativas efectivas y métricas clave para impulsar la eficiencia y el éxito empresarial. Además, ofrece herramientas y consejos para gestionar el cambio y mantener el enfoque en la mejora continua.

2.4. Plan de Negocios

El plan de negocios se considera un documento esencial que toda empresa emergente debe poseer antes de iniciar sus operaciones en el mercado. Un ejemplo evidente de su importancia radica en que tanto los bancos como las empresas de capital de riesgo suelen requerir un plan de negocios sólido como parte de los requisitos previos para otorgar préstamos a emprendedores.

Por lo tanto, se considera que ofrecer un bien o servicio sin seguir la orientación de un plan de negocios no es una decisión acertada y simplemente resalta la falta de experiencia del dueño en el ámbito empresarial. De acuerdo con esto, se sostiene que muy pocas empresas pueden perdurar a largo plazo sin un plan de negocios (Lloreda, 2015).

Definitivamente, existen numerosos beneficios al crear y seguir un sólido plan de negocios, lo que incluye la posibilidad de explorar ideas sin invertir grandes sumas de dinero en ellas y, en última instancia, evitar pérdidas financieras.

Un buen plan de negocios debe describir todos los costos proyectados y los posibles obstáculos de cada decisión que toma una empresa. Los planes comerciales, incluso entre competidores de la misma industria, rara vez son idénticos, pero todos tienden a tener los mismos elementos básicos, incluido un resumen ejecutivo del negocio y una descripción detallada del negocio, sus servicios y sus productos. Asimismo, establece cómo la empresa pretende lograr sus objetivos (Catilejo, 2015). Para finalizar, el plan debe incluir al menos una descripción general de la industria de la que formará parte la empresa y cómo se distinguirá de sus competidores potenciales.

2.5. Organización de un Plan de Negocios

Inicialmente, es relevante destacar que no existe un formato estándar que determine los elementos que debe contener un plan de negocios en su elaboración. No obstante, al revisar diversos documentos, se pueden identificar elementos comunes que permiten establecer una estructura general.

Resumen ejecutivo: es la primera sección esencial que debe incluirse en un plan de negocios. Su propósito es ofrecer un resumen conciso de las metas y expectativas del negocio. Algunos expertos sugieren que este componente se redacte al final, ya que su objetivo principal es resaltar lo expuesto en el desarrollo del plan. Un Resumen Ejecutivo efectivo se caracteriza por ser persuasivo y captar la atención del lector. Aquí se encuentra la declaración de misión de la empresa, junto con una breve descripción de los productos y servicios ofrecidos (Quevedo, 2018).

Presentación de la empresa: La siguiente parte que se debe incluir en el plan de negocios es una descripción de la empresa. En esta sección, se proporciona información esencial sobre el negocio, sus metas y el público al que se pretende servir. Además, se analiza cómo la empresa se diferencia de otras que ofrecen servicios similares en el mercado, destacando la utilidad de los productos y servicios que se ofrecen para el público objetivo (Lloreda, 2015).

Evaluación del mercado: Es imprescindible demostrar un conocimiento sólido de las oportunidades y desafíos presentes en la industria y el mercado específico al que se pretende ingresar. En esta sección, se utilizarán datos y estadísticas para analizar el pasado del mercado, sus tendencias futuras y cómo la empresa se posicionará en él. Además, se brindará información detallada sobre el público objetivo al que se dirigirá, incluidos aspectos como los niveles de ingresos (Quevedo, 2018).

Análisis de la competencia: En el plan de negocios, resulta fundamental proporcionar una comparación detallada entre el negocio propuesto y sus competidores directos e indirectos. Es crucial demostrar un conocimiento exhaustivo de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como anticipar su desempeño mediante un análisis FODA. Si existen obstáculos que puedan obstaculizar el ingreso de la empresa al mercado, como altos costos iniciales, es necesario mencionarlos en esta sección. Toda esta información debe ser desarrollada en la sección de análisis de (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018)

Gestión y organización: Después de presentar el análisis de mercado, el plan de negocios detallará la estructura organizativa de la empresa. Se presentarán los gerentes y sus roles principales en la empresa, junto con un resumen de sus habilidades y responsabilidades, para que todos comprendan claramente su función y cómo brindar apoyo a otras áreas. Es esencial señalar el tipo de empresa que se establecerá, ya sea una

sociedad, un negocio unipersonal o una entidad con una estructura de propiedad distinta. A menudo, esta información se muestra en forma de una matriz jerárquica (Catilejo, 2015).

Detalles de productos y servicios: En ocasiones, la descripción general de la empresa no proporciona suficiente información sobre los productos y servicios ofrecidos. Por lo tanto, es conveniente incluir datos adicionales sobre ellos en una sección aparte. Esta parte es esencial para mostrar al lector qué se planea crear y vender, la duración prevista de los productos y cómo satisfarán una necesidad existente. Se recomienda mencionar a los posibles proveedores de la empresa, los costos de adquisición de los productos y el precio de venta previsto. Si corresponde, también es relevante incluir detalles sobre patentes y derechos de autor relacionados con los productos y servicios.

Estrategia de mercadotecnia: Dentro del plan de negocios, es esencial detallar cómo se tiene previsto presentar los productos y servicios a los clientes potenciales. Mientras se identifican los pasos a seguir para promocionar los productos, es importante mencionar el presupuesto necesario para poner en marcha estas estrategias (Marquez & Anderson, 2018)

Plan de ventas: Las estrategias de ventas pueden variar según la industria, pero sin importar el tipo de producto o servicio, es crucial definir el mercado objetivo. Identificar el mercado va más allá de lo obvio, ya que implica considerar aspectos como la ubicación, edad, género y hábitos de gasto de los potenciales clientes de la empresa.

Proyecciones financieras: En la sección final del plan de negocios, se presentan los objetivos y expectativas financieras basados en la investigación de mercado. Las proyecciones financieras revelan los ingresos estimados para el primer año de operación y las ganancias anuales proyectadas para el segundo, tercer, cuarto y quinto año de actividad (Garcia & Martínez, 2018)

2.6. Instrumentos Musicales

En sus primeras manifestaciones, estos instrumentos eran simples y rudimentarios, pero a medida que el tiempo avanzaba, experimentaron un proceso de evolución y perfeccionamiento continuo, hasta alcanzar la forma y características que les reconocemos en la actualidad (Manniche, 1991). Los instrumentos abarcan una amplia variedad de categorías, cada una con sus características únicas y formas de producción de sonido (Montagu, 2007). El timbre de un instrumento musical está determinado por diversos elementos, como la forma en que emite el sonido, los materiales utilizados en su construcción, su tamaño y su forma, entre otros. Basándose en la forma en que generan el sonido, los instrumentos suelen clasificarse en distintas familias instrumentales (Hagel, 2018).

- Cuerda: aquellos en los que el sonido es producido por la vibración de una cuerda tensada
- Viento: aquellos en los que el sonido se obtiene al soplar o vibrar el aire en el interior de un tubo. Pueden dividirse en viento-madera y viento-metal.
- Percusión: aquellos en los que el sonido es producido al golpear o sacudirse el instrumento.

Estas categorías permiten clasificar los instrumentos en función de cómo se genera el sonido y proporciona una base para comprender y organizar los diferentes tipos de instrumentos musicales. Existen también instrumentos electrónicos, los cuales involucran la electricidad en la generación del sonido y requieren de un amplificador (Katz, 2006).

Tabla 2. Tipos de instrumentos musicales

Instrumentos de viento	Viento de madera	Bisel (flauta, flauta travesera), lengüeta simple (clarineta, saxofón), lengüeta doble (oboe, fagot).
	Viento de metal	Trompeta, trompa, tuba, trombón.
Instrumentos de cuerda	Cuerda frotada	Violín, viola, violonchelo y contrabajo
	Cuerda pulsada	Guitarra y arpa
	Cuerda percutida	Piano
Instrumentos de percusión	Percusión de altura determinada (PAD)	Timbal sinfónico, campanas tubulares, marimba
	Percusión de altura indeterminada (PAI):	Bombo, cajas, platillos.
Instrumentos de teclado		Órgano, sintetizadores y teclados electrónicos

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

2.7. Instrumentos de Origen Ecuatorianos

Ecuador es un país con una rica tradición musical y cuenta con varios instrumentos autóctonos que reflejan la diversidad cultural de sus regiones. A continuación, se menciona algunos instrumentos que han sido originados en territorio ecuatoriano.

- Zampoña: La zampoña es un instrumento de viento perteneciente a la familia de las flautas de pan. Consiste en un conjunto de tubos de diferentes longitudes unidos entre sí. Es utilizado en la música tradicional andina ecuatoriana (Palmer, 2010).

Figura 4. Zampoña.



Fuente: La Casa del Bandolín

- Bocina: La bocina es un instrumento de viento hecho de cuerno animal. Se utiliza para producir sonidos llamativos y se toca soplando por un extremo. Es común en la música de comunidades indígenas de la región amazónica de Ecuador (Huerta, 1982).

Figura 5. La bocina.



Fuente: El Diario.ec.

- Marimba de Chonta: La marimba de chonta es un instrumento de percusión originario de la región costera de Ecuador. Consiste en una serie de tubos de chonta (especie de palma) que se golpean para producir diferentes tonos. Es parte integral de la música tradicional afroecuatoriana (Aguirre, 2014).

Figura 6. Marimba de chonta.



Fuente: Miche.com

- Charango: El charango es un pequeño instrumento de cuerda similar a la guitarra, utilizado en la música andina de Ecuador y otros países de la región. Tiene un

cuerpo pequeño y está hecho de caparazón de armadillo o madera (Sánchez, 2006).

Figura 7. El Charango.



Fuente: La Casa del Bandolín.

2.8. Tradición de Instrumentos en Guayaquil

La ciudad de Guayaquil, ubicada en la costa de Ecuador, tiene una rica tradición musical que se refleja en su patrimonio de instrumentos autóctonos y en su vibrante escena musical.

Guayaquil es conocida por su tradición musical costeña, que fusiona elementos de la música indígena, africana y española. Esta diversidad cultural ha influido en los instrumentos utilizados en la región. Según José Gracia Samaniego (2009), la música costeña de Ecuador se caracteriza por el uso de instrumentos como el bombo, la marimba de chinta, las congas y las cajas. Estos instrumentos son parte integral de géneros tradicionales como el pasillo, el albazo y el sanjuanito.

La marimba de chonta es un instrumento emblemático de la costa ecuatoriana, incluyendo guayaquil. En el libro *La Marimba en el Ecuador*, se menciona que este instrumento de percusión es de origen africano y se fabrica con tubos de chonta, una especie de palma nativa (Paz y Miño Cepeda, 1987). La marimba de chonta es utilizada

en festividades, danzas y músicas afroecuatorianas, aportando un sonido destinito y ritmos contagiosos.

Además de los instrumentos tradicionales, Guayaquil también alberga una floreciente escena musical contemporánea que incluye diversos géneros como el rock, la salsa y el reggaetón. En esta escena, se utilizan instrumentos más modernos, como guitarras eléctricas, bajos, teclados y baterías, que son fundamentales para la música popular y las bandas locales.

2.9. Incentivos para el Arte en Guayaquil

El arte desempeña un papel fundamental en la sociedad al enriquecer nuestra cultura, expresar ideas y emociones, y promover el dialogo y la reflexión. En guayaquil, una ciudad vibrante y llena de talento, se han implementado diversos incentivos y programas para apoyar y respaldar el trabajo de los artistas locales, brindar oportunidades de crecimiento y difusión, y contribuir al fortalecimiento de la escena artística en la ciudad.

Uno de los principales incentivos para el arte en Guayaquil es la creación de espacios dedicados a la exhibición y promoción de obras artísticas. Por ejemplo, el Museo Municipal de Guayaquil, el Museo Antropológico y Arte Contemporáneo (MAAC) y la Fundación Bienal de Guayaquil son instituciones que se han comprometido con la difusión del arte de la ciudad. Estos espacios ofrecen exhibiciones, eventos culturales y programas educativos para acercar el arte a la comunidad y fomentar el dialogo ente artistas y espectadores (Universidad de las Artes, 2022).

Además de los espacios culturales, existen programas de becas y subvenciones que brindan apoyo financiero a los artistas. Estos programas, ofrecidos por instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro, buscan estimular la producción

artística y permitir que los artistas desarrollen sus proyectos creativos. Un ejemplo es el Fondo Municipal para las Artes de Guayaquil, que otorga becas a artistas para que puedan llevar a cabo sus investigaciones y producciones.

