

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMERICA
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTION DE PROYECTOS
SOCIOPRODUCTIVOS**

TEMA:

**“LA ACTIVIDAD MUSICAL Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS
MÚSICOS PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

**Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Grado de Magíster en
Gestión de Proyectos Socio productivos.**

AUTOR

Tello Larrea Alexis Marcelo

TUTOR

Ing. Ab. Alberto Lara, MBA

Ambato- Ecuador

2016

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Alexis Marcelo Tello Larrea, declaro ser autor de la Tesis titulado (a) “LA ACTIVIDAD MUSICAL Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS MÚSICOS PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE AMBATO”, como requisito para optar al grado de “Maestría en Gestión de Proyectos Socio productivos”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 18 días del mes de octubre de 2016, firmo conforme:

Autor: Alexis Marcelo Tello Larrea

Firma

Número de Cédula: 1708545387

Dirección: Av. Los Shirys y pasaje Luis Cordero #105

Correo Electrónico: alexisesparta@yahoo.es

Teléfono: 032-842966; 0998742490

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, nombrado por el H. Consejo Superior de Postgrado de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

CERTIFICO:

Que el Trabajo de Investigación Científica: “LA ACTIVIDAD MUSICAL Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS MÚSICOS PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE AMBATO”, presentada por el maestrante: Alexis Marcelo Tello Larrea del programa de Maestría en Gestión de Proyectos Socio productivos, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a las evaluaciones del Jurado Examinador que el H. Consejo de Posgrado designe.

Ambato, Octubre 2016

EL TUTOR

Ing. Ab. Alberto Lara, MBA

C.I: 0200721553

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El abajo firmante en calidad de estudiante de la Maestría en Gestión de Proyectos Socio productivos, declaro que los contenidos de este Trabajo de Investigación Científica, requisito previo a la obtención del Grado de Magíster en gestión de proyectos Socio productivos, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, Octubre 2016

EL AUTOR

Alexis Marcelo Tello Larrea

CI: 1708545387

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Trabajo de Investigación Científica, ha sido revisada, aprobada y autorizada su impresión y empastada, previa la obtención del Grado de Magister en Gestión de Proyectos Socio productivos, por lo tanto autorizamos al postulante a la presentación a efectos de su sustentación pública.

Ambato, Octubre 2016

EL JURADO

PRESIDENTE DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Investigación a todos los músicos y en especial aquellos artistas que permanecen ocultos y olvidados.

A mi familia por todo el apoyo incondicional recibido a lo largo de estos estudios

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, con sus respectivos representantes encabezados por el Dr. Saúl Lara y en especial a la Ing. Jaqueline Peñaherrera quien ha sabido guiarnos y motivarnos para culminar con éxito este curso de Maestría.

Darle mi más grande agradecimiento al Ing. Alberto Lara por todo el apoyo brindado en su tutoría en las aulas de clase, el más grande de los reconocimientos para la persona que día a día con su vocación nos comparte sus experiencias y conocimientos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN.....	xix
SUMMARY	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	2
Planteamiento del problema	3
Contextualización	3
Análisis Crítico	9
Prognosis.....	12
Formulación del Problema.....	12
Delimitación	12
Justificación	13
Objetivos.....	14
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	15
Antecedentes de la Investigación.....	15
Fundamentaciones	18
Marco Conceptual	21
Categorías fundamentales.....	21
Definición de Categorías	24
Hipótesis	49
Señalamiento de variables	49

CAPITULO III	
METODOLOGÍA	50
Enfoque de la Investigación.....	50
Modalidad Básica de Investigación	51
Población y muestra.....	51
Operacionalización de las variables.....	53
Plan de Recolección de la Información	55
Plan de procesamiento de la información	56
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
Verificación de Hipótesis	78
CAPITULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
CAPITULO VI	
PROPUESTA	85
Antecedentes.....	86
Justificación de la Propuesta.....	88
Objetivos de la Propuesta	89
Análisis de factibilidad de implementación de la propuesta	90
MARCO TEORICO	94
EL CROWDSOURCING	94
El Crowdfunding	98
Tipos de Crowfundig	103
Metodología del Crowdfunding.....	105
Plataformas de Crowdfunding por tipo de Proyecto.....	108
ESTUDIO DE MERCADO.....	110
Objetivo General.....	110
Objetivos Específicos	110
Análisis de los principales casos de Crowdfunding en España	110
Financiación de las campañas según tipo de Crowdfunding	112
Duración de las campañas según tipo de Crowdfunding	112
Comisión de las plataformas según tipo de Crowdfunding	113
Comportamiento de financiadores/as	113
Factores de éxito en las campañas	113

Caso Plataforma Verkami.....	115
Caso plataforma “Lánzanos”	117
Investigación de Mercado.....	120
Segmentación de Mercado de los Patrocinadores	120
Segmentación por internet	121
Determinación del Tamaño de la muestra	122
Instrumentos de Recolección de datos.....	122
Plan de muestreo.....	123
Grupo Focal (Promotores)	134
Metodología del Grupo Focal.....	136
Resumen del Grupo Focal.	137
Conclusiones del análisis de resultados de las fuentes primarias de información.....	140
Análisis de la Demanda	141
Determinación de la Demanda.....	141
Oferta de mercado.....	143
Demanda Insatisfecha.....	144
Proyección de la demanda insatisfecha	144
Análisis de Precios.....	145
Estrategias Empresariales	146
ESTUDIO TÉCNICO.....	152
Objetivos del estudio técnico.....	152
Localización óptima de la planta	152
Tamaño óptimo de la planta	153
Diagrama del proceso de Crowdfunding de la empresa	156
Descripción del proceso de Crowdfunding.....	158
Tecnología Requerida.....	172
Procesos para Constituir una empresa en Ecuador	185
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	189
Figura Jurídica de la Empresa.....	189
Procedimientos para el registro del nombre comercial o Marca	194
Estructura Orgánica	195
ESTUDIO ECONÓMICO.....	197
INVERSIONES INICIALES Y COSTOS DE OPERACIÓN	197

ACTIVOS FIJOS.....	197
Adecuaciones del espacio físico	197
Local	198
Muebles y enseres.....	198
Equipos de Cómputo.....	198
Suministros de oficina (etapa de inversión).....	199
ACTIVOS INTANGIBLES.....	200
Costos de constitución y funcionamiento	200
Publicidad de introducción	200
Pasarela de pagos y soporte tecnológico	201
Tesorería inicial	201
Resumen de inversiones iniciales	202
Fuente de financiamiento.....	202
CALCULO DE COSTOS Y GASTOS	203
Detalle de gastos	203
Gastos administrativos.....	203
Gastos de ventas	204
Gastos financieros.....	205
Depreciaciones.....	205
DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN.....	206
Cálculo de ingresos.....	207
Proyección de ingresos	209
Punto de equilibrio.....	210
Flujo de caja.....	212
Estado de resultados	214
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	215
Determinación de la tasa de descuento.....	215
Valor actual neto.....	217
Tasa interna de retorno	218
Relación costo- beneficio	219
Período de recuperación	220
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	221
LISTA DE REFERENCIAS	226

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escenarios para actividades de orquestas o bandas.....	8
Tabla 2. Escenarios para artistas individuales.....	8
Tabla 3. Número de artistas en Ambato.....	48
Tabla 4. Ingresos percibidos por actividad musical.....	49
Tabla 5. Población de músicos en las principales ciudades.....	52
Tabla 6. Operacionalización de la Variable: Actividad Musical.....	53
Tabla 7. Operacionalización de la Variable: Nivel de Ingresos.....	54
Tabla 8. Plan de recolección.....	55
Tabla 9. Actividad Musical.....	57
Tabla 10. Dificultad en conseguir Trabajo Remunerado.....	59
Tabla 11. Niveles de Competencia.....	60
Tabla 12. Posicionamiento en Medios.....	61
Tabla 13. Aceptación en el Mercado.....	63
Tabla 14. Profesionalización del Músico.....	64
Tabla 15. Apoyo de las Instituciones Estatales.....	66
Tabla 16. Actividades musicales gratuitas.....	67
Tabla 17. Rubros con más Ingresos.....	69
Tabla 18. Ingreso mensual.....	71
Tabla 19. Satisfacción de necesidades Básicas.....	72
Tabla 20. Carrera musical rentable.....	74
Tabla 21. Dificultad en Lograr una carrera rentable.....	75
Tabla 22. Espectáculos y ferias para presentaciones artísticas.....	76
Tabla 23. Tabla de frecuencias Observadas/ Esperadas.....	80
Tabla 24. Volumen de proyectos y dólares de la Plataforma Kickstarter.....	100
Tabla 25. Plataformas de Crowdfunding.....	102
Tabla 26. Las 10 Plataformas más activas en Hispanoamérica.....	107
Tabla 27. Promedio de financiación de las campañas en España.....	112
Tabla 28. Información de la plataforma Verkami.....	115
Tabla 29. Índice de éxito en los proyectos de la plataforma Verkami.....	115
Tabla 30. Índice de éxito por tipo de proyecto.....	116

Tabla 31. Variables de Segmentación por Facebook	121
Tabla 32. Grupo de Edad.....	124
Tabla 33. Señale su género.....	125
Tabla 34. Redes sociales	126
Tabla 35. Uso de Internet	127
Tabla 36. Nivel de ingresos mensuales	128
Tabla 37. Probabilidad de contribución	130
Tabla 38. Cantidad aportada.....	131
Tabla 39. Grupo Focal.....	135
Tabla 40. Resumen de respuestas grupo focal	140
Tabla 41. Calculo de la demanda	142
Tabla 42. Cantidad aportada en un mercado de 18000 habitantes	143
Tabla 43. Demanda Insatisfecha Proyectada.....	144
Tabla 44. Análisis de las comisiones por país.....	145
Tabla 45. Presupuesto promoción y publicidad	151
Tabla 46. Capacidad efectiva	155
Tabla 47. Diagrama de flujo: Símbolos y su representación.....	156
Tabla 48. Requisitos para conformar una Sociedad Civil	191
Tabla 49. Capital Social	194
Tabla 50. Adecuaciones de Espacio Físico	197
Tabla 51. Depósito de Garantía.....	198
Tabla 52. Muebles y Enseres.....	198
Tabla 53. Equipos de Cómputo	199
Tabla 54. Suministros de oficina.....	199
Tabla 55. Gastos de Constitución.....	200
Tabla 56. Publicidad de Introducción.....	200
Tabla 57. Gastos en el diseño de Pasarela de pagos y soporte tecnológico ...	201
Tabla 58. Resumen de Inversión Inicial.....	202
Tabla 59. Fuente de Financiamiento	202
Tabla 60. Sueldos Administrativos	203
Tabla 61. Sueldos y Beneficios de Ley	204
Tabla 62. Gastos de Ventas	204

Tabla 63. Gastos Financieros	205
Tabla 64. Depreciación de activos	205
Tabla 65. Depreciación proyectada	206
Tabla 66. Detalle de Gastos proyectado	206
Tabla 67. Análisis de la Escala de Likert para 3 preguntas.....	208
Tabla 68. Calculo de Ingresos	208
Tabla 69. Calculo de Ingresos	209
Tabla 70. Detalle de Costos fijos y variables	210
Tabla 71. Flujo de efectivo.....	213
Tabla 72. Estado de Resultados.....	214
Tabla 73. Tasa pasiva e inflación 2015	216
Tabla 74. TMAR mixta	216
Tabla 75. Valor Actual Neto	217
Tabla 76. Tasa Interna de Retorno	218
Tabla 77. Relación de Beneficio/ costo.....	219
Tabla 78. Periodo de Recuperación.....	220

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	11
Gráfico 2. Inclusión.....	21
Gráfico 3. Constelación de Ideas variable Independiente.....	22
Gráfico 4. Constelación de ideas variable dependiente.....	23
Gráfico 5. Facturación en número de reproducciones.....	40
Gráfico 6. Comparación de Audiencia Online por Edades.....	41
Gráfico 7. Actividad musical.....	58
Gráfico 8. Dificultad en conseguir trabajo remunerado.....	59
Gráfico 9. Niveles de Competencia.....	60
Gráfico 10. Posicionamiento en medios.....	62
Gráfico 11. Aceptación en el Mercado.....	63
Gráfico 12. Profesionalización del músico.....	64
Gráfico 13. Apoyo de las Instituciones Estatales.....	66
Gráfico 14. Actividad musicales gratuitas.....	68
Gráfico 15. Rubros con más Ingresos.....	69
Gráfico 16. Ingreso mensual.....	71
Gráfico 17. Satisfacción de necesidades Básicas.....	73
Gráfico 18. Carrera musical rentable.....	74
Gráfico 19. Dificultad en lograr una carrera rentable.....	75
Gráfico 20. Espectáculos y ferias para presentaciones artísticas.....	77
Gráfico 21. Clasificación del Crowdsourcing.....	95
Gráfico 22. Volumen de mercado (En millones de dólares).....	102
Gráfico 23. Tipos de Crowdfunding.....	103
Gráfico 24. Número de plataformas en España y Latinoamérica por tipos de Crowdfunding.....	105
Gráfico 25. Plataformas por tipo de Proyecto en España y Latinoamérica....	109
Gráfico 26. Evolución de las campañas por tipo de Crowdfunding en España (en millones de euros).....	111
Gráfico 27. Factores de éxito en las campañas.....	114
Gráfico 28. Grupo de Edad.....	124

Gráfico 29. Género	125
Gráfico 30. Redes sociales	126
Gráfico 31. Uso Internet.....	127
Gráfico 32. Nivel de ingresos mensuales	129
Gráfico 33. Probabilidad de contribución	130
Gráfico 34. Cantidad aportada.....	131
Gráfico 35. Medios de contribución.....	133
Gráfico 36. Canales de distribución	149
Gráfico 37. Microlocalización.....	153
Gráfico 38. Flujograma del proceso de crowdfunding.....	157
Gráfico 39. Fases en la etapa de Lanzamiento	158
Gráfico 40. Vista previa de un Proyecto	161
Gráfico 41. Vista previa de Recompensas.....	163
Gráfico 42. Proyectos publicados.....	166
Gráfico 43. Proceso de pago a promotores.....	169
Gráfico 44. Diseño de un Vale	171
Gráfico 45. Distribución de área de trabajo	173
Gráfico 46. Mapa del sitio.....	174
Gráfico 47. Banner	175
Gráfico 48. Proyectos	177
Gráfico 49. Enviar proyectos.....	177
Gráfico 50. Pestaña General.....	178
Gráfico 51. Pestaña Enviar proyecto.....	179
Gráfico 52. Pestaña Audiovisual.....	180
Gráfico 53. Pestaña Recompensas.....	181
Gráfico 54. Pestaña Gestión	182
Gráfico 55. Vista previa sección 1	183
Gráfico 56. Vista previa sección 2	184
Gráfico 57. Pestaña Finalizar	185
Gráfico 58. Proceso para la Constitución de una empresa en Ecuador	186
Gráfico 59. Logotipo de la empresa	189
Gráfico 60. Organigrama de la empresa.....	195

Gráfico 61. Organigrama Funcional.....	196
Gráfico 62. Punto de Equilibrio	212

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios	230
Anexo 2. Segmentación Audiencia Insight	235
Anexo 3. Amortización	236
Anexo 4. Gastos de administración proyectada	238
Anexo 5. Gastos de administración proyectada	239
Anexo 6. Gastos de venta proyectada	240
Anexo 7. Gastos financieros.....	241
Anexo 8. Análisis de involucrados.....	242
Anexo 9. Árbol de Objetivos.....	243
Anexo 10. Análisis de alternativas	244
Anexo 11. Estructura Analítica del Proyecto	245
Anexo 12. Marco lógico	246
Anexo 13. Las 10 campañas más exitosas de crowdfunding en 2015	258

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTION DE PROYECTOS SOCIOPRODUCTIVOS**

TEMA:

**“LA ACTIVIDAD MUSICAL Y EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS
MÚSICOS PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

AUTOR:

Tello Larrea Alexis Marcelo

TUTOR:

Ing. Ab. Alberto Lara, MBA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con la finalidad de buscar una solución a los problemas que tienen los artistas para sacar adelante sus proyectos, especialmente los músicos locales cuya principal barrera, es el aspecto económico y la desvalorización de su arte. Para generar un diagnóstico de la situación que enfrentan los artistas, se ha realizado encuestas a nivel de los músicos agremiados a la Asociación de Artistas Profesionales de Tungurahua y posteriormente una investigación enfocada en la población de Tungurahua para examinar la factibilidad para la creación de una empresa basada en crowdfunding.

Se ha podido determinar que el 72% de la población encuestada logra ingresos menores a \$500, mientras que un 20% recibe ingresos de hasta 1000 dólares mensuales. Siguiendo esta línea se ha podido demostrar que el músico en su mayoría genera ingresos de las presentaciones en vivo, esto es una realidad para el 72% de los encuestados, quienes señalan que no se puede vender discos, ni acceder a pagos de regalías y otros ingresos por conceptos de derechos de autor, debido a la piratería existente y a la gran dificultad para ingresar material discográfico en las radios, ya que solo el 22,5% de los encuestados mantiene una situación favorable con los medios de comunicación.

Se determinó además que existe una necesidad económica para financiar la producción de proyectos artísticos en un promedio de \$5000 semestrales y que en su mayoría son cubiertos con recursos propios.

Con base en este diagnóstico se ha propuesto una alternativa enfocada en el crowdfunding, forma de financiación colectiva que está tomando mucha fuerza alrededor del mundo, y que es desconocida para una gran parte de nuestra sociedad.

DESCRIPTORES: Industria musical; Inversión; Música ecuatoriana; Financiación

SUMMARY

His research has been conducted in order to find a solution to the problems of the artists to get their projects, especially local musicians whose main barrier is the economic aspect and undervaluing their art. To generate a diagnosis of the situation that artists face, it has carried out surveys at the level of the musician's union members to the Association of Professional Artists of Tungurahua and later research focused on the population of Tungurahua to examine the feasibility of creating a company based crowdfunding.

It has been determined that 72% of the population surveyed achieved incomes under \$ 500, while 20% have income of up to \$ 1000 per month. Following this line has been demonstrated that the musician mostly generates revenues from live performances, this is a reality for 72% of respondents who say they cannot sell records, or access to royalty payments and other income concepts of copyright because the existing piracy, and the great difficulty to enter record material on the radio, as only 22.5% of respondents maintained a favorable situation with the media.

It was further determined that there is an economic necessity to finance the production of artistic projects at an average of \$ 5000 semesters and are mostly covered with own resources.

Based on this diagnosis it has proposed an alternative focused on crowdfunding, collective form of financing that is taking a lot of strength around the world, and that is unknown to a large part of our society.

Key Words: Music industry; Investment; Ecuadorian music; Financing

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene por objetivo estudiar la desvalorización de la actividad musical y su incidencia en el nivel de ingresos de los músicos profesionales de la ciudad de Ambato. A fin de dar una solución al problema planteado, este trabajo se compone de 6 capítulos detallados a continuación:

Capítulo 1.- identifica el problema de la desvalorización de la actividad musical de los músicos profesionales de la ciudad de Ambato, estableciendo un diagnóstico de la situación, formulando el problema, su justificación y objetivos.

Capítulo 2.- el trabajo se sustenta a través de los antecedentes investigativos que sirven de punto de partida para seguir realizando la investigación, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis y señalización de variables.

Capítulo 3.- se determina estadísticamente la población y la muestra lo que permite analizar con más detalle a los músicos profesionales de la ciudad de Ambato.

Capítulo 4.- se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la población de estudio.

Capítulo 5.- se redactan las conclusiones y recomendaciones con las observaciones relevantes de los resultados de la investigación.

Capítulo 6.- se propone un proyecto para contribuir a la solución de la desvalorización de la actividad musical que se compone de cuatro elementos: estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema: “La actividad musical y los niveles de ingreso de los músicos profesionales de la ciudad de Ambato”

LINEA DE INVESTIGACION

Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) y Sociedad.- en esta línea de investigación se estudia la interrelación que existe entre las TIC (informática y telecomunicaciones) y la sociedad (la diferencia de la línea de investigación denominada TIC, donde lo que se busca es la investigación y desarrollo de la misma). En esta línea son puntos de interés, el impacto que las TIC están produciendo en la **cultura** y en el comportamiento humano, pero también interesa su aplicación en temas como educación, salud pública, política, economía, negocios, industria, derechos y obligaciones. Esta línea tiene un enfoque interdisciplinario donde intervienen la economía, psicología, administración, comunicación y derecho

Planteamiento del problema

Contextualización

En el Ecuador existe una desvalorización en la Actividad Musical que se evidencia en muchas situaciones, como la dificultad que tiene el músico ecuatoriano para difundir su material artístico en medios radiofónicos, televisivos y gráficos, los cuales tradicionalmente han desestimado a la producción musical nacional, dejando muy pocos espacios de programación para que el artista se dé a conocer.

Con la nueva ley de Comunicación se establece que las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, incluyan dentro de su programación la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador en al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios. Lo que significa un avance en el fortalecimiento de la difusión de contenidos musicales; sin embargo no existe nada que garantice por ejemplo, que todos los artistas vayan a tener las mismas oportunidades ya que para algunos críticos de la Ley, esto haría que los músicos que sean escuchados serán los mismos que han sonado siempre.

En el alcance de la ley no se establece nada sobre el tema de contratación artística, es decir por ejemplo no hay nada que regule la presencia de los músicos locales o nacionales en eventos de carácter cultural, o cualquier espectáculo o programación artística, quedando a discreción del organizador del evento si incluye o no a un artista local o nacional. Circunstancia que afecta directamente en la generación de empleo para la actividad musical. Esto se evidencia en la poca presencia que tiene el músico ecuatoriano en las distintas programaciones populares organizadas por las Municipalidades y Gobiernos provinciales donde el presupuesto en su mayoría es distribuido para la contratación de artistas Internacionales.

Por otro lado con la Ley de Propiedad Intelectual, el músico debería beneficiarse por el pago de regalías haciendo rentable la composición letrista y musical, sin

embargo el incumplimiento de esta ley ocasiona pocos incentivos para la creación musical. Con esta ley se recaudó en el 2013 \$2,7 millones por el cobro de regalías por uso de composiciones. Sin embargo, de este rubro, el 80% corresponde a pagos de artistas internacionales, y solo entre \$300 a \$400 mil para los nacionales.

En la revista Líderes se señala que “la evasión del pago por derechos de autor ocasiona pérdidas de hasta USD 7 millones a la industria musical ecuatoriana, cada año, según estimaciones de la Sayce. Mientras que la piratería le produce pérdidas de hasta USD 177 millones, según estimaciones del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)” (Gómez, 2013).

Esto sumado a que en el Ecuador no existen empresas especializadas en el sector como productoras, editoras, disqueras y otros actores que aportan con la industria, ha obligado a los artistas a buscar alternativas para percibir ingresos. “El músico ecuatoriano está obligado a ser su propio productor, publicista, mánager y, en ocasiones, hasta él mismo vende sus discos para percibir ingresos, o los regala para difundir su trabajo” (Gómez, 2013).

Esta falta de sectores especializados para la industria, que si existen en otros países de la región como Colombia o Argentina, han ido desapareciendo muy rápidamente del país desde finales de 1990. Javier López Director de Emprendimiento e Industria Fonográfica del Ministerio de Cultura explica que esto pudo deberse a varios factores como: la aparición de la piratería que fue en aumento con la también aparición de portales de descarga gratuita de música en la internet, la comercialización masiva de CD en blanco, la crisis bancaria, entre otros factores, han contribuido a la desaparición de empresas del sector.

Al momento en el Ecuador el material discográfico se comercializa de tres maneras: a través de las tiendas formales e informales, tiendas y portales de internet y a través del mismo artista que promueve su propio material. Según el IEPI, en el país existen 2 220 tiendas informales que se enfrentan a 24 tiendas formales de música a nivel nacional (Telegrafo, 2013)

En primera instancia solo los artistas con reconocida trayectoria nacional pueden optar por comercializar su material a través de tiendas formales debido sobre todo a requerimientos de calidad, que solo se cumplen invirtiendo fuertes cantidades de dinero.

Actualmente la venta de Cd no es un mercado muy lucrativo para el músico en general, los cambios tecnológicos sobre todo el apareamiento de portales de internet de descarga gratuita disminuyen las ventas de CD, esto se contrasta con algunos sitios donde es posible vender a través del internet. Según datos de la revista “Lideres” en el mercado se puede encontrar una oferta de canciones que van desde USD 0,25, hasta un dólar en portales de compras como Amazon, iTunes, Spotify en donde el 50% de lo vendido va para el artista y el otro 50% se divide entre editorial, discográfica y manager.

Aunque la disminución de las ventas no solo debe atribuirse a estos cambios, también interviene por ejemplo la falta de interés por la música disponible o la facilidad que existe para encontrar una gran cantidad de música variada y otros factores cualitativos.

La piratería física es otro factor a considerar ya que ante la imposibilidad de vender en muchos casos un cd original o un disco digital a través del internet, el músico recurre a que su material sea “pirateado” con el único propósito de promocionarse en el mercado, dejando de percibir ingresos a través de la venta de su obra.

En este contexto la actividad artística enfrenta muchas dificultades porque los músicos en su gran mayoría han realizado su labor musical de manera económicamente independiente de cualquier disquera o inversor musical externo.

Meso

De acuerdo a su marco jurídico, existe una sola federación Nacional y una sola asociación provincial por cada provincia.

La Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador –FENARPE- es una organización gremial de derecho privado, se rige por la Ley de Defensa Profesional del Artista y sus propios Estatutos y está formada por las asociaciones provinciales (actualmente veinte y tres) que agrupan aproximadamente a cinco mil artistas en todo el territorio nacional.

Entre sus objetivos están:

- Defender los derechos de los artistas
- Su mejoramiento socio económico
- Enaltecer y defender la cultura y la identidad nacionales
- Procurar la creación de fuentes de trabajo y la difusión de la producción artística
- Propender a la capacitación profesional
- El apoyo mutuo, la unidad y solidaridad clasista
- Coadyuvar con otras entidades en la realización de sus objetivos

En la provincia de Tungurahua existen dos instituciones: la “Asociación de Artistas de Tungurahua” y “SAYCE” este último es una entidad de gestión colectiva, cuyo objetivo fundamental es proteger y gestionar los derechos económicos resultantes de la utilización de las obras musicales de autores nacionales y extranjeros.

La Asociación de artistas funciona desde hace 34 años, y en la actualidad se encuentra conformado por 400 socios aproximadamente sin embargo únicamente unos 100 están en actividad dentro de la organización y los escenarios a escala local y nacional.

El papel que cumple la asociación es el de velar por la defensa de la actividad profesional, fomentar la cohesión, procurar la creación de empleo, capacitar a sus miembros, entre otros.

Actualmente en la provincia de Tungurahua la Asociación no tiene mucho peso, y los músicos aparecen dispersos sin voluntad de organizarse. De ahí que el número de agremiados no corresponda con el número real de profesionales de esta actividad en toda la provincia.

SAYCE también funciona a nivel provincial y son socios los autores y/o compositores ecuatorianos que libre y voluntariamente se hayan afiliado a la sociedad cumpliendo los requisitos establecidos, y los extranjeros que mediante convenios de representación recíproca con sociedades afines sean parte de la entidad.

A pesar de que estas instituciones son reconocidas y amparadas por la constitución del Ecuador, es muy poco el beneficio que aporta para el músico de la provincia ya que si bien es cierto hay una legislación clara que reconoce el pago a los derechos de autor en un 8% por la utilización de la música, muchas son las instituciones, organizaciones y público en general que se niega a reconocer este pago a los artistas.

Micro

En Ambato la problemática se centra en la falta de apoyo que existe para el desarrollo de la actividad artística musical como una profesión, ya que la mayoría de músicos locales no encuentran fuentes de empleo y una remuneración digna. Esto a pesar de que Ambato es una ciudad muy cultural con varias manifestaciones de arte; pero que en esencia se evidencia una desvalorización para el músico en varias situaciones.

En la ciudad no existen negocios que impulsen la actividad artística profesional de manera desarrollada, contando únicamente con pocos espacios donde se presenta música en vivo y donde el músico es realmente explotado, ya que es contratado por insignificantes cantidades de dinero o de manera gratuita y es obligado a trabajar casi toda la noche. A continuación se presenta una comparación de espacios destinados al desarrollo musical y artístico en general con las principales ciudades del Ecuador.

Tabla 1. Escenarios para actividades de orquestas o bandas

CIUDADES	NÚMERO	PORCENTAJE (%)
Guayaquil	21	40%
Quito	17	32%
Cuenca	13	25%
Ambato	2	3%
TOTALES	53	100%

Fuente: INEC

La tabla1 presenta las instalaciones para la para la producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas como las actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas.

Tabla 2. Escenarios para artistas individuales

CIUDADES	NÚMERO	PORCENTAJE (%)
Guayaquil	29	32%
Quito	26	29%
Cuenca	29	32%
Ambato	6	7%
TOTALES	90	100%

Fuente: INEC

La tabla2 presenta las instalaciones para actividades de artistas individuales como directores, músicos, conferencistas u oradores, escenógrafos, constructores

de decorados, escritores de todo tipo, escultores, pintores, dibujantes, caricaturistas, grabadores, etc. Modelos independientes y restauración de obras de arte (cuadros).

En los festivales tradicionales como la Fiesta de la fruta y de las Flores varios artistas ambateños tienen poca participación y migran a otras ciudades para obtener ingresos. Por otro lado, se evidencia que en el presupuesto destinado para actividades musicales, se concede más prioridad a la contratación de artistas nacionales e internacionales; y muy poco para los músicos locales quienes son discriminados y hasta se les regatea el costo de por su participación.

Esta problemática ha generado que los propios músicos se unan y a través de colectivos emprendan la organización de festivales para atraer la participación masiva del público.

Análisis Crítico

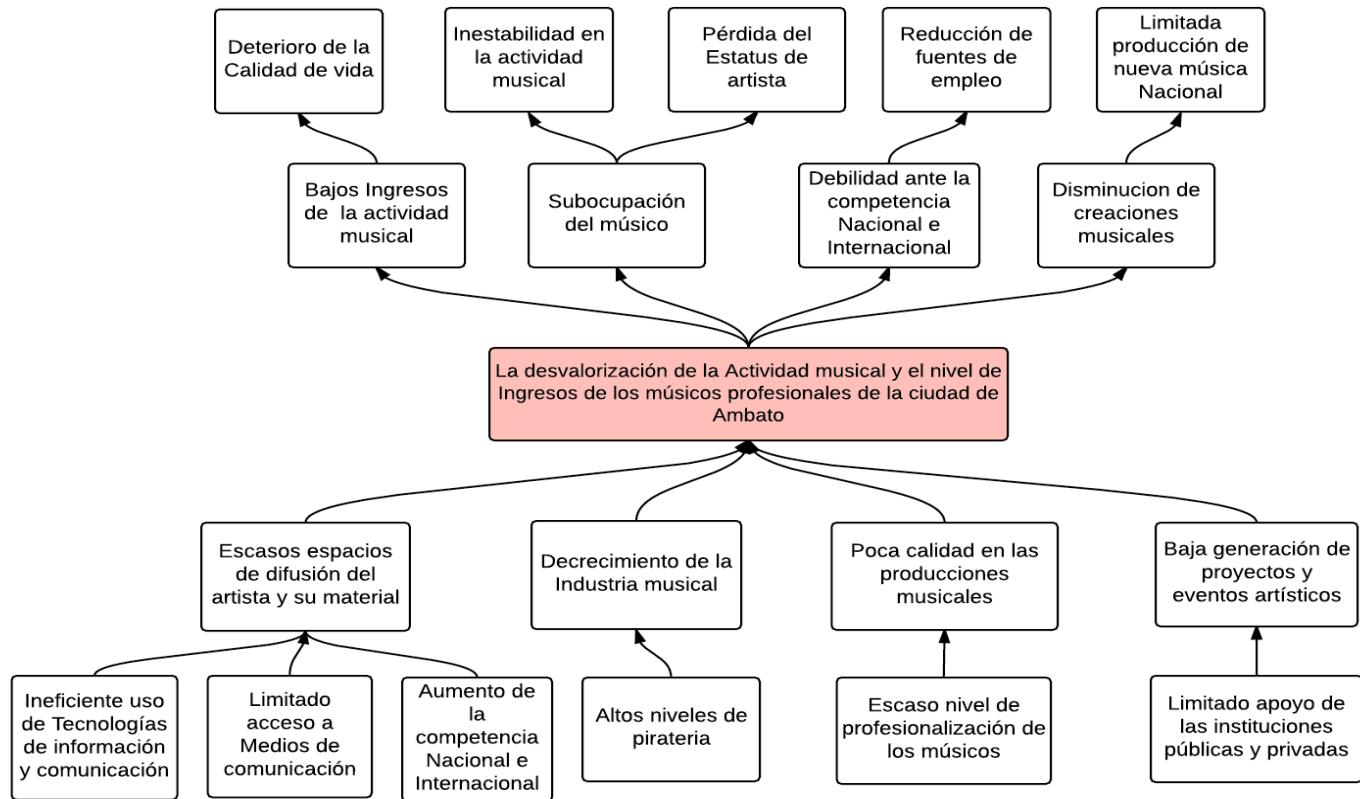
El problema de la desvalorización en la actividad artística ha sido provocado en gran parte por la falta de espacios de difusión en los medios, sobre todo en el sector radiofónico. Situación que afecta de manera directa al músico porque la radio ha sido tradicionalmente indispensable para la difusión de contenidos musicales. En su mayoría las emisoras de radio promueven el material discográfico de artistas internacionales y nacionales con reconocida trayectoria; y ponen muchas trabas al músico local para darle espacio en la programación. Esto causa que el músico no pueda promocionarse de manera adecuada, perdiendo el estatus de artista en el mercado, y por consiguiente se desestima su arte, se desvaloriza su profesión lo que ocasiona que no pueda encontrar fuentes de empleo dignas con una remuneración justa.

La falta de Industrialización en el negocio de la música también ha contribuido de manera negativa, ya que son las productoras, las disqueras, los managers y demás actores de la industria, los encargados de ubicar al músico en el mercado, sin

la existencia de los mismos recae sobre el músico la responsabilidad de crear, producir, editar, distribuir, de promocionar y publicitar su material y así mismo. Situación que provoca que se necesiten fuertes cantidades de dinero para suplir estas deficiencias, lo que ocasiona diversas repercusiones como que la calidad de la producción artística local no sea buena, al compararlo con la producción nacional e internacional que están amparadas por disqueras que invierten el capital para producción.

Gráfico 1. Árbol de Problemas

EFECTOS



CAUSAS

Fuente: elaboración propia

Prognosis

Si no se revierte el problema de la desvalorización de la actividad musical, esto significaría para el músico ecuatoriano que su trabajo sea poco reconocido y valorado en el futuro, lo que se traduce en que no logre una justa remuneración por su labor, a que sea excluido y explotado. En este sentido, es muy posible que muchos artistas renuncien a cumplir con esta actividad de manera profesional, realizándola después de manera empírica agudizando más el problema de la subocupación en la que se encuentran muchos músicos en el Ecuador.

Por otra parte, si consideramos que los músicos contribuyen a preservar la identidad cultural de un pueblo, este problema tiene consecuencias que podrían generar una pérdida de identidad cultural a largo plazo; debido a que en ausencia de una industria musical y a los pocos incentivos que tienen los artistas de ejercer la profesión, es muy posible que la música ecuatoriana vaya desapareciendo al no encontrar nuevos exponentes que la compongan y realcen para las futuras generaciones.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la desvalorización de la Actividad musical en el nivel de Ingresos de los músicos en la ciudad de Ambato?

Delimitación

Campo: Cultura

Área: Actividad Musical

Aspecto: Niveles de Ingreso de los músicos

Espacio: Esta investigación se realizara en la ciudad de Ambato

Tiempo: Este problema será estudiado en el período Enero 2014 a Julio 2015

Unidad de Observación: Músicos que perciben ingresos por esta actividad y que se encuentran agremiados a la Asociación de Artistas Profesionales de Tungurahua.

Justificación

La razón principal que motiva esta investigación es la de encontrar soluciones al problema de desvalorización de la actividad musical y su influencia en el nivel de ingresos de los músicos profesionales.

Los principales beneficiarios de esta investigación son los músicos de la ciudad de Ambato, de manera directa aquellos que registran la música como actividad principal; es decir: un conjunto de artistas que crean, reproducen o divulgan música para obtener ingresos; muchos de los cuales están agremiados a la asociación de artistas profesionales de Tungurahua.

La importancia radica en que a través de esta actividad que todavía no se encuentra desarrollada en el país, se generan varias fuentes de trabajo de manera directa e indirecta a nivel nacional y es el sustento de muchas familias ecuatorianas. Por lo que es indispensable realizar un estudio que contribuya a mejorar su condición económica.

Este estudio es novedoso por cuanto existe muy poca información al respecto, además las condiciones en que se desenvuelve esta actividad se presentan poco estudiadas. Se ha expedido una ley de comunicación que involucra a los artistas ecuatorianos y es de mucho interés conocer las implicaciones de aquello en la industria musical en general. Además los vertiginosos cambios tecnológicos sucedidos en esta última década han generado nuevas tendencias en la forma en que se consume la música, es de interés para este estudio realizar una descripción de estos elementos, con la idea de que la propuesta de solución se adapte a la era tecnológica en la que vivimos actualmente. Por esta razón la investigación puede ser de mucha utilidad para quienes desarrollan esta actividad.

Este estudio se considera factible por la cercanía de las fuentes a ser consultadas, debido a que en la ciudad de Ambato se encuentran localizadas tanto la Asociación de

artistas profesionales de Tungurahua (A.A.P.T), como la sociedad de autores y compositores del Ecuador (SAYCE).

Objetivos

Objetivo General

- Estudiar la desvalorización de la Actividad Musical y los niveles de Ingresos de los músicos en la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar los niveles de aceptación de la actividad musical que se desarrollan en la ciudad de Ambato.
- Determinar cuáles son los niveles de ingreso que perciben los músicos por su actividad.
- Proponer alternativas de solución al problema de la desvalorización de la actividad musical y de los niveles de ingreso de los músicos en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes de la Investigación

En la realización del presente trabajo investigativo se recurrió al siguiente trabajo:

“Derecho de Autor para Músicos en el Ecuador: Análisis del Régimen de Derechos Patrimoniales y su vigencia en Cuenca” (2011), se presentan las siguientes conclusiones:

El autor señala que se debe exigir a SAYCE por parte de los productores fonográficos, autores y compositores cuencanos se tomen acciones más eficaces en cuanto al control de negocios en donde se expende material pirateado, pues esta actividad no les permite ninguna contraprestación. Siendo una sociedad de Gestión Colectiva debe velar porque efectivamente se cumplan los derechos de sus afiliados en su totalidad más no concesiones que facilitan la piratería.

También habla acerca de la utilidad de los medios tecnológicos porque pueden robustecer una actividad económica en nuestro medio mediante las herramientas del comercio electrónico.

Concluye además que en la ciudad de Cuenca no se garantiza los derechos patrimoniales de autor, pues es evidente que al existir una tienda de CD, películas y hasta programas informáticos en cada esquina, como ocurre en Cuenca a vista y

paciencia de las autoridades, violenta y vulnera éstos derechos, sin esperanza alguna de solución.

Los autores, compositores y arreglistas cuencanos deben estudiar mejores maneras de explotar su talento creador, pues como hemos visto, las posibilidades son muchas con ayuda de la tecnología. Así mismo el contratar por escrito sobre el uso o transformaciones del material musical, es fuente de ganancias más seguras y sobre todo garantiza protección.

“El arte como una manifestación mágica del alma: Elaboración de crónicas de la cotidianidad de los artistas Callejeros que se presentan los fines de semanas en las Plazas del centro histórico de Quito” (2011) cuyo trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

El autor señala que existen varias formas de concebir arte, por ejemplo el arte popular y el arte callejero, los cuales han sido vistos, en algunas épocas, de manera peyorativa, ignorando la capacidad del artista para ejecutarla y el proceso mismo de su realización; que erróneamente este arte ha sido realizado por gente de bajos recursos económicos y sin preparación, considera además que estas personas, los artistas populares y callejeros poseen vastos conocimientos de su arte, de lo contrario no serían artistas.

Opina que muchos artistas poseen educación en otras áreas e inclusive han formado parte del mundo formal educativo; y no poseen muchos recursos económicos porque su trabajo y profesión no son valorizados como merecería ni remunerados adecuadamente; a esto se suma el hecho de que el trabajo callejero no es fácil debido a las condiciones del medio.

Concluye que estos tipos de arte son tan legítimos como otros, en cuanto a la capacidad y destreza para crear, en cuanto al agrado de unos y desagrado de otros;

opina que deben ser valorados por igual, ya que, a pesar de sus diferencias, todos poseen su valor, más aún cuando el arte no elitista embellece los lugares públicos.

Se trata de personas buenas y solidarias que mientras realizan su arte, desean ser reconocidos, valorados y apoyados, Muchos de los artistas callejeros trabajan de esta forma porque sienten una profunda pasión por el arte, que trasciende los límites de la remuneración económica y llega a expresar su sentir más profundo.

Concluye además que los medios de comunicación, tienen una mayor responsabilidad como elementos influyentes en la sociedad; ahí radica la responsabilidad y compromiso que deben tener ya no solo como partes de una sociedad sino también como emisores colectivos. Dichos medios deben seleccionar y priorizar la temática de su programación, a fin de que no se emitan segmentos que motiven a una reproducción de las falencias sociales, que desvaloricen la propia cultura y mercantilicen sus bienes identitarios. Así mismo, varias temáticas, como el arte callejero, deben ser presentadas con mayor frecuencia e interés, pues se trata de realidades palpables y próximas a la mayor parte de gente, que influye en la coyuntura social y que importan más allá del beneficio económico que el medio pueda obtener.

El autor señala que la sociedad precisa cambios que mejoren sus condiciones de vida y conduzcan a una revalorización de la cultura y el arte nacional, pues la invasión extranjera y el predominio de estereotipos bien podrían generar la pérdida de identidad y la reproducción de neocolonialismos. También se necesitan políticas que contribuyan con los requerimientos de todos sus habitantes y con el respeto por su libertad.

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

Para construir una solución acertada al problema planteado nos valemos de los paradigmas, lo que nos permite comprender y explicar ciertos aspectos de la realidad. Un paradigma constituye un sistema de conocimientos científicos (leyes, principios, teorías, valores y comportamientos), que se asumen con el fin de explicar los fenómenos y procesos de cambio. La presente investigación se asienta sobre el paradigma crítico propositivo; crítico porque realiza un análisis sobre la problemática establecida; y propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución a la desvalorización de la Actividad Musical y sus efectos en el nivel de ingresos de los músicos.

Fundamentación Legal

Se fundamenta en los siguientes artículos de la Constitución del Ecuador:

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

Que el artículo 377 de la Constitución de la República, definen que el sistema nacional de cultura tiene como Finalidad fortalecer identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Que el artículo 380 de la Constitución de la República, establece las responsabilidades del Estado respecto a la cultura, como parte del régimen del buen vivir.

Que el Ministerio de Cultura y Patrimonio es la entidad rectora que guía el desarrollo de las potencialidades culturales, asumiendo la responsabilidad de formular, coordinar, ejecutar, evaluar y supervisar las políticas culturales participativas del Estado, corresponsabilizándose con la satisfacción de las necesidades del desarrollo cultural en la construcción de la sociedad del buen vivir; y. por mandato de ley, es la máxima autoridad del área cultural.

Se fundamenta en la Ley Orgánica de Comunicación

TITULO V

Medios de Comunicación Social

Sección VI

Producción Nacional

Art. 103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.

Según el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

CAPITULO VI

Producción Nacional

Art. 75.- Difusión de los contenidos musicales.- La difusión del 50% de los contenidos musicales producidos, compuestos o ejecutados en el Ecuador que se

efectúa en cada programa de radiodifusión sonora, podrá realizarse de forma secuencial y alternativa de piezas musicales, o alternando segmentos de música nacional con segmentos de música internacional.

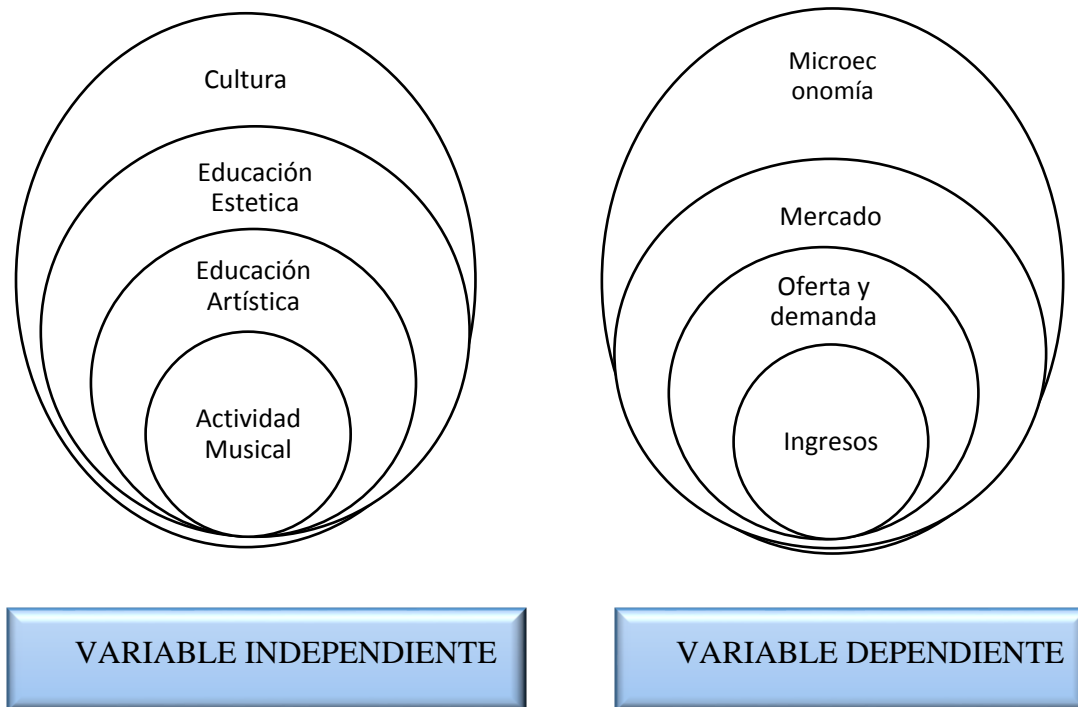
Art. 76.- Derechos de autor.- Los medios audiovisuales, en el informe de rendición de cuentas que tienen que presentar al Consejo de Participación Ciudadana y Control social, incluirán información sobre el cumplimiento de su obligación de pagar los derechos de autor que hayan sido aprobados por el instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual-IEPI, en relación a las obras que fueron utilizadas por ellos en el marco de su programación.

Marco Conceptual

Categorías

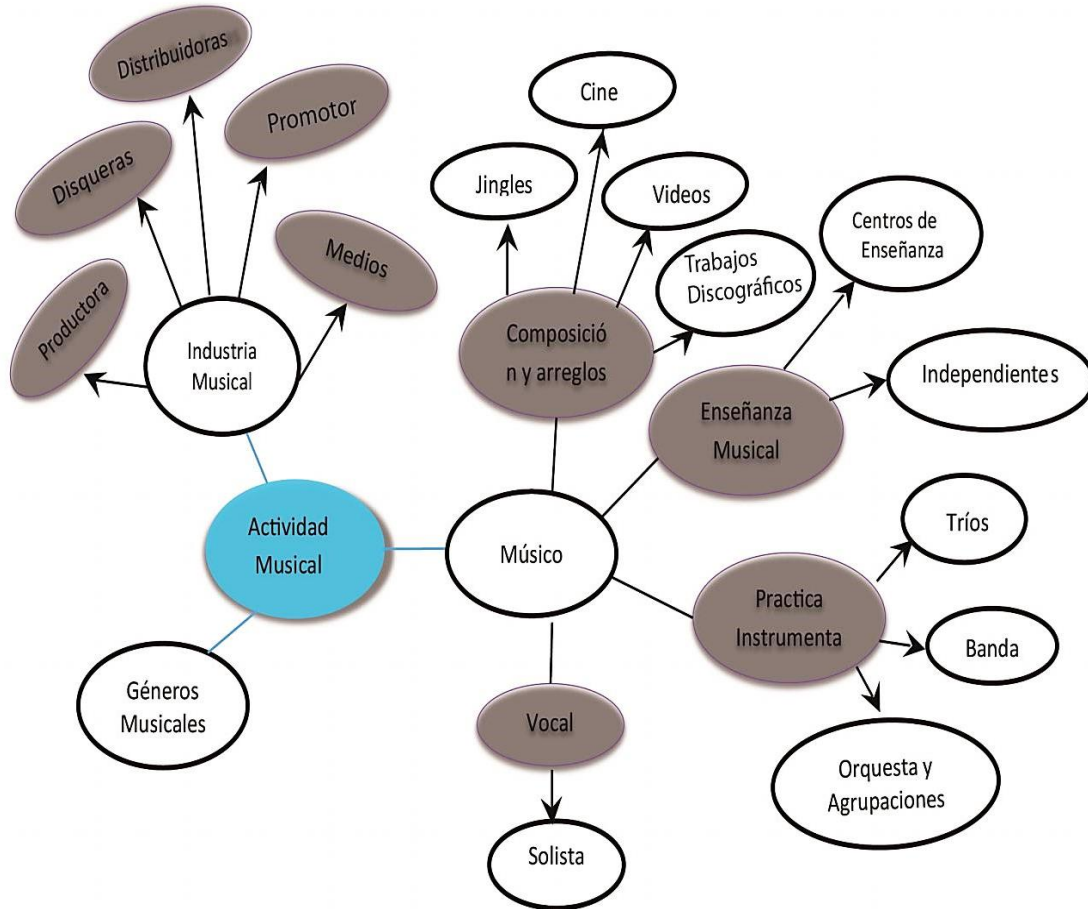
Categorías fundamentales

Gráfico 2. Inclusión



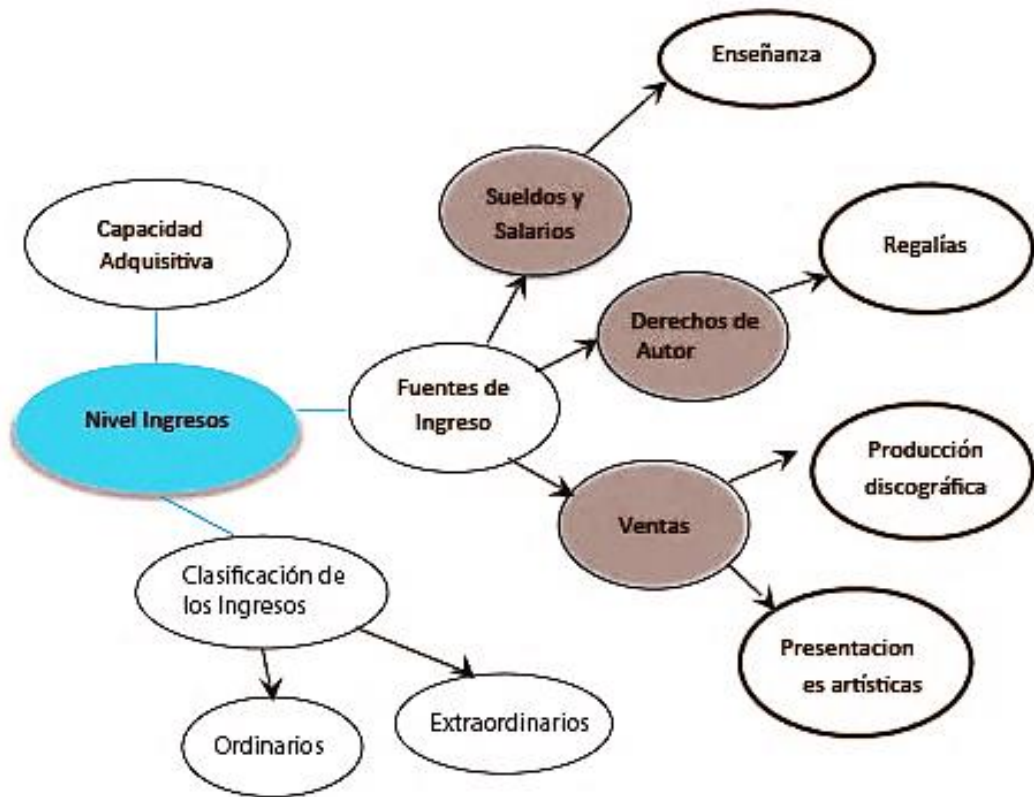
Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Constelación de Ideas variable Independiente



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Constelación de ideas variable dependiente



Fuente: elaboración propia

Definición de Categorías

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Actividad Musical

Cultura

Para el autor (Lotman, 1996) la cultura “es una inteligencia colectiva y una memoria colectiva, esto es un mecanismo supraindividual de conservación y trasmisión e ciertos comunicados o textos y de elaboración de otros nuevos. En este sentido el espacio de la cultura puede ser definido como un espacio de cierta memoria común, dentro de cuyos límites algunos textos comunes pueden conservarse y ser actualizados.” (p. 157).

