



RODRÍGUEZ TOMÁS, Emmanuel Martín.

TRABAJO FINAL DE GRADO.

Licenciatura en Administración.

EQ Estudio.

2017

RESÚMEN

En el presente trabajo final de grado de la licenciatura en administración se desarrolla un plan de negocios para la instalación de una sala de ensayos y estudio de grabación en la ciudad de Córdoba.

En primera instancia se lleva a cabo un profundo análisis del entorno para determinar las principales variables que influenciarán las actividades comerciales una vez establecido el proyecto en cuestión.

En segunda instancia, se procede a analizar la viabilidad del proyecto, el abordaje del mismo se llevará a cabo teniendo en cuenta diferentes perspectivas: Comercial, Sociocultural, Técnica, Legal-Tributaria, Ambiental, Organizacional y Económica-Financiera.

Otra etapa consiste en el desarrollo de la identidad corporativa con su correspondiente isologotipo.

Finalmente se concluye con un análisis final y las respectivas recomendaciones de mejora a futuro.

PALABRAS CLAVE

Administración, Plan de negocios, Análisis de viabilidades, Estudio de grabación, Música.

ABSTRACT

In this administration graduation project is developed a business plan for the installation of a music rehearsal room and recording studio in Córdoba city.

In first instance a deep analysis of the environment is carried out to determine the main variables that will influence the commercial activities once the project has been established.

In the second instance a project feasibility analysis is performed, the approach will be developed taking into account different perspectives: Commercial, Sociocultural, Technical, Legal & Taxes, Environmental, Organizational and Economic-Financial.

Another stage is the development of the corporate identity and its corresponding isologotype.

Finally, it concludes with a final analysis and the respective recommendations for the improvement in the future

KEY WORDS

Administration, Business Plan, Feasibility Analysis, Recording Studio, Music.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	2
I.1. Tema	2
I.2. Fundamentación	2
I.3. Inversor	4
I.4. Antecedentes	4
II. OBJETIVOS.....	5
II.1. Objetivo General.....	5
II.2. Objetivos Específicos	5
III. MARCO TEÓRICO.....	7
III.1. Plan de Negocios	8
III.2. Análisis del Entorno	9
III.3. Estudios de Viabilidad	18
III.3.1. Viabilidad Comercial	20
III.3.2. Viabilidad Sociocultural	30
III.3.3. Viabilidad Técnica	32
III.3.4. Viabilidad Legal y Tributaria.....	36
III.3.5. Viabilidad Ambiental.....	39
III.3.6. Viabilidad Organizacional	41
III.3.7. Viabilidad Económica-Financiera	43
III.5. Marco Conceptual	48
IV. MARCO METODOLÓGICO	51

V. DESARROLLO	58
V.1. Análisis de Situación	58
V.1.1. Macroentorno	58
V.1.2. Microentorno.....	78
V.1.3. Análisis Interno	84
V.1.4. Análisis FODA.....	86
V.1.5. Diagnóstico	89
V.2. Estudios de Viabilidad.....	90
V.2.1. Viabilidad Comercial	90
V.2.2. Viabilidad Sociocultural	113
V.2.3. Viabilidad Técnica	116
V.2.4. Viabilidad Legal y Tributaria.....	133
V.2.5. Viabilidad Ambiental.....	141
V.2.6. Viabilidad Organizacional	147
V.2.7. Viabilidad Económica-Financiera.....	152
V.3. Conclusión Final.....	166
V.4. Recomendaciones Futuras	167
VI. BIBLIOGRAFÍA	168
VII. ANEXOS	169
VII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales	169
VII.2. Entrevistas no estructuradas	173
VII.3. Modelos 3D del Estudio	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 5 Fuerzas de Porter.....	13
Figura 2 - Matriz de posición competitiva.....	17
Figura 3 - Las 4 P del Marketing.....	26
Figura 4 - Etapas del flujo de caja.....	45
Figura 5 - FODA.....	86
Figura 6 - Mix de Marketing.....	108
Figura 7 - Isologotipo.....	109
Figura 8 - Gráfica de Promoción.....	110
Figura 9 - Fotomontaje de Cartelería.....	111
Figura 10 - Macrolocalización.....	116
Figura 11 - Microlocalización.....	117
Figura 12 - Plano de los locales.....	118
Figura 13 - Materiales necesarios en el proceso de acustización de paredes.....	119
Figura 14 - Plano de obra finalizada.....	121
Figura 15 - Modelos 3D.....	131
Figura 16 - Requerimientos para instalación de sistema de alimentación solar.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Categorías monotributo.	38
Tabla 2 - Indicadores económicos Argentina (2015).....	59
Tabla 3 - Producto Bruto Regional 2008/2014 - Córdoba.....	63
Tabla 4 - Entramado productivo - Ciudad de Córdoba - 2015	64
Tabla 5 - Distribución de la producción - Ciudad de Córdoba - 2015.....	64
Tabla 6 - Distribución poblacional argentina.....	68
Tabla 7 - Población por sexo e índice de masculinidad (2010).	70
Tabla 8 - Índices poblacionales 2010 y proyectados.	71
Tabla 9 - Distribución poblacional de Córdoba (2010)	73
Tabla 10 - Estructura poblacional de la ciudad Córdoba (2010)	74
Tabla 11 - Estructura poblacional de la ciudad Córdoba por CPC (2010)	75
Tabla 12 - Cálculo Media edad (Encuestas)	93
Tabla 13 - Escenarios posibles.....	103
Tabla 14 - Frecuencia de ensayos	104
Tabla 15 - Demanda semanal de horas de ensayo	104
Tabla 16 - Presupuesto de Obra	122
Tabla 17 - Requerimientos de Equipos	123
Tabla 18 - Presupuesto de Equipamiento.....	125
Tabla 19 - Planilla de Carga Eléctrica	126
Tabla 20 - Presupuesto de Insumos.....	130
Tabla 21 - Ahorro en energía eléctrica.....	145
Tabla 22 - Descripción de puesto.....	148
Tabla 23 - Inversión Inicial.....	153
Tabla 24 - Estructura de Costos	155
Tabla 25 - Flujo de Efectivo	158
Tabla 26 - Flujo de Efectivo en escenario pesimista.....	162
Tabla 27 - Flujo de Efectivo en escenario optimista.....	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - IPC Argentina (2016)	60
Gráfico 2 - Tipo de cambio ARS/USD (Oficial y Blue) histórico	61
Gráfico 3 - Evolución histórica PGB Córdoba	62
Gráfico 4 - Evolución histórica de la población.	69
Gráfico 5 - Pirámide poblacional argentina (2010).	69
Gráfico 6 - Pirámide poblacional de Córdoba (2010).....	72
Gráfico 7 - Distribución por sexo (Encuestas).....	92
Gráfico 8 - Distribución por edad (Encuestas)	93
Gráfico 9 - Porcentaje de músicos formando bandas.....	94
Gráfico 10 - Instrumentos con los que más se interpreta.....	95
Gráfico 11 - Factores claves de selección.....	96
Gráfico 12 - Preferencias de Vocalistas	97
Gráfico 13 - Preferencias de Guitarristas	98
Gráfico 14 - Preferencias de Bajistas	98
Gráfico 15 - Preferencias de Bateristas.....	99
Gráfico 16 - Preferencias de Tecladistas.....	100
Gráfico 17 - Precios Alquiler de Sala	105
Gráfico 18 - Precios Servicio de Grabación.....	106
Gráfico 19 - Posibles vecinos descontentos	114
Gráfico 20 - Plan de Actividades de Análisis	149
Gráfico 21 - Plan para Inicio de Actividades Comerciales	150

I. INTRODUCCIÓN

Es una realidad que la música forma parte de la vida de todas las personas, no solo nos acompaña en nuestras actividades a lo largo del día, sino también, forma parte de nuestra propia historia individual y social. La música representa un medio para la integración en la sociedad, permite expresarnos y comunicarnos con nuestros semejantes, realizar aportes a la cultura, entretenernos y canalizar nuestras emociones personales.

"Sin música, la vida sería un error" (Friedrich Nietzsche, 1872)

En el presente proyecto de aplicación profesional se desarrollan los estudios de viabilidad correspondientes a la instalación de un estudio de grabación y sala de ensayos para Agosto de 2017, así como también, el desarrollo de un nombre e imagen comercial que represente a la organización. La intención del plan de negocios se fundamenta principalmente en la falta de estudios de grabación con equipos de alta tecnología en el noroeste de la ciudad de Córdoba, la creciente necesidad de los músicos de digitalizar sus obras y los beneficios económicos que el proyecto puede ofrecer.

I.1. Tema

Desarrollo de un plan de negocio para la instalación de un estudio de grabación y sala de ensayos en zona noroeste de la ciudad de Córdoba.

I.2. Fundamentación

En el mundo, el mercado de la música está en un acelerado proceso de transición debido a la introducción de nuevas tecnologías en los sistemas de grabación sonora y la explosión de los mercados digitales.

En nuestro país, es de vital importancia para los músicos contar con su material discográfico digitalizado para darse a conocer y promocionarse a través de

redes sociales y mercados digitales. En este sentido, los estudios de grabación tienen un papel fundamental en la industria y la elección de los mismos está directamente ligada a la calidad de los equipos con los que cuenta y la cercanía geográfica en relación a los clientes. Otro punto a tener en cuenta es que, además de la necesidad de grabación, en muchas ocasiones, los músicos no cuentan con un ambiente adecuado para llevar a cabo prácticas y ensayos, ya sea por falta de insonorización, contaminación por ruidos externos, mala acústica o falta de espacio físico, por lo que es frecuente el alquiler de salas de ensayo para efectuar los mismos.

Por tales motivos, la demanda de estudios de grabación y salas de ensayo está creciendo a un ritmo vertiginoso en la ciudad de Córdoba, que sumado a la influencia económica y cultural de la industria musical en la ciudad, principalmente por el cuarteto y el rock, los músicos buscan desarrollarse y capacitarse técnicamente para hacer de esta, su profesión.

Luego de un relevamiento de información, se notó la falta de estudios de grabación y salas de ensayo en zona noroeste de Córdoba Capital, esto obliga a los músicos a trasladarse al centro de la ciudad asumiendo riesgos por el acarreo de instrumentos y costos en transporte.

Además, se advirtió la presencia de 2 (dos) locales en situación de alquiler en una de las calles más transitadas de la zona, los cuales son viables para la instalación del negocio en cuestión.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el desarrollo de un plan de negocio para la instalación de un estudio de grabación y sala de ensayos en el noroeste de Córdoba Capital representa una gran oportunidad de inversión. El ofrecimiento de un servicio respaldado por equipos de alta calidad y personal capacitado podría captar al sector del mercado de músicos que se encuentra obligado a trasladarse a zonas céntricas para efectuar sus ensayos y grabaciones, obteniendo así la solución al problema de los músicos referidos a los riesgos de acarreo de instrumentos y costos de transporte; y aprovechando los beneficios económicos brindados por el ofrecimiento del servicio.

I.3. Inversor

El presente plan de negocios surge de la iniciativa propia y la necesidad de complementar el emprendimiento personal establecido a principios del año 2014 llamado "La Clave Instrumentos Musicales" que se basa principalmente en la compra, venta y alquiler de instrumentos musicales y amplificadores, así como también el asesoramiento técnico y musical en la grabación de discos para bandas e intérpretes musicales.

El desarrollo del presente plan de negocios representa la herramienta más factible para determinar si la posibilidad de expandir el emprendimiento y el aprovechamiento de mis conocimientos técnicos otorgará los beneficios económicos buscados.

I.4. Antecedentes

El interés del inversor radica en la necesidad de complementar un negocio ya establecido e involucrado con la industria de la música de la ciudad de Córdoba por lo que, en la trayectoria del mismo, ha adquirido grandes conocimientos sobre los gustos, preferencias y actitudes de compra del mercado local, las variables y principales actores comerciales que intervienen en la industria.

Dada la naturaleza de la industria y la intervención en todas las producciones de discos en donde se brinda asesoramiento y se alquilan los instrumentos musicales. El inversor ha adquirido la capacidad de ejecutar controles en ensayos y efectuar grabaciones digitales. Más allá de eso, el negocio en funcionamiento sería la principal fuente de financiación del proyecto y no requerirá la intervención de terceros organismos con sus respectivos intereses y comisiones.

II. OBJETIVOS

II.1. Objetivo General

- Confección de un plan de negocio para evaluar la viabilidad de establecer un estudio de grabación y sala de ensayos en la ciudad de Córdoba.

II.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de macro y micro entorno.
Fecha de concreción: 07/11/2016
- Determinar la viabilidad comercial del proyecto llevando a cabo un estudio de mercado.
Fecha de concreción: 11/03/2017
- Indicar la viabilidad sociocultural.
Fecha de concreción: 11/03/2017
- Definir cuáles son los requerimientos materiales, humanos, físicos y de obra, como así también cual va a ser la inversión inicial necesaria.
Fecha de concreción: 29/03/2017
- Llevar a cabo un análisis de viabilidad legal y tributaria.
Fecha de concreción: 29/03/2017
- Analizar la viabilidad ambiental y evaluar la posibilidad de alimentar una parte del consumo eléctrico con energía solar.
Fecha de concreción: 29/03/2017
- Establecer la estructura óptima necesaria del estudio de grabación y sala de ensayos y las actividades necesarias para el comienzo de las actividades comerciales
Fecha de concreción: 25/04/2017

- Evaluar y analizar la viabilidad económica/financiera del proyecto a través de la estimación y proyección de los ingresos y costos.

Fecha de concreción: 25/04/2017

- Desarrollar un isologotipo para la identificación de la marca y del establecimiento.

Fecha de concreción: 25/04/2017

III. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se exponen las teorías y conceptos fundamentales que le darán sustento y soporte al desarrollo del proyecto.

A fines prácticos, el marco teórico será dividido en 5 apartados. El primero comprenderá todo lo relacionado a los planes de negocios de forma genérica teniendo en cuenta los aportes de Alcaraz Rodríguez; el segundo apartado abarca el análisis del entorno en el cual el proyecto está inmerso, será explicado por los autores Whittington, Johnson, Scholes, Angwin, Porter y Sainz de Vicuña; el tercero y más importante, incluye a los análisis de viabilidades, desarrollados teniendo en cuenta los puntos de vista de Sapag Chaín, Kotler, Keller, Armstrong y Koichi Shimizu, autores que le darán sustento a esta sección; el apartado cuatro, referido al desarrollo de la marca e identificación, se nutre de las teorías desarrolladas por Kotler, Keller y Stewart; y por último, se presenta un Marco Conceptual con las definiciones específicas referidas a el plan en particular que se está desarrollando.

III.1. Plan de Negocios

Es una herramienta en donde se describe un proyecto que se quiere llevar a cabo, se establecen los objetivos a cumplir y analizan diferentes aspectos relacionados al mismo, tales como el entorno en el cual se desea actuar, la situación del mercado y la estructuración interna.

De acuerdo a los que propone Alcaraz Rodríguez (2011), permite realizar un proceso de planeación que contribuya en la toma de decisiones y al logro de las metas planteadas, a su vez, es un medio para concretar ideas, plasmándolas por escrito de manera formal y estructurada.

Según Hisrich (2008), un plan de negocios es descrito como un documento escrito y preparado con la finalidad de describir los elementos internos y externos relevantes y estén relacionados con tomar un riesgo empresarial.

Beneficios

El desarrollo de un plan de negocios permite:

- Clarificar las estrategias y objetivos del negocio.
- Representa una herramienta clave para atraer fuentes de financiamiento, proveedores y efectuar alianzas estratégicas.
- Minimizar la incertidumbre a través de diversos análisis y, por consiguiente, reducir los riesgos y posibles errores.
- Obtener información concisa y completa para una toma de decisiones fundamentada.
- Coordinar y organizar los factores relevantes para el éxito del proyecto.
- Determinar la factibilidad del negocio a través de los estudios de viabilidad.
- Controlar el desenvolvimiento del negocio con el fin de detectar desviaciones y efectuar las correcciones cuando sea necesario.

Estructura

Debido a la gran diversidad y complejidad de proyectos y negocios que se pueden presentar es muy dificultoso el establecimiento de una estructura de planificación que abarque la totalidad de los mismos, sin embargo, Alcaraz Rodríguez (2011) señala que todos ellos deben abarcar siete grandes áreas de suma importancia, las cuales son:

- Naturaleza del proyecto (Descripción del negocio).
- El mercado del producto, (Situación y estructura del mercado, precio, distribución, promoción, demanda, ventas, etcétera).
- Producción (Proceso de elaboración y/o prestación del servicio).
- La organización interna y los recursos humanos.
- El aspecto legal en el que el proyecto está inmerso.
- Las finanzas (flujo de efectivo, estructura de capital, ingresos, beneficios, proyecciones, etcétera).
- El proceso de planeación para las diferentes etapas del proyecto.

"El plan de negocios no es, ni puede ser, un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, es dinámico, cambiante, adaptable y, forzosamente, se renueva con el tiempo, de acuerdo con la respuesta que obtiene del medio." (Alcaraz Rodríguez, 2011, p. xvi).

III.2. Análisis del Entorno

El entorno es todo aquello externo a la organización ya que escapa del control de la misma, sin embargo, brinda los medios por los cuales puede sobrevivir, éste crea oportunidades y presenta amenazas que afectan el desenvolvimiento habitual de los negocios.

Whittington (2014) explica que el futuro no se puede predecir a la perfección y es de vital importancia que los emprendedores y directores empresariales analicen sus entornos cuidadosamente con el fin de anticiparse y, si es posible, influir con su accionar en los cambios del ambiente.

Es posible realizar una diferenciación entre macroentorno y microentorno teniendo en cuenta la amplitud del escenario en el que se presentan.

El macroentorno se presenta de una forma más amplia, ya que no solo afecta a la organización, sino también al microentorno. Está constituido por las fuerzas políticas, económicas, sociales, culturales, demográficas, tecnológicas, ambientales, legislativas y en algunos casos las fuerzas internacionales.

El microentorno engloba un conjunto de factores o fuerzas cercanas a la organización que la afecta de una manera más específica, entre esas fuerzas se pueden nombrar: proveedores, intermediarios, competidores, clientes (tanto reales como potenciales), productos sustitutos y productos complementarios.

Análisis PESTA

Es uno de los tantos modelos de análisis utilizados para el estudio del macroentorno organizacional. Consiste en la identificación de los factores de influencia bajo cinco grandes grupos y cuyas siglas componen su nombre: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales.

Tal como subraya Johnson (2014) existe una amplia gama de factores que componen al ambiente, no son solo las fuerzas económicas las que repercuten en los resultados organizacionales, sin embargo, generalmente se encuentran todos interconectados y el análisis PESTA considera una amplia serie de cuestiones potencialmente relevantes.

- Políticos: Destaca los factores relacionados con el papel del Estado y las regulaciones legislativas vigentes. Según Scholes (2011) el Estado puede ser un importante actor económico directo, por ejemplo, como cliente potencial, proveedor o propietario, pero también expone a las organizaciones a la influencia de sus medidas y regulaciones generales. Otro punto a tener en cuenta es la intervención de otros movimientos políticos, grupos de campaña y organismos descentralizados.

- **Económicos:** Son las fuerzas de índole macroeconómica, es decir, que afectan al mercado como un todo. Como indica Scholes (2011) es muy importante comprender que los mercados son influenciados por las tendencias económicas y tener una visión de cómo el cambio puede afectar la viabilidad de los proyectos. Entre ellas, podemos mencionar: los ciclos económicos, evolución del Producto Nacional Bruto y Producto Interno Bruto, tipos de cambio, tasas de interés, tasas de crecimiento económico, nivel de ingresos, inflación, etcétera.
- **Sociales:** Incluyen los cambios en los hábitos y estilos de vida, evolución demográfica, composición de la población, distribución del ingreso disponible, actitudes culturales, educación y comportamiento del consumidor.
- **Tecnológicos:** La investigación y desarrollo de nuevas tecnologías son un factor determinante a la hora de lanzar un mercado. La intervención de las fuerzas tecnológicas se presentan a partir del comienzo del proceso de producción, desde el abastecimiento y la calidad de la materia prima hasta la distribución y los servicios post venta. La presencia del internet ha generado una infinidad de recursos para obtener información, desarrollar estrategias de comunicación y promover la distribución a nivel internacional.
- **Ambientales:** Se refiere específicamente a las cuestiones del medio ambiente, tales como la contaminación, residuos, cambio climático, regulaciones ambientales y reciclaje. La incidencia del medio ambiente y los movimientos de protección pueden representar tanto beneficios como perjuicios para organización y el entorno.