La colaboración entre diferentes actores, tanto públicos como privados, también es un aspecto importante de los incentivos para el arte en Guayaquil. Empresas, fundaciones y organizaciones culturales se unen para impulsar proyectos artísticos y eventos, brindando apoyo logístico, financiero de difusión. Estas alianzas permiten la realización de festivales, exposiciones y otros eventos que promueven el arte y la cultura en la ciudad (Universidad de las Artes, 2022).

Es importante destacar que los incentivos para el arte en Guayaquil evolucionan constantemente en respuesta a las necesidades y demandas de la comunidad artística. Por lo tanto, es fundamental estar al tanto de las convocatorias, programas y oportunidades que se ofrecen. Se recomienda consultar las páginas web de instituciones culturales, entidades gubernamentales y organizaciones culturales locales para obtener información actualizada sobre los incentivos disponibles. Los incentivos para el arte en Guayaquil son un reflejo del compromiso de la ciudad con el desarrollo y promoción de la cultura y el talento artístico (Moncayo, 2019).

La Universidad de las Artes (UArtes) desempeña un papel crucial en el fomento y desarrollo del arte en Guayaquil. Como institución educativa dedicada a las artes, la UArtes no solo proporciona programas académicos y de formación de diversas disciplinas artísticas, sino que también juega un papel importante en la creación de incentivos para el arte de la ciudad.

La UArtes ofrece oportunidades de formación y capacitación a artistas emergentes a través de programas de pregrado y posgrado en artes visuales, música, danza, teatro, cine y más. Estos programas brindan una base sólida en la teoría y práctica artística,

preparando a los estudiantes para una carrera en el campo de las artes. Además, la universidad promueve la investigación y la experimentación en diversas disciplinas artísticas, fomentando la innovación y la excelencia creativa.

La UArtes también organiza eventos y actividades culturales abiertos al público en general. Estos eventos incluyen exposiciones de artes, conciertos, obras de teatro, proyecciones de cine y otros espectáculos artísticos. Estas actividades no solo brindan una plataforma para que los estudiantes y profesores muestren su talento, sino que también enriquecen la vida cultural de la ciudad y permiten que la comunidad tenga acceso a experiencias artísticas de calidad. Además, ha establecido alianzas con instituciones y organizaciones culturales locales e internacionales. Estas colaboraciones permiten la realización de proyectos conjuntos, intercambios académicos y oportunidades de networking para los estudiantes y profesores ampliando las oportunidades y horizontes para los artistas y fortaleciendo el entorno artístico de Guayaquil (Moncayo, 2019).

2.10. Demanda de Instrumentos Musicales

La demanda de instrumentos musicales en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. La música desempeña un papel importante en la cultura ecuatoriana y existe una gran apreciación por la música tanto tradicional como contemporánea. Esto ha generado una creciente demanda de instrumentos musicales en el país (Vásquez, 2018).

La demanda de instrumentos musicales se extiende a diferentes categorías y tipos de instrumentos. Algunos de los instrumentos más populares incluyen guitarras, teclados, instrumentos de percusión, viento-madera y viento-metal. Además, también existe una demanda considerable de instrumentos tradicionales ecuatorianos, como la guitarra andina, el charango, el bombo y la zampona.

Existen varios factores que han contribuido al aumento de la demanda de instrumentos musicales en Ecuador. Uno de ellos es el crecimiento del interés por la música y el aumento de la participación en actividades musicales, como bandas, coros y grupos musicales. También se ha observado un mayor acceso a la educación musical en escuelas y academias, lo que ha despertado el interés de más personas en aprender a tocar un instrumento (Moncayo, 2019).

Además, el desarrollo de la industria musical en Ecuador, incluyendo conciertos, festivales y eventos culturales, ha contribuido a la demanda de instrumentos musicales. Estos eventos promueven la música y generan una mayor apreciación por los diferentes estilos y géneros musicales, lo que a su vez impulsa la necesidad de adquirir instrumentos. La demanda de instrumentos musicales también se ve influenciada por las tendencias globales en la industria musical. La popularidad de determinados géneros musicales y artistas internacionales puede influir en la elección de instrumentos por parte de los músicos y aficionados (Vásquez, 2018).

Es importante mencionar que la demanda de instrumentos musicales puede variar en función de las regiones y ciudades de Ecuador. Por ejemplo, en ciudades como Quito y Guayaquil, que cuentan con una mayor concentración de músicos y actividades culturales, la demanda puede ser más alta en comparación con otras áreas del país.

2.11. Instrumentos más costosos

Los instrumentos musicales pueden variar ampliamente en términos de precio, y algunos instrumentos pueden alcanzar precios extremadamente altos debido a factores como la calidad de la construcción, los materiales utilizados, la rareza y la historia del instrumento. A continuación, se presentan algunos ejemplos de instrumentos musicales conocidos por ser especialmente costosos:

- Stradivarius Violín: Los violines fabricados por el famoso luter italiano Antonio Stradivari en el siglo XVII son considerados algunos de los instrumentos más valiosos del mundo. Estos violines antiguos son conocidos por su calidad de sonido excepcional y su artesanía impecable. Los precios de un auténtico Stradivarius pueden alcanzar cifras multimillonarias en subastas y ventas privadas (Oxford University Press, 2019).
- Steinway & Sons Piano: Los pianos de la marca Steinway & Sons, especialmente los modelos de cola de gama alta, son reconocidos como algunos de los mejores pianos del mundo. Estos pianos se fabrican con técnicas de construcción artesanales y se utilizan materiales de alta calidad. Los precios de los pianos Steinway pueden variar según el modelo y las características personalizadas, pero los modelos más exclusivos pueden alcanzar cifras de seis o incluso siete dígitos (Oxford University Press, 2019).
- Trompeta Martin Committee: La trompeta Martin Committee, fabricada por la compañía estadounidense Martin en la década de 1940, es considerada una de las trompetas más icónicas y valiosas en el mundo del jazz. Estas trompetas vintage son apreciadas por su sonido distintivo y su calidad de construcción. Los modelos originales de Martin Committee en buenas condiciones pueden tener precios elevados en el mercado de instrumentos de segunda mano (Oxford University Press, 2019).
- Saxofón Selmer Mark VI: El saxofón Selmer Mark VI, fabricado en Francia en la década de 1950 y 1960, es ampliamente considerado como uno de los mejores saxofones jamás fabricados. Estos saxofones se destacan por su calidad de sonido, su respuesta y su artesanía excepcional. Los modelos vintage de Selmer Mark VI

en buenas condiciones son muy buscados por músicos y coleccionistas, lo que puede llevar a precios significativamente altos (Oxford University Press, 2019).

Es importante tener en cuenta que los precios de los instrumentos musicales pueden variar con el tiempo debido a factores como la oferta y la demanda, la disponibilidad de instrumentos en el mercado y las condiciones específicas de cada instrumento individual. Los instrumentos musicales más costosos suelen ser aquellos que poseen una combinación única de calidad de sonido excepcional, artesanía de alta calidad, rareza y una rica historia.

2.12. Comercio Tradicional

El comercio tradicional se refiere a la forma de intercambio de bienes y servicios que ha existido durante mucho tiempo y se basa en métodos y prácticas establecidos a lo largo de generaciones. Este tipo de comercio se caracteriza por la venta directa de productos en establecimientos físicos, como tiendas, mercados o ferias, donde los clientes pueden interactuar directamente con los comerciantes (Bajde & Konecnik Ruzzier, 2017).

El comercio tradicional se ha desarrollado a lo largo de la historia como una parte fundamental de la economía de las comunidades locales. Implica la compra y venta de bienes y servicios de forma presencial, con una relación personal y directa entre comerciantes y clientes. Este enfoque ofrece la oportunidad de un trato más personalizado, la posibilidad de ver y probar los productos antes de comprarlos, y la interacción social dentro de la comunidad (Krafft & Mantrala, 2009).

En contraste con los modelos de comercio más modernos, como el comercio electrónico, el comercio tradicional se basa en la interacción cara a cara y en la confianza establecida entre el comerciante y el cliente. Los comerciantes tradicionales suelen ser

conocidos y respetados en sus comunidades, y esto genera un sentido de pertenencia y conexión local.

El comercio tradicional puede abarcar una amplia gama de sectores y actividades, como la venta de alimentos frescos en mercados locales, tiendas de artesanía, boutiques de moda, tiendas de muebles y muchas otras categorías. Aunque el comercio tradicional ha enfrentado desafíos en la era digital, muchos negocios han logrado adaptarse y seguir prosperando al mantener su enfoque en la calidad, el servicio personalizado y la conexión con la comunidad local (Oldenburg, 1999).

2.13. Comercio Digital

El comercio digital, también conocido como comercio electrónico o e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Este tipo de comercio ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido al avance de la tecnología y la expansión de Internet (Laudon & Traver, 2017).

El comercio digital ofrece numerosas ventajas tanto para los consumidores como para los negocios. Los consumidores pueden realizar compras desde la comodidad de sus hogares, acceder a una amplia variedad de productos y comparar precios de forma rápida y sencilla. Por otro lado, los negocios pueden llegar a un mercado global, reducir costos operativos y ofrecer una experiencia de compra personalizada a través de la recopilación y análisis de datos de los clientes (Turban, y otros, 2017).

Existen diferentes formas de comercio digital, que incluyen:

- a) Comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer): En este modelo, las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores a través

de plataformas en línea. Ejemplos de sitios web de comercio electrónico B2C son Amazon, Alibaba y eBay.

- b) Comercio electrónico B2B (Business-to-Business): En este caso, las transacciones comerciales se realizan entre empresas a través de plataformas digitales. Las empresas pueden comprar productos o servicios a proveedores y realizar transacciones de negocios de manera más eficiente. Ejemplos de plataformas B2B son Alibaba Business, Amazon Business y Shopify.
- c) Comercio electrónico C2C (Consumer-to-Consumer): En este modelo, los consumidores pueden vender productos o servicios directamente a otros consumidores a través de plataformas en línea. Ejemplos de plataformas C2C son eBay, Etsy y MercadoLibre.
- d) Comercio electrónico C2B (Consumer-to-Business): En este caso, los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas. Un ejemplo común de comercio electrónico C2B es el freelance, donde los individuos ofrecen sus servicios en línea a las empresas que los contratan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.14. Marco Conceptual

En el transcurso de esta investigación, emplearemos ciertos términos cuyo significado es crucial conocer. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

Plan de negocio: Documento que describe de manera detallada la visión, misión, objetivos, estrategias y acciones que se llevarán a cabo para alcanzar el éxito en un negocio específico.

Estrategia: se refiere a la forma en que se materializa la visión estratégica de la administración, con el propósito de alcanzar una posición de negocios atractiva y obtener

ventaja competitiva sostenible. Es esencialmente el plan de acción de guía a la organización en ese camino.

Planeación estratégica: Se trata de crear, desarrollar e implementar diversos operativos por parte de las organizaciones con el propósito de asegurar el logro de los objetivos establecidos. El enfoque se centra en asegurar la alineación entre los objetivos, los recursos disponibles y las distintas oportunidades del mercado, con el objetivo de alcanzar resultados a largo plazo de manera efectiva.

Objetivos: Se hace referencia a los compromisos adquiridos por la administración de una empresa para alcanzar metas de rendimiento específicas en un periodo definido. El logro de estos resultados está estrechamente vinculado con la visión y misión estratégicas de la organización.

Análisis de mercado: Proceso de recopilación y análisis de información sobre el mercado objetivo, incluyendo el tamaño del mercado, los competidores, las tendencias, las oportunidades y las amenazas.

Estudio de viabilidad: Evaluación de la viabilidad y la rentabilidad de un negocio, considerando aspectos como los costos, los ingresos proyectados, el punto de equilibrio y el retorno de la inversión.

Estrategia de marketing: Plan que describe cómo se comercializarán y promocionarán los productos o servicios de la empresa, incluyendo la segmentación de mercado, el posicionamiento, las estrategias de precio, distribución y promoción.

Plan operativo: Detalle de las operaciones diarias del negocio, incluyendo la ubicación física, los proveedores, el personal, los procesos de producción, la logística y la cadena de suministro.

Ventaja Competitiva: Según Porter, las ventajas competitivas se refieren a las medidas que una empresa toma tanto ofensivas como defensivas para establecer una

posición sólida dentro de su industria. Porter identificó tres estrategias genéricas que podrían aplicarse de forma individual o combinada para lograr esa posición sostenible a largo plazo y superar el desempeño de los competidores en la industria: liderazgo en costes totales, bajos, diferenciación y enfoque.

Estructura organizativa: Organización interna del negocio, incluyendo la jerarquía, los roles y responsabilidades, y la asignación de recursos humanos.