Tylor, B Edward (1871) plantea que la cultura es: "aquél todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias. El arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad"

La cultura también se define como un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad. Sería el patrimonio social de la humanidad o, específicamente, una variante particular del patrimonio social.

Educación estética

“Proceso educativo orientado a la formación y/o desarrollo de una actitud estética en el hombre, hacia todo lo que posee valor estético en el mundo, lo cual contribuye al desarrollo integral de la personalidad en correspondencia con su contexto sociocultural. Esta se manifiesta en: objetos creados la naturaleza, las relaciones sociales, por el hombre, y el arte como portador específico de valor estético” (Educarte, 2015).

El camino para lograr la Educación Estética es la Educación Artística que tiene como imperativo: “formar una actitud determinada hacia el arte y la necesidad de entrar en contacto con todas sus manifestaciones. Además de educar a los hombres para que comprendan, sientan, aprecien y hagan arte, es decir, formar hombres y mujeres sensibles ante el hecho artístico” (Educarte, 2015).

El esteta polaco Stefan Morawski decía que "... el arte no solo puede encarnar la naturaleza e inspirarse en ella, sino que en realidad es el principal modelo para la sensibilidad mediante la cual, en conjunto, proyectamos las evaluaciones estéticas sobre la naturaleza. También tomamos del arte el modelo a cuya luz, y dados ciertos contextos, calificamos de estéticos algunos acontecimientos de la vida cotidiana" (Morawski, 1977).

Educación artística

El arte es un modo de expresión en todas sus actividades esenciales, el arte intenta decirnos algo: algo acerca del universo, del hombre, del artista mismo. El arte es una forma de conocimiento tan precioso para el hombre como el mundo de la filosofía o de la ciencia. Desde luego, sólo cuando reconocemos claramente que el arte es una forma de conocimiento paralela a otra, pero distinta de ellas, por medio de las cuales el hombre llega a comprender su ambiente, sólo entonces podemos empezar a apreciar su importancia en la historia de la humanidad (Read, 1945).

La educación artística es un proceso de enseñanza que ayuda al individuo a canalizar sus emociones a través de la expresión artística. Por tanto, se considera que este tipo de educación contribuye al desarrollo cultural del hombre. La educación artística desarrolla actitudes, capacidades, potencia habilidades y destrezas, y además es un medio de interacción, comunicación y expresión de sentimientos, emociones y actitudes, que favorecen el desarrollo integral del ser humano.

Las categorías en que se enmarca la educación artística son: Las Artes Plásticas, que se desarrollan en el espacio; comprenden: Dibujo, Pintura, Modelado, Collage, Grabado y Estampado. La Música, que corresponden a las Artes Temporales o Fonéticas. Las Artes Mixtas o Representativas: Danza, Teatro e Imagen.

Actividad musical

Según el compositor Claude Debussy, la música es “un total de fuerzas dispersas expresadas en un proceso sonoro que incluye: el instrumento, el instrumentista, el creador y su obra, un medio propagador y un sistema receptor”

La actividad musical se entiende como toda manifestación artística, es un producto cultural. El fin de este arte es suscitar una experiencia estética en el oyente, y expresar sentimientos, emociones, circunstancias, pensamientos o ideas. Según esta definición la actividad musical abarca un proceso que tiene que ver con llevar la música desde su creador al oyente y despertar en él, emociones.

Esta actividad tal y como lo manifiesta Claude Debussy es un conjunto de elementos que interactúan para producir un producto musical, de ahí que se susciten diversos campos como: la composición, arreglos, interpretación de algún instrumento musical, interpretación vocal y hasta la enseñanza.

Composición musical

“La composición musical es el arte cuyo objetivo es la creación de obras musicales. En la tradición europea culta, requiere el estudio de muchas disciplinas, tales como la armonía, el contrapunto, la orquestación, y el conocimiento de formas musicales” (Academia de música Brizam, 2015). En aquellos casos, de ritmos como el jazz o el

flamenco que son música basada en la improvisación (o al menos en lo que a la improvisación se refiere), se lo cataloga como una composición musical instantánea.

“Un compositor es aquella persona con la capacidad de hacer composiciones musicales. Es el que sabe escribir composiciones musicales según las normas artísticas, donde básicamente organiza una serie de sonidos teniendo como base los parámetros de la teoría” (Educarte, 2015). El compositor dramático es aquel que compone óperas. El compositor sinfónico es aquel que compone música sinfónica.

“El compositor es aquel que inventa música trabajando los sonidos de forma imaginativa con el fin de poder crear su propia música, es quien tiene la capacidad de hablar a través de los sonidos” (Educarte, 2015). El hablar podría decirse que es el equivalente a improvisar en música y escribir sería el equivalente a componer.

Arreglos musicales

“Desde un punto de vista global, puede entenderse como arreglo cualquier proceso compositivo, ya que el compositor desde un principio, tiene que adaptar sus ideas musicales a las posibilidades técnicas, tímbricas, expresivas, estilísticas y sonoras de determinadas agrupaciones vocales, instrumentales o mixtas para las que escribe una obra” (Conservatorio Profesional de música de Tenerife, 2011). En este sentido, arreglo es una parte taxativa e inseparable del propio proceso de composición, independientemente de si se desarrolla de manera simultánea, o a posteriori de un “esbozo” del compositor, que puede desplegar la idea musical después de “bosquejar” y proyectar la obra.

Se puede señalar, sin concluir su definición, que el arreglo musical es la alteración que se efectúa a una obra originaria, embelleciendo su línea melódica. La línea melódica de una obra musical es la sucesión coherente y ordenada de notas a partir de las cuales se desarrolla dicha obra.

Los arreglos musicales no son considerados como obras en coautoría, dado que se entienden como obras nuevas que se incorporan a la preexistente es decir; la obra originaria sin la colaboración del autor de esta última. Una composición originaria permanece inalterada en su personalidad. A ella viene a añadirse, como consecuencia de la transformación, una nueva obra, la obra derivada.

En igual sentido, (Satanowsky, 2011) expresa que “una obra inicial o preexistente (original) puede ser cambiada o crearse otra a base de aquella, es decir tomándola como motivo de inspiración reproduciéndola, adaptándola, modificándola o transformándola. La resultante se llama obra derivada”.

No se consideran arreglos musicales, y por lo tanto no están protegidos por el Derecho de Autor, todas las contribuciones meramente técnicas, tales como las simples trasposiciones y transcripciones, la omisión o duplicación de voces, el agregado de simples voces paralelas o la adición de adornos, actividades estas que persiguen un mayor aprovechamiento comercial de las obras originarias (Cueto, 2013).

Enseñanza musical

“La música, culta y popular, mestizada o indígena o negra, valorizada en el sistema escolar como algo merecedor de ser aprendido, puede enseñar mucho más de lo meramente visible. Puede y debe ser un instrumento más para el autoconocimiento, para la construcción de una identidad o el mantenimiento de ésta o – más importante aún – para su defensa” (Aharonian, 2008).

La educación es un proceso de intervención intencionada a través del cual se consigue que una persona desarrolle sus capacidades, sus aptitudes (en este caso musicales), para integrarse en un medio social determinado o llegar a destacar en él.

Los procesos de educación musical comprende todo lo que rodea a la enseñanza y aprendizaje con respecto al ámbito de la música: los programas educativos, el sistema educativo, los métodos de enseñanza, las instituciones, maestros y pedagogos, etc. “La expresión educación musical puede referirse a ámbitos y enseñanzas muy distintos, entre otros los relacionados con la música en la educación obligatoria, la música en instituciones de educación no formal (por ejemplo, las escuelas de música) o en instituciones especializadas, como es el caso del conservatorio” (Wikipedia, 2015). En nuestra sociedad occidental es común la incorporación de la enseñanza musical desde los niveles escolares hasta los estudios más adelantados en centros musicales específicos o en las universidades.

Instrumentista

“Instrumentista es una forma de referirse al ejecutante de algún instrumento musical de forma genérica. Esta definición se utiliza principalmente dentro de la música académica y en ambientes medianamente formales” (diccionario lexicoon, 2015).

Un instrumentista generalmente tiene conocimientos sobre la ejecución de un instrumento específico. Además de aquello su formación abarca la teoría musical, armonía y una mínima base de conocimientos sobre composición. Algunos instrumentistas, como los de jazz y blues, tienen que tener grandes conocimientos de improvisación.

Vocalista

Un cantante o vocalista, es un artista que puede producir con su voz sonidos melódicos, normalmente utiliza palabras que suelen rimar. También es común acompañarse de música instrumental sobre la que destaca su voz.

En un sentido amplio, esta expresión se designa a quien usa su voz para realizar melodías musicales. Pero en un sentido más estricto, el término señala a los profesionales del arte musical que cuentan con la combinación de talento nato y entrenamiento profesional.

Un cantante principal realiza la primera voz de una composición, mientras que un cantante secundario canta el acompañamiento o armonías. Una excepción a esto es la música gospel a cappella de cinco partes, donde el cantante principal es el más alto de las cinco voces y canta un discanto, y no la melodía. Los cantantes profesionales usualmente se someten a un entrenamiento de voz, proporcionado por un profesor de canto (diccionario lexicoon, 2015).

“Los cantantes generalmente desarrollan sus carreras en base a ciertos estilos musicales. Los sistemas de clasificación de voz han evolucionado para clasificar a los cantantes por tesitura, peso vocal y timbre. Los cantantes de coro son clasificados por rango vocal como: soubrette, heldentenor, coloratura y bajo buffo”. (diccionario lexicoon, 2015).

Géneros musicales

Es una categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad. Estos criterios pueden ser específicamente musicales, como el ritmo, la instrumentación, las características armónicas o melódicas o su estructura, y también basarse en características no musicales, como la región geográfica de origen, el período histórico, el contexto sociocultural u otros aspectos más amplios de una determinada cultura.

Una de las clasificaciones más amplias de los géneros musicales es aquella que las divide en música culta, popular y tradicional o del folclor.

Música culta

Según (Piermarini, 2012) la música docta, académica, culta o selecta es uno de los tres grandes géneros en los que se puede fraccionar la música en general. Se trata de un término muchas veces aproximado pero hondamente arraigado e institucionalizado en la sociedad. El término como usualmente se lo conoce aparece por primera vez en el Diccionario Inglés de Oxford en el año de 1836; comprende todo tipo de contemplaciones teóricas, estéticas y estructurales. Generalmente involucra una larga costumbre escrita, por lo que sus intérpretes, compositores, arreglistas y directores suelen tener mucho tiempo de formación en un conservatorio.

(Aretz, 2004) Manifiesta: “En cuanto a la música académica, difícilmente le llega al pueblo (...) Seeger, defendió el énfasis puesto en las tradiciones folklóricas y populares porque la música artística académica representa sólo aproximadamente el 2% de la actividad musical total en nuestra sociedad” (p.257).

Música popular

“La música popular en cambio, se opone en varios aspectos a la música académica. Es un conjunto de estilos musicales que, a diferencia de la música tradicional o folclórica, no se identifican con naciones o etnias específicas. Por su sencillez y corta duración, no suelen requerir de conocimientos musicales elevados para ser interpretados y se comercializan y difunden gracias a los medios de comunicación de masas” (Piermarini, 2012). Sin embargo existen músicas populares que requieren habilidades musicales elevadas y por otro lado músicas cultas extremadamente sencillas. En general, puede decirse que la música culta viene de la música escrita en partituras y la popular de la tradición no escrita, sea ésta popular o profesional. En parte, el surgimiento de los medios masivos de difusión y el negocio de la música han contribuido a desdibujar los límites entre estas músicas.

Esta música tuvo un gran auge gracias al desarrollo del rock and roll y a la popularidad que alcanzaron las sinfonolas o rockolas en los bares, pubs, cafeterías y restaurantes. Se popularizó tanto este género que con el tiempo fueron apareciendo nuevos géneros y subgéneros como la música pop, música electrónica, el heavy metal o el punk, hasta tal punto que actualmente los estilos musicales son tantos y tan variados, y las fronteras tan difusas, que es difícil saber cuándo se está hablando de uno y cuando de otro, tal como lo explora (Arte musical, 2013).

Música tradicional

La música folklórica o música tradicional se opone tanto a la música docta como a la música popular. “Tradicionalmente se transmite oralmente de generación en generación al margen de la enseñanza musical académica como una parte más de los valores y de la cultura de un pueblo” (Arte musical, 2013). Ejemplos de esta música se pueden encontrar en el flamenco, la jota, el tango, la samba y, en general, todos los ritmos latinos que han mantenido cierta entidad propia con el tiempo.

Saber qué es la tradición y qué es lo tradicional en términos musicales, depende de quién hable y de quién escuche, porque todos nos manejamos a diario con un aprendizaje tradicional que no tiene nada que ver con la música que viene del fondo de los tiempos y se difunde sin el recurso de la notación, en forma oral.

Según (Aretz, 2004) Hay una teoría, una armonía, un contrapunto, unas formas de composición y hasta una instrumentación que hoy consideramos tradicionales, en contraposición a las nuevas técnicas de nuestros días. Hay formas de interpretación de las músicas del pasado que se consideran tradicionales, porque flotan por sobre las músicas impresas de los compositores más famosos y nos llegan a través de una cadena de maestros, el primero de los cuales aprendió con el autor cómo quería que ejecutara la obra. (p.256)

Clasificación de los géneros musicales ecuatorianos

Según (Endara, 2012) dentro del territorio ecuatoriano han surgido diversas manifestaciones musicales tanto populares como tradicionales. Es relativamente poco lo que se sabe de la historia de la música ecuatoriana hasta antes del contacto con la cultura europea alrededor de 1534, pero básicamente los ritmos tradicionales ecuatorianos presentan influencia autóctona andino-amazónica, europea y africana.

La música en el Ecuador se ha ido fusionando paulatinamente con los ritmos modernos foráneos como el rock, el tecno, la electrónica o el pop también han ido fusionándose con ritmos autóctonos y se han incorporado instrumentos electrónicos al acompañamiento musical tradicional ecuatoriano.

En el Ecuador los géneros más reconocidos a nivel internacional son: los pasillos y los sanjuanitos. Aunque en realidad la música ecuatoriana es muy amplia y variada. Se pueden mencionar como ejemplo de la música ecuatoriana ritmos como: el albazo, la bomba, el pasacalle, el yaraví, entre otros.

Pasillo

“Surge en la Región Andina de Colombia en la primera década del siglo XIX como una adaptación del vals europeo, variación que determinó un cambio rítmico. El movimiento se hizo acelerado y hasta vertiginoso en su forma coreográfica. En Colombia, Ecuador y Panamá recibió el nombre de pasillo y en Venezuela conservó el de valse” (Endara, 2012). Una característica de este ritmo era su celeridad por lo que en los salones se impuso el uso del pañuelo en la mano para no impregnar de sudor a la dama, el baile consistía en tener a la pareja estrechamente abrazada por la cintura y girar velozmente muchas veces hasta provocar el vértigo; eran frecuentes los desmayos en estos saraos muy concurridos.

El pasillo comenzó como un ritmo únicamente instrumental era común acompañarlo con la bandola, el tiple y guitarra a veces complementados con violín; más tarde se acoplaría a este género la lírica característica, tal como lo explora (Endara, 2012) “Posteriormente aparece el pasillo vocal que incluye letras de gran contenido poético e incluso son poemas musicalizados como es el caso del conocido "Mis flores negras" poema del colombiano Julio Flórez cuya versión musicalizada se atribuye al ecuatoriano Carlos Amable Ortiz o al mismo Julio Flórez”

En Ecuador el pasillo tiene un toque lento y melancólico, algunos consideran que esto se debe a que recibió la influencia del “San Juanito”, esta característica lo diferencia de otros países, quizá por ello el pasillo se convirtió en el símbolo musical de la nacionalidad. Según la investigadora (Wong, 2004) “el pasillo ecuatoriano desde principios del siglo XX deja de ser un género festivo tocado en las retretas o en los salones y se vuelve canción con textos melancólicos que reflejan sentimientos de pérdida y de nostalgia”, sin embargo en la lírica, si aparece odas a la belleza de las mujeres y la valentía de sus hombres , algunos pasillos evocan un sentimiento de pertenencia a una región o ciudad como es el caso del conocido "Guayaquil de mis amores" de Nicasio Safadi. (Wong, 2004) Señala que en el Ecuador, debido a su capacidad de integrar y generar distintos significados entre distintos grupos sociales, étnicos y generacionales, el pasillo se ha convertido en la música nacional por excelencia.

San Juanito

Originario de Imbabura, el San Juanito se popularizo a inicios del siglo XX. A diferencia del pasillo es un género alegre y bailable que se ejecuta en las festividades de la cultura mestiza e indígena en Ecuador. También es escuchado en la zona sur de Colombia, en Nariño y Putumayo y en todo el norte del Perú, tal como lo explora (Endara, 2012).

Se cree que este tipo de música era ya muy difundida en las regiones andinas desde mucho tiempo atrás, aún antes de la formación del imperio incásico. Aunque para otros el sanjuán es una transformación del huayno de Perú y Bolivia, como aporte de la invasión incásica.

Según el musicólogo ecuatoriano Segundo Luis Moreno conjetura que el nombre “San Juanito” se debió al hecho de que se danzaba durante el día que coincidía con el natalicio de San Juan Bautista, fiesta establecida por los españoles el 24 de junio que coincidía con los rituales indígenas del Inti Raymi.

Aire típico

“Género musical de danza con texto. Baile de pareja suelta. Zona inicial de difusión: sierra norte (proviene del repertorio de arpa indígena). Filiación directa con la rondeña, algunos los llaman cachullapis. Se lo utiliza hasta la actualidad” (Endara, 2012).

Albazo

El Albazo se caracteriza por un compás metro binario compuesto 6/8, es un género musical de danza con texto (significa alborada), tradicionalmente se suele cantar a la madrugada. “Anuncia las fiestas (Inicialmente los indígenas lo utilizaban para despertar a los novios al otro día de casados). La rítmica de base del albazo es la misma que la del yaraví, pero en otro tempo. El albazo tiene filiación (parentesco directo) con el capishca cuencano, el aire típico y es muy parecido a la bomba del Chota” (Endara, 2012).

Alza que te han visto

Es un género de danza con texto, la música se hallaba en tonalidad mayor, y solo el estribillo modulaba a tonalidad menor. Se interpretaba con el acompañamiento de la

guitarra o el arpa. Es posible que haya surgido en el siglo XVIII, alcanzando gran popularidad en casi todo el siglo XIX, se la conocía en el litoral y en el altiplano.

Amorfino

Muy difundido en épocas coloniales sobretodo en la región litoral, los versos del amorfino tenían características de "contrapunto" o desafío acompañados por la guitarra, el acordeón o el rondín, que eran tocados por los contendores o por alguno de los expectantes.

Cachullapi

El cachullapi es un género musical de danza con texto. “Fue el compositor Víctor Manuel Salgado Tamayo (siglo XX) el inventor del cachullapi. Para Segundo Luis Moreno (1882-1972) los cachullapis no son sino rondeñas en germen, o, lo subraya, la degeneración de las formas que se denominaron albazos y amorfinos” (Endara, 2012).

Danzante y Yumbo

“Tienen orígenes prehispánicos y su localización está centrada en la región andina (danzante) y oriental del Ecuador (yumbo). Inicialmente el danzante tuvo la rítmica actual del yumbo y viceversa. A principios de los años sesenta se establece la rítmica que actualmente los diferencia” (Endara, 2012). Son géneros de danza con texto.

Fox incaico

Su nombre proviene del fox trot, que significa “trote del zorro” y que es una especie de ragtime norteamericano, que data de la primera década de este siglo. “Producto del influjo de las músicas extranjeras que se conjugaron con elementos musicales ecuatorianos desde la segunda década de este siglo. También aparecieron otras

combinaciones, tal es el incaico, yaraví shimmy incaico. También en el Perú se puede hallar el fox incaico” (Endara, 2012).

Pasacalle

El pasacalle ecuatoriano es un género musical de danza con texto cuya rítmica tiene relación directa con el corrido mexicano, con la polca europea, y sobre todo con el pasodoble español. Según (Endara, 2012) “Surgió a principios de este siglo, pero se fue gestando desde el siglo anterior. Es un baile de mucho movimiento y callejero, de carácter social. Se lo encuentra en todo el país, en homenaje a provincias, ciudades, poblados e incluso barrios, se las considera como “segundos himnos””.

Pasodoble

Es un género musical que puede ser interpretado de manera instrumental o con texto. A inicios de siglo un gran número de pasodobles era titulados con nombres de altas dignidades políticas o personas representativas dentro del país. Existió una versión de pasodoble fúnebre, más relacionado con la marcha fúnebre y, además, otra cuya traducción al inglés era two step.

Tonada

La Tonada es un género musical de danza con texto. “La tonada tiene un ritmo de base que se desarrolla a partir del danzante. Su base rítmica es similar al de la chilena, pero la tonada en la mayoría de los casos se escribía en tonalidad menor y la chilena en mayor” (Endara, 2012).

Yaraví

El yaraví es una canción melancólica de movimiento lento que evoca para algunos un canto a los muertos. Este ritmo es interpretado por mestizos ecuatorianos, peruanos y bolivianos. Existe un parentesco directo entre los tristes y el yaraví, para los mestizos nada se puede igualar a la dulzura melodiosa de algunos de sus tristes, o aires melancólicos. Para (Endara, 2012) “En la parte final de algunos yaravíes se introduce un albazo o una tonada, en movimiento allegro. Para Luis H Salgado, el yaraví es una balada indo-andina, presentada de dos maneras: el indígena (binario compuesto, 6/8) y el criollo (ternario simple, 3/4)”.

Industria musical

La Industria musical está conformada por varios actores sean estas empresas o individuos que ganan dinero creando, divulgando y vendiendo música. Entre los múltiples profesionales y organizaciones que operan en la industria están:

- Los músicos que componen e interpretan la música
- Las empresas y profesionales que crean y venden la música grabada: Productores, Editoras (sociedades de gestión de derechos) Sellos discográficos, Tiendas de música (físicas y online)
- Aquellos que intervienen en los espectáculos en directo: Contratistas, promotores, salas de concierto, personal de montaje.
- Profesionales que asisten a los músicos: managers o representantes y abogados.
- Los que retransmiten la música que son los medios
- Periodistas especializados, entre otros.

La industria musical en el siglo XXI

En la actualidad la industria musical como tal ha evolucionado gracias al auge de las nuevas tecnologías que sitúan a la venta de la música digital como principal rubro. En los mercados discográficos europeos el streaming (término que se aplica habitualmente a la difusión de audio o vídeo, es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras) es la principal fuente de ingresos en consumo digital; así por ejemplo según (Martinez, 2014) “ España representa el 53,9 % de los ingresos de la industria, llegando a cifras de 70,6 millones de euros en 2014, en Suecia los ingresos del mercado de la música grabada subieron un 4,2% en los primeros seis meses de 2015 con 54,6€ millones”. El streaming aumentó su facturación un 7,4% y representa ya el 81% de todos los ingresos. Las ventas digitales representan ahora el 88% de las ventas de música en total en Suecia, mientras que las ventas físicas generales, incluyendo vinilo conforman el 12% restante, la venta de CD cayó un 12,6%.

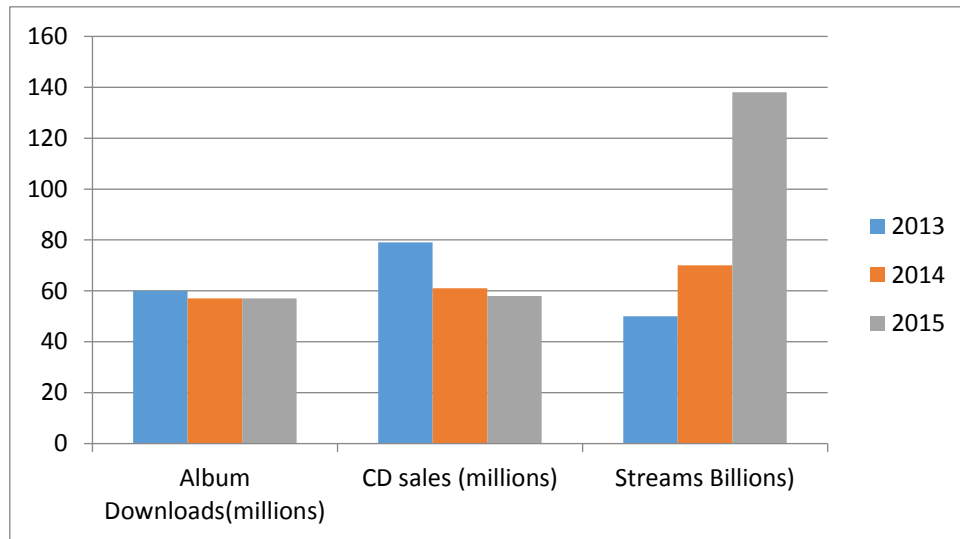
En Noruega sucede algo similar a Suecia, los ingresos del mercado de la música grabada subieron un 7% en los primeros seis meses de 2015 con 34,2€ millones. El streaming creció su facturación un 12,7% y representa ya el 83,9% de todos los ingresos.

En Alemania los ingresos del mercado de la música grabada subieron un 4% en los primeros seis meses de 2015 con 685€ millones. Alemania, que es el tercer mercado más importante seguido de Estados Unidos y Japón, es un mercado principalmente físico pero está acelerando su conversión hacia el digital. Los ingresos por el streaming aumentaron un 87% y representa el 12,5% de los ingresos totales del mercado discográfico, mientras que las descargas sólo aumentaron un 3,2%. El formato físico, aunque todavía sigue siendo muy fuerte, cayó un 3,3% (Martinez, 2014).

En Estados Unidos la facturación digital creció un 0.8% respecto al mismo período de 2014 con una facturación de 2.300\$ millones, este incremento de la facturación se

debió principalmente al fuerte crecimiento del streaming que compensó la caída de la venta por descarga. En total, los ingresos digitales en Estados Unidos ya representan el 76% del mercado total grabado

Gráfico 5. Facturación en número de reproducciones



Fuente: RIAA (Recording Industry Association of America)

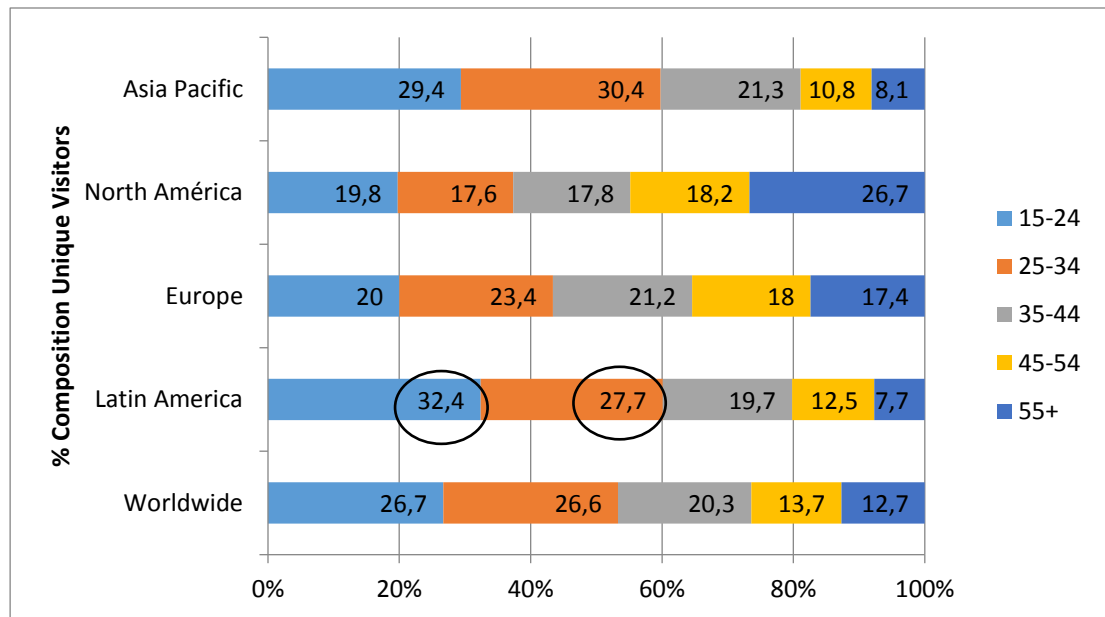
Elaborado por: Alexis Tello

Según (Martinez, 2014) En Latinoamérica están apareciendo nuevas fórmulas de negocio en la distribución de la música digital y también a través de los teléfonos inteligentes. Han llegado empresas como Spotify, Deezer o Vevo, resultando un éxito de aceptación, esto se puede evidenciar en países como México donde el streaming está creciendo un 130%.

Este crecimiento e interés tiene relación con el crecimiento digital que vive Latinoamérica que reporta según un estudio de Future Digital LATAM 2014 “un número de 176 millones de usuarios únicos de internet, un crecimiento respecto 2013 del 17%, y que pasan una media de 21,1 horas mensuales conectados, a solo 1,7 horas de la media mundial que es de 22,8” (Industria Musical.es, 2014).

Respecto al uso de internet por franjas de edades, Latinoamérica tiene la particularidad que dispone del público más joven de todos los continentes, el 60% de quienes usan internet tienen menos de 35 años. La franja de edad entre los 15 y 24 años destaca por una alta presencia en internet comparado con Europa o Norteamérica.

Gráfico 6. Comparación de Audiencia Online por Edades



Fuente: “Future Digital LATAM 2014”

Elaborado por: Alexis Tello

Industria musical en el Ecuador

En 1946 el guayaquileño Luis Pino Yerovi constituyó la Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A (Ifesa) que fue la primera empresa ecuatoriana vinculada a la música y la primera producción discográfica hecha en el país era un acetato de 78 rpm que contenía el pasillo “En las Lejanías” de Rubira Infante y Wenceslao Pareja. Más tarde Feraud Guzmán constituyó la empresa Fediscos y otras casa disqueras aparecieron tales como Fadisa, Famoso, Psiqueros, entre otras.

Con la participación de las casas disqueras también se consolidaron empresas editoras, que son las empresas encargadas de la administración y negociación de las composiciones y temas musicales. En 1973 se funda la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce) que estaba destinada a recaudar y repartir las regalías generadas por el uso de las obras de sus socios. Con las tiendas y distribuidoras de discos por una parte y con las empresas de producción de espectáculos por otra, el escenario de la industria musical estaba completo.

Según el (Telegrafo, 2013) En los años 90 los procesos de globalización se manifestaron también en la Industria discográfica, es así que seis grandes compañías productoras dominaban el 80% del mercado mundial de la música (Sony, Polygram, Warner, BMG, Thorn, EMI, y MCA), y 20 empresas editoras manejaban un porcentaje similar; la gran mayoría de ellas tenía presencia en el país.

Un hecho importante en esta época fue la comercialización masiva del CD-R (disco virgen que permite ser quemado para guardar información), a la par de quemadores de CD y el apareamiento de formatos digitales comprimidos, tales como el mp3, esto causó un remezón tan profundo, que se calcula una reducción en el tamaño de la industria fonográfica desde el 2004 hasta el año 2011 de casi 10 puntos porcentuales por año.

Según (Telegrafo, 2013) En Ecuador, este remezón tecnológico vino acompañado por una profunda crisis financiera que al agudizarse condujo a un feriado bancario y luego el congelamiento de los depósitos de más de 2 millones de sucres (500 dólares) en el gobierno de Mahuad, como resultado apareció un fenómeno migratorio que comenzó en el 2000 y que para el 2008 cifraba en más de un millón y medio de ecuatorianos que se encontraban fuera del país.

Esta coincidencia entre el auge tecnológico y la crisis financiera hizo que los CD y DVD se convirtieran prácticamente en artículos de lujo, favoreciendo el crecimiento

exponencial de comercio informal de discos caseros, que además apareció como alternativa del desempleo (López Narvaez, 2011)

Para (López Narvaez, 2011) este fue el inicio de la desaparición de la Industria Musical y el origen de la “No Industria discográfica ecuatoriana” debido a que ya no era rentable el negocio para productoras ni Editoras , más aun cuando la competencia informal era capaz de ofertar discos casi 20 veces más baratos que un disco original, y la crisis hacía casi impensable que un consumidor gastara 20 dólares en un disco que pasaba a ser una artículo de lujo; como consecuencia las majors (Grandes disqueras internacionales) abandonaron el país y los emprendimientos independientes desaparecieron.

Hoy en día la industria musical, la cadena de valor de la industria del disco está rota, por un lado la existencia de músicos, compositores, arreglistas y productores en un extremo inicial de la cadena y por otro los distribuidores de CD de manera mucho más informal, sin que exista un vínculo sano entre ambos.

Un sector de la industria que no se ha visto afectado es el de los empresarios de espectáculos quienes miran con buenos ojos la condición irregular de los informales, y es que la piratería les viene muy bien, pues mientras más discos piratas de artistas internacionales circulen a través de sus redes, más publicidad gratuita obtienen los empresarios para los conciertos de estos mismos artistas. Un negocio muy rentable que siempre ha jugado en contra de músicos y autores locales, quienes casi no se benefician de los cobros de las regalías que debería hacer la Sayce por el uso de obras en cada espectáculo musical.

Medios

“Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso” un medio de comunicación es “todo instrumento o soporte de mensajes” (McQuail, 1972).

En el Ecuador los medios privados de comunicación tienen un rol fundamental sin embargo la evasión por derechos de difusión son muy altos, de 1770 radios y 515 canales de televisión a nivel nacional, apenas un 15% paga estas regalías, convirtiéndose los medios de comunicación en grandes piratas.

Las radios son todavía la plataforma que domina el consumo de música y de alguna manera condiciona sobre la música que debe ser producida en Ecuador, y que está basada en modelos extranjeros. Antes de la ley de comunicación solo el 9% de la rotación total en radios era de producción ecuatoriana o que se traduce económicamente a que solo el 27% de las recaudaciones por derechos de autor se quede en el país, mientras que el 73% va a los titulares de las obras más usadas por las radios, es decir, las empresas transnacionales de la cultura y el entretenimiento.

VARIABLE DEPENDIENTE

Nivel de ingresos

Los ingresos en términos económicos hacen referencia a todas las entradas económicas que percibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc. El tipo de ingresos que recibe un individuo o una organización depende del tipo de actividad que realice (trabajo, negocio, una venta, etc.).

Cuando una empresa vende su producción o sus servicios a un cliente el valor de la compra como pagada por el cliente, es el ingreso recibido por la empresa. Estos ingresos pueden ser manipulados por las empresas para pagar los salarios de los trabajadores, pagar los bienes que utilizan para la producción (insumos), pagar los créditos que han obtenido dar utilidades a los dueños de la empresa, ahorrar, realizar nuevas inversiones etc.

Ingreso

Se considera el ingreso como el monto que es pagado o debido a una entidad, a cambio de la venta de sus productos o a la prestación de un servicio. “Por ejemplo para las entidades bancarias y financieras los principales tipos de ingresos derivados de las comisiones incluyen intereses, honorarios por servicios, comisiones y resultados de las operaciones. Cada tipo de ingreso se registra por separado a fin de que los usuarios puedan evaluar la actuación de un banco o entidad financiera” (Campbell R. McConnell, 2003).

Ingreso personal

(Campbell R. McConnell, 2003) “El ingreso personal incluye todo el ingreso recibido, percibido o no percibido. Es probable que difiera del ingreso nacional (ingreso percibido) debido a que la parte del ingreso percibido, impuestos de seguridad social, impuesto a la renta corporativa y utilidades corporativas no distribuidas, no es recibido efectivamente por las familias”. Y viceversa parte del ingreso recibido, pagos de transferencias incluyen rubros como los pagos a la seguridad social, los subsidios del desempleo, los pagos por asistencia social, incapacidad y educación para los veteranos de guerra, y los pagos de pensiones privadas.

Clasificación del ingreso

Los Ingresos Ordinarios son aquellos que se consiguen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable, o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual.

Los Ingresos Extraordinarios son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo un negocio inesperado por parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno.

Fuentes de ingreso

Sueldos, Salarios o Remuneración regular asignada por el desempeño de un cargo o servicio profesional es el pago que los empleados reciben por su trabajo, antes de deducir sus contribuciones a la seguridad social, impuestos y otros conceptos análogos.

Precio del trabajo efectuado por cuenta y orden de un patrono. El concepto del salario ha evolucionado con el progreso y hoy constituye uno de los problemas más complejos de la organización económica y social de los pueblos. Los desequilibrios son capaces de provocar las más graves perturbaciones (huelgas, alzamientos, revoluciones, etc.) más de los dos tercios de la población mundial dependen, para su existencia, de las rentas que el trabajo por cuenta ajena proporciona.

Regalías

“El concepto de regalía tiene diferentes usos. El más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de éste. Esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra, debe pagarle regalías” (Matteucci, 2014).

Márquez, Garrido indica con respecto al concepto de regalía lo siguiente

Cantidad o contraprestación que se paga en dinero por virtud del uso o goce temporal de bienes o derechos ajenos (registrados por un tercero), por el licenciataria a favor del licenciante, que puede ser fijada proporcionalmente en función de las ventas, producción, productividad o utilidades, en los contratos de licencia de marcas, patentes, procedimientos, conocimientos técnicos o transferencia de tecnología (know-how), por derechos de autor (copyright), etcétera (Matteucci, 2014).

En el Ecuador, la SAYCE es responsable de velar por los pagos por concepto de derechos de autor. La distribución se realiza de la siguiente manera: El 70 % del dinero que recauda la Sociedad de Autores del Ecuador se consigna a los creadores de las obras más utilizadas (pago de regalías). El 30%, de acuerdo a la Ley, se asigna para gastos administrativos. Un 10% se reparte en beneficio de todos los creadores afiliados, quienes acceden a un seguro médico privado y seguro de vida” (SAYCE, 2015).

Ventas

Según Philip Kotler, “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Kotler, 2004).

Romero, Ricardo, autor del libro “Marketing” manifiesta que la venta es la cesión de una mercancía a un precio convenido. La venta puede ser: al contado, a crédito y a plazos. El concepto de venta para los músicos se extiende a todos los productos de carácter artístico disponibles para la venta, como las producciones discográficas, que pueden ser expedidas de manera física o digital; y que en el caso de contar con un sello discográfico los ingresos serán repartidos según el porcentaje convenido con la empresa; las presentaciones en vivo constituyen otra fuente de ingresos para los

músicos; las composiciones y arreglos aunque no están del todo explotadas también constituyen otra forma de ingreso, para quien pretende vender o cobrar por una composición o arreglos de una pieza musical.

Capacidad Adquisitiva

La capacidad adquisitiva se mide sabiendo cuantos bienes y servicios puede adquirir un consumidor para satisfacer sus necesidades en función de un salario o un sueldo. Cuando los índices de inflación aumentan es evidente que se produce una pérdida de poder adquisitivo, porque el índice de precios al consumidor también suben; sin embargo esta premisa no es del todo cierta la inflación no implica siempre un poder adquisitivo decreciente, pues el ingreso monetario puede aumentar más rápido que la inflación.

Ingresos de los Músicos

Según los códigos CIU 4.0 que clasifican las actividades económicas se ha tomado en consideración el código R9000.02 el cual concentra las actividades de artistas individuales como son: músicos, directores, pintores, actividades de escultores, caricaturistas, dibujantes, grabadores, etcétera, se incluye la restauración de obras de arte, como cuadros, etcétera. INEC (2012).

Tabla 3. Número de artistas en Ambato

CATEGORÍA	NUMERO	%
Músicos, cantantes y compositores	40	67%
Artistas plásticos	14	23%
Directores de cine, teatro y afines	5	8%
Técnicos en galerías de arte, museos y bibliotecas	1	2%
TOTAL	60	100%

Fuente: INEC

La siguiente tabla, muestra información estimada acerca de los ingresos correspondientes a la venta directa de servicios musicales individuales en la ciudad de Ambato, durante el período enero 2014 hasta agosto 2015.

Tabla 4. Ingresos percibidos por actividad musical

			R900002
ANIO FISCAL	MES FISCAL	CANTON	VENTAS LOCALES 12% (411)
2014	1	AMBATO	\$ 52.674,03
2014	2	AMBATO	\$ 33.364,11
2014	3	AMBATO	\$ 95.491,56
2014	4	AMBATO	\$ 33.561,45
2014	5	AMBATO	\$ 30.088,81
2014	6	AMBATO	\$ 34.974,73
2014	7	AMBATO	\$ 32.847,23
2014	8	AMBATO	\$ 44.323,48
2014	9	AMBATO	\$ 32.695,43
2014	10	AMBATO	\$ 45.120,28
2014	11	AMBATO	\$ 25.134,67
2014	12	AMBATO	\$ 65.098,29
2015	1	AMBATO	\$ 24.160,70
2015	2	AMBATO	\$ 25.265,42
2015	3	AMBATO	\$ 28.044,95
2015	4	AMBATO	\$ 24.585,27
2015	5	AMBATO	\$ 46.422,50
2015	6	AMBATO	\$ 32.319,06
2015	7	AMBATO	\$ 25.398,27

Fuente: SRI (2015)

Hipótesis

La desvalorización de la Actividad musical incide en el bajo nivel de Ingresos de los músicos de la ciudad de Ambato.

Señalamiento de variables

VI: La Actividad Musical

VD: Nivel de Ingresos

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es mixto, porque combina el enfoque cuantitativo y el cualitativo.

Es cuantitativo porque se fundamenta en aspectos observables y susceptibles de cuantificar, además se caracteriza por utilizar metodología empírico – analítica y se sirve de la estadística para el análisis de datos para indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables en estudio, prueba hipótesis y mide fenómenos, también es un proceso secuencial deductivo y analiza la realidad objetiva. Las bondades de éste enfoque es generalizar los resultados y la predicción.

Es cualitativo porque el interés de la investigación es el tratamiento de los datos y el descubrimiento del conocimiento, se caracteriza por explorar lo fenómenos de investigación a profundidad, se conduce en un ambiente natural, los significados se extraen de los datos, se apoya en el proceso inductivo, recurrente para analizar múltiples realidades subjetivas.

Modalidad Básica de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se adoptará la modalidad de investigación de campo porque se realiza en el sitio donde se produce el fenómeno y recopila información de fuentes primarias que en este caso son los músicos y la población de habitantes dentro de la ciudad de Ambato, además se utiliza la modalidad de investigación bibliográfica y documental, porque se utilizan fuentes secundarias para fundamentar el marco teórico, el marco legal y obtener información relacionada con el objeto de estudio.

Nivel o Tipo de Investigación

El nivel o tipo de investigación es la Asociación de Variables ya que permite realizar un Análisis de correlación entre las variables Actividad Musical y Nivel de Ingresos para determinar variaciones de comportamiento. Además que proporciona tendencias que sirven para la predicción del fenómeno estudiado.

Población y muestra

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. Según Fracica, citado por Bernal, (2006:164) en su libro Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales, población “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

En el país existen cerca de 5 000 músicos, según la Dirección de Emprendimiento e Industria Fonográfica. De estos, solo 1 057 músicos y 192 intérpretes se constan en los registros de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (Fenarpe).

En la provincia de Tungurahua se encuentran agremiados a la Asociación de Artistas 400 músicos y según el INEC las cifras del último censo de Población y vivienda 2010, señalan a una población de 40 músicos registrados como tal en la ciudad de Ambato, por lo cual no es necesario la obtención de una muestra y se considera como universo de estudio a los 40 músicos que aparecen en los registros estadísticos de la ciudad de Ambato.

Tabla 5. Población de músicos en las principales ciudades

CIUDADES	NÚMERO	PORCENTAJE (%)
Guayaquil	382	31%
Quito	676	56%
Cuenca	120	10%
Ambato	40	3%
TOTALES	1218	100%

Fuente: Ecuador en cifras / INEC

Elaborado por: Alexis Tello

Operacionalización de las variables

Tabla 6. Operacionalización de la Variable: Actividad Musical

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Músico a todo trabajador que cree o participe, por su interpretación, en la creación o recreación de obras de arte de contenido total o parcialmente musical, y que sea reconocido o pida serlo como tal. Queda incluido en la presente definición el Ejecutante Musical, siendo el que, cualquiera sea su lugar y forma de actuación, desarrolle las actividades y tareas propias del músico intérprete instrumental y/o vocal, director, instrumentador-arreglador, copista, o dedicado a la enseñanza de la música.	Enseñanza Musical Práctica Instrumental Reconocimiento Tiempo de dedicación	Nivel de estudio Número de músicos trabajando en enseñanza Instrumentista arreglista compositor Presencia en medios Aceptación en el mercado Participación en espectáculos públicos Académico Total Parcial	¿Cree que al músico le falta profesionalización? El campo que se desempeña es Popular b) Académico ¿Considera que la actividad musical debe ser un trabajo remunerado? ¿Cómo calificaría la aceptación en el público? ¿Considera que existe apoyo de las instituciones estatales? Cómo calificaría la actividad que realiza: a) Profesión b) hobby	Encuesta	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Operacionalización de la Variable: Nivel de Ingresos

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Son los ingresos económicos que recibe una persona ya sea que estos provengan de una actividad económica como: sueldos o salarios, rentas o utilidades	<p>Sueldos o salarios</p> <p>Derechos de Autor</p> <p>Ventas</p>	<p>Enseñanza Dependencia Laboral</p> <p>Regalías</p> <p>Presentaciones en vivo</p> <p>Venta de discografía</p>	<p>¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?</p> <p>¿Considera que un músico puede lograr una carrera rentable en Ecuador?</p> <p>¿Recibe Ud. algún ingreso por concepto de regalías o derechos de Autor?</p> <p>¿Cuál es su ingreso por concepto de presentaciones al mes?</p> <p>¿Cuál es su ingreso por concepto de venta de discos?</p>	Encuesta	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

Plan de Recolección de la Información

Al considerar a toda la población en el estudio, no es necesario aplicar un muestro probabilístico, por lo que el procedimiento consistirá en obtener de la asociación de artistas un registro de todos los involucrados, e identificar aquellos que señalen como actividad principal la música, para luego aplicar las encuestas. El plan de recolección de información contempla las siguientes preguntas:

Tabla 8. Plan de recolección

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para obtener información acerca de la desvalorización de la actividad musical
2. ¿De qué personas u objetos?	Músicos de la ciudad de Ambato,
3. ¿Sobre qué aspectos	Actividad musical y Nivel de Ingresos Investigador
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Músicos agremiados y que perciben
5. ¿A quiénes?	ingresos por la actividad musical
6. ¿Cuándo?	2014 - 2015
7. ¿Dónde?	Ambato
8. ¿Cuántas veces?	40 veces
9. ¿Qué Técnicas?	Encuesta
10. ¿Con qué?	Cuestionarios

Fuente: Herrera E Luis. Tutoría de la investigación científica

Elaborado por: El investigador

Plan de procesamiento de la información

- Revisión de información recolectada; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- La información defectuosa no será considerada y de ser necesario se realizará repetición de la encuesta para corregir fallas de contestación individuales.
- Se realizará una codificación para ingresar la información obtenida en el software estadístico a utilizar.
- El software estadístico a utilizar para el procesamiento de los datos informativos obtenidos será el SPSS.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Posteriormente se presentarán los resultados en forma gráfica

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se aplicó a 40 músicos que están registrados en la Asociación de Artistas Profesionales de Tungurahua- FENARPE, con el propósito de conocer acerca de la desvalorización de la actividad musical y su influencia en el nivel de ingresos de los músicos en la ciudad de Ambato.

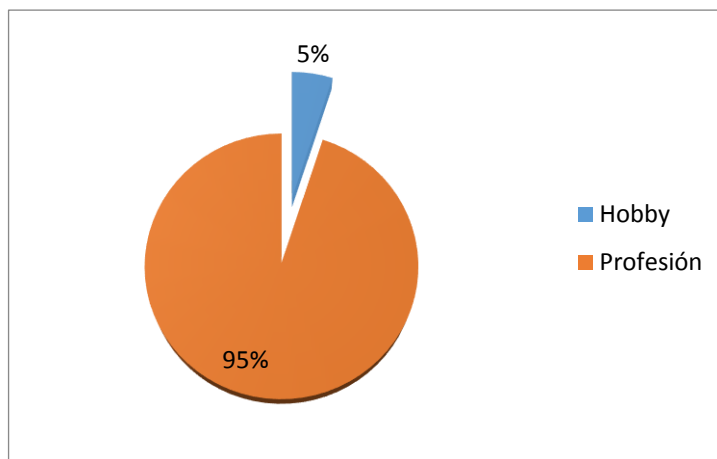
1. ¿Cómo calificaría la actividad musical que realiza?

Tabla 9. Actividad Musical

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Hobby	2	5%
Profesión	38	95%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Actividad musical



Fuente: elaboración propia

Análisis

Según los resultados obtenidos de los músicos encuestados se tiene que el 95% de ellos consideran a la actividad musical que realizan como una profesión, mientras que únicamente el 5% lo considera como un Hobby.

Interpretación

A pesar de que la muestra seleccionada para la investigación ha sido solamente de músicos que están agremiados a la Asociación de Artistas profesionales de Tungurahua, si se encuentra un número reducido de músicos que permanecen en los registros de la Asociación pero que actualmente se dedican a otro tipo de actividades.