Análisis de las 5 FUERZAS DE PORTER

Modelo desarrollado en 1979 por el economista Michael Porter, es muy utilizado por las organizaciones y emprendedores para determinar el atractivo de la industria, la competitividad del sector y efectuar un análisis del microentorno empresarial. Porter (2008) explica en su artículo publicado en *Harvard Business*

Review que son cinco las fuerzas que gobiernan la estructura de una industria en relación a la forma en la que se distribuye el valor económico que ésta genera. El valor puede ser distribuido a través de:

- Rivalidad entre los competidores existentes: Fuerza constituida por todos las organizaciones que ofrecen un mismo producto y que ya cuentan con una posición en el sector o buscan posicionarse. Según Kotler y Keller (2012) un sector es poco atractivo si ya posee numerosos competidores fuertes o agresivos, se mantiene estable o decrece, si requiere grandes inversiones, presenta costos fijos elevados y las barreras de salida son altas.
- Poder de negociación de los proveedores: Son aquellos que abastecen a la organización con los materiales y materia prima necesaria para el proceso productivo. Kotler y Keller (2012) proponen que cuando el sector posee proveedores que pueden elevar los precios o reducir la cantidad ofrecida de manera arbitraria se torna menos interesante, la mejor defensa es la de construir relaciones duraderas de beneficio mutuo o utilizar múltiples fuentes de suministro.
- Poder de negociación de los clientes: Son los que adquieren el producto de la organización, no necesariamente son los consumidores del mismo. De acuerdo a Whittington (2011), si los compradores son de gran alcance, entonces podrían demandar precios más bajos o mejoras en el producto que podrían llegar a tener un impacto en los beneficios. Cuando los compradores se encuentran organizados las exigencias aumentan y provocan riesgos en las utilidades.
- Amenaza de nuevos competidores: Para Whittington (2011) las barreras de entrada son aquellos obstáculos que deben superar los nuevos operadores para poder competir en la industria. Kotler y Keller (2012) afirman que los sectores más atractivos son aquellos que poseen barreras de entrada altas y barreras de salida bajas, en donde nuevas empresas podrían ingresar y producto de sus bajos rendimientos podrían salir del sector con facilidad y buscar otros horizontes. Cuando ambas barreras son altas, el potencial beneficio es mayor,

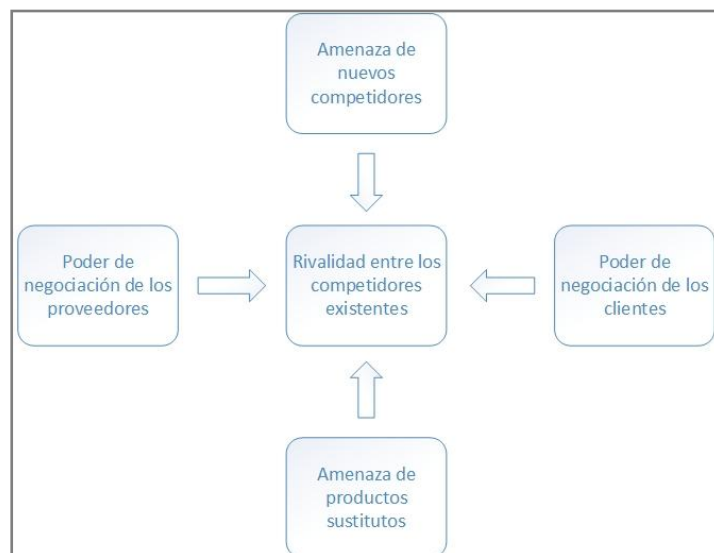
sin embargo, las organizaciones deberán afrontar riesgos de mayor envergadura. En el caso de los sectores con ambas barreras bajas, las empresas entran y salen fácilmente pero los rendimientos son estables y tienden a bajar.

Las barreras de entrada más importantes son:

- Falta de experiencia necesaria,
 - Acceso a canales de distribución,
 - Economías de escala,
 - Diferenciación del producto,
 - Inversión de capital necesaria,
 - Política gubernamental y legislación vigente.
- Amenaza de productos sustitutos: Johnson (2014) define a los productos sustitutos como aquellos que ofrecen un beneficio similar o satisfacen la misma necesidad que el ofrecido por la organización, éstos pueden establecer un límite en los precios o en los beneficios por ventas. Para Kotler y Keller (2012) un sector es poco atractivo cuando presenta gran diversidad de sustitutos o el producto tiene potencial a ser sustituido. Esta sustitución puede darse por una diferenciación en el precio o en el rendimiento.

La estrategia que surja de este análisis puede ser vista como una defensa contra las 5 fuerzas existentes o como la búsqueda de una posición competitiva donde las fuerzas sean más débiles.

Figura 1 - 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Análisis FODA

Tomando como referencia a Alcaraz Rodríguez (2011) el análisis FODA o SWOT (por su nombre en inglés) es una herramienta que el emprendedor puede desarrollar para analizar la viabilidad actual y futura del proyecto, otorgando información para la toma de decisiones.

Se denomina FODA por las primeras letras de sus cuatro componentes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; las cuales abarcan tanto las características internas particulares al proyecto (fortalezas y debilidades) y el entorno en el que se desenvuelve (amenazas y oportunidades).

- Fortalezas: Elementos o capacidades especiales del proyecto que representan algo positivo y podrían situarlo por encima de la competencia.
- Oportunidades: Son situaciones positivas externas al proyecto y que la organización podría explotar para su propio beneficio y obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: Factores internos negativos que deberían ser mejorados para no provocar una posición desfavorable frente a la competencia.
- Amenazas: Representan situaciones negativas que genera el entorno que pueden atentar contra el desarrollo de las actividades organizacionales.

Angwin (2014) afirma que este análisis puede ser de suma importancia para resumir las cuestiones claves del proyecto y así, obtener una visión global de la posición estratégica de la organización.

En base a las conclusiones extraídas, para Koontz (2012) el proyecto puede adoptar cuatro diferentes tipos de estrategias basadas en los ambientes externo e interno:

- Estrategias FO: También denominadas ofensivas o maxi-maxi, constan de la generación de opciones utilizando las fortalezas propias para tomar ventaja de las oportunidades del entorno, es decir, capitalizar las fortalezas para el aprovechamiento de las fuerzas positivas externas. Es potencialmente la estrategia más exitosa.
- Estrategias FA: Llamadas defensivas o maxi-mini, consiste en el aprovechamiento de las fortalezas internas para disminuir el impacto de las amenazas, la meta es maximizar las primeras y minimizar las segundas.
- Estrategias DO: También denominadas adaptativas o mini-maxi, buscan la identificación de oportunidades del entorno para contrarrestar las debilidades propias del proyecto a través del desarrollo propio.
- Estrategias DA: También llamadas de supervivencia o mini-mini, tienen el propósito de minimizar tanto las debilidades como las amenazas con el fin de subsistir.

Matriz de posicionamiento competitivo

Se trata de una otra de las herramientas más utilizadas para el diagnóstico de la situación organizacional, se nutre de los datos obtenidos anteriormente en los análisis PESTA, Fuerzas competitivas y FODA, aunque éste puede ser utilizado solo a modo de complemento. Para su construcción se tienen en cuenta dos variables:

a) El atractivo del mercado al cual nos dirigimos: Según Sainz de Vicuña Ancín (2010) se analizará:

- Factores de mercado: Dimensión, tasa de crecimiento, potencial de diferenciación, poder de negociación de los integrantes barreras de entrada y salida, rentabilidad, etc.
- Factores tecnológicos: Intensidad de la inversión, nivel de cambio tecnológico, acceso a los recursos, entre otros.

- Factores competitivos: Estructura de la competencia.
- Factores económicos y financieros: Economías de escala, experiencia, márgenes de contribución, etcétera.
- Factores sociales: Tendencias, modas, actitudes, normativa y grupos de presión.

b) La posición competitiva se valora, de acuerdo con Sainz de Vicuña Ancín (2010) a partir de:

- La posición en el mercado: Gama de productos, cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, rentabilidad obtenida.
- Posición económica: Costos, capacidad instalada y tecnología utilizada
- Capacidades propias: Experiencia, capacitación, habilidades de los integrantes de la organización, gestión interna, diferenciación de la competencia, organización, etcétera.

La matriz de posición competitiva representa el resultado de una labor de síntesis y selección de los factores claves, tanto del análisis externo como interno, influyentes en el desarrollo de las actividades.

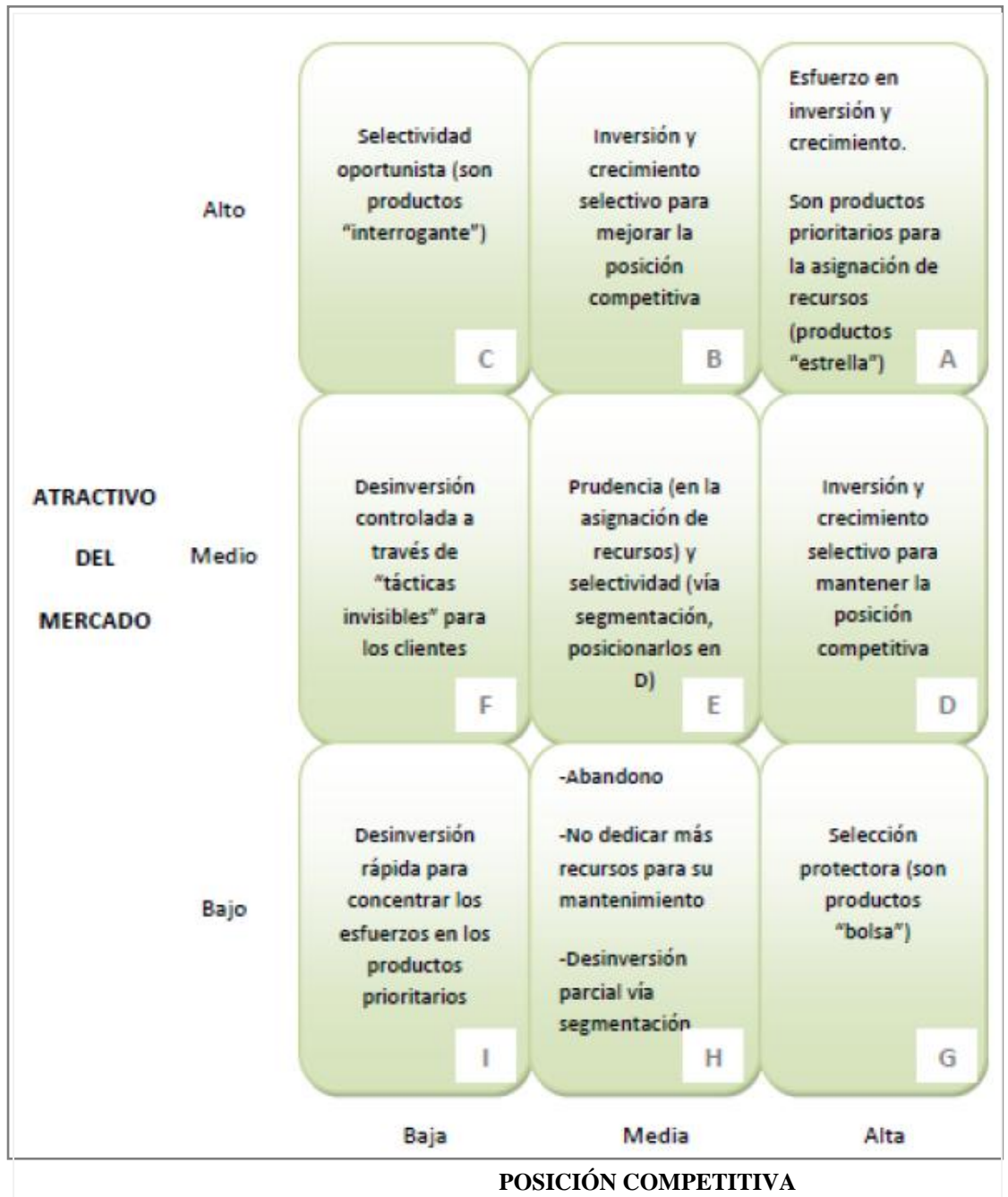
El proceso de evaluación consta de 4 etapas:

- Identificar cuáles son los factores que se van a evaluar en cada una de las dos variables mencionadas anteriormente.
- Determinar la importancia de cada factor en la posición competitiva asignando un valor de ponderación (teniendo en cuenta que la sumatoria de todos debe ser 1)
- Calificar la posición organizacional en cada uno de los ítems y multiplicarla por la ponderación del factor.

- Ubicar los resultados en un sistema de dos ejes (Atractivo del mercado y posición competitiva)

Teniendo en cuenta la posición obtenida luego del análisis se pueden adoptar diferentes estrategias:

Figura 2 - Matriz de posición competitiva



Fuente: Recuperado de Sainz de Vicuña Ancín, 2010, p.198.

III.3. Estudios de Viabilidad

De acuerdo a lo postulado por Sapag Chaín (2007) el estudio de las viabilidades de un negocio debe intentar simular con precisión lo que ocurriría en el caso de que lo planificado sea implementado y, a partir del objetivo planteado en el proyecto, responder si es conveniente o no llevar a cabo una inversión.

Según Sapag Chaín (2011) para aprobar o no un proyecto es recomendable estudiar un mínimo de tres viabilidades que van a condicionar el éxito o el fracaso de la inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica/financiera. Por otra parte, se puede llevar a cabo otros estudios que serán tomadas como referencia, siendo más reconocida la viabilidad ambiental que es cada vez mas exigida en los estudios de proyecto.

- **Viabilidad Comercial:** Indicará si el mercado al cual se dirige el producto es o no propenso a aceptarlo para su consumo, permite efectuar estimaciones de la demanda y cuáles son los atributos buscados por los potenciales consumidores.
- **Viabilidad Sociocultural:** Determinará si el producto que se desea lanzar se adapta a las necesidades de la sociedad y otorga beneficios apreciables a la cultura.
- **Viabilidad Técnica:** Busca esclarecer si es posible física y materialmente llevar a cabo el proyecto evaluando la necesidad de obra, inversión, capacidad y recursos.
- **Viabilidad Legal:** Sapag Chaín (2011) se refiere a esta como la necesidad de determinar la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación del negocio. A su vez define cual es la legislación vigente aplicable a la actividad y los tributos al estado que serán exigidos.
- **Viabilidad Ambiental:** Precisa la existencia o no de un impacto negativo en el medio ambiente y la posibilidad de incurrir en la utilización de energías renovables o procedimientos que minimicen el impacto.

- Viabilidad Organizacional: Busca garantizar si existen las condiciones necesarias para la implementación del proyecto, haciendo referencia a la estructura organizacional, conocimiento y capacidad administrativa.
- Viabilidad Económica/Financiera: Determinar si la inversión que demanda el proyecto será rentable mediante la comparación de los ingresos y los costos estimados.

III.3.1. Viabilidad Comercial

Para conocer el grado de viabilidad comercial, es necesario reconocer cuales son las variables claves que determinan el comportamiento de la demanda y así, poder estimarla con cierto grado de precisión. En primer lugar se debe identificar el mercado, cuáles son sus necesidades, deseos, gustos y preferencias, y luego, evaluar la mezcla de marketing más eficiente para satisfacer a los consumidores.

Necesidades, Deseos y Demanda

Para Kotler y Armstrong (2012) las necesidades son estados de carencia e incluyen, tanto necesidades físicas (alimento, vivienda, vestimenta y seguridad), como sociales (pertenencia y afecto) e individuales (conocimiento y expresión personal). Mientras que los deseos son la forma en la que se materializan las necesidades percibidas, estos se presentan de acuerdo a la personalidad individual y la cultura en la que se encuentran inmersos. Cuando las necesidades están respaldadas por cierto poder de compra, se transforman en demandas.

La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un período establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. (Kotler y Keller, 2006, p. 127)

Investigación de mercados

Kotler y Armstrong (2012) señalan que usualmente los administradores y comerciantes requieren estudios formales que proporcionan conocimientos acerca de los consumidores y del mercado para situaciones específicas y toma de decisiones. Los estudios de mercado tienen el objetivo de diseñar, recopilar, analizar e informar sobre la situación de marketing específica que enfrenta una organización a través de datos obtenidos del entorno, para Sapag Chaín (2011) constituyen no solo una excelente fuente de información para proyectar la demanda, sino también los costos y definir los precios.

Mercado

Hace referencia al conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un determinado producto, independientemente de si son ellos mismos los consumidores o los adquieren para revenderlos. Un mercado se transforma en meta cuando la organización dirige sus esfuerzos para captarlos y satisfacer sus necesidades. Según Kotler y Armstrong (2012) existen cinco tipos de mercados y el objetivo de la organización debe ser el de atender al menos uno de ellos y crear relaciones sólidas con ellos:

- Mercado de consumidores: Adquieren el producto para consumo personal,
- Mercado de negocios: Compran para integrarlo en sus propios procesos de producción,
- Mercado de distribuidores: Son revendedores, su actividad consiste en la obtención de ganancias a través de la compra y venta.
- Mercados de sector público: Formado por agencias gubernamentales y
- Mercado internacionales: Se conforman por compradores que se encuentran radicados fuera del territorio nacional, pueden ser consumidores, distribuidores o gobiernos.

Estrategias competitivas

Tienen como principal objetivo mejorar la posición de una empresa frente a la competencia, deben considerar a la organización como un todo, ya que su aplicación puede decidir el destino de ésta. Wehrich (2012) sugiere la utilización de las estrategias genéricas formuladas por Michael Porter en 1979, éstas son:

- Liderazgo en costos: Tal como su nombre lo indica, la estrategia busca la reducción de los costos en base a la experiencia organizacional, el objetivo es lograr una estructura de costos inferior a la de la competencia, a menudo

requiere una alta participación en el mercado y un seguimiento intensivo de los costos operativos.

- **Diferenciación:** La compañía que lleva a cabo ésta estrategia busca ofrecer algo único en la industria, puede ser una característica específica del producto o algún servicio adicional que la competencia no ofrece.
- **Enfoque:** Se concentra en un grupo específico de clientes (segmentos), una línea de productos en particular o algún otro aspecto que se vuelva el foco de todos los esfuerzos organizacionales. Una organización, en vez de atender a todo el mercado con sus productos, puede darle importancia a un segmento específico de mercado.

Segmentación

Para Alcaraz Rodríguez (2011) consiste en separar el mercado en secciones más pequeñas teniendo en cuenta características homogéneas entre si y heterogéneas con respecto a los otros grupos del mercado. Los segmentos seleccionados determinarán los aspectos más importantes en los que la organización deberá orientar sus actividades, principalmente referidos a los esfuerzos de ventas, forma de distribución, puntos de ventas, y publicidad.

De acuerdo a lo postulado por Kotler y Armstrong (2012), segmentar un mercado implica dividirlo en grupos más pequeños para poder efectuar estudios o atenderlos de manera más específica. Esta división puede responder a distintas variables, entre ellas:

- **Geográficas:** Dividir el mercado en diferentes unidades como naciones, estados, regiones, municipios, barrios, etcétera.
- **Demográficas:** Implica segmentar en base a variables tales como: edad, genero, estructura familiar, ingreso, ocupación, educación, raza, religión, generación, entre otras.

- Psicográfica: Formar grupos teniendo en cuenta clase social, estilo de vida o características personales.
- Conductual: Establecer grupos según conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores ante un producto en particular.
- Por ocasión: Dividir el mercado en grupos de acuerdo a las situaciones en la que los compradores conciben la idea de la compra, efectúan la compra o la utilizan.
- Por beneficios: Segmentar teniendo en cuenta que buscan los compradores en el producto (características o atributos presentes).

Teniendo en cuenta lo postulado por Sapag Chaín (2011), los recientes cambios en los ordenamientos de las sociedades muchas veces obligan a las organizaciones a segmentar teniendo en cuenta otras variables mas específicas dentro de cada grupo, es decir, llevar a cabo una subsegmentación.

Otra estrategia mencionada por Sapag Chaín es la contrasegmentación, que consiste en la elaboración de productos que permiten agrupar segmentos en vez de separarlos, ofreciendo un mismo producto adecuado a las necesidades de ambos grupos.

Estimación de la demanda futura

En gran parte de los mercados existentes, una buena predicción de la demanda es un factor sumamente relevante y condicionante del éxito empresarial. De acuerdo con Kotler y Keller (2012) los pronósticos se confeccionan en base a tres pilares fundamentales referidos al consumidor: lo que dice, lo que hace y lo que ha hecho.

Para conocer lo que la gente dice se debe recopilar información de los compradores, personas cercanas u opiniones de expertos independientes, incluye 3 métodos:

- Análisis de las interacciones con los compradores: Consiste en la realización de encuestas periódicas para determinar la probabilidad de compra y además, obtener datos sobre la situación financiera actual, futura y expectativas sobre la evolución de la economía.
- Opinión de la fuerza de ventas: Cuando los compradores no brindan la información necesaria o no es práctico efectuar un análisis de interacción, la organización puede solicitar a su equipo de vendedores que calculen en base a su experiencia y conocimiento el monto de ventas futuras.
- Opinión de expertos: Pueden ser los mismos proveedores, intermediarios o distribuidores del producto ya que conocen las tendencias de ventas y preferencias del mercado, o también se puede contratar consultores y asociaciones comerciales que brinden un diagnóstico objetivo sobre la situación.