Análisis financiero: Evaluación de la viabilidad financiera del negocio, incluyendo el presupuesto, las proyecciones de ingresos y gastos, el flujo de efectivo, el análisis de rentabilidad y el punto de equilibrio.

Evaluación de riesgos: Identificación y evaluación de los riesgos potenciales que podrían afectar el éxito del negocio, así como el desarrollo de estrategias para mitigar o manejar esos riesgos.

Presupuesto: Es una de las estrategias para proyectar el rumbo futuro de nuestra empresa- el presupuesto sirve como una herramienta para que el administrador pueda planificar los gastos y ventas necesarios para mantener el flujo del negocio en funcionamiento.

Presupuesto de inversión: Consiste en la cantidad de recursos requeridos para implementar un plan de acción específico, el cual debe ser ejecutado en un plazo determinado y expresado en términos monetarios.

Activos fijos: La vida útil de los activos fijos está vinculada al ciclo operativo de la empresa. Las depreciaciones de estos activos se determinarán aplicando los porcentajes establecidos en el artículo 28 del reglamento para implementación de Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno.

Costo de capital: El costo de capital es el rendimiento requerido por una empresa en sus inversiones, con el objetivo de preservar su valor en el mercado financiero sin alteraciones.

Evaluación financiera: El proceso de evaluación implica respaldar la inversión mediante los resultados esperados al comparar los gastos con los ingresos, con el enfoque de determinar la rentabilidad de dicha inversión.

Valor actual neto: El Valor Actual Neto (VAN) es el criterio utilizado para evaluar la viabilidad de un proyecto. Si el VAN es positivo, el proyecto es aceptado; en cambio, si el VAN es negativo, se rechaza el proyecto.

Tasa interna de retorno: Es un plan que muestra las expectativas de rendimiento futuro de una inversión, ofreciendo una oportunidad para reinvertir.

Relación beneficio/costo: Este método permite establecer si los beneficios del proyecto superan sus costos. Si el resultado es igual o menos a uno, se debe rechazar el proyecto.

Instrumento musical: Objeto utilizado para producir sonidos musicales. Puede ser de cuerda, viento, percusión u otros tipos.

2.15. Marco Legal

2.15.1. CIU – Clasificación de las empresas según la Institución Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Esta categorización se utiliza con el propósito de proporcionar una estructura organizada para la división de las distintas actividades económicas que se llevan a cabo. Esto se logra mediante un procedimiento nacional de clasificación, que se basa en el tipo de bienes o servicios producidos, así como en los insumos utilizados o consumidos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

Según la CIU, el código correspondiente para la empresa que se plantea en el presente plan de negocios es G475906, el mismo que se describe como: VENTA AL POR MENOR DE INSTRUMENTOS MUSICALES Y PARTITURAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, la descripción se ajusta a la idea de negocio, que consiste en un emprendimiento centrado en la comercialización de instrumentos musicales.

2.15.2. Superintendencias de Compañías

De acuerdo con las directrices de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, la creación de una empresa debe realizarse a través de una escritura pública, la cual, previa a autorización de la Superintendencia de Compañías, será registrada en el Registro Mercantil. La escritura de fundación incluirá todos los detalles necesarios para el proceso.

- a. El lugar y fecha en que se celebra el contrato;
- b. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- c. El objeto social, debidamente concretado;
- d. Su denominación y duración;
- e. El importe de capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores de capital;
- f. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a estos y el parte de capital no pagado;
- g. Domicilio de la compañía;
- h. La forma de administración y las facultades de los administradores;
- i. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

- j. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- k. Las normas del reparto de utilidades;
- l. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente y;
- m. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (Ministerio del Trabajo, 2021).

2.15.3. Constitución de la compañía

La empresa a constituir será del tipo de compañía anónima, como se detalla en el artículo 143 de la Ley de Compañía que, una compañía anónima es una entidad empresarial en la que el capital se divide en acciones que pueden ser compradas y vendidas libremente. El capital proviene de las contribuciones de los accionistas. Las compañías anónimas, ya sean civiles o mercantiles, se rigen por las mismas regulaciones y normas. (H. Congreso Nacional, 2017)

La redacción de la escritura de constitución de la empresa debe ser llevada a cabo por un abogado debido a su abundante contenido de información detallada. Después de ello, el documento debe ser elevado a instrumento público para su registro en una notaría (Ministerio del Trabajo, 2021).

2.15.4. Inscripción en el Registro Mercantil

La realización de este requisito constitutivo tiene una importancia jurídica, ya que la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil, es lo que le da existencia jurídica a la compañía. Por lo cual, se inscribe la escritura pública y la resolución lleva que se aprueba su constitución, cuya orden de inscripción está contenida en la misma resolución dictada por la Superintendencia de

Compañías. La inscripción debe realizarse en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía.

Según el artículo 96 de la Ley de Compañías, la empresa se entenderá como existente y con personalidad jurídica desde el momento de la inscripción de la escritura constitutiva (Superintendencia de Compañías, 2014, pág. 24), es decir, la empresa estará formalmente constituida y habrá nacido a la razón jurídica, siendo como resultado de esto anterior considerada como sujeto de derechos y obligaciones.

Es necesario aclarar que, de acuerdo con el Art. 29 de la Ley de Compañías, que, si en la creación de la compañía no se completaran oportunamente las formalidades indicadas por esta Ley, y mientras no se cumplieren, queda a consideración de cada socio separarse de la compañía notificándolo al resto de los socios. La compañía se considerará en disolución desde el día de la notificación. Considerando a terceros la empresa se entenderá como no existente, sin embargo, los socios no podrán alegar a su beneficio la falta de dichos procedimientos.” (Superintendencia de Compañías, 2014, pág. 10)

En otras palabras, si la empresa no alcanza a inscribirse en la escritura pública del Registro Mercantil, el proceso de conformación se entenderá como no completado, lo que da pie a que cualquiera de los socios notifique a los demás acerca del fin de la relación, significando dicha separación la finalización de la compañía.

2.15.5. Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales o jurídicas que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI) (Ministerio del Trabajo, 2021). Para que el SRI emita un número de RUC a una empresa se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

- i. Presentar formularios RUC01-A y RUC01-B.
- ii. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliaria inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- iii. Original y copia de las hojas de datos generales otorgadas por la Superintendencia de Compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas).
- iv. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- v. Ecuatorianos: original y copia a color de la cedula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral.

2.15.6. Uso de Suelo, Permiso de Operatividad para Locales Comerciales Patentes Municipales

En la (M. I. Municipalidad de Guayaquil, 2021) toda compañía o persona que desee realizar una actividad, ya sea de tipo comercial, industrial, de servicio o financiera, teniendo como origen de sus actividades la ciudad de Guayaquil, tendrá que entregar los siguientes documentos para poder acceder al permiso cedido por la autoridad municipal:

- RUC actualizado.
- Copia y documento original del Certificado de Seguridad que es cedido por el Cuerpo de Bomberos.
- Completar formulario de Patente de comerciante de acuerdo con el tipo de personería, ya sea persona natural o jurídica.

- Copias de documento de identidad y certificado de votación del propietario del local. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Esto de forma anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

De acuerdo a esto, el SRI, en su página web facilita información sobre los requisitos de aplicación para inscripción en el RUC, así como información estadística sobre el pago de aranceles y las fechas máximas en que estos deberán ser cancelados (Servicio de Rentas Internas, 2021).

2.15.7. Certificado de Seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos

Todo establecimiento comercial, financiero, de servicios o industrial está en la obligación de obtener el mencionado certificado (M. I. Municipalidad de Guayaquil, 2021).

Los requisitos son:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Documento de autorización a beneficio de quien realiza trámite.
- Copia de cédula y papeleta de votación del propietario del local y de la autorización a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si se trata de una compañía.
- Original y copia del documento de calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

2.15.8. Aranceles en Ecuador

En Ecuador, los aranceles aplicados a los instrumentos musicales están determinados por la legislación aduanera y arancelaria del país. Los aranceles son impuestos o tasas que se cobran sobre la importación o exportación de bienes, y su

objetivo es regular el comercio internacional y proteger la industria nacional (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2020).

Tabla 3. Régimen Arancelario

Arancel	Porcentaje
Arancel Advalorem	30%
Arancel Especifico	\$0,00
Fodinfra	0,50%
IVA	12%
ICE	0%

Fuente: (SENAE, 2017).

En el caso de los instrumentos musicales, los aranceles pueden variar dependiendo de factores como la clasificación arancelaria del producto, el país de origen, el tipo de instrumento y su valor. A continuación, se mencionan algunos de los aranceles que se pueden aplicar a los instrumentos musicales en Ecuador:

Figura 8. Tarifa arancelaria en instrumentos musicales y sus partes.

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	OBSERVACIONES
92.01	Pianos, incluso automáticos; clavecines y demás instrumentos de cuerda con teclado.			
9201.10.00.00	- Pianos verticales	u	20	
9201.20.00.00	- Pianos de cola	u	20	
9201.90.00.00	- Los demás	u	20	
92.02	Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).			
9202.10.00.00	- De arco	u	20	
9202.90.00.00	- Los demás	u	20	
[92.03]				
[92.04]				
92.05	Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestriones y los organillos.			
9205.10.00.00	- Instrumentos llamados «metales»	u	20	
9205.90	- Los demás:			
9205.90.10.00	- - Órganos de tubos y teclado; armonios e instrumentos similares de teclado y lengüetas metálicas libres	u	20	
9205.90.20.00	- - Acordeones e instrumentos similares	u	20	
9205.90.30.00	- - Armónicas	u	20	
9205.90.90.00	- - Los demás	u	20	
9206.00.00.00	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas).	u	20	

Fuente: (Comité de Comercio Exterior, 2017)

Figura 9. Tarifa arancelaria en instrumentos musicales y sus partes.

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	OBSERVACIONES
92.07	Instrumentos musicales en los que el sonido se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente (por ejemplo: órganos, guitarras, acordeones).			
9207.10.00.00	- Instrumentos de teclado, excepto los acordeones	u	20	
9207.90.00.00	- Los demás	u	20	
92.08	Cajas de música, orquestriones, organillos, pájaros cantores, sierras musicales y demás instrumentos musicales no comprendidos en otra partida de este Capítulo; reclamos de cualquier clase; silbatos, cuernos y demás instrumentos de boca, de llamada o aviso.			
9208.10.00.00	- Cajas de música	u	30	
9208.90.00.00	- Los demás	u	20	
92.09	Partes (por ejemplo: mecanismos de cajas de música) y accesorios (por ejemplo: tarjetas, discos y rollos para aparatos mecánicos) de instrumentos musicales; metrónomos y diapasones de cualquier tipo.			
9209.30.00.00	- Cuerdas armónicas	u	10	
	- Los demás:			
9209.91.00.00	-- Partes y accesorios de pianos	u	0	
9209.92.00.00	-- Partes y accesorios de instrumentos musicales de la partida 92.02	u	0	
9209.94.00.00	-- Partes y accesorios de instrumentos musicales de la partida 92.07	u	0	
9209.99.00.00	-- Los demás	u	0	

Fuente: (Comité de Comercio Exterior, 2017).

El arancel Advalorem: Es un tipo de arancel que se aplica en base al valor de los bienes importados. En el caso de los instrumentos musicales en Ecuador, el Arancel Ad Valorem se utiliza para determinar el impuesto de importación sobre estos productos. El arancel Advalorem se expresa como un porcentaje sobre el valor CIF (costo, seguro y flete) de los instrumentos musicales al momento de su importación. Este porcentaje varía según la clasificación arancelaria específica de cada instrumento. En Ecuador, la legislación aduanera y arancelaria establece diferentes rangos de aranceles Advalorem para los instrumentos musicales. Por ejemplo, algunos instrumentos pueden tener un arancel Advalorem del 5%, mientras que otros pueden tener un arancel del 15% o más, dependiendo de su clasificación específica (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** El IVA es un impuesto indirecto que se aplica al valor de venta de los bienes y servicios. En Ecuador, el IVA se aplica a la importación de instrumentos musicales y generalmente es del 12%. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen ciertas exenciones y reducciones para determinados instrumentos o situaciones específicas (Servicio de Rentas Internas, 2019).

Figura 10. Instrumentos musicales que gravan IVA.