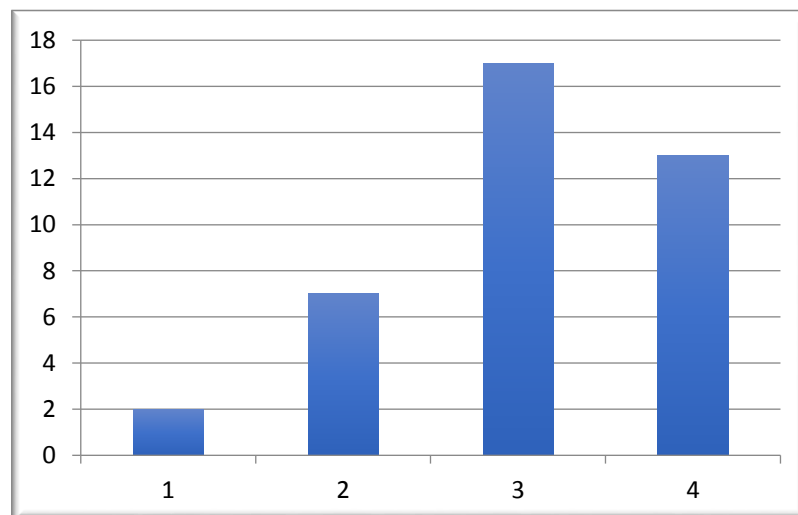
2. En una escala del 1 al 4, dónde 4 es “mayor dificultad” y 1 es “ninguna dificultad”. Qué dificultad ha encontrado en: Conseguir trabajo remunerado

Tabla 10. Dificultad en conseguir Trabajo Remunerado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	3	5,1%
2	7	17,9%
3	17	43,6%
4	13	33,3%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Dificultad en conseguir trabajo remunerado



Fuente: elaboración propia

Análisis

Se ha determinado a través de esta pregunta que el 43.6% consideran que existe una gran dificultad para los músicos conseguir trabajo remunerado, seguido de un 33.3% quienes opinan que existe aún mayor dificultad, el 17.9% considera que ha tenido poca dificultad y un 33.3% considera que no ha tenido ninguna dificultad en conseguir trabajo remunerado.

Interpretación

Es claro que la mayoría de músicos locales han tenido gran dificultad en conseguir trabajo remunerado por su actividad musical, esto puede deberse entre otras cosas a la competencia nacional como internacional de artistas reconocidos en el medio, a la falta de apoyo de las instituciones tanto públicas como privadas; así como la falta de profesionalización del mismo músico que se refleja en la calidad de las producciones musicales locales.

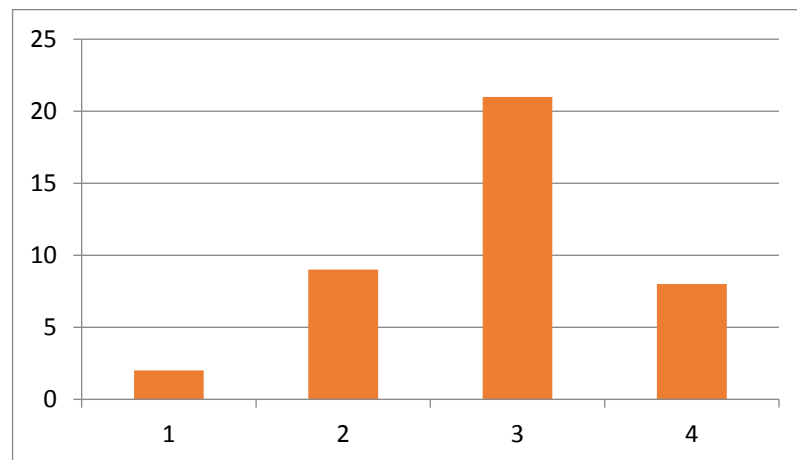
3. En una escala del 1 al 4, dónde 4 es “mayor dificultad” y 1 es “ninguna dificultad”. Qué dificultad ha encontrado en: Niveles de Competencia en la Actividad Musical

Tabla 11. Niveles de Competencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	2	5,0%
2	9	22,5%
3	21	52,5%
4	8	20,0%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Niveles de Competencia



Fuente: elaboración propia

Análisis

Del total de personas encuestadas se tiene que el 52,5% considera que los niveles de competencia para la actividad musical son altos en escala de 3 puntos, el 22,5% cree que los niveles de competencia en el mercado son bajos en escala de 2 puntos, seguido de un 20% que considera que existe gran dificultad en el mercado por la competencia en escala de 4 puntos y por último 5% señala que no ha tenido ninguna dificultad por la competencia.

Interpretación

Esta pregunta se realizó para saber si la competencia tanto nacional como internacional influye en la actividad que el músico local realiza en Ambato. Los resultados muestran que la mayoría opina que si ha tenido gran dificultad en este aspecto aunque no de manera concluyente. Sin embargo un fenómeno a destacar sería que ante la imposibilidad de trabajar a nivel local muchos artistas viajan a otras ciudades para conseguir trabajo; esto implica una desvalorización hacia el músico local pues se evidencia una preferencia hacia artistas de renombre tanto nacional como internacional que estarían ocupando una mayor participación en el mercado.

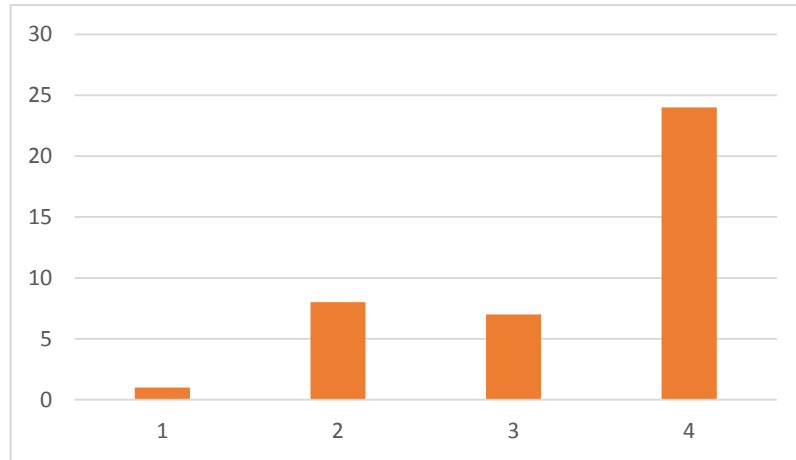
4. En una escala del 1 al 4, dónde 4 es “mayor dificultad” y 1 es “ninguna dificultad”. Qué dificultad ha encontrado en: Posicionamiento en Medios de Comunicación

Tabla 12. Posicionamiento en Medios

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	1	2,5%
2	8	20,0%
3	7	17,5%
4	24	60,0%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Posicionamiento en medios



Fuente: elaboración propia

Análisis

Del total de personas encuestadas el 60% considera que este factor le ha representado una mayor dificultad dentro de su actividad musical en escala de 4 puntos, seguido por un 20% que opina que ha tenido poca dificultad en el posicionamiento en medios en escala de 2 puntos; un 17% considera que existe una gran dificultad en escala de 3 puntos y para un 2,5 % quienes no han tenido ninguna dificultad en medios.

Interpretación

Según la Dirección de Emprendimientos e Industria Fonográfica del Ministerio de Cultura y Patrimonio, existía en el Ecuador una lógica entre los medios de comunicación que impone una programación donde solamente el 9% de rotación total en radios era para la producción Nacional mientras que el 54% de la programación estaba dominada por cuatro países: Colombia, México, Estados Unidos y Puerto Rico. Con este antecedente se evidencia la dificultad muy marcada que tenía un músico local para posicionar su material en medios de comunicación tradicionales antes de la Ley de Comunicación; pero que sin embargo de aquello, los resultados en la investigación indican que el músico local actualmente no estaría siendo beneficiado por esta propuesta o que no está aprovechando de manera óptima estas oportunidades, esto puede deberse a varios factores como son por ejemplo el desconocimiento de la ley o a ciertos vacíos en el cuerpo legal que dan espacio a

que las radios cumplan el 50% solamente con pocos artistas de renombre nacional. En todo caso, los efectos de esta ley considerada de apoyo al talento nacional no estaría beneficiando a la gran mayoría de artistas nacionales, que seguirían siendo discriminados internamente.

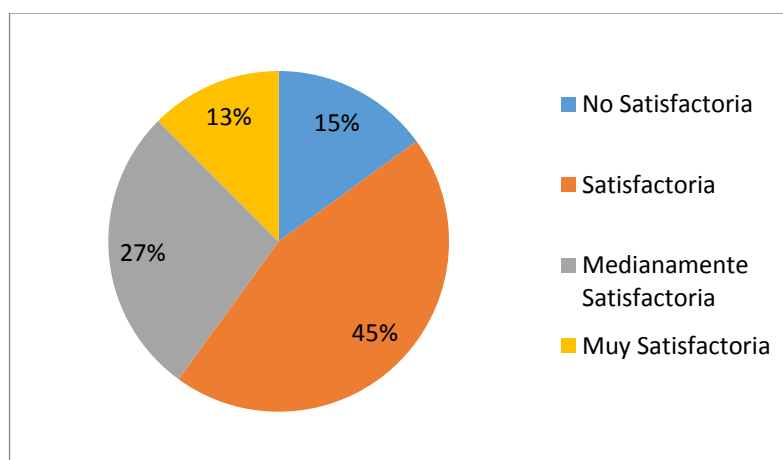
5. ¿Cómo calificaría la Aceptación en el mercado por su actividad musical?

Tabla 13. Aceptación en el Mercado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
No Satisfactoria	6	15,0%
Satisfactoria	18	45,0%
Medianamente Satisfactoria	11	27,5%
Muy Satisfactoria	5	12,5%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Aceptación en el Mercado



Fuente: elaboración propia

Análisis

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de personas, esto es el 45% le otorgan una calificación de satisfactoria a la aceptación de su actividad musical en el Mercado, seguido de un 27% que considera medianamente satisfactoria la aceptación que tiene en el mercado, mientras que existe un porcentaje de 15% que considera no satisfactoria y finalmente otro 13% lo considera muy satisfactoria.

Interpretación

Esta pregunta tiene relación con la percepción del músico sobre el nivel de aceptación del público encontrando que hay una mayoría que se siente satisfecha; es decir que el músico siente que hay un nicho de mercado que está dispuesto a consumir su propuesta musical pero que realmente no alcanza niveles altos de satisfacción. Sin embargo con respecto a esta pregunta se observa que el músico tiende a responder según la aceptación que surge en el momento de una presentación en vivo, lo cual sería importante solo si después de la actuación, se traduce en la compra de discos o en firmar nuevos contratos, inclusive captar un mayor número de fans en las redes sociales.

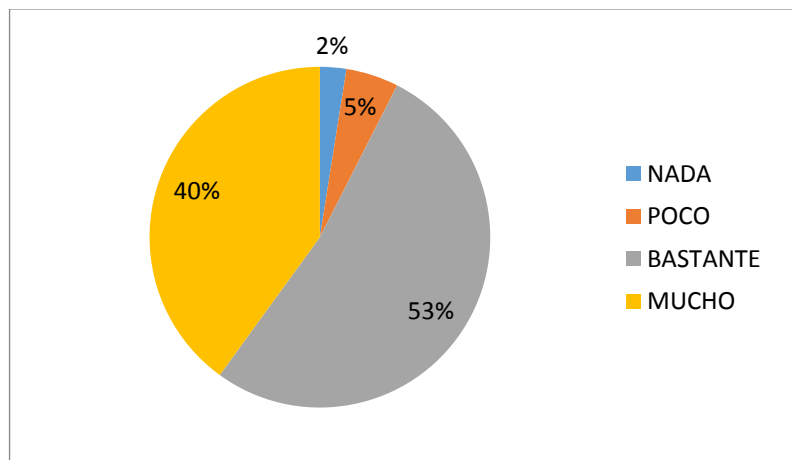
6. ¿Cree que al músico le falta profesionalización?

Tabla 14. Profesionalización del Músico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	2,5%
Poco	2	5,0%
Bastante	21	52,5%
Mucho	16	40,0%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Profesionalización del músico



Fuente: elaboración propia

Análisis

Según los resultados obtenidos en la encuesta un total de 53% opina que al músico le hace falta bastante profesionalización, un 40% considera que hace falta mucha profesionalización; es decir que el 93% de las personas encuestadas están de acuerdo que no existe profesionalización en el músico, y solo el 5% considera que le hace falta poca profesionalización y el 2 % considera que no hace falta profesionalización.

Interpretación

La pregunta se hizo en base a conocer si la profesionalización del músico es un factor relevante de desvalorización hacia la actividad musical, sin embargo en la realidad se encuentra que, si un músico estudia hasta alcanzar un título y por ende un mayor conocimiento no es una condición suficiente y mucho menos necesaria para alcanzar el éxito en esta actividad; muchos han sido los ejemplos de talentos que sin mayor estudio han alcanzado una posición económica rentable y de aquellos que teniendo estudios no lo han logrado.

De todas maneras, el resultado de la encuesta nos indica que la mayoría considera que si es necesaria una mayor profesionalización, esto puede deberse a que la exigencia por parte del mercado se ha incrementado y que se refleja en la poca cantidad de producciones nacionales que son aceptadas, al compararse con las de sellos internacionales y que evidentemente tiene que ver con la calidad de las mismas.

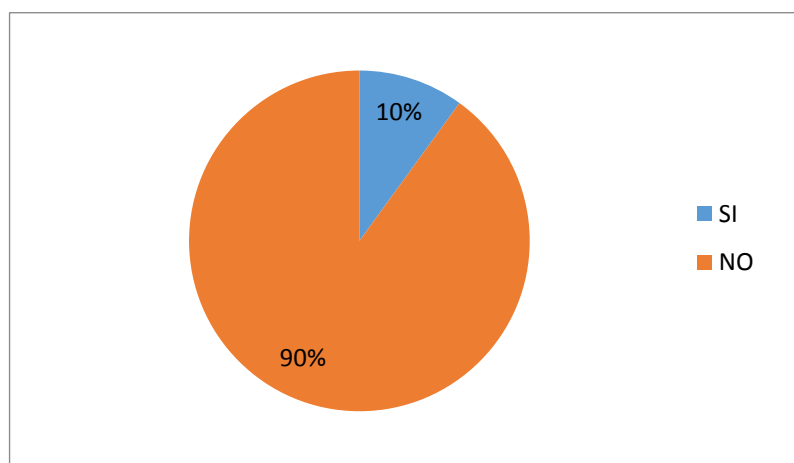
7. ¿Considera que existe apoyo de las instituciones estatales?

Tabla 15. Apoyo de las Instituciones Estatales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	10%
NO	36	90%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Apoyo de las Instituciones Estatales



Fuente: elaboración propia

Análisis

De la encuesta realizada se observa que el 90 % considera que no existe apoyo de las instituciones estatales para las actividades musicales y un 10 % manifiesta lo contrario.

Interpretación

Este es un tema para conocer cómo percibe el músico el impulso que se debería dar al arte a través de los organismos públicos como son el Ministerio de Cultura y sus diversas Direcciones a nivel de las provincias; así como también los GAD municipales, prefecturas, entre otras. En apego al objetivo 5, Política 5.3 del Plan Nacional Buen Vivir 2013 – 2017. “Impulsar los procesos de creación cultural en

todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas” se han promovido a través del Gobierno ciertas actividades para incentivar la libre creación artística, la producción, distribución, circulación y disfrute de contenidos, bienes artísticos y culturales. Para citar un ejemplo se han creado los “Fondos Concursables para Proyectos Artísticos y Culturales” donde se asigna un fondo económico de un millón de dólares (USD. 1’000.000,00) para ser entregado a ciento veinticinco (125) proyectos. Cada proyecto seleccionado recibirá la cantidad de ocho mil dólares (USD: 8.000,00) para su ejecución, y contará con asesoramiento conceptual y técnico.

Es claro que el músico local considera que las políticas en este ámbito no han sido suficientes o no han alcanzado beneficios reales, esto podría explicarse en parte al desconocimiento de las políticas promovidas para el fomento de las artes; así como la dificultad que tenga el músico para generar proyectos innovadores en este ámbito.

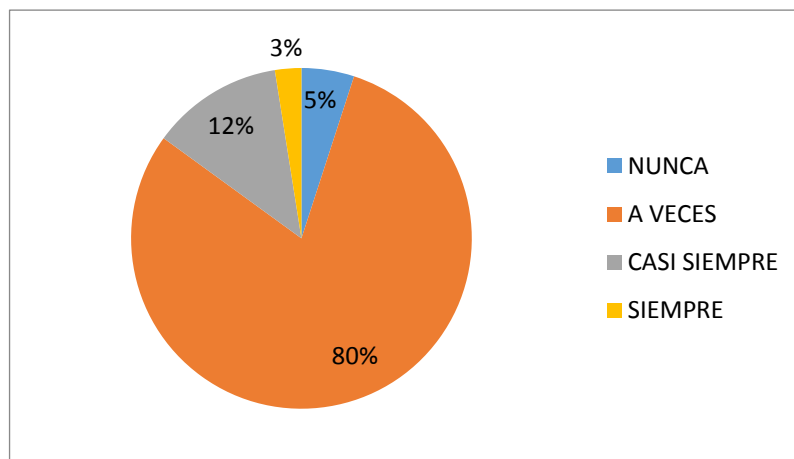
8. ¿Con que frecuencia a realizado actividades musicales gratuitas?

Tabla 16. Actividades musicales gratuitas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	5%
A veces	32	80%
Casi siempre	5	12,50%
Siempre	1	2,50%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Actividad musicales gratuitas



Fuente: elaboración propia

Análisis

De la encuesta realizada se observa que el 80% afirma haber realizado presentaciones gratuitas, el 12% manifiesta que lo ha hecho casi siempre, un 5% opina que nunca ha realizado presentaciones gratuitas y por último un 3% considera que lo ha hecho siempre.

Interpretación

Esta pregunta intenta conocer si existe una desvalorización de la actividad musical promovida por el mismo músico, encontrando que el 95% de los músicos encuestados ha realizado en algún momento presentaciones sin cobrar ningún valor. Esto evidencia una cultura de desvalorización de la actividad musical muy alta, que puede ser consecuencia de la complejidad del mercado musical en el Ecuador, que opera sin industria musical, con altos niveles de piratería y que bajo estas condiciones el músico se ve obligado a trabajar cobrando poco o de manera gratuita en un mercado musical, diverso en gustos y estilos pero pequeño en extensión. Cabe destacar que en este aspecto se están promoviendo campañas para la revalorización del trabajo musical en redes sociales como Facebook, donde se promueven slogans como “No regales tu trabajo” y “Cobro por lo que sé” para que los músicos dejen de realizar presentaciones gratuitas y esto permita generar una cultura que otorgue valor a la actividad musical en todas sus formas.

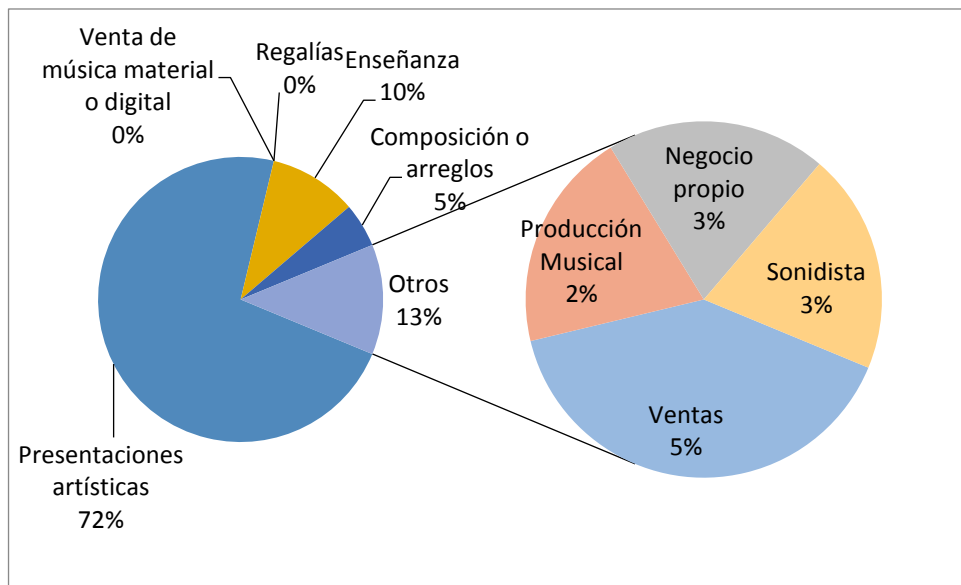
9. Señale un rubro por el que percibe más ingresos

Tabla 17. Rubros con más Ingresos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Presentaciones artísticas	29	72,5%
Venta de música material o digital	0	0%
Regalías	0	0%
Enseñanza	4	10%
Composición o arreglos	2	5%
Otro	5	12%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Rubros con más Ingresos



Fuente: elaboración propia

Análisis

De las encuestas realizadas se observa que el rubro que más ingresos le reporta al músico son las presentaciones en vivo, esto lo manifiesta el 72%. Hay un 10% que señala que la enseñanza le provee mayores ingresos, mientras que un 5% opina que la Composición y arreglos son los rubros de más ingresos, y finalmente existe un 13% de encuestados que manifiestan que existen otros rubros de acuerdo a su

opinión que reportan mayores ingresos como son: 5% ventas, 3% como sonidistas, 3% en negocio propio y 2% en producción musical.

Interpretación

Es claro que ante la imposibilidad de vender música debido a la alta concentración de piratería y de medios digitales donde es posible escuchar música e incluso descargarla de manera gratuita, esto hace que los ingresos por concepto de venta de material artístico y regalías no sean los principales rubros y aparezcan en cero, mientras que las presentaciones en vivo reportan más ingresos directos para los músicos. Sin embargo parece ser que el apareamiento de descargas de música digital, ha incrementado los ingresos de los músicos aunque parezca paradójico. Esto concuerda con David Blackburn (2004) de la Universidad de Harvard quien señala que hay dos efectos del file sharing sobre el consumo de música, por un lado un “efecto reemplazo” que provoca una baja de ventas, pero por otro, un “efecto promocional” que las aumenta. Blackburn concluye que el efecto global del intercambio de archivos es beneficioso para el 75% de los artistas, que ven incrementadas sus ventas, aunque negativo para la gran industria discográfica (Derechoaleer, 2011).

Parecería ser entonces que el efecto promocional que se sucede del internet es beneficioso para los músicos, no es raro entonces observar como muchos músicos tratan de promocionarse a través de internet, porque eso finalmente incentiva la creación de demanda de presentaciones en vivo que es el rubro más relevante para los músicos.

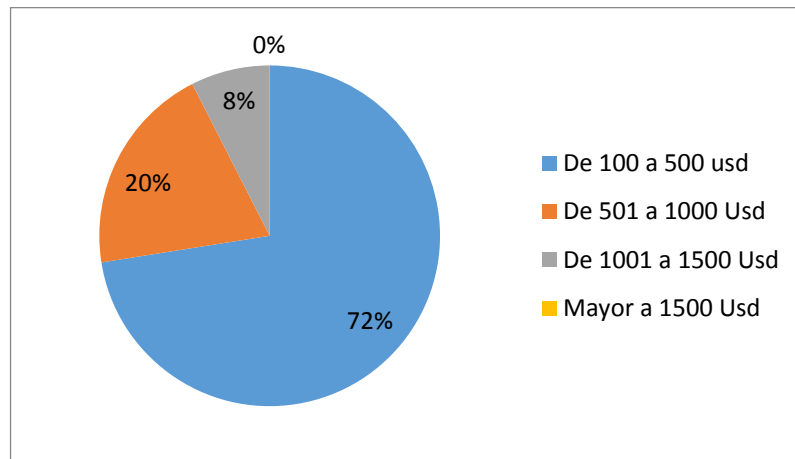
10. ¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?

Tabla 18. Ingreso mensual

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De 100 a 500 usd	29	72,50%
De 501 a 1000 usd	8	20,00%
De 1001 a 1500 usd	3	7,50%
Mayor a 1500 usd	0	0,00%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Ingreso mensual



Fuente: elaboración propia

Análisis

De acuerdo a la información recogida podemos observar que el 72% percibe un ingreso mensual de 100 a 500 dólares, mientras que un 20% recibe un ingreso de 501 a 1000 dólares mensuales, y por último observamos que existe un porcentaje menor de un 8% que recibe ingresos de 1001 a 1500 dólares. Además se observa que no existe un porcentaje de encuestados que reciban ingresos superiores a los 1500 dólares.

Interpretación

Haciendo un promedio de los datos obtenidos los ingresos mensuales son de aproximadamente 461,25 dólares lo que significa que los ingresos están por debajo de la canasta básica que es de 670,53 dólares a septiembre de 2015 (INEC). Esto demuestra la dificultad que tiene un músico para vivir únicamente de los ingresos percibidos por la actividad musical. Se han generado ciertas iniciativas por parte del gobierno con políticas como el objetivo 5 del Plan nacional del Buen vivir 2013-2017, donde se establece el fomento de las artes y la cultura, también está la ley de comunicación que permite una rotación más equitativa de la producción nacional en medios, recaudaciones por derechos de autor, etc. A pesar de aquello los datos confirman que sigue siendo muy difícil para los músicos alcanzar niveles aceptables de ingresos.

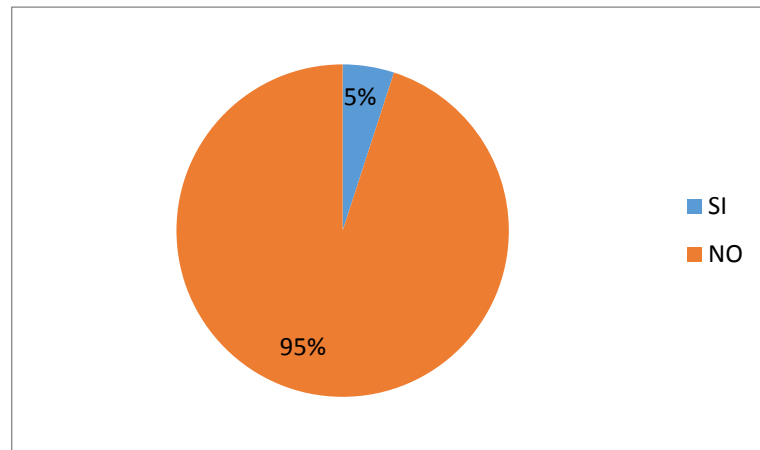
11. ¿Considera que los ingresos percibidos únicamente por su actividad musical son suficientes para cubrir sus necesidades básicas?

Tabla 19. Satisfacción de necesidades Básicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	5%
NO	38	95%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Satisfacción de necesidades Básicas



Fuente: elaboración propia

Análisis

De la encuesta realizada se observa que el 95% considera que los ingresos percibidos por la actividad musical no son suficientes para satisfacer sus necesidades básicas, mientras que el 5% manifiesta lo contrario.

Interpretación

Del Análisis de la Tabla 18 se desprende que el ingreso promedio de los encuestados está por debajo de la canasta básica, lo que evidencia que la mayoría de músicos considere que la actividad musical por sí misma no pueda ser suficiente para satisfacer sus necesidades.

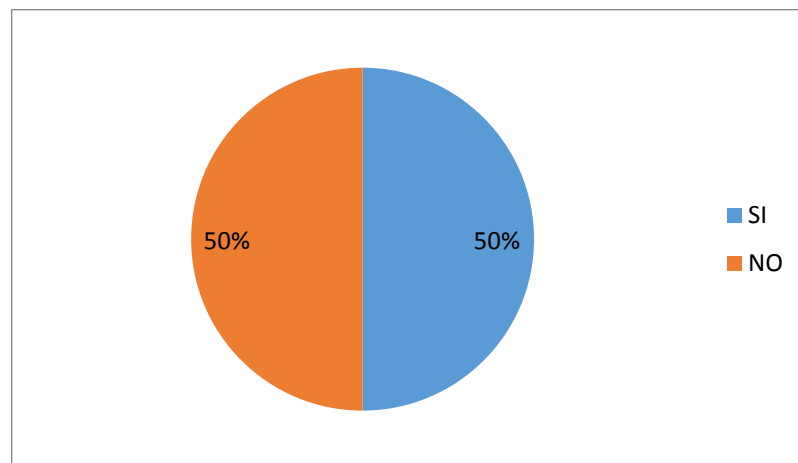
12. ¿Considera que un músico puede lograr una carrera rentable en Ecuador?

Tabla 20. Carrera musical rentable

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	50%
NO	20	50%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Carrera musical rentable



Fuente: elaboración propia

Análisis

Según la información obtenida en la encuesta la opinión está dividida, un 50% opina que si es posible lograr una carrera rentable en el Ecuador, mientras que el otro 50% cree que no es posible hacerlo.

Interpretación

Los datos registrados en esta investigación sugieren que existe gran dificultad en lograr una carrera rentable, pero que bajo ciertas condiciones se lo puede hacer. En el caso de quienes opinan que si es posible lograr una carrera rentable consideran que esto tiene que ver con saberse promocionar y generar un valor agregado que los

diferencie de los demás, para esto hay que saber invertir y ser muy constantes porque consideran que no se puede empezar una promoción y que por falta de dinero solo dure un mes, porque así no se consiguen resultados.

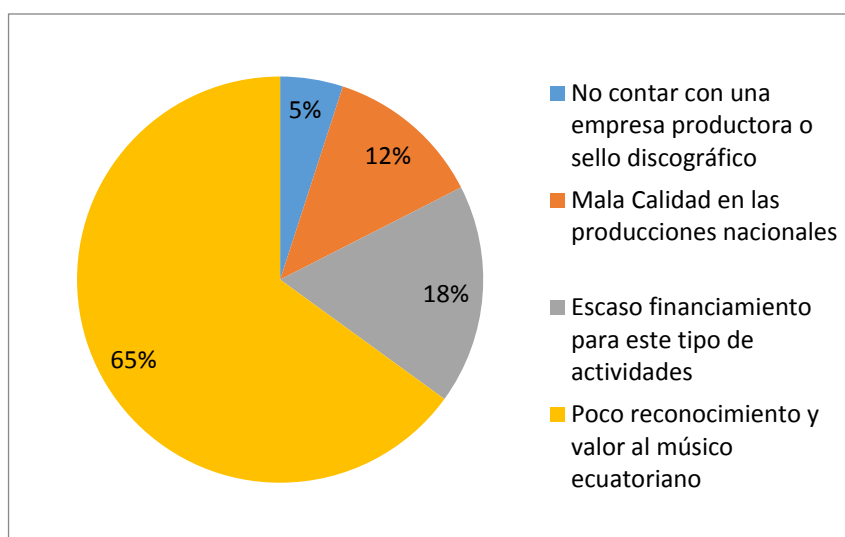
13. ¿Cuál considera que es el aspecto que más incide en la dificultad que tiene un músico por lograr una carrera rentable?

Tabla 21. Dificultad en Lograr una carrera rentable

Escala	Frecuencia	Porcentaje
No contar con una empresa productora o sello discográfico	2	5%
Mala Calidad en las producciones nacionales	5	12,50%
Escaso financiamiento para este tipo de actividades	7	17,50%
Poco reconocimiento y valor al músico ecuatoriano	26	65%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Dificultad en lograr una carrera rentable



Fuente: elaboración propia

Análisis

De la encuesta realizada se obtiene que el 65% considera que la dificultad de lograr una carrera rentable en el Ecuador está en el poco reconocimiento y valor al músico ecuatoriano, el 18% manifiesta que es por el escaso financiamiento que existe para este tipo de actividades, un 12 % señala que la dificultad está en la mala calidad de las producciones nacionales, y solo un 5 % considera que es necesario contar con una productora o sello discográfico.

Interpretación

La mayoría reconoce que una gran dificultad para que el músico logre una carrera rentable en el Ecuador, se debe al poco reconocimiento y valor que se le da no solo al músico local sino ecuatoriano en general, estas cifras son concluyentes incluso cuando se las compara con la dificultad de conseguir financiamiento e inclusive con la inexistencia de un círculo especializado de actores de la industria. El músico siente que hace falta un poco más de apoyo nacional, y que esto no solo se percibe en la actividad musical, muchos son los ejemplos que muestran que todavía los consumidores dan preferencia a lo que viene de afuera. No es raro que existan actualmente iniciativas por parte del Gobierno en fortalecer la Identidad Nacional, así como fomentar la cultura, algo que esperan muchos artistas.

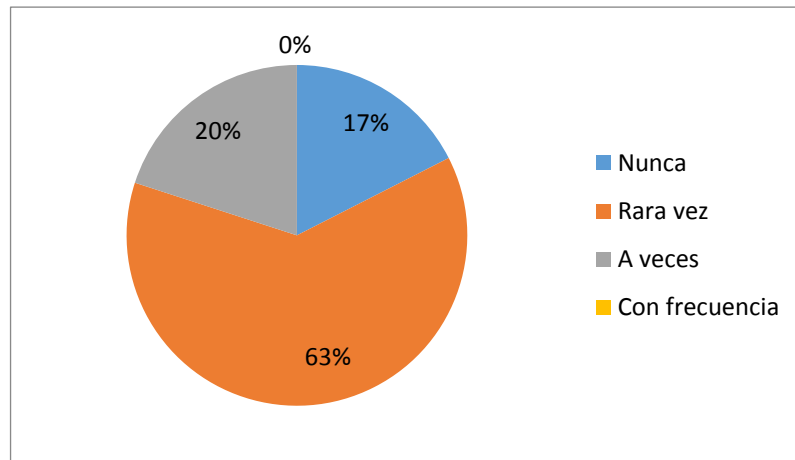
14. ¿Considera que en la ciudad de Ambato se generan espectáculos, ferias y otras actividades que favorezcan la presentación de músicos locales?

Tabla 22. Espectáculos y ferias para presentaciones artísticas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	17,50%
Rara vez	25	62,50%
A veces	8	20%
Con frecuencia	0	0%
TOTAL MUESTRA	40	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Espectáculos y ferias para presentaciones artísticas



Fuente: elaboración propia

Análisis

Según la información recolectada en las encuestas, se observa que un 63% considera que Ambato rara vez promueve espectáculos, ferias y otras actividades que permitan la participación de músicos locales, seguido de un 20% que opina que se lo hace de vez en cuando y un 17% manifiesta que nunca se realiza actividades para que el artista local pueda emplearse.

Interpretación

De acuerdo a estas cifras es muy poco lo que se promueve a nivel de entretenimiento en la ciudad de Ambato, cabe destacar que en la ciudad se organiza cada año la conocida “Fiesta de las Flores y de las Frutas” donde se generan varios espectáculos para la ciudad, sin embargo esto no es suficiente ya que el presupuesto es mínimo para eventos donde puedan presentarse artistas locales, a quienes inclusive se les regatea el precio. A pesar del alto presupuesto que se destina para las fiestas, existen todavía muchos artistas ambateños que no trabajan en Ambato y que se encuentran en eventos públicos de otras ciudades.

Verificación de Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis planteada se hizo uso de la prueba Chi Cuadrado, por medio de la cual se estableció los valores observados y esperados dando como lugar una estimación estadística sobre la relación de las variables.

Planteo de la Hipótesis

Ho: La desvalorización de la actividad musical no influye en los bajos niveles de ingresos de los músicos en la ciudad de Ambato.

H1: La desvalorización de la actividad musical influye en los bajos niveles de ingresos de los músicos en la ciudad de Ambato.

Estimador estadístico

Para la prueba de hipótesis es recomendable utilizar la prueba de Chi-cuadrado χ^2 , para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Nivel de significancia

Se realizó el análisis de la comprobación de la hipótesis con una probabilidad de confianza del 95%, obtenido un nivel de significancia del 5% como margen de error.

$$\alpha = 0,05$$

Grados de libertad

$$gl = (nf - 1)(nc - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(3 - 1)$$

$$gl = (3)(2)$$

$$gl = 6$$

Se acepta la hipótesis nula H_0 si el valor a calcularse X^2 es menor al valor de X^2 tabular = 12.59; en caso contrario se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

Preguntas para comprobar la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se ha tomado como referencia la pregunta N° 5, que tiene que ver con la variable: Aceptación de mercado y la pregunta N° 10 contiene información de la variable: Ingreso mensual. De esta manera se presenta la siguiente tabla que contiene las frecuencias observadas y esperadas.

Tabla 23. Tabla de frecuencias Observadas/ Esperadas

			¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?			Total
			De 100 a 500usd	De 501 a 1000usd	De 1001 a 1500usd	
¿Cómo calificaría la Aceptación en el mercado por su actividad musical?	No satisfactoria	Recuento % dentro de ¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?	6 20,7%	0 0,0%	0 0,0%	6 15,0%
	Satisfactoria	Recuento % dentro de ¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?	15 51,7%	3 37,5%	0 0,0%	18 45,0%
	Medianamente satisfactoria	Recuento % dentro de ¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?	7 24,1%	3 37,5%	1 33,3%	11 27,5%
	Muy satisfactoria	Recuento % dentro de ¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?	1 3,4%	2 25,0%	2 66,7%	5 12,5%

Total	Recuento	29	8	3	40
	% dentro de ¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,407 ^a	6	,025
Razón de verosimilitud	14,256	6	,027
Asociación lineal por lineal	11,365	1	,001
N de casos válidos	40		

Fuente: elaboración propia

Conclusión

Existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa ya que según la regla de decisión el valor de Chi-cuadrado calculada es de $14,40 > 12,59$ y que el p valor es de $0,025 < 0,05$. Mediante esta prueba se confirma que la desvalorización de la actividad musical incide en los bajos ingresos de los músicos en la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan conclusiones acerca de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, acerca de la desvalorización de la actividad musical y su incidencia en el nivel de ingresos en el periodo enero 2014 julio 2015, en la ciudad de Ambato.

- El problema para un 76,9% de músicos locales se centra en la dificultad de conseguir una justa remuneración por su trabajo, lo que evidencia una desvalorización de la actividad musical como profesión, esto se debe en muchos casos a una creencia generalizada dentro del público que considera a la música como un hobby solamente.
- La realidad en el país es que muy pocos artistas acreditan estudios superiores en la actividad musical y esto repercute en el nivel de aceptación del artista y de sus producciones. Al preguntarles a los músicos acerca de si la profesionalización de la actividad musical era un factor relevante en su experiencia artística se encontró que casi el 90% está de acuerdo que hace falta una mayor profesionalización a nivel local.
- Se concluye que para un músico local es muy dificultoso el acceso a los medios de comunicación, pese a la rotación de música nacional impuesta por la ley de comunicación, se ha encontrado que solo el 22,5% mantiene una situación favorable con los medios.

- El promedio de ingresos para el 72% de los músicos está por debajo de los \$500 mensuales, esta actividad para la mayoría no es rentable, sin embargo pese a esto , la actividad musical tanto a nivel local como nacional sigue aumentando; esto se debe en gran parte a que el músico percibe a esta actividad no solo como una profesión que genere lucro, sino que el practicarla le aporta altos niveles de satisfacción cuando su trabajo logra reconocimiento social, cuando consigue despertar en la gente diversas emociones, sensaciones, vivencias que solo se puede lograr a través del arte.
- Los ingresos que se generan por la actividad musical son en su mayoría resultado de las presentaciones en vivo, esto lo manifiesta el 72%, no se registran datos de ingresos por venta de discos, ni por concepto de regalías; esta situación pone de manifiesto algo que ocurre a gran escala y es que la mayoría de músicos ya no perciben ingresos por sus producciones.
- La desvalorización del músico también tiene raíces culturales, es resultado de una identidad nacional difusa, que privilegia o da valor a “lo venido de afuera”, de un estancamiento en la creación de música nacional que no ha permitido una clara identificación de nuestra realidad a través de ritmos propios, a una incapacidad del músico de sensibilizarse de las vivencias propias de nuestra sociedad, al no poder convertirse en un trasmisor del sentimiento popular.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en un futuro no muy lejano los Municipios, las Prefecturas en coordinación con el Ministerio de Cultura generen políticas que motiven la creación y difusión de materiales artísticos, así como fondos concursables, ferias, espectáculos y demás manifestaciones de cultura, para que los músicos locales a través de su arte puedan contribuir y generar ingresos.
- Es recomendable que el músico local comience a profesionalizarse y para esto es indispensable que exista la voluntad del músico por superarse; así como también es necesario el apoyo de las instituciones públicas quienes podrían fomentar talleres de especialización con la participación de promotores, productores, músicos nacionales e internacionales que aporten con su experiencia y conocimientos al fortalecimiento de esta actividad.
- Se recomienda que el músico aprenda a utilizar de manera acertada los medios tecnológicos, como son redes sociales, programas de streaming, canales de YouTube, entre otras; que como se ha visto pueden fortalecer la actividad económica, al ser libres llegan a un público más amplio sin restricciones que se imponen en los medios tradicionales.
- Se recomienda que el músico local genere asociatividad que permita tener una mayor representatividad frente a las instituciones públicas y privadas, mediante un marco de organización promueva propuestas artísticas serias para que en las festividades provinciales, cantonales y parroquiales; que es donde se manejan grandes presupuestos, se den cabida a los músicos locales y de esta manera se generen ingresos así como la difusión de su arte.
- Se recomienda que el músico aproveche las oportunidades a través del contacto con su público, en la actualidad existen mecanismos como el “crowdfunding” o “micro mecenazgo”, que ha logrado que muchos artistas superen las dificultades de no encontrar financiamiento alrededor del mundo, mediante esta nueva modalidad.

CAPITULO VI

PROPUESTA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA BASADA EN CROWDFUNDING PARA EL FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS ARTISTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO Y LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Datos informativos del Beneficiario de la propuesta:

Institución Ejecutora:

Gestor Cultural

Beneficiarios:

Asociación de Artistas Profesionales de Tungurahua y un gran número de artistas: músicos, escritores, pintores, entre otros profesionales y amateur, que estén o no vinculados a la Asociación, podrán financiar sus proyectos a través de una plataforma Crowdfunding.

Ubicación: Ambato- Tungurahua

Tiempo estimado de Ejecución: 257 días

Equipo Técnico responsable: Investigador

Antecedentes

Aunque no existen en el Ecuador muchos antecedentes de esta temática, se podría enumerar ciertos casos en los que se ha utilizado la financiación colectiva para la generación de proyectos, pero que no han utilizado plataformas especializadas de Crowdfunding.

Un antecedente relevante es el caso de *Guardarraya* (grupo con más de 15 años de trayectoria musical), quienes para elaborar un proyecto musical con once temas, recurrieron al financiamiento colectivo a través de # AYUDANO APARIR , solicitaron el apoyo para recaudar \$ 10.000 (Diez mil dólares 00/100), cantidad que se requería para financiación de su proyecto en un lapso de 70 días. Logrando con éxito la suma de \$10.705 (diez mil setecientos cinco 00/100 dólares).

Este caso es el más cercano a la tipología de Crowdfunding realizado en el Ecuador, la plataforma fue diseñada por el grupo, los medios de recaudación fueron a través de PAYPAL, transferencia bancaria o tarjetas de crédito. Una vez realizados los aportes los aportantes recibirían recompensas tales como: un ejemplar del disco autografiado, un bolso original de la banda, inclusive menciones de coproductor (a) del disco apareciendo tanto el nombre como la foto del patrocinador. En esta campaña se consiguió que 189 patrocinadores hagan aportes iban desde \$10 a \$1.000. (<http://nuevodisco.guardarraya.com.2015>)

En el ámbito académico los términos Crowdsourcing y Crowdfunding son bastante estudiados por diversos autores en la actualidad, para la presente investigación se cita como referente la Tesis de Maestría en Finanzas y Proyectos Corporativos del autor: EC. Isauro Vivanco Hidalgo de la facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de Guayaquil.

Este trabajo estudia el “MODELO CROWDFUNDING Y SU FACTIBILIDAD EN EL ECUADOR PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS” 2015.

Las conclusiones de la investigación señalan la utilidad e importancia que el Crowdfunding ha tenido en el desarrollo de proyectos y emprendimientos a nivel mundial.

El autor demuestra su hipótesis al comprobar que el TEA (Actividad Emprendedora Temprana) en el Ecuador es la más alta en América Latina con un promedio de crecimiento en el año 2014 de 31.74% y que la principal limitante para emprender es la falta de financiamiento e inversionistas de alto riesgo dispuestos a impulsar las ideas emprendedoras.

Además señala como el desarrollo de esta investigación exploratoria es el primer paso, el segundo paso es poner en marcha el Crowdfunding en el Ecuador, para lo cual se recomienda ampliar este estudio y llevarlo a conocimiento gubernamental como un proyecto social para impulsar el desarrollo de los nuevos emprendedores ecuatorianos.

Apunta también a que en esta nueva época y con el desarrollo de nuevas tecnologías, y el avance vertiginoso de las telecomunicaciones, la idea de apoyar, ayudar a otros ya no es solo de cierta aristocracia, en las palabras del mismo autor “ahora somos millones de personas que han apoyado, una causa, idea, proyecto, etc.”.

Nace el término Crowdfunding y con ella consolidación en realidades de financiar por ejemplo una gira de una Banda de Rock, cortometrajes, videojuegos, aplicaciones para Smartphone, etc.

Observamos un Crowdfunding de préstamos para financiar un proyecto que producirá un realizable que aún no ha comenzado a existir; así como un Crowdfunding de inversiones a cambio de acciones de una empresa.

Justificación de la Propuesta

A fin de dar una solución a la problemática se plantea una propuesta innovadora el “Crowdfunding”. Este modelo se ha posicionado en el mundo como una forma de financiar proyectos que no puedan acceder a una forma de crédito tradicional, ya que por su carácter o tipología no encajan ni en los requisitos de apoyo de entidades públicas ni llaman la atención de la iniciativa privada.

Este modelo que inició en Estados Unidos y rápidamente se extendió por Europa, “ha logrado financiar solo en 2013 a 1’200.000 proyectos sin que intervenga la financiación gubernamental” (Otero, 2015). En Latinoamérica el Crowdfunding no ha despegado aún, aunque existe emprendimientos como el caso puntual de “Idéame” una plataforma argentina que tiene presencia en Uruguay, México, Chile y Brasil; sin embargo, este modelo no se ha posicionado todavía en países como Ecuador por lo que existe un universo de posibilidades en el campo del Crowdfunding por explotar.

En este sentido la presente propuesta procura dar a conocer el funcionamiento del Crowdfunding a través de las experiencias suscitadas en otros países y que al aplicarlas en el Ecuador permitirá que, muchos artistas y creativos puedan obtener los fondos necesarios para poner en marcha sus proyectos, mediante una metodología simple, que consiste en el mecenazgo por parte del público que respaldará sus proyectos.

La implementación de esta propuesta es factible porque se enmarca en el uso de redes de información y comunicación como internet, telefonía móvil y demás herramientas tecnológicas que están a la disposición de la gran mayoría de ecuatorianos. Las redes sociales han pasado a formar parte del diario vivir y constituyen una herramienta de comunicación a veces mucho más poderosa que los medios tradicionales; haciendo uso de dicha tecnología la propuesta pretende alcanzar rápido impacto, al despertar el interés del público tanto local como nacional con el fin de alcanzar financiamiento de proyectos artísticos musicales.

Este estudio es innovador debido a que en el Ecuador no existen antecedentes de proyectos financiados bajo una estructura propia de Crowdfunding, salvo contadas iniciativas personales que se han llevado a cabo para recolectar fondos por internet; pero es claro que sin la intervención de una plataforma especializada que garantice el destino de los fondos hacia los beneficiarios y maneje las redes de comunicación entre los actores, no será posible sustentar de manera efectiva estas iniciativas a futuro.

Con estos precedentes la implementación del Crowdfunding podría ser una herramienta que fomente el desarrollo de proyectos emprendedores en varias áreas: sean estas artísticas, culturales, empresariales o tecnológicas, situación que podría beneficiar por ejemplo a una masa creciente de estudiantes universitarios que van a requerir financiamiento para sus primeros proyectos y el Crowdfunding surge como una alternativa para esa financiación.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Crear una Empresa basada en “Crowdfunding” para el financiamiento de proyectos artísticos en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda.
- Determinar el estudio técnico para la ingeniería del proyecto.
- Determinar las inversiones y el financiamiento del proyecto.
- Determinar la evaluación financiera del proyecto

Análisis de factibilidad de implementación de la propuesta

La factibilidad de la presente propuesta se analiza en los siguientes aspectos:

Socio cultural

Es factible por cuatro motivos:

- a. La cercanía de la gente con el emprendedor: Las redes de contacto que el emprendedor ha desarrollado, cumplen un punto clave a la hora de conseguir los fondos necesarios. De esta manera, son los familiares y amigos quienes validan en un principio el talento y apoyan económicamente la continuidad de sus proyectos.
- b. Otro punto clave son las ideas: el público se identifica con las ideas y con sujetos reales que sientan pasión por darle vida a las mismas. Las historias que están detrás de los proyectos motivan e inspiran a las personas. En definitiva contarlas de forma atractiva y/o emotiva, genera empatía y ganas de contribuir.
- c. Vivir la experiencia de ayudar: Que una persona pueda sentirse parte de un plan o proyecto, ser el padrino de un artista en crecimiento, dar vida a su primera idea, vivir una experiencia única asociada al proyecto, es algo muy gratificante para cualquier persona.
- d. Obtener recompensas: El incentivo de los colaboradores para aportar viene dado en proporción a cuanto más inteligentes, divertidas y originales sean las recompensas. “Ser el primero en tener un producto que aún no fue lanzado, o poder ir a cenar con un artista, son cosas que no podrían ocurrir sin aportar y constituyen un motivo fuerte de colaboración” (Ideame, 2015).

Es necesario destacar que una de las principales barreras que podría tener la propuesta es la adaptabilidad cultural en cuanto a realizar aportaciones por medio de plataformas virtuales, aunque en el país el uso de medios electrónicos de pago como tarjetas de crédito o pagos por Paypal se hace cada vez más frecuente. Si se

encuentra una resistencia al uso de dinero electrónico, que desde la vigencia de la ley ha sufrido algunas modificaciones para incentivar los medios electrónicos de pago, como la posibilidad de la devolución de una parte del IVA; hasta dos puntos si el pago se realiza con dinero electrónico y por tarjeta de crédito se reduce un punto porcentual. Sin embargo hasta diciembre de 2015 se registraron 2654 locales autorizados a utilizar el dinero electrónico y únicamente 53.348 cuentas. (El Universo, 2016)

Tecnológica

Este es uno de los aspectos más interesantes que motivan la viabilidad de la propuesta, El auge de las nuevas tecnologías, en concreto todos aquellos avances relacionados con Internet, han permitido el nacimiento de multitud de nuevos procesos y aplicaciones que tienen como base tecnológica la red de redes (Estelles Arolas, 2013)

Uno de los frutos de dicha tecnología es la denominada Web 2.0 que ha supuesto un cambio radical en la forma de utilizar el internet, porque ha desplazado las aplicaciones de escritorio y ha catalizado la colaboración entre usuarios, la interoperabilidad y la compartición de información. De este paradigma tecnológico han surgido nuevas tecnologías web como son los blogs, los sistemas de RSS (Really Simple Syndication), el uso de etiquetas, folksonomías y nubes de etiquetas, las wikis (i.e.: la Wikipedia), los sistemas de etiquetado social (i.e.: Delicious), los mashups (i.e.: HousingMaps) o las redes sociales (i.e.: Facebook) entre otras, tal como lo explora (Estelles Arolas, 2013).

La importancia de esta tecnología es que el usuario se convierte en la razón de ser de su funcionamiento, a diferencia de un pasado muy cercano en el que los usuarios tenían un papel pasivo y eran meros consumidores de información, ahora estos usuarios toman un papel activo y se convierten en co-productores y co-creadores del contenido (O'Really, 2007).

En el caso del Crowdfunding las redes sociales tienen un papel protagónico, sería imposible concebir este modelo sin la difusión de información que logran las redes como Facebook o Twitter. De esta manera se estima que existen 8.1 millones de usuarios de Facebook en el país, de los cuales el 69% ingresan desde dispositivos móviles. En cuanto a Twitter cuenta con un promedio de 2 millones de usuarios de los cuales el 53% utiliza la red social desde dispositivos móviles (Formación gerencial y ranking Alexa, 2015)

Económico- financiera

La propuesta es factible en el ámbito económico- financiero porque la financiación colectiva desde sus inicios, ha suscitado gran interés en un número creciente de emprendedores que ven en el Crowdfunding, una alternativa para hacer realidad sus proyectos.

Las cifras alrededor del mundo confirman que existe una tendencia muy marcada de crecimiento para esta modalidad, en Europa por poner un ejemplo el crecimiento del sector ha ido en aumento, si se consideran los últimos años desde el 2012 al 2014 países como España han registrado un crecimiento que bordea los 62 millones de euros, en Francia el porcentaje se incrementó en un 167% y se calcula en 154 millones, en Alemania el tamaño del mercado se incrementó en un 113% y se registró un ingreso de 140 millones; (Wardrop, 2015).