En el caso de querer desarrollar una estimación basada en lo que los compradores han hecho evaluando los históricos de ventas, los métodos más utilizados son:

- Análisis de series de tiempos: Desglosar las ventas pasadas de acuerdo a variables de importancia (tendencia, ciclo, estacionalidad, etcétera) y proyectar esos componentes al periodo que se busca calcular. La técnica de suavización exponencial consiste en combinar las ventas medias pasadas y las más recientes ponderándolas.
- Análisis estadístico: Mide el impacto de un conjunto de factores causales sobre el nivel de ventas, por ejemplo: ingreso, precio, moda, etcétera.
- Análisis econométrico: Se desarrolla un conjunto de ecuaciones que describen la realidad y permite ajustar los parámetros para efectuar estimaciones.

Cuando no se cuenta con información histórica ni la posibilidad de realizar consultas a expertos para elaborar pronósticos, es recomendable basarse en lo que los compradores hacen y el método por excelencia para esto es la prueba de mercado, es decir, lanzar el producto a un nuevo mercado o a través de un canal de distribución no utilizado anteriormente y obtener información sobre la conducta que se presente en las personas que adquieren el producto. Este método es llevado a cabo para testear productos nuevos e innovadores.

Oferta

"Se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios en un país" (Sapag Chaín, 2007, p. 55).

Sapag Chaín (2011) postula que la oferta de mercado se corresponde con la conducta de los empresarios en relación al precio de transacción, otros elementos condicionantes de la cantidad ofrecida son los costos de producción, flexibilidad del proceso, competencia, precios de bienes relacionados, expectativas y la capacidad de compra de los consumidores.

Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2012) la definen como el conjunto de herramientas que la empresa combina para obtener respuestas de su mercado meta, consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las variables se clasifican en 4 grandes grupos también denominadas como "Las cuatro P"

Figura 3 - Las 4 P del Marketing



Fuente: Elaboración propia

- **Producto:** Combinación de bienes tangibles, bienes intangibles y servicios que la organización ofrece en el mercado para satisfacer sus necesidades. Un producto puede ser diferenciado de otro en el mercado por su función, calidad, envoltorio, características particulares, marca, prestigio, servicios adicionales, proceso de producción, entre otros.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para la obtención del producto, esto no solo implica un precio de lista sino también posibles descuentos por compras especiales, formas de pago y financiación.
- **Plaza:** Implica todo el esfuerzo desplegado por la organización para acercar el producto al mercado meta, se refiere a: ubicación de las tiendas, medios de transporte, fletes, servicio a domicilio, stock inmediato, canales de distribución, etcétera.
- **Promoción:** Incluye las actividades realizadas con el fin de comunicar los beneficios del producto al mercado y así, persuadirlos o incentivarlos a la compra.

Con la evolución de los canales de comunicación las organizaciones han tenido que desarrollar nuevas maneras de acercarse al cliente e interactuar con él brindándole la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno natural. En éste nuevo marco se ha desarrollado otro modelo de Mix de Marketing, en donde la corporación y sus interrelaciones pasa a ser el núcleo del análisis, el modelo de las 7Cs o Co-Marketing desarrollado por Koichi Shimizu.

Para Shimizu (2014) las variables que intervienen en la mezcla de Marketing se agrupan en:

- Corporación: Debe pensar en el cumplimiento de los objetivos con suma responsabilidad.
- Commodity: Es el producto que se brinda a los consumidores, su nombre proviene de "Artículo Cómodo" y busca que se adecúe a las necesidades de los consumidores.
- Coste: Tanto de producción, como venta, compra y costo social.
- Canal: Flujo de mercancías y comercialización. Reemplaza la "plaza" del modelo de 4P.
- Comunicación: No solo para promover las ventas, sino también para establecer lazos de calidad y duraderos con todas las entidades que intervienen en el mercado.
- Consumidor: Teniendo en cuenta cuatro indicadores principales (Necesidades, Deseos, Seguridad y Educación del consumidor)
- Circunstancias: Factores externos e incontrolables para las empresas. Son: Ambiente nacional e internacional (Política, legal y ética), Social y Cultural; y entorno económico.

Una mezcla de Marketing eficiente implica un programa diseñado íntegramente que combine todos los elementos anteriormente nombrados para alcanzar los objetivos planteados y entregar valor a los compradores, además, es una herramienta indispensable para el posicionamiento del producto frente a la competencia.

Marca e Identificación

Contar con una marca reconocida es de vital importancia en el posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores, ya que, puede simbolizar una ventaja competitiva por la identificación y el prestigio que la misma representa.

Marca

Según Kotler y Keller (2006) una marca es más que una insignia, esta transmite valores que conforman la personalidad de una organización y se extienden a todas las actividades que ésta decida emprender, tanto interna como externamente.

Las marcas están presentes en la vida cotidiana de todos los seres humanos e influye con frecuencia en los aspectos económicos y sociales de las personas, debido a los gustos, modas y estilos de vida las persuasiones generadas por las marcas son constantes.

Para Stewart (2008) las marcas presentan diferentes funciones como las de identificación, protección, confianza, persuasión, revelación y publicación. En muchas ocasiones el nombre de una marca es directamente relacionado con alguno de sus atributos, normalmente con la calidad. Éstas identifican a los fabricantes y permite a los consumidores o compradores exigirle cierta responsabilidad referida a los productos que comercializa.

Otro beneficio importante es que simplifican el manejo, la localización de los productos y facilitan la diferenciación de la competencia.

Identificación

En general, las organizaciones buscan establecer palabras o signos que permitan a los compradores identificar tanto a la empresa como a sus productos en comercialización, entre los más utilizados se pueden destacar:

- Logotipos: Es una palabra o formación de ellas que representa a una compañía.
- Isotipo: Se refiere a una parte simbólica o icónica.
- Isologotipo: Es un conjunto icónico-textual, es decir, integra un logotipo y un isotipo cuyo fin es identificar a la organización.

III.3.2. Viabilidad Sociocultural

La sociedad puede ser definida como un conjunto de seres humanos en constante interacción que comparten fines y conductas en donde sus actuaciones se encuentran regidas por un sistema de normas que trasciende la vida de cada uno de los individuos que la integra. Las personas dentro de una sociedad interactúan entre sí cooperativamente para alcanzar beneficios para todos sus integrantes. El interés público o general es identificado con el bien común de la sociedad entera, entendida como un cuerpo social y no solo la del Estado.

Cultura

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la cultura es considerada actualmente como un conjunto de rasgos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Esta engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales, sistemas de valores, tradiciones y creencias que dan al ser humano la capacidad de reflexionar.

A través de la cultura, el hombre se expresa, reconoce y toma conciencia de sí mismo y de sus actividades, busca nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden.

Música

Definida formalmente como un arte que busca la generación estímulos en su oyente a través de la combinación rítmica y lógica los sonidos y silencios en un espacio de tiempo utilizando los principios fundamentales de la melodía (sucesión de sonidos percibida como una sola entidad) y la armonía (uso de tonos, notas o acordes de forma simultánea creando un equilibrio).

La música, como toda manifestación artística, es producto de la cultura y se transmite de generación en generación, puesto que sus orígenes tienen un marcado carácter étnico.

Independientemente de las características que comparten los diversos géneros musicales pertenecientes a los pueblos y culturas existentes, es importante reconocer la gran heterogeneidad de instrumentos utilizados y técnicas vocales presentes en cada parte del mundo.

Beneficios de la música.

De acuerdo a diversos estudios realizados, entre ellos por la Universidad de Northwester (2010), Universidad de Brunel (2008), Universidad de Texas, Universidad de Toronto (2009), Universidad de Illinois (2005), Universidad de San Diego, Universidad de California-Irvine (2003) y la Universidad de Massachusetts (2008), la música presenta infinidad de beneficios para su oyente y resulta de suma importancia incentivar a las personas a su creación. Entre los beneficios comprobados se pueden nombrar:

- Escuchar cierto tipo de música aumenta un 25% la resistencia al ejercicio físico intenso,
- Estimula la producción de Dopamina, mejorando el humor, autoestima, predisposición y productividad laboral (Universidad de Maryland - Estados Unidos)
- Disminuye la presión arterial y el estrés,
- Combate el insomnio,
- Mejora de forma temporal el razonamiento espacio-temporal y la memoria (denominado Efecto Mozart)
- Fomenta el desarrollo cerebral en los niños,
- Ayuda en el aprendizaje de nuevos idiomas,
- Mejora las labores lógicas y matemáticas,
- Colabora con la integración social,
- El estudio de la misma puede generar responsabilidad y disciplina en niños y adolescentes.

III.3.3. Viabilidad Técnica

Según Sapag Chaín (2007) este estudio busca determinar si es físicamente posible llevar a cabo el proyecto determinando la composición óptima de recursos que llevará a que la producción del bien o servicio se desarrolle de manera eficiente, para esto, se deben analizar las opciones tecnológicas factibles de implementar, sus efectos en la productividad, los costos y beneficios pertinentes.

Balances

Sapag Chaín (2011) explica que cuando el proyecto es la creación de un negocio, resulta conveniente calcular el efecto económico de cada componente del mismo, la manera comúnmente utilizada es la de recurrir a unos formularios especiales denominados balances, todos ellos poseen la misma estructura y constan de tres partes principales: Identificación de cada ítem, cantidad y costo; su vida útil para estimar inversiones de reposición y el valor de liquidación de cada activo al final de su vida operativa. Los balances que deben llevarse a cabo según Sapag Chaín (2011) son:

- Balance de Equipos: Incluye todos los activos físicos necesarios para el correcto desenvolvimiento de las actividades productivas, en esta etapa no es necesario definir el medio de compra sino la información descripta a continuación:
 - Cantidad en unidades,
 - Costo unitario.
 - Costo total,
 - Vida útil en años (Puede usarse un criterio técnico, comercial, contable o económico),
- Balance de Obras Físicas: Determinar los requerimientos de espacio para la instalación del equipamiento necesario, así como también los depósitos, salas de espera, baños, estacionamiento y sectores requeridos con un fin específico. En este punto se deberán tener en cuenta diversos factores como áreas de ingreso, servicios auxiliares, oficinas, bodegas y zonas de recepción.

Será necesario definir:

- Obra requerida,
 - Tamaño.
 - Unidad de medida,
 - Especificaciones técnicas,
 - Costos unitarios y totales.
-
- Balance de Personal: Establecer cuáles son los cargos o funciones requeridos, cantidad de personal que se requiere por función, remuneración unitaria, remuneración total y el perfil de trabajador requerido para cada puesto.
 - Balance de Insumos: Estimar los costos totales de los insumos necesarios para el proceso de producción, embalaje, distribución y venta. Se requiere una estimación de cantidades y costos unitarios y totales.

Localización

Para Sapag Chaín (2011) la localización es un crucial determinante en el éxito o el fracaso del proyecto debido a diversos motivos tales como:

- El mercado que se desea atender,
- Transporte y accesibilidad para los usuarios, compradores y personal,
- Regulaciones legales vigentes que puedan prohibir la instalación en un lugar específico,
- Aspectos técnicos (Condiciones del sueño, disponibilidad de agua, clima, resistencia estructural, etcétera.)
- Aspectos ambientales (Evacuación de residuos, límites en los usos de la tierra, entre otros).
- Costo y disponibilidad del terreno,
- Entorno y existencia de sistemas de apoyo,
- Costos en el transporte de insumos y productos terminados.

La ubicación adecuada es la que posibilita maximizar el logro de los objetivos planteados en el proyecto, lograr rentabilidad, disminuir los costos de transporte y cubrir la mayor cantidad del mercado meta posible.

La selección de la localización se define en dos grados según Sapag Chaín (2007): una macrolocalización, es decir, una zona o región: y una microlocalización determinando el lugar específico en donde se va a instalar el proyecto.

Layout

De acuerdo a lo postulado por Ricardo Solana, se conoce como Layout a la forma física en la que se encuentran distribuidos los recursos materiales y humanos dentro de la empresa en función de las características esenciales del proceso productivo. En general los diseños buscan facilitar el flujo de personas, materiales e información con el fin de disminuir tiempos, costos y riesgos.

De acuerdo a las características del sistema productivo y al bien o servicio que se está produciendo existen seis diferentes tipos de organización interna:

- Posición fija: Para bienes únicos y de gran envergadura. En general los recursos materiales y humanos acuden al área específica donde se lleva a cabo el proyecto.
- Orientada al proceso/Funcional: Se corresponde con la producción intermitente. La ubicación de los recursos es de acuerdo a la tarea que desarrolla cada uno,
- Orientada al producto/Repetitiva: Se corresponde con la producción continua y de montaje. También denominada "Cadena de fabricación", apunta a producir bienes iguales a lo largo de una línea de producción.
- Distribución de comercio: Se corresponde a las empresas dedicadas a la venta detallista. Las organizaciones de este tipo se basan en el concepto de que las

ventas y beneficios varían de acuerdo a la forma de exponer los productos a los clientes.

- Distribución de almacenes: Utilizados en depósitos y centros de distribución. Este tipo de organización busca lograr el mínimo costo de operación logrando el equilibrio entre los costos de manipulación y de almacenaje.
- Distribución de oficinas: Se definen como agrupaciones de trabajadores, equipos y espacios. El principal objetivo es maximizar el flujo de información y lograr mayor comodidad y seguridad para el trabajador

III.3.4. Viabilidad Legal y Tributaria

Es necesaria para determinar cuáles son las leyes aplicables al proyecto, la existencia de restricciones sobre la actividad y los tributos que se harán exigibles por el desarrollo de los actividades, además es necesario para estimar los efectos que tiene el marco normativo legal y tributario sobre los costos y beneficios del proyecto.

Ordenamiento jurídico

Es el conjunto de normas jurídicas que rigen en un lugar y momento determinado. En el caso la República Argentina, el ordenamiento jurídico está formado por la Constitución Nacional, leyes nacionales y provinciales, reglamentos, tratados, convenciones, contratos y disposiciones particulares.

Según Sapag Chaín (2007) el ordenamiento jurídico se traduce en normas permisivas y de carácter prohibitorio que afectan de forma directa o indirecta el flujo de caja del proyecto y el desenvolvimiento de las actividades, no solo influye en el origen del proyecto, sino también en su implementación y desarrollo.

Montributo¹

Según la Administración Federal de Ingresos Públicos es un régimen opcional y simplificado para pequeños contribuyentes. Consiste en un tributo integrado de cuota fija que al pagarlo el contribuyente está cumpliendo con las siguientes obligaciones:

- Impuesto a las Ganancias,
- Impuesto al Valor Agregado (IVA),
- Aportes al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA),
- Aporte al Sistema Nacional de Seguro de Salud.

¹ Ley 26.565 - 2009 - Poder Legislativo Nacional - Buenos Aires.

Según el artículo 2 de la Ley 26.565 serán considerados pequeños contribuyentes aquellas personas físicas que realicen venta de cosas muebles, locaciones y/o prestaciones de servicios y que cumplan ciertos requisitos.

- Hubieran obtenido en los doce meses anteriores a la fecha de adhesión ingresos inferiores o iguales a pesos cuatrocientos mil (\$400.000) y en el caso de venta de cosas muebles hasta la suma de pesos seiscientos mil (\$600.000).
- No superen los parámetros máximos de magnitudes físicas y alquileres devengados que se establecen para su categorización (Ver *Tabla 1 - Tabla de categorías de monotributo*).
- El precio unitario máximo de venta no supere los pesos dos mil quinientos (\$2.500).
- No haya realizado importaciones en los últimos doce meses.
- No realice más de tres actividades simultaneas o no posea más de tres unidades de explotación.

Tabla 1 - Categorías monotributo.

Categ.	Ingresos Brutos	Actividad	Cantidad Mínima de Empleados	Sup. Afectada (*)	Energía Eléctrica Consumida Anualmente	Alquileres Devengados Anualmente	Impuesto Integrado (**)		Aportes al SIPA (***)	Aportes Obra Social (****)	Total	
							Locaciones y/o Prestaciones de Servicios	Venta de Cosas Muebles			Locaciones y/o prestaciones de servicios	Venta de Cosas Muebles
A	Hasta \$ 84.000	No excluida	No requiere	Hasta 30 m2	Hasta 3.330 KW	Hasta \$ 31.500	\$ 68		\$300	\$419	\$787	\$787
B	Hasta \$ 126.000	No excluida	No requiere	Hasta 45 m2	Hasta 5.000 KW	Hasta \$ 31.500	\$ 131		\$330	\$419	\$880	\$880
C	Hasta \$ 168.000	No excluida	No requiere	Hasta 60 m2	Hasta 6.700 KW	Hasta \$ 63.000	\$ 224	\$ 207	\$363	\$419	\$1006	\$989
D	Hasta \$ 252.000	No excluida	No requiere	Hasta 85 m2	Hasta 10.000 KW	Hasta \$ 63.000	\$ 368	\$ 340	\$399,30*	\$419	\$1186,3	\$1158,30
E	Hasta \$ 336.000	No excluida	No requiere	Hasta 110 m2	Hasta 13.000 KW	Hasta \$ 78.500	\$ 700	\$ 543	\$439,23*	\$419	\$1558,23	\$1401,23
F	Hasta \$ 420.000	No excluida	No requiere	Hasta 150 m2	Hasta 16.500 KW	Hasta \$ 78.750	\$ 963	\$ 709	\$483,15*	\$419	\$1865,15	\$1611,15
G	Hasta \$ 504.000	No excluida	No requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 94.500	\$ 1.225	\$ 884	\$531,47*	\$419	\$2175,47	\$1834,47
H	Hasta \$ 700.000	No excluida	No requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 126.000	\$ 2.800	\$ 2.170	\$584,61*	\$419	\$3803,61	\$3173,61
I	Hasta \$ 822.500	Venta de Bs. Muebles	1	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 126.000	No aplicable	\$ 3.500	\$643,08*	\$419	-	\$4562,08
J	Hasta \$ 945.000	Venta de Bs. Muebles	2	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 126.000	No aplicable	\$ 4.113	\$707,38*	\$419	-	\$5239,38
K	Hasta \$ 1.050.000	Venta de Bs. Muebles	3	Hasta 200 m2	Hasta 20.000 KW	Hasta \$ 126.000	No aplicable	\$ 4.725	\$778,12*	\$419	-	\$5922,12

Fuente: Recuperado de AFIP. <https://goo.gl/sYaOst>

En el caso de iniciación de actividades, el pequeño contribuyente que opte por adherir al Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes, deberá encuadrarse en la categoría que le corresponda de conformidad a la magnitud física referida a la superficie que tenga afectada a la actividad y, en su caso, al monto pactado en el contrato de alquiler respectivo. De no contar con tales referencias se categorizará inicialmente mediante una estimación razonable.

Transcurridos cuatro meses, deberá proceder a anualizar los ingresos brutos obtenidos, la energía eléctrica consumida y los alquileres devengados en dicho periodo a efectos de confirmar su categorización o determinar su recategorización o exclusión del régimen. (Artículo 12 de la Ley 26.565)

En el caso de las relaciones laborales estarán regidas por la Ley de Contrato de Trabajo (20.744) sancionada en 1974 por el Poder Legislativo Nacional.

III.3.5. Viabilidad Ambiental

De acuerdo con Sapag Chaín (2011), ésta viabilidad busca determinar cuál va a ser el impacto que la implementación del negocio tendrá sobre las variables del entorno ambiental. Se debe tener en cuenta tanto aspectos técnicos (selección de energías a utilizar, evacuación de residuos, reciclaje o utilización de materiales no contaminantes), legales (cumplimiento de las normas ecológicas vigentes) y económicas, tales como, la elección de opciones menos rentables pero que se adecuen a las regulaciones o disminuyan las consecuencias generadas en el medio.

Medio ambiente

Las normas ISO 14.001 (2004) lo definen como el entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, flora, fauna, los seres humanos y sus interrelaciones.

Impacto ambiental

Es el efecto causado por el accionar del hombre sobre el medio ambiente, puede ser tanto positivo como negativo dado que las acciones que las personas efectúan sobre el medio pueden provocar efectos colaterales sobre este y alterar las condiciones naturales.

De acuerdo a las normas ISO 14.001 (2004) el impacto es cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización.

Evaluación de impacto ambiental (EIA)

Según lo establecido por las normas ISO 14.000 (2004) es un estudio acabado y pormenorizado de un proyecto o actividad que se pretenda llevar a cabo, debe proporcionar información que permita predecir, identificar e interpretar claramente el impacto ambiental, además de fundamentar las acciones que debe ejecutar en

inversionista para impedir o minimizar algún efecto adverso que signifique la puesta en marcha del proyecto.

De acuerdo a la Ley 10.208 de Política Ambiental de la Provincia de Córdoba es un estudio técnico único de carácter interdisciplinario que tiene por objeto identificar, valorar y corregir las consecuencias o efecto ambientales que determinadas acciones o proyectos pueden causar sobre la calidad de vida del hombre y el ambiente en general. Los anexos I y II de dicha ley presentan los proyectos sujetos obligatoriamente a presentación de estudios de impacto ambiental y audiencias. Los estudios de grabación y salas de ensayo no están obligados a la presentación del mismo para su instalación.