Golosinas	Helados, Chocolates, Chicle, Caramelos
Higiene y cuidado personal	Tratamientos para el cabello, Toallas sanitarias, Tinte para el cabello, Talco para pies, Shampoo, Jabon, Protector solar, Preservativos, Pasta dental, Cremas de cuerpo, Papel higiénico, Desodorante, Cepillo de dientes
Hospedaje	Alojamiento en hoteles, hostales
Instrumentos musicales	Guitarra, Bajo, Batería, Piano, Teclado, Flauta, Saxofón, etc
Joyas	Anillo
Limpieza del hogar y ropa	Suavizante de ropa, Servilletas, Jabón para vajilla, Jabón para ropa, Insecticida, Fundas para basura ,Esponja lava vajilla ,Escoba, Detergente para ropa, Desodorante ambiental, Cloro y desinfectante, Cera para pisos, Betún
Línea blanca	Refrigeradora, Licuadora, Lavadora y secadora de ropa, Horno, Cocina, Acondicionador de aire
Materiales de construcción	Servicios y Materiales de reparación de la vivienda, Pintura, Cemento

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La metodología se refiere al conjunto de técnicas, procedimientos y herramientas que se utilizan para llevar a cabo una investigación, un estudio o cualquier tipo de proyecto con el objetivo de obtener resultados válidos y confiables. En otras palabras, es el enfoque o camino que se sigue para resolver un problema o alcanzar un objetivo específico de manera sistemática y organizada.

En general, una buena metodología debe ser clara, reproducible, tener una secuencia lógica y estar fundamentada en el rigor científico o en las mejores prácticas disponibles para el campo en cuestión. Al seguir una metodología adecuada, se puede mejorar la eficiencia, minimizar errores y aumentar la fiabilidad de los resultados obtenidos en esta tesis.

3.2. Tipo de Investigación

Identificar el tipo de investigación adecuado para aplicar la metodología en este trabajo de tesis. La elección del método de investigación describirá los procedimientos utilizados en el estudio y las técnicas que se emplearán en la tesis. Esta decisión suele guiar la dirección de la investigación, determinar las herramientas apropiadas y considerar la forma de obtener información relevante. Asimismo, la implementación de estos métodos en el estudio asegura la naturaleza sistemática del trabajo realizado. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Los distintos tipos de investigación se categorizan en función de sus metas, el grado de profundidad con el que se llevan a cabo, el alcance de la información examinada

y el tiempo necesario para estudiar el fenómeno, entre otros aspectos. Esta tesis se valió de una variedad de enfoques de investigación que aportaron al desarrollo de este estudio.

3.2.1. Investigación Analítica

La investigación analítica es una técnica de estudio que se basa en el método científico y se aplica en las áreas de las ciencias naturales y sociales. Su propósito fundamental consiste en examinar problemas y proponer suposiciones que guíen hacia su resolución. (Orellana, 2020)

Para este estudio, la investigación analítica fue esencial para alcanzar un mayor entendimiento de los problemas abordados y para fundamentar nuestras decisiones y acciones en datos sólidos y verificables. Y explorar especialmente el desafío surgido por la nueva tendencia de comercialización en la ciudad, ya que las tiendas de instrumentos musicales siguen un enfoque tradicional.

3.2.2. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria se enfoca en acercarse a fenómenos inéditos con el fin de obtener datos que enriquezcan nuestra comprensión de ellos. Su objetivo es explorar temas que no han sido investigados previamente o descubrir nuevos aspectos relacionados con conocimientos ya establecidos (Rus, 2020).

En este estudio se utilizó esta investigación con el fin de realizar una evaluación inicial y se desarrolló con el propósito de identificar el incremento de los precios por concepto de aranceles de los instrumentos musicales, algunos instrumentos se han convertido inaccesibles.

3.3. Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo es un método de investigación utilizado en diversas disciplinas, se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos para

obtener conclusiones objetivas y generalizables sobre un fenómeno o problema de investigación. Este enfoque busca medir variables específicas, identificar relaciones causales y establecer patrones o tendencias mediante el uso de herramientas estadísticas.

Los investigadores que adoptan el enfoque cuantitativo diseñan encuestas, experimentos o recopilan datos secundarios, y luego aplican técnicas matemáticas y estadísticas para interpretar y dar sentido a los datos obtenidos. La principal ventaja del enfoque cuantitativo es su capacidad para generar resultados precisos y replicables, lo que permite una mayor confiabilidad en las conclusiones y la posibilidad de establecer relaciones de causa y efecto de manera más sólida (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El enfoque de la investigación estableció la visión general, se estableció la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender y responder las preguntas de la investigación. Su rigor y objetividad permitió obtener resultados confiables y generalizables, y notó que desarrollar un plan de negocios dirigido hacia los negocios de venta de instrumentos musicales en la ciudad de Guayaquil mediante un análisis primario previo. Por medio de este enfoque, es posible evidenciar la viabilidad y la demanda del mercado para este tipo de negocio, además de desarrollar estrategias efectivas para atraer a un nicho marcado de público, interesados en la música.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Evaluar las metodologías y herramientas empleadas en la investigación es de gran importancia. En ocasiones, los estudios inician sin una clara definición de la información requerida o dónde obtenerla. Por ello, es fundamental precisar las técnicas utilizadas para recopilar datos y las fuentes de información correspondientes. (Medina, 2012)

Mediante la aplicación de estas estrategias, el investigador tiene la responsabilidad de reunir, examinar, explorar y transmitir la información obtenida. En esta situación específica, se empleó una encuesta como medio para obtener los datos requeridos.

3.4.1. Encuesta

La encuesta constituye un medio para obtener datos cualitativos y/o cuantitativos de una población estadística específica. Para tal fin, se crea un cuestionario que, una vez respondido, se someterá a un análisis mediante métodos estadísticos (Westreicher, 2020).

El objetivo de esta encuesta fue recolectar la información necesaria para facilitar la realización de este estudio de investigación. Consistió en 8 preguntas de carácter objetivo y fue dirigida a 385 personas de la ciudad de Guayaquil.

3.5. Población

Para analizar conjuntos de datos estadísticos, especialmente cuando son amplios, es comúnmente requerido tomar muestras. En esencia, se seleccionan subconjuntos de los elementos bajo estudio para realizar evaluaciones o encuestas sobre ellos. Para garantizar la validez de los resultados, es crucial que la muestra refleje características similares a las de la población en su totalidad. (Westreicher, 2020)

El universo de este estudio es la población de Guayaquil, la misma que tiene un número de habitantes de 2'698.000.

3.6. Muestra

Una muestra estadística es un conjunto de datos que sirve como representación de una población estadística. Para ser considerada representativa, la muestra debe estar

compuesta por un número adecuado de observaciones que reflejen en su totalidad el conjunto completo de datos (López, 2021).

Este estudio se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, que cuenta con una población de aproximadamente 2'698.000 habitantes. Para obtener una muestra válida con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se entrevistó a 385 personas.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Esta ecuación se la utiliza para calcular el tamaño de la muestra, considerando:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión

n= Tamaño de la población

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 385$$

3.7. Análisis de Resultados

A continuación, se presenta la tabulación de los resultados de la encuesta, reflejando aquellos que fueron seleccionados para participar como muestra en este estudio.

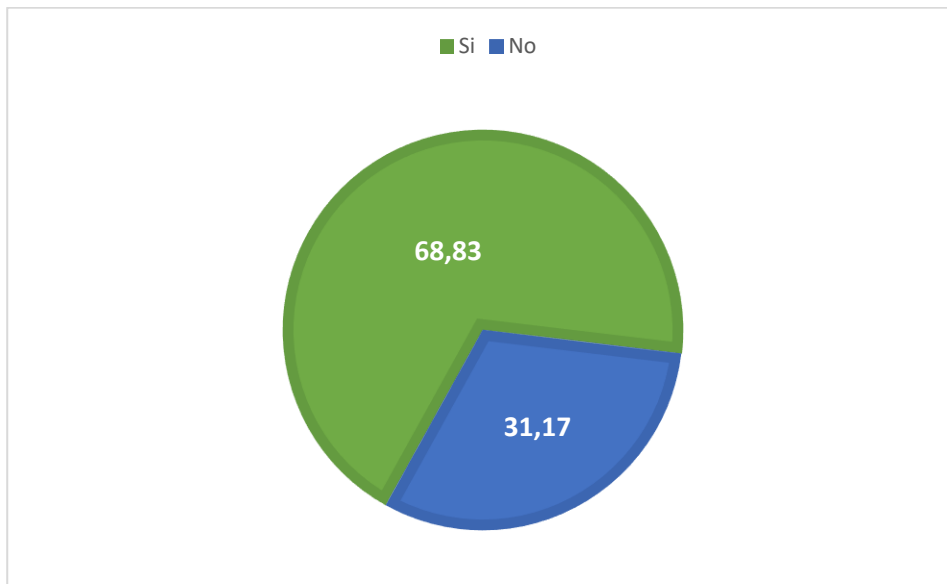
Pregunta 1: ¿Sabe usted que es una empresa comercializadora de instrumentos musicales?

Tabla 4. Pregunta 1

Beneficio	Encuestado	Porcentaje %
Si	265	68,83
No	120	31,17
Total	385	100

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Figura 11. Pregunta 1.



Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

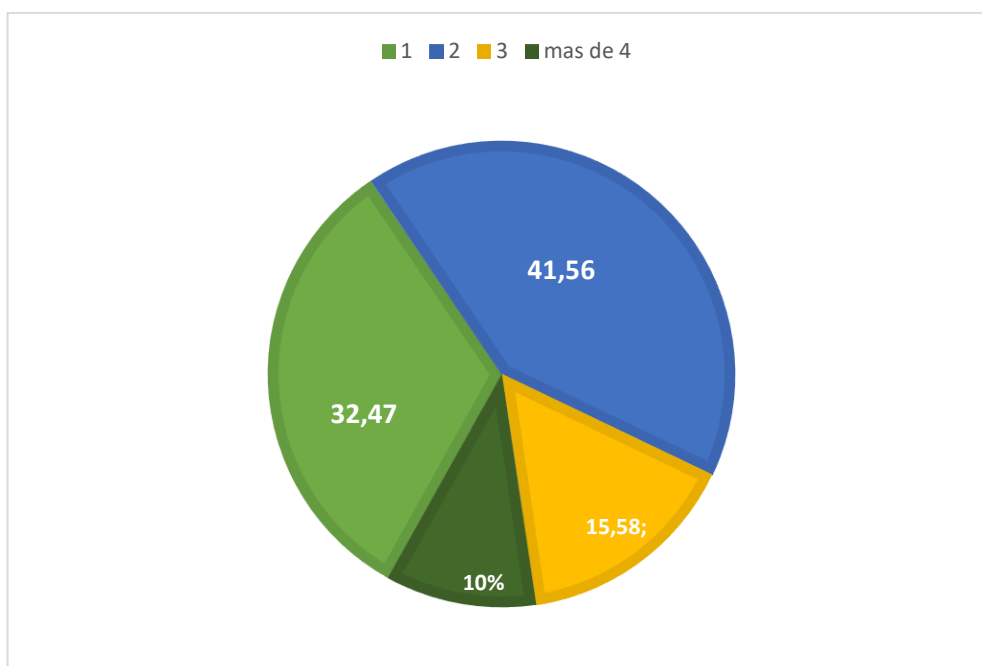
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compra usted instrumentos musicales?

Tabla 5. Pregunta 2

Beneficio	Encuestado	Porcentaje %
1 en el año	125	32,47
2 en el año	160	41,56
3 en el año	60	15,58
Mas de 4	40	10,39
Total	385	100

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Figura 12. Pregunta 2.



Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

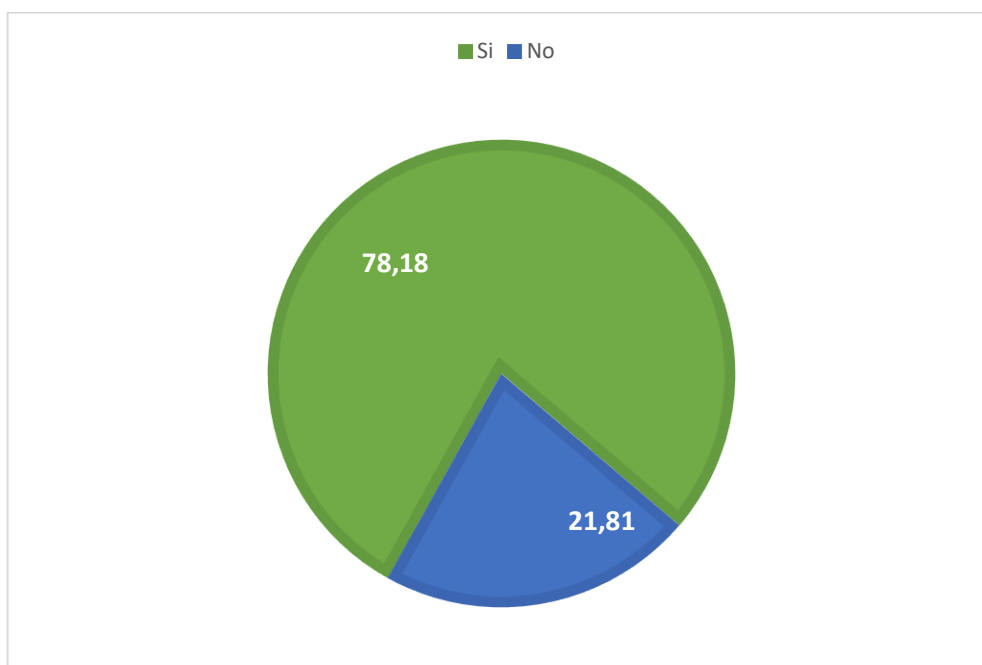
Pregunta 3: ¿Compraría instrumentos musicales de forma virtual?