Legal

Actualmente en el Ecuador no existe un marco jurídico que regule el Crowdsourcing y en específico el Crowdfunding, como si existe en España: En la ley de fomento de la financiación empresarial (2015, de 27 de abril) se encuentra en su Título V “El Régimen jurídico de las plataformas de financiación participativa”.

Hay que destacar que este tipo de producto no se asemeja a una intermediación financiera o la captación de fondos, por lo tanto la factibilidad se centra en que la propuesta está apoyada en el CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION , COMERCIO E INVERSION, aprobando por la asamblea nacional y promulgado en el Registro Oficial # 351 del 29 de Diciembre de 2010.

En el LIBRO III (DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y DE LA DEMOCRATIZACION DE LA PRODUCCION) , Titulo II (DE LA DEMOCRATIZACION DE LA TRANSFORMACION PRODUCTIVA Y EL ACCESO A LOS FACTORES DE PRODUCCION) Artículo 57.- Democratizacion productiva.

Literal e) Apoyar el proceso de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto para el mercado nacional como internacional.

Por consiguiente la propuesta no tiene ninguna contraposición con la legislación ecuatoriana, porque cumple con los requisitos legales de una empresa a ser constituida y regida por la Superintendencia de compañías.

MARCO TEORICO

EL CROWDSOURCING

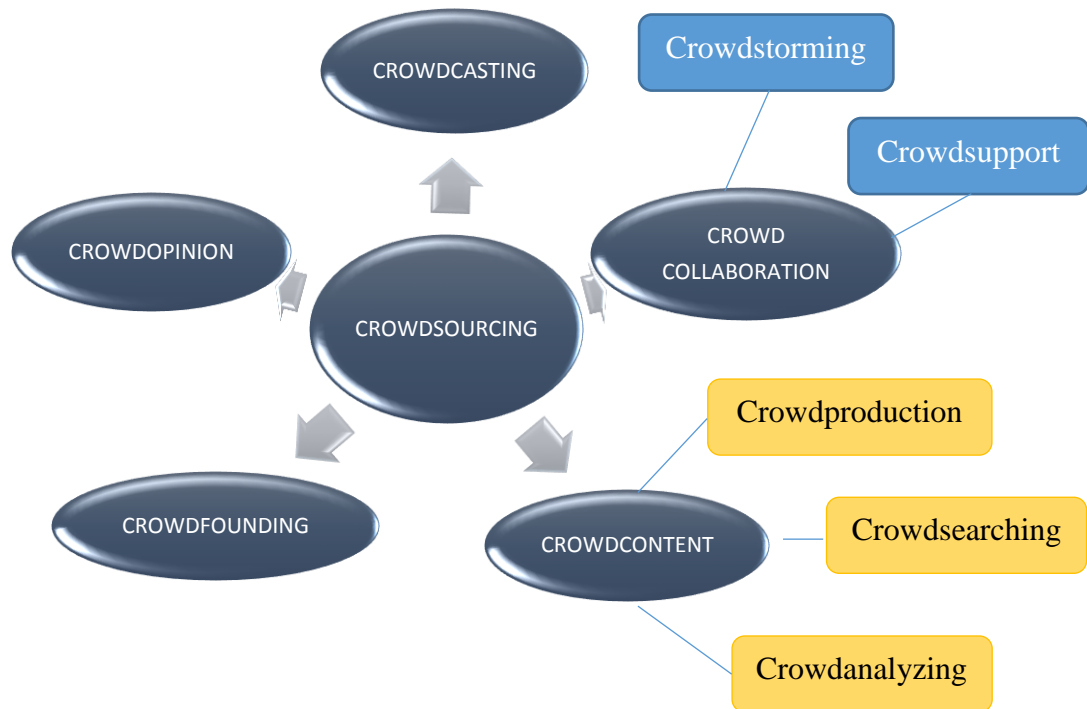
El término "crowdsourcing" a menudo se le asocia al periodista norteamericano Jeffrey Howe en el año 2006. Howe (2006) definió entonces el término como "el acto, iniciado por una empresa o institución, que tiene como objetivo externalizar una tarea, normalmente realizada por un empleado, a un grupo de individuos grande e indefinido mediante una convocatoria abierta" tal como lo explora (Estelles Arolas, 2013).

Desde que el término se acuñó en 2006, el crowdsourcing ha ido evolucionando y creciendo rápidamente. A nivel empresarial, cientos de plataformas centradas en alguno de los tipos de crowdsourcing han comenzado a surgir en todo el mundo.

A nivel científico, el estudio y el interés del crowdsourcing ha ido plasmándose en conferencias, libros, en la publicación de artículos en revistas especializadas, en la prensa, etc. "Tratando el crowdsourcing desde distintos enfoques: desde el punto de vista de la empresa (Vukovic & Bartolini, 2010), de la biblioteconomía (Oomen & Aroyo, 2011), del marketing (Parvanta, Roth & Keller, 2013) o del humanitario (Sutherlin, 2013), por ejemplo (Estelles Arolas, 2013).

Según la Tesis Doctoral del autor D. Enrique Estelles Arolas en "Relación entre el crowdsourcing y la inteligencia colectiva: el caso de los sistemas de etiquetado social" se integran los diferentes tipos de crowdsourcing existentes:

Gráfico 21. Clasificación del Crowdsourcing



Fuente: (Estelles Arolas, 2013)

Elaborado por: Alexis Tello

1. Crowdcasting

Es una modalidad de crowdsourcing en donde, un individuo, empresa u organización plantea al público un problema o tarea, siendo recompensado quien lo resuelva antes o mejor. “Se puede mencionar a Innocentive como un ejemplo : en esta plataforma se permite la propuesta de tareas como la elaboración de un tratamiento que permita reducir el coeficiente de fricción en las piezas de metal hechas de acero inoxidable, premiando dicha propuesta con 10.000 dólares” (Doan; Ramakrishnan; Halevy, 2011) citado por (Estelles Arolas, 2013).

2. Crowdcollaboration

Considera las iniciativas en las que se produce una comunicación entre los individuos de la multitud, mientras la empresa iniciadora del proceso queda

relativamente al margen. Los individuos aportarán su conocimiento para resolver problemas o plantear ideas de forma colaborativa (y normalmente no existe una recompensa económica (Doan; Ramakrishnan; Halevy, 2011) citado por (Estelles Arolas, 2013).

Podemos encontrar dos subtipos que se diferencian en el objetivo final.

a. Crowdstorming

Funciona realizando convocatorias a tormentas de ideas online, en las que se plantean soluciones y el público participa con sus comentarios y votos, como en el caso de la plataforma Ideajam (<http://www.ideajam.net>).

b. Crowdsupport

Lo interesante de esta modalidad es que los propios clientes son los que solucionan las dudas o problemas de otros, sin necesidad de acudir al servicio técnico o posventa de atención al cliente. “La diferencia con el Crowdcasting es que el crowdsupport busca ayudar, como es el caso de Getsatisfaction (<http://www.getsatisfaction.com>), una plataforma que permite a compañías como Microsoft realizar este tipo de tareas” (Estelles Arolas, 2013).

3. Crowdcontent

La gente aporta su mano de obra y su conocimiento para crear o encontrar contenido de diversa naturaleza (Doan; Ramakrishnan; Halevy, 2011), citado por (Estelles Arolas, 2013). Se diferencia del Crowdcasting en que no es una competición, sino que cada individuo trabaja de manera individual y al final se reúne el resultado de todos. Se pueden encontrar tres subtipos que se diferencian en su relación con los contenidos:

a. Crowdproduction

La multitud crea contenido en colaboración con otros, un ejemplo típico es Wikipedia, también lo puede hacer de manera individual, realizando tareas de dificultad variable como la traducción de fragmentos cortos de texto o el etiquetado de imágenes, como en algunas tareas de Amazon Mechanical Turk.

b. Crowdsearching

“Los colaboradores buscan contenidos disponibles en internet con algún fin. Aunque existen proyectos que se basan en este tipo de tareas, como el Peer to Patent Review, también existen otras de menor tamaño como algunas planteadas en Amazon Mechanical Turk (<http://www.peertopatent.org>)”. (Estelles Arolas, 2013)

c. Crowdanalyzing

Es parecido al Crowdsearching, con la diferencia de que la búsqueda no se realiza en internet, sino en documentos multimedia como imágenes o vídeos, tal como lo menciona (Estelles Arolas, 2013) acerca del proyecto stardust@ home, en el que cualquier individuo puede buscar muestras de polvo interestelar, comparando imágenes en 3 dimensiones de la sonda espacial Stardust.

4. Crowdfunding

Un individuo o una organización buscan la financiación por parte del gran público a cambio de alguna recompensa. Se podría mencionar que en el campo del cine, por ejemplo, la película española “El cosmonauta” (<http://www.elcosmonauta.es>) se financió de esta manera: los productores ofrecen a los que les financian promoción comercial o aparecer en los títulos de crédito. En el mundo del deporte destaca el caso del equipo inglés de fútbol Myfootballclub. (<http://www.myfootballclub.co.uk>) En este caso, la multitud participa aportando su dinero (Estelles Arolas, 2013).

5. Crowdopinion

Según (Estelles Arolas, 2013) se intenta conocer la opinión de los usuarios sobre un tema o producto. Es el caso de Modcloth (<http://www.modcloth.com>), tienda de ropa inglesa donde cualquier usuario o cliente registrado puede opinar sobre productos que todavía no han salido a la venta, obteniéndose así información sobre su potencial aceptación en el mercado. Existen otros casos, como el crowdvoting donde la opinión del usuario se manifiesta mediante la compra y venta de acciones vinculadas a algún resultado próximo como una elección presidencial. “Para este tipo de iniciativas de crowdvoting se utilizan plataformas especializadas llamadas “mercados de predicción online”, como Intrade (<http://www.intrade.com>) o inkling markets (<http://inklingmarkets.com>)” (Estelles Arolas, 2013).

El Crowdfunding

Aunque el Crowdfunding es algo relativamente nuevo que está asociado a nuestra época tecnológica, si se observan varios ejemplos de mecenazgo o patrocinio a través de la historia, como aquellas en las que se daba protección y sustento a varias personalidades de la literatura, la pintura o la escultura; como en el caso de artistas de la talla de Rafael Sanzio, Miguel Ángel o Leonardo da Vinci para realizar las obras que han llegado hasta nuestros días.

En épocas modernas, 1884 el editor del periódico New York World Joseph Pulitzer ante las dificultades económicas, propuso la idea de pedir donaciones a los ciudadanos para financiar la base de la estatua de la libertad de New York, 125 mil ciudadanos participaron en la campaña y se obtuvo una recaudación de 100 mil dólares, una cifra alta para la época.

Uno de los pioneros del mecenazgo en la industria de la música fue el grupo británico de rock Marillion, en 1997 los fans estadounidenses financiaron su gira por EEUU, cuyo costo bordeaba los 60.000 dólares, gracias a donaciones realizadas

por internet. Aunque 8 años antes de la gira de Marillion, en 1989, en España el grupo Extremoduro financió su primer disco de este modo.

La utilización del micromecenaje en la industria cinematográfica se remonta al año 2004, cuando los productores franceses Guillaume Colboc y Pommmeraud Benjamin lanzaron una campaña de donaciones por internet para financiar su película *Demain la Veille* (Lugar para ayer). Solo tuvieron que esperar 3 semanas para lograr una financiación de aproximadamente 60.000 euros, lo que les permitió rodar su película. “En España uno de los casos más conocidos es el de la financiación del largometraje *El Cosmonauta* que fue la primera película española que utilizó este método de financiación con donaciones de los usuarios desde 2 euros y que obtenían como recompensa aparecer en los créditos de la película” (Wikipedia, 2015). Otro ejemplo es el medimetraje “*Los amores difíciles*” de Lucina Gil que financió parte de la película gracias a la aportación de inversores en una empresa de micro mecenazgo española, esta ha sido elegida como candidata a los premios Goya 2013. En Latinoamérica uno de los primeros casos es el documental creativo *Durazno* (film), que además fue producido ecológicamente

Actualmente el crowdfundig ha ido evolucionando hasta constituirse en cientos de plataformas virtuales distribuidas alrededor del mundo, este modo de financiación colectiva ha tomado auge en el mundo. En este contexto que las nuevas tecnologías de telecomunicaciones juegan un rol clave permitiendo que un modelo de recaudación individual escale a un sistema de financiación global como lo explora (Marom, 2012).

A partir del desarrollo de internet y las redes sociales el Crowdfunding ha logrado alcanzar los niveles actuales: un mercado en el que se mueven comunidades de inversores unidos por plataformas web que levantan fondos para distintos proyectos, actividades, ideas e instituciones, utilizando a las redes sociales como mecanismo de información, difusión y promoción de las iniciativas (Elibeth, 2015).

En Estados Unidos a modo de ejemplo la plataforma de crowdfunding Kickstarter, fundada en 2009, consiguió reunir \$99.344.382 para financiar 11.836 proyectos en 2012, para el 2015 ha financiado 103.345 proyectos que han logrado éxito y la cantidad de dólares contribuidos a todos los proyectos de Kickstarter asciende a 2,3 billones actualmente. (kickstarter, 2015)

Los rubros más representativos en categorías se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 24. Volumen de proyectos y dólares de la Plataforma Kickstarter

Categoría	Proyectos publicados	Total en dólares	Proyectos financiados con éxito	Proyectos financiados sin éxito	Índice de éxito %
Juegos	23.568	473,42 M \$	424,53 M \$	45,45 M \$	32,9
Tecnología	21.893	429,35 M \$	358,77 M \$	59,05 M \$	19,83
Diseño	19.996	420,62 M \$	371,09 M \$	42,14 M \$	33,38
Cine y vídeo	54.903	332,46 M \$	277,04 M \$	52,01 M \$	37,35
Música	45.584	169,04 M \$	153,10 M \$	14,58 M \$	50,3
Comida	19.050	95,83 M \$	79,54 M \$	15,02 M \$	25,52
Publicaciones	31.030	91,03 M \$	77,06 M \$	12,76 M \$	29,53
Moda	15.813	83,96 M \$	72,44 M \$	10,40 M \$	23,95
Arte	21.914	63,99 M \$	55,12 M \$	8,10 M \$	40,78
Comics	7.561	50,20 M \$	45,77 M \$	3,68 M \$	50,68
Teatro	9.306	36,56 M \$	32,26 M \$	3,95 M \$	60,35
Fotografía	8.886	25,78 M \$	21,96 M \$	3,56 M \$	29,36

Fuente: (kickstarter, 2015)

Elaborado por: Alexis Tello

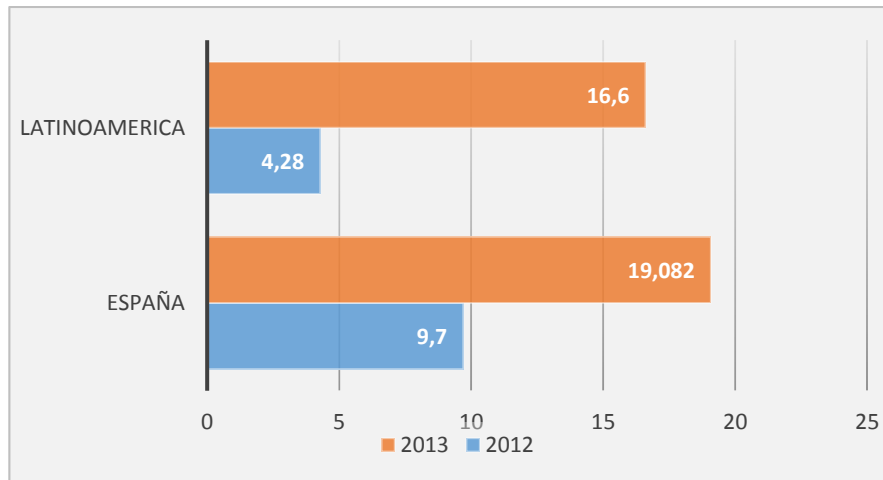
Los proyectos que más recaudan son los juegos con 473,42 millones y Tecnología 429,35 millones, por otro lado si se consideran el número de proyectos publicados se obtiene que las categorías de cine y video suman el mayor número con 54.903 y música con 45.584 proyectos; esto quiere decir que los proyectos artísticos tienen mucha presencia en la plataforma.

En España, en estos últimos años se ha dado un incremento muy grande en la creación de plataformas, sobretodo de crowdfunding (Estelles Arolas, 2013)). En el último censo realizado en 2013 se registran 53 plataformas que representan un crecimiento en volumen de casi 19,1 millones de euros, casi el doble de lo recaudado en 2012.

El modelo de Crowdfunding que más incrementa su volumen en España respecto a 2012 es el de donaciones que triplica la cifra conseguida el año anterior, si bien es cierto que era el que tenía una recaudación inferior. El modelo de participaciones se acrecentó un 40% y el de recompensas duplica su volumen, siendo éste último el que supone un 46% de la recaudación total de España (Infocrowdsourcing, 2013). A modo de ejemplo, la plataforma española de crowdfunding Lánzanos ha conseguido en 2015 la financiación de 560 proyectos con un desembolso de 5.200.000 €, constituyéndose una de las plataformas más exitosas de España (Lanzanos, 2015)

En Latinoamérica también se registró un crecimiento desde el último censo, para el año 2013 el volumen recaudado paso de 4,28 millones a 16,6 millones de euros, lo que representa un crecimiento de un %289.

Gráfico 22. Volumen de mercado (En millones de dólares)



Fuente: (Infocrowdsourcing, 2013)

Elaborado por: Alexis Tello

Aunque el crecimiento en Latinoamérica ha dado un salto muy significativo, que indica el potencial de mercado para los próximos años, el mayor número de plataformas se concentran en España. Del total de las 67 plataformas de Crowdfunding, España es el país con mayor número 53, seguido de Colombia, Argentina y México. Y aparecen nuevos actores como Perú y Uruguay.

Tabla 25. Plataformas de Crowdfunding

<i>PAIS</i>	<i>NUMERO DE PLATAFORMAS</i>
ESPAÑA	53
COLOMBIA	5
ARGENTINA	4
MEXICO	4
CHILE	3
PERU	1
URUGUAY	1

Fuente: (Infocrowdsourcing, 2013)

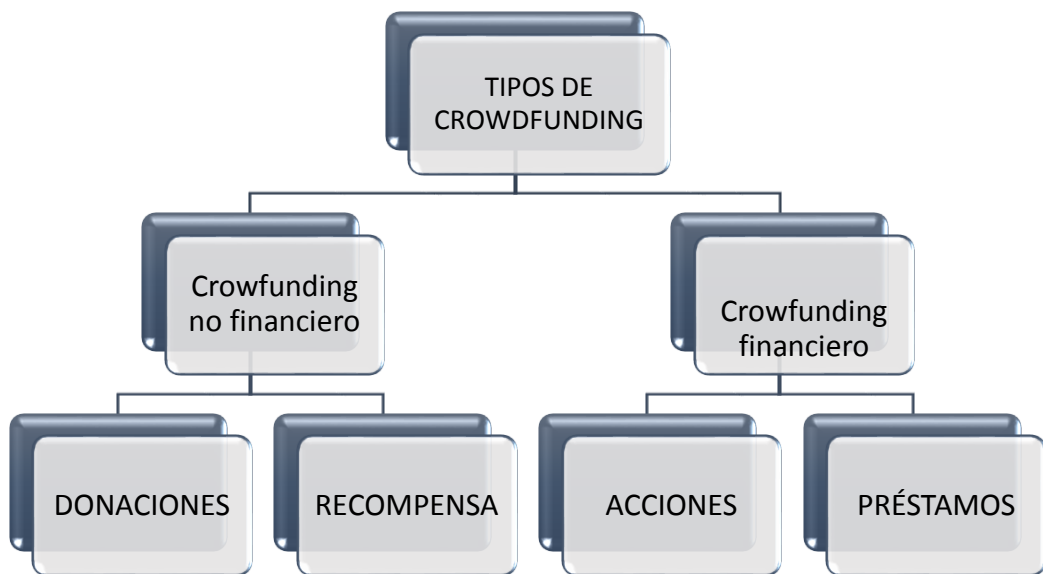
Elaborado por: Alexis Tello

Tipos de Crowfundig

“Aunque el concepto de la financiación colectiva es similar en todas las plataformas, la forma de participación no es uniforme y los sitios que promueven tanto el levantamiento de fondos para causas o proyectos sociales como los que tienen la modalidad de recompensa son los más activos tanto en el mundo como en América Latina” (Elibeth, 2015)

En general existen diferentes modalidades en función del tipo de intercambio entre financiadores y los beneficiarios, los tipos y descripción base se describen en el siguiente gráfico:

Gráfico 23. Tipos de Crowdfunding



Fuente: (Asociación Española de crowdfunding, 2014)
Elaborado por: Alexis Tello

Donación (donation – based)

En esta modalidad los financistas no reciben ningún tipo de beneficio por la cantidad aportada, en general se utiliza para proyectos sociales solidarios cuyo incentivo es el retorno social; los colaboradores solo apuntan a la satisfacción de

ver concluido el proyecto. Este tipo es ampliamente utilizado por organizaciones sin fines de lucro.

Recompensa (reward – based)

Los aportantes ofrecen dinero esperando recibir algún tipo de recompensa en la medida de sus aportes. “Las recompensas toman la forma de mercancía exclusiva para hacer más atractiva la financiación” (Steinberg Scott, 2012). En el caso de una película por ejemplo, una donación de \$20 significaría una copia del DVD, \$50 podría representar un cartel firmado, y con \$500 se podría incluir el nombre del founder como productor ejecutivo y aparecer en los créditos. Ya con una donación más grande (\$2500 o más) es posible ofrecer un manuscrito personal de la película, ser invitado a una fiesta de lanzamiento exclusiva, o incluso un pequeño papel en la película.

Inversión (equity –based)

En este caso los financiadores reciben acciones o participación en las ganancias que el proyecto obtenga. Los patrocinadores pueden recibir el producto o servicio final completo o con un descuento, este tipo es utilizado para el desarrollo de nuevas tecnologías.

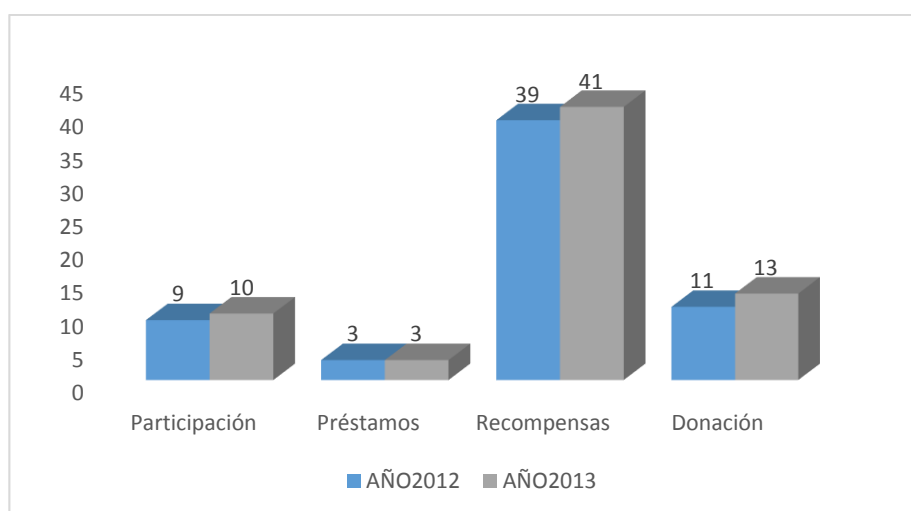
Préstamo (lending –based)

Este tipo ha dado lugar a una nueva industria: el Crowdlending. Se trata de un acuerdo entre las partes para que la financiación sea a través de un préstamo con un interés determinado. “En este caso el donante se considera un inversor que desea un rendimiento financiero, por lo que se posiciona como una alternativa atractiva en lugar de los créditos tradicionales” (Otero, 2015)

En el siguiente cuadro se muestra la evolución del número de plataformas en España y América Latina en función de sus tipos según el censo realizado en 2013. Aquí se observa como el sistema de recompensas lidera con el 60% de las plataformas, seguido por aquellas basadas en la Donación, de 11 pasaron a 13 plataformas, las plataformas basadas en préstamos se han mantenido igual con

número de 3y las de participación casi se mantienen sin crecimiento aumentando de 9 a 10.

Gráfico 24. Número de plataformas en España y Latinoamérica por tipos de Crowdfunding



Fuente: (Infocrowdsourcing, 2013)
Elaborado por: Alexis Tello

Metodología del Crowdfunding

Este proceso abarca la publicación del proyecto hasta su difusión con el objetivo de recaudar el monto del dinero propuesto por la iniciativa. En toda campaña de Crowdfunding existen tres actores principales: el que busca el financiamiento para la realización del proyecto, el financiador o patrocinador y la plataforma que sirve de intermediario para la comunicación entre ambos.

El promotor del proyecto es la persona o negocio que solicita el financiamiento para poner en marcha su idea que puede ser de naturaleza cultural, artística, científica o empresarial, para lo cual presenta a través de una plataforma de Crowdfunding toda una descripción de su idea, esta puede incluir: imágenes, videos, presupuesto, etc. Es decir toda la información necesaria para atraer el interés de los posibles patrocinadores. En la plataforma el promotor del proyecto establece el monto de financiamiento que necesita y la fecha para conseguirlo.

Los patrocinadores del proyecto o crowdfunders son las personas más importantes en el proceso, mientras dura la publicación de los proyectos los patrocinadores aportan los fondos necesarios, además de sugerir algunas ideas para la culminación de las iniciativas propuestas. De acuerdo con los tipos de Crowdfunding los aportantes serán donantes, compradores del producto/servicio o socios del promotor del proyecto.

El gestor de la plataforma actúa como un intermediario, proporciona un ambiente cerrado de interacción electrónica entre el patrocinador y el promotor; asegura a los usuarios registrados el acceso a los servicios y aplicaciones básicas que precisan los promotores para publicar sus proyectos, establecen una manera segura para que los fondos lleguen a los promotores, además de realizar seguimientos, sugerencias o capacitaciones, etc.

Las plataformas operan con un tiempo definido para recaudar los fondos, se debe además definir el monto y que se establezca de ser necesario un sistema de recompensas en función del monto y el compromiso de devolver el dinero en caso de no conseguir el monto total de la propuesta. En este sentido existen dos modalidades para recaudar el dinero: el “Todo o Nada” o el “Todo suma”.

Recaudación “Todo o Nada” es un sistema en donde el emprendedor debe alcanzar el 100% de su objetivo económico antes de que finalice el periodo de recaudación, sino lo consigue el emprendedor no cobrará nada y el dinero será devuelto a los colaboradores

Recaudación “Todo Suma” aquí el emprendedor debe plantear un objetivo económico que tendrá de guía para su proyecto completo. Sin embargo, si no alcanza el 100%, podrá cobrar lo recaudado de todas maneras para empezar con el proyecto y entregar las recompensas a sus colaboradores. Es usual que antes de cobrar, el emprendedor tiene la obligación de presentar un plan alternativo de uso del total recaudado. Por ejemplo, un emprendedor de moda quiere lanzar su nueva marca de ropa y necesita US\$5000. Sin embargo, recauda el 10% y utiliza ese dinero para el registro de la marca y el desarrollo de su logo. Si bien no hace que cumpla con todo su proyecto, sí lo lleva un poco más cerca de su meta.

Sea cual sea la modalidad o el proyecto, en Hispanoamérica operan tanto jugadores globales como nativos. Estos son los 10 más activos:

Tabla 26. Las 10 Plataformas más activas en Hispanoamérica

PLATAFORMA	TIPO	DESCRIPCIÓN
Kickstarter	RECOMPENSAS (pre-venta).	La más grande plataforma del sector por el volumen de proyectos y recursos, según la revista Forbes. Ha recaudado más \$ 2.000 millones desde su fundación, más de \$500.000 solo en 2.014. Según sus palabras son “un hogar para películas, juegos, música y arte, el diseño y la tecnología”.
Indiegogo	RECOMPENSAS	Está abierto a casi cualquier tipo de proyecto y cuenta con una presencia internacional más grandes que Kickstarter. Inicialmente se fundó para proyectos de cine y teatro independientes
Kiva	DONACIONES /PRESTAMOS	Permite prestar dinero a pequeñas empresas o emprendedores de países en vías de desarrollo a través de Internet.
Goteo	RECOMPENSAS	Red social de financiamiento colectivo (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida.
Idea.me	RECOMPENSAS	Sitio web donde “emprendedores”, (artistas, creativos, ONGS y fundadores de start ups) de América Latina pueden financiar sus proyectos. Se originó en Argentina y se ha expandido a Chile, Brasil, México, Uruguay y EE.UU.
Fondeadora	DONACION/RECOMPENSA	Es la primera plataforma fundada en México, ya que inició operaciones en julio de 2011. El proyecto surge de un diplomado de emprendimiento en el ITAM. Una vez que el proyecto cumple con los criterios exigidos por el sitio (buenas imágenes, descripción, presupuesto, recompensa, etc.) es publicado
Crowdfunder	ACCIONES	Permite invertir en proyectos previamente valorados por los criterios de sistema. Permite crear campañas promocionales

Gofundme.	PRESTAMOS	Permite invertir en proyectos previamente valorados por los criterios de sistema. Permite crear campañas promocionales
Lánzanos.	PRESTAMOS	Apuestan por start-up lideradas por grandes emprendedores y las cosas bien hechas
RocketHub	DONACION	Financia una amplia variedad de proyectos creativos. Poseen varios programas que incluyen campañas de promoción y marketing

Fuente: (Elibeth, 2015)

Elaborado por: Alexis Tello

Plataformas de Crowdfunding por tipo de Proyecto

Las plataformas según el tipo de proyecto pueden ser generalistas o más o menos especializadas según el tipo de proyecto que atienden.

Plataformas generalistas son aquellas que admiten todo tipo de proyectos mientras que las especializadas pueden clasificarse en:

Crowdfunding para Empresas/Star –ups: son plataformas basadas en la financiación para la creación de empresas o para proyectos empresariales.

Crowdfunding Solidario: estas plataformas se utilizan para la financiación de proyectos solidarios, funcionan a través de donaciones y no se requieren recompensas por los montos destinados.

Crowdfunding Artísticos: son plataformas más o menos especializadas en proyectos creativos en general, pudiendo destinar financiación al cine, la música, la escritura, etc.

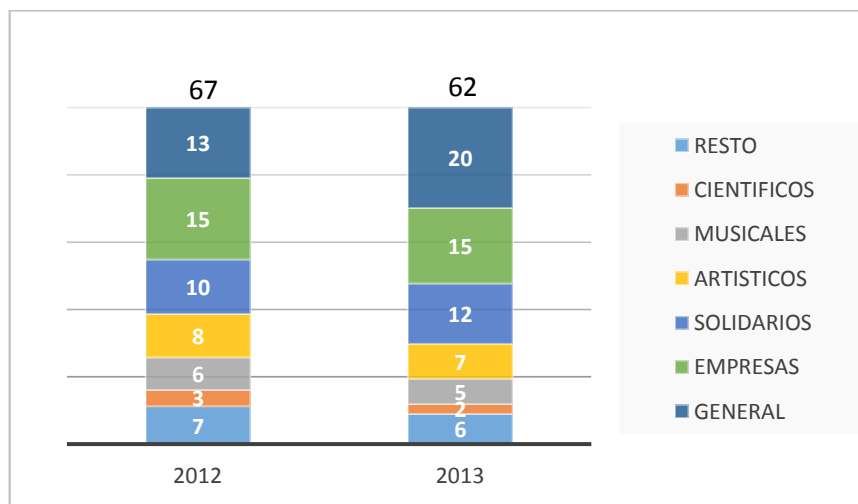
Crowdfunding Musicales: son plataformas de nicho, que se destinan únicamente a patrocinar proyectos musicales.

Crowdfunding Científico: Son plataformas que buscan financiar proyectos de áreas tecnológicas y de investigación científica

Crowdfunding Resto: en esta categoría se ubican a las plataformas que patrocinan proyectos diversos mucho más específicos: proyectos de deportes, creación de productos, literarios, para cumpleaños o para bodas.

En la siguiente gráfica se indica el número de plataformas según el tipo de proyecto en España y Latinoamérica comparando el crecimiento que algunas han tenido en 2013 con respecto al año anterior.

Gráfico 25. Plataformas por tipo de Proyecto en España y Latinoamérica



Fuente: (Infocrowdsourcing, 2013)

Elaborado por: Alexis Tello

Los Crowdfunding generalistas son las que más crecen pasando de 21% a ocupar un 30% del mercado, las plataformas que financian empresas representan el 22%, las plataformas solidarias pasaron a representar el 18%, las plataformas artísticas disminuyeron y ocupan un 10%, lo mismo sucedió con las plataformas musicales que ocupan un 7%, según el censo de 2013 solo existen 2 plataformas que se dedican a financiar proyectos científicos y las plataformas resto manejan un 9% de mercado.

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General

Establecer la viabilidad comercial de una empresa de Crowdfunding orientada a la financiación de proyectos generados por artistas ubicados en la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Realizar una breve Investigación de los modelos más exitosos de Crowdfunding: Caso España.
- Realizar un análisis de la Demanda de mercado en la provincia de Tungurahua para un servicio de Crowdfunding
- Realizar un análisis de la existencia de oferta en la Población de estudio
- Determinar la demanda potencial insatisfecha

Después de realizar análisis del Crowdfunding en Latinoamérica y Europa, para el presente estudio se han considerado los datos de las plataformas de España por considerar que existe información muy significativa.

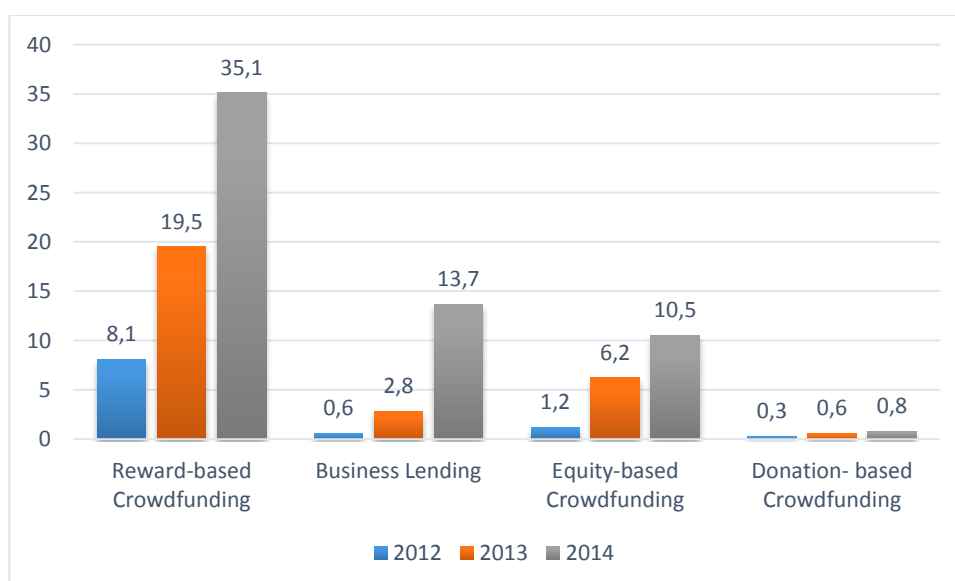
Análisis de los principales casos de Crowdfunding en España

En el caso de España el Crowdfunding ha tenido un importante desarrollo, este modelo ha evolucionado tanto que se reconoce por primera vez un régimen jurídico para las plataformas de financiación participativa, en aras de fortalecer el desarrollo de este sector y, al tiempo, salvaguardar la necesaria estabilidad financiera.

La mayoría de las plataformas se encuentran asociadas a la Spain Crowdfunding, que es la Asociación española de Crowdfunding (SCF) y que es miembro de la World Crowdfunding Federation (WCF)

Según el primer estudio comparativo integral paneuropeo de la financiación alternativa producida por el nuevo Centro para Financiación Alternativa de la escuela de negocios Judge Business School en la Universidad de Cambridge y los servicios profesionales de la empresa EY España, el mercado español de crowdfunding pasó de los 19 millones de 2013 a 62 millones en 2014, un cifra que triplica el mercado y pone en evidencia el imparable avance de la financiación desinteresada.

Gráfico 26. Evolución de las campañas por tipo de Crowdfunding en España (en millones de euros)



Fuente: (Wardrop, 2015)

Elaborado por: Alexis Tello

Financiación de las campañas según tipo de Crowdfunding

Según informe realizado por la Asociación española de Crowdfunding en 2014 señala que aunque las campañas de crowdfunding de inversión han disminuido, éstas son las que obtienen una recaudación mayor, seguidas por los préstamos. En este estudio se señala el promedio de cuanto los españoles invierten según el tipo de proyecto; de esta manera: los inversores españoles invierten 4.853€ por proyecto, y los prestamistas prestan de media 2.025€. Por el contrario, la aportación media por persona en donaciones y recompensas no llega a los 40€.

Tabla 27. Promedio de financiación de las campañas en España

Donaciones	Recompensa	Inversiones	Préstamos
34,19 €	35,82 €	4.853,33 €	2.025,50 €

Fuente: (Asociación Española de crowdfunding, 2014)

Elaborado Por: Alexis Tello

En promedio los proyectos de recompensa y donación que tienen éxito, solicitan alrededor de 3.300€ y fracasan los que sobrepasan los 5.500€. Para préstamos e inversiones las cifras son superiores; tienen éxito los proyectos que solicitan alrededor de los 30.200€ y fracasan los que piden más de 200.000€. (Asociación Española de crowdfunding, 2014)

Duración de las campañas según tipo de Crowdfunding

Es importante conocer el tiempo que tardan los proyectos en lograr el financiamiento, en el mismo informe se conoce que la duración de las campañas también varía según el tipo de crowdfunding. En promedio las campañas de donación tardan 82 días a lograr la financiación. Les siguen las de inversión con 53 días, las recompensas con 41 días y finalmente los préstamos, que en un mes logran su objetivo.

Comisión de las plataformas según tipo de Crowdfunding

Las plataformas cobran una comisión del total recaudado por proyecto de éxito. El promedio de comisiones que piden las plataformas encuestadas varía ligeramente según tipo de proyecto. Las donaciones son las que obtienen una comisión más pequeña, de un 3,5%, los préstamos y recompensa piden entre un 5% y un 6% de comisión y finalmente, en los proyectos de inversión la comisión asciende al 6,4% (Asociación Española de crowdfunding, 2014)

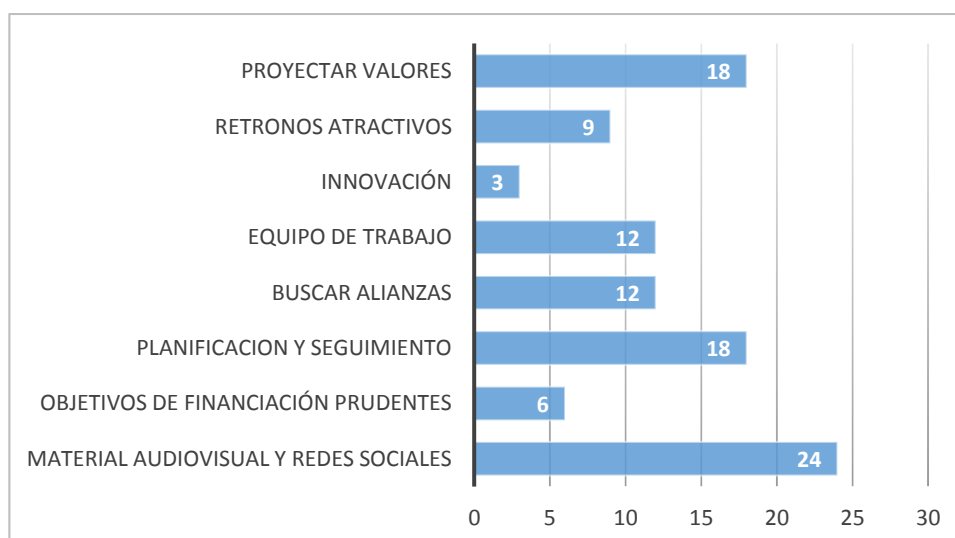
Comportamiento de financiadores/as

Es interesante analizar el comportamiento de las personas que financian, invierten o donan dinero mediante el Crowdfunding. De las plataformas encuestadas, por cada proyecto, sin distinguir tipologías, se obtienen recursos de 143 financiadores en promedio. De éstos, 74 son repetidores, es decir, han financiado más de un proyecto en la misma plataforma. Este dato demuestra cómo la mitad de los financiadores repiten la experiencia y por lo tanto, avalan el modelo de crowdfunding como otra forma viable para invertir, prestar, pre-comprar o donar (Asociación Española de crowdfunding, 2014)

Factores de éxito en las campañas

Existen factores que intervienen en las campañas y que son determinantes a la hora de lograr el objetivo. En el siguiente gráfico se muestra el impacto que puede llegar a tener cada uno de ellos.

Gráfico 27. Factores de éxito en las campañas



Fuente: (Asociación Española de crowdfunding, 2014)

Elaborado por: Alexis Tello

Según se muestra en el estudio el 24% de las personas encuestadas opinan que tener un material audiovisual y presencia activa en las redes sociales es uno de los factores más determinantes para el éxito de la campaña. El 18% cita la necesidad de tener una planificación previa de la campaña y hacer un seguimiento oportuno de la misma. Un mismo porcentaje de 18% apunta a que también es necesario que los promotores de los proyectos reflejen valores como la transparencia, la perseverancia, el esfuerzo y compromiso por sacar adelante sus iniciativas. El 12% señala como importante tener un equipo multidisciplinar capaz de presentar un proyecto bien elaborado al mercado. Finalmente otro 12% considera que es muy importante buscar alianzas para lograr en una primera etapa un mayor impacto. Se apunta a las tres F's (family, friends and fools).

A continuación se realiza un análisis de la plataforma “Verkami” y “Lánzanos”, dos de las más exitosas en la gestión de proyectos artísticos en España:

Caso Plataforma Verkami

Se define como una plataforma para proyectos creativos, en donde artistas, creadores, diseñadores y demás financian sus proyectos. Es la plataforma de proyectos artísticos de mayor notoriedad en España.

Tabla 28. Información de la plataforma Verkami

INFORMACION	DESCRIPCIÓN
Web:	www.verkami.com
Tipo de Plataforma:	Crowdfunding
Temática de Plataforma:	Artísticos
País:	España
Tipo de Crowdfunding:	Recompensas
Modelo de Crowdfunding:	Sigue un modelo Todo o Nada.
Comisiones:	5% del total recaudado.
Plazo de los proyectos:	40 días.

Fuente: Elaboración propia

Se ha tomado en consideración el número de campañas y el porcentaje de éxito y fracaso en un año calendario, los datos se refieren al censo realizado en el año 2013 obtenido en el estudio de tesis doctoral de la autora Judith Mata.

Tabla 29. Índice de éxito en los proyectos de la plataforma Verkami

Verkami	Núm. De Campañas	%Total	Objetivo Recaudación	Real recaudado	%Real objetivo	Total Funders
Con éxito	855	70%	3.414.862, €	4.138.063	121%	101.601
Sin éxito	373	30%	2.152.746,€	380.898	18%	7.790
Total Campañas	1.228	100%	5.567.608,€	4518961	81%	109.391

Fuente: (Mata, 2013)

Elaborado por: Alexis Tello

Según el estudio realizado en la plataforma Verkami se han publicado 1.228 campañas de las cuales el 70% han tenido éxito y el 30 % han fracasado, es

importante observar que de los montos requeridos que llegan a un total de 3.414.862,00 €, el real recaudado ha excedido las expectativas generando un porcentaje de 121% de real objetivo. El número de patrocinadores a la fecha del estudio es de 109.391 personas que han financiado 1.228 proyectos.

Es importante también conocer que tipos de proyectos son los que logran mayor porcentaje de éxito, dado que Verkami es una plataforma de ámbito cultural se realizará un análisis por tipo de proyecto en la siguiente tabla.

Tabla 30. Índice de éxito por tipo de proyecto

Verkami	Núm. De Campañas	Con éxito	Sin éxito	Índice de éxito	Diferencia de la media
No lucrativos	59	46	13	78%	112%
Danza	17	13	4	76%	110%
Teatro	71	54	17	76%	109%
Música	393	294	99	75%	107%
Fotografía	47	35	12	74%	107%
Publicaciones	229	155	74	68%	97%
Tecnología	9	6	3	67%	96%
Cine y video	277	179	98	65%	93%
Juegos	22	14	8	64%	91%
Diseño	10	6	4	60%	86%
Arte	34	20	14	59%	84%
Comic	17	10	7	59%	84%
Alimentación	16	9	7	56%	81%
Otros	27	14	13	52%	74%
Total lucrativas	1.169	809	360	69%	99%
Total campañas	1.228	855	373	70%	100%

Fuente: (Mata, 2013)

Elaborado por: Alexis Tello

Los proyectos que más destacan en este estudio son los relacionados con la música, publicaciones escritas y cine. Sin embargo los proyectos musicales llevan la vanguardia, en este caso se registraron en la plataforma 393 proyectos, cabe indicar que el porcentaje de éxito para el número de proyectos publicados es muy elevado teniendo que el 75% de ellos logra la meta propuesta: 294 versus los 99 que no lograron alcanzar el objetivo de recaudación en un plazo de 40 días. El cine y video le sigue en cuanto al número de proyectos teniendo que de los 277 publicados 179 lograron culminar con éxito y 98 fracasaron, obteniendo un índice de éxito del 65% pero muy cercano a la media al ser comparado con las demás plataformas.

Caso plataforma “Lánzanos”

Es una plataforma generalista que cuenta con 16 categorías, en promedio en 2015 ha recaudado aproximadamente 5 millones de euros, 560 proyectos financiados y más de 320 mil usuarios registrados.

Esta plataforma gestiona los pagos durante los 7-10 días posteriores a la finalización de la campaña. Se trata de una medida preventiva para que los usuarios cuyos pagos han dado fallo tengan oportunidad de recuperarlo.

El creador recibe el dinero a través de dos vías: lo recaudado por Paypal entra de forma automática en su cuenta Paypal siempre y cuando el proyecto alcanza el 100% de la financiación; lo recaudado a través de tarjeta bancaria lo ingresa Lánzanos en la cuenta del creador a través de transferencia 10 días (máximos) tras la finalización de la campaña.

Comisiones

- Comisión de Lánzanos 5% sobre el total recaudado
- Comisión de tarjeta de crédito 0,9% más 30 céntimos por transacción
- Comisión de Paypal 3,5% más 35 céntimos por transacción
- Comisión transferencia bancaria (Trustly) 2%

Entrevista

Con la finalidad de obtener mayor información acerca de lo que sucede en una plataforma de Crowdfunding, se ha realizado una entrevista a Carmen Moreno quien es Responsable de Marketing y Comunicación en la plataforma “Lánzanos” en España.

Metodología de la entrevista

Se realizó varias preguntas por correo y vía Skype, las preguntas se basaron en:

- ¿Cuál es la comisión que cobra “Lánzanos” por sus servicios?
- ¿Cómo funciona la pasarela de pagos?
- ¿Cuál es el promedio de proyectos mensuales que se publican en la plataforma?
- ¿Cuánto en promedio piden los promotores de proyectos?
- ¿Cuál es el monto promedio de aportación de los mecenas?

Resumen de la entrevista

Del objetivo de financiación de los diferentes proyectos se descuenta la comisión de Lánzanos que es de 5% más IVA, además un 3,5% si el pago es a través de Paypal, o un 9% si el pago es por transferencia bancaria. Cabe destacar que la modalidad de Crowdfunding en Lánzanos es “Todo o Nada” significa que los montos solo se harán efectivos si los proyectos alcanzan el objetivo de financiación de manera total, caso contrario las aportaciones son devueltas a los mecenas.

En Lánzanos existen tres modalidades para financiar proyectos: Transferencia Bancaria, Tarjetas de crédito/ Paypal y Vales; estos últimos se expiden a solicitud de los promotores de los proyectos quienes imprimen los vales, el objetivo es solicitar la contribución a través de la compra de estos papeles (vales), luego los códigos se registran en la plataforma para que se acumulen los patrocinios y se actualice la información sobre las aportaciones diarias.

La media de recepción de proyectos es de 10 diarios, inicialmente se hace un análisis de los contenidos y se responde a todos como parte de la consultoría,

algunos se descartan como por ejemplo aquellos que tienen objetivos de financiación para beneficio personal “pagadme un master”. Es así que en promedio pasen a publicación de 15 a 20 proyectos con objetivos económicos y categorías muy diferentes.

Las cifras medias en cuanto a los objetivos de financiación por proyecto es de 5000 euros y las aportaciones son de aproximadamente 40 euros, claro que esto depende de muchos factores como la estrategia de mercado, la categoría de los proyectos, el tipo de plataforma etc.

Conclusiones:

- En España, el promedio mensual de proyectos que se publican en las distintas plataformas de Crowdfunding asciende a un número de 20 aproximadamente, cabe destacar que este número es resultado de un proceso de filtrado que depende de varios factores como son: objetivo de financiación, estándares de calidad, y otros parámetros que varían de acuerdo al criterio de cada plataforma.
- En general, se puede concluir que el porcentaje de éxito en una campaña de Crowdfunding categoría música en España es de un 70% en las plataformas más importantes como Verkami, aunque todo depende del monto de financiación: tienen éxito las campañas con montos hasta de 5300 euros y fracasan aquellas que sobrepasan este promedio.
- Las aportaciones que realizan los patrocinadores para fondear proyectos no sobrepasa los 40 euros en promedio, el número de patrocinadores por proyecto es de 143 de los cuales el 50% aproximadamente repiten la experiencia en otros proyectos.

Investigación de Mercado

“La Investigación de Mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias de información, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.” (Jany, 2005).

Para este caso se investigará dos poblaciones: los patrocinadores o financistas, que son aquellas personas que financian los proyectos y los promotores que son quienes requieren de la financiación (músicos de la ciudad de Ambato y la provincia).

Segmentación de Mercado de los Patrocinadores

Para segmentar el mercado se han considerado 3 variables de macro segmentación: geográficas, demográficas y psicográficas.

Geográficas.- esta forma de segmentación se apoya en la idea de que las necesidades varían de región a región, por lo que para el estudio se ha considerado únicamente la población de Tungurahua.

Edad.- en este caso se considera un rango de edad de entre 25 a 34 años, esto por considerar que según un estudio del Future Digital LATAM 2014 efectuado en Latinoamérica, manifiesta que el 60 % de las personas que usan internet tienen menos de 35 años.

Género.- se considera que no existen para este caso diferencias significativas en cuanto al género de las personas, por lo que se toman en cuenta ambos sexos.

Estilo de vida.- En este caso se considera a las personas que pasan mucho tiempo navegando en internet y que utilizan redes sociales.

Intereses.- Se enfoca en un grupo de personas cuyo interés sea el de las compras por internet, esto por considerar que aquellas personas ya están acostumbradas a los medios electrónicos de pago, por último se incluye aquellas que muestren algún interés por la música en específico por las agrupaciones musicales.