III.3.6. Viabilidad Organizacional

También denominada viabilidad de gestión, es definida por Sapag Chaín (2011) como la determinación de la existencia de capacidades gerenciales y administrativas internas de la organización para concretar la implementación del proyecto y luego administrar sus actividades eficientemente.

De acuerdo con Alcaraz Rodríguez (2011) la organización es la forma en la que se adapta un proyecto disponiendo y asignando el trabajo entre el personal para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos.

El primer paso es determinar cuales es la estructura optima, la descripción de los puestos y funciones o perfiles requeridos para hacer alcanzables los objetivos planteados en el proyecto. Cuanto más específicos sea el perfil requerido, se cubrirán con mayor seguridad las necesidades del puesto, sin embargo, será más difícil encontrar a una persona idónea y capacitada para cubrirlo.

Organigrama

Una vez que se cuenta con los puestos requeridos, las funciones y la escala jerárquica se procede a confeccionar un organigrama que, para Alcaraz Rodríguez (2011) es un grafico que refleja las interrelaciones, funciones y responsabilidades del personal que conforma la estructura organizacional.

Según Wehrich (2012) toda estructura organizacional, aunque sea de lo más simple, puede diagramarse aunque el esquema solo indique una vinculación entre los departamentos principales y las líneas de autoridad formal, sin embargo, en muchas ocasiones estos omiten las relaciones informales y de información significativa.

Organización informal

Koontz (2008) parafrasea a Chester Bernard para describir a la organización informal como cualquier actividad personal en conjunto que no persigue ningún propósito en común, sin embargo contribuye muchas veces a los resultados grupales. De acuerdo a Koontz, Wehrich y Cannice (2012) es un conjunto de relaciones

interpersonales que se presenta en forma de red comunicacional que surge cuando los sujetos se asocian entre si y no forman parte de la organización formal presentada en el organigrama.

Departmentalización

Sapag Chaín (2011) postula que el diseño de las estructuras depende de variables, criterios y principios de la administración que no son generalizables para todos los negocios y/o proyectos.

Weihrich y Cannice (2012) definen a los departamentos como áreas, divisiones o unidades específicas de organización en donde un jefe o gerente tiene autoridad para desempeñar sus actividades establecidas, dicha departmentalización se puede dar de acuerdo a la función que cumple, el territorio que abarca, el o los tipos de productos que comercializa, los clientes que atiende o cualquier otro criterio que se adecue a los objetivos determinados en el proyecto.

III.3.7. Viabilidad Económica-Financiera

Consiste en la evaluación de la situación económica y financiera actual de la organización y efectuar previsiones con el fin de estimar la liquidez futura, los costos en los que se va a incurrir y contar con proyecciones confiables. El objetivo principal perseguido por esta viabilidad es la de reducir la incertidumbre y controlar las actividades para identificar desviaciones y corregirlas a tiempo.

Inversiones

Basado en la teoría de Sapag Chaín (2011), la mayoría de las inversiones se concentran en aquellas que se realizan antes del inicio de las actividades operacionales del proyecto, aunque es importante destacar que también se efectúan inversiones durante la operación del proyecto para reemplazar activos o ampliar la capacidad. Sapag Chaín (2007) clasifica las inversiones en 3 tipos:

- Inversión de activo fijo: Se realizan en bienes tangibles que sirven en la operación habitual del proyecto. Se puede mencionar: el terreno, maquinaria, equipamiento, obras físicas, oficinas, etc.
- Inversión en activo intangible: Constituida por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto (patentes, licencias, software y capacitación)
- Inversión en capital de trabajo: Activos fijos corrientes necesarios para el funcionamiento adecuado del proyecto, es utilizado para financiar los desfases de caja durante la operación y representa una inversión a largo plazo ya que es el monto permanente de activos corrientes necesarios para operar normalmente. Existen 3 métodos para el cálculo del capital de trabajo según (Sapag Chaín, 2007):
 - Método contable: Consiste en descontar los pasivos corrientes del activo corriente.

$$AC - PC = \text{Capital de Trabajo/Fondo de Maniobra}$$

- Período de desfase: Permite determinar la cuantía que debe financiarse desde el instante en el que se adquieren los insumos hasta que se recupera lo invertido conociendo el número de días que demora la totalidad del ciclo productivo (desfase) y el costo total anual

$$(Costo\ Total\ Anual / 365) \times Cantidad\ de\ días\ de\ desfase = Capital\ de\ Trabajo$$

- Máximo déficit acumulado: Consiste en elaborar una proyección de los ingresos y egresos del proyecto bajo el criterio de lo percibido. El capital de trabajo necesario para el proyecto resultará de tomar el mayor valor acumulado de déficit que presente el proyecto.

Costos

De acuerdo con Alcaraz Rodríguez (2011) el costo es uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en la planeación de un negocios. Se puede definir como un esfuerzo destinado a lograr un objetivo en específico.

Los costos de una organización se pueden clasificar en dos tipos, fijo y variables. Según Kotler y Armstrong (2012) los costos fijos, también denominados gastos generales de producción, son aquellos que no varían con los niveles de la producción o volúmenes de venta, por ejemplo, los alquileres, sueldos ejecutivos, calefacción o servicios; los costos variables tienen una relación directa con los niveles productivos. La sumatoria de los costos fijos y los variables para un nivel de producción dado son llamados costos totales y representan un factor de suma importancia para las estrategias de fijación de precios.

Punto de equilibrio

Es el punto de partida, a partir del cual, las ventas o ingresos de efectivo comienzan a tener ganancias y, una reducción de las mismas generarían pérdidas. Dicho de otra manera, es el nivel de ventas en el cual los ingresos son iguales a los costos totales.

Flujo de caja

Basado en el libro de Sapag Chaín (2007) es una herramienta que permite proyectar los ingresos y egresos de un proyecto siguiendo un criterio de lo devengado, se estructura en columnas representativas de los momentos en los que se generan los movimientos, tanto ingresos como desembolsos.

Los flujos de caja están compuestos por la inversión inicial de fondos, los ingresos y los egresos de la operación, los costos que componen el flujo son los derivados de los estudios realizados con anterioridad, además, se deben tener en cuenta los gastos no desembolsables los cuales son aquellos que sin representar una salida de caja, se los debe reducir de la utilidad para el cálculo de impuestos y luego volver a sumarlos porque no representan egresos físicos (como por ejemplo las depreciaciones de los bienes de uso)

Figura 4 - Etapas del flujo de caja



Fuente: Elaboración propia basada en Sapag Chaín (2011)

Tasas de descuento

Se utiliza para actualizar los flujos de ingresos y costos futuros de un proyecto de inversión con el fin de expresar el valor monetario del mismo en el presente, en otras palabras, refleja el impacto del paso del tiempo sobre el dinero; dicho impacto se da por la presencia de diferentes factores financieros, entre ellos:

- La rentabilidad esperada,
- El riesgo asumido y
- La inflación presente del país.

Criterios de evaluación

Consiste en la utilización de diferentes instrumentos financieros para analizar el flujo de caja proyectado y permite al inversionista conocer si puede o no obtener la rentabilidad deseada mas allá de recuperar lo invertido. Para Spidalieri (2010) los criterios de evaluación pueden ser estáticos, como el Pay Back o dinámicos como el VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno) o IVAN (índice de valor actual neto)

- VAN (Valor actual neto): Mide la rentabilidad deseada después de recuperada toda la inversión, para ello se requiere calcular el valor actual de todos los flujos de efectivo proyectados desde el momento cero de la operación en función de la tasa de rendimiento.

En el caso de un VAN igual a cero, será indiferente llevar a cabo la inversión ya que el proyecto cumple con la tasa mínima requerida por los inversionistas sin generar más rendimientos. Cuando el VAN es negativo, no necesariamente significa rendimientos por debajo de la inversión inicial, sino que no se está cumpliendo con la tasa de rendimiento mínima deseada y para el caso de un VAN positivo, el proyecto genera rendimientos mayores a los deseados.

- TIR (Tasa interna de retorno): Según Spidalieri (2010) representa la mayor tasa de retorno que se le podría exigir a la inversión bajo análisis, es decir, es la tasa para la cual el VAN es igual a cero.

La regla general determina que los proyectos son aceptables cuando la tasa interna de retorno del proyecto es igual o mayor a la exigida por los inversionistas.

- IVAN (Índice de valor actual neto): Permite medir el rendimiento del proyecto en base a la inversión realizada, es decir, determina cuanto valor aporta el proyecto por cada unidad monetaria invertido en él.

$$IVAN = VAN / INVERSIÓN$$

- PAY BACK: También denominado periodo de recupero, determina el número o cantidad de periodos necesarias para poder recuperar la inversión inicial, el resultado debe ser comparado con el tiempo aceptable que la organización determine. En otras palabras, intenta medir el momento exacto en el que el proyecto devuelve lo invertido inicialmente.

Como el método de Pay Back o periodo de recupero no considera el valor del dinero en el tiempo, se suele utilizar otro método en forma de complementación, el periodo de recupero descontado tiene en cuenta los flujos de efectivo actualizados. Se considera un proyecto aceptable cuando el tiempo brindado por este método es igual o inferior a la cantidad de periodos esperados por la organización.

Los autores seleccionados y su respectiva bibliografía serán las bases fundamentales en las cuales estarán inmersos tanto el desarrollo del plan de negocios como la propuesta de aplicación profesional. La aplicación de los conceptos y teorías citados con anterioridad permitirán el análisis de la realidad y la viabilidad general del proyecto que se desea llevar a cabo.

III.5. Marco Conceptual

Dentro de este apartado se definirán los conceptos más importantes que se van a tratar con el fin de esclarecer la terminología, evitar posibles confusiones y facilitar la comprensión del tema.

Grabación sonora

Es definida como la acción a través de la cual se recogen o registran las vibraciones sonoras haciendo uso de distintos dispositivos (mecánicos o digitales) para luego poder ser reproducidos.

Estudio de grabación

Son recintos acondicionados de manera especial destinados al registro de sonidos. Este acondicionamiento es crucial en la calidad del producto final y consta de:

- Insonorización: También denominado "aislamiento acústico", supone una construcción basada en la premisa de minimizar la salida del sonido producido al exterior y al mismo tiempo evitar que el ruido externo penetre y distorsione el sonido de la sala.
- Acondicionamiento acústico: Utilización de materiales y técnicas que permiten la escucha fiel de los sonidos al momento de la grabación y reproducción. El objetivo final es el de disminuir la reverberación, es decir, la permanencia del sonido una vez que la fuente sonora lo dejó de emitir.

Esto se logra mediante la aplicación de diversos materiales especiales absorbentes (materiales porosos que contienen el sonido en su interior) o aislantes (reflejan la energía sonora impidiendo que la misma penetre en el recinto o salga de él)

Sala de ensayos

Lugares acondicionado de manera idéntica a un estudio de grabación, pero tienen la finalidad de ser alquilados a músicos o bandas musicales que no cuentan con el espacio físico para desarrollar sus prácticas, es decir, es un espacio acondicionado acústicamente en donde no se desarrollan grabaciones.

Estructura de Estudios de grabación

Los estudios de grabación usualmente se encuentran conformados por dos salas o cámaras aisladas entre sí que poseen diferentes funciones:

- Sala de captación: Destinadas a la toma del sonido, es en donde se ubica el músico a la hora de grabar y está equipado con sistemas de microfonía y amplificación. Este recinto es utilizado como sala de ensayo en los momentos en los que no se cuenta con grabaciones programadas.
- Sala de control: Es en donde se ubican los equipos destinados a la grabación, procesamiento y posterior reproducción del sonido. Está equipado con consolas o mesas de mezclas, computadoras, ecualizadores, monitores y equipos auxiliares.

Microfonía

Aparatos utilizados para la captación ondas sonoras en el aire, agua u otros materiales, traducirlos a señales eléctricas y luego poder procesarlos en una grabación o amplificarlos

Amplificador

Artefactos que, mediante la utilización de energía, pueden magnificar la amplitud e intensidad del sonido, en términos particulares, eleva el volumen de la señal que se reproduce en él.

Consola

También denominadas "mesas de mezcla" son dispositivos electrónicos multicanales a los que se conecta una gran variedad de elementos emisores de audio para ser procesados y tratados de diversos modos para dar como resultado una sola producción musical.

Ecuadorador

Procesador ideado para filtrar, teniendo la capacidad de aumentar o disminuir la ganancia (relación de amplitud de una señal eléctrica de salida con respecto a la señal de entrada) de las frecuencias sonoras.

Monitor

Artefactos similares a los altavoces o parlantes con la diferencia que se caracterizan por la capacidad de reproducir señales de audio de manera transparente sin generar alteraciones, es decir, tienen una respuesta plana o pura de gran fidelidad.

Mastering

Conocido también como proceso de masterización, es un proceso que consiste en la homogeneización y tratamiento del sonido capturado por los diferentes dispositivos mencionado anteriormente y que tiene como objetivo final el de optimizar la calidad del conjunto.

En base a las teorías postuladas durante el desarrollo de todo el marco teórico y de los conceptos técnicos fundamentales sobre estudios de grabación se establecieron los límites y el alcance del proyecto. A continuación se procederá a desarrollar el plan de negocios con el sustento de los autores seleccionados.

IV. MARCO METODOLÓGICO

Etapa		Herramienta	Cantidad / Duración	Recursos
Análisis de Entorno	Macroentorno	Desk Research	10/09/16 -	Páginas oficiales del Gobierno
	Microentorno	Observación Estructurada No	05/10/16	Rodríguez T, Emmanuel
Viabilidades	Comercial	Encuestas Estructuradas	1064	Redes Sociales
		Entrevistas expertos con	1	Renzo Morell (Músico Profesional) Marcos Baigorri (Técnico en Sonido)
		Estimación escenarios por	3	Rodríguez T, Emmanuel
	Socio-Cultural	Entrevistas Estructuradas no	1	Renzo Morell (Músico Profesional)
			1	Liliana Cuevas (Cultura - Municipalidad)
	Técnica	Encuestas Estructuradas	1064	Redes Sociales
		Entrevistas expertos con	1	Ignacio Di Benedetto (Arquitecto) Carlos Demdemian (Técnico en Producción. Musical)
		Desarrollo de planos, Diseño estructural y Estimación de costos de construcción	17/03/17 - 28/03/17	Rodríguez T, Emmanuel Ignacio Di Benedetto (Arquitecto)
	Legal-Tributaria	Entrevistas expertos con	1	Nicolás Gallará (Abogado)
			1	Valeria Argüello (Contadora)
		Desk Research	06/02/17 - 10/03/17	Web AFIP, Rentas y Municipalidad de Córdoba
	Ambiental	Desk Research	20/02/17 - 01/03/17	Normas ISO 14.000
		Entrevista experto con	1	Ignacio Di Benedetto (Arquitecto)
		Cálculo de costos estructurales	17/03/17 - 29/03/17	Rodríguez T, Emmanuel
	Organizacional	Análisis de estructura organizacional	13/04/17 - 25/04/17	Rodríguez T, Emmanuel
	Económica-Financiera.	Cálculo de Costos	25/03/17 - 25/04/17	Rodríguez T, Emmanuel
Determinación del Precio				
Proyecciones Financieras				
Cálculo de Índices				
Desarrollo de la Marca Comercial	Entrevista experto con	1	Rodríguez Tomás, Federico (Diseñador Gráfico)	
	Proceso de Diseño	01/04/17 -		
	Fotomontaje sobre local	25/04/17		

Análisis del Entorno

Se utilizó un método cualitativo de tipo exploratorio, la finalidad del mismo fue determinar antecedentes e información relevante del entorno.

Para el macroentorno fue importante el uso de un método bibliográfico basado en la búsqueda de información de fuentes secundarias de bases de datos oficiales (Desk research). Una vez obtenida la información se llevó a cabo un análisis PESTA, es decir, se tuvieron en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales tanto del entorno nacional, como del provincial y municipal.

Para el caso del microentorno, la metodología utilizada fue el modelo de las cinco fuerzas competitivas desarrollado por Michael Porter, para ello fue necesaria información de fuente primaria obtenidas de observación no estructurada para establecer la ubicación de la competencia y los proveedores; y determinar posibles productos sustitutos.

Viabilidad Comercial

Se llevó a cabo una serie de técnicas para determinar, tanto las preferencias de los potenciales clientes, como las variables determinantes de la demanda y posibles estimaciones de la misma.

En primer lugar, fue importante desarrollar encuestas estructuradas a músicos y usuarios de estudios de grabación a través de redes sociales para conocer sus hábitos de consumo y preferencias sobre la mezcla de marketing. Se logró un alcance total de 1064 (mil sesenta y cuatro) encuestas respondidas, esta gran cifra se debe principalmente al medio de difusión utilizado y un incentivo para quienes respondían, un concurso propuesto para los seguidores en el cual se sorteaba un juego de cuerdas para bajo a través de la Fan Page de "La Clave Instrumentos Musicales".

En segunda instancia, se procedió a determinar cuales es el tamaño total del mercado, dado que no todos los músicos se afilian a alguna organización que los aglutine por el simple motivo de que la gran mayoría de ellos no realizan sus actividades de manera profesional, se tuvieron en cuenta dos tipos de fuentes:

- Oficiales: Sindicato de Músicos de la Provincia de Córdoba² y Músicos Convocados de Córdoba³,
- No oficiales: Redes sociales, grupos de compra-venta de instrumentos musicales en Córdoba y grupos de músicos que buscan a otros músicos en la provincia.

En base a la información obtenida se proyectaron los resultados teniendo en cuenta la proporción de encuestados que respondieron que ejercían sus actividades como músicos profesionales en relaciona los que no. Es decir, el tamaño total del mercado está conformado por:

$$\frac{\text{Cantidad de músicos inscriptos en registros formales}}{\text{Índice de músicos encuestados no registrados}}$$

En última instancia, una entrevista con expertos en el tema (Técnicos en sonido y músicos con gran trayectoria en la provincia), junto con la información obtenida en las encuestas estructuradas, se procederá a desarrollar estimaciones en la demanda, teniendo en cuenta 3 escenarios posibles, de acuerdo a la opinión de los expertos y le interacción con los potenciales clientes.

El mencionado sistema de escenarios posibles se basa en:

- El tamaño total del mercado,
- La cantidad de personas que consumen habitualmente el servicio a ofrecer,
- La dispersión geográfica de los potenciales consumidores y
- La posibilidad de que ellos viajen más o menos kilómetros para acceder al servicio.

² <http://sindicatomusicoscordoba.com>

³ <http://musicosconvocados.blogspot.com.ar>

En el cálculo del tamaño de mercado meta potencial, intervienen las variables obtenidas a través de las encuestas estructuradas mencionadas anteriormente:

- Tamaño total del mercado: TTM
- Índice de encuestados que viven en Zona norte: IZN
- Índice de encuestados que viven en Zona Centro: IZC
- Índice de encuestados que viven en Zona Sur: IZS
- Índice de encuestados que viajarían más de 10 Km.: IV10
- Índice de encuestados que viajarían más de 20 Km: IV20

Por lo tanto, la fórmula para el cálculo de el mercado meta potencial se describe como:

$$\begin{aligned} &= \text{Clientes potenciales de zona Norte} + \text{Clientes potenciales de zona Centro} \\ &\quad + \text{Clientes potenciales de zona Sur.} \\ &= (\text{TTM} \times \text{IZN}) + (\text{TTM} \times \text{IZC} \times \text{IV10}) + (\text{TTM} \times \text{IZS} \times \text{IV20}) \end{aligned}$$

Esta información obtenida a través de las encuestas estructuradas y la premisa que el modelo plantea sobre la idea de ver un futuro incierto de tres maneras diferentes son las bases para el desarrollo del mismo. La estimación de demanda se presenta en los siguientes escenarios.

- Pesimista: En donde solo se atrae al 5% del mercado meta potencial.
- Realista: En donde solo se atrae al 10% del mercado meta potencial
- Optimista: En donde se atrae un 15% del mercado meta potencial.

Para el desarrollo de la marca e imagen comercial: Basado en la información obtenida de los potenciales clientes, sus gustos y hábitos de compra, se procederá a realizar una entrevista a expertos con un publicista o diseñador grafico, quien llevará a cabo el diseño de un isologotipo para la identificación del estudio de grabación y sala

de ensayos; y posteriormente un fotomontaje para obtener un modelo visual sobre la obra concluida.

Viabilidad Socio-Cultural

Es necesaria la obtención de información secundaria para determinar la aceptación en general de este tipo de negocios, teniendo en cuenta estudios oficiales sobre sociedad y cultura musical, luego de esto, entrevistas en profundidad con integrantes de centros vecinales de la zona o el área de cultura del Centro de Participación Comunal de Monseñor Pablo Cabrera permitirá determinar las posibles ventajas del establecimiento del proyecto.

Viabilidad Técnica

Este estudio se va a nutrir tanto de la información obtenida en la encuesta estructurada a los potenciales clientes desarrollada anteriormente, incluyendo preguntas sobre preferencias acerca del equipamiento ofrecido en el servicio y las entrevistas en profundidad realizada a los profesionales de la industria y músicos respetados.