Tabla 6. Pregunta 3

Beneficio	Encuestado	Porcentaje %
Si	301	78,18
No	84	21,81
Total	385	100

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Figura 13. Pregunta 3.



Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

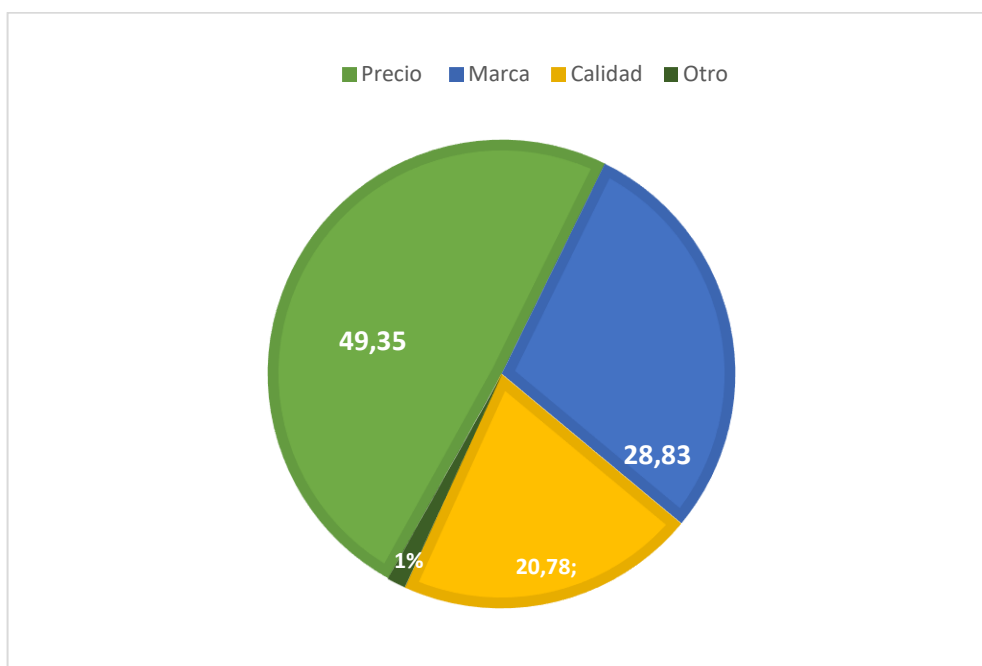
Pregunta 4: ¿Qué factores influyen en el proceso de compra para usted?

Tabla 7. Pregunta 4

Beneficio	Encuestado	Porcentaje %
Precio	190	49,35
Marca	111	28,83
Calidad	80	20,78
Otro	5	1,30
Total	385	100

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Figura 14. Pregunta 4.



Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

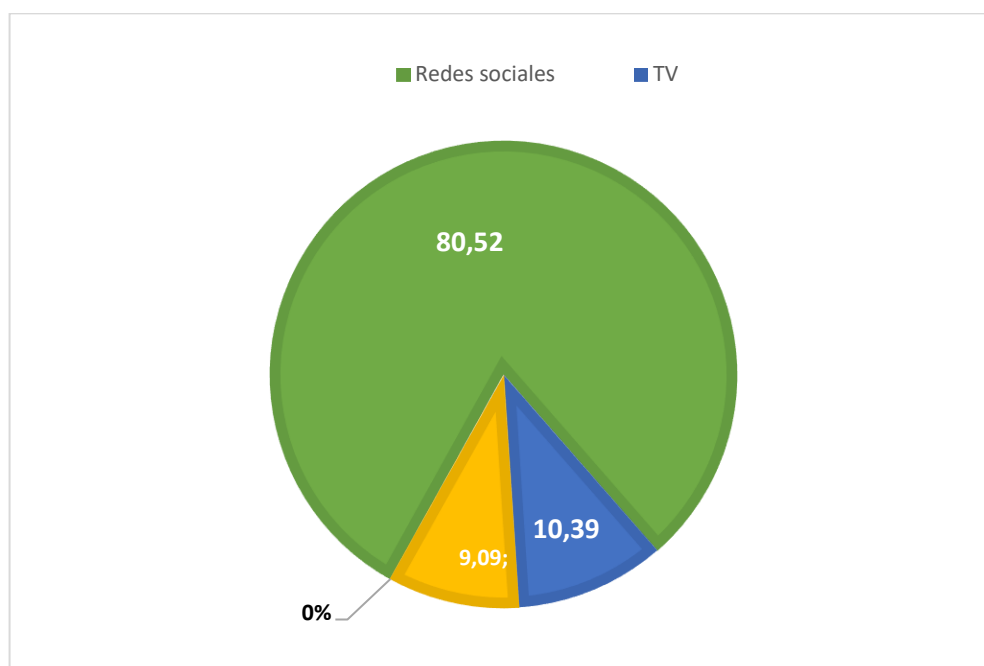
Pregunta 5: ¿Por qué medios ha tenido información de instrumentos musicales?

Tabla 8. Pregunta 5

Beneficio	Encuestado	Porcentaje %
Redes sociales	310	80,52
TV	40	10,39
Radio	35	9,09
Prensa escrita	0	0
Total	385	100

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Figura 15. Pregunta 5.



Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

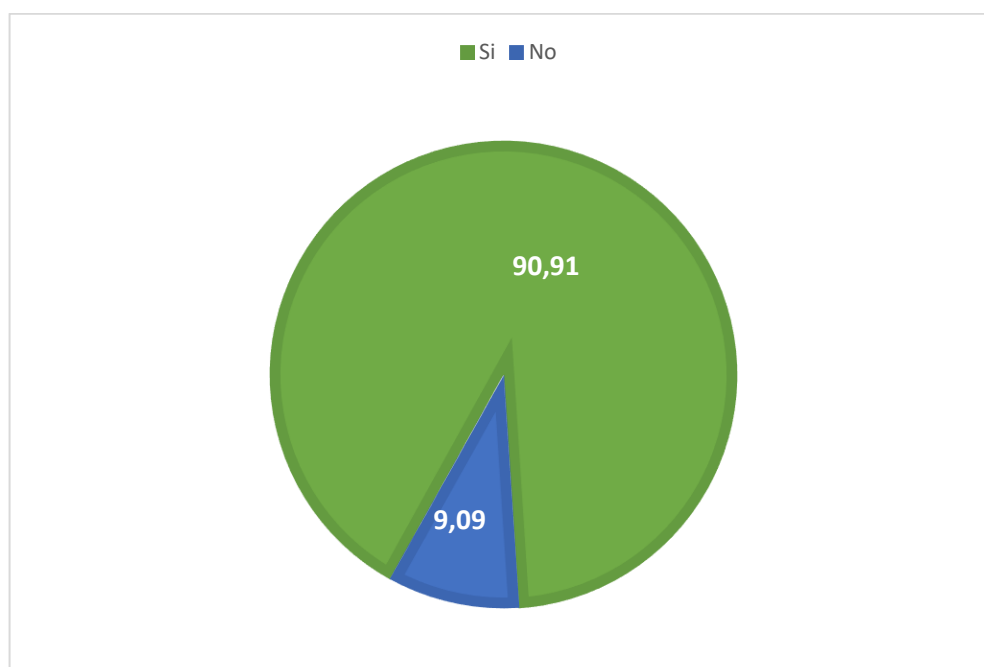
Pregunta 6: ¿Compraría instrumentos musicales en una tienda física?

Tabla 9. Pregunta 6

Beneficio	Encuestado	Porcentaje %
Si	350	90,91
No	35	9,09
Total	385	100

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Figura 16. Pregunta 6.



Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

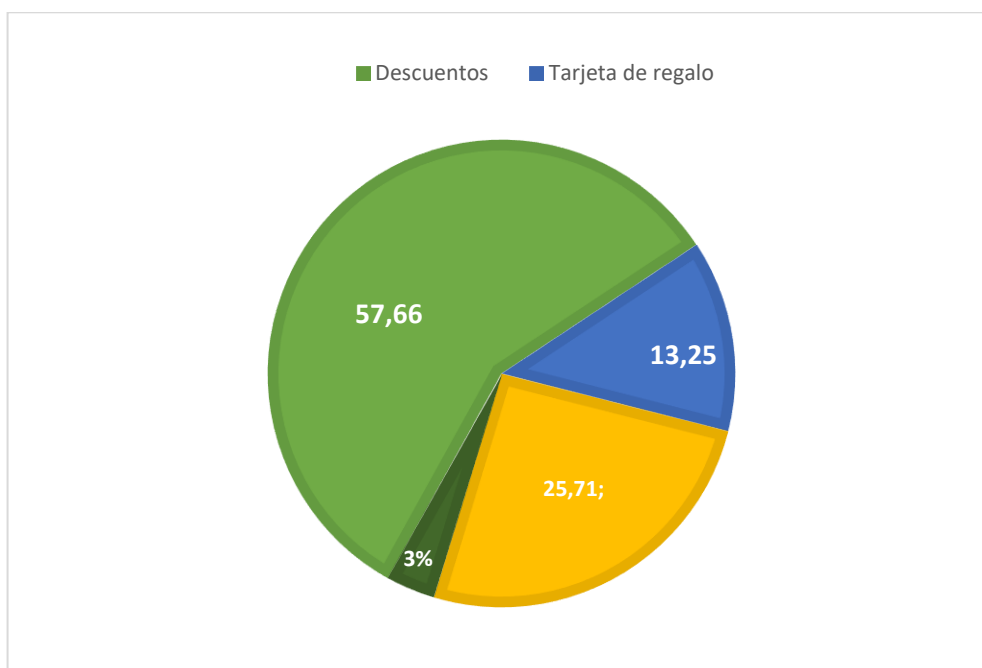
Pregunta 7: ¿Qué promoción de instrumentos musicales le gustaría recibir?

Tabla 10. Pregunta 7

Beneficio	Encuestado	Porcentaje %
Descuentos	222	57,66
Tarjeta de regalo	51	13,25
2X1	99	25,71
Fechas puntuales	13	3,38
Total	385	100

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Figura 17. Pregunta 7.



Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

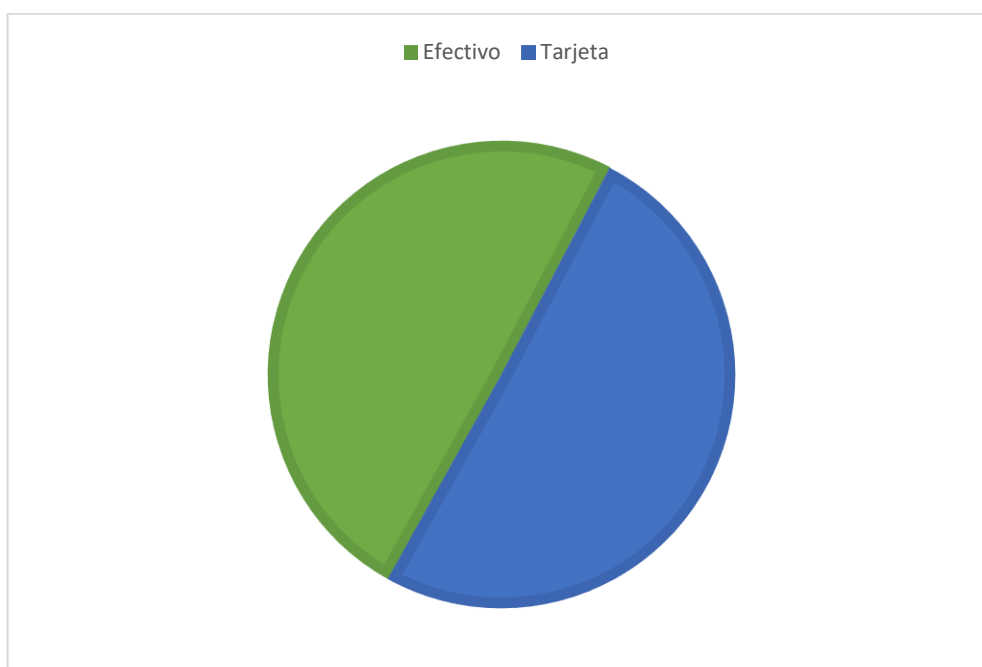
Pregunta 8: ¿Qué forma de pago prefiere?