Segmentación por internet

Para la segmentación del público objetivo por internet, se ha utilizado la herramienta “Audience Insights” (Estadísticas del Público) de Facebook, la cual permite seleccionar variables de segmentación de manera muy específica y así generar una audiencia definida. Las variables que se han considerado se describen a continuación:

Tabla 31. Variables de Segmentación por Facebook

Variables Geográficas	Características
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Variables Demográficas	
Edad	25 a 34
Género	Femenino-Masculino
Variables Psicográficas	
Estilo de vida	Internautas
Intereses	Compras por internet
Intereses	Música/ agrupaciones musicales

Fuente: Elaboración propia

La segmentación parte de una población de 100.000 habitantes que viven en la provincia de Tungurahua y que son usuarios de Facebook, en edades de 25 a 34 años de edad, considerando ambos sexos; de los cuales se ha filtrado aquellas personas que muestran intereses por las compras en Internet, obteniendo una población de 41.000 ha; por último se ha acotado este público para aquellas

personas que muestran interés en la categoría de música, específicamente en agrupaciones musicales, obteniendo un mercado objetivo de 18.000ha.

Determinación del Tamaño de la muestra

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

- N= Total de la población **18.000**
- $Z^2 = 1.96$, si el nivel de confianza es de 95%
- $p =$ probabilidad a favor (0.5)
- $q = 1 - p$ (1-0.5= 0.5), probabilidad en contra
- $e =$ Nivel de error del 5%

$$n = \frac{18000 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (14000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 373,9 \approx 374$$

Instrumentos de Recolección de datos

Para la recopilación de la información se utilizará como técnica de investigación la Encuesta y como instrumento un cuestionario con 6 preguntas relacionadas con el objetivo de mercado, de la operacionalización de este objetivo se considerarán variables como: Estilos de vida, comportamientos de compra, nivel de ingresos y demanda.

Plan de muestreo

Para encuestar a la muestra seleccionada se procederá de la siguiente manera:

- 1) Se diseñará el cuestionario usando la herramienta Google formularios (ANEXO 1B).
- 2) Del público objetivo determinado a través de “Audience Insights” (Facebook) se realizará una selección de 374 personas de la siguiente manera:
 - a) Se determina una lista de las 10 páginas de Facebook más visitadas por el segmento, según “Audience Insights” (ANEXO 2).
 - b) Se extrae una base de datos de 500 personas que se hallan registradas en estas páginas.
 - c) Después de depurar la lista se seleccionará 374 personas al azar lo que constituye el tamaño de la muestra.
- 3) El llenado del cuestionario se hará mediante mensajes o publicaciones de Facebook, la información regresa directamente a la cuenta de google donde se registran los datos.
- 4) La encuesta se realizará a partir de la segunda semana del mes de agosto del 2016.
- 5) Una vez obtenida la información se procederá con el análisis de los datos obtenidos mediante el programa SPSS.

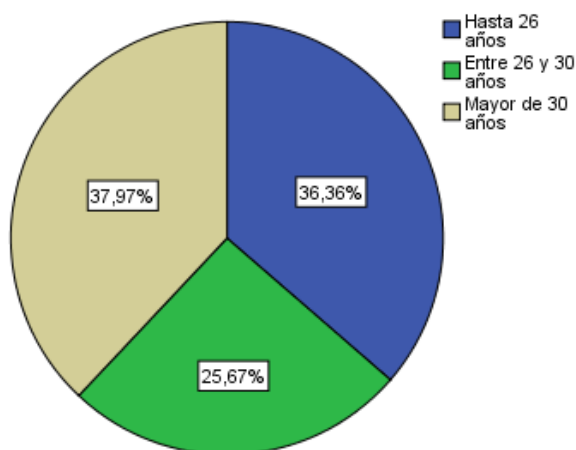
Análisis e interpretación de resultados

Tabla 32. Grupo de Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hasta 26 años	136	36,4	36,4	36,4
Entre 26 y 30 años	96	25,7	25,7	62,0
Mayor de 30 años	142	38,0	38,0	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28. Grupo de Edad



Fuente: elaboración propia

Análisis

La edad de los encuestados corresponde a un rango de entre 25 y 34 años, para obtener los intervalos de edad correspondientes a la Tabla 32, se dividió los datos por cuartiles, es así como se observa que los mayores de 30 años son el 38%, seguido de los menores a 26 años con el 36%, y aquellos entre 26 y 30 años ocupan el 25,7% de los encuestados.

Interpretación

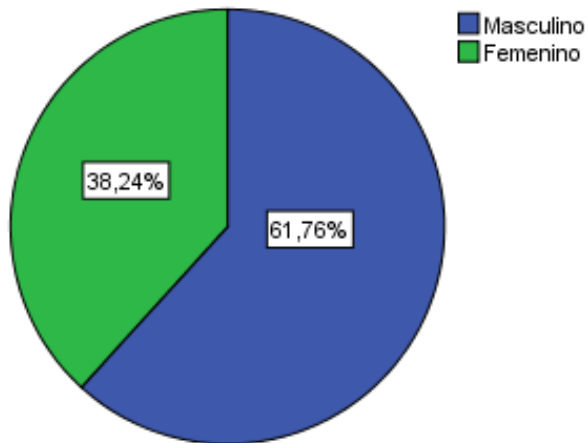
En los grupos de edades se observa una participación bastante homogénea sobre todo en los 2 rangos de edad con mayor porcentaje, esto puede ser resultado a la predisposición que tienen estos grupos para responder a la encuesta o a que estos grupos son usuarios más frecuentes de internet.

Tabla 33. Señale su género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	231	61,8	61,8	61,8
	Femenino	143	38,2	38,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 29. Género



Fuente: elaboración propia

Análisis

Del total de 374 encuestados el 61,8% son hombres y el 38,2 % son mujeres.

Interpretación

Al analizar los datos de la segmentación de mercado realizada, si se encuentra que existe una proporción mayor de hombres usuarios de Facebook que de mujeres, aunque la diferencia no sea tan marcada. Los resultados de la encuesta sin embargo pueden deberse a la desconfianza de las mujeres por responder a una encuesta por internet.

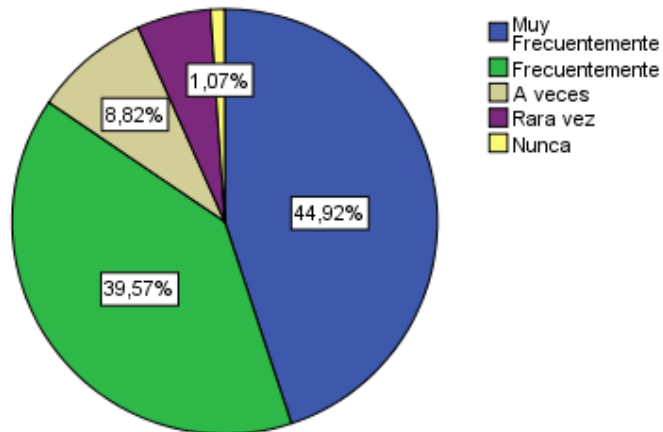
Pregunta 1. ¿Con que frecuencia utiliza usted redes sociales?

Tabla 34. Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	168	44,9	44,9
	Frecuentemente	148	39,6	84,5
	A veces	33	8,8	93,3
	Rara vez	21	5,6	98,9
	Nunca	4	1,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 30. Redes sociales



Fuente: elaboración propia

Análisis

Se observa categóricamente que el 84,5 % de los encuestados usan Redes sociales de manera frecuente y muy frecuentemente, hay un 8,8% que manifiesta que utiliza las redes a veces, un 5,6% representa a las personas que rara vez usan redes sociales, mientras que un porcentaje de 1% responde que nunca usa redes sociales.

Interpretación

Estos porcentajes reflejan una realidad a nivel mundial, el fenómeno de las redes sociales ha dejado de ser una moda para convertirse en una verdadera necesidad para la mayoría de personas. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por la revista Negocios en su edición de agosto de 2015 en donde se estimó que el 80% de los ambateños usaban redes sociales.

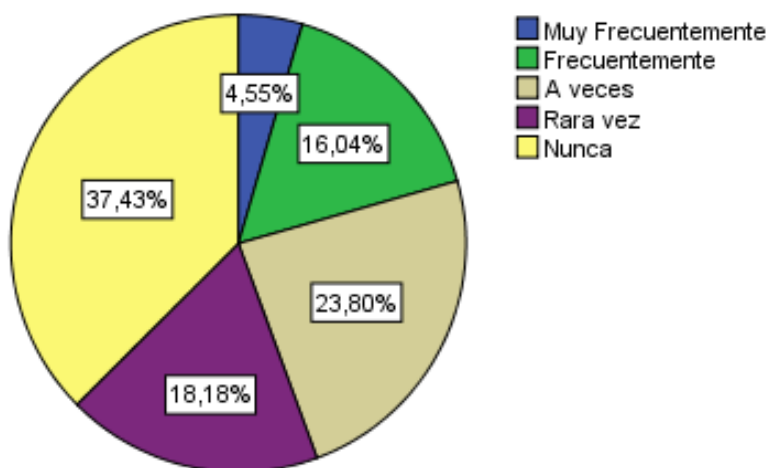
Pregunta 2. ¿Utiliza el Internet para comprar o pagar cuentas?

Tabla 35. Uso de Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	17	4,5	4,5
	Frecuentemente	60	16,0	20,6
	A veces	89	23,8	44,4
	Rara vez	68	18,2	62,6
	Nunca	140	37,4	100,0
	Total	374	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 31. Uso Internet



Fuente: elaboración propia

Análisis

Aquí se observa que el rubro más representativo es de 37,43% asociado a las personas que nunca han usado el internet para comprar o pagar cuentas, seguido de un 23,8% que manifiestan que a veces usan el internet con este propósito, el 18,18%

responde que rara vez lo hace, el 16,04% lo hace de manera frecuente y el 4,55% compra o paga por internet de manera muy frecuente.

Interpretación

Esta pregunta intenta determinar si existe un mercado potencial para un negocio de internet, específicamente para una plataforma de Crowdfunding; es así que un 44,4 % de los encuestados ha realizado transacciones por internet y de aquellos el 19% lo hace de manera habitual; sin embargo si se encuentra un número significativo de personas que no usan internet para comprar o pagar cuentas De todas maneras es muy probable que en los próximos años haya un crecimiento en compras electrónicas debido a los fuertes incentivos de reducción de impuestos que propone el Gobierno.

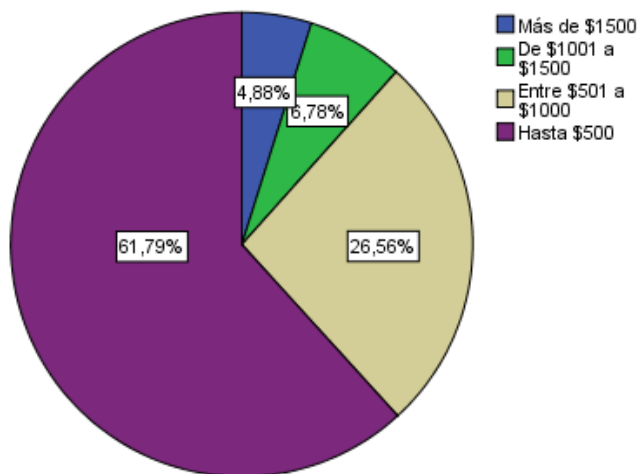
Pregunta 3. Señale un rubro que corresponda a su nivel de ingresos mensuales

Tabla 36. Nivel de ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Más de \$1500	18	4,8	4,9	4,9
	De \$1001 a \$1500	25	6,7	6,8	11,7
	Entre \$501 a \$1000	98	26,2	26,6	38,2
	Hasta \$500	228	61,0	61,8	100,0
	Total	369	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,3		
Total		374	100,0		

Fuente: elaboración propia

Gráfico 32. Nivel de ingresos mensuales



Fuente: elaboración propia

Análisis

El 61,8% de los encuestados tienen ingresos menores a los \$500, seguido de un 26,6% cuyos ingresos están entre los \$1000 a \$1500, el 6,8% tienen ingresos de entre \$1000 a \$1500 y finalmente el 4,8% corresponde a las personas con ingresos superiores a \$1500.

Interpretación

Es normal encontrar que la mayor parte de la población encuestada tiene ingresos menores a \$500, esto se debe en gran medida a que el mercado objetivo corresponde a un público joven.

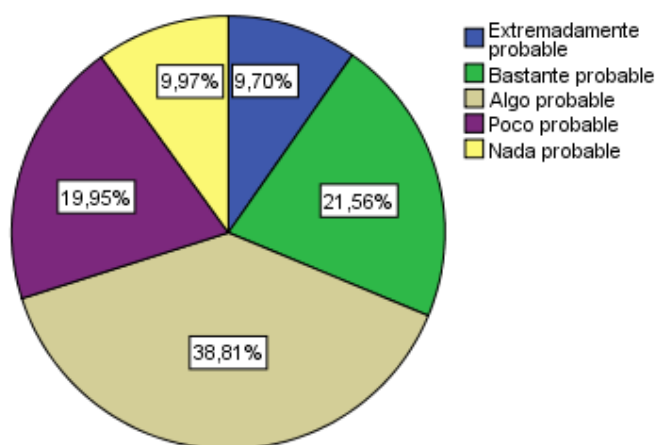
Pregunta 4. Si existiera una plataforma en internet, dedicada a financiar proyectos musicales de artistas ecuatorianos. ¿Qué tan probable es que contribuya con algún monto?

Tabla 37. Probabilidad de contribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente probable	36	9,6	9,7	9,7
	Bastante probable	80	21,4	21,6	31,3
	Algo probable	144	38,5	38,8	70,1
	Poco probable	74	19,8	19,9	90,0
	Nada probable	37	9,9	10,0	100,0
Total		371	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		374	100,0		

Fuente: elaboración propia

Gráfico 33. Probabilidad de contribución



Fuente: elaboración propia

Análisis

Del total de los encuestados el 38,8% responde que sería algo probable que contribuya a un proyecto artístico ecuatoriano a través de una plataforma por internet, seguido de un 21,6% que afirma que sería bastante probable contribuir, el 19,9% dice que es poco probable, el 9,97 % menciona que sería nada probable

realizar estas contribuciones, mientras el 9,7% afirma que sería extremadamente probable que realice alguna contribución.

Interpretación

La pregunta intenta recabar información sobre la actitud que tendrían las personas para realizar alguna contribución a un proyecto artístico ecuatoriano, en este caso lo que se ha encontrado es que existe una probabilidad media alta de que se realicen contribuciones, claro que esto dependerá en gran medida de los esfuerzos que realicen los artistas por captar esos fondos.

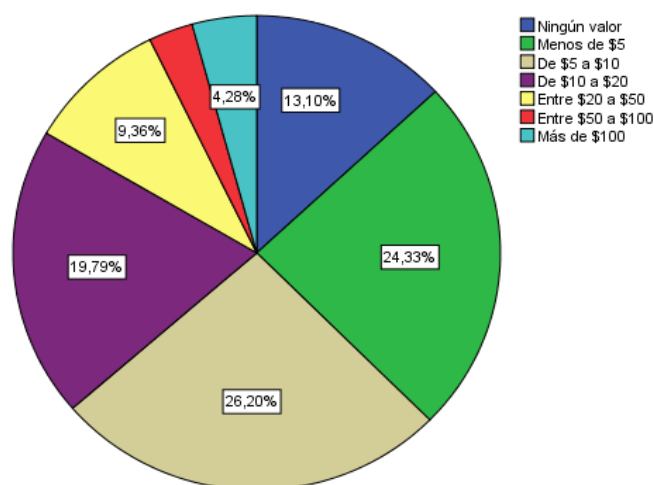
Pregunta 5. En general, ¿Cuánto estaría dispuesto a contribuir en un proyecto musical ecuatoriano? (responda con honestidad)

Tabla 38. Cantidad aportada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ningún valor	49	13,1	13,1	13,1
Menos de \$5	91	24,3	24,3	37,4
De \$5 a \$10	98	26,2	26,2	63,6
De \$10 a \$20	74	19,8	19,8	83,4
Entre \$20 a \$50	35	9,4	9,4	92,8
Entre \$50 a \$100	11	2,9	2,9	95,7
Más de \$100	16	4,3	4,3	100,0
Total	374	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 34. Cantidad aportada



Fuente: elaboración propia

Análisis

Se observa que el mayor porcentaje corresponde al 26,20% de los encuestados que afirman que harían contribuciones a un proyecto por rubros de \$5 a \$10, el 24,33% menciona que aportaría menos de \$5, el 19,79% menciona que aportaría cifras entre \$10 a \$20, existe un porcentaje de 13,10% que dice no haría ningún aporte, el 9,36% de los encuestados rubros entre \$20 a \$50, por último el 2,9% harían aportes de \$50 a \$100 y 4,28% representan aquellas con aportes superiores a los \$100.

Interpretación

Los datos obtenidos concuerdan con las características propias del micro mecenazgo o Crowdfunding; es decir que en la mayoría de los casos estudiados sobre todo en España los aportes no superan los \$40 por persona, por lo que realmente para captar fondos el promotor del proyecto debe lograr atraer a un número significativo de patrocinadores.

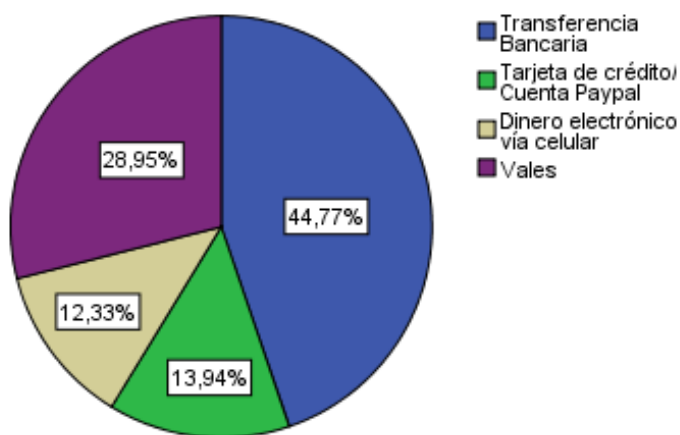
Pregunta 6. Señale el medio por el que realizaría mayormente la contribución

Tabla 35. Medios de contribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Transferencia Bancaria	167	44,7	44,8	44,8
Tarjeta de crédito/ Cuenta Paypal	52	13,9	13,9	58,7
Dinero electrónico	46	12,3	12,3	71,0
Vales	108	28,9	29,0	100,0
Total	373	99,7	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	,3		
Total	374	100,0		

Fuente: elaboración propia

Gráfico 35. Medios de contribución



Fuente: elaboración propia

Análisis

Del total de los encuestados el 44,77% menciona que realizarían aportes a través de Transferencias bancarias, seguido de un 28,95% que afirma que lo haría mediante vales, el 13,94% menciona que lo haría a través de Tarjetas de crédito y

por último un 12,33% considera la opción del dinero electrónico para aportar en un proyecto artístico.

Interpretación

Esta pregunta intenta conocer cuáles serían los medios más convenientes para una pasarela de pagos, en una plataforma Crowdfunding. De la investigación se obtiene que las transferencias bancarias serían los medios más usados, muy por debajo estarían las tarjetas de crédito y el dinero electrónico y que además de los medios electrónicos de pago, se considere también la incorporación de vales sobre todo porque existe un número significativo de personas que no usan el internet para realizar transacciones de este tipo.

Grupo Focal (Promotores)

Se ha determinado como grupo focal a 8 agrupaciones musicales de la ciudad de Ambato y la provincia que tienen una trayectoria musical superior a los 5 años. El objetivo es recolectar información de fuente primaria para determinar sobre todo sus necesidades de financiamiento, así como, la frecuencia con que estos artistas invierten en algún proyecto artístico.

A continuación se describen los grupos entrevistados

Tabla 39. Grupo Focal

CODIGO	AGRUPACIÓN	BREVE RESEÑA MUSICAL	INTEGRANTES
G1	TRIO MANATIAL	Agrupación ambateña con 27 Años de trayectoria, dos trabajos discográficos y un sinnúmero de presentaciones dentro y fuera del país, merecedores de varios reconocimientos como: la Condecoración Asamblea Nacional de la República del Ecuador, Dr. Vicente Rocafuerte, al mérito cultural, al Trío Manantial	Ec. Medardo Paredes Ab. Jairo Paredes Ing. Gabriel Valencia
G2	KARIBE ORQUESTA	Es una agrupación con más de 8 años de trayectoria que ha logrado posicionarse con una de las orquestas más importantes del centro del país, representan en tarima el sabor latino afro-caribeño e interpretan magistralmente ritmos como la Cumbia, El Porro, La Salsa, El Merengue, El Paseo y hasta el Reggaetón , con un acompañamiento musical de 10 de los mejores músicos de distintas partes de la provincia de Tungurahua	Javier Zúñiga (Director) Napoleón López (Percusión) Wilson Sigcha (Saxo) Yadira Navarrete (voces) Pablo Pérez (bajo) Darwin Aguagüña (Trompeta) Diego Pérez (voces)
G3	LOS BUCAROS	La idea de formar la agrupación musical nace un 10 Agosto del año 2012. Cinco Músicos Ambateños de reconocida trayectoria se unen para fusionar ideas y conocimientos en un proyecto musical denominado "Los Búcaros de América". En su discografía se encuentran un video promocional y varios sencillos que han sido escuchados a nivel Nacional.	Alexis la voz (vocalista-coros y segunda guitarra) Pablo Perez (Bajo eléctrico) Agustín Constante (Guitarra principal) Paúl Villalba (percusión)
G4	QUINTO MANDAMIENTO	La banda tiene una trayectoria de 8 años ha dado conciertos tanto en Ecuador como en Colombia y Perú. Cuenta con algunas producciones cuyos singles han sonado en radios a nivel nacional, aunque el fuerte de la banda son los covers, han alternado con algunos artistas internacionales como Alberto plaza, Cristian Castro, Aventura y Macano	Josell Tello (cantante/Director) Wilson Ronquillo (batería) Joshua Ambuludi (guitarra)

G5	ZAFRA ORQUESTA	Es una agrupación ambateña formada por 3 vocalistas y 6 instrumentistas, cuenta con un repertorio muy variado enfocado en la música tropical. Han realizado varias giras musicales por todo el Ecuador compartiendo el escenario con muchos artistas de renombre. Cuenta con 2 producciones discográficas	Santiago Echeverría (vocalista/ propietario) Cesar Sánchez (voz y coro) Francisco Bermúdez (piano) Néstor Muñoz (percusión) Carlos Tivieno (saxo) Fredy Tivieno (Trompeta)
G6	LA GUARDIA	Agrupación ambateña con una trayectoria de 8 años en el ambiente artístico, ha compartido escenario con artistas de renombre Nacional e Internacional. Cuenta con varias producciones de audio y video.	Orlando Jarrin (Director/ baterista) Juan Villalba (Guitarra) Ato Gordón (Bajo) Diego Barahonilari (vocalista)
G7	FERNANDO'S	Artista ambateño de gran trayectoria, en el año 1993 empieza a producir sus trabajos de manera independiente a través del sello "Talentos", ha realizado varias giras por casi todas las provincias del Ecuador y ha visitado con su arte países como Colombia y Perú	solista
G8	LOS BÚFALOS	Grupo musical fundado en el año de 1995 en la ciudad de Ambato, cuyo proyecto musical consiste en revivir los grandes éxitos de aquellos grandes artistas, para transmitirlos hacia las nuevas generaciones, con el estilo original de Los Búfalos. Cuenta con varias producciones de audio y video y presentaciones en diferentes escenarios del país y a nivel internacional.	Marco Coello (Cantante), Alejandro Guzmán (Director y Pianista), René Ortega (Bajista). Músicos actuales de apoyo: Junior Maldonado (Guitarrista) y Daniel Viteri (Baterista)

Fuente: elaboración propia

Metodología del Grupo Focal.

Se realizaron entrevistas al grupo focal para saber sobre sus experiencias partiendo de preguntas como:

¿Cuánto han invertido recientemente en actividades musicales?

¿Ha requerido usted alguna vez de financiamiento para la realización de una actividad musical?

¿Cuándo usted requiere de un monto para financiar un proyecto musical, a quien recurre?

¿Si en concreto usted pudiera financiarse en qué actividades musicales invertiría mayormente su dinero?

¿Cuál considera que es un monto mínimo para invertir en alguna actividad musical, según su experiencia?

¿Con que frecuencia necesita invertir en alguna actividad musical?

¿Ha oído hablar del Crowdfunding?

Resumen del Grupo Focal.

Trio Manantial

El Trio actualmente cuenta con un patrimonio estimado de \$35000, generalmente ha financiado sus proyectos a través de fondos propios, el rubro más representativo de inversión en el último año ha sido la compra de instrumentos, cuya cifra asciende a \$1200. Al indagar acerca de sus necesidades de financiamiento y en que ocuparía mayormente el dinero, la respuesta fue que el rango de financiamiento estaría entre los 3000 a 5000 USD y lo usaría para la producción de audio y video; en cuanto a la frecuencia de la inversión el trio manifiesta que lo haría de manera semestral.

Cabe indicar que la agrupación desconoce del término Crowdfunding.

Karibe Orquesta

Esta agrupación ha invertido en el último año en dos producciones de audio por montos estimados de \$800, además ha realizado compras de instrumentos por unos \$3000. Estos rubros han sido cubiertos con fondos propios. En cuanto a las necesidades de financiamiento manifiestan que ocuparían montos de entre 1000 a 3000 USD destinados a la promoción de la orquesta de manera semestral. Esta agrupación no ha escuchado del término de Crowdfunding

Los Búcaros

Esta agrupación empezó el año 2015 con una fuerte inversión en promoción con la elaboración de un video estimado en \$2500 y una gira de medios cuyo cálculo aproximado, considerando los gastos de movilización y alimentación para 7 personas fue de \$800 aproximadamente. Para financiar estos rubros el grupo manifiesta que lo ha hecho a través de fondos de familiares. Al preguntar a cerca de si pudieran financiarse mediante otros medios, han respondido que lo harían por montos entre 3000 y 5000 USD destinados a las ventas y promoción del grupo, de manera semestral. Esta agrupación no ha escuchado nada acerca del Crowdfunding

Quinto Mandamiento

El patrimonio de la agrupación es de aproximadamente unos \$50000, esto incluye un vehículo propio, estudio de grabación, equipos e instrumentos. En el último año ha invertido en dos producciones de audio y video por un valor de 2500 USD cada una, estos montos han sido cubiertos por fondos propios. Esta agrupación ha respondido que si tuviera la oportunidad de financiarse lo haría por montos superiores a los 10000 USD para ocuparlos en la promoción y ventas y en la actualización de equipos de manera trimestral. Esta agrupación desconoce el término Crowdfunding

Zafra Orquesta

Esta agrupación ha pasado por un proceso de renovación en el último año, en donde la inversión la ha destinado a la compra de instrumentos por unos \$1000, además ha producido un disco por unos \$800. Para financiarse manifiesta que ha ocupado fondos propios pero también dinero de auspiciantes. Sobre si requeriría financiación ha respondido que destinaria un rubro de entre 3000 a 5000 USD para actividades de promoción y ventas con una frecuencia trimestral. Esta agrupación desconoce el término Crowdfunding

La Guardia

Este grupo invierte un estimado de \$600 en actividades de promoción, en cuanto a la producción de audio y video la cifra es de \$1200 y últimamente han renovado instrumentos por un valor de \$7000, para cubrir estos montos han usado siempre fondos propios. A cerca de si pudieran financiarse manifiestan que requerirían montos entre 3000 a 5000 USD, y que lo usarían mayormente en la producción de audio y video de manera semestral. Esta agrupación desconoce el término Crowdfunding

Fernando`s

Las inversiones que ha realizado este artista incluye la compra de trajes, posters, gastos de movilización y viáticos en la realización de eventos, producciones discográficas que incluye contratar estudios de grabación y músicos; todas estas actividades han sido costeadas con fondos propios; a más de muchas presentaciones gratuitas realizadas por el artista para promocionarse en medios y con empresarios artísticos. Sobre las necesidades de financiamiento menciona que invierte en proyectos artísticos de manera semestral entre 3000 y 5000 dólares.

Los Búfalos

Esta agrupación es una compañía de Responsabilidad Limitada, cuyas actividades abarcan las de una productora dedicada a la producción de audio y video y la realización de eventos. En cuanto a las inversiones que realizan en actividades musicales, el grupo invierte en la difusión de sus producciones la cantidad estimada de \$1500 mensuales, este rubro incluye el pago de un paquete publicitario en el canal RTU. A más de ello anualmente invierte en la adquisición o renovación de algún equipo. En este caso manifiestan que los recursos para financiarse provienen de los ingresos por las actividades que emprende la agrupación. En el caso de poder financiarse manifiestan que lo harían por rubros de más de \$10000 de manera semestral para mejorar equipos y continuar con la promoción.

Tabla 40. Resumen de respuestas grupo focal

PARTICIPANTE	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
G1	Si	Fondos Propios	Ventas y promoción artística	Entre 1000 a 3000	Semestral
G2	Si	Familiares	Producción de video	3000 a 5000	Semestral
G3	Si	Familiares	Ventas y promoción artística	3000 a 5000	Semestral
G4	No	Fondos Propios	Producción de audio y video	Más de 10000	Trimestral
G5	Si	Fondos Propios y Auspiciantes	Ventas y promoción artística	3000 a 5000	Trimestral
G6	NO	Fondos Propios	Producción de audio y video	3000 a 5000	Semestral
G7	Si	Fondos Propios	Producción de audio y video	3000 a 5000	Semestral
G8	Si	Fondos Propios	Ventas y promoción artística	Más de 10000	Semestral

Fuente: elaboración propia

Conclusiones del análisis de resultados de las fuentes primarias de información

- Los resultados han sido obtenidos de 374 encuestados, con lo cual se observó que es viable la puesta en marcha de la empresa porque existe un 70,1% de personas que considera probable la contribución en un proyecto artístico ecuatoriano.
- Se observa que la muestra encuestada es una población joven que tiene acceso a internet, en donde el 90% registra redes sociales y la mayoría tiene ingresos de hasta \$500.

- Se concluye la necesidad de incluir como medio de pago a los vales, esto por determinar que existe un segmento considerable de personas que todavía no usan los medios electrónicos.
- Se observa que los artistas en su mayoría, si no es en todos los casos, han financiado cualquier proyecto artístico mediante fondos propios, con lo que se determina una demanda de recursos económicos no suplida por ninguna entidad financiera hasta el momento.
- De la investigación en grupos focales, se determina que los artistas requieren en promedio \$5000 para financiar sus proyectos musicales, con una frecuencia semestral.

Análisis de la Demanda

Según datos proporcionados por la Asociación de Artistas Profesionales de Tungurahua (AAPT), ha dado como resultado que aproximadamente existen 400 músicos registrados en la provincia de Tungurahua, uno de los problemas que se encontró en la cuantificación de la demanda, es la falta de información debido a que nunca se ha realizado un censo en el sector artístico, además es muy alta la existencia de una gran cantidad de empíricos y aficionados que se quedarían por fuera de la estadística.

Actualmente en el Conservatorio Nacional de Música existe un mercado potencial en la formación de nuevos artistas ya que, según estimaciones del propio conservatorio en promedio, cada año hay cerca de 300 aspirantes, pero que por limitaciones de espacio y de presupuesto solo se consideran 30 alumnos.

Determinación de la Demanda

Para el cálculo de la demanda de un servicio de Crowdfunding se debe determinar el número de promotores de proyecto, en este caso se considera únicamente los músicos agremiados en la Asociación de Artistas de Tungurahua en un número de 400, según los grupos focales entrevistados se concluye que en promedio los músicos invierten de manera semestral en algún proyecto artístico.

Para determinar la demanda que existe para el patrocinio de proyectos artísticos se usará la planteada por Gabriel Baca Urbina en su quinta edición de evaluación de proyectos, en donde se aplica los resultados de las encuestas.

Teniendo en cuenta esta técnica se ha considerado la pregunta 4: Probabilidad de aportar en un proyecto artístico. Es así que se obtiene que el 70,1% de las personas encuestadas califican como probable el aporte en una campaña de Crowdfunding.

Tabla 41. Calculo de la demanda

PROMOTORES	Población de Músicos	400	PATROCINADORES	Población Patrocinadores	18000
	Frecuencia de inversión en proyectos artísticos(semestral)	2		Probabilidad de aportar en una campaña de crowdfunding	70,1%
	Demanda de proyectos al año	800		Demanda inicial de patrocinadores de proyecto	12618
	Demanda mensual	67		Número promedio de patrocinadores por proyecto	188,32

Fuente: elaboración propia

Si se considera un supuesto de que a cada promotor le corresponde una parte distinta del mercado; es decir que un patrocinador aporta una sola vez y a un proyecto diferente. Si consideramos este supuesto entonces se tiene que en un mercado de 18000 habitantes hay un número de 188 personas dispuestas a realizar

una aportación por cada proyecto. Es así que, considerando los datos obtenidos en la pregunta 5, se realiza una simulación de las probables aportaciones por cantidad de patrocinadores y montos.

Tabla 42. Cantidad aportada en un mercado de 18000 habitantes

Descripción	Marca de clase	Frecuencia	Numero de aportantes	Cantidad aportada
Ningún valor	0	13,1%	25	\$ 0,00
Menos de \$5	5	24,3%	46	\$ 228,81
De \$5 a \$10	8	26,2%	49	\$ 394,72
De \$10 a \$20	15	19,8%	37	\$ 559,31
Entre \$20 a \$50	35	9,4%	18	\$ 619,57
Entre \$50 a \$100	75	2,9%	5	\$ 409,60
Más de \$100	100	4,3%	8	\$ 809,78
Total		100%	188,32	\$ 3.021,78

Fuente: elaboración propia

En esta simulación se ha obtenido el valor de 3.021,78 dólares que correspondería a lo que un promotor va obtener si se considera el tamaño de mercado y asumiendo un número de patrocinadores diferente; ahora es evidente que los montos a obtenerse dependerán en gran medida de la cobertura que el promotor le dé, sobre todo con el esfuerzo de mercadotecnia que emprenda.

Oferta de mercado

Para el desarrollo del presente proyecto es necesario establecer de manera clara la oferta existente en el mercado de servicios similares para en base a la misma determinar una demanda insatisfecha.

Después de efectuarse un sondeo de mercado para establecer la oferta, se pudo determinar que no existe empresa alguna en las áreas de influencia del proyecto, que preste servicios de Crowdfunding.

Demanda Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Cuando la oferta es inexistente, la demanda potencial es igual a la Demanda actual, por lo tanto se consideran los datos obtenidos en el cálculo de la demanda para un servicio de Crowdfunding.

Proyección de la demanda insatisfecha

Para proyectar la demanda potencial insatisfecha se considera la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Tungurahua según los resultados del censo 2010.

Tasa de crecimiento anual: 1,5%

Factor de crecimiento anual= $1+0.015 = 1,015$

Tabla 43. Demanda Insatisfecha Proyectada

Años	Demanda de proyectos al año	Demanda inicial de patrocinadores de proyecto
2016	800	12618
2017	812	12807
2018	824	12999
2019	837	13194
2020	849	13392

Fuente: elaboración propia

Análisis de Precios

Si la recaudación alcanza el 100% o más del Objetivo de financiación, el promotor del proyecto será sujeto al cobro de 2 tipos de comisiones:

La Comisión de la plataforma.- en este caso tendrá el derecho al cobro de una comisión por sus servicios más I.V.A. de la suma total de Contribuciones recaudada por el Usuario Creador.

Proveedores de Pago.- Los Proveedores de Pago utilizados para la recaudación de las Contribuciones, según corresponda, tendrán derecho al cobro de las comisiones y gastos por gestión de cobranza y transferencias.

Las comisiones y las cobranzas de proveedores de pago se detallan a continuación, conforme al país de donde provenga el Proyecto. Se han considerado los valores más representativos que en el caso de los países de Latinoamérica corresponden a “Idéame” que es la plataforma con mayor presencia y en el caso de España es un promedio resultado del estudio de la Asociación española de Crowdfunding.

Tabla 44. Análisis de las comisiones por país

PAIS	COMISIÓN	PROVEDORES DE PAGO	
AREGENTINA	6% a 10%	MercadoPago Argentina: 4,95% + IVA	Paypal 2,9% + USD\$0,30 por transacción
MEXICO	10%	MercadoPago México: 3,99% + IVA	Paypal 4% +0,4 por transacción
COLOMBIA	10%	MercadoPago Colombia: 5.79% sobre el total recaudado (IVA incluido) + 3.72% de Retención a Tarjeta de Crédito	Paypal 2,9% + USD\$0,30 por transacción
CHILE	10%	MercadoPago Chile: 4,99% + IVA	Paypal 2,9% + USD\$0,30 por transacción
BRASIL	10%		Paypal 4,5% + impuestos
ESPAÑA	5% a 6%	9% + 0,30 por transacción	Paypal 3,4 % + 0,35 por transacción

Fuente: elaboración propia

Se pretende para este estudio una comisión de 8 % como pago a la plataforma, para cubrir gastos de operación, valor que está dentro del promedio de las comisiones en los diferentes países. El costo de los proveedores en Tarjetas de crédito es un aproximado de 4,02% y Paypal la comisión en el Ecuador por el uso de este medio es de 5,5%.

Estrategias Empresariales

En 1967, Philip Kotler, definió el célebre modelo de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción, con la idea de diseñar estrategias; este modelo se orienta principalmente a responder cuatro interrogantes claves: ¿qué producto lanzaré? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación?

Producto

En este caso una plataforma de Crowdfunding se define como un servicio para emprendedores y creativos que desean financiar sus ideas o proyectos a través del micro mecenazgo o financiamiento colectivo; en ese sentido la plataforma funciona como un intermediario que conecta a los patrocinadores con los financistas.

- La estrategia se centra en ofrecer un servicio con estándares de calidad a nivel internacional; por lo que se busca emprender mediante una alianza con la Plataforma Lánzanos de España, quienes a través del programa “Lánzanos Pro” es quien diseñará el soporte Tecnológico y la pasarela de pagos, a más de brindar toda la asesoría para poner en marcha el negocio. La alianza incluye: asesoría en la estrategia, en el desarrollo de la plataforma, en la gestión, en la captación de proyectos, en la captación de mecenas, en las redes sociales, en los medios de comunicación. Este convenio implica la distribución de las comisiones en 50/50.
- Al ser el Crowdfunding un servicio nuevo es necesario implementar un programa de capacitación a los usuarios, de esta manera se piensa incluir un servicio de chat permanente para responder a cualquier inquietud tanto a los promotores como a los patrocinadores; a más de esto se debe incluir en los

campos de registro comentarios que conduzcan a una guía para el usuario, de esta forma se pueda solventar cualquier duda.

- Patentar tanto el logotipo, como el Hosting y el dominio de la plataforma para este caso se ha identificado como :

Hosting: Patrocinartecador

Dominio: www.patrocinartecador.com

- La estrategia en cuanto al tipo de plataforma será la de basada en “Recompensas”, es decir que el usuario patrocinador del proyecto debe registrar una recompensa por cada monto de aportación bien definida; para que cuando un financista quiera aportar sepa exactamente que va a recibir a cambio de sus fondos.
- En cuanto a la modalidad de Crowdfunding la plataforma sigue la línea “Todo o Nada” es decir que únicamente cuando un proyecto alcance el objetivo de financiación o más, los fondos serán entregados al patrocinador, caso contrario se devuelven los montos a los patrocinadores, sin embargo queda a consideración del promotor formular o replantear un nuevo plan para los fondos captados, en cuyo caso si el plan es aceptado, se pueden asignar los fondos recolectados. Esta modalidad de Crowdfunding genera credibilidad para los financistas lo que conlleva a una mayor cantidad de aportantes, que están seguros de que el dinero aportado servirá a una causa predefinida solamente.

Precio

Es la comisión que se reserva la plataforma por gastos de operación que incluye el soporte tecnológico, la pasarela de pagos, asesoría, conceptos de publicidad para la difusión de las campañas, entre otras.

- Los medios de pago tradicionalmente utilizados por las plataformas a nivel internacional son: Tarjetas de crédito, Transferencias bancarias, y Paypal. La estrategia será incluir el dinero electrónico y los vales como medio de pago en Ecuador, estos últimos son indispensables ya que el estudio de mercado demuestra que todavía los medios electrónicos no son utilizados por la mayoría

de la población. En cuanto al dinero electrónico se considera que este medio tendrá un despegue en los próximos años por la facilidad de utilización y los incentivos gubernamentales.

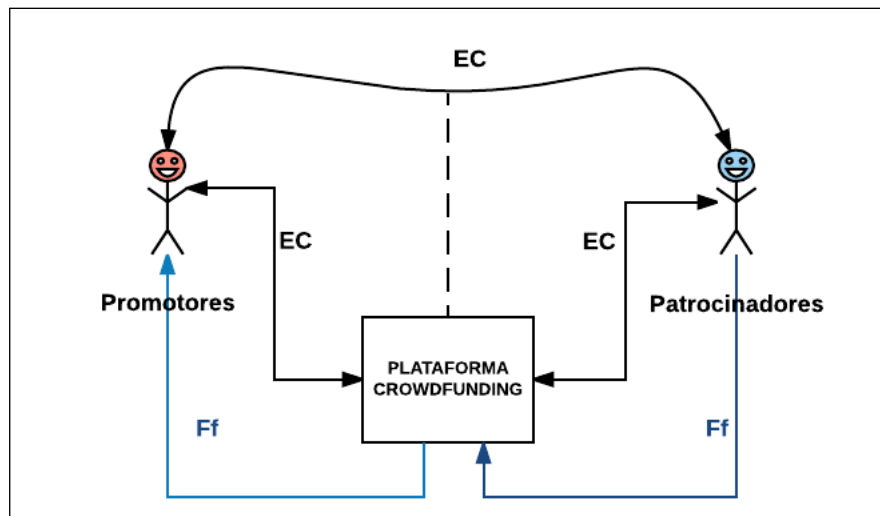
- Se ha ubicado una comisión a nivel de la media mundial de 8% únicamente para los proyectos que logren el objetivo de financiación, la estrategia consistirá en no incluir ninguna comisión por el excedente cuando este no supere el 20% de lo captado.
- Se motivará a que los promotores que alcancen sus objetivos de financiación con excedentes, a que realicen nuevas aportaciones a otros proyectos publicados, para de esta manera crear un ambiente de solidaridad y apoyo a los nuevos proyectos.

Plaza

Plaza o canal de distribución, es el conjunto de personas y empresas que intervienen en el flujo de un producto o servicio, al pasar este del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye al fabricante, al consumidor final, y a los intermediarios que participan en el proceso.

El canal para una plataforma de crowdfunding consta de 3 actores: Los patrocinadores, la plataforma y los promotores; la plataforma viene a ser un intermediario por donde pasa el flujo de los fondos (Ff) pero también es parte de la estrategia de comunicación (EC).

Gráfico 36. Canales de distribución



Fuente: elaboración propia

El canal que se observa en la gráfica es Promotores – Plataforma– Patrocinadores, un canal donde la plataforma funciona como un agente comisionista, que coloca los proyectos en el mercado para que estos sean financiados. En este sentido según las características de un canal por internet este no requiere de mayores inversiones en puntos de distribución y ventas. Sin embargo se precisa que:

- En un negocio de internet se debe generar una disponibilidad permanente de 24 horas para captar los proyectos, a más de generar una amplia cobertura que no se limite a la provincia.
- Colocar toda la información, las novedades, así como artículos o noticias que se vayan generando en blogs y webs que administre la plataforma, de esta manera se pretende alcanzar mayor cobertura.

Promoción y Publicidad

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

La difusión de contenidos será principalmente a través de redes sociales:

- **Facebook** se debe realizar una comunicación inicial segmentada, utilizando la población ya definida en Audience Insight de Facebook, para que a través de posts y grupos de fan pages, se pueda llegar a un público inicial con características ya definidas en el estudio de mercado. Una estrategia para despertar el interés sería iniciar con la portada de Facebook vacía y cada vez que alguien le dé “me gusta” comenzar a rellenarla con la foto de perfil de cada persona hasta completar un mural de imágenes. Es necesario además generar anuncios para difundir los contenidos de la plataforma usando Facebook Ads y Promote Post.
- **YouTube** es el tercer sitio más visitado por los ecuatorianos y es una plataforma que interactúa con redes sociales. La estrategia consiste en difundir un video promocional e informativo del servicio, con contenidos dirigidos a informar acerca de que es Crowdfunding, como funciona, como contribuir, como financiarse, y cuáles son sus beneficios.
- **Twitter** la estrategia consiste en generar un hashtag # patrocinartecuador, pretendiendo un endossement con twiteros muy conocidos en el ambiente artístico nacional y personalidades influyentes que pueden brindar una colaboración para apoyar la iniciativa. Además se contratará Post patrocinados para generar mayor cobertura.
- **Instagram** un medio que puede ser utilizado para la publicación de material paso a paso de los proyectos, es decir un backstage de los artistas.
- **Blog** se trata de generar una información mucho más amplia de cómo realizar una buena campaña, tips y consejos para los usuarios de la plataforma, donde se comparta además experiencias exitosas.
- **Emailing** de lo que se trata es de generar una base de datos, con la gente que da “like” o que ingresa a los re direccionamientos de las redes, con el objetivo de enviarles newsletters de manera quincenal sobre la incorporación de nuevos proyectos; además envíos mensuales a los artistas con información acerca del blog.

Tabla 45. Presupuesto promoción y publicidad

Nombre de tarea	Costo
1 Búsqueda de agencias de publicidad	\$ 50,00
2 Diseñar un video explicativo a cerca del funcionamiento de una plataforma de Crowdfunding	\$ 1.500,00
3 Crear anuncios para Facebook	\$ 100,00
4 Crear anuncios para Twitter	\$ 100,00
5 Diseñar contenidos del Blog de la plataforma	\$ 0,00
6 Publicar el video en YouTube	\$ 0,00
7 Realizar una campaña de expectativa en Facebook	\$ 500,00
7.1 Publicar social ads semanales acerca de los contenidos de la plataforma	\$ 500,00
8 Realizar una campaña de Lanzamiento en Facebook	\$ 500,00
8.1 Publicar 2 post promocionales cada semana	\$ 500,00
9 Generar publicaciones en Twitter	\$ 500,00
9.1 Publicar post promocionales en Twitter	\$ 500,00
10 Pautar con medio televisivo paquete publicitario	\$ 1.300,00
11 Realizar una gira de Medios radiales	\$ 500,00
12 Publicar Blog	\$ 0,00
13 Publicar contenidos en Instagram	\$ 0,00
14 Evaluar resultados de la campaña de difusión	\$ 0,00
TOTAL	\$ 5.050,00

Fuente: elaboración propia

ESTUDIO TÉCNICO

Objetivos del estudio técnico

Objetivo General.

- Determinar la viabilidad técnica para la creación de una empresa basada en Crowdfunding para el financiamiento de proyectos artísticos en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Determinar la localización óptima y el tamaño de la empresa
- Realizar un diagrama de flujo del negocio, desde la publicación de los proyectos hasta que los beneficiarios obtengan los recursos financieros
- Determinar los requisitos técnicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Localización óptima de la planta

En términos generales, la localización geográfica de este proyecto es un factor totalmente secundario e irrelevante teniendo en cuenta que la mayoría de las operaciones de la empresa se realizarán a través de internet, sin embargo se establece que:

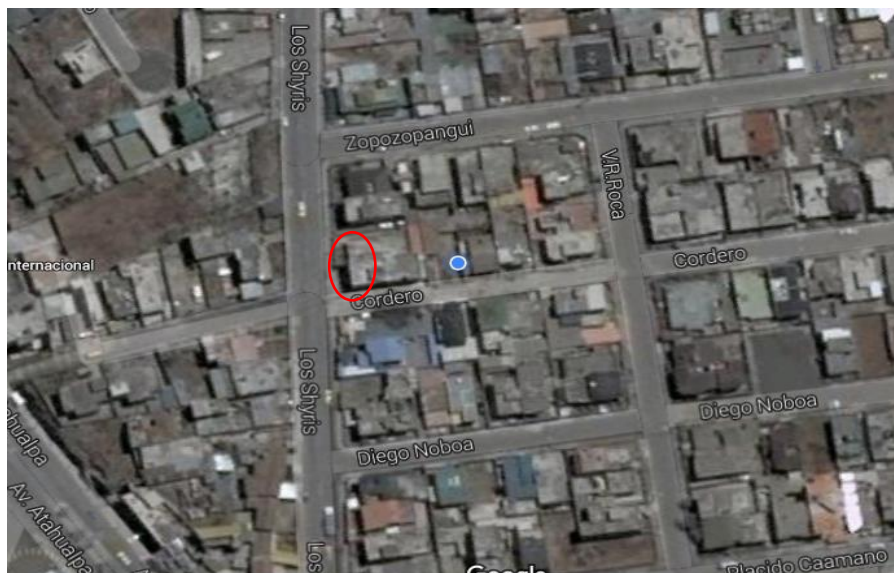
La selección previa de una macro localización, permitirá descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas o establecidas para el proyecto.

La empresa se ubicara en Ecuador, ubicado en el paralelo 0, en el sector de la Sierra central; en la capital provincial de Tungurahua, Ambato centro.

Micro localización

El proyecto atendiendo a los factores descritos tendrá una ubicación exacta en el sector centro sur de Ambato, en el barrio La Presidencial, entre Av. Los Shyris y pasaje Luis Cordero #105, es un sector que brinda la tranquilidad y el espacio necesario para llevar a cabo el proyecto según las especificaciones necesarias y las garantías de calidad y servicio que debe brindar una empresa por internet.

Gráfico 37. Microlocalización



Fuente: Google Maps

Tamaño óptimo de la planta

“La capacidad instalada, en términos de economía y finanzas, es la cantidad máxima de bienes o servicios que se pueden obtener de una planta o equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo ciertas condiciones de tecnología. Se mide en Cantidad de Bienes o servicios por unidad de Tiempo” (Baca Urbina, 2001).

Capacidad utilizada es conocida también como volumen de producción. En la práctica muestra la tasa real de producción del proyecto en una unidad de tiempo. Es lo que realmente se va a producir habiendo tomado en cuenta las restricciones del proyecto.

Mediante el Estudio de Mercado se puede afirmar que no existe limitaciones en el uso de la capacidad instalada a nivel tecnológico para este tipo de servicio, es decir la plataforma podría publicar un número indeterminado de proyectos en internet, sin embargo del mismo estudio realizado por el investigador mediante una entrevista a la Representante de comunicación de la Plataforma Lánzanos en España, se confirma la validez del estudio de la SPA (Asociación Española de crowdfunding, 2014) en donde se manifiesta que el número de proyectos financiados mensualmente varía entre 15 y 20 al mes. Cabe destacar que este promedio es resultado de un proceso de filtrado puesto que diariamente se pueden registrar hasta 10 proyectos; y que atendiendo a este proceso, el tiempo para publicar proyectos varía entre 24 y 72 horas.

Se ha determinado el mercado meta del proyecto en un número de 400 individuos que, según datos levantados, son socios activos de la Asociación de artistas profesionales de Tungurahua y que la demanda potencial para proyectos artísticos es de 67 mensuales.

A continuación, se presenta la capacidad mensual que tendría la plataforma para publicar proyectos artísticos mensuales.

Tabla 46. Capacidad efectiva

Demanda potencial mensual de proyectos						67
Categorías	Tiempo de Trabajo diario	Tiempo de Servicio	Número de proyectos	Tiempo de demora para la publicación	Total semanal	Total mensual
Descripción	2 personas	Revisión de contenidos por cada proyecto	Diarios	Tiempo que necesita el promotor para realizar correcciones	Proyectos publicados cada 72 horas	4 semanas laborables
Numero en horas y unidades	16h	4h	4u	72 horas	16	64

Fuente: elaboración propia

En la tabla 46, se observa la capacidad mensual para la publicación de proyectos artísticos, para realizar esa determinación se tomó en cuenta los detalles del servicio, que tienen que ver con el proceso de filtrado de proyectos; se ha determinado que el tiempo necesario para revisar contenidos por cada proyecto es de 4 horas y que el tiempo estimado para realizar ciertas correcciones mediante las sugerencias que se pueda aportar es de 72 horas.