Un punto de vital importancia fue la determinación de la inversión inicial teniendo en cuenta tres aspectos:

- Inversión en Obras: Acustización e insonorización.
- Inversión en Equipamientos: De acuerdo a las preferencias de los encuestados.
- Inversión en Insumos: Requerimientos iniciales para el proceso productivo.

Como complemento se llevara a cabo una entrevista de expertos con un arquitecto para determinar los costos estimados de obra y desarrollar los planos correspondientes al diseño estructural (teniendo en cuenta los principios de insonorización y acondicionamiento acústico).

Por último se determina el principal costo variable directo: La energía eléctrica consumida, a través de una planilla de carga en base a los requerimientos enérgicos de cada equipamiento seleccionado, el monto por hora y mensual a pagar en concepto de

energía eléctrica y demás insumos requeridos, tanto indispensables para el proceso de producción como los que influyen en la comodidad de los clientes y sus respectivos acompañantes.

Viabilidad Legal-Tributaria

Se requerirá entrevistas a expertos, en primera instancia con un abogado para determinar posibles prohibiciones existentes para el establecimiento del proyecto en el lugar determinado y luego un contador con el fin de establecer las condiciones de inscripción y la determinación de los tributos que deberán ser abonados y en qué cuantía. Estas entrevistas deberán ser complementadas con búsqueda de información secundaria en AFIP, Rentas y Municipalidad de Córdoba.

Viabilidad Ambiental

Se buscará información de fuentes oficiales, más específicamente de la serie de normas ISO 14.000, leyes provinciales y municipales. Como complemento se requerirá la opinión de un arquitecto matriculado para constatar las condiciones del ambiente y el potencial establecimiento de paneles de energía solar con el fin de reducir el consumo de energía eléctrica.

Una vez aprobadas las condiciones para la instalación de paneles solares, se procedió a solicitar información sobre el equipamiento necesario, los presupuestos correspondientes y el cálculo de los beneficios económicos como consecuencia de la utilización de una fuente de energía alternativa.

Viabilidad Organizacional

Una vez constatados los requerimientos de materiales y expectativas de los usuarios, se procederá a analizar cuáles son los puestos requeridos para el desarrollo de las actividades y en base a eso, determinar cuál será la estructura óptima para llevarse a cabo.

El análisis del puesto determinará cuál es o son los perfiles de trabajadores requeridos y la posible departamentalización en el caso de ser necesaria.

Por último, se llevó a cabo un cronograma de actividades, tanto requeridas para el inicio de actividades como posteriores a la misma.

Viabilidad Económica - Financiera

En primera instancia se procederá a calcular los costos fijos y variables que generará el proyecto y, sumado a los ingresos estimados provenientes de las actividades, en base a las proyecciones de demanda, precio determinado por el mercado y los gastos que la actividad requerirá.

Con toda la información obtenida se llevará a cabo un compendio de técnicas cualitativas proyectivas económicas y financieras:

- Estado de flujo de caja proyectado y
- Cálculo de los índices financieros VAN, TIR, IVAN y Pay Back

Con el fin de determinar si los ingresos y costos estimados darán lugar a un proyecto rentable o no, como consecuencia se efectuará un análisis y se concluirá en la aceptación o rechazo de la inversión.

Dada la cantidad de aspectos diferentes que se deben tener en cuenta, es de vital importancia contar con un equipo multidisciplinario para realizar las entrevistas correspondientes y no descuidar ningún punto importante por más mínimo que sea. El desarrollo de las herramientas descritas permitirá recabar toda la información necesaria para efectuar los análisis correspondientes, así como también realizar los cálculos, presupuestos y proyecciones con el fin de determinar la viabilidad del proyecto en cuestión.

V. DESARROLLO

V.1. Análisis de Situación

En el presente apartado se llevará a cabo un análisis, tanto del macroentorno como del microentorno y el interno, haciendo énfasis en las variables que pueden afectar el desarrollo de las actividades. Es de vital importancia efectuar una investigación minuciosa ya que de ella derivan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la organización tendrá que enfrentar o aprovechar una vez instalada.

V.1.1. Macroentorno

Teniendo en cuenta datos estadísticos oficiales pertenecientes a organismos del estado, se presenta a continuación un modelo PESTA con la descripción de los factores externos claves que jugarán un papel fundamental en el desenvolvimiento del proyecto:

a) Factores Políticos

La turbulencia política y las medidas económicas de los gobiernos juegan un papel determinante en el desarrollo de las actividades productivas, tanto la industrial como la de servicios.

Los límites a las importaciones impuestos por el poder ejecutivo en los años 2014 y 2015 generó la imposibilidad de muchos estudios de grabación y salas de ensayo de adquirir equipamiento de gran calidad necesario para el desarrollo de las actividades, que, junto con las tasas impositivas impuestas produjeron un aumento de los precios y que muchos consumidores no tuvieran acceso a productos que compraban con regularidad.

Dado que la calidad del equipamiento para grabación ofrecido por la industria nacional es bastante baja, muchos establecimiento se vieron obligados a disminuir su actividad por falta de insumos importados.

Las elecciones del año 2015 dieron como resultado un cambio en los dirigentes nacionales, instaurando un nuevo partido político. Las medidas tomadas por el poder ejecutivo (Como por ejemplo: Las políticas de ajuste y desregulación de mercado) generarán un cambio rotundo en las actividades productivas

Los poderes ejecutivos nacional, provincial y municipal están gobernados por tres partidos políticos diferentes: El Poder Ejecutivo Nacional, liderado por Mauricio Macri (Pertenece a Propuesta Republicana - PRO) elegido en las elecciones del año 2015; El Poder Ejecutivo Provincial, liderado por Juan Schiaretti (Pertenece al Partido Justicialista) y el Poder Ejecutivo Municipal, liderado por Ramón Javier Mestre de la Unión Cívica Radical.

b) Factores Económicos

Nacionales: Argentina es considerada una de las economías más grandes de América Latina, presenta abundancia de recursos naturales en energía y agricultura. En un territorio de 2.8 millones de kilómetros cuadrados, el país presenta tierras agrícolas fértiles y un enorme potencial en energías renovables escasamente aprovechado.

Según datos del FMI (Fondo Monetario Internacional)⁴, los indicadores económicos sobre la evolución económica del país se presentan a continuación:

Tabla 2 - Indicadores económicos Argentina (2015)

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	607,60	622,05	543,06	578,71e	578,69
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,8	2,9	0,5	0,4e	-0,7
PIB per cápita (USD)	14.559e	14.740e	12.735e	13.428e	13.284
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,6	-2,6	-3,2	-5,3e	-4,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	37,3	40,2	45,3	52,1e	55,1
Tasa de inflación (%)	10,0	10,6	0,0	16,8e	25,6
Tasa de paro (% de la población activa)	7,2	7,1	7,3	6,9	8,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-1,58	-4,85	-5,64	-10,17e	-9,06
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,3	-0,8	-1,0	-1,8e	-1,6

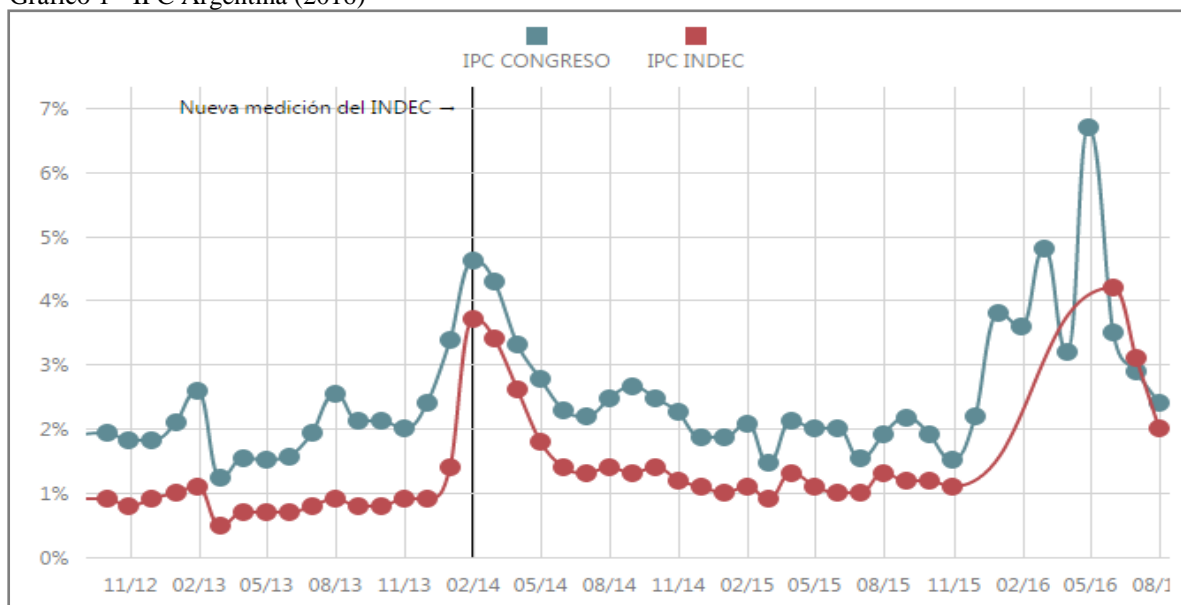
Fuente: FMI (2015).

⁴ <http://www.imf.org>

Inflación

Contrariamente a los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la tasa de inflación fue de más de un 23% anual, se presenta a continuación una comparación entre el Índice de Precio de Consumo (IPC) Congreso contra los datos oficiales desde fines del año 2012 hasta la actualidad:

Gráfico 1 - IPC Argentina (2016)



Fuente: www.lanacion.com.ar

Balanza Comercial:

La balanza comercial argentina presenta déficit desde la última década, las caídas anuales promedian un 17% respecto del año anterior.

Los rubros de mayor participación en las exportaciones en el año 2014 fueron las Manufacturas de Origen Agropecuario y las Manufacturas de Origen Industrial, con el 39% y el 34% del valor total, respectivamente.

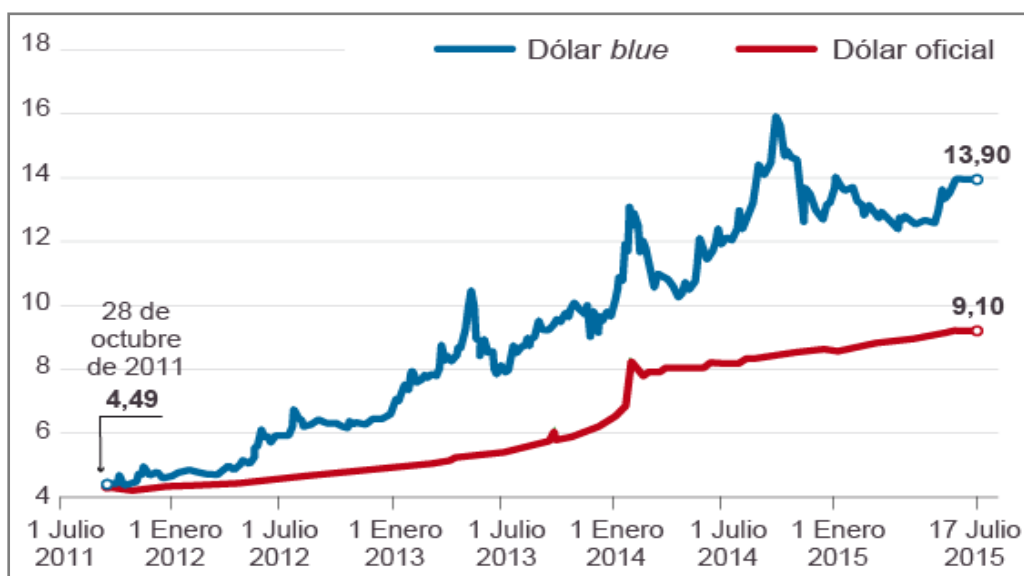
A su vez, los Bienes intermedios representaron el 29% de las importaciones, y le siguieron en importancia las Piezas y accesorios para bienes de capital y los Bienes de Capital (ambos con el 19%).

El intercambio con el Mercosur (incluido Venezuela), principal socio comercial, concentró el 33% de las exportaciones argentinas y el 24% de las compras realizadas al exterior, con un saldo positivo de u\$s 418 millones.

Tipo de cambio:

El tipo de cambio es la relación de proporción que existe entre el valor de una moneda y de otra. Dicha tasa es un indicador que expresa cuántas unidades de una divisa se necesitan para obtener una unidad de la otra. En Argentina, el tipo de cambio empleado usualmente es en relación al dólar americano, el cual presenta características de alza constante. El tipo de cambio al 05/10/2016 es de \$15.44.

Gráfico 2 - Tipo de cambio ARS/USD (Oficial y Blue) histórico

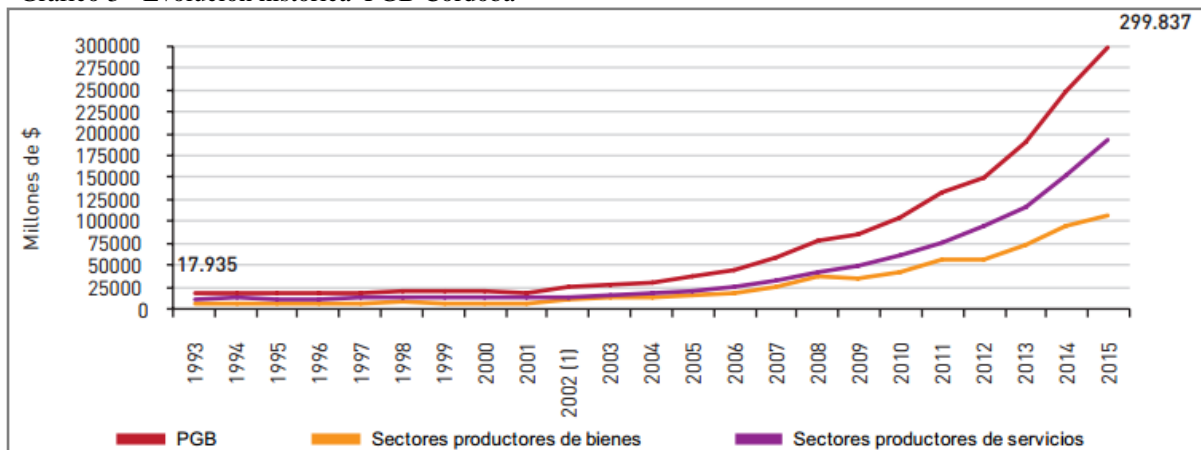


Fuente: Dólar histórico - Diario El País

Provinciales: En el año 2015, el Producto Geográfico Bruto de la Provincia de Córdoba en términos corrientes de 299.837 millones de pesos, con una variación incremental interanual 2014/2015 de 20.30%. Este resultado está explicado por el aumento de los sectores productores de bienes en un 11.1% y los sectores productores de servicios en un 26.1%, que tienen una participación en el PGB de 35.6% y 64.4% respectivamente según informes de la Dirección General de Estadísticas y Censos de la provincia.

A partir del año 2007 se puede notar una suba importante en el PGB de la provincia, se presenta a continuación la evolución del mismo desde 1993 hasta la actualidad:

Gráfico 3 - Evolución histórica PGB Córdoba



Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos - Córdoba

La participación relativa de los sectores productores de bienes a valores constantes en el PGB provincial, oscila entre el 31.3% y 37.6%, entre los años 1993 y 2015. El sector de mayor importancia relativa en este periodo es la industria manufacturera, a excepción del año 2002 que fue superado por la agricultura, ganadería, caza y silvicultura.

La participación de los sectores productores de servicios, varía entre un 62.4% y 68.7% para el periodo 1993/2015. El sector de mayor importancia es el conformado por las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler. Le siguen, con un participación sustancialmente menor, el comercio y el sector transporte, almacenamiento y comunicaciones.

El producto geográfico de la provincia puede dividirse de acuerdo a los 26 departamentos que conforman Córdoba. La tabla a continuación indica cual fue el Producto Bruto Regional a precios corrientes de cada departamento con su tasa promedio anual de crecimiento.

Tabla 3 - Producto Bruto Regional 2008/2014 - Córdoba

Región / Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Tasa Promedio Anual
								%
Provincia	78.565.674	84.616.436	104.685.696	132.533.876	150.732.226	191.612.223	249.217.179	21,7
Calamuchita	1.080.807	1.403.811	1.573.326	2.151.261	2.431.778	2.859.533	3.240.382	19,4
Capital	28.506.938	34.142.754	42.277.366	53.316.187	62.217.836	77.612.735	98.078.016	21,4
Colón	3.033.882	3.609.994	4.546.002	5.540.110	6.848.760	8.271.322	10.850.495	21,2
Cruz del Eje	756.958	860.133	1.068.977	1.327.710	1.593.661	1.932.670	2.513.166	19,5
Gral. Roca	1.337.333	1.433.959	1.971.702	2.399.404	2.788.022	3.853.918	5.405.508	26,6
Gral. San Martín	3.596.991	3.679.431	4.483.049	5.830.804	6.526.430	8.413.838	11.063.460	22,7
Ischilín	515.365	487.508	592.149	729.349	862.571	1.046.726	1.402.615	20,0
Juárez Celman	3.024.613	2.771.958	3.292.828	3.924.283	4.382.033	5.588.374	7.678.043	21,2
Marcos Juárez	4.081.846	3.540.391	4.111.949	5.263.448	5.673.234	7.596.836	9.513.670	21,5
Minas	54.764	70.612	90.888	127.502	170.708	204.797	281.048	24,9
Pocho	69.240	78.173	98.088	131.620	156.281	194.947	268.458	22,9
Pte. R. S. Peña	1.448.199	1.382.590	1.837.982	2.309.046	2.319.182	3.668.480	4.545.430	24,0
Punilla	2.636.800	3.116.627	3.985.764	5.125.996	5.604.100	6.840.396	8.720.468	20,2
Río Cuarto	6.347.089	6.037.281	7.308.964	9.803.367	10.669.395	14.255.082	19.020.176	22,5
Río Primero	1.633.767	1.375.124	1.856.029	2.264.484	2.405.245	3.104.015	4.788.444	22,8
Río Seco	394.139	231.127	375.395	526.165	571.461	755.392	1.091.705	25,3
Río Segundo	2.768.187	2.891.260	3.727.702	4.702.365	5.342.604	6.985.323	9.348.171	22,3
San Alberto	453.064	521.148	653.512	825.882	1.020.355	1.240.282	1.618.319	21,9
San Javier	665.828	761.875	957.788	1.169.128	1.398.524	1.742.865	2.277.366	20,7
San Justo	6.030.615	6.048.920	7.950.887	10.002.474	11.066.314	13.964.599	19.300.353	22,3
Santa María	1.667.865	1.864.760	2.190.402	2.646.764	3.235.730	3.914.377	5.241.260	21,4
Sobremonte	86.194	93.726	117.018	163.842	210.249	259.365	341.393	24,6
Tercero Arriba	3.086.282	3.401.588	3.854.439	4.831.340	5.778.690	7.157.432	9.322.175	20,9
Totoral	747.416	806.186	878.990	992.186	1.190.257	1.337.603	1.935.111	21,2
Tulumba	554.953	262.417	369.594	405.542	455.461	644.815	865.765	23,3
Unión	3.986.540	3.743.082	4.514.907	6.023.617	5.813.345	8.166.501	10.506.183	22,5

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos - Córdoba

Municipales: La participación PBR Ciudad de Córdoba representa un 42.7% del PBG de la provincia de Córdoba y un 3.4% respecto al PBI Nacional a precios constantes de 1993.

La estructura económica y productiva de la ciudad se concentra principalmente en el comercio y la prestación de servicios.

Tabla 4 - Entramado productivo - Ciudad de Córdoba - 2015

Actividad principal	Frecuencia	%
Industria	4.306	7,1%
Reparación	2.371	3,9%
Comercio	37.309	61,6%
Servicios	15.820	26,1%
Depósito	376	0,6%
Otros	14	0,0%
Total	60.196	99,3%
Valores perdidos	414	0,7%
Total	60.610	100,0%

Fuente: Municipalidad de Córdoba - 2015

La actividad económica en la ciudad se encuentra muy diversificada respecto a su ubicación geográfica, siendo la actividad comercial más preponderante en zonas céntricas y la industria en zona norte.

Tabla 5 - Distribución de la producción - Ciudad de Córdoba - 2015

CPC	Industria	Reparación	Comercio	Servicios	Depósito	Otros	Total
Monseñor P. Cabrera	9,3%	3,6%	57,6%	25,7%	2,3%	0,0%	100%
Argüello	3,5%	4,7%	65,3%	20,4%	0,2%	0,1%	100%
Colón	8,2%	3,5%	64,9%	27,7%	0,4%	0,0%	100%
Ruta 20	6,2%	4,6%	57,3%	29,5%	0,4%	0,0%	100%
Villa El Libertador	5,1%	4,5%	71,4%	17,9%	0,0%	0,0%	100%
Empalme	7,3%	3,4%	62,5%	28,0%	1,0%	0,0%	100%
Pueyrredón	7,9%	4,7%	62,6%	24,6%	0,8%	0,0%	100%
Rancagua	6,0%	6,1%	58,8%	26,8%	0,4%	0,0%	100%
Centro	5,4%	2,6%	73,6%	17,7%	0,1%	0,0%	100%
Total	7,2%	2,5%	59,7%	32,2%	0,2%	0,0%	100%
Total	1.294	3,9%	62,0%	26,3%	0,6%	0,0%	100%

Fuente: Municipalidad de Córdoba - 2015

c) Factores Sociales

Argentina es considerado uno de los países de Latino América con mayor variedad en el aspecto musical. Debido a la influencia extranjera que tuvo nuestro país en su formación, es posible hallar un gran repertorio de géneros en función de la diversidad cultural y extensión del territorio.