Tabla 11. Pregunta 8

Detalle	Encuestado	Porcentaje %
Efectivo	191	49,61
Tarjeta	194	50,39
Total	385	100

Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Figura 18. Pregunta 8.



Fuente: Encuesta realizada. Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Plan de Negocios

En este plan de negocios, se examina la administración de un negocio dedicado al comercio de instrumentos musicales. El objetivo es implementar mecanismos y técnicas que permitan mejorar el funcionamiento del negocio y aumentar la satisfacción de los clientes mediante la oferta de productos de calidad a precios justos.

El plan de gestión se fundamenta en la necesidad de destacar en el mercado local y superar a la competencia directa e indirecta. Dado que hay varios emprendimientos que ofrecen productos similares, es esencial resaltar las características distintivas de un negocio para atraer a los clientes. Para ello, se llevará a cabo un análisis detallado de cómo atraer y retener a los clientes potenciales.

La meta es mejorar la gestión general del negocio, lo que implica que las personas encargadas de tomar decisiones no se guíen únicamente por intuición o desconocimiento de los instrumentos o modelos gerenciales. En cambio, se promoverá un enfoque más estructurado y basado en datos para la toma de decisiones, utilizando métodos probados y estrategias bien fundamentadas.

4.2. Factores Relevantes

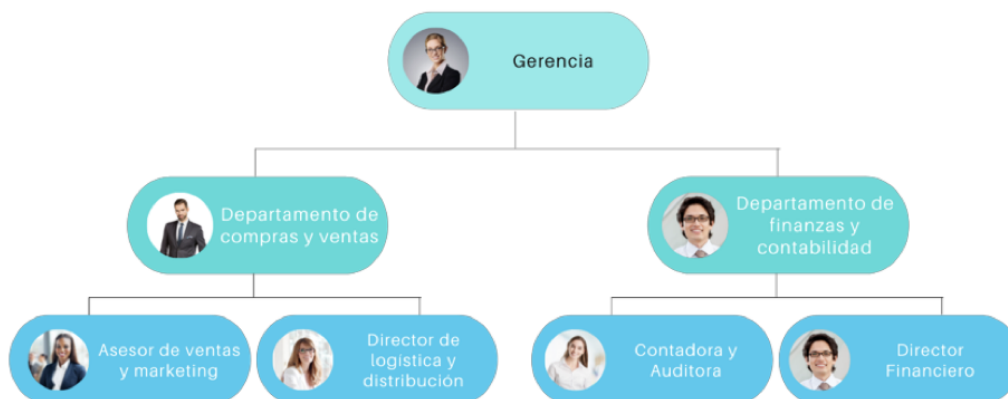
- *La satisfacción y atención al cliente:* La mayoría de los clientes del establecimiento muestran lealtad debido al excelente servicio, calidad de los productos y asesoramiento técnico que reciben. Esta satisfacción se refleja en el bajo número de quejas recibidas.

- **Liderazgo en el mercado:** El posicionamiento ganado en el área productiva es importante, conquistando un lugar destacado en el mercado y obteniendo un reconocimiento de marca en su segmento.
- **Diversidad y excelencia de productos:** El stock de productos siempre ofrece una amplia variedad, garantizando la calidad y el rendimiento de cada artículo para que los consumidores finales puedan elegir y queden completamente satisfechos.
- **Conocimiento del mercado y sus necesidades:** Dado que el mercado es pequeño, hay que ser capaces de identificar las carencias de productos y satisfacer la demanda.
- **Proveedores:** Los proveedores son el canal de abastecimiento de la empresa, es necesario garantizar ese flujo.
- **Ubicación estratégica del negocio:** La ubicación del establecimiento es fundamental por las cantidades poblacionales cercanas a atender.

4.3. Estructura Organizacional

Continuación se mostrará la estructura organizacional sugerida en este trabajo para las empresas que se dedican a la comercialización de instrumentos musicales en la ciudad Guayaquil.

Figura 19. Estructura organizacional



Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

4.4. Análisis FODA

En el siguiente análisis FODA se tratarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el sector de esta área productiva.

Tabla 12. Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
Nicho de mercado definido	Centros educativos de arte en la ciudad
Productos diversos	Digitalización de procesos
Alta demanda	Publicidad asequible
Debilidades	Amenazas
Aranceles a instrumentos musicales	Alta competencia
Fabricación en el exterior	Instrumentos de alto precio
Bajo poder adquisitivo poblacional	Demora en el proceso de importación

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

En la ciudad de Guayaquil se generan aspectos que contribuyen al beneficio y el perjuicio del área productiva tratada en esta investigación entre ellos los nichos de mercados definidos, la demanda alta y la diversidad de productos. Por el contrario, la alta competencia la demora en los procesos de importaciones contribuyen a los perjuicios para la venta de instrumentos musicales en Guayaquil.

4.5. Estrategias de Mercado

A continuación, se observan las estrategias de mercado que se pueden aplicar para contrarrestar las amenazas y las debilidades del análisis previamente elaborado en esta investigación.

Tabla 13. Estrategias de Mercado

Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
Introducción a nuevos mercados	Productos novedosos
Atención al cliente con seguimiento	Variedad de proveedores
Convenios de venta con instituciones publicas	Fabricantes nacionales
Estrategias reorientación	Estrategias supervivencia
Usar redes sociales para comercio	Venta de productos con alta demanda
Definir estructura organizativa	Disminución de costos de venta
Planificar promociones	Posicionamiento de marca

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

4.6. Segmento de Mercado

El mercado objetivo de esta investigación está compuesto por personas con un interés y pasión por la música en todas sus formas, incluyendo aficionados, estudiantes y profesionales. Esto abarca tanto a aquellos que se dedican al ámbito musical instrumental, como a quienes trabajan con consolas de sonido en el cantón Guayaquil y sus alrededores. Además, se incluye a aquellos cuya actividad económica está relacionada con la música, como los miembros de bandas de pueblo, orquestas, propietarios de equipos de amplificación y dueños de centros de entretenimiento, entre otros.

4.7. Estrategias a Usar

A continuación, se presentan las diversas estrategias para potenciar un negocio de comercio de instrumentos musicales en Guayaquil, con la finalidad de dejar claro las bases en el plan de negocio.

Tabla 14. Estrategias para potenciar el negocio de instrumentos musicales.

Nombre	Estrategia
Descripción	<p>La finalidad es reconocer y dar prioridad a aquellos productos que presenten un mayor potencial y rentabilidad. Para lograrlo, se determinará el público objetivo al cual se dirige esfuerzos, lo que permitirá establecer con claridad el posicionamiento de la marca que se quiere alcanzar en la mente de los clientes.</p> <p>De esta manera, se trabaja de forma estratégica con las diversas variables que conforman el marketing para garantizar el éxito en el enfoque comercial.</p>
Objetivo	Lograr objetivos comerciales de la empresa
Beneficio	<ul style="list-style-type: none">➤ Fidelización➤ Nuevos consumidores➤ Disminución de costos
Acciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Análisis de mercado➤ Ventaja comparativa➤ Margen de ganancia amplio
Costo	El costo dependerá siempre del nicho de mercado a quien se dirija la empresa que comercializa con instrumentos musicales.
Estrategia	Resultados

Promoción	<p>Con la implementación de esta técnica, se busca atraer a nuevos clientes con el objetivo de incrementar los ingresos y obtener una mayor rentabilidad en la empresa. Además, aspiramos a ampliar la gama de productos para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y captar nuevo público.</p>
Servicio al cliente	<p>La estrategia de servicio al cliente fortalecerá el trato brindado a los clientes, asegurando una asistencia técnica de alta calidad para resolver todas sus dudas, seguimiento y consultas.</p>
Publicidad	<p>Se espera destacar nuestras ventajas y beneficios únicos para atraer y retener a nuestros clientes, brindándoles oportunidades irresistibles que los incentiven a elegir por encima de otras opciones en el mercado.</p>
Precios	<p>Los productos que resulten atractivos para los clientes y que se diferencien de la competencia, no solo en términos de precios, sino también en cuanto a calidad y atención.</p> <p>El objetivo es brindar una propuesta única y atractiva que destaque en el mercado y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, superando así las ofertas de la competencia en todos los aspectos importantes.</p>
Comunicación	<p>Se busca mantener a los clientes habituales y a los usuarios de los medios de comunicación debidamente informados acerca de los productos, promociones, precios y novedades que implementamos en el negocio. Se pretende asegurar que estén siempre al tanto de todas las actualizaciones y cambios que</p>

	ocurran, para así mantener una relación cercana y bien informada.
--	---

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

4.8. Catálogo General de Productos Ofertados

En términos generales, la empresa se dedica a la venta de una amplia variedad de instrumentos musicales, abarcando desde instrumentos de cuerda, viento, percusión hasta electrófonos. Además, se ofrece una completa gama de accesorios esenciales para la mayoría de los instrumentos, brindando a los clientes todo lo necesario para su experiencia musical.

Los instrumentos de cuerda, también conocidos como cordófonos, son dispositivos musicales que generan sonidos mediante las vibraciones de una o más cuerdas, generalmente amplificadas por una caja de resonancia.

Figura 20. Catálogo general de productos ofertados



Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Los instrumentos de viento, también conocidos como aerófonos, son una categoría de instrumentos musicales que generan sonido mediante la vibración del aire y la masa de aire contenida en su interior, sin necesidad de cuerdas o membranas, ya que su funcionamiento se basa únicamente en el uso del viento.

Figura 21. Catalogo General de Productos Ofertados



Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Los instrumentos de percusión son una clase de instrumentos musicales cuyo sonido se produce al ser golpeados o agitados. Se considera que esta es una de las formas más antiguas de instrumentos musicales.

Figura 22. Catalogo General de Productos Ofertados



Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Los instrumentos electrófonos son dispositivos musicales que generan sonidos mediante el uso de la electrónica, es decir, la energía eléctrica. Se diferencian de los instrumentos tradicionales eléctricamente amplificados en que no se asemejan a su versión acústica, ya que requieren amplificación electrónica para producir sonido, como sucede con la guitarra eléctrica.

Figura 23. Catálogo General de Productos Ofertados



Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

4.9. Plan Contable

Un plan de inversión para la empresa de instrumentos musicales ayudará a mantener un registro ordenado y sistemático de las transacciones financieras de la empresa. A continuación, presento una estructura básica para el plan contable de la tienda:

Tabla 15. Plan Contable

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	ORIGEN DE LOS RECURSOS		INVERSION TOTAL
				APORTACIÓN DE LOS SOCIOS	FINANCIAMIENTO	
ACTIVOS FIJOS						
Vehículos	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00		\$ 4.300,00
Equipos	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00		\$ 2.500,00
Muebles y Enseres	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00		\$ 2.500,00
herramientas	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 400,00
SUBTOTAL				\$ 9.700,00	\$ -	\$ 9.700,00
ACTIVOS DIFERIDOS						
Publicidad del producto	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Gastos de constitución y puesta en marcha(tasas, impuestos licencias, publicidad)	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00		\$ 300,00
Instalaciones(Contratos de luz, agua, gas, teléfono, obras de adecuación del local)	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00
Provisión de fondos(valor de dinero para hacer frente a los gastos hasta cobrar las primeras facturas)	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00		\$ 300,00
Derecho de Patentes y marcas(por patentar o registrar marca y/o nombre comercial)	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00
Otros gastos iniciales	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ 500,00
Arrendar local	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
SUBTOTAL				\$ 5.500,00	\$ -	\$ 5.500,00
CAPITAL DE TRABAJO						
Instrumentos musicales (primera adquisición)	1	\$ 152.820,00	\$ 152.820,00	\$ 38.205,00	\$ 114.615,00	\$ 152.820,00
Salarios	1	\$ 1.763,11	\$ 1.763,11	\$ 1.763,11		\$ 1.763,11
SUBTOTAL				\$ 39.968,11	\$ 114.615,00	\$ 154.583,11
INVERSIÓN TOTAL			\$ 169.783,11	\$ 55.168,11	\$ 114.615,00	\$ 169.783,11

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Fuentes de Financiamiento

El financiamiento estará compuesto por aportes propios y aportes de terceros como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 16. Fuentes de Financiamiento

Tipo	Valor
Aportes propios	\$55.168,11
Aportes de terceros (Otros)-	
Préstamo	\$114.615,00
Total financiamiento	\$169.783,11
Tasa a pagar	16,95%
Plazo de deuda (años)	5

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

El aporte de terceros se realizará a través de un préstamo a una institución bancaria, dicho proceso lo llevará a cabo el Banco de Pichincha quedando como garantía la hipoteca de terrenos en la provincia de Manabí, el cual representa el 68% del total de la inversión; a continuación, en la siguiente tabla se puede observar el desglose.