Se considera que se destinaran 8 horas diarias de trabajo, multiplicadas por dos personas se obtienen 16 horas de trabajo, de esta manera si dividimos las 16 horas para las 4 requeridas en la revisión de contenidos, el resultado es de 4 proyectos diarios; atendiendo a que se realizarían ciertos cambios a antes de publicar proyectos en las 72 horas, se calcula un numero semanal de 16 campañas de crowdfunding y de 64 mensuales aproximadamente.






De esta manera asumiendo el 100% de capacidad efectiva se obtiene un promedio de 64 proyectos mensuales y de 768 proyectos anuales, se estaría cubriendo con esto el 96 % de la demanda potencial.

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se descuenta un 15% por efectos de un proceso de filtrado, al considerar que no todos los proyectos que se registran en la plataforma pasarían a publicación. De esta manera se obtiene 54 proyectos mensuales y 648 anuales que corresponden al 81% de la demanda potencial.

Diagrama del proceso de Crowdfunding de la empresa

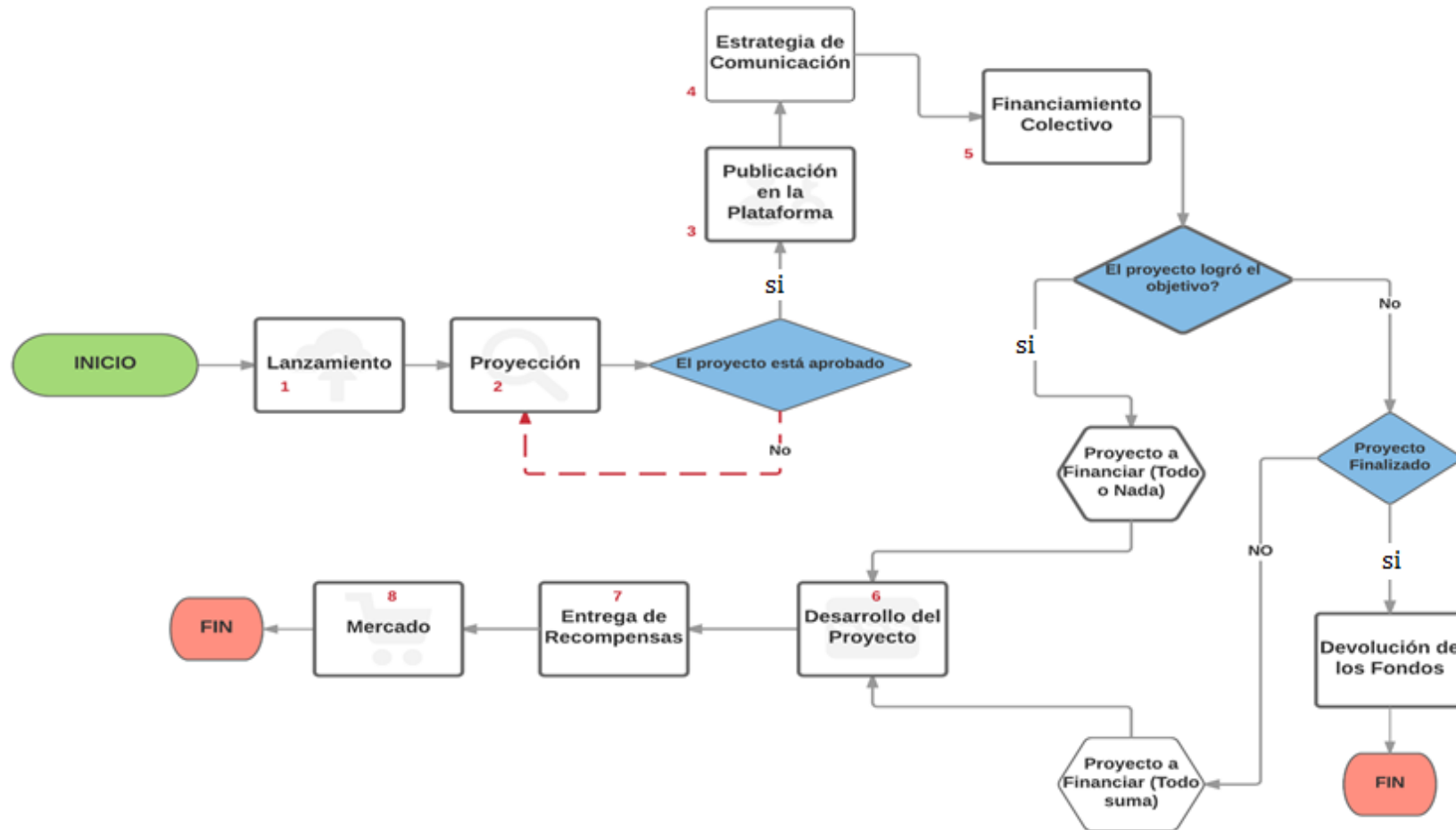
El diagrama de flujo es considerado como una representación gráfica de diversas partes de todo un proceso, en donde se muestran las actividades, materiales, los servicios y las diversas tomas de decisión que se deberían realizar cuando se desarrolla una actividad.

Tabla 47. Diagrama de flujo: Símbolos y su representación

SIMBOLO	REPRESENTA
	Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso
	Representa una actividad llevada a cabo en el proceso
	Indica un punto en el flujo en que se produce una bifurcación del tipo “Si”/ “No”
	Estado del proceso donde se realiza la preparación de una nueva actividad
	Línea de Flujo. Proporciona indicación sobre el sentido de flujo del proceso

Fuente: elaboración propia

Gráfico 38. Flujograma del proceso de crowdfunding



Fuente: elaboración propia

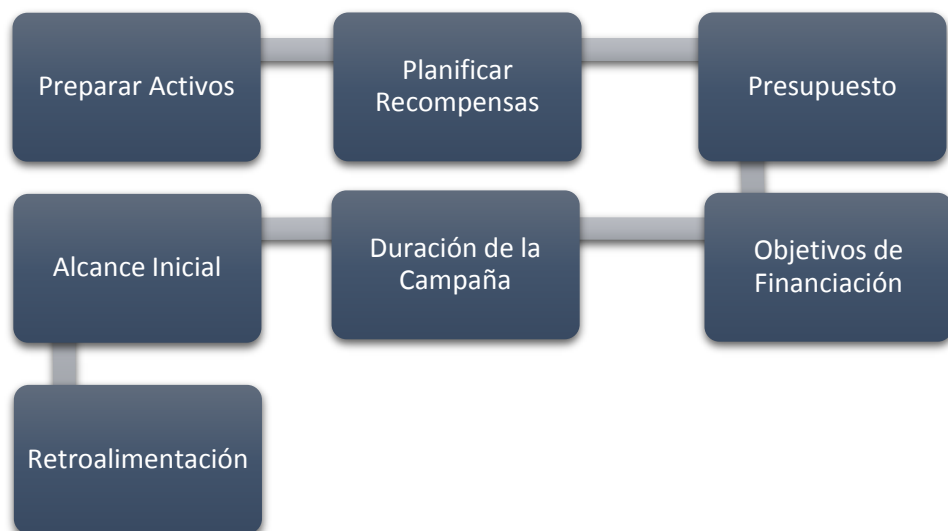
Descripción del proceso de Crowdfunding

A continuación se detalla el proceso de crowdfunding desde la etapa de lanzamiento hasta el desarrollo de los proyectos financiados y su posterior comercialización en el mercado.

Mediante el esquema se muestran las etapas necesarias a ser consideradas para el éxito de un proyecto:

1. Lanzamiento (Pitch).- en una campaña de Crowdfunding la etapa de lanzamiento le corresponde al promotor del proyecto, consta de varias fases, que van desde la preparación previa a la puesta en marcha, programas de lanzamiento, y gestión de post-lanzamiento.

Gráfico 39. Fases en la etapa de Lanzamiento



Fuente: (Steinberg, 2012)

Elaborado por: Alexis Tello

- a) Preparar activos por adelantado.- esta actividad tienen que ver con determinar el número suficiente de muestras de producto/ proyecto y materiales de apoyo para ilustrar rápidamente a los patrocinadores

potenciales de que se trata el proyecto. La forma más adecuada de hacerlo es recopilar imágenes o videos que puedan transmitir mensajes clave y demostrar aspectos positivos del proyecto.

- b) Planificación de Recompensas.- “sirve para saber que bienes y servicios se pueden ofrecer, lo que costará y como se van a fabricar y distribuir cada uno” (Steinberg, 2012). En esta fase hay que asegurarse de crear opciones que se adaptan a todos los niveles de precios, y sobre todo que sean llamativos para captar la atención de los financiadores.
- c) Presupuesto del proyecto.- se debe estimar cuanto tiempo le tomará al promotor completar el proyecto. A más de esto se debe estimar los costos de servicio, los gastos asociados al cumplimiento de recompensas e incluso e impuestos en su presupuesto proyectado. Hay que tener en cuenta que los retrasos pueden tener un efecto significativo en gastos generales del proyecto, fechas de envío y los objetivos de financiación tal como lo explora (Steinberg, 2012).
- d) Objetivos de Financiación.- Steinberg, Scott (2012), recomienda no hacer metas financieras demasiado altas. En su lugar, pedir lo que necesita al mínimo para que el proyecto funcione y, en la descripción del proyecto, comentar el contenido, características, servicios o eventos que serán ofrecidos únicamente si se cumplen metas específicas y superiores. El proyectista debe estar consiente en esta etapa que debe trazarse una meta alcanzable.
- e) Duración de la Campaña.- consiste en determinar la longitud óptima de tiempo para mantener los proyectos en ejecución. “Algunos sitios recomiendan que se mantenga el período de financiación hasta tan poco como un par de semanas, mientras que otros sugieren que los programas se ejecuten durante no más de 30 días como máximo” (Steinberg, 2012). En todo caso es el promotor del proyecto quien determina el tiempo de la campaña, con base a las necesidades del proyecto individual, incluyendo la cantidad de tiempo que se necesita para crear conciencia y sobretodo un sentido de urgencia para recolectar los fondos lo más rápido posible.

- f) Alcance Inicial.- consiste en generar interés inicial en amigos, familiares y colegas; o cualquier base de apoyo existente para asegurar el apoyo y contribuciones una vez que la campaña inicie. Es importante que el proyecto pueda crear una sensación de éxito inicial para que otros se sumen a la causa.
- g) Retroalimentación.- en esta etapa se debe considerar nuevamente si se ha establecido un tiempo prudente, los fondos y recursos necesarios para hacer una campaña de Crowdfunding exitosa.
2. Proyección (Screening).- en esta etapa el promotor se registra con una cuenta gratuita en la plataforma, el siguiente paso es subir el proyecto, y los gestores de la plataforma verifican los contenidos del mismo para evaluar, si los campos de información suministrados por el promotor generan una adecuada descripción de la idea. Este proceso tarda entre 24 a 72 horas para aprobar el proyecto.

El registro en los campos de información general de la cuenta incluye:

- Nombre del Proyecto
- URL asociada al proyecto
- Breve descripción asociada a la mini portada del proyecto
- Imagen asociada a la mini portada proyecto

Campos de información particular del proyecto

- Descripción del proyecto.- consiste en describir en qué consiste el proyecto, por qué se lo lleva a cabo y cuáles son los objetivos. La descripción ha de ser cuidada, detallada y transparente.
- Necesidades del proyecto.- Detalla las necesidades para llevar a cabo el proyecto. Explica de qué manera se invertirá el dinero recaudado, así como cualquier otro dato que consideres de interés para conseguir que los usuarios valoren el proyecto.

Campos de información Audiovisual

- Imagen del Proyecto.- se debe escoger una imagen representativa del proyecto. Generalmente esa imagen (s) se mostraran, junto a la descripción

y a las recompensas. Hay que Procurar que la fotografía tenga una buena resolución.

- Video del Proyecto.- “Va a ser la base en la comunicación de tu proyecto. No olvides la gran importancia que tiene el vídeo en el posible éxito de tu campaña. Invierte tiempo y recursos en ello, porque probablemente te reporte grandes beneficios.” (Lanzanos, 2015).

Se recomienda editarlo de forma profesional, sin perder de vista el toque personal. Mediante el vídeo también se puede transmitir buena parte del alma del proyecto, también es muy recomendable que el promotor del proyecto aparezca explicando su idea, cómo se le ocurrió y qué problemas o necesidades resuelve, el promotor debe explicar en qué consiste exactamente el producto y cuál es su funcionamiento.

“Aunque el vídeo no es algo obligatorio, se recomienda encarecidamente a cualquier promotor que lo haga, debido a que de esta manera se conseguirá mucha más *viralidad* y se tendrá más posibilidades de llegar a la gente” (Ideame, 2015).

Gráfico 40. Vista previa de un Proyecto



Fuente: elaboración propia

Campos para registrar Recompensas

- Nombre de la recompensa
- Cantidad monetaria mínima
- Descripción de la recompensa
- Imagen de la recompensa

En este punto el promotor del proyecto puede registrar tantas recompensas como considere necesario. En general los tipos de recompensa se pueden agrupar en Donativos, Pre compra del producto, Descuentos por la compra, Experiencias o Involucración de los patrocinadores.

Si bien es cierto que una multitud de recompensas e incentivos al mecenazgo han demostrado ser eficaces, y en última instancia con posibilidades tan infinitas como la variedad de las propias campañas, en esta etapa hay que considerar los costos asociados al desarrollo de los productos, los costos de distribución y demás limitantes que podrían afectar la estructura de financiación del proyecto.

Los siguientes son ejemplos de algunos de los tipos de recompensas y de los beneficios que se podrían considerar:

El producto en sí.- si se va a ofrecer como recompensa el producto final, se debe calcular los costos asociados con este tipo de recompensa y entenderlos en su estructura de financiación y fijación de precios. Por ejemplo si se trabaja con proveedores externos, hay que tener en cuenta que puede haber costos de distribución en relación con el número y la variedad de elementos que se pueden enviar, etc.

Mercancía y recuerdos.- es posible antes de ofrecer el producto terminado que se oferte como recompensas carteles, camisetas, gorras y otros artículos que conmemoran el proyecto.

Detrás de las escenas.- se refieren a fotos, videos y folletos del producto en función del concepto de trabajo, de las personas y otros elementos destacados dentro del proyecto, especialmente si hay un componente visual en ella.

Involucración.- “Algunos proyectos de cine, libros, música, televisión, teatro y videojuegos permiten a los partidarios de ciertos niveles que sugieran como desarrollar el libreto, o caracterizar personajes o ubicaciones” (Steinberg, 2012). En muchos casos, la gente invierte su dinero para sentir que forma parte de algo.

Dar el crédito.- es una forma de agradecer a los patrocinadores de manera pública dentro del propio producto, como por ejemplo: menciones de productor en la portada de un cd, o eventos donde se distinga un agradecimiento en banners, etc.

Acceso exclusivo.- es la posibilidad de conocer a las personas que forman parte del equipo creativo detrás de los proyectos, por ejemplo: actores, directores, músicos, artistas, celebridades en línea, etc.

Fiestas privadas, eventos y ocasiones.- Algunos proyectos ofrecen eventos especiales como recompensa a los donantes, por lo general los que están en los niveles más altos. Las recompensas pueden incluir las invitaciones a las fiestas de lanzamiento exclusivos, eventos privados celebrados en honor a los patrocinadores, que serán llevados a cabo si el proyecto obtiene cierta cantidad de dinero por encima de su objetivo original.

Gráfico 41. Vista previa de Recompensas



Fuente: Lánzanos (2015)

Campo para la gestión del proyecto

- Dinero necesario para llevar a cabo el proyecto.- es este punto antes de registrar el monto, se debe tener en cuenta la comisión de la plataforma: 8% más el IVA del total recaudado. Además de las comisiones asociadas a los medios de pago:

Tarjetas de crédito: La comisión sobre los apoyos realizados mediante esta forma de pago es 4.02%

Paypal: la comisión en el Ecuador por el uso de este medio es de 5,5%

- Días necesarios para finalizar el proyecto.- es necesario establecer la longitud de la campaña en el tiempo, en promedio las campañas duran de 30 a 40 días, sea como sea no es recomendable excederse de este tiempo porque una campaña demasiado larga tiende a perder el interés de la gente.
- Email Paypal.- para obtenerlo hay que crear una cuenta Paypal. Aquí se describe cómo hacerlo de manera rápida:
 - a) Ingresar a www.paypal.com
 - b) Clickear sobre el botón REGISTRATE
 - c) Seleccionar “Abrir una cuenta”, existen dos opciones: como persona o como empresa
 - d) Completa tus datos personales: introduciendo la información requerida en cada campo
 - e) Para poder recaudar dinero por medio de colaboraciones realizadas desde el exterior de tu país, debes confirmar el correo electrónico con el cuál creaste tu cuenta PayPal y verificar tu cuenta confirmando tu tarjeta de crédito. Confirma tu correo electrónico

Verificación de cuenta PayPal confirmando tarjeta de crédito

- a) Entra en www.paypal.com
- b) Inicia sesión con tu usuario
- c) Haz clic en “Verificar Cuenta”

- d) Cuando hagas clic, te llevará a otra pantalla donde verás los datos de la tarjeta de crédito que tienes asociada a PayPal (si no asociaste ninguna tarjeta de crédito aún, deberás hacerlo) y deberás hacer clic en Continuar si esa es la tarjeta que quieres asociar a tu cuenta PayPal.
 - e) Una vez que hagas clic en Continuar, PayPal cargará a esa tarjeta \$1,95 USD (o su equivalente) para asegurarse que sea tuya. Harán el reembolso del dinero a tu cuenta PayPal en un lapso de 24 horas, a partir de la confirmación de tu tarjeta. Este cargo crea un código único de 4 dígitos que aparecerá en el estado de cuenta de la tarjeta en pocos días.
- Datos Bancarios.- aquí el promotor registra su cuenta para realizar el depósito de los fondos recibidos por los patrocinadores si el proyecto tiene éxito.
 - Teléfono de contacto.- el usuario ingresa teléfono de contacto y demás datos personales.
3. Publicación en la Plataforma.- después de completar toda la información necesaria a más de aceptar los términos y condiciones de pago y demás requerimientos, el gestor de la plataforma se reserva el derecho de aceptar o no el proyecto en un plazo de no más de 72 horas, para lo cual verificará contenido audiovisual y demás registros de información personal como verificar cuentas etc. (filtrado). Si no existiera novedad el proyecto será publicado en el sitio caso contrario se emitirá ciertas recomendaciones para volver a subir el proyecto.

Gráfico 42. Proyectos publicados



Fuente: (Lanzanos, 2015)

4. Estrategia de Comunicación.- “Una cosa que es importante tener en cuenta es que cada campaña de crowdfunding es, en el fondo, esencialmente un esfuerzo de marketing de consumo. Si la gente no sabe acerca de su proyecto, no hay manera de que puedan contribuir a ella” (Steinberg, 2012).

En este sentido la estrategia de comunicación abarca el empleo de una gama completa de medios: desde la comunicación social en redes, relaciones públicas o canales de promoción más tradicionales. Dentro de las actividades más comunes en una campaña de Crowdfunding se detallan:

- a) Notas de prensa.- el promotor debe tomar en cuenta que menciones positivas en notas de prensa pueden generar picos ocasionales en el tráfico y las donaciones. El efecto de una mención en un periódico u otro medio de comunicación tradicional, podría estimular un interés adicional, a más de que proporciona cierta credibilidad al proyecto.

- b) Bloggers e influencers.- son ciertas personalidades dentro del ámbito de las redes sociales que tienen cierto nivel de audiencia, la idea es contactarlos para que ayuden a dar a conocer la campaña.
- c) Blog.- diseñar un blog es generar una extensión de la campaña, que va a permitir ofrecer datos adicionales a cerca del proyecto que no se puede compartir a través de la plataforma: más imágenes, videos, curiosidades, novedades, etc.

El blog es una potente herramienta de marketing, se puede usar también como calendario y agenda informativa, lo importante es atraer el tráfico de cualquier medio al blog. Las actividades que se realicen serán con el objetivo de atraer al público. Así por ejemplo: Notas de prensa, radio o televisión que han emitido reportajes acerca del proyecto se deben enlazar al blog con el objetivo de que la comunidad crezca.

- d) El networking.- la utilización de todo tipo de redes sociales que ayuden a la difusión del proyecto a lo largo de toda la campaña. Twitter es un medio especialmente eficaz para la promoción de noticias vinculadas a los proyectos, además de otras formas de medios sociales, como Facebook, LinkedIn, Google + y otras redes a las que pertenecen varios usuarios, pueden proporcionar medios eficaces para hacer correr la voz.
 - e) Relaciones Públicas.- tiene que ver con participar en eventos y convenciones, imprimir tarjetas promocionales con información sobre el proyecto y distribuir las en cualquier mano; o también distribuir las a lo largo de una sala de prensa y bolsas de regalo si los organizadores lo permiten.
5. Financiamiento Colectivo.- esta etapa hace referencia a la captación de fondos que tendrá el proyecto a través de los patrocinadores a lo largo de la campaña. Aquí hay que tomar en cuenta que existe una diferenciación entre la modalidad “Todo o Nada” y “Todo suma” en lo referente al objetivo de financiación: en el primer caso el objetivo solo se cumplirá cuando el proyecto haya alcanzado el monto planificado, y en caso de no conseguirlo se realizará una devolución del dinero; mientras que en el segundo caso se

considerarán todos los aportes sin importar que se alcance o no la cifra prevista en el proyecto.

El proceso generalmente se realiza en base a dos modalidades, patrocinadores que financian el proyecto a través de: tarjetas de crédito/ pagos Paypal o transferencias bancarias.

En el proceso se distinguen los siguientes pasos:

- a) El proceso se realiza una vez que el patrocinador elige una recompensa de un determinado proyecto, donde se especifica el monto a donar.
- b) La plataforma pide registro de usuario, si el patrocinador no tiene cuenta también es posible registrarse a través de una cuenta en Facebook.
- c) Una vez registrado la plataforma ofrece los medios de pago (tarjeta de crédito o Paypal), una vez ahí el usuario debe registrar su información como es: nombre del titular de la tarjeta, número de la tarjeta y expiración.
- d) Como último paso se realiza una confirmación sobre el monto a ser transferido.

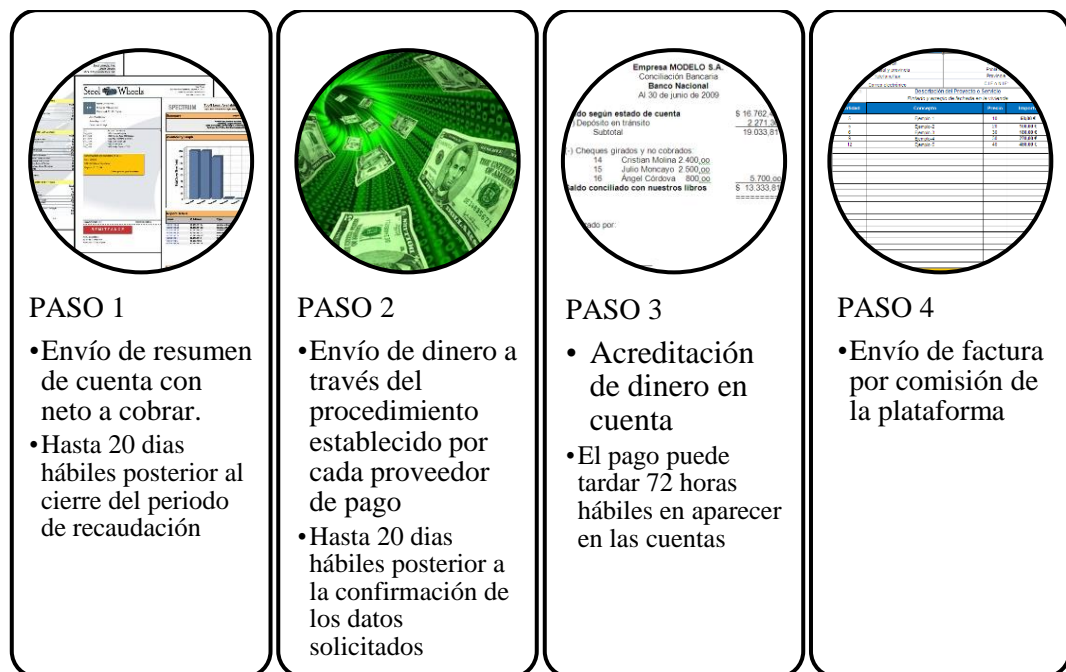
Con este tipo de proveedores de pago, los aportes se toman como intenciones de pago. Paypal pre-aprueba la validez de la tarjeta haciendo un cobro menor y reintegrándolo automáticamente. Luego, cuando el proyecto alcance el 100%, se ejecuta el cobro de las intenciones de pago para hacerlas efectivas y acreditarlas.

Un inconveniente en este caso es que se pierdan algunas transacciones, pero esto sucede únicamente cuando los potenciales patrocinadores se hayan quedado sin fondos disponibles o haya vencido su tarjeta, a la hora de realizar los cobros. Las probabilidades de que esto ocurra varían según el país y límite de las tarjetas, aunque puede rondar entre un 5% y un 10% del total de los aportes (no del proyecto) tal como lo explora (Ideame, 2015).

Esta situación podría afectar el éxito del proyecto, si los pagos se pierden posteriormente a que este haya alcanzado el 100%. En este caso, la plataforma debe intentar recuperar pagos perdidos y, caso contrario, ofrecer al promotor del proyecto la posibilidad de ingresar la diferencia para alcanzar el éxito.

Una vez que el proyecto alcanza el objetivo a financiar esto es el 100% o más, los fondos se transfieren a la cuenta Paypal verificada provista en los datos personales. Este proceso tarda hasta 2 días hábiles.

Gráfico 43. Proceso de pago a promotores



Fuente: Idéame

Elaborado por: Alexis Tello

Medios alternativos

Dinero Electrónico.- es un medio de pago electrónico en dólares de los Estados Unidos de América que se utiliza a través de dispositivos electrónicos, móviles, tarjetas inteligentes, computadoras y otros, producto del avance tecnológico.

Además, es un servicio sin fines de lucro, de bajo costo y más seguro para la ciudadanía. (Efectivo desde mi celular, 2015).

Para abrir una cuenta virtual se siguen los siguientes pasos:

- a) Ingresar al sistema de Dinero Electrónico con un celular digitando *153#
- b) Preguntaran si el usuario desea abrir la cuenta. Se debe seleccionar el 1 y enviar
- c) Aceptar los términos y condiciones. Previamente debe leerlos en la página web. (<http://efectivo.ec/que-es/>). Si acepta digitar 1 y enviar
- d) Le pedirá que ingrese el número de cédula. Este será el único identificador de la cuenta.
- e) Debe contestar preguntas personales y enviar
- f) Recibirá un mensaje de texto al celular con clave provisional válida por 24 horas.
- g) Debe cambiar la clave ingresando nuevamente *153#

Vales.- son documentos que emite la plataforma con distintos códigos y valores, para que el promotor del proyecto pueda imprimirlos y de esta manera obtener una contribución por la compra estos vales.

- a) El promotor solicita al gestor de la plataforma un número de vales, especificando los valores que requiere (de acuerdo con lo planificado en la etapa de registro de las recompensas).
- b) La plataforma envía un link para que el promotor acceda a los vales, una vez hecho esto, se los puede imprimir.
- c) Cuando un patrocinador adquiere el vale, este contiene un código que al ser digitado permite registrar la contribución de manera virtual al proyecto, de esta manera sumará al objetivo de financiación.
- d) El promotor del proyecto puede solicitar la impresión de vales en cualquier momento, mientras dure la publicación de sus proyectos.

Gráfico 44. Diseño de un Vale



Fuente: Plataforma Lánzanos

6. Desarrollo del proyecto.- culminado la etapa de la financiación colectiva, donde los promotores de los proyectos se financian con los fondos a través de los distintos medios de pago. Empieza la etapa del desarrollo de los proyectos, en esta etapa es importante mantenerse en contacto con los distintos patrocinadores del proyecto, es probable que el promotor del proyecto ya tenga una lista de los nombres y las direcciones de correo electrónico de los aportantes (que generalmente se incluyen en la lista de personas que han prometido fondos); si no es así se recomienda crear una base de datos propia u hojas de cálculo que contengan detalles sobre todos los partidarios, incluyendo la cantidad que se comprometieron y la recompensa que eligieron. Esto es especialmente importante cuando no se puede cumplir de manera inmediata con el envío de recompensas, lo que sería el caso si estuviera el promotor creando un producto como: libros, películas o video, la entrega final podría tardar meses o incluso más de un año debido al lento proceso de desarrollo y post-producción.
7. Entrega de Recompensas.- en esta etapa se debe cumplir el compromiso suscrito entre el patrocinador y el promotor del proyecto, la entrega de recompensas debe hacerse una vez cumplida la etapa de desarrollo aunque no así en todos los casos (las recompensas se entregarían con prontitud si

estas no tienen que ver con el desarrollo de productos), sin embargo es vital que se entreguen todas las recompensas a los patrocinadores para generar confianza en el proceso.

8. Mercado.- el proceso finaliza con la puesta del proyecto en el mercado, en este caso el Crowdfunding no solo ayuda a financiar proyectos, también permite medir el interés antes de lanzar nuevos productos y una vez que estos se han liberado en el mercado, es un conducto directo a los compradores, incluso es muy probable que se generen en los proyectos pre-pedidos por adelantado.

Tecnología Requerida

Plataforma

Es un entorno informático que permite la incorporación de herramientas agrupadas y optimizadas; es decir que es un sistema que admite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando la posibilidad a un usuario de acceder a través de internet. Por citar un ejemplo, IgnitiDeck es un plugin que puede convertir a Wordpress en una plataforma de crowdfunding funcional que permite controlar el diseño del sitio, los pagos aceptados y otros aspectos importantes.

Hosting

Es un servicio de alojamiento web, provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, video o cualquier contenido accesible vía web. Un buen servicio de hosting genera una buena velocidad de navegación y tiempos de respuesta mínimas en aplicaciones dinámicas. Existen muchos planes corporativos, por ejemplo algunos incluyen hasta 1024MB de espacio, 30 cuentas de correo, 30GB de transferencia y un dominio (.com, .net, .org) y en otros casos planes empresariales con cuentas ilimitadas.

Dominio

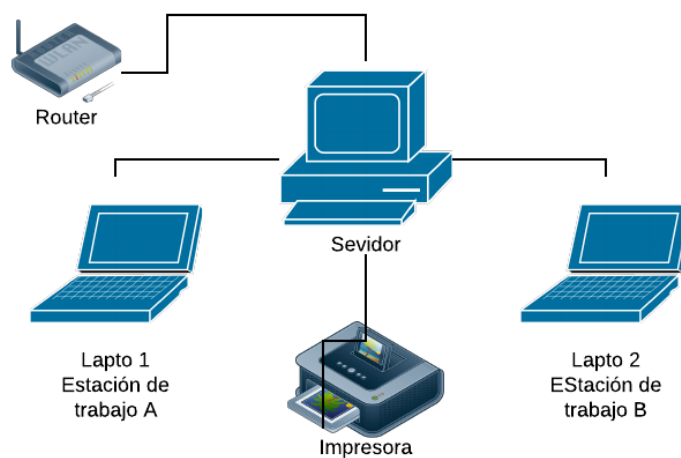
Es la red de identificación que es asociada a un grupo de dispositivos que están conectados al internet. Para el presente caso se pretende el registro del dominio www.patrocinarartecuator.com

Ordenadores

Dado que el proceso descrito se realizará mediante una plataforma virtual es esencial la adquisición de computadores; en este caso un PC fijo para labores de oficina en general y dos computadoras portátiles para las actividades de filtrado, publicación de proyectos, reportes mensuales, comunicaciones con los promotores y patrocinadores, y demás actividades que se describen el proceso de crowdfunding.

1. Procesador Intel Core i7-3770K. 3.50 GHZ Windows 8. 164 bits Memoria Ram DDR3 8GB Kingston
2. Toshiba Tecra C50, Core i5, Sexta Gen, 4 GB, 500 GB, Win 10, 2 portátiles
3. Accesorios: Monitor LG 20", Regulador de voltaje, Combo (MPT), Impresora Epson Artisan 725.

Gráfico 45. Distribución de área de trabajo

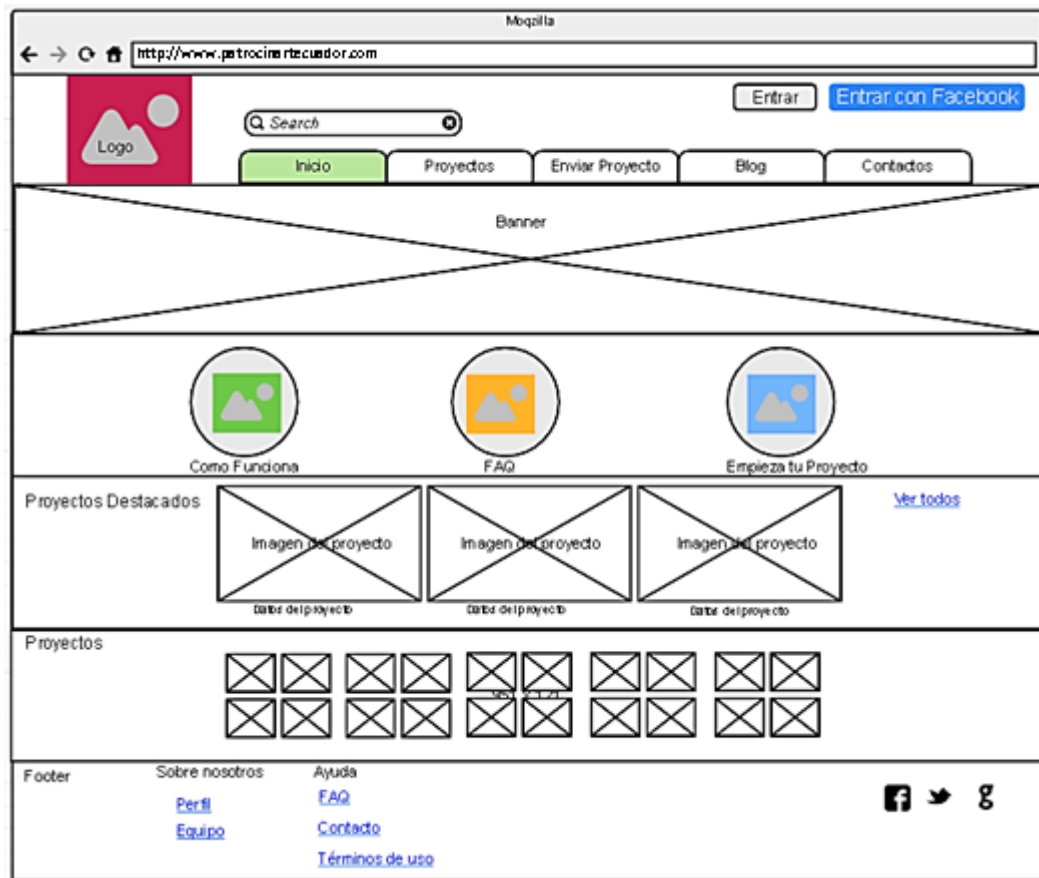


Fuente: elaboración propia

Mapa del sitio

El mapa del sitio muestra 6 secciones un Header, un Banner principal, una sección de tres botones, sección proyectos destacados, un area de proyectos en general y un footer o pie de página.

Gráfico 46. Mapa del sitio



Fuente: elaboración propia

Header

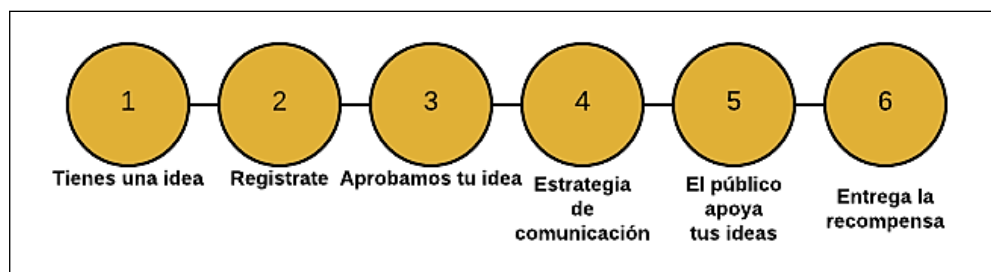
La ubicación del header horizontalmente sigue la forma de lectura del usuario. La parte superior del Inicio es lo que se quiere resaltar, debido a que contiene los enlaces de las páginas principales a donde le interesa ir al usuario directamente. El

espacio consta de campo de registro, un buscador, y las pestañas de acceso: Inicio, proyectos, enviar proyecto, Blog y contactos.

Banner principal

El banner tiene la función de comunicar contenidos relevantes de la plataforma, es necesario en un comienzo compartir información acerca del crowdfunding: como funciona y resaltar sus beneficios. Por esta razón la imagen principal indicará un el proceso de crowdfunding:

Gráfico 47. Banner



Fuente: elaboración propia

Botones

En esta sección destacan tres botones que contienen enlaces a contenidos de información como en el caso de los dos primeros: al dar clic en “Como funciona” el usuario accede a una página donde se explica paso a paso lo que debe hacer para publicar un proyecto. Al dar clic en el botón “FAQ” este conduce a una página de preguntas frecuentes donde las respuestas orientan con más detalle al usuario sobre dudas comunes entre todos los usuarios. El tercer botón “Empieza tu proyecto” supone un acceso a la publicación de proyectos una vez entendido el proceso con la ayuda de los botones anteriores.

Proyectos destacados

Esta sección interactiva permite al usuario identificar los proyectos más populares, también los más recientes y los que están a punto de terminar. Este

campo mostrará imágenes de mini portadas de los proyectos; así como, información de cada uno: cuál es la meta, lo recaudado y el tiempo que le queda para finalizar. Al dar clic se podrá observar la información completa.

Vista de Proyectos

En esta sección del Inicio se podrá observar un resumen y estado de los proyectos, para que el usuario con dar clic pueda ingresar directamente.

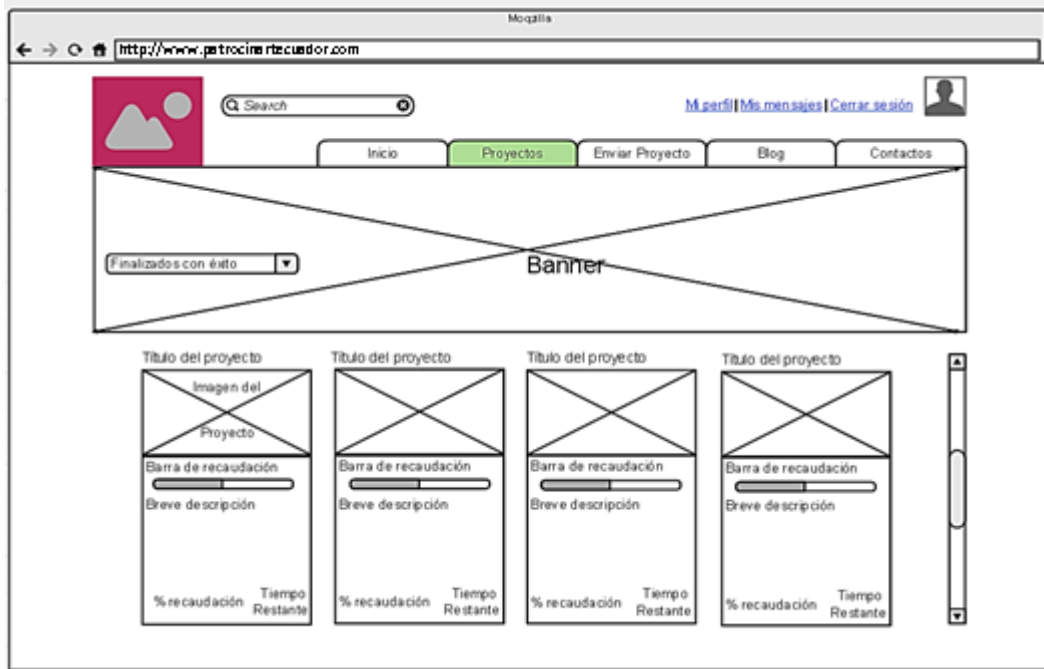
Footer o pie de página

En este espacio los usuarios podrán informarse acerca de la empresa, su misión y visión, cual es el equipo de trabajo; además de links que resaltan nuevamente la ayuda disponible como es los “FAQ”, “Contacto” y “términos de uso”. Por último se dispone de links hacia redes sociales como Facebook, Twitter y Google+ de la plataforma para conducir al usuario a directamente a las páginas de “patrocinartecuador.com”.

Proyectos

Esta pestaña conduce a una página en donde se distribuyen todos los proyectos, también muestra un banner donde se colocará una imagen diferente a la página de inicio, dentro de la misma será posible observar mediante un buscador los proyectos en tres formas: “A punto de acabar”, “Recomendados” y “Finalizados con éxito”. Existe una distribución de cuatro proyectos por fila y una barra de desplazamiento vertical para visualizar todos los proyectos. Cada proyecto muestra el título de proyecto, una imagen de mini portada, debajo de la imagen se muestra una barra que indica lo recaudado hasta el momento, una breve descripción y de pie de página un porcentaje de recaudación y el tiempo que demora en finalizar el proyecto.

Gráfico 48. Proyectos

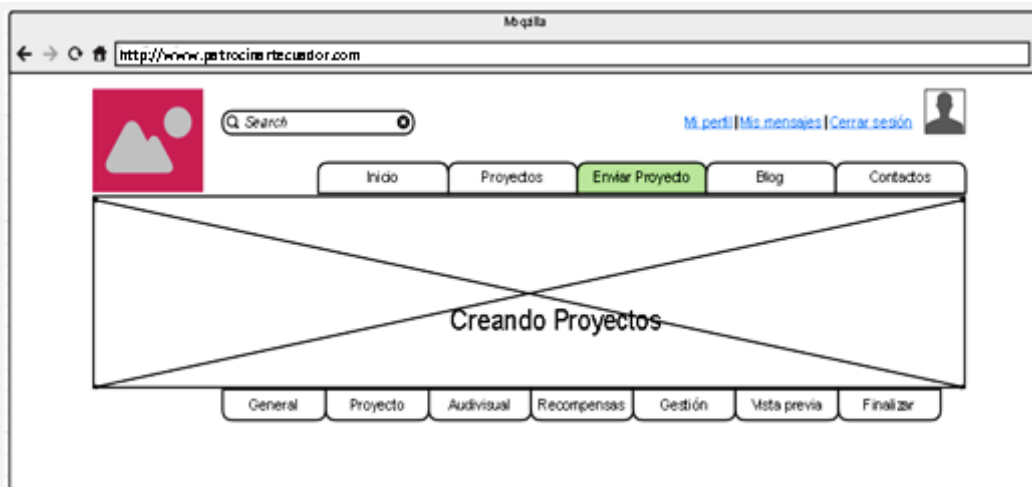


Fuente: elaboración propia

Enviar proyectos

En esta pestaña se despliega una página en donde el usuario podrá registrar su proyecto. Incluye los campos: General, Proyecto, Audiovisual, Recompensas, gestión, Vista previa y Finalizar

Gráfico 49. Enviar proyectos



Fuente: elaboración propia

Pestaña Proyecto

Después de haber registrado la información general, el siguiente paso es la información del proyecto, aquí se registran dos campos: “Descripción del proyecto” y “las necesidades del proyecto”. En el primer caso se explican a fondo los detalles del proyecto a emprender, mientras que en el segundo caso se otorga interés a los requerimientos, a aquello que es necesario en recursos humanos, tecnológicos etc, para llevar a cabo el proyecto.

Gráfico 51. Pestaña Enviar proyecto

Moqida

← → <http://patrocinamiento.com>

Search [Mi perfil](#) [Mis mensajes](#) [Cerrar sesión](#)

[Inicio](#) [Proyectos](#) [Enviar Proyecto](#) [Blog](#) [Contactos](#)

Creando Proyectos

[General](#) [Proyecto](#) [Individual](#) [Recompensas](#) [Gestión](#) [Vista previa](#) [Finalizar](#)

Descripción de los datos a ser registrados

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, suscipit eu pharetra nec, mattis necque. Duis suscipit commodo lectus, ac blandit est interdum. Sed morcus, litora sed etiam elementum in tempus ut, ut nulla eu diam. Pellentesque morcus aliquam massa, sit aliquam eros sed nisi sedes recuperare luto hendert. Vivamus utneque luto ligula, a aliquam odio euismod blandit sed diam.

Descargar

Descripción del proyecto

Necesidades del proyecto

[Siguiete](#)

Sobre nosotros [Ayuda](#)

[Perfil](#) [FAQ](#)

[Equipo](#) [Contacto](#)

[Términos de uso](#)

[f](#) [t](#) [g](#)

Fuente: elaboración propia

Pestaña Audiovisual

Después de haber redactado los textos que informan a cerca del proyecto es necesario completar los campos audiovisuales, en esta sección se ultiman tres campos: “imagen de la mini portada” que es la imagen que se despliega en los resúmenes de proyectos, esta es la primer imagen asociada al proyecto; luego esta “imagen del proyecto” esta imagen se observa una vez que el usuario haya dado clic en la miniportada, de esta manera se observará una segunda imagen acompañada de la informacion antes registrada; por último la opción de subir un video mediante el link asociado a youtube.

Gráfico 52. Pestaña Audiovisual

http://www.patrocinartecuedor.com

Inicio Proyectos **Enviar Proyecto** Blog Contactos

Creando Proyectos

General Proyecto **Audiovisual** Recompensas Gestión Vista previa Finalizar

Descripción de los datos a ser registrados

Imagen de mini portada

Imagen del proyecto

Video del proyecto

Siguiente

Sobre nosotros Ayuda Perfil Equipo FAQ Contacto Términos de uso

Fuente: elaboración propia

Recompensas

Este es un factor clave para el éxito de una campaña, aquí el usuario registrará las recompensas en los campos abajo descritos. Debe registrar el nombre de la recompensa, calcular el valor por el cual ofrecerá la recompensa, realizar una breve descripción, de ser necesario subir una imagen. Una vez hecho esto el usuario podrá grabar y continuar registrando las recompensas que crea necesario. Cuando este conforme selecciona el botón siguiente este le conducirá a la pestaña Gestión.

Gráfico 53. Pestaña Recompensas

http://www.petrocinre Ecuador.com

Check me out [Mi perfil](#) [Mis mensajes](#) [Cerrar sesión](#)

Inicio Proyectos **Enviar Proyecto** Blog Contactos

Creando Proyectos

General Proyecto Individual **Recompensas** Gestión Vista previa Finalizar

Descripción de los datos a ser registrados

Nombre de la recompensa

Cantidad monetaria mínima

Descripción de la recompensa

Imagen de recompensa

[Sobre nosotros](#) [Ayuda](#) [Perfil](#) [Equipo](#) [Contacto](#) [Términos de uso](#)

[Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#)

Fuente: elaboración propia

Pestaña gestión

Por último en esta sección se registrará información relacionada a la cantidad necesaria para financiar el proyecto, los días que durará la campaña; así como, datos informativos del promotor como son el número de cuenta paypal si tuviera, la cuenta bancaria, e información de contacto.

Gráfico 54. Pestaña Gestión

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.pstrocineartecuador.com>. The page title is "Hoqipa". The navigation menu includes "Inicio", "Proyectos", "Enviar Proyecto", "Blog", and "Contactos". The "Enviar Proyecto" button is highlighted in green. Below the navigation is a large banner with a diagonal cross and the text "Creando Proyectos". A secondary navigation menu includes "General", "Proyecto", "Audivisual", "Recompensas", "Gestión" (highlighted in blue), "Vista previa", and "Finalizar".

The main content area is titled "Descripción de los datos a ser registrados" and contains two columns of placeholder text. A "Descargar" button is located to the right of the text. Below this are several form fields:

- "Cantidad solicitada para financiar el proyecto" with a text input field containing "0.00".
- "Días para finalizar el proyecto" with a text input field containing "0.00".
- "Datos bancarios" with a text input field.
- "Email paypal" with a text input field.
- "Email de contacto" with a text input field.
- "Teléfono de contacto" with a text input field.

A "Siguerte" button is located at the bottom of the form area. The footer contains links for "Sobre nosotros", "Perfil", "Equipo", "Ayuda", "FAQ", "Contacto", and "Términos de uso", along with social media icons for Facebook, Twitter, and Google+.

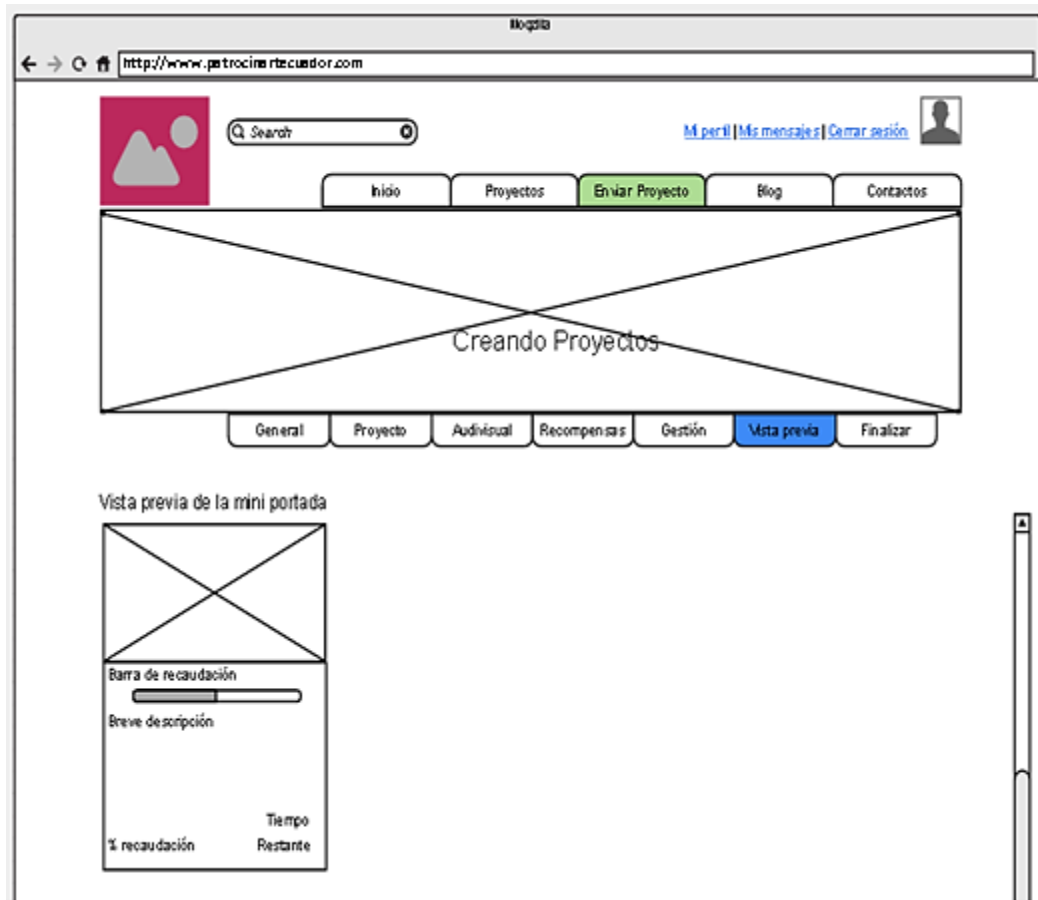
Fuente: elaboración propia

Pestaña Vista previa

Esta pestaña permite al usuario observar como se visualizará el proyecto una vez que esté publicado, de esta manera el usuario podrá editar cualquier campo que

considere antes de finalizar. Se distinguen dos secciones la primera muestra la mini portada y la segunda un cuadro de validación del proyecto que indica que el proyecto pasará por un proceso de validación de información, debajo de este cuadro se dispone 3 pestañas: descripción, necesidades y galería; junto a ellas se detallan las recompensas.