Nuestro país, conocido internacionalmente por el Tango presenta una gran variedad de expresiones musicales y coreográficas que eluden los límites provinciales, sin embargo presentan zonas que se pueden identificar fácilmente:

- Zona Norte: Influenciada por la cultura boliviana, se destacan la baguala, el carnaval, la chaya y el carnavalito.
- Litoral: La influencia principal es la de las expresiones populares paraguayas como el Chamamé.
- Zona Centro Norte: Caracterizado por la presencia de la Zamba, el Malambo, Gato y Chacarera.
- Cuyo: En donde Chile fue fuente de danzas como la Cueca.
- Patagonia: Aun se conservan muchas de las expresiones regionales tomadas de los aborígenes, especialmente los mapuches.
- Pampeana: La música folclórica ha sido dejada de lado para ser reemplazada por nuevos géneros musicales, tanto en Buenos Aires, como en Santa Fe y Córdoba, el Rock y la Cumbia han tomado mucha importancia en los últimos años, el tango en Buenos Aires, el Cuarteto en Córdoba y la Cumbia en Santa Fe son los más importantes géneros de influencia en la zona.

Provincia de Córdoba: Posee una gran importancia cultural y se refleja en la variada oferta que presenta referente a eventos y festividades.

Reconocida nacionalmente por la celebración del Festival de Cosquín, el cual reúne a los máximos exponentes de la música folklórica nacional, el festival de Cosquín Rock, dedicado al Rock Nacional con bandas invitadas de otros géneros (como por ejemplo: Pop y Reggae) y al Festival Nacional de Jesús Mará, el cual reúne la doma y el folklore.

En la provincia, el área encargada de la elaboración, planificación, producción, coordinación y ejecución de las políticas culturales del sector es Agencia Cultura de la Provincia de Córdoba⁵, la cual, conformada por secciones de música popular y música académica lleva adelante programas de difusión y participación comunitaria.

Ciudad de Córdoba: Designada como Capital Cultural de América durante el año 2006, cuenta con una gran población universitaria y una cultura fuertemente arraigada a la diversidad musical.

El cuarteto es considerado la manifestación musical popular más características de la ciudad, sin embargo, el Rock cordobés también es reconocido a nivel nacional. Los shows musicales tienen lugar principalmente en el Orfeo Superdomo, Captain Blue o la Plaza de la Música. Cuando la concurrencia de gente es masiva se realizan en los estados de la ciudad (Mario A. Kempes o Instituto Atlético Central Córdoba). En el caso del Cuarteto, la selección del lugar no varía mucho, siendo El Estado del Centro, Sargento Cabral y Complejo Forja, los lugares que brindan shows todos los fines de semana.

La Secretaría de Cultura⁶, perteneciente a la Municipalidad de Córdoba, es la encargada de la difusión y organización de los festivales musicales que no se realizan con habitualidad. Actualizando continuamente en la web sobre la agenda cultural.

La música en Córdoba posee tanta influencia en la población que las carreras universitarias referidas a la misma son muy concurridas y solicitadas, entre las

⁵ <https://cultura.cba.gov.ar>

⁶ <http://cultura.cordoba.gov.ar/>

instituciones oferentes más importantes se pueden mencionar: Conservatorio Superior Félix Garzón, La Colmena Escuela de Músicos, Conservatorio J. S. Bach, Universidad Nacional de Córdoba y Centro de Educación Collegium.

Demografía

Nacional: Según el último censo nacional realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)⁷, la población total de la República Argentina contaba con 40.117.096 habitantes ocupando el territorio nacional, presentando una densidad de población (habitantes por kilómetro cuadrado) de 10.7 Hab/Km².

La población argentina es la consecuencia directa de las olas de inmigraciones producidas entre 1850 y 1955, la cual se nutrió principalmente de habitantes europeos, rusos y japoneses. La República Argentina es considerada un "país de inmigración" debido a las masivas corrientes migratorias que recibió a lo largo del tiempo, producto de las guerras y las oportunidades que el país ofrecía.

El país presenta una distribución de la población concentrado en 6 (seis) provincias argentinas (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Tucumán), esta característica de la población tiene su origen en el modelo de país exclusivamente agro exportador de mayor densidad en algunas regiones que en otras y con un foco importante en los principales puertos de el país (Buenos Aires y Rosario).

Como se puede observar a continuación, la mayor concentración de población se encuentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde la densidad es de 14.450 hab/km², demostrando un incremento respecto al año 2001.

⁷ <http://www.indec.mecon.ar/>

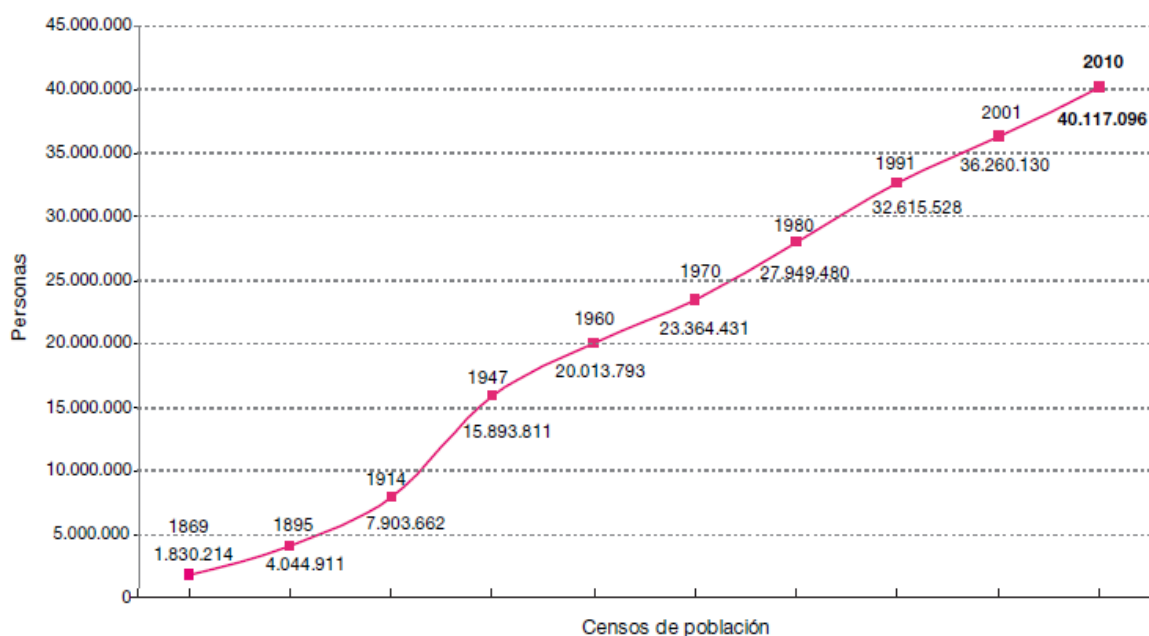
Tabla 6 - Distribución poblacional argentina.

Provincia	Superficie en km ²	Año			
		2001		2010	
		Población total	Densidad hab/km ²	Población total	Densidad hab/km ²
Total del país	3.745.997⁽¹⁾	36.260.130	9,7	40.117.096	10,7⁽²⁾
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	200	2.776.138	13.880,7	2.890.151	14.450,8
Buenos Aires	307.571	13.827.203	45,0	15.625.084	50,8
24 partidos del Gran Buenos Aires	3.680	8.684.437	2.359,9	9.916.715	2.694,8
Interior de la provincia de Buenos Aires	303.891	5.142.766	16,9	5.708.369	18,8
Catamarca	102.602	334.568	3,3	367.828	3,6
Chaco	99.633	984.446	9,9	1.055.259	10,6
Chubut	224.686	413.237	1,8	509.108	2,3
Córdoba	165.321	3.066.801	18,6	3.308.876	20,0
Corrientes	88.199	930.991	10,6	992.595	11,3
Entre Ríos	78.781	1.158.147	14,7	1.235.994	15,7
Formosa	72.066	486.559	6,8	530.162	7,4
Jujuy	53.219	611.888	11,5	673.307	12,7
La Pampa	143.440	299.294	2,1	318.951	2,2
La Rioja	89.680	289.983	3,2	333.642	3,7
Mendoza	148.827	1.579.651	10,6	1.738.929	11,7
Misiones	29.801	965.522	32,4	1.101.593	37,0
Neuquén	94.078	474.155	5,0	551.266	5,9
Río Negro	203.013	552.822	2,7	638.645	3,1
Salta	155.488	1.079.051	6,9	1.214.441	7,8
San Juan	89.651	620.023	6,9	681.055	7,6
San Luis	76.748	367.933	4,8	432.310	5,6
Santa Cruz	243.943	196.958	0,8	273.964	1,1
Santa Fe	133.007	3.000.701	22,6	3.194.537	24,0
Santiago del Estero	136.351	804.457	5,9	874.006	6,4
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	987.168	101.079	0,1	127.205	0,1
Tucumán	22.524	1.338.523	59,4	1.448.188	64,3

Fuente: INDEC - Censos 2001/2010

En cuanto la evolución de la población de la República Argentina, se registra una tasa de crecimiento ascendente hasta el año 1914, un crecimiento moderado entre 1914 y 1947 y un ritmo de crecimiento aún más leve desde 1960 hasta 2001. A partir del año 2010 se puede observar un incremento leve en el crecimiento con respecto al censo anterior. De acuerdo a las proyecciones y estimaciones elaboradas en base a los resultados de los censos por INDEC, el 1 de julio del año 2016 nuestro país presentaba una población aproximada de 43.590.368 habitantes, y se espera que para el 2020 la misma sea de 45.376.763 habitantes.

Gráfico 4 - Evolución histórica de la población.

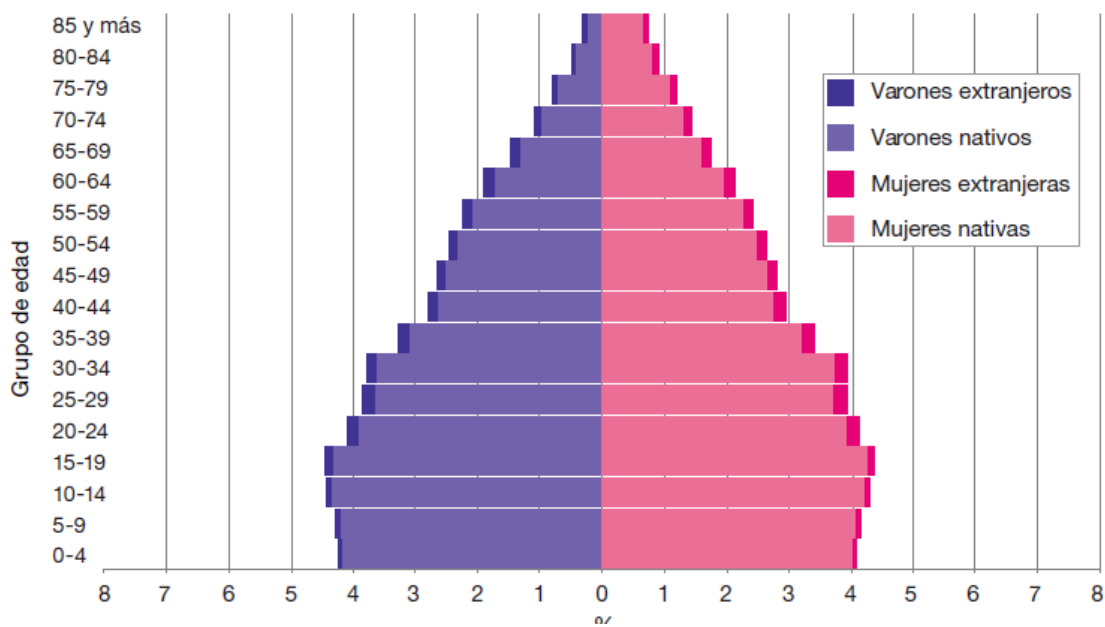


Fuente: INDEC. Censos 1869 a 2010.

Estructura de la población argentina.

La pirámide poblacional argentina muestra un profundo estrechamiento de la base, es decir, los índices de natalidad han disminuido con respecto a los años anteriores. La proporción de adultos de más de 65 años supera el 10% a nivel total del país según informó INDEC en base a los datos del censo 2010.

Gráfico 5 - Pirámide poblacional argentina (2010).



Fuente: INDEC. Censo 2010.

El índice de masculinidad, es decir, la cantidad de hombres que habitan el sueño nacional por cada 100 mujeres asciende a 94.8, difiriendo significativamente por provincias.

Tabla 7 - Población por sexo e índice de masculinidad (2010).

Provincia	Población			Índice de masculinidad ⁽¹⁾
	Total	Sexo		
		Varones	Mujeres	
Total	40.117.096	19.523.766	20.593.330	94,8
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2.890.151	1.329.681	1.560.470	85,2
Buenos Aires	15.625.084	7.604.581	8.020.503	94,8
24 partidos del Gran Buenos Aires	9.916.715	4.816.344	5.100.371	94,4
Interior de la provincia de Buenos Aires	5.708.369	2.788.237	2.920.132	95,5
Catamarca	367.828	182.309	185.519	98,3
Chaco	1.055.259	519.950	535.309	97,1
Chubut	509.108	254.649	254.459	100,1
Córdoba	3.308.876	1.605.088	1.703.788	94,2
Corrientes	992.595	485.075	507.520	95,6
Entre Ríos	1.235.994	604.566	631.428	95,7
Formosa	530.162	262.395	267.767	98,0
Jujuy	673.307	329.990	343.317	96,1
La Pampa	318.951	157.797	161.154	97,9
La Rioja	333.642	165.127	168.515	98,0
Mendoza	1.738.929	846.831	892.098	94,9
Misiones	1.101.593	547.335	554.258	98,8
Neuquén	551.266	273.608	277.658	98,5
Río Negro	638.645	316.774	321.871	98,4
Salta	1.214.441	597.153	617.288	96,7
San Juan	681.055	333.228	347.827	95,8
San Luis	432.310	213.407	218.903	97,5
Santa Cruz	273.964	141.087	132.877	106,2
Santa Fe	3.194.537	1.547.861	1.646.676	94,0
Santiago del Estero	874.006	432.632	441.374	98,0
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	127.205	65.255	61.950	105,3
Tucumán	1.448.188	707.387	740.801	95,5

Fuente: INDEC. Censo 2010.

Índices poblacionales

Teniendo en cuenta los índices relevantes a la población, tales como crecimiento total, crecimiento vegetativo, natalidad, mortalidad y migración neta, se presenta a continuación el resultado del último censo realizado por el Instituto

Argentino de Estadísticas y Censos (INDEC) en el año 2010 y cuáles son las proyecciones estimadas elaboradas en base a los resultados obtenidos.

Tabla 8 - Índices poblacionales 2010 y proyectados.

Años	Tasa anual				
	Crecimiento total	Crecimiento vegetativo	Natalidad	Mortalidad	Migración neta
Por mil					
2010	11,61	11,24	18,71	7,47	0,37
2015	10,67	10,38	17,52	7,14	0,29
2020	9,58	9,36	16,33	6,96	0,22
2025	8,48	8,32	15,27	6,95	0,16
2030	7,49	7,39	14,46	7,07	0,10
2035	6,59	6,54	13,83	7,29	0,05
2040	5,74	5,74	13,32	7,58	0,00

Fuente: INDEC. Censo 2010.

Como se puede notar en la *Tabla 8 - Índices poblacionales 2010 y proyectados.*, el crecimiento total se demuestra con un índice en constante decrecimiento tal como se puede observar en los últimos años, las tasas de natalidad presentan proyecciones a la baja y las de mortalidad a la alza, este fenómeno es muy característico de las poblaciones que presentan tendencias al envejecimiento.

Provincial: Según la Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba⁸, la provincia de Córdoba presentaba en el año 2010 una población de 3.308.876 habitantes para el año 2010, representando un 8.25% de la población nacional, con un aproximado de 3.606.540 habitantes en el año 2016.

La provincia presenta un índice de crecimiento realmente reducido, siendo el mismo de 0.85% anual, respondiendo principalmente a la tendencia al envejecimiento poblacional que demuestra el país, esperando una población de 3.760.450 habitantes para el año 2020.

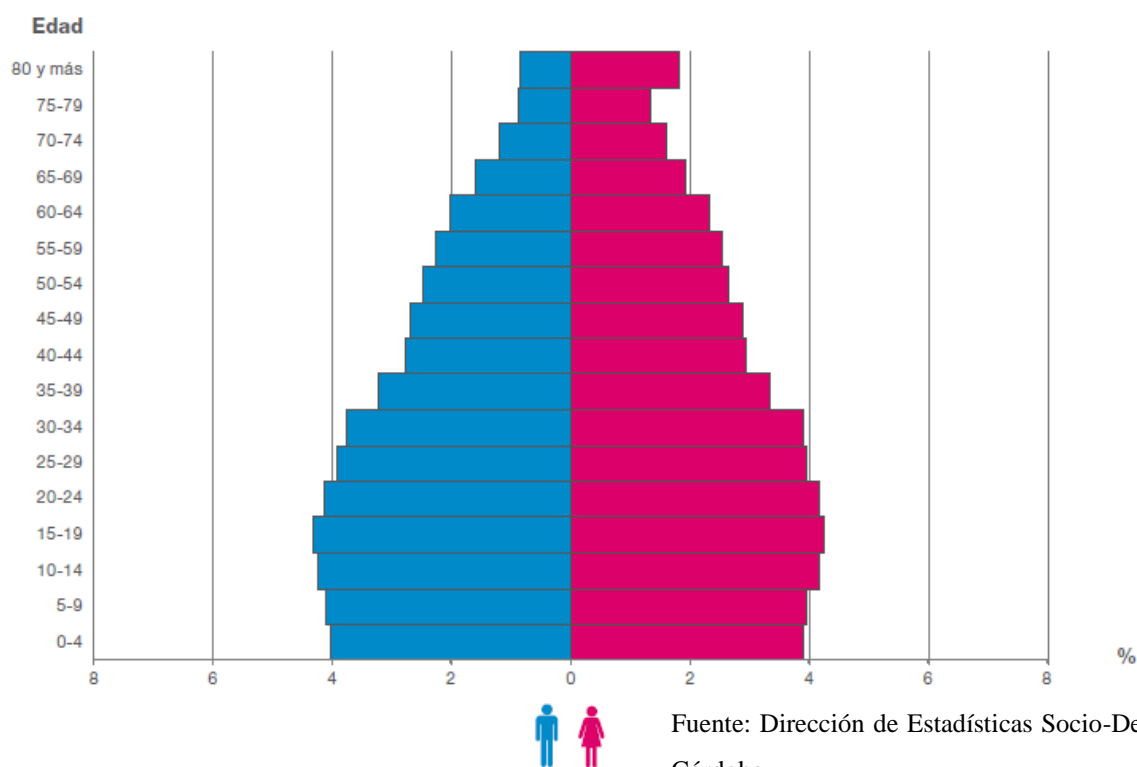
⁸ estadistica.cba.gov.ar

Estructura de la población de la provincia de Córdoba

De acuerdo a la Dirección de Estadísticas Socio-Demográficas de la provincia de Córdoba la proporción de hombres en relación a mujeres (índice de masculinidad) tiene una tendencia a la baja, siendo de 48.51 en el último censo registrado (2010).

La provincia presenta un promedio de edad poblacional de 33.4 años (32.1 para los hombres y 34.6 para las mujeres).

Gráfico 6 - Pirámide poblacional de Córdoba (2010)



A continuación se presenta un cuadro con la estructura poblacional de la Provincia de Córdoba, haciendo énfasis en las cantidades de habitantes por edad y sexo que ocupan los 26 departamentos que confirman la provincia.

Se podrá notar un marcado índice de concentración poblacional en departamento capital, en donde se concentran más del 40% de los habitantes de la provincia que tiene una superficie total de 165.321 km² siendo la quinta provincia de mayor superficie.