El lote terreno signado con el número 007 de la manzana 6296 ubicado en la provincia de Manabí, Cantón Paján, Parroquia Guale, Barrio 6, el Triángulo, de acuerdo al siguiente detalle.

NOMBRE DEL BENEFICIARIO: ROXANA STEFANIA VARGAS LLERENA

CEDULA DE CIUDADANIA: 0930849021

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

ESTADO CIVIL: SOLTERA

El lote terreno se encuentra comprendido dentro de los siguientes linderos

Área total: 24900,74 m²

NORTE	SOLAR 6, 7, 8, 9, 10, 11,12, 13, 14, 15	LONGUITUD	163,6m
SUR	SOLAR 8, 9, 10, 11, 12	LONGUITUD	150m
ESTE	CALLE PÚBLICA		
OESTE	SOLAR 1, 2, 3, 4, 5		

El valor del predio es de 122 700, 00 (siento veinte dos mil setecientos con 00/100).

A continuación, en las siguientes tablas se presenta las tablas de amortización y los detalles del pago del préstamo.

Tabla 17. Amortización

Préstamo	\$114.615,00					
Tasa anual	16,95%					
Pagos por año	12					
Tasa por período	1,41%					
Plazo Deuda (años)	5					
Cuotas (número)	60					
Dividendo	\$2.845,40					
Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$18.228,29	\$15.310,67	\$11.858,23	\$7.772,92	\$2.938,74
Capital Pagado		\$15.916,48	\$18.834,10	\$22.286,54	\$26.371,85	\$31.206,03
Dividendos		\$34.144,77	\$34.144,77	\$34.144,77	\$34.144,77	\$34.144,77
Saldo	\$114.615,00	\$98.698,52	\$79.864,42	\$57.577,88	\$31.206,03	\$0,00

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Tabla 18. Detalles del pago del préstamo

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
0	\$ 114.615,00				\$ 114.615,00		
1	\$ 114.615,00	\$ 2.845,40	\$ 1.226,46	\$ 1.618,94	\$ 113.388,54		
2	\$ 113.388,54	\$ 2.845,40	\$ 1.243,78	\$ 1.601,61	\$ 112.144,76		
3	\$ 112.144,76	\$ 2.845,40	\$ 1.261,35	\$ 1.584,04	\$ 110.883,40		
4	\$ 110.883,40	\$ 2.845,40	\$ 1.279,17	\$ 1.566,23	\$ 109.604,23		
5	\$ 109.604,23	\$ 2.845,40	\$ 1.297,24	\$ 1.548,16	\$ 108.307,00		
6	\$ 108.307,00	\$ 2.845,40	\$ 1.315,56	\$ 1.529,84	\$ 106.991,43		
7	\$ 106.991,43	\$ 2.845,40	\$ 1.334,14	\$ 1.511,25	\$ 105.657,29		
8	\$ 105.657,29	\$ 2.845,40	\$ 1.352,99	\$ 1.492,41	\$ 104.304,30		
9	\$ 104.304,30	\$ 2.845,40	\$ 1.372,10	\$ 1.473,30	\$ 102.932,20		
10	\$ 102.932,20	\$ 2.845,40	\$ 1.391,48	\$ 1.453,92	\$ 101.540,72	AÑO 1	
11	\$ 101.540,72	\$ 2.845,40	\$ 1.411,13	\$ 1.434,26	\$ 100.129,59	INTERES	CAPITAL
12	\$ 100.129,59	\$ 2.845,40	\$ 1.431,07	\$ 1.414,33	\$ 98.698,52	\$ 18.228,29	\$ 15.916,48

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Ingresos y Egresos proyectados

La unidad productiva arrancará su actividad económica con la venta de los siguientes instrumentos: guitarras, Pianos de Mesa, Amplificadores, Trompetas, Saxofón, baterías. El precio de venta al público estará distribuido según el tipo de producto que desee el cliente y este estará descrito en las especificaciones del mismo, según sus características y utilidad, por ejemplo, el costo de la Guitarra de tipo uno será de \$200 dólares, siendo esta un instrumento sencillo para las personas que se inicien en el mundo de la música.

El piano de mesa es otro de los instrumentos que se ofertarán en la unidad productiva, el cual también tendrá un precio al público que va a depender de las características y utilidad, por ejemplo, el costo del piano tipo uno es de \$400 dólares. Los amplificadores, las trompetas, el saxofón y las baterías estarán ofertándose bajo el mismo sistema, según su característica y utilidad, por lo cual se distribuyen en tres tipos de diseños y especificaciones; a continuación, en la siguiente tabla se especifican los ingresos que se esperan.

Tabla 19. Ingresos y Egresos proyectados

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GUITARRAS					
TIPO 1	7.200,00	7.765,06	8.463,13	9.320,79	10.372,17
TIPO 2	10.800,00	11.647,58	12.229,96	13.469,35	14.412,20
TIPO 3	14.400,00	15.530,11	16.306,62	17.959,13	19.216,27
PIANOS DE MESA					
	-	-	-	-	-
TIPO 1	14.400,00	15.530,11	16.306,62	17.959,13	19.216,27
TIPO 2	18.000,00	19.412,64	20.383,27	22.448,91	24.020,34
TIPO 3	21.600,00	23.295,17	24.459,93	26.938,70	28.824,40
AMPLIFICADOR					
	-	-	-	-	-

TIPO 1	7.200,00	7.765,06	8.153,31	8.979,57	9.608,13
TIPO 2	10.800,00	11.647,58	12.229,96	13.469,35	14.412,20
TIPO 3	14.400,00	15.530,11	16.306,62	17.959,13	19.216,27
TROMPETA	-	-	-	-	-
TIPO 1	14.400,00	15.530,11	16.306,62	17.959,13	19.216,27
TIPO 2	18.000,00	19.412,64	20.383,27	22.448,91	24.020,34
TIPO 3	21.600,00	23.295,17	24.459,93	26.938,70	28.824,40
SAXOFON	-	-	-	-	-
TIPO 1	28.800,00	31.060,22	32.613,24	35.918,26	38.432,54
TIPO 2	32.400,00	34.942,75	36.689,89	40.408,04	43.236,61
TIPO 3	36.000,00	38.825,28	40.766,54	44.897,83	48.040,67
BATERIAS	-	-	-	-	-
TIPO 1	21.600,00	23.295,17	24.459,93	26.938,70	28.824,40
TIPO 2	25.200,00	27.177,70	28.536,58	31.428,48	33.628,47
TIPO 3	28.800,00	31.060,22	32.613,24	35.918,26	38.432,54
TOTAL	\$ 144.000,00	\$ 155.301,12	\$ 163.066,18	\$ 179.591,30	\$ 192.162,69

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Egresos Proyectados

Los rubros con mayor peso son los sueldos de los colaboradores, un total de tres personas que tendrán la labor de mantener la unidad productiva en un estado óptimo para la atención al cliente.

El segundo rubro con mayor peso es el alquiler, el cual fue valorado por la comparación de varias cotizaciones, de la cual se escogió la más adecuada según el giro del negocio y la más rentable para los intereses del mismo.

Los rubros de publicidad, servicios básicos, capacitaciones, suministros de oficina también son relevantes a la hora de establecer el análisis de la utilidad anual proyectada, los costos que se derivan en el estudio se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 20. Rubros

GASTOS	VALOR MENSUAL	Nº meses	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	\$ 1.763,11	12	\$ 21.157,35	\$ 21.940,17	\$ 22.773,90	\$ 23.662,08	\$ 24.608,56
Alquiler	\$ 600,00	12	\$ 7.200,00	\$ 7.466,40	\$ 7.750,12	\$ 8.052,38	\$ 8.374,47
Servicios Básicos	\$ 62,00	12	\$ 744,00	\$ 771,53	\$ 800,85	\$ 832,08	\$ 865,36
Seguridad	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	\$ 1.244,40	\$ 1.291,69	\$ 1.342,06	\$ 1.395,75
Capacitaciones	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	\$ 1.244,40	\$ 1.291,69	\$ 1.342,06	\$ 1.395,75
Combustible y Lubricantes	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00	\$ 1.244,40	\$ 1.291,69	\$ 1.342,06	\$ 1.395,75
Suministros de Oficina	\$ 10,00	12	\$ 120,00	\$ 124,44	\$ 129,17	\$ 134,21	\$ 139,57
Comisiones	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alimentación a empleados	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bioseguridad	\$ 10,00	12	\$ 120,00	\$ 124,44	\$ 129,17	\$ 134,21	\$ 139,57
Uniforme	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00	\$ 1.493,28	\$ 1.550,02	\$ 1.610,48	\$ 1.674,89
Gastos Financieros	\$ -	-	\$ 18.228,29	\$ 15.310,67	\$ 11.858,23	\$ 7.772,92	\$ 2.938,74
Gastos de Depreciación	\$ -	-	\$ 1.513,25	\$ 1.513,25	\$ 1.513,25	\$ 1.513,25	\$ 1.513,25
Peajes	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Limpieza	\$ 80,00	12	\$ 960,00	\$ 995,52	\$ 1.033,35	\$ 1.073,65	\$ 1.116,60
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 55.082,89	\$ 53.472,90	\$ 51.413,12	\$ 48.811,43	\$ 45.558,27

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Costos Proyectados

Los costos proyectados son relevantes a la hora de establecer el Valor Actual Neto, el cual establecerá si el negocio es rentable.

Una vez realizado el análisis de los ingresos, gastos y costos se deberá establecer los posibles resultados para saber si la factibilidad es permisible o no.

A continuación, se establecen los costos de los instrumentos que se esperan salgan a la venta, siguiendo el mismo sistema de tipos según su característica y utilidad y tomando como instrumentos musicales principales la guitarra, el piano de mesa, trompeta, saxofón, batería, amplificadores.

Tabla 21. Costos Proyectados

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GUITARRAS					
TIPO 1	3.309,54	3.569,27	3.890,15	4.284,38	4.767,66
TIPO 2	4.929,54	5.316,41	5.794,36	6.381,56	7.101,40
TIPO 3	6.549,54	7.063,55	7.698,56	8.478,73	9.435,13
PIANOS DE MESA					
	-	-	-	-	-
TIPO 1	6.549,54	7.063,55	7.698,56	8.478,73	9.435,13
TIPO 2	8.169,54	8.810,69	9.602,77	10.575,91	11.768,87
TIPO 3	8.709,54	9.393,07	10.237,50	11.274,97	12.546,79
AMPLIFICADOR					
	-	-	-	-	-
TIPO 1	3.309,54	3.569,27	3.890,15	4.284,38	4.767,66
TIPO 2	4.929,54	5.316,41	5.794,36	6.381,56	7.101,40
TIPO 3	6.549,54	7.063,55	7.698,56	8.478,73	9.435,13
TROMPETA					
	-	-	-	-	-
TIPO 1	6.549,54	7.063,55	7.698,56	8.478,73	9.435,13
TIPO 2	8.169,54	8.810,69	9.602,77	10.575,91	11.768,87
TIPO 3	9.789,54	10.557,82	11.506,97	12.673,09	14.102,61
SAXOFON					
	-	-	-	-	-
TIPO 1	13.029,54	14.052,10	15.315,38	16.867,44	18.770,09
TIPO 2	13.029,54	14.052,10	15.315,38	16.867,44	18.770,09
TIPO 3	16.269,54	17.546,37	19.123,79	21.061,80	23.437,57
BATERIAS					
	-	-	-	-	-
TIPO 1	9.789,54	10.557,82	11.506,97	12.673,09	14.102,61
TIPO 2	11.409,54	12.304,96	13.411,18	14.770,27	16.436,35
TIPO 3	13.029,54	14.052,10	15.315,38	16.867,44	18.770,09

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado nos muestra una inversión inicial de 169 786.11 la cual se divide en 32% aportes propios y 68% a través de un préstamo a las instituciones financieras.

Los egresos están compuestos de los costos y los gastos los cuales tienen flujos homogéneos y moderados en su dispersión que oscilan entre 71 352,43 y van disminuyendo con forme va pasando el tiempo hasta llegar a establecerse en 68 995,69.

Los flujos de caja nacen de la diferencia de los ingresos y los egresos, iniciando con un valor negativo que es el costo total del proyecto el cual es el objeto principal del análisis financiero.

A continuación, en la siguiente tabla se muestran los rubros correspondientes a ingresos, egresos y flujo de caja.