Gráfico 55. Vista previa sección 1



Fuente: elaboración propia

Gráfico 56. Vista previa sección 2

Vista previa del proyecto

Mensaje de validación del proyecto

Título del proyecto

[Editar mi proyecto](#)

Descripción Necesidades Galería

Imagen del proyecto

Recompensas por apoyar

Cantidad
Título de la recompensa
Descripción

Descripción del proyecto

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate commodo lectus, ac blandit elit tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et la cinia ipsum quam nec dui. Quisque nec mauris sit amet elit iaculis pretium sit amet quis magna. Aenean velit odio, elementum in tempus ut, vehicula eu diam. Pellentesque rhoncus aliquam mattis. Ut vulputate eros sed felis sodales nec vulputate justo hendrerit. Vivamus varius pretium ligula, a aliquam odio euismod sit amet. Quisque laoreet sem sit amet orci ullamcorper at ultricies metus viverra.




Cantidad
Título de la recompensa
Descripción

Sobre nosotros Ayuda

[Perfil](#) [FAQ](#)

[Equipo](#) [Contacto](#)

[Términos de uso](#)

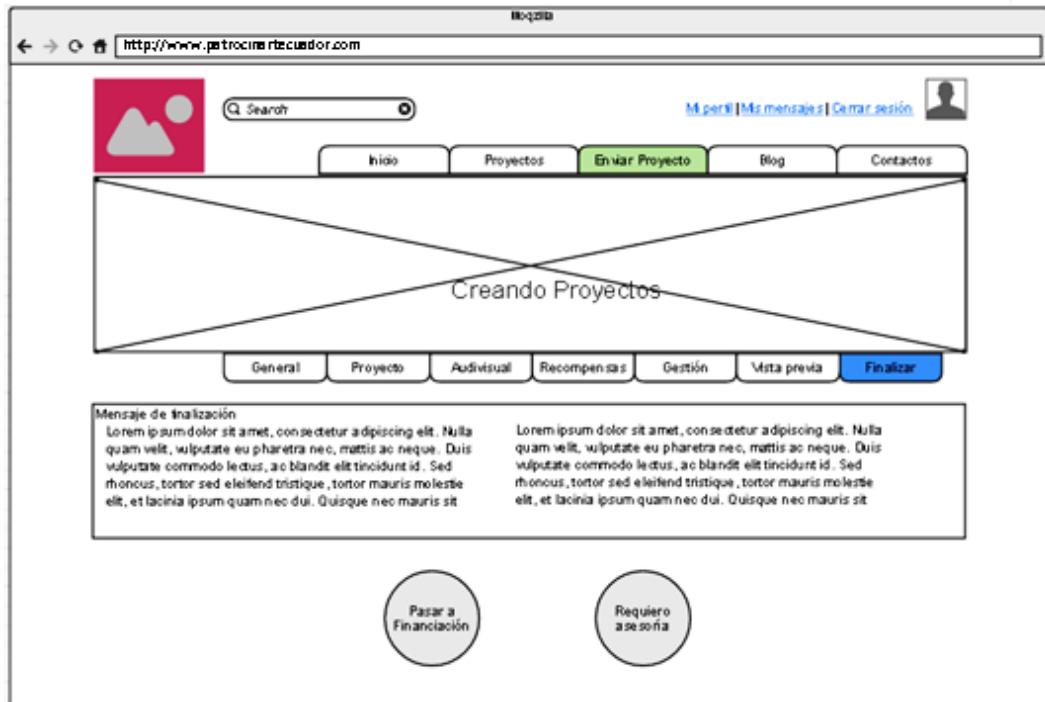
  

Fuente: elaboración propia

Pestaña Finalizar

En este punto el proyecto ya está subido a la plataforma y aparece un cuadro con un mensaje que informa al usuario que el proyecto pasará por un proceso de validación, y que puede editar cualquier campo. Se dispone de dos botones el usuario puede elegir mientras se valida el proyecto, la opción de pasar directo al financiamiento (una vez aprobado el proyecto), o la opción de asesoría donde el equipo de la plataforma podrá asesorar al promotor para ejecutar una buena campaña.

Gráfico 57. Pestaña Finalizar



Fuente: elaboración propia

Procesos para Constituir una empresa en Ecuador

Actualmente en el país la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SC) ha implementado un nuevo plan de constitución electrónica de empresas. Este servicio permite a los usuarios que estén próximos a crear una empresa, no tengan que hacerlo de forma presencial ante la SC, y por lo tanto, el trámite se reduce de 1-2 meses a dos días aproximadamente.

Con la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil; ley aprobada el 13 de mayo del 2014 por la Asamblea Nacional, se reduce los trámites al contar con un plan que involucra a la Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil, Servicio de Rentas Internas (SRI), Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (Dinardap), Consejo de la Judicatura y Banco del Pacífico.

El procedimiento para crear una compañía vía online se describe a continuación:

Gráfico 58. Proceso para la Constitución de una empresa en Ecuador



Fuente: (Superintendencia de Compañías y Valores, s.f.)

1. Ingresar al portal web de la SC:
<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
2. Regístrese como usuario, y luego digite su usuario y contraseña.
3. Seleccione la opción “ Portal de Constitución Electrónica de Compañías”
4. **Seleccione la reserva de denominación**, para la compañía a constituir.

Se accede al formulario solicitud de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones que permitirán ingresar información de socios o accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales y documentos adjuntos.

- Seleccione domicilio legal de la compañía
- Seleccione actividad económica que tendrá la compañía
- Estructurar la denominación: Denominación objetiva, razón social y expresión peculiar
- Ver denominación propuesta y aceptar. El sistema validará la denominación propuesta comparándola con las existentes.
- Seleccione acuerdo de disponibilidad. Presione seleccionar reserva

5. Presione la opción “Constituir una compañía”
6. Digite su usuario y contraseña para ingresar.
7. En la sección SOCIOS o ACCIONISTAS, presione el botón **AGREGAR SOCIO/ACCIONISTA**
 - Seleccione el tipo de persona y presione el botón CONTINUAR
 - Ingrese los datos generales, la dirección de domicilio y los contactos del socio o accionista de la compañía, y presione el botón **GUARDAR SOCIO/ACCIONISTA**
 - Una vez registrados todos los accionistas, presione el botón de color verde
8. En la segunda sección **DATOS COMPAÑÍA**
 - Ingrese el nombre comercial, el domicilio legal, la dirección, el plazo, las actividades vinculatorias, los contactos y los establecimientos de la compañía a constituir.
 - Presione el botón de color verde que se encuentra en la parte inferior para continuar.
9. En la tercera sección **CUADRO DE SUSCRIPCIONES Y PAGO DE CAPITAL**
 - Ingrese el capital suscrito de la compañía, el valor nominal de las acciones o participantes, y el capital autorizado de ser el caso
 - Ingrese el capital suscrito y pagado por cada accionista y presione el botón **GUARDAR**
 - Presione el botón verde para continuar
10. En la cuarta sección **REPRESENTANTES LEGALES**, presione el botón **AGREGAR REPRESENTANTE LEGAL**
 - Seleccione el tipo de persona (Natural o Jurídica)
 - Ingrese los datos generales, la dirección y los contactos del representante legal de la compañía
 - Si el representante legal es una persona jurídica, se deberá registrar al representante legal o apoderado de la persona jurídica.
 - Presione el botón verde para continuar
11. En la quinta sección **DOCUMENTOS ADJUNTOS**

- Presione el icono **ADJUNTAR** de la columna **VER DOCUMENTOS**
 - Presione el botón **AGREGAR**, seleccione el archivo en PDF y presione **ABRIR**
 - Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde para continuar
12. El sistema mostrará los costos por servicios notariales y registrales correspondientes. si está de acuerdo presione **CONTINUAR**
 13. Seleccione la notaría de su preferencia y presione **CONTINUAR**
 - La SC le notificará, mediante correo electrónico, a información de la Notaria seleccionada, los valores que debe pagar por servicios notariales y registrales, el número de trámite generado y la institución bancaria donde debe realizar el pago.
 - El notario se encargará de ingresar al sistema, validará la información y asignará fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos.
 - Una vez firmado los documentos, el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil, quien también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
 - Una vez firmado los documentos, el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil, quien también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
 - El sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas (SRI), quienes de forma inmediata darán el número de RUC para la compañía
 14. Finalmente, lea las condiciones del proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero **ACEPTO** y presione el botón **INICIAR TRAMITE**
 15. El sistema consulta la tabla de aranceles del Sistema Nacional de Registro Mercantil (SNRM) y del Consejo de la Judicatura, para mostrar los valores a pagar por servicios notariales y registrales.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Nombre o Razón Social

La razón social con la que se identificará la empresa legalmente es “MECENAS”

Logotipo

Gráfico 59. Logotipo de la empresa



Fuente: elaboración propia

Este logotipo se enfoca en la persona y sus ideas como líneas de ecuilibración, los colores representan el arte y como tal pueden variar en esta ocasión el color tiene un significado cálido y amistoso, de igual manera se complementa con tipografías en contraste para resaltar el nombre e ilustración que hace alusión a “patrocinar el arte en Ecuador”

Figura Jurídica de la Empresa

Las formas legales existentes son: Empresa unipersonal (formadas por una sola persona natural y su aporte de capital), y Sociedades. A su vez, las sociedades se

clasifican de acuerdo a su carácter, en Cooperativas, Sociedades Mercantiles y Sociedad civil.

De esta forma, según la personalidad jurídica de la empresa se ha elegido conformar una Sociedad civil. La sociedad Civil o de Hecho no se constituye por escritura pública, se constituye por medio de un contrato meramente consensual sin solemnidad alguna. El registro mercantil es obligatorio y se debe realizar dentro del mes siguiente a la constitución o permiso de funcionamiento de la misma.

Según (Moscoso, 2008), lo dicho anteriormente, da como resultado que una sociedad civil, puede constituirse de una manera verbal o escrita; para lo único que va importar su forma de constitución, es al momento que se quiera alargar la vida útil de la compañía. Sin embargo con lo que dispone el artículo 1728 del Código Civil, es recomendable que en la práctica, la constitución de una sociedad se la realice por escrito, para lo cual existen 3 formas:

Constitución Privada.- es la forma escrita más sencilla de constitución de una sociedad, en la cual los contratantes celebran el contrato, que contenga las estipulaciones a las cuales se someten. El documento constitutivo debe ser firmado por ellos, como constancia del acuerdo al que han llegado.

Constitución Privada con Reconocimiento de Firma.- en este caso es la misma constitución privada, pero con reconocimiento de las firmas de los contratantes ante la autoridad correspondiente, que nuestro ordenamiento, sería ante un juez o ante un Notario Público.

Constitución mediante escritura pública.- es una tercera forma escrita de constituir una sociedad, en este caso un abogado en libre ejercicio debe proceder a la elaboración de una minuta, la misma que debe ser elevada a escritura pública ante un Notario Público.

La ventaja de esta forma es que el contrato que contiene la constitución de la compañía se encuentra formando parte de un protocolo público, consecuentemente,

habrá prueba plena del contrato al cual han llegado los contratantes, por ser un documento público.

Requisitos

A continuación se describen los requisitos para constituir una sociedad civil en Ecuador

Tabla 48. Requisitos para conformar una Sociedad Civil

DOCUMENTOS	Civiles, de hecho, patrimonios independientes o autónomos con o sin personería jurídica, contrato de cuentas de participación, consorcio de empresas, empresas unipersonales
Identificación de la sociedad:	Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Para el caso de Sociedades de Hecho podrá presentar la escritura pública o el documento privado con el que se haya conformado la sociedad con el respectivo reconocimiento de firmas.
Identificación representante legal:	Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil.
Formularios	RUC01-A, debidamente lleno y suscrito por el Representante Legal, (si la sociedad registra más 8 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha que la puede consultar en la página web del SRI) Ruc01-B, se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz y deberá ser suscrito por el Representante Legal.

Fuente: SRI (2015)

Elaborado por: Alexis Tello

Registro Mercantil

Los documentos que deberá presentar el usuario para solicitar la inscripción son:

- Tres copias certificadas de la escritura pública de constitución o reforma de estatutos de la sociedad civil;
- Proceso original, a falta de este se aceptará la copia certificada del proceso acompañada de un oficio emitido por el juzgado de lo civil correspondiente notificando la sentencia al Registro Mercantil del respectivo cantón. En todo caso, el proceso deberá contener:
 - Sentencia aprobatoria del juez de lo civil.
 - Notificación al señor Registrador Mercantil
 - Copia Certificada del Proceso;
 - Razón notarial ante el cual se celebró la escritura de constitución al margen de la correspondiente matriz indicando de la aprobación de la sociedad (Exclusivamente en el caso de constituciones).

Ventajas de la Sociedad de Hecho

- La principal ventaja es su fácil forma de constitución, ya que se puede constituir de una forma mucho más rápida, bastando el consentimiento para que pueda existir
- Otra ventaja es que esta no se encuentra sometida a ningún órgano de control; consecuentemente quienes se asocian no van a tener que rendir cuentas a ninguna autoridad de su gestión. Cuando la sociedad se asienta por escritura pública esta responde al Registro Mercantil.
- Otra ventaja es que en la sociedad civil los socios podrán disponer de las utilidades libremente, entendiéndose por utilidad líquida a aquella luego de descontado el 15% para los trabajadores; es decir que no está obligada conformar una reserva legal.
- Finalmente la sociedad civil tiene la ventaja que requiere de un costo menor que el de una compañía, pues no tiene que cumplir con todas las exigencias,

así no tendría que publicarse, no requiere de inscripción, no necesita de afiliación obligatoria a ninguna de las cámaras

Desventajas de una Sociedad civil

- Un gran inconveniente de la sociedad civil cuando no constituye personalidad jurídica, es que cuando se forma, el patrimonio de todos los socios queda grabado por las obligaciones que legalmente contrae la sociedad.
- Otra desventaja cuando se constituye una sociedad de Hecho es que se ha vuelto dificultoso acceder a un crédito, por cuanto los acreedores no confían en este tipo de sociedad, debido a que no necesitan de mayores formalidades y desconocen la forma en la cual se encuentran reguladas.
- Las sociedades de hecho si no adquieren personalidad jurídica no pueden tener bienes (muebles o inmuebles) a su nombre. En este sentido tienen capacidad limitada. Al no conformar una persona jurídica, los bienes registrables no pueden inscribirse a nombre de la sociedad y debe hacerse a nombre de los socios que la conforman.

Capital Social.- “la aportación es imprescindible para que una persona se la pueda llamar socio, pues de no haberla no se puede otorgar esta calidad y consecuentemente no existe sociedad” Brunetti, Antonio citado por (Moscoso, 2008).

La prestación podría consistir en sumas de dinero, bienes muebles o inmuebles, mercaderías, créditos, trabajo personal, las prestaciones podrían ser de variada naturaleza e inclusive de distintos valores.

Tabla 49. Capital Social

NOMBRE DE LOS SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	CAPITAL TOTAL
Socio #1	\$ 3.966,89	60%	\$ 3.966,89
Socio #2	\$ 2.644,59	40%	\$ 2.644,59
TOTAL			\$ 6.611,49

Fuente: elaboración propia

Procedimientos para el registro del nombre comercial o Marca

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello, debes seguir los siguientes pasos:

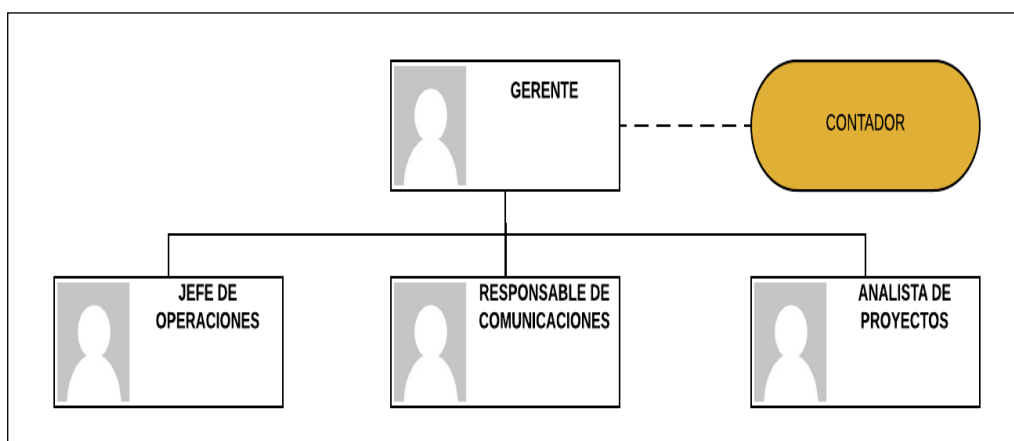
1. Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.
2. Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
6. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.

7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

Estructura Orgánica

Para una organización por pequeña que sea es muy importante el contar con un Estructura organizacional, para que sus trabajadores conozcan sus niveles de responsabilidad y autoridad. Por ello a continuación se presenta el organigrama estructural y funcional de la empresa:

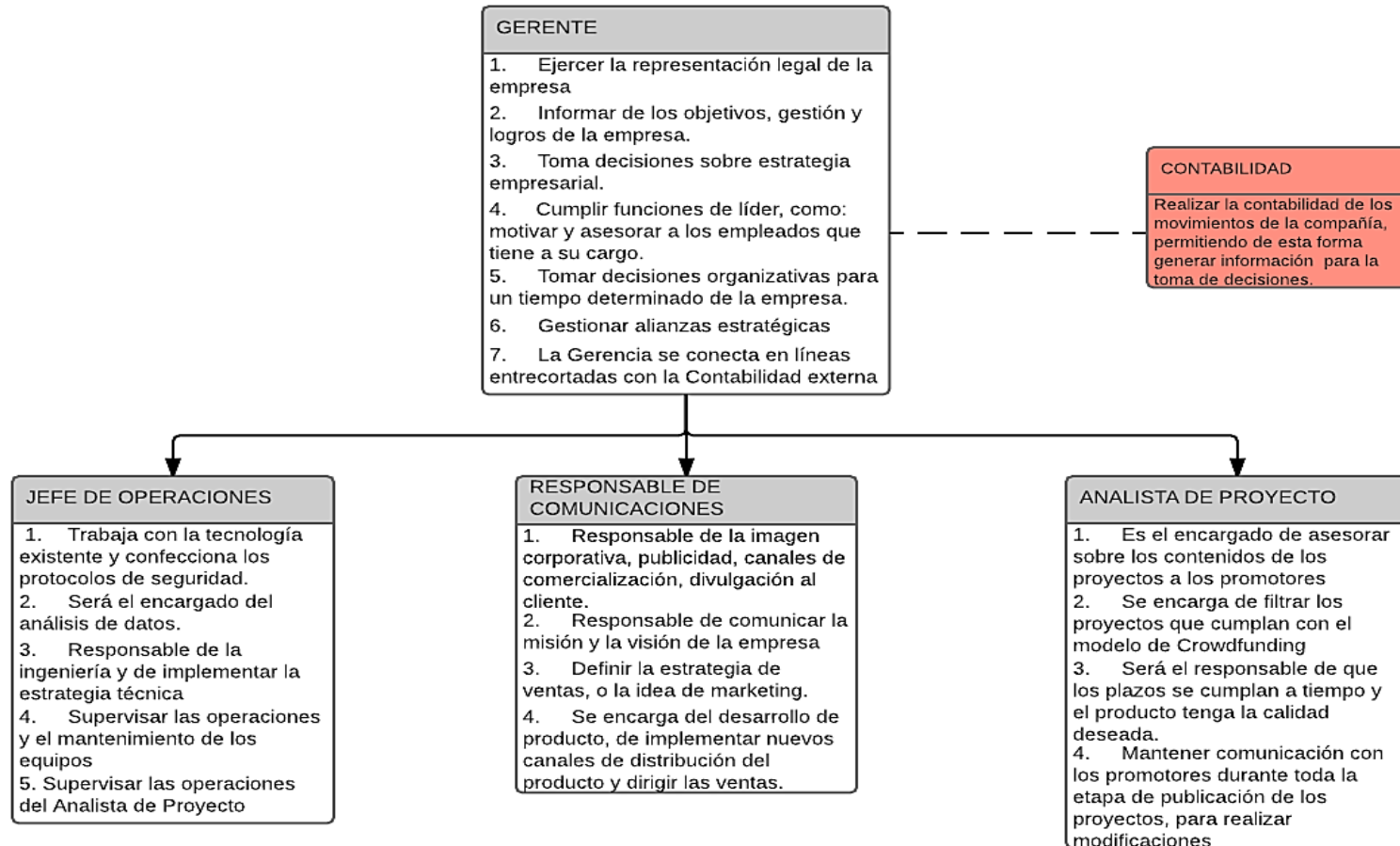
Gráfico 60. Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

La estructura consta de un nivel superior administrativo que será el representante legal de la empresa, por debajo de este nivel se encuentra un departamento de operaciones encargado de los procesos tecnológicos, un departamento de análisis de proyectos y por último un departamento de marketing o comunicaciones.

Gráfico 61. Organigrama Funcional



Fuente: elaboración propia

ESTUDIO ECONÓMICO

DESCRIPCIÓN DE LAS INVERSIONES INICIALES Y COSTOS DE OPERACIÓN

ACTIVOS FIJOS

Adecuaciones del espacio físico

Para adecuar al espacio físico disponible con el fin de adaptarlo a las necesidades del proyecto, se requerirá de un presupuesto de US\$ 184,72, los cuales cubrirán gastos de ciertos materiales que se describen a continuación.

Tabla 50. Adecuaciones de Espacio Físico

CANTIDAD	ADECUACIÓN LOCAL	VALOR UNITARIO	TOTAL(usd)
	AISLAMIENTO ACÚSTICO		
1	Panel de aislamiento	32,24	32,24
	PINTURA		
10	pintura caucho interior	6,22	62,20
	SISTEMA ELÉCTRICO		
2	EL001Punto de iluminación	45,14	90,28
	Total		184,72

Fuente: elaboración propia

Local

El valor que se cancelaría como depósito de garantía por el local en donde se crearía la empresa es de US\$ 400,00, que, según una investigación en el sector, podría ser considerado dentro de parámetros comunes.

Tabla 51. Depósito de Garantía

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Depósito de garantía	400,00	400

Fuente: elaboración propia

Muebles y enseres

Este proyecto requiere de mobiliario para su etapa de operación. Los datos expuestos en el siguiente cuadro corresponden básicamente a los muebles que serán ubicados en la oficina del local de la empresa.

Tabla 52. Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Sistema Eko 155 x 160cm	215	215
2	Sillas crema con tapiz	25	50
1	Sillón gerente	250	250
1	archivador metálico 4 cajones	280	280
2	Basureros metálicos pequeños	15	30
1	Teléfono - Fax Panasonic	58	58
Total			883

Fuente: elaboración propia

Equipos de Cómputo

El presupuesto necesario para la adquisición de equipos es de US\$ 2.878 y básicamente se destinará para la compra de equipos necesarios para la etapa operativa del proyecto.

Tabla 53. Equipos de Cómputo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Procesador Intel Core i7-3770K. 3.50 GHZ Windows 8. 164 bits Memoria Ram DDR3 8GB Kingston	770	770
2	Monitor LG 20"	145	290
2	Combo (MPT)	20	40
2	Regulador Voltaje	15	30
1	Impresora Epson Artisan 725	350	350
2	Toshiba Tecra C50, Core i5, Sexta Gen, 4gb, 500gb, Win 10	699	1398
	Total		2878

Fuente: elaboración propia

Suministros de oficina (etapa de inversión)

Los suministros de oficina serán requeridos por el personal dedicado a las labores administrativas. Es importante aclarar que en este proyecto se ha considerado un presupuesto inicial de suministros de oficina.

Tabla 54. Suministros de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Perforadora 2 huecos 8 cm	3,88	3,88
1	Grapadora metálica	4,60	4,60
6	Bolígrafos punta fina negra	0,20	1,20
10	Folder plástico A4	0,88	8,80
10	Folder nacional con bincha	0,14	1,40
2	Resma papel Bond A4	3,55	7,10
	Total		27

Fuente: elaboración propia

ACTIVOS INTANGIBLES

Costos de constitución y funcionamiento

Los costos de constitución y permisos de funcionamiento también son considerados como parte de la inversión inicial de este proyecto, ya que el inversionista deberá tramitarlos al momento de entrar en operación el negocio.

Tabla 55. Gastos de Constitución

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Estatuto social que registrá a la sociedad mediante una minuta	400,0	400,0
1	Cuenta de integración de capital	200,0	200,0
1	Legalización Notario Público	20,0	20,0
1	Inscribir la compañía ante el Registro Mercantil	100	100
1	Permisos municipales	90,0	90,0
1	Registro Nombre comercial, Marca	208,0	208,0
1	Gastos varios (copias, transporte)	15,0	15,0
	Total		1033,0

Fuente: elaboración propia

Publicidad de introducción

Son gastos generados para la publicidad en medios de comunicación e internet, como mecanismo de posicionamiento de la empresa en el mercado.

Tabla 56. Publicidad de Introducción

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL(usd)
1	Gastos de movilización en búsqueda agencias publicidad	50	50
1	Diseño video Promocional	1500,0	1500
1	Creación de anuncios para redes	200	200
1	Social Ads en Facebook	500	500
1	Post promocionales Facebook	500	500
1	Post promocionales Twitter	500	500
1	Gira medios radiales	500	500
1	Contrato paquete publicitarios televisivo	1300,0	1300
	Total		5050,0

Fuente: elaboración propia

Pasarela de pagos y soporte tecnológico

Son gastos menores relacionados a las comunicaciones por internet con la plataforma Lánzanos, así como también ciertos rubros por diseño gráfico y legalización de contratos (todos los rubros se encuentran desglosados en el Cronograma de actividades). Esto debido a que el costo real del diseño de estos componentes está considerado en un convenio de comisión que se halla especificado en el cálculo de Ingresos.

Tabla 57. Gastos en el diseño de Pasarela de pagos y soporte tecnológico

CANTIDAD	Pasarela de pagos /Soporte tecnológico	VALOR UNITARIO	TOTAL(usd)
1	Gatos de diseño Pasarela de pagos	40	40
1	Gastos de diseño Soporte tecnológico	145	145
	Total		185,0

Fuente: elaboración propia

Tesorería inicial

Denominado también Capital de Trabajo es la diferencia que existe entre los activos circulantes y los pasivos circulantes, permite cubrir la falta de liquidez que se genera al inicio del proyecto. Es muy probable que los ingresos por concepto de proyectos financiados tenga una duración entre 30 a 40 días; por lo que es necesario crear una cuenta de previsión de liquidez considerando por lo menos 2 meses de gastos fijos. Del primer año se identifican que el rubro por gastos fijos (gastos administrativos, ventas y financieros) corresponde a \$39668,96 mensualmente asciende a \$3305,74; de esta manera para los dos primeros meses de operación se asigna la cantidad de \$6611,49.

Resumen de inversiones iniciales

Para que este proyecto pueda entrar en su etapa de operación se requerirá de la inversión presentada en el siguiente cuadro:

Tabla 58. Resumen de Inversión Inicial

DESCRIPCION	TOTAL(USD)
Local	\$ 400,00
Instalaciones remodelaciones	\$ 184,72
Muebles y encerados	\$ 883,00
Equipos de computo	\$ 2.878,00
Vehículo	\$ -
Campaña de Introducción	\$ 5.050,00
Costos de Constitución	\$ 1.033,00
Pasarela de pagos /Soporte tecnológico	\$ 185,00
imprevistos 5%	\$ 506,94
Total	\$ 11.120,66
Tesorería Inicial	\$ 6.611,49
Total Inversión	\$ 17.732,15

Fuente: elaboración propia

Fuente de financiamiento

En este apartado se desglosan las fuentes de financiación necesarias para hacer frente a la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del nuevo negocio:

Tabla 59. Fuente de Financiamiento

DESCRIPCION	TOTAL(USD)	PARCIAL (%)	TOTAL
Recursos propios	\$ 6.611,49	100%	37,29%
Efectivo	\$ 6.611,49	100%	
Bienes	\$ 0,00	0%	
Recursos terceros	\$ 11.120,66	100%	62,7%
Préstamo privado	\$ 0,00	0%	
Préstamo bancario	\$ 11120,66	100%	
TOTAL	\$ 17.732,15		100%

Fuente: elaboración propia

Para que se pueda cubrir el valor de US\$ **17.732,15** correspondiente a lo necesario como inversión inicial, será necesario emplear alguna fuente de financiamiento bancaria. En ANEXO 4 se presenta una tabla de amortización que contempla un financiamiento de US\$11.120,66 a una tasa de interés anual del 11% y a 5 años plazo.

CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

Detalle de gastos

En este concepto se incluyen todos las partidas gastos previstas a las que se debe hacer frente para desarrollar la actividad empresarial incluye gastos Administrativos, de ventas y Financieras.

Gastos administrativos

Tabla 60. Sueldos Administrativos

ORD	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
		SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	total	
1	Gerente	700,0	0,0	700	0,0	66,2	66,2	633,85
2	Jefe de Operaciones	500,0	0,0	500	0,0	47,3	47,3	452,75
3	Responsable de Comunicación	500,0	0,0	500	0,0	47,3	47,3	452,75
4	Analista de proyectos	366,0	0,0	366	1,0	34,6	35,6	330,41
Totales								1869,76

Fuente: elaboración propia

Como es exigido por las leyes laborales vigentes en el Ecuador, fue necesario la elaboración de roles de pagos para cada uno de los empleados citados anteriormente, atendiendo a todos los beneficios de ley que tienen derecho los trabajadores.

Tabla 61. Sueldos y Beneficios de Ley

Categoría	PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50 %	IEE 0,5 %	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO SA
Gerente	78,1	3,5	3,5	58,3	58,3	58,3	29,2	289,2	989,22
Jefe de Operaciones	55,8	2,5	2,5	41,7	41,7	41,7	20,8	206,6	706,58
Responsable de Comunicación	55,8	2,5	2,5	41,7	41,7	41,7	20,8	206,6	706,58
Analista de proyectos	40,8	1,8	1,8	30,5	30,5	30,5	15,3	151,2	517,22
Totales sueldo Administrativos									2919,60

Fuente: elaboración propia

Gastos de ventas

Lo que se pretende es una campaña de marketing online usando las redes sociales, lo cual no necesariamente genera un costo a más de los ya especificados por concepto de internet y recurso humano; sin embargo se ha considerado un presupuesto anual de \$1680 por conceptos de pago a Facebook por la creación y difusión de anuncios.

Tabla 62. Gastos de Ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	VALOR MENSUAL	COSTO ANUAL
Promoción marketing online	Dólares	140	1	140	1680,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS				140,00	1680,00

Fuente: elaboración propia

Gastos financieros

Son los intereses que se generan por concepto de préstamos, necesarios para financiar el proyecto. Los valores son extraídos de la Tabla de amortización y se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 63. Gastos Financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	VALOR MENSUAL	COSTO ANUAL
Gastos Financieros					
Intereses pagados	Dólares	–	–	111,21	1241,55
gastos bancarios					
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				111,21	1241,55

Fuente: elaboración propia

Depreciaciones

Corresponde a la depreciación de activos tangibles: muebles y equipos de oficina; así como de los activos intangibles: costos de constitución, con un valor de \$ 4.794,00. Estos rubros se detallan a continuación:

Tabla 64. Depreciación de activos

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y enseres	10	883,00	10%	88,30
maquinaria y equipo	3	2.878,00	10%	287,8
Costos de Constitución	10	1.033,00	10%	103,30
TOTAL		4.794,00		479,4

Fuente: elaboración propia

Tabla 65. Depreciación proyectada

DETALLE DEL BIEN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Muebles y enseres	88,3	88,3	88,3	88,3	88,3
Equipo de computo	287,8	287,8	287,8	0	0
Costos de Constitución	103,30	103,30	103,30	103,30	103,30
TOTAL	479,4	479,4	479,4	191,6	191,6

Fuente: elaboración propia

DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

Tabla 66. Detalle de Gastos proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos del personal	35035,23	36219,42	37443,64	38709,23	40017,60
Depreciaciones	479,40	479,40	479,40	191,60	191,60
Arriendo	3000,00	3101,40	3206,23	3314,60	3426,63
Suministros de oficina	2442,00	2534,80	2620,47	2700,13	2782,22
Servicios básicos	1272,00	1315,25	1355,23	1401,04	1448,39
Total Gastos Administrativos	42228,63	43650,26	45104,97	46316,60	47866,45
GASTOS DE VENTAS					
Marketing online	1680,00	1736,78	1795,49	1856,17	1918,91
Total Gastos de ventas	1680,00	1736,78	1795,49	1856,17	1918,91
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados	1241,55	1022,53	775,73	497,64	184,27
Total gastos Financieros	1241,55	1022,53	775,73	497,64	184,27
TOTAL GASTOS	45.150,17	46.409,57	47.676,19	48.670,41	49.969,63

Fuente: elaboración propia

Para proyectar los gastos se ha utilizado como supuesto de cálculo la inflación acumulada anual del 2015 cuya tasa es de 3,38%.

Cálculo de ingresos

Para calcular el volumen de ingresos se han considerado el número estimado de proyectos mensuales obtenidos de la Demanda Potencial y del Tamaño Óptimo del proyecto, de esta manera se pudo determinar 54 proyectos mensuales publicados en la plataforma; por otro lado no es posible determinar con exactitud el porcentaje de éxito de los proyectos, es decir, aquellos que logren el 100% del objetivo de financiación, lo cual es necesario porque la comisión de la plataforma fijada en 8% solo será cobrada a aquellos proyectos que logren la financiación completa.

Sin embargo se ha procedido con un estudio de la información suministrada de las encuestas, concretamente de las preguntas 1, 2 y 4; donde se cuantifican tres variables como son: el uso de redes sociales, hábitos de uso del internet para comprar o pagar cuentas, y la probabilidad de realizar un aporte en una campaña de Crowdfunding respectivamente. El objetivo es detectar aquellas personas que alcancen los mejores puntajes en cada una de las preguntas seleccionadas, con esto se logrará determinar con mayor certidumbre la probabilidad de que se realice un aporte a los proyectos publicados.

Es así como usando el programa SPSS se cuantifico la escala de Likert asignándole una escala de 1 a 5, a las categorías de: Nunca, Rara vez, A veces, Frecuentemente y Muy Frecuentemente, en cada una de las tres preguntas seleccionadas. Luego de cuantificar las 374 encuestas, se dividió los datos usando técnicas de baremación en cuatro nuevas categorías, obteniendo una media de 9,48 y una dispersión estándar de 2,09. Las categorías se describen en la siguiente tabla.

Tabla 67. Análisis de la Escala de Likert para 3 preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Factor éxito en una campaña	Baja	59	15,8	15,9	15,9
	Media	129	34,5	34,8	50,7
	Alta	110	29,4	29,6	80,3
	E. Alta	73	19,5	19,7	100,0
	Total	371	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		374	100,0		

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 67, la probabilidad de realizar algún aporte, que determina el éxito o fracaso de la campaña, se ha dividido en 4 categorías de las cuales el 49,3% corresponde a la probabilidad Alta por encima de la media de que un proyecto artístico logre la financiación requerida. (Porcentaje de éxito).

A continuación se realiza el cálculo aproximado de los ingresos de una plataforma orientada a la financiación de proyectos artísticos en la provincia de Tungurahua.

Tabla 68. Calculo de Ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO DE PROYECTO PROMEDIO	NUMERO DE PROYECTOS MENSUALES	PORCENTAJE DE ÉXITO 49,3%	TOTAL INGRESO MENSUAL	TOTAL INGRESO ANUAL
PROYECTOS PUBLICADOS	unidad monetaria (dólar)	5.000,00	54	26	130.000,00	1.560.000,00

COMISION PLATAFORMA PROYECTO 8%	COMISION LANZANOS 50%	TOTAL INGRESO ANUAL	TOTAL INGRESO MENSUAL
\$ 124.800,00	\$ 62.400,00	\$ 62.400,00	\$ 5.200

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 68 se explica un objetivo de financiación promedio de \$5000 como resultado de la información de los grupos focales entrevistados, luego a los 54 proyectos publicados se les aplica el porcentaje calculado de éxito (49,3%) obteniendo un estimado de 26 proyectos que tendrían éxito y a los cuales se les cobraría la comisión de 8%. A los ingresos obtenidos por estos conceptos se descuenta el porcentaje de convenio con la Plataforma de España de 50%, de esta manera se obtiene \$64.800 anuales y \$5400 mensuales.

Proyección de ingresos

Consiste en proyectar los ingresos en el horizonte de 5 años, empleando un supuesto para el cálculo, en este caso la estimación más conservadora se aproxima a un incremento de 12 proyectos financiados por año, equivalente al índice de inflación, es así como se estima aproximadamente una tasa de crecimiento de 3.04%

Tabla 69. Calculo de Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	62400,00	64296,96	66251,59	68265,64	70340,91

Fuente: elaboración propia

Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de fijos, los variables y los 193 beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca Urbina, 2001).

Este cálculo es fundamental debido a que mediante el punto de equilibrio se determina el punto mínimo de producción de bienes o servicios al que deberá operar la empresa para no incurrir en pérdidas. Para ello, se clasifica los costos en fijos y variables. La determinación de estos rubros se muestra en el ANEXO 5, 6 y 7.

Tabla 70. Detalle de Costos fijos y variables

Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo Total
Costos	0,00	0,00	0,00
Gastos de Administración	38514,63	3714,00	42228,63
Gastos de ventas	0,00	1680,00	1680,00
Gastos Financieros	1241,55		1241,55
SUMAN	39756,17	5394,00	45150,17
Ingresos Totales			62400,00
Número de Unidades			324,00
Precio de venta (comisión 8%)			200,00

Fuente: elaboración propia

El punto de equilibrio se define matemáticamente como:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ingresos de venta}}}$$

$$PE = \frac{39.756,17}{0.914}$$

$$PE = \$43.517,97 \text{ comisiones anuales}$$

\$3626,49 en comisiones mensuales

- **Para obtener el punto de Equilibrio en unidades:**

$$PE(u) = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo de variable unitario}}$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costo variable Total}}{\text{Número de unidades}} = \frac{5.394,00}{324} \quad \$ 16,65$$

$$PE = \frac{39.756,17}{183,35}$$

$$PE = 216,83 \text{ Proyectos}$$

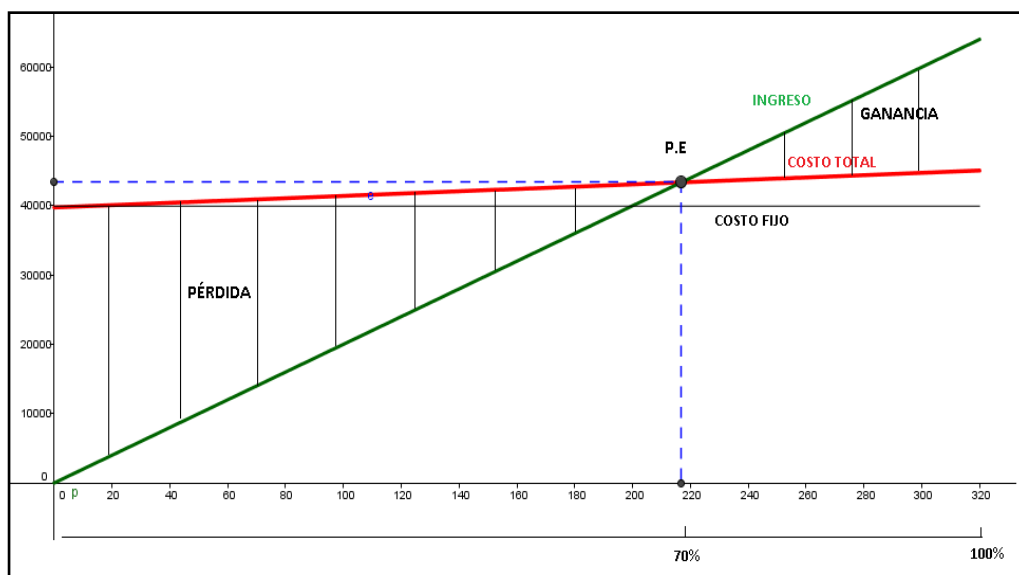
- **Para obtener el punto de equilibrio en porcentaje de producción**

$$PE(\%) = \frac{\text{Punto de Equilibrio \$} * 100}{\text{Ingresos Totales}}$$

$$PE = \frac{43.517,97}{62400} * 100\%$$

$$PE = 69,6\%$$

Gráfico 62. Punto de Equilibrio



Fuente: elaboración propia

Se concluye que para que el servicio no reporte pérdida ni ganancia, es decir que esté en un punto de equilibrio necesita obtener ingresos de 43.517,97 USD, lo que significa un mínimo de 217 proyectos que logren el objetivo de financiación; gráficamente se observa que el punto de equilibrio se halla en el 70% aproximadamente de lo proyectado al primer año. Si hacemos una comparación de lo que sucede en España con la finalidad de establecer un marco de referencia, se puede tomar el caso de Verkami cuyos proyectos en la categoría de música en 2013 fueron 393 publicados, alcanzando el éxito 294. En este caso se observa como lo estimado se encuentra por debajo de lo que sucede en la plataforma española.

Flujo de caja

“Esta herramienta le permite al proponente demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permitirá tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las

instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc.” (Salazar, 2015).

Tabla 71. Flujo de efectivo

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
A	INGRESOS OPERACIONALES	17732,2	62400,0	64297,0	66251,6	68265,6	70340,9
	Recursos propios	6611,5					
	Recursos ajenos	11120,7					
	Ingresos por ventas		62400,0	64297,0	66251,6	68265,6	70340,9
B	EGRESOS OPERACIONALES		55029,3	45387,0	46900,5	48172,8	49785,4
	Local		400,0				
	Instalación y remodelación		184,7				
	Muebles y enseres		883,0				
	Maquinaria y equipo		0,0				
	Vehículos		0,0				
	Equipo de computación		2878,0				
	Costos de constitución		1033,0				
	Campaña de introducción		5050,0				
	Pasarela de pagos /Soporte tecnológico		185,0				
	Mano de obra directa		0,0				
	Costos indirectos de fabricación		0,0				
	gastos administrativos		42228,6	43650,3	45105,0	46316,6	47866,4
	Gastos de ventas		1680,0	1736,8	1795,5	1856,2	1918,9
	Imprevistos 5%		506,9				
C	FUJO OPERACIONAL A-B	17732,2	7370,7	18909,9	19351,1	20092,9	20555,6
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	Créditos a contratarse corto plazo						
	Otros ingresos						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES		5794,2	5951,5	6105,7	6345,4	6527,7
	Gastos Financieros		1241,5	1022,5	775,7	497,6	184,3
	Pago de créditos a largo plazo		1726,9	1945,9	2192,7	2470,8	2784,2
	Otros egresos						
	Pago de participación de utilidades		2587,5	2683,1	2786,3	2939,3	3055,7
	Pago de impuestos		238,2	300,0	350,9	437,6	503,6
F	FLUJO NO OPERACIONAL D-E		-5794,2	-5951,5	-6105,7	-6345,4	-6527,7
G	FLUJO NETO GENERADO C-F	17732,2	1576,5	12958,4	13245,4	13747,5	14027,8
H	SALDO INICIAL DE CAJA		17732,2	19308,7	32267,1	45512,5	59260,0
	SALDO FINAL DE CAJA G+H	17732,2	19308,7	32267,1	45512,5	59260,0	73287,8

Fuente: elaboración propia

Se observa como los flujos durante todo el horizonte del proyecto es positivo, en el primer año de flujo neto arroja un saldo menor, lo cual es normal considerando que aquí hay mayores desembolsos para cubrir la inversión, sin embargo, existe saldo efectivo suficiente; esto demuestra la viabilidad financiera del proyecto al existir liquidez suficiente para las distintas operaciones del negocio.

Estado de resultados

El Balance se Resultados muestra la posición económica en la que se encuentra la empresa. Mediante este balance se puede determinar la utilidad o pérdida que la empresa obtiene al finalizar el periodo contable (un año) y los aportes a pagarse a los trabajadores y el pago al fisco por impuesto a la renta.

Tabla 72. Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingreso por ventas	62400,0	64297,0	66251,6	68265,6	70340,9
(-) Costo de ventas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	62400,0	64297,0	66251,6	68265,6	70340,9
(-) Gastos de venta	1680,0	1736,8	1795,5	1856,2	1918,9
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	60720,0	62560,2	64456,1	66409,5	68422,0
(-) Gastos Administrativos	42133,8	43555,5	45010,2	46213,3	47763,1
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	18586,2	19004,7	19445,9	20196,2	20658,9
(-) Gastos Financieros	1249,1	1028,8	780,5	500,7	185,4
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	17337,0	17975,9	18665,5	19695,5	20473,5
(-) 15% Participación Trabajadores	2600,6	2696,4	2799,8	2954,3	3071,0
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14736,5	15279,5	15865,6	16741,2	17402,4
(-) Impuesto a la Renta	245,6	300,0	358,6	436,7	516,1
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	14490,8	14979,6	15507,1	16304,4	16886,3
MENSUAL	1207,6	1248,3	1292,3	1358,7	1407,2

Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la Tabla 72 se obtiene que el proyecto tiene beneficios y por lo tanto es económicamente viable, aunque los resultados no arrojen ganancias significativas, hay que recordar que el objetivo de proyecto es favorecer a los patrocinadores quienes son los verdaderos beneficiarios al lograr la financiación de sus proyectos.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera integra los resultados de todos los otros componentes del proyecto para determinar la viabilidad del mismo. “La evaluación busca cuantificar el impacto efectivo, positivo o negativo de un proyecto, sirve para verificar la coincidencia de las labores ejecutadas con lo programado, su objeto consiste en “explicar” al identificar los aspectos del proyecto que fallaron o no, si estuvieron a la altura de las expectativas” (Mokate, 2004).

En síntesis la evaluación financiera pretende determinar hasta qué punto se justifica la inversión, orientándose en determinar la rentabilidad del proyecto.

Determinación de la tasa de descuento

La tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, representa el coste de oportunidad en el que incurre el inversionista por canalizar su dinero en un proyecto determinado y no en otro. Dicho de otra manera la TMAR, es la mínima rentabilidad que el inversor está dispuesto a ganar. Para estimar la TMAR usamos la fórmula $(1 + CK) * (1 + f) - 1$; de donde: CK=costo de capital y f= tasa de inflación anual.

A continuación se describen la tasa pasiva y la inflación anual, considerando la inversión desde el punto de vista privado.

Tabla 73. Tasa pasiva e inflación 2015

Tasa pasiva/dic2015	5,78%
Inflación /anual 2015	3,38%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Elaborado por: Alexis Tello

Debido a que la inversión está compuesta por capital externo del préstamo realizado al Banco del Pacífico, por ello se calcula la TMAR Mixta. Partiendo del cálculo de la TMAR del Inversionista se establece la TMAR bancaria, como el interés que cobra el banco por el préstamo; la misma se estableció en 11 %.

Tabla 74. TMAR mixta

CONCEPTO	INVERSIÓN	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$ 6.611,49	37%	5,78	2,14
Capital Financiado	\$ 11.188,66	63%	11	6,93
Total Inversión	\$ 17.800,15			9,07
Costo de Capital	9,07%			
Tasa de Inflación	3,38%			
TASA DE DESCUENTO	12,76%			

Fuente: elaboración propia

$$TMAR = (1 + CK) * (1 + f) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0.0907) * (1 + 0.0338) - 1$$

$$TMAR = 12.76\%$$

Esta tasa del 12.76 % constituye un promedio ponderado entre el capital propio y el capital ajeno. Este valor constituye la tasa de descuento para calcular el valor actual neto.

Valor actual neto

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada

Para calcular el VAN se utiliza el costo de capital o TMAR. Si la TMAR es muy alta el VPN se vuelve negativo; por lo que el proyecto debería ser rechazado. La ecuación para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = -Inv + \frac{Flujo_1}{(1+i)} + \frac{Flujo_2}{(1+i)^2} + \frac{Flujo_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{Flujo_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

Inv= Inversión inicial

i= tasa de descuento

Tabla 75. Valor Actual Neto

TMAR	12,76%					
PERIODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO GENERADO C- F	-17732,15	1576,53	12958,38	13245,44	13747,51	14027,83
(1+i)		1,1276	1,1276	1,1276	1,1276	1,1276
(1+i) ⁿ		1,1276	1,2715	1,4337	1,6167	1,8230
VAN	\$ 19.294,76					

Fuente: elaboración propia

Según la regla de decisión un VAN negativo significa que el proyecto no es factible, si el Van es cero el proyecto será indiferente. Como se observa, un Van positivo significa una ganancia adicional para el inversionista por realizar el proyecto, por lo tanto se concluye en el presente caso que existe rentabilidad.

Tasa interna de retorno

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto, sea exactamente igual a la inversión realizada. Su fórmula de cálculo es:

$$0 == -Inv + \frac{Flujo_1}{(1 + TIR)} + \frac{Flujo_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Flujo_3}{(1 + TIR)^3} + \dots + \frac{Flujo_n}{(1 + TIR)^n}$$

En general la regla de decisión dice que:

Si la TIR es mayor que TMAR: El proyecto es rentable y se lo acepta

Si la TIR es menor que TMAR: El proyecto no es rentable y se lo rechaza

Si la TIR es igual TMAR: El proyecto no genera ni ingresos, ni pérdidas.

Tabla 76. Tasa Interna de Retorno

TMAR	12,76%					
PERIODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO GENERADO C-F	-17732,15	1576,53	12958,38	13245,44	13747,51	14027,83
TIR	42,65%					

Fuente: elaboración propia

Como se demuestra el TIR de 42,65% es superior a TMAR de 12,76% por lo tanto el proyecto es rentable.

Relación costo- beneficio

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

Esto se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios netos (valores presentes de los flujos de fondos) entre la sumatoria de los egresos (inversión inicial). La fórmula es la siguiente:

$$RBC = \frac{\sum VP}{Inv}$$

Vp= Valores presentes

Inv= Inversión inicial

Si RBC es mayor que 1= El proyecto es aceptado

Si RBC es menor que 1= El proyecto es rechazado

Si RBC es igual que 1= El proyecto es indiferente

Tabla 77. Relación de Beneficio/ costo

TMAR	12,76%					
PERIODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO GENERADO C-F	-17732,15	1576,53	12958,38	13245,44	13747,51	14027,83
BENEFICIO/COSTO	2,09					

Fuente: elaboración propia

En este caso significa que por cada dólar invertido, se obtendrá una ganancia de 2,09 dólares, por tanto el proyecto es rentable.

Período de recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo. "El período de recuperación es el tiempo que tarda un proyecto en recuperar la inversión total, que en este caso la constituyen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo" (Baca Urbina, 2001).