Tabla 9 - Distribución poblacional de Córdoba (2010)

Departamento	Total				Varones				Mujeres			
	Total	0 - 14	15 - 64	65 y más	Total	0 - 14	15 - 64	65 y más	Total	0 - 14	15 - 64	65 y más
Total Provincial	3.308.876	805.512	2.133.846	369.518	1.605.088	408.859	1.046.305	149.924	1.703.788	396.653	1.087.541	219.594
Calamuchita	54.730	14.026	34.175	6.529	27.330	7.218	17.203	2.909	27.400	6.808	16.972	3.620
Capital	1.329.604	313.183	880.169	136.252	634.341	158.730	423.422	52.189	695.263	154.453	456.747	84.063
Colón	225.151	62.860	143.279	19.012	110.176	31.846	70.341	7.989	114.975	31.014	72.938	11.023
Cruz del Eje	58.759	16.164	36.436	6.159	29.130	8.102	18.389	2.639	29.629	8.062	18.047	3.520
General Roca	35.645	8.941	22.558	4.146	18.041	4.552	11.580	1.909	17.604	4.389	10.978	2.237
General San Martín	127.454	30.528	82.021	14.905	62.417	15.606	40.826	5.985	65.037	14.922	41.195	8.920
Ischilín	31.312	8.872	18.860	3.580	15.159	4.515	9.138	1.506	16.153	4.357	9.722	2.074
Juárez Celman	61.078	15.155	38.765	7.158	30.490	7.778	19.646	3.066	30.588	7.377	19.119	4.092
Marcos Juárez	104.205	22.661	65.957	15.587	50.972	11.652	32.971	6.349	53.233	11.009	32.986	9.238
Minas	4.727	1.285	2.819	623	2.433	666	1.481	286	2.294	619	1.338	337
Pocho	5.380	1.421	3.216	743	2.769	739	1.659	371	2.611	682	1.557	372
Pte. Roque Sáenz Peña	36.282	9.071	22.369	4.842	17.905	4.643	11.233	2.029	18.377	4.428	11.136	2.813
Punilla	178.401	41.953	113.018	23.430	85.270	21.262	54.491	9.517	93.131	20.691	58.527	13.913
Río Cuarto	246.393	56.668	158.892	30.833	119.713	28.854	78.077	12.782	126.680	27.814	80.815	18.051
Río Primero	46.675	12.982	29.094	4.599	23.230	6.525	14.636	2.069	23.445	6.457	14.458	2.530
Río Seco	13.242	4.058	7.981	1.203	6.710	2.046	4.103	561	6.532	2.012	3.878	642
Río Segundo	103.718	25.386	66.342	11.990	50.613	12.878	32.727	5.008	53.105	12.508	33.615	6.982
San Alberto	37.004	10.272	23.061	3.671	18.339	5.253	11.419	1.667	18.665	5.019	11.642	2.004
San Javier	53.520	14.081	33.629	5.810	26.006	7.013	16.571	2.422	27.514	7.068	17.058	3.388
San Justo	206.307	50.119	130.206	25.982	101.224	25.405	65.229	10.590	105.083	24.714	64.977	15.392
Santa María	98.188	25.270	63.237	9.681	49.230	12.764	32.362	4.104	48.958	12.506	30.875	5.577
Sobremonte	4.591	1.297	2.803	491	2.378	652	1.484	242	2.213	645	1.319	249
Tercero Arriba	109.554	25.679	69.065	14.810	53.148	13.170	33.800	6.178	56.406	12.509	35.265	8.632
Total	18.556	5.158	11.664	1.734	9.319	2.603	5.909	807	9.237	2.555	5.755	927
Tulumba	12.673	3.368	7.735	1.570	6.496	1.761	3.991	744	6.177	1.607	3.744	826
Unión	105.727	25.054	66.495	14.178	52.249	12.626	33.617	6.006	53.478	12.428	32.878	8.172

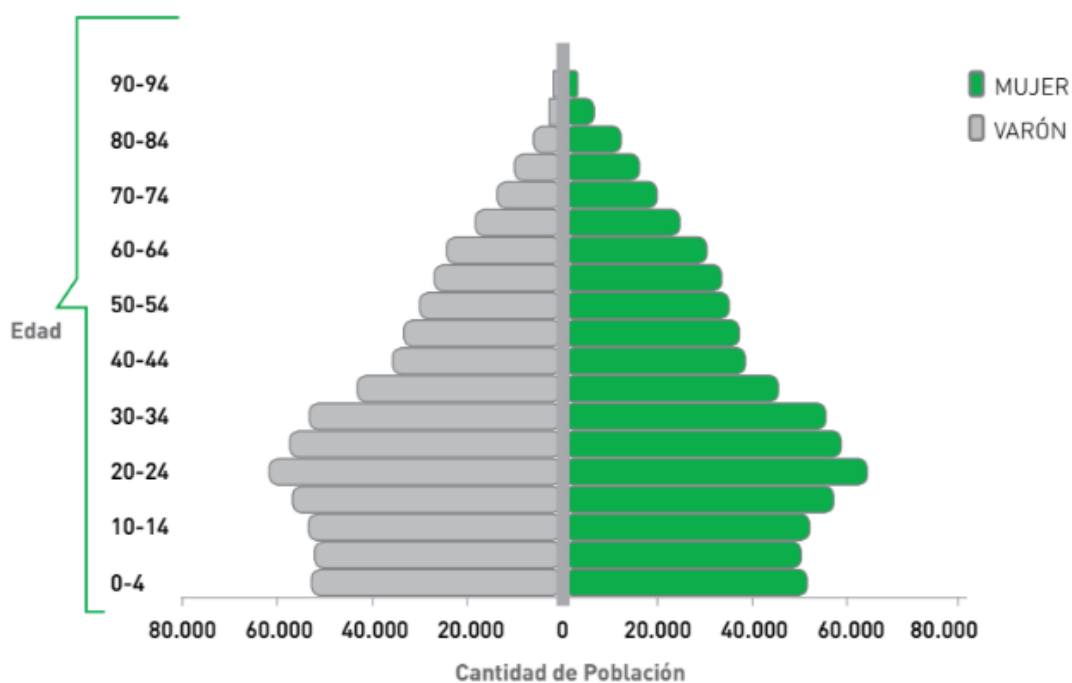
Fuente: INDEC. Censo 2010.

Municipal: La ciudad de Córdoba se encuentra habitada por 1.329.604 habitantes según el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

La estructura poblacional se encuentra detallada a continuación tomando como fuente la Guía Estadística de la Ciudad de Córdoba desarrollada por la Municipalidad de Córdoba ⁹ en el año 2014, es importante aclarar que los datos que se presentan corresponden a valores del año 2010.

Tabla 10 - Estructura poblacional de la ciudad Córdoba (2010)

Rango etario	Varón	Mujer	Total	%
Niños / 0-14 años	158.730	154.453	313.183	23,6%
Jóvenes / 15-29 años	175.693	180.473	356.166	26,8%
Adultos / 30-64 años	247.729	276.274	524.003	39,4%
Ancianos / 65 y más años	52.189	84.063	136.252	10,2%
Total	634.341	695.263	1.329.604	100,0%



Fuente: Municipalidad de Córdoba.

⁹ <http://www.cordoba.gob.ar/>

La ciudad se encuentra política-administrativamente dividida en Centros de Participación Comunal (CPC) y en base a esas delimitaciones se llevan a cabo las estadísticas municipales.

Tabla 11 - Estructura poblacional de la ciudad Córdoba por CPC (2010)

CPC	Varón	Mujer	0 - 14	15 - 64	65 y más	Total	Área en ha
Centro América	70.611	78.020	35.077	95.826	17.728	148.631	3.366
Monseñor P. Cabrera	40.969	45.420	18.373	56.715	11.301	86.389	2.872
Argüello	68.960	73.951	36.037	93.972	12.902	142.911	5.435
Colón	61.565	67.432	29.992	85.496	13.509	128.997	4.424
Ruta 20	58.006	61.861	31.229	77.211	11.427	119.867	4.731
Villa El Libertador	78.598	82.574	43.533	104.435	13.204	161.172	11.118
Empalme	116.013	125.949	64.197	154.778	22.987	241.962	13.345
Pueyrredón	37.433	42.171	17.871	51.930	9.803	79.604	3.526
Rancagua	41.723	44.510	22.366	55.010	8.857	86.233	7.373
Centro	60.463	73.375	14.508	104.796	14.534	133.838	1.410
Total	634.341	695.263	313.183	880.169	136.252	1.329.604	57.600

Fuente: Municipalidad de Córdoba.

Índices poblacionales

La ciudad de Córdoba presenta una población compuesta por 47.70% de hombres con esperanza de vida de 78.1 años de edad, 78.7 para las mujeres.

La tasa de natalidad para la ciudad es de 18.4, lo que indica una leve inferioridad frente al promedio nacional, sin embargo presenta una tasa de mortalidad muy superior a la media. siendo la misma de 7.7%. Indicando una ciudad no tan envejecida.

d) Factores Tecnológicos

Los avances tecnológicos en el sector han sido de vital importancia para los resultados finales de los procesos de grabación, entre los beneficios de la tecnología podemos encontrar:

- Disminución de los tiempos operativos: El desarrollo e introducción del sistema de grabación multipista permite registrar múltiples fuentes sonoras por separado en un mismo lapso de tiempo, para luego unir las y formar una misma composición. Las ventajas principales que presenta este método son las de ahorrar tiempo valioso evitando tener que citar a los músicos de manera individual para ejecutar la grabación y la posibilidad de editar cada pista de manera individual en caso de presentarse errores humano y/o técnicos.
- Aumento en la calidad de las grabaciones: Hasta no hace mucho tiempo, las grabaciones se llevaban a cabo a través de métodos mecánicos con la intervención de cintas magnéticas. Actualmente, la era digital trajo aparejada nuevos métodos de grabación con poca intervención de elementos físicos, la grabación digital solo requiere de una computadora y placa de sonido, aunque la grabación se efectúe con poco presupuesto se pueden obtener productos finales de gran calidad, muy superiores a los generados con un método mecánico.
- Ahorro de costos de almacenamiento: En la actualidad el almacenamiento de las pistas y proyectos de grabación se realiza de manera digital que no ocupa mucho espacio físico y si tenemos en cuenta el desarrollo de sistemas de almacenamiento en la nube, con el pago de un canon mínimo, se puede almacenar mucha información en discos ajenos, hay que tener en cuenta que muchos proveedores del servicio ofrecen almacenamiento mínimo de forma gratuita exigiendo un pago solo cuando se quiere aumentar la capacidad de almacenaje.
- Facilidad para auto promocionarse: Los nuevos mercados digitales, tanto locales como internacionales, y las redes sociales, permiten la difusión tanto de los servicios ofrecidos como el envío de muestras de las grabaciones efectuadas.

- Acceso a compras internacionales: Gracias a las nuevas tecnologías, es posible la compra tanto de software como de equipamiento físico en mercados extranjeros, los sistemas de pago como *PayPal* y tarjetas de crédito internacionales permiten la adquisición y pago de productos que no se venden en el mercado local.

e) Factores Ambientales

En los últimos años se ha generado un movimiento a favor de la defensa del medio ambiente, lo que obliga a muchas empresas realizar controles para disminuir la contaminación y el impacto ambiental.

En el caso de las empresas de servicios, que no llevan a cabo ningún circuito productivo de bienes tangibles, se busca la disminución de la utilización de energías no renovables con el uso de dispositivos de bajo consumo o el reemplazo de estas a través de la generación de energía renovable, por ejemplo: La instalación de paneles solares.

Otro punto a tener en cuenta es la concientización en el uso de papeles, reutilizando los documentos de oficina, mantener la información digitalizada y llevar a cabo la emisión de facturas electrónicas, para evitar la impresión y distribución física de papeles.

Como se pudo notar en el análisis anteriormente desarrollado, el macroentorno en el cual el proyecto está inmerso, presenta tanto grandes oportunidades como amenazas. La estrategia optima a seguir consistiría principalmente en el aprovechamiento de los beneficios sociales y culturales, así como también, la facilidad y los bajos costos de difusión que representan los nuevos avances tecnológicos; y, al encontrarse en una economía volátil e inestable, no descuidar los factores económicos y políticos porque pueden representar futuras modificaciones en los ingresos del mercado y la capacidad de compra de los consumidores.

V.1.2. Microentorno

Formado por las fuerzas de influencia más cercanas a la organización en el desarrollo de las actividades cotidianas en el afán de satisfacer las necesidades de los clientes. Teniendo en cuenta en modelo de las 5 fuerzas de Porter, el microentorno está formado por:

a) Clientes

Músicos, personas que se dedican a la creación, interpretación, canto o ejecución de algún instrumento en particular, ya sea como profesión o con fines recreativos. En la selección del mercado meta solo se tendrán en cuenta los músicos de la Ciudad de Córdoba y alrededores que buscan tanto grabaciones como un espacio físico acondicionado en donde ensayar.

Según el Instituto Nacional de la Música (INAMU)¹⁰, en los últimos 2 años se registraron más de 14.000 músicos, sin embargo, se sabe por fuentes no oficiales, que menos del 10% de la población de músicos argentinos se encuentra registrado, ya que no todos ellos inscriben sus canciones en instituciones tales como SADAIC¹¹ (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música), AADI¹² (Asociación Argentina de Intérpretes) y el ya nombrado INAMU.

En conclusión, la amenaza que puede representar el poder de negociación de los clientes es, en general, baja, ya que los clientes que poseen un poder de negociación alto y tienen la capacidad de influir en los precios son muy pocos, generalmente los referidos a bandas de cuarteto reconocidas en la industria y pocas bandas de otros géneros. Este poder de negociación está estrechamente relacionado con el poder de sus representantes y la cantidad de horas de grabación que estos demandan.

¹⁰ www.inamu.gob.ar

¹¹ www.sadaic.org.ar

¹² www.aadi-interpretes.org.ar

b) Competidores

La Ciudad de Córdoba cuenta con Estudios de grabación equipados con productos de alta calidad, sin embargo, la gran mayoría se encuentran en zona centro de la ciudad. Entre ellos se pueden mencionar:

- PIRA Estudios: Elegido por las bandas más prestigiosas de la ciudad con más de 30 años de experiencia en el sector, sin embargo, los precios resultan inalcanzables para muchos músicos que no están consagrados. (Ubicado en calle 9 de Julio - Zona Centro)
- 440 Estudio: Reconocido por la calidad de sus ediciones y equipamiento de última generación, presenta el mismo inconveniente para los músicos que PIRA Estudios, los precios que cotizan solo pueden ser pagados por músicos con elevados ingresos. (Ubicado en Av. Colon - Zona Centro).
- Mandala Estudio de Grabación: No se destacan en el sector por calidad, pero poseen precios accesibles (Ubicado en Av. Duarte Quirós - Zona Centro).
- Electra Estudio: Posee 2 salas de ensayo y un estudio de grabación, precios accesibles pero no el mejor equipamiento (Ubicado en calle 12 de Octubre - Zona Centro)

Los estudios de grabación y salas de ensayo que se deben analizar con precaución son los ubicados en la Zona Norte de la Ciudad de Córdoba, ya que es ahí donde se busca la instalación del proyecto. Estos estudios son:

- SUED Estudios: Es el preferido por muchas bandas de cuarteto locales, si bien no poseen el mejor equipamiento es la mejor opción cuando deben presentar algún material discográfico en búsqueda de shows. (Ubicado en calle Castaños - Zona Norte).

- Maya Studio: No se destaca por calidad ni por tener el mejor equipamiento, sin embargo los precios ofrecidos son bastante accesibles para bandas nuevas (Ubicado en Av. Juan B. Justo - Zona Norte).
- La Cueva: Solo ofrecen servicios de alquiler de sala de ensayos, calidad media, precios bajos (ubicado en calle Rodríguez Peña - Zona Norte)
- Lo Que Hay: Al igual que "La Cueva", solo ofrece el servicio de sala de ensayos, relativamente nueva, no cuenta con equipamiento de alta tecnología pero los precios son accesibles (Calle Saavedra - Zona Norte)

El nivel de amenaza en este caso es medio, los estudios más reconocidos de la ciudad se encuentran en zonas céntricas, sin embargo algunos músicos están dispuestos a recorrer la ciudad para acceder a sus servicios, generalmente los que poseen automóviles propios. En zona norte, si bien ningún estudio se destaca en todos los aspectos, "SUED Estudios" se encuentra actualmente posicionado como el mejor de la zona y es elegido por gran cantidad de bandas para realizar ensayos y grabaciones, más allá de esto, es de común conocimiento que los sistemas de amplificación ofrecidos por el estudio no son de la mejor calidad.

c) Productos Sustitutos

Teniendo en cuenta el servicio profesional de grabación, el único sustituto posible para los potenciales clientes sería la compra de una placa externa de sonido y efectuar las grabaciones por cuenta propia, sin embargo, la falta de capacitación, equipos profesionales, software adecuado y de un espacio acondicionado con paneles acústicos tendría como consecuencia la obtención de un producto final de baja calidad sonora.

Considerando el servicio de alquiler de salas de ensayo, el potencial cliente podría llevar a cabo sus prácticas en el hogar, corriendo el riesgo de recibir quejas por ruidos molestos de vecinos cercanos y la posible incomodidad tanto física como acústica por la falta de acondicionamiento y espacio, ya que, las salas de ensayo se encuentran diseñadas específicamente para lograr una acústica adecuada en donde las ondas sonoras se proyecten sin interferencias y lograr, una insonorización casi total para el exterior. Por tales motivos, los productos sustitutos representan una amenaza muy baja para el proyecto.

d) Proveedores

Si bien existen fabricantes en la industria nacional que producen equipamiento para amplificación y grabaciones en estudio, los mismos no son buscados por los músicos que requieren una grabación de alta calidad, por lo que, un estudio de grabación y sala de ensayo equipado con productos nacionales no produciría la suficiente demanda para obtener grandes ganancias económicas.

Los músicos de la Ciudad de Córdoba y de todo el país, prestan especial atención al país de fabricación de los equipos utilizados en la prestación del servicio, siendo los de origen estadounidense los más demandados, seguidos por los japoneses y en menor medida los productos europeos.

Entre las marcas más reconocidas utilizadas por los más prestigiosos estudios de grabación encontramos: Tascam, Mackie, Krk, Peavey, Yamaha, Avalon, Marshall, Line 6, Ampeg, Whirlwind, Sennheiser y Shure (entre otras).

Si bien todos los productos son de origen extranjero, debido a la gran demanda de los mismos es muy fácil conseguirlos en la provincia de Córdoba y con mayor seguridad, en Buenos Aires.

Los principales proveedores que podrían satisfacer la inversión inicial son:

- Import Music Argentina (Buenos Aires): Importador de Krk, Marshall y Line 6.
- Compumundo (En todo el país): Importador de Sennheiser.

- ExoSound (Buenos Aires): Ofrece Avalon, Tascam, Whirlwind y Yamaha.
- Todo Música (Buenos Aires): Importa Shure, Mackie y Yamaha.
- Under Music (Buenos Aires): Ofrece Krk, Mackie, Peavey, Whirlwind, Ampeg y Marshall.

En la Ciudad de Córdoba, todas estas marcas también son ofrecidas al mercado, sin embargo siempre poseen un precio superior a los de Buenos Aires y la disponibilidad de stock tiende a ser baja, por lo que antes de efectuar una compra se debe realizar una comparación de precios, siempre teniendo en cuenta el costo del flete.

Los proveedores de la Ciudad de Córdoba se encuentran ubicados, la gran mayoría, en zona centro sobre calle E. Olmos. Entre ellos se pueden nombrar La Casa del Músico, Musicor, MegaSound, Onda, Punto Músico, Músicos del Centro, Músicos de Raza y Altos Músicos.

El poder de negociación de ellos es muy bajo, ya que no cuentan con una organización que los aglutine y sus productos pueden ser conseguidos con facilidad en otros distribuidores. Esta fuerza representa una amenaza baja.

e) Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada son bajas, estudios de grabación son requeridos todo el tiempo y, sin bien los grandes empresarios de la industria buscan equipamiento de alta calidad, existen músicos que no cuentan con altos presupuestos para sus grabaciones y recurren a otros estudios con precios más accesibles.

En cuanto a la barrera de experiencia, se requiere un título como Ingeniero/Técnico en Sonido o Producción musical, este certificado avala una operatoria de alta calidad y brinda prestigio al estudio de grabación. Sin embargo,

muchos son los estudios que cuentan con personal sin certificados pero con una experiencia que permite obtener un resultado final más que satisfactorio.

La principal barrera de entrada, sin ser crucial, es la inversión inicial, si bien requiere de alta inversión en equipamiento, con un presupuesto modesto se puede comenzar a operar, siempre que se encuentre complementado de un operador experimentado que pueda compensar la falta de inversión en el equipamiento.

Esta es la fuerza que representa un nivel de amenaza alto, ya que, una vez que se obtiene el capital necesario para establecer la sala de ensayos o estudio de grabación cualquier inversionista podría competir en el mercado actual y, contando con el conocimiento técnico en sonido y grabaciones no se requiere de contratar personal adicional, lo que llevaría a una disminución de los costos de producción.

En general el microentorno no representa un gran nivel de amenaza para el proyecto, si bien existe competencia ya establecida y reconocida por músicos consagrados de la zona y las barreras de ingreso son muy bajas; pocos son los competidores que ofrecen un servicio totalmente acorde a las preferencias de los consumidores y los potenciales ingresantes requerirán una inversión muy alta para destacarse entre la competencia.

Por otro lado, la falta de productos sustitutos y poder de negociación del cliente promedio representan una oportunidad de mercado para satisfacer la demanda no cubierta por la competencia actual.