Tabla 22. Ingresos, egresos y flujo de caja.

Rubros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	\$ 169.783,11					
Ingresos	\$ -	\$ 144.000,00	\$ 155.301,12	\$ 163.066,18	\$ 179.591,30	\$ 192.162,69
Ingresos por ventas		\$ 144.000,00	\$ 155.301,12	\$ 163.066,18	\$ 179.591,30	\$ 192.162,69
Aporte de socios						
Egresos	\$ -	\$ 71.352,43	\$ 71.019,27	\$ 70.536,91	\$ 69.873,23	\$ 68.995,84
Costos		\$ 55.082,89	\$ 53.472,90	\$ 51.413,12	\$ 48.811,43	\$ 45.558,27
Gastos		\$ 16.269,54	\$ 17.546,37	\$ 19.123,79	\$ 21.061,80	\$ 23.437,57
Flujo de Caja Económico	\$ -169.783,11	\$ 72.647,57	\$ 84.281,85	\$ 92.529,27	\$ 109.718,07	\$ 123.166,85
Flujo de Caja Acumulado	\$ -169.783,11	\$ -97.135,54	\$ -12.853,70	\$ 79.675,57	\$ 189.393,64	\$ 312.560,49

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

Valor Actual Neto

El valor actual neto es el que establecerá la rentabilidad del negocio si es factible o no. En el plan de negocios para crear una empresa dedicada a la comercialización de instrumentos musicales se establece la rentabilidad del mismo con un van de 126 752.

Tabla 23. Valor Actual Neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Económico	\$ -	\$ 72.647,57	\$ 84.281,85	\$ 92.529,27	\$ 109.718,07	\$ 123.166,85

Tasa de Interés

17%

TIR	43%
Valor Actual Neto “VAN”	\$ 126.752,96 RENTABLE

Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

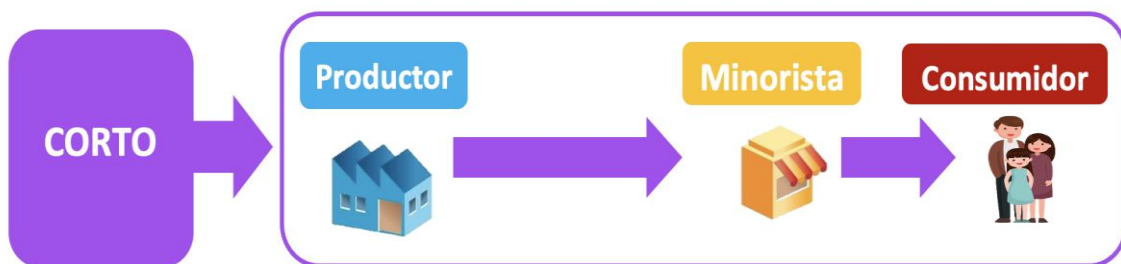
El proyecto es rentable y debe ser ejecutado bajo los parámetros y estructuras contables y financieras que se han analizado.

4.10. Canal de distribución

El canal de distribución que se empleará en la empresa es un canal corto, ya que pasará por tres etapas en el proceso de distribución del producto.

La primera etapa es la del productor es decir el lugar donde se fabrican los instrumentos musicales para posteriormente ser vendidos a los minoristas, la segunda etapa es donde se ubica la empresa comercializadora de productos musicales que es el minorista, en este caso se actuará como una entidad comercializadora del producto es decir una intermediaria que posiciona a la empresa en el mercado bajo marcas externas, por último se llega al consumidor final, el producto ofertado por el minorista será comprado por el segmento de mercado que haya elegido consumir los instrumentos musicales vendidos en la empresa.

Figura 24. Canal de distribución



Elaborado por: Vargas Llerena (2023).

La intención de esta línea de distribución corta es agilizar el proceso de ventas ya que es una empresa intermediaria y el negocio para generar mayores ingresos está en el flujo de instrumentos musicales vendidos.

CONCLUSIONES

- En conclusión, el análisis del proceso comercial de instrumentos musicales en la ciudad de Guayaquil revela un panorama dinámico y prometedor para el mercado de la música. Durante esta investigación, se ha podido apreciar la presencia de una amplia variedad de establecimientos dedicados a la venta de instrumentos musicales, desde tiendas especializadas hasta comercios más generalistas. Asimismo, la proliferación de opciones en línea ha abierto nuevas oportunidades para adquirir estos productos de forma conveniente.
- Se concluye que la investigación sobre la repercusión legal que conlleva la importación de instrumentos musicales en nuestro país ha revelado la relevancia de esta actividad para el desarrollo cultural y artístico. Si bien existen regulaciones y aranceles que deben ser cumplidos, es necesario destacar que la importación de estos instrumentos contribuye a enriquecer nuestra diversidad musical, permitiendo el acceso a herramientas de alta calidad para músicos y estudiantes.
- La realización de un estudio primario de investigación para determinar la demanda de instrumentos musicales en Guayaquil se muestra como un paso esencial y valioso para comprender y satisfacer las necesidades del mercado local. Los resultados obtenidos a partir de encuestas, entrevistas y análisis de datos proporcionarán una visión clara y actualizada de las preferencias de los consumidores, los géneros musicales más populares y las tendencias emergentes. Esta información permitirá a los fabricantes, distribuidores y vendedores de instrumentos musicales adaptar sus estrategias comerciales, enfocándose en aquellos productos y servicios que respondan a la demanda real del público guayaquileño.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los sistematizadores desde el proyecto establecer una estrategia de marketing fuerte para captar el mayor número de población como clientes piden izados ya que existe un amplio mercado como competencia sin una característica diferenciadora del resto.
- Se sugiere a los dueños del negocio de instrumentos musicales que la compra de los instrumentos es decir de la materia prima se realice con productores nacionales para ello se deberá tener acercamientos en el mercado con gente que fabrica instrumentos musicales para evitar las penalidades legales en impuestos, que significa importar estos instrumentos hacia el país.
- Se recomienda apalancarse del auge en la demanda de instrumentos musicales dentro de la ciudad ya que mediante iniciativas gubernamentales se ha podido incrementar el interés ciudadano por el arte y la música en Guayaquil, el posicionamiento de la empresa es necesario para darse a conocer y captar clientes en el mercado local.

Referencias Bibliográficas

- Aduana del Ecuador. (2022). *www.aduana.gob.ec*. Obtenido de *www.aduana.gob.ec*: <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-postal/>
- Aguirre, F. (2014). *Ecuador: Historia y Cultura*. Guayaquil: Oceano.
- Anderson, C. (2008). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. USA: Hyperion Book.
- Bajde, D., & Konecnik Ruzzier, M. (2017). Traditional Trade vs. Modern Retail: Factors Influencing Consumers' Choice. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 31-53.
- Belck, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*,, 1595-1600.
- Catillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. . Lima: Macro.
- CBP. (2023). *cbp.gov*. Obtenido de *cbp.gov*: <https://help.cbp.gov/s/article/Article-374?language=es>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. USA: Pearson.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2020). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial Suplemento 1000 de 13 de febrero de 2020*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Cómite de Comercio Exterior . (2017). *Resolución No. 020-2017*. Ecuador: Cómite de Comercio Exterior .
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107). doi:<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>Innovación social y solidaridad
- Frederic, D., & Scott, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures? *Strategic Management Journal*, 24(12), 1165-1185. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.349>
- Gansky. (2010). The mesh: why the future of business is sharing. *Journal of the Association for Information Science and Technology*,, 2047-2059.
- García, E., & Martínez, A. (2018). *Plan de negocios de la distribuidora Pepsico de Tejupilco Méx.* . Tejupilco: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gerber, M. E. (2004). *The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It*. EE.UU.: Harper Business.
- H. Congreso Nacional. (2017). *Ley de Compañías*. Quito: H. Congreso Nacional.
- Hagel, S. (2018). *Ancient Greek Music: A New Technical History*. Australia: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511691591
- Harnish, V. (2014). *Scaling Up: How a Few Companies Make It... and Why the Rest Don't*. E.E.U.U.: Forbes Books.
- Hatten, & Ruhland. (2005). *The Impact of a Business Plan on Venture Performance in the Venture Capital Industry*. USA: McGraw Hill Education.
- Haya, C. (28 de Junio de 2017). *Repositorio Universidad de Cantabria*. Obtenido de Repositorio Universidad de Cantabria:

- https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12783/HAYACANO_SACARLOS.pdf?sequence=1
- Huerta, F. (1982). *Los instrumentos musicales prehispánicos y aborígenes de Ecuador*. Quito: Oceano.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (2012).
- Jeston, J., & Nelis, J. (2014). *Gestión de procesos comerciales: pautas prácticas para implementaciones exitosas (3.ª ed.)*. London: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203081327>
- Junta Andalucía. (1 de Septiembre de 2019). *Consejería de empleo*. Obtenido de Consejería de empleo: http://manualparaemprender.andaluciaemprende.es/pdf/manual_para_emprender.pdf
- Katz, M. (2006). *The Violin A Research and Information Guide*. London: Routledge.
- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2009). *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. London: Springer Science & Business Media.
- Laudon, K., & Traver, C. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. USA: Pearson.
- Liao, C.-H., Tseng, M.-L., Wei-Wenwu, & Lin, Y.-H. (2008). *The Relationship between Business Plan Quality, Venture Type, and Venture Capital Funding*.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocios*. Madrid: Esic.
- López, J. (01 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- M. I. Municipalidad de Guayaquil. (2021). *Guía de trámites tasa de*. Guayaquil: M. I. Municipalidad de Guayaquil.
- Manniche, L. (1991). *Music and Musicians in Ancient Egypt*. USA: British Museum Press.
- Marquez, G., & Anderson, D. (2018). *Cómo elaborar un Plan de Negocios de Exportación*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- Medina, M. R. (12 de 07 de 2012). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Miles, M., & Huberman, A. (2018). *Métodos de análisis y gestión de datos*. CA.: Denzin & YS Lincoln.
- Ministerio del Trabajo. (2021). *¿COMO HACER TU EMPRENDIMIENTO LEGAL?* Quito: Ministerio del Trabajo.
- Moncayo, D. (2019). *Plan de negocios para la creación de una tienda temática de instrumentos musicales enfocada en la venta de guitarras en el norte de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de Las Américas.
- Montagu, J. (2007). *The Archaeology of Musical Instruments*. USA: Rowman & Littlefield Publishing Group, Incorporated,.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company.
- Orellana, N. P. (01 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>

- Osterwalder. (2010). *The Business Model Ontology*. USA: Universite De Lausanne.
- Osterwalder, & Pigneur. (2004). *Generación de modelos de negocio*. España: Deusto.
- Oxford University Press. (26 de Septiembre de 2019). *Grove Music Online*. Obtenido de Grove Music Online: <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic>
- Palmer, J. (2010). *Ecuador*. Guayaquil: Oceano.
- Paz y Miño Cepeda, J. (1987). *La Marimba en el Ecuador*. Guayaquil: Oceano.
- Quevedo, J. (2018). *Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima-Perú*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Nueva York : Crown Business. doi:https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00920_2.x
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. d. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 255-274. doi:10.7200/esicm.157.0482.1e
- Roldán, P. N. (14 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-negocio-cebo-anzuelo.html>
- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: UTMACH.
- Rus, A. E. (01 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Samaniego, J. G. (2009). *Ecuador Mestizo*. Guayaquil: Oceano.
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, J. (2006). *El Charango*. Quito: Oceano.
- SENAE. (2017). *Régimen Arancelario*. Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Servicio de Rentas Internas. (3 de Marzo de 2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-al-valor-agregado>
- Servicio de Rentas Internas, S. (2021). *Requisitos de inscripción del RUC*. Ecuador: Servicio de Rentas Internas, SRI.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (7 de Marzo de 2021). *Sistema Arancelario Aduanero*. Obtenido de Sistema Arancelario Aduanero: <https://www.aduana.gob.ec/sistema-arancelario-aduanero/>
- Spinelli, S., & Adams, R. (2015). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. USA: McGraw Hill Education.
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Ley de Compañías*. Ecuador: Superintendencia de Compañías. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16->
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2017). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Ed*. London: Springer.
- Universidad de las Artes. (16 de diciembre de 2022). *Universidad de las Artes*. Obtenido de Universidad de las Artes:

<https://www.uartes.edu.ec/sitio/blog/2022/12/16/tres-sedes-para-disfrutar-de-los-100-anos-de-arte-en-el-puerto/>

Vásquez, D. (2018). “*PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL NIVEL DE VENTAS DE “MUSICAL CERVATES”*”. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Westreicher, G. (21 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Westreicher, G. (23 de 02 de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 22 de 06 de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>