Tabla 78. Periodo de Recuperación

SALDO INICIAL DE CAJA		17732,2	19308,7	32267,1	45512,5	59260,0
SALDO FINAL DE CAJA G+H	17732,2	19308,7	32267,1	45512,5	59260,0	73287,8
FLUJO ACUMULADO	17732,2	19308,7	51575,7	97088,2	156348,2	229636,1
MESES DEL AÑO	12					
PERIODO DE RECUPERACION		0,93				

Fuente: elaboración propia

Significa que la inversión se recuperará en aproximadamente 11 meses

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

COMPONENTE 1		Constituida la empresa legalmente				
META		Cumplir con el 100% de los requisitos para conformar la compañía.				
ACTIVIDADES	Costo	Duración	Recursos	Comienzo	Fin	Responsables
1.1 Redactar el contrato social de la compañía	\$ 400,00	3 días		lun 09/01/17	mié 11/01/17	Abogado/Junta de socios
1.1.1 Reunión con el abogado	\$ 400,00	3 días	Abogado	lun 09/01/17	mié 11/01/17	Junta de socios
1.2 Legalización Notario Público	\$ 20,00	1 día	Original y copia, o copia certificada de la Escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.	jue 12/01/17	jue 12/01/17	Junta de socios
1.3 Inscribir la compañía ante el Registro Mercantil	\$ 100,00	15 días	1Original copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal y demás documentos	vie 13/01/17	jue 02/02/17	Junta de socios
1.4 Llenar el formulario del SRI	\$0	1 días	Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad o representante legal	vie 03/02/17	vie 03/02/17	Junta de socios
1.5 Cuenta de integración de capital	\$ 200,00	3 días	Formulario RUC01-A	lun 06/02/17	mié 08/02/17	Junta de socios
1.5 Permisos municipales	\$ 90,00	1 día	Act 1.3	lun 06/02/17	lun 06/02/17	Junta de socios
1.6 Registro Nombre comercial, Marca	\$ 208,00	15 días	Internet	mar 07/02/17	mié 01/03/17	Junta de socios
1.7 Gastos varios	\$ 15,00	0 días	copias, transporte	lun 09/01/17	lun 09/01/17	Junta de socios
TOTALES	\$ 1.033,00	38 días		lun 09/01/17	vie 03/03/17	

COMPONENTE 2	Diseñada la Pasarela de pagos					
META	Se establece una pasarela de pagos, con al menos 4 medios de pago más utilizados por el segmento de mercado					
ACTIVIDADES	Costo	Duración	Recursos	Comienzo	Fin	Responsables
2.1 Investigar los medios de pagos que serán utilizados en la plataforma.	\$ 10,00	10 días	Investigador del proyecto	lun 06/02/17	vie 17/02/17	
2,1,1 Investigar en páginas web los medios de pago electrónicos existentes y medios alternos	\$ 10,00	1 día	Estudio de Mercado	lun 06/02/17	lun 06/02/17	Investigador
2.2 Establecer una pasarela de pagos en convenio con PayPal y las entidades de suministro de Tarjetas de crédito	\$ 0,00	20 días	Entidades financieras	mar 07/02/17	lun 20/03/17	Gerente
2.3 Diseñar en conjunto con el programador el software de la pasarela de pagos	\$ 10,00	4 días	Internet/computadora	mar 21/03/17	vie 24/03/17	
2,3,1 Comunicaciones vía Skype por internet	\$ 10,00	4 días	Internet/computadora	mar 21/03/17	vie 24/03/17	Investigador de Operaciones, Responsable de Marketing
2.4 Analizar el software de la pasarela de pagos y realizar modificaciones	\$ 20,00	5 días	Internet/computadora	lun 27/03/17	vie 31/03/17	
2.4.1 Revisar los contenidos por internet	\$ 10,00	5 días	Internet/computadora	lun 27/03/17	vie 31/03/17	Investigador de Operaciones
2.4.2 Enviar solicitud de revisión de errores	\$ 10,00	1 día	Internet/computadora	lun 27/03/17	lun 27/03/17	Analista de Proyecto
2.5 Aprobar modificaciones e iniciar con la prueba Beta	\$ 0,00	1 día	Investigador	lun 24/04/17	mar 25/04/17	
2.6 Aprobar el software de la pasarela de pago	\$ 0,00	1 día	Investigador	lun 24/04/17	mar 25/04/17	Gerente, Investigador de Operaciones
TOTALES	\$ 40,00	53,44 días		lun 06/02/17	mar 25/04/17	

COMPONENTE 3	Creado el soporte tecnológico para la Plataforma de Crowdfunding de la empresa					
META	Cumplir con el 100% estándares de las plataformas internacionales de Crowdfunding en cuanto a tecnología, servicio y calidad.					
ACTIVIDADES	Costo	Duración	Recursos	Comienzo	Fin	Responsables
3.1 Convocar una reunión vía Skype con el responsable de comunicación de la plataforma en España.	\$ 10,00	3 días	Internet/computadora	mar 25/04/17	mié 07/06/17	Gerente, Investigador de Operaciones
3.2,1 Determinar la temática que va ofrecer la plataforma: la modalidad de Crowdfunding (Todo o nada o Todo vale), tipos de proyectos, categorías, etc.	\$ 0,00	30 días	Investigador	mar 25/04/17	mié 07/06/17	Gerente
3.2 Solicitar el contrato para el soporte tecnológico con la plataforma de España	\$ 0,00	2 días	Internet/computadora	mié 07/06/17	vie 09/06/17	Gerente
3.3 Revisar y firmar el contrato para el soporte tecnológico, asesoramiento y pasarela de pagos	\$ 50,00	10 días	investigador/ Abogado	vie 09/06/17	vie 23/06/17	Abogado, Gerente
3.4 Legalizar el contrato	\$ 50,00	3 días	Abogado	vie 23/06/17	mié 28/06/17	Abogado, Gerente
3.5 Diseñar y enviar marca de la empresa y logos institucionales	\$ 35,00	8 días	Internet/computadora	mié 28/06/17	lun 10/07/17	Gerente, Responsable de Comunicación y Marketing
3.6 Realizar una primera revisión de contenidos web	\$ 0,00	13 días		lun 10/07/17	jue 27/07/17	Gerente, Investigador de Operaciones, Responsable de Comunicación y Marketing
3.7 Diseño de contenidos de la plataforma y ejecución del soporte tecnológico	\$ 0,00	60 días	Lánzos	jue 27/07/17	vie 22/09/17	Gerente
3.8 Realizar una prueba piloto de la plataforma por internet	\$ 0,00	9 días	Internet/computadora	vie 22/09/17	jue 05/10/17	Gerente
3.9 Diagnóstico de la prueba piloto	\$ 0,00	0 días	Investigador	jue 05/10/17	jue 05/10/17	Gerente
TOTALES	\$ 145,00	115 días		mar 25/04/17	jue 05/10/17	

COMPONENTE 4	Promocionada la plataforma para captar proyectos y patrocinadores					
META	Que la campaña de Introducción logre al menos el promedio estándar de España, 20 proyectos mensuales durante el primer año.					
ACTIVIDADES	Costo	Duración	Recursos	Comienzo	Fin	Responsables
4.1 Búsqueda de agencias de publicidad	\$ 50,00	15 días	Agente publicitario	mar 01/08/17	mié 23/08/17	Responsable de Comunicación y Marketing
4.2 Diseñar un video explicativo a cerca del funcionamiento de una plataforma de Crowdfunding	\$ 1.500,00	15 días	Investigador	mié 23/08/17	mié 13/09/17	Diseñador, Gerente, Responsable de Comunicación y Marketing
4.3 Crear anuncios para Facebook	\$ 100,00	15 días	Diseñador	mié 23/08/17	mié 13/09/17	Gerente, Responsable de Comunicación y Marketing
4.4 Crear anuncios para Twitter	\$ 100,00	15 días	Diseñador	mié 23/08/17	mié 13/09/17	Gerente, Responsable de Comunicación y Marketing
4.5 Diseñar contenidos del Blog de la plataforma	\$ 0,00	15 días	Internet Investigador	mié 13/09/17	mié 04/10/17	Responsable de Comunicación y Marketing
4.6 Publicar el video en YouTube	\$ 0,00	2 días	Internet video	mié 13/09/17	vie 15/09/17	Responsable de Comunicación y Marketing
4.7 Realizar una campaña de expectativa en Facebook	\$ 500,00	30 días		mié 13/09/17	jue 26/10/17	
4.7.1 Publicar social ads semanales acerca de los contenidos de la plataforma	\$ 500,00	30 días	presupuesto para la campaña	mié 13/09/17	jue 26/10/17	Responsable de Comunicación y Marketing
4.8 Realizar una campaña de Lanzamiento en Facebook	\$ 500,00	15 días		jue 26/10/17	vie 17/11/17	
4.8.1 Publicar 2 post promocionales cada semana	\$ 500,00	15 días	presupuesto para la campaña	jue 26/10/17	vie 17/11/17	Responsable de Comunicación y Marketing
4.9 Generar publicaciones en Twitter	\$ 500,00	20 días		jue 26/10/17	vie 24/11/17	
4.9.1 Publicar post promocionales en Twitter	\$ 500,00	20 días	presupuesto para la campaña	jue 26/10/17	vie 24/11/17	Responsable de Comunicación y Marketing
4.10 Pautar con medio televisivo paquete publicitario	\$ 1.300,00	15 días	presupuesto para la campaña	vie 24/11/17	vie 15/12/17	Responsable de Comunicación y Marketing
4.11 Realizar una gira de Medios radiales	\$ 500,00	30 días	Lista de medios	mié 13/09/17	jue 26/10/17	Responsable de Comunicación y Marketing
4.12 Publicar Blog	\$ 0,00	30 días	Internet/computadora	vie 24/11/17	lun 08/01/18	Responsable de Comunicación y Marketing
4.13 Publicar contenidos en Instagram	\$ 0,00	30 días	Internet/computadora	vie 24/11/17	lun 08/01/18	Responsable de Comunicación y Marketing
4.14 Evaluar resultados de la campaña de difusión	\$ 0,00	5 días	Informes digitales	lun 08/01/18	lun 15/01/18	Gerente, Responsable de Comunicación y Marketing
TOTALES	5050,00	115 días		mar 01/08/17	lun 15/01/18	

COMPONENTE 5	Implementado el Equipamiento tecnológico					
META	Lograr la adquisición del 100% de los equipos necesarios para el funcionamiento de la plataforma de acuerdo a lo presupuestado					
ACTIVIDADES	Costo	Duración	Recursos	Comienzo	Fin	Responsables
5.1 Depósito de garantía	\$ 400,00	1 día	Proformas	lun 20/02/17	lun 20/02/17	Gerente
5.2 Adecuación del local	\$ 184,72	20 días	Proformas	mar 21/02/17	mié 22/03/17	Gerente
5.3 compra de muebles y encerados	\$ 883,00	15 días	Proformas	jue 23/03/17	mié 12/04/17	Gerente
5.4 Compra de equipos	\$ 2.878,00	15 días	Proformas	jue 23/03/17	mié 12/04/17	Gerente
5.5 Imprevistos	\$ 506,94	0 días		mié 12/04/17	mié 12/04/17	Gerente
5.6 Tesorería inicial	\$ 6.611,49	0 días		lun 09/01/17	lun 09/01/17	Gerente
	11464,15			lun 09/01/17	mié 12/04/17	

Nombre	Costo	Duración	Comienzo	Fin
“PROYECTO DE FACTIBILIDAD SOBRE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA BASADA EN CROWDFUNDING PARA EL FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS ARTÍSTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO”	\$ 17.732,15	257,44 días	lun 09/01/17	lun 15/01/18

LISTA DE REFERENCIAS

- Academia de música Brizam. (2015). *A ritmo del conocimiento*. Obtenido de <http://www.brizam.com.mx/index.php/composicion>
- Aharonian, C. (2008). *Educación, arte, música*. Ediciones Tacube.
- Aretz, I. (2004). *América Latina en su música*. Buenos Aires: siglo xxi editores, s.a de c.v.
- Arte musical*. (16 de octubre de 2013). Obtenido de <https://nenaalvarezblog.wordpress.com/musica-tradicionales/>
- Asociacion Española de crowdfunding. (junio de 2014). *Spain crowdfunding*. Obtenido de <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/INFORME-DE-LA-ENCUESTA-DE-LA-ASOCIACION-ESPANOLA-DE-CROWDFUNDING.pdf>
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (Cuarta edición ed.). México: McGrawHill.
- Campbell R. McConnell, S. L. (2003). *Microeconomics*. McGraw-Hill Ryerson, Limited.
- Conservatorio Profesional de música de Tenerife. (2011). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/103731243/ArreglosMusicales-pdf>
- Cueto, M. (31 de mayo de 2013). El derecho de autor y los arreglos musicales. Derechoaleer. (16 de Mayo de 2011). Obtenido de <http://derechoaleer.org/blog/2011/05/por-que-la-pirateria-es-beneficiosa-para-los-musicos.html>
- diccionario lexicoon. (3 de febrero de 2015). Obtenido de <http://lexicoon.org/es/instrumentista>
- Educarte. (jueves de 09 de 2015). *Ecured*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Educacion_estatica
- Efectivo desde mi celular*. (2015). Obtenido de <http://efectivo.ec/que-es/>
- El Universo. (jueves de marzo de 2016). Reforma tributaria impulsa uso del dinero electrónico. *El universo*. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/31/nota/5495943/reforma-tributaria-impulsa-uso-dinero-electronico>

Elibeth, E. (3 de junio de 2015). *Factory Pyme*. Obtenido de Crowdfunding: Las 10 plataformas más activas en Latinoamérica: <http://factorypyme.thestandardit.com/2015/06/03/crowdfunding-las-10-plataformas-mas-activas-en-latam/>

Endara, D. K. (2012). Un enfoque desde la música ecuatoriana dirigida a docentes de educación musical (Tesis de Magister). Quito.

Estelles Arolas, E. (julio de 2013). Relación entre el crowdsourcing y la inteligencia colectiva (Tesis doctoral). Valencia.

Formación gerencial y ranking Alexa. (27 de enero de 2015). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*.

Gómez, L. y. (2013). *Líderes*. Obtenido de A la industria musical todavía le falta ritmo: <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>

Herrera E, L. (2004). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato: Gráficas Corona.

Ideame. (2015). Obtenido de <http://www.idea.me/>

Infocrowdsourcing. (2 de marzo de 2013). *Crowdsourcing y Crowdfunding*. Obtenido de <http://www.infocrowdsourcing.com/crowdfunding-espana-2013-19-millones/>

Jany, N. (2005). Investigación Integral de Mercados. En J. C. Nicolás, *Investigación Integral de Mercados* (pág. 7). McGraw-Hil.

kickstarter. (24 de abril de 2015). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>

Kotler, P. (2004). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava edición ed.).

Lanzanos. (2015). *Los Números*. Obtenido de www.lanzanos.com

López Narvaez, J. (2 de julio de 2011). Hablemos de originalidad. *El Quiteño*.

Lotman, I. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la Cultura y del texto*. Barcelona: Ediciones Cátedra.

Marom, D. y. (2012). *The Crowdfunding Revolution: How to raise Venture Capital Using Social Media*. McGraw-hill.

- Martinez, C. (17 de septiembre de 2014). *Industria Musical.es*. Obtenido de <http://industriamusical.es/el-futuro-digital-en-latinoamerica-2014/>
- Mata, J. (2013). Las campañas de crowdfunding su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales(Tesis doctoral). España.
- Matteucci, M. A. (2014). *Las Regalías y su deducción como gasto para el impuesto a la Renta*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2014/11/21/las-regal-as-y-su-deduci-n-como-gasto-para-el-impuesto-a-la-renta/>
- McQuail. (1972). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Mokate, K. M. (2004). Evaluación Financiera de proyectos de Inversión.
- Morawski, S. (1977). *Fundamentos de estética*. Ediciones Península. Serie universitaria.
- Moscoso, L. (2008). Análisis Jurídico del Contrato de Sociedad Civil (Tesis de Maestría). Cuenca, Ecuador.
- Otero, P. (2015). *Sociedad Argentina de Pediatría*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2015.154>
- Piermarini, H. (8 de noviembre de 2012). *Blog*. Obtenido de Géneros musicales: <http://generosmusicales-multimedia.blogspot.com/2012/11/musica-culta-popular-y-tradicional.html>
- Read, H. (1945). *Arte y Sociedad*. Buenos Aires: Guillermo Kraft.
- Salazar, J. (2015). MÓDULO DE ANÁLISIS FINANCIERO DE PROYECTOS. En *Maestría en Gestión de Proyectos Socio Productivos* (pág. 6). Ambato.
- Satanowsky, I. (2011). *Derecho intelectual*. Buenos Aires: Tipográfica Editora Argentina.
- SAYCE. (2015). *SOMOS TU MÚSICA*. Obtenido de <http://www.sayce.com.ec/preguntas-frecuentes.html>
- Steinberg, S. (2012). *The Crowdfunding Bible*. Read.me.
- Superintendencia de Compañías y Valores*. (s.f.). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec>
- Telegrafo. (13 de Enero de 2013). *La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal*. Obtenido de

- <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/1/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal>
- Telegrafo. (13 de Enero de 2013). *La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton-piedra/1/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal>
- Tylor, E. B. (1871). *La ciencia de la cultura*. Barcelona: Anagrama.
- Wardrop, R. (2015). *The European Alternative Finance Benchmarking Report*. Londres: Wardour Drury House.
- Wikipedia. (1 de septiembre de 2015). *Educación musical*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_musical
- Wikipedia. (5 de agosto de 2015). *Micromecenazgo*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo>
- Wong, K. (2004). *Luis Humberto Salgado, un quijote de la música*. Ediciones del Banco Central del Ecuador.

Anexo 1. Cuestionarios

Cuestionario A.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

MAESTRÍA EN PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? El objetivo es recolectar información sobre la Desvalorización de la actividad musical y su incidencia en el nivel de Ingresos de los músicos en la ciudad de Ambato. Gracias

¿Cómo calificaría la actividad musical que realiza?

- Hobby
- Profesión

En una escala del 1 al 4, dónde 4 es “mayor dificultad” y 1 es “ninguna dificultad”. Qué dificultad ha encontrado en:

Conseguir trabajo remunerado

1 2 3 4

En una escala del 1 al 4, dónde 4 es “mayor dificultad” y 1 es “ninguna dificultad”. Qué dificultad ha encontrado en:

Niveles de Competencia en la Actividad Musical

1 2 3 4

En una escala del 1 al 4, dónde 4 es “mayor dificultad” y 1 es “ninguna dificultad”. Qué dificultad ha encontrado en:

Posicionamiento en Medios de comunicación

1 2 3 4

¿Cómo calificaría la Aceptación en el mercado por su actividad musical?

- No Satisfactoria
- Satisfactoria
- Medianamente Satisfactoria
- Muy Satisfactoria

¿Cree que al músico le falta profesionalización?

- NADA
- POCO

- BASTANTE
- MUCHO

¿Considera que existe apoyo de las instituciones estatales?

- SI
- NO

¿Con que frecuencia a realizado actividades musicales gratuitas?

- NUNCA
- A VECES
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

Señale un rubro por el que percibe más ingresos

Marcar una sola respuesta

- Presentaciones artísticas
- Venta de música material o digital
- Regalías
- Enseñanza
- Composición o arreglos
- Otro:

¿Cuál es su ingreso mensual producto de su actividad musical?

Marcar una sola respuesta

- De 100 a 500 Usd
- De 501 a 1000 Usd
- De 1001 a 1500 Usd
- Mayor a 1500 Usd

¿Considera que los ingresos percibidos únicamente por su actividad musical son suficientes para cubrir sus necesidades básicas?

Marcar una sola respuesta

- SI
- NO

¿Considera que un músico puede lograr una carrera rentable en Ecuador?

Marcar una sola respuesta

- SI

- NO

¿Cuál considera que es el aspecto que más incide en la dificultad que tiene un músico por lograr una carrera rentable?

Marcar una sola respuesta

- No contar con una empresa productora o sello discográfico
- Mala Calidad en las producciones nacionales
- Escaso financiamiento para este tipo de actividades
- Poco reconocimiento y valor al músico ecuatoriano

¿Considera que en la ciudad de Ambato se generan espectáculos, ferias y otras actividades que favorezcan la presentación de músicos locales?

Marcar una sola respuesta

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia

Enviar

Cuestionario B

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

MAESTRÍA EN PROYECTOS SOCIO PRODUCTIVOS

Estamos interesados en conocer su opinión. La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración de un nuevo servicio de financiamiento para proyectos artísticos ecuatorianos. El cuestionario dura 2 minutos aproximadamente. Gracias.

¿Con que frecuencia utiliza usted redes sociales?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

¿Utiliza el Internet para comprar o pagar cuentas?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

Señale un rubro que corresponda a su nivel de ingresos mensuales

- Hasta \$500
- Entre \$501 a \$1000
- De \$1001 a \$1500
- Más de \$1500

Si existiera una plataforma en internet, dedicada a financiar proyectos musicales de artistas ecuatorianos. ¿Qué tan probable es que contribuya con algún monto?

- Extremadamente probable
- Bastante probable

- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

En general, ¿Cuánto estaría dispuesto a contribuir en un proyecto musical ecuatoriano? (responda con honestidad)

- Ningún valor
- Menos de \$5
- De \$5 a \$10
- De \$10 a \$20
- Entre \$20 a \$50
- Entre \$50 a \$100
- Más de \$100

Señale el medio por el que realizaría mayormente la contribución

- Transferencia Bancaria
- Tarjeta de crédito/ Cuenta Paypal
- Dinero electrónico vía celular
- Vales (cercano a los cupones, papeles físicos que el artista vende para generar los recursos)

Edad

Escriba su edad

- Masculino
- Femenino

Anexo 2. Segmentación Audience Insight

Estadísticas del público
Buscar

ECUADOR
Provincia de Tungurahua

Edad y sexo

Edad
25 — 34

Sexo

Intereses

COMPRAS Y MODA >
COMPRAS
Compras en internet

ENTRADAS ADICIONALES
Agrupación musical

Conexiones

Opciones avanzadas

Datos demográficos | **Me gusta de la página** | Lugar

Principales categorías

1	Food/Beverages	Club Premium
2	Bank/Financial Institution	Banco Pichincha
3	Media/News/Publishing	El Comercio
4	Telecommunication	Movistar Ecuador
5	Entertainment	Enchufe.tv • Yo Amo los Zapatos
6	TV Channel	Teleamazonas • Ecuavisa
7	Company	Marathon Sports
8	TV Show	Los simpson • TC Televisión
9	Computers/Technology	Samsung Mobile Latinoamérica
10	Automobiles and Parts	Chevrolet

Anexo 3. Amortización

MONTO DE CREDITO	\$ 11.120,66
TASA DE INTERES ANNUAL	11%
NUMERO DE PAGOS	60
PAGO MENSUAL	\$ 241,79

MESES	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0			
1	\$ 111,21	\$ 136,17	\$ 10.984,49
2	\$ 109,84	\$ 137,53	\$ 10.846,97
3	\$ 108,47	\$ 138,90	\$ 10.708,06
4	\$ 107,08	\$ 140,29	\$ 10.567,77
5	\$ 105,68	\$ 141,70	\$ 10.426,07
6	\$ 104,26	\$ 143,11	\$ 10.282,96
7	\$ 102,83	\$ 144,54	\$ 10.138,42
8	\$ 101,38	\$ 145,99	\$ 9.992,43
9	\$ 99,92	\$ 147,45	\$ 9.844,98
10	\$ 98,45	\$ 148,92	\$ 9.696,06
11	\$ 96,96	\$ 150,41	\$ 9.545,65
12	\$ 95,46	\$ 151,92	\$ 9.393,73
13	\$ 93,94	\$ 153,44	\$ 9.240,29
14	\$ 92,40	\$ 154,97	\$ 9.085,32
15	\$ 90,85	\$ 156,52	\$ 8.928,80
16	\$ 89,29	\$ 158,08	\$ 8.770,72
17	\$ 87,71	\$ 159,67	\$ 8.611,05
18	\$ 86,11	\$ 161,26	\$ 8.449,79
19	\$ 84,50	\$ 162,88	\$ 8.286,92
20	\$ 82,87	\$ 164,50	\$ 8.122,41
21	\$ 81,22	\$ 166,15	\$ 7.956,26
22	\$ 79,56	\$ 167,81	\$ 7.788,45
23	\$ 77,88	\$ 169,49	\$ 7.618,97
24	\$ 76,19	\$ 171,18	\$ 7.447,78
25	\$ 74,48	\$ 172,90	\$ 7.274,89
26	\$ 72,75	\$ 174,62	\$ 7.100,26
27	\$ 71,00	\$ 176,37	\$ 6.923,89
28	\$ 69,24	\$ 178,13	\$ 6.745,76

29	\$ 67,46	\$ 179,92	\$ 6.565,84
30	\$ 65,66	\$ 181,71	\$ 6.384,13
31	\$ 63,84	\$ 183,53	\$ 6.200,60
32	\$ 62,01	\$ 185,37	\$ 6.015,23
33	\$ 60,15	\$ 187,22	\$ 5.828,01
34	\$ 58,28	\$ 189,09	\$ 5.638,92
35	\$ 56,39	\$ 190,98	\$ 5.447,93
36	\$ 54,48	\$ 192,89	\$ 5.255,04
37	\$ 52,55	\$ 194,82	\$ 5.060,22
38	\$ 50,60	\$ 196,77	\$ 4.863,45
39	\$ 48,63	\$ 198,74	\$ 4.664,71
40	\$ 46,65	\$ 200,73	\$ 4.463,98
41	\$ 44,64	\$ 202,73	\$ 4.261,25
42	\$ 42,61	\$ 204,76	\$ 4.056,49
43	\$ 40,56	\$ 206,81	\$ 3.849,68
44	\$ 38,50	\$ 208,88	\$ 3.640,80
45	\$ 36,41	\$ 210,96	\$ 3.429,84
46	\$ 34,30	\$ 213,07	\$ 3.216,76
47	\$ 32,17	\$ 215,21	\$ 3.001,56
48	\$ 30,02	\$ 217,36	\$ 2.784,20
49	\$ 27,84	\$ 219,53	\$ 2.564,67
50	\$ 25,65	\$ 221,73	\$ 2.342,94
51	\$ 23,43	\$ 223,94	\$ 2.119,00
52	\$ 21,19	\$ 226,18	\$ 1.892,82
53	\$ 18,93	\$ 228,44	\$ 1.664,37
54	\$ 16,64	\$ 230,73	\$ 1.433,64
55	\$ 14,34	\$ 233,04	\$ 1.200,61
56	\$ 12,01	\$ 235,37	\$ 965,24
57	\$ 9,65	\$ 237,72	\$ 727,52
58	\$ 7,28	\$ 240,10	\$ 487,42
59	\$ 4,87	\$ 242,50	\$ 244,92
60	\$ 2,45	\$ 244,92	\$ 0,00

Anexo 4. Detalle de gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	COSTO ANUAL
Sueldos del personal	Dólares	97,32	1,00	2919,60	35035,23
Depreciaciones	Dólares	1,33	1,00	39,95	479,40
Arriendo	Dólares	8,33	1,00	250,00	3000,00
Suministros de oficina				203,50	2442,00
Paquete cd princo/100	unidades	1,00	18,00	18,00	216,00
Sobres cd/100	unidades	1,00	3,00	3,00	36,00
Resma de hojas	unidades	5,00	1,00	5,00	60,00
Carpetas	unidades	0,40	50,00	20,00	240,00
Esferos	unidades	0,50	5,00	2,50	30,00
Sobres de Manila	unidades	0,50	50,00	25,00	300,00
Pack oficina	unidades	50,00	1,00	50,00	600,00
Útiles de aseo	unidades	2,67	1,00	80,00	960,00
Servicios básicos				106,00	1272,00
Luz eléctrica	kw/h	0,30	100,00	30,00	360,00
Plan telefonía	minutos	0,04	900,00	36,00	432,00
Plan Internet	mbps	1,33	1,00	40,00	480,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				3519,05	3
Promoción marketing online	Dólares			140,00	1680,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS				140,00	1680,00
Gastos Financieros					
Intereses pagados	Dólares			111,21	1241,55
gastos bancarios					
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				111,21	1241,55
TOTALES		72,41	1132,00	3770,26	45150,1

Anexo 5. Gastos de administración proyectada

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos del personal	2919,6	35035,2		35035,2	36219,4	0,0	36219,4	37443,6	0,0	37443,6	38709,2	0,0	38709,2	40017,6	0,0	40017,6
Depreciaciones	40,0	479,4		479,4	479,4		479,4	479,4		479,4	191,6		191,6	191,6		191,6
Arriendo	250,0	3000,0		3000,0	3101,4		3101,4	3206,2		3206,2	3314,6		3314,6	3426,6		3426,6
Suministros de oficina	203,5		2442,0	2442,0		2534,8	2534,8		2620,5	2620,5		2700,1	2700,1		2782,2	2782,2
Servicios básicos	106,0		1272,0	1272,0		1315,2	1315,2		1355,2	1355,2		1401,0	1401,0		1448,4	1448,4
seguros																
Honorarios																
Activos administrativos																
TOTALES	Totales	38514,6	3714,0	42228,6	39800,2	3850,0	43650,3	41129,3	3975,7	45105,0	42215,4	4101,2	46316,6	43635,8	4230,6	47866,4

Anexo 6. Gastos de venta proyectada

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
		Gastos de ventas						0,0				0,0				
Sueldos del personal		0,0		0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	0,0		0,0
Publicidad y propaganda			0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	0,0
Promoción	140,00		1680,0	1680,0		1736,8	1736,8		1795,5	1795,5		1856,2	1856,2		1918,9	1918,9
Vehículos de reparto	0,00															
TOTALES	Totales	0,0	1680,0	1680,0	0,0	1736,8	1736,8	0,0	1795,5	1795,5	0,0	1856,2	1856,2	0,0	1918,9	1918,9

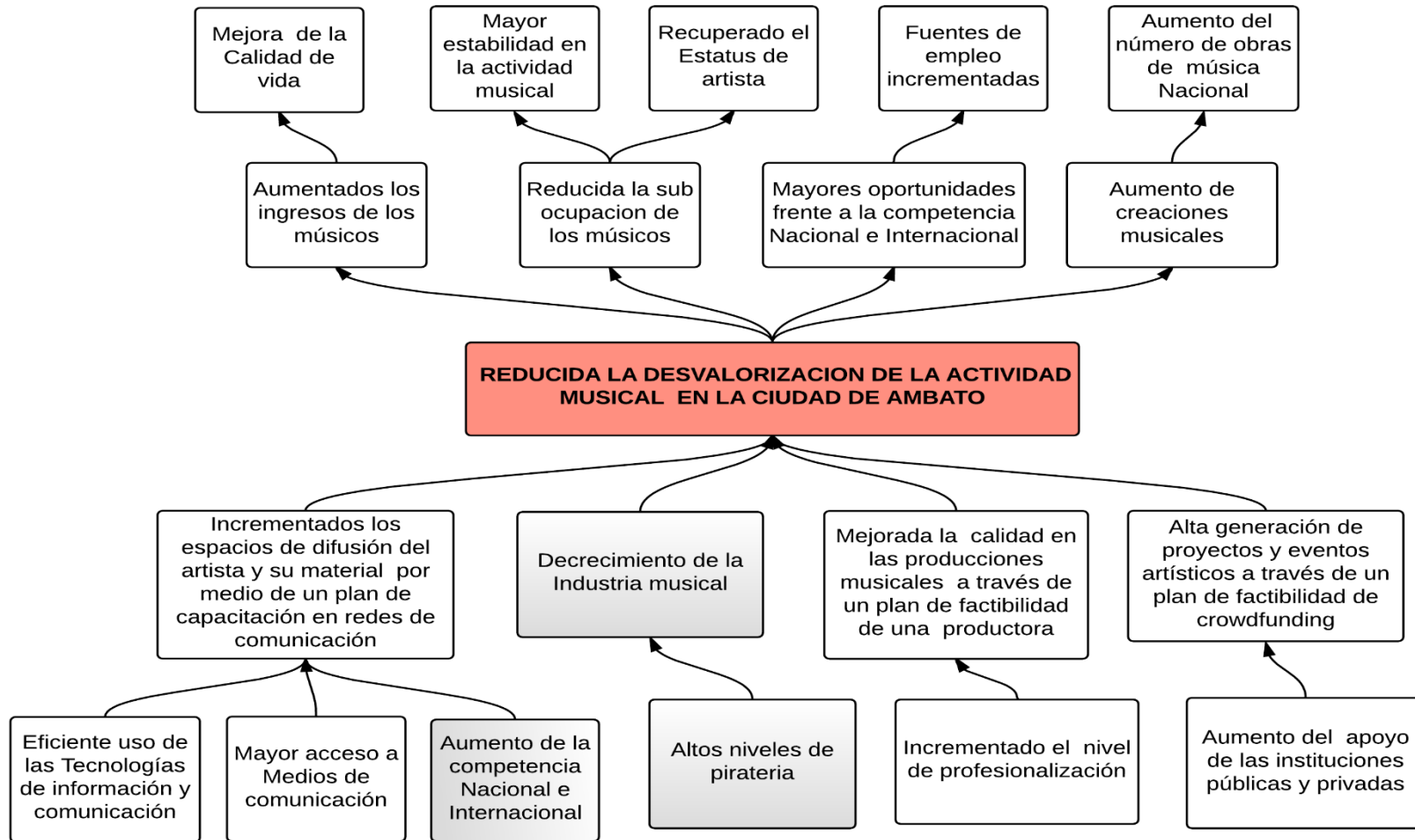
Anexo 7. Gastos financieros

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		Fijos	Variab les		Fijos	Variabl es		Fijos	Variabl es		Fijos	Variable s		Fijos	Variable s	
Intereses pagados gastos bancarios	103,46	1241,5		1241,5	1022,5		1022,5	775,73		775,73	497,64		497,6	184,27		184,2
TOTALES	Totales	1241,5	0,0	1241,5		0,0	1022,5		0,0	775,7	497,6	0,0	497,6	184,3	0,0	184,3

Anexo 8. Análisis de involucrados

GRUPO DE INVOLUCRADOS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	INTERESES RESPECTO AL PROYECTO	RECURSOS Y MANDATOS	CONFLICTOS POTENCIALES
Músicos de la ciudad de Ambato y la provincia	Bajos ingresos Falta de profesionalización Subocupación	Mejorar sus ingresos Difundir su arte Oportunidades de empleo	Promover la Cultura Ley de Comunicación	Conflictos con empresarios artísticos
Asociación de artistas profesionales de Tungurahua	Escaso presupuesto Mala organización Pugnas entre los socios Falta de planes estratégicos Corrupción	Captar mayores ingresos Mejorar la organización Promover la asociatividad	Estatuto del gremio Gran cantidad de artistas en la provincia de Tungurahua	Resistencia a la Asociatividad de algunos músicos
Ministerio de Cultura	Organización centralizada Menor presupuesto Promoción de actividades culturales limitadas	Fomento de la cultura	Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017 en su objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional,	Que no sea prioridad en la política de gobierno promover la expresión cultural en todas sus formas
Sociedad de autores y compositores del Ecuador SAYCE	Evasión del pago de regalías Mala organización Poca generación de propuestas musicales inéditas Aumento de la piratería	Incrementar el cobro de regalías Mejorar la organización Incremento de obras musicales	Ley de comunicación	Con los promotores de eventos artísticos que se niegan al pago de tasas Con los medios de comunicación que evaden el pago de regalías

Anexo 9. Árbol de Objetivos



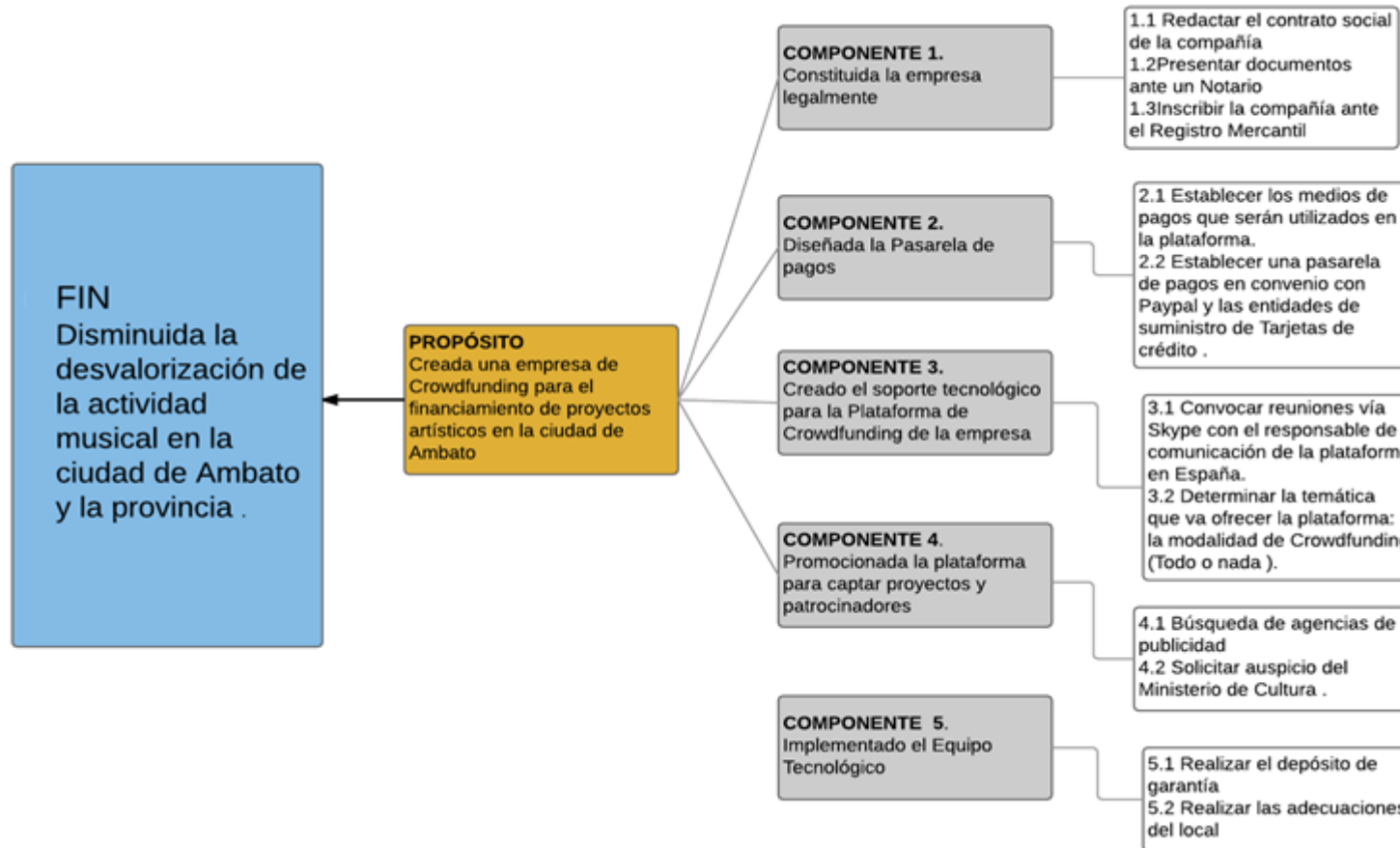
Anexo 10. Análisis de alternativas

<i>CRITERIO</i>	<i>COEFICIENTE</i>	ALTERNATIVA 1: Plan de capacitación en redes de comunicación	ALTERNATIVA 2: Plan de factibilidad para la creación de una productora artística	ALTERNATIVA 3: Plan de factibilidad para la creación de una empresa de Crowdfunding			
<i>COSTO</i>	5	4	20	2	10	4	20
<i>TIEMPO</i>	3	2	6	2	6	3	9
<i>VIABILIDAD</i>	5	3	15	3	15	3	15
<i>RIESGOS ECONOMICOS</i>	4	4	16	2	8	3	12
<i>CONTRIBUCIÓN AL LOGRO DEL OBJETIVO</i>	5	2	10	4	20	4	20
<i>INTERÉS DE CARACTER GUBERNAMENTAL</i>	3	1	3	2	6	3	9
TOTAL			70		65		85

Menor impacto _____ Mayor impacto

Coficiente: 1 _____ 5

Anexo 11. Estructura Analítica del Proyecto



Anexo 12. Marco lógico

	LOGICA DE INTEVENCIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	DE SUPUESTOS
O. GENERAL		Que se incremente en los medios de comunicación la presencia de obras musicales locales en un 20% al iniciar el segundo año.	Planes de programación Radios Locales	de en proyectos de ley expedidos en el actual gobierno como la ley de comunicación
	Disminuida la desvalorización de la actividad musical en la ciudad de Ambato y la provincia	Que se incremente los ingresos de los músicos al menos en un 40% al finalizar el segundo año	Contratos de presentaciones artísticas Recibos de pago de regalías	de Que las Instituciones del Estado mantengan un presupuesto para fiestas provinciales, cantonales y parroquiales
		Que los patrocinadores de los proyectos artísticos vuelvan a invertir en al menos dos proyectos por año a partir del segundo año.	Reportes mensuales de la plataforma de Crowdfunding	de la de Que los músicos continúen generando proyectos artísticos

O. ESPECIFICO	Creada una empresa de Crowdfunding para el financiamiento de proyectos artísticos en la ciudad de Ambato	Lograr que al menos el 49 % de los proyectos logren el objetivo de financiación para el primer año, aumento ulterior al 55% al segundo año y aumento adicional de 65% al tercer año.	Reportes mensuales de la plataforma de Crowdfunding	Existen condiciones macroeconómicas estables que permiten generar un entorno favorable para la generación de proyectos
ESULTADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constituida la empresa legalmente 2. Diseñada la Pasarela de pagos 3. Creado el soporte tecnológico para la Plataforma de Crowdfunding de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplidos con el 100% de los requisitos para conformar la compañía. 2. Se establece una pasarela de pagos, con al menos 4 medios de pago más utilizados por el segmento de mercado. 3. Cumplir con el 100% estándares de las plataformas internacionales de Crowdfunding en cuanto a 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inscripción en el Registro Mercantil 2. Estudio Técnico y de Mercado del proyecto 3. Estudio de Mercado y Técnico del proyecto 	<p>Las leyes vigentes no sufren ninguna modificación para la constitución de compañías</p> <p>Que se mantenga los beneficios de gobierno por el pago en medios electrónicos</p> <p>Que las redes de telecomunicación en la zona 3 se mantengan</p>

	tecnología, servicio y calidad.		funcionando y no colapsen
4. Promocionada la plataforma para captar proyectos y patrocinadores	4. Que la campaña de Introducción logre al menos el promedio estándar de España, 20 proyectos mensuales durante el primer año.	4. Reportes mensuales de la plataforma	Que se mantenga el flujo de créditos por parte de las entidades financieras
5. Implementado el Equipo Tecnológico	5. Lograr la adquisición del 100% de los equipos necesarios para el funcionamiento de la plataforma de acuerdo a lo presupuestado	Facturas Proformas Estudio Económico	Que no exista incrementos en los impuestos para la importación de equipos de computación

ACTIVIDADES

1.1 Redactar el contrato social de la compañía	Recursos 1.1 Abogado	Costes \$1.033,00	
1.2 Presentar documentos ante un Notario	1.2 Original y copia, o copia certificada de la Escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.		Que se mantengan los tiempos y los costos para el procesos de trámites y no se invaliden los documentos por retrasos
1.3 Inscribir la compañía ante el Registro Mercantil	1.3 Original copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal y demás documentos		
1.4 Llenar el formulario del SRI	1.4 Original y copia de la planilla de servicios básicos		
1.5 Crear una cuenta de integración	(agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la		

		sociedad, representante legal o su cónyuge, socio, accionista y		
1.6 Realizar		corresponder a uno de los		
publicaciones de		últimos tres meses anteriores a		
prensa		la fecha de inscripción		
1.7 Obtener permisos	1.5 Formulario RUC01-A			
municipales				
2.1 Establecer los medios	2.1 Investigador del	\$40,00		Que se mantengan
de pagos que serán	proyecto			los costos de
utilizados en la	Estudio de Mercado			intermediación
plataforma.	2.1.1 Estudio de mercado			financiera estables
2.1.1 Investigar en				
páginas web los				
medios de pago				
electrónicos				
existentes y medios				
alternos				

<p>2.2 Establecer una pasarela de pagos en convenio con Paypal y las entidades de suministro de Tarjetas de crédito</p>	<p>2.2 Entidades financieras Presupuesto de movilización</p>	
<p>2.3 Diseñar en conjunto con el programador el software de la pasarela de pagos</p>	<p>2.3 Internet/computadora</p>	
<p>2.4 Analizar el software de la pasarela de pagos y realizar modificaciones</p>	<p>2.4 Internet/computador</p>	
<p>2.5 Aprobar modificaciones e iniciar con la prueba Beta</p>	<p>2.5 Internet/computador</p>	<p>\$145,00</p>

2.6 Aprobar modificaciones e iniciar con la prueba Beta

2.6 Internet/computador

3.1 Convocar reuniones vía Skype con el responsable de comunicación de la plataforma en España.

3.1 Internet
Investigador del proyecto
Abogado

Que se mantenga el programa de soporte tecnológico de la plataforma española

3.1.1 Determinar la temática que va ofrecer la plataforma: la modalidad de Crowdfunding (Todo o nada

3.1.1 Investigador

3.2 Solicitar el contrato para el soporte tecnológico con la plataforma de España

3.2 Internet/ computadora

3.3 Revisar y firmar el contrato para el soporte tecnológico, asesoramiento y pasarela de pagos	3.3 Investigador/ Abogado
3.4 Legalizar el contrato	3.4 Abogado
3.5 Diseñar y enviar marca de la empresa y logos institucionales	3.5 Internet/ computadora
3.6 Realizar una primera revisión de contenidos	3.6 Internet/ computadora
3.7 Diseño de contenidos de la plataforma y ejecución del soporte tecnológico	3.7 Plataforma Lánzanos
3.8 Realizar una prueba piloto de la plataforma por internet	3.8 Internet/computadora

3.9 Diagnóstico de la prueba piloto	3.9 Investigador	
4.1 Búsqueda de agencias de publicidad	4.1 Agente publicitario	
4.2 Diseñar un video explicativo a cerca del funcionamiento de una plataforma de Crowdfunding	4.2 Investigador	
4.3 Crear anuncios para Facebook	4.3 Diseñador	\$5050
4.4 Crear anuncios para Twitter	4.4 Diseñador	
4.5 Diseñar contenidos del Blog de la plataforma	4.5 Internet/ computador	
4.6 Publicar el video en YouTube	4.6 Internet/ video	

4.7 Realizar una campaña de expectativa en Facebook

4.7.1 Publicar social ads semanales acerca de los contenidos de la plataforma

4.8 Realizar una campaña de Lanzamiento en Facebook

4.8.1 Publicar 2 post promocionales cada semana

4.9 Generar publicaciones en Twitter

4.7.1 presupuesto para la

campaña

4.8.1 presupuesto para la

campaña

Que se mantengan los espacios de difusión de publicidad pagada y promocional en medios locales y nacionales

4.9.1 Publicar post 4.9.1 presupuesto para la
promocionales en campaña
Twitter

4.10 Pautar con medio 4.10 presupuesto para la
televisivo paquete campaña
publicitario

4.11 Realizar una gira 4.11 Lista de medios
de Medios radiales

4.12 Publicar Blog 4.12 Internet/computadora

4.13 Publicar 4.13 Internet/computadora
contenidos en
Instagram

4.14 Evaluar 4.14 Internet/computadora
resultados de la
campaña de difusión

5.1 Realizar el depósito Proformas \$11.464,15
de garantía

5.2 Realizar las
adecuaciones del local

5.3 Adquirir muebles y
enceres

5.4 Equipar la oficina

5.5 Determinar un
fondo de imprevistos

5.6 Destinar un fondo
de Tesorería Inicial

	TOTAL		17732,15	
--	-------	--	-----------------	--

Anexo 13. Las 10 campañas más exitosas de crowdfunding en 2015

Según “EL FINANCIERO” que es el principal diario especializado en finanzas, economía y negocios de México, nacido en octubre de 1981. Se muestra a continuación algunos proyectos que han generado las mayores contribuciones en campañas de crowdfunding en el mundo.

Pebble Time

Es un reloj inteligente que administra llamadas y correos electrónicos, también registra los pasos del usuario y sus patrones de sueño. El aparato que no es de Apple fue lanzado el 24 de febrero de 2015 reuniendo más de 20 millones de dólares en la plataforma Kickstarter con casi 80 mil patrocinadores.



Flow Hive

Se define como un proyecto para cosechar la miel sin molestar a las abejas ni arriesgarse a sufrir picaduras. Esta campaña fue la numero uno en la plataforma Indiegogo en 2015, recaudando la cifra de 12 millones de dólares.



BauBax

Es un proyecto para una chaqueta inteligente de viaje con todos los accesorios, dispone de una almohadilla de cuello y también un cargador portátil, bolsillos para guardar gafas, pasaportes, etc. Recaudó fondos por un total de 9 millones de dólares en Kickstarter, con unos 45 mil auspicios.



Kittens

Es un juego de naipes promocionado como “una versión estratégica de Russian Roulette animada por gatos”, Kittens reunió el apoyo de 219 mil personas en Kickstarter, logrando la suma de casi 9 millones de dólares, comenzó a entregarse en julio de 2015.



Shenmue

Se define como la tercera entrega del videojuego que originalmente fuera lanzado en 1990. Para hacer su reaparición 69 mil participantes aportaron 6,3 millones de dólares. Se estima que las entregas se realizaran para el próximo año ya que el producto está en fase de desarrollo.



Sondors

Se trata de una bicicleta eléctrica, con casi 16 mil seguidores, sondors reunió más de 6 millones de dólares en 2015. Pesa 25 kilos y puede recorrer hasta 32 kilómetros por hora, además de rendir entre 48 y 80 kilómetros por carga. Las entregas para los aportantes de Idiegogo comienzan en agosto.



Mystery Science Theater

Se trata de una serie de comedia y ciencia ficción de finales de los 80 y 90, fue nominada a dos premios Emmy y además sacó 197 episodios al aire antes de ser cancelada en 1999. Una campaña se gestó en Kickstarter para revivir el show, logrando recolectar 5,7 millones de dólares a través de 48 mil inversores. La campaña cierra el 12 de diciembre de 2015.



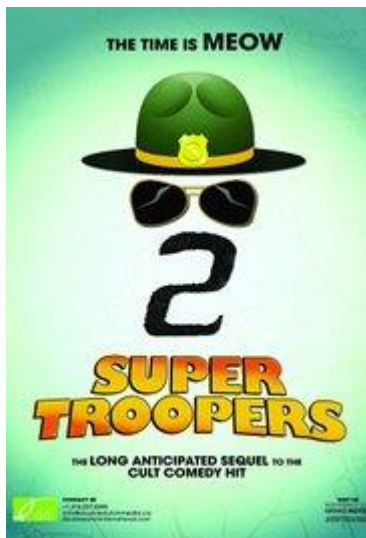
Restore King Chapel

Un proyecto para restaurar la Capilla King, nombrada en honor a Martin Luther King Jr, recolecto más de 5 millones de dólares. “Los arreglos que se necesitan para restaurar la capilla son mayores, entre ellos destacan un nuevo techo, nuevos asientos y un nuevo sistema de ventilación, aire acondicionado y calentamiento” se describe en la página Indiegogo. Las renovaciones concluirán para enero de 2017.



Super Troopers 2

Se trata de un proyecto para continuar con la secuela de la película lanzada en 2001, los seguidores aportaron 4,5 millones de dólares a principios de año. Entre las recompensas se incluían tickets para el cine, Dvd, Blue-ray, más la oportunidad de asistir a una gala en el estreno mundial.



Con man

Es un nuevo espectáculo que quiere reunir al antiguo elenco de la serie de ciencia ficción Firefly. Esta campaña iniciada en Indiegogo ha juntado más de 3 millones de dólares, de sus fans, que según la cuenta de Twitter han empezado a recibir las recompensas que incluyen artículos de la serie como el guion de la serie por ejemplo.