V.1.3. Análisis Interno

Como se mencionó con anterioridad, el proyecto bajo análisis forma parte de una organización en funcionamiento y reconocida por los músicos de la industria y aquellos que ejecutan algún instrumento a modo recreativo, por lo que se cuenta con gran conocimiento del mercado de la Ciudad de Córdoba; sin embargo, el inversor no cuenta con reconocimiento como técnico en sonido por no poseer un título que avale los conocimientos adquiridos durante su trayectoria como asesor.

Si bien el proyecto no se encuentra establecido, comercialmente hablando, contará con el equipamiento de amplificación predilecto por la gran mayoría de los potenciales consumidores, dado que en general, éstos son importados, el nivel de inversión inicial tiende a ser muy alto por el precio de los mismos y los requerimientos acústicos que todo estudio de grabación y sala de ensayos necesita para el correcto desenvolvimiento de las actividades comerciales y la calidad del producto final. Se buscará establecer un precio determinado por el mismo mercado al cual el proyecto apunta, por lo tanto, el mismo no puede representar un punto negativo al momento en el cual los futuros clientes seleccionen el establecimiento a contratar.

Desde un punto de vista más técnico, la ubicación geográfica seleccionada presenta las condiciones más beneficiosas para que el local sea reconocido a simple vista por encontrarse en una ruta provincial y calle principal de la zona norte de la ciudad.

Una fortaleza, tanto ecológica como de imagen corporativa, es la búsqueda de utilizar una energía alternativa para alimentar una parte del consumo eléctrico diario, dado que, en los últimos años, han crecido abruptamente los movimientos a favor del cuidado del medio ambiente y esto podría representar una imagen positiva para la comunidad.

En cuanto a las finanzas, los márgenes de ganancia tienden a ser bajos y los costos fijos altos, influenciados en gran medida por los altos precios en los alquileres, honorarios contables y algunos servicios complementarios; dicho esto, el proyecto podría perder la capacidad de reinvertir en el caso de ser necesario.

Internamente el proyecto presenta tanto aspectos positivos como negativos, será de vital importancia el aprovechamiento de las fortalezas para contrarrestar los aspectos negativos de carácter controlable por parte del inversor.

La trayectoria del inversor, junto con su conocimiento del mercado puede ser el punto de partida para la atracción de clientes potenciales que buscan efectuar sus grabaciones en estudios de zona norte, se deberá lograr una proporción conveniente de horas dedicadas a grabaciones en relación con las de alquileres de la sala para ensayos, ya que esta última, brinda menores beneficios económicos por hora.

Una vez que se logre lo anteriormente mencionado, los márgenes de ganancia podrán subir hasta un nivel que permite la recuperación de la inversión inicial y posible actualización del equipamiento en caso de eventos imprevistos.

V.1.4. Análisis FODA

A modo de resumen, se presenta a continuación un análisis FODA teniendo en cuenta todos los aspectos relevantes tanto del entorno interno como del externo:

Figura 5 - FODA.

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
POSITIVOS	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento seleccionado de acuerdo a los gustos de los clientes. - Reconocimiento de "La Clave Instrumentos Musicales" por parte del mercado. - Gran conocimiento del mercado y la industria. - Ubicación geográfica con gran movimiento de personas. - Reducción de los costos utilizando energía alternativa (Solar). - Precios competitivos. - Nombre comercial de fácil recordación. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado desatendido en zona norte de Córdoba. - Industria en constante crecimiento. - Total aceptación social. - El producto final representa una parte esencial de la cultura. - La contribución al medio ambiente crea una imagen positiva. - Las redes sociales aportan una fuente económica de difusión. - No presenta inconvenientes legales. - Falta de considerable competencia en la zona
NEGATIVOS	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de un título que avale los conocimientos del técnico. - Gran inversión inicial en comparación con los ingresos. - Pocas horas dedicadas a las grabaciones (Mayores ingresos). - Márgenes de ganancia bajos. - Pérdida de la capacidad de reinversión por falta de utilidades. - Altos costos fijos. 	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para conseguir repuestos del equipamiento importado. - Posibles cortes de energía eléctrica que no permitirán desarrollar las actividades. - Un competidor fuertemente establecido (SUED Estudios). - Economía inestable y altos niveles inflacionarios. - Aumentos inesperados en las tarifas de los servicios. - Constante innovación y obsolescencia del equipamiento. - Posibles roturas durante ensayos.

Fuente: Elaboración propia

Basado en la información adquirida de los análisis de entorno (*Ver puntos V.1.1 - Macroentorno y V.1.2 Microentorno*) en conjunto con el análisis interno, se podrán desarrollar estrategias corporativas para el aprovechamiento de las fortalezas y debilidades para hacer frente a los aspectos negativos tanto internos como externos.

En primera instancia, las estrategias que buscan aprovechar las oportunidades del mercado a través de la utilización de las fortalezas internas, también denominadas "FO" o Maxi-Maxi, pueden ser:

- El gran conocimiento del mercado y la selección del equipamiento predilecto por los músicos de la ciudad permitirá aprovechar la oportunidad que se presenta porque el mercado se encuentra desatendido en la zona norte de Córdoba y el constante crecimiento que la industria presenta.
- La posibilidad de difusión a través de redes sociales, el reconocimiento de "La Clave Instrumentos Musicales" por parte del mercado y la imagen de fácil recordación, serán utilizadas para alcanzar a un mayor número de potenciales consumidores a un costo muy bajo en comparación a otros medios de difusión.

Teniendo en cuenta las estrategias que buscan minimizar las amenazas utilizando las fortalezas propias de el proyecto (Estrategias "FA" o Maxi-Mini), el inversor podrá:

- Aprovechar el reconocimiento de "La Clave Instrumentos Musicales" para contrarrestar la amenaza que implica al competidor fuertemente establecido en zona norte (SUED Estudios).
- Disminuir el consumo de energía eléctrica con la utilización de energía solar, esto sería beneficioso al disminuir el impacto de los aumentos inesperados de las tarifas y contar con una alternativa energética segura en los casos de cortes de luz.

- El conocimiento del mercado y la industria permitirán disminuir las posibles roturas durante los ensayos, dado que el mantenimiento de los equipos puede resultar clave en este aspecto y, a su vez, reconocer con anticipación los posibles cambios provocados por la economía inestable.

Las estrategias que buscan aprovechar las oportunidades del entorno para minimizar las debilidades propias del proyecto (Estrategias "DO" o Mini-Maxi), son:

- Dado que el mercado se encuentra desatendido en Zona Norte, para muchos conjuntos musicales o solistas, en la necesidad de contratar un servicio con urgencia, el título que avale el conocimiento no representará un factor totalmente decisivo en primera instancia siempre y cuando la calidad del producto final sea aceptable para ellos.
- La influencia de los altos niveles de inversión, márgenes bajos de ganancias y altos costos fijos no serán una debilidad en el largo plazo, ya que, si el mercado continúa desatendido y el crecimiento de la industria se mantiene en los niveles actuales, se podría lograr un gran aumento en los ingresos a través del establecimiento de una nueva sala/estudio de grabación en zonas aledañas.

Por último, pero no menos importante, siempre hay que tener en cuenta las maneras de evitar tanto las amenazas como la influencia de las debilidades internas, también denominadas estrategias "DA" o Mini-Mini. Desde mi consideración la más significativa podrá ser:

- El mercado de los instrumentos y equipamientos usados en la Ciudad de Córdoba es muy grande y, como los precios generalmente son determinados en la misma negociación entre compradores y vendedores, el inversor podría llevar a cabo compras y ventas de equipamientos una vez ya utilizados con la finalidad de contrarrestar la falta de capacidad de reinversión en el corto plazo y a su vez, ir adquiriendo nuevo equipamiento acorde con la innovación de la industria y preferencias de los clientes. De esta manera, la inversión en nuevos equipos se verá disminuida en gran medida por los ingresos provenientes de la

venta de los equipos ya utilizados. Los precios de amplificadores usados no son bajos, generalmente se encuentran en un 70% o 75% del mismo equipamiento adquirido nuevo en una casa de música.

V.1.5. Diagnóstico

Realizando un análisis preliminar, el proyecto no cuenta con grandes inconvenientes para ser establecido. El inversor deberá prestar especial atención a los cambios del entorno, a los gustos de los consumidores y a los factores internos propios de la organización.

Bajo el análisis del macro y microentorno, los niveles de amenazas que se presentan no son muy elevados, excepto por el competidor fuertemente establecido en la zona, para ello se deberá prestar especial atención a los cambios provenientes de su oferta comercial y los motivos por los cuales son elegidos. Desde un punto de vista más macroeconómico, la inestabilidad económica y los niveles de inflación siempre son un punto negativo, pero el accionar del inversor podrá minimizar el impacto de estos, por ejemplo, utilizando un índice de actualización de precios que cubra la pérdida de poder adquisitivo proveniente de la inflación y se mantengan las ganancias de la actividad.

El mayor de los inconvenientes se presenta internamente, en el punto de vista económico y financiero, pero a través de la utilización de las técnicas planteadas se podría lograr un correcto desenvolvimiento de las actividades comerciales que concluirían en el recupero de la inversión y la obtención de beneficios económicos

V.2. Estudios de Viabilidad

En esta sección se llevarán a cabo los estudios que permiten analizar las variables que determinarán si el proyecto es proclive a obtener resultados positivos o no y los elementos o puntos críticos inherentes al negocio que se deberán tener en cuenta a la hora de la toma de decisiones.

Además, es importante para identificar las oportunidades que el mercado brinda, así como también, las restricciones y límites que se puedan presentar en el transcurso de las actividades organizacionales

V.2.1. Viabilidad Comercial

En primera instancia, con los datos obtenidos de 1064 encuestas estructuradas a músicos de la Ciudad de Córdoba y datos obtenidos de redes sociales (*Ver punto VII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*), se procederá a determinar el tamaño del mercado, características, gustos y preferencias de los potenciales consumidores de los servicios a ofrecer. Luego de esto, se analizarán las posibles estrategias competitivas para posicionarse en el mercado y por último se estimará, con el mayor grado de precisión posible, la demanda futura.

Necesidad a Cubrir

Los dos servicios, de alquiler de sala de ensayos y el de grabación digital, cubren necesidades diferentes pero completamente ligadas una con la otra.

En primer lugar, el ofrecimiento del alquiler de la sala cubre la necesidad que tienen los músicos de contar con un lugar adecuado, acústicamente aislado para no alterar la calidad del sonido ni generar molestias en vecinos, y equipado con sistemas de amplificación de alto rendimiento para efectuar ensayos musicales.

En cuanto a el servicio de grabación de sonido, tiene como objetivo satisfacer la necesidad de los músicos de contar con su material discográfico digitalizado en una alta calidad sonora para promocionarse, acceder a plataformas o mercados digitales y poder materializar el fruto de su trabajo.

Mercado Total

La música es considerado para muchos como un pasatiempo, ya que, comúnmente poseen otros trabajos con el cual pueden subsistir y no buscan, como se dice en la jerga cotidiana, "Vivir de la música". Resulta muy dificultoso conocer la cantidad exacta de músicos radicados en la Ciudad de Córdoba debido a que solo una pequeña porción de ellos se encuentran afiliados a alguna asociación o sindicato que los aglutine.

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas difundidas a través de redes sociales (*Ver punto VII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*), solo un 14.29% de los músicos encuestados son considerados profesionales por encontrarse inscriptos en los registros de músicos y el resto la practica como hobbies o pasatiempo por diversos motivos.

Teniendo en cuenta fuentes oficiales como: Sindicato de Músicos de la Provincia de Córdoba y Músicos Convocados de Córdoba, el total de afiliados, solo en la ciudad, asciende a los 2750 individuos. Es decir, teniendo en cuenta el índice obtenido en las encuestas referido a la cantidad de músicos profesionales, podríamos deducir, con algo de exactitud, que la suma total incluyendo a músicos no profesionales afiliados es de 19.244 individuos radicados en la Ciudad de Córdoba.

De acuerdo a fuentes no oficiales como redes sociales, más precisamente grupos de compra-venta de instrumentos musicales en Córdoba y grupos de músicos que buscan a otros músicos en la provincia, se podría considerar una cantidad de músicos de entre 19.198 y 24.126 (Cantidad de miembros entre los grupos de mayor difusión). Sin embargo estos grupos abarcan la provincia completa.

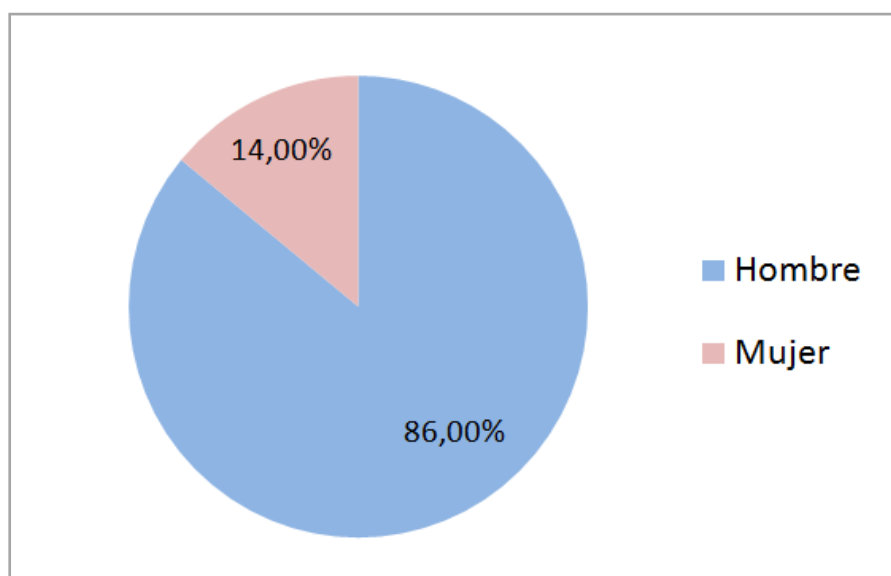
En conclusión, la cantidad de músicos de la ciudad de Córdoba obtenido a través de el índice de músicos profesionales y la cantidad de afiliados en sindicatos y asociaciones no estaría alejado de la realidad, ya que, si bien los grupos informales tienen una cantidad mayor de miembros, muchos de estos no se encuentran radicados en la Ciudad de Córdoba por ser grupos provinciales. Por lo tanto, se considerará a fines prácticos que el mercado total de músicos de la Ciudad de Córdoba está compuesto por 19.244 individuos.

Características del Mercado

En base a las encuestas estructuradas realizadas a un grupo de músicos cordobeses (*Ver punto VII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*), el mercado en cuestión presenta características distintivas resumidas a continuación:

- Está compuesto mayoritariamente por individuos del sexo masculino, sobre un total de 1064 encuestados, solo un 149 fueron mujeres, estos valores pueden verse reflejados fácilmente a través de la observación no sistemática en eventos relacionados a la música. Generalmente el sexo femenino se tiene más afiliación e interés por la danza que por la ejecución de algún instrumento musical

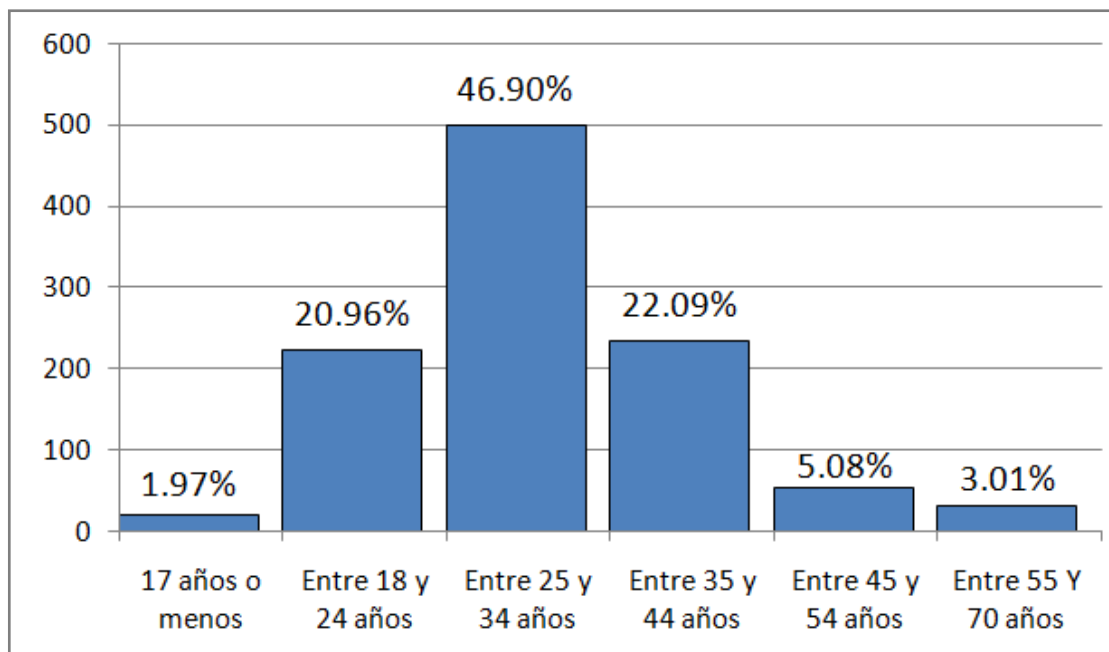
Gráfico 7 - Distribución por sexo (Encuestas)



Fuente: Elaboración propia

- Formado por individuos de todas las edades, pero con una marcada predominancia de individuos de entre 18 (dieciocho) y 44 (cuarenta y cuatro) años de edad.

Gráfico 8 - Distribución por edad (Encuestas)



Fuente: Elaboración propia

- La edad media del mercado total se encuentra en los 31 (treinta y uno) años de edad.

Tabla 12 - Cálculo Media edad (Encuestas)

Edad	Media de Clase (Xi)	Frecuencia (Fi)	Xi * Fi
Entre 14 y 17 años	15,5	21	325,5
Entre 18 y 24 años	21	223	4683
Entre 25 y 34 años	29,5	499	14720,5
Entre 35 y 44 años	39,5	235	9282,5
Entre 45 y 54 años	49,5	54	2673
Entre 55 y 70 años	59,5	32	1904
TOTAL		1064	33588,5

Fuente: Elaboración propia

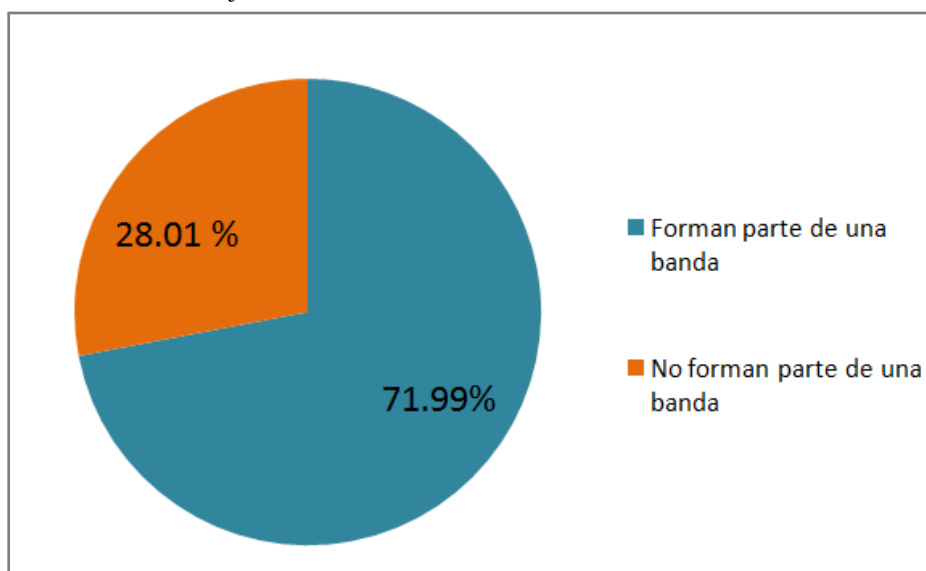
La edad media está dada por la sumatoria de los productos entre las medias de las clases y sus frecuencias absolutas, dividido por la cantidad de observaciones (sumatoria de frecuencias absolutas). Es decir:

$$= 33.588,50 / 1064$$

$$= 31,56 \text{ años de edad}$$

- La presencia de músicos en la Ciudad de Córdoba se encuentra aglomerado principalmente en las zonas céntricas (51,97%). Mientras que en las zonas Norte y Sur se distribuyen casi de forma igualitaria, 23,03% y 25% respectivamente, esto no se debe a un factor relacionado con la música, sino a la presencia de una mayor cantidad de casas y departamentos en alquiler, cercanía a institutos de enseñanza y universidades, y mayores ofertas laborales.
- Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los músicos de la ciudad no se encuentran inscriptos en ningún registro o asociación que los aglutine y la presencia de músicos profesionales es baja por la dificultad que implica consolidarse en el ambiente. En general; la música, interpretación y la ejecución de uno o más instrumentos es tomada como un pasatiempo, hobbies o llevada a cabo con fines emocionales o sociales.
- Con el fin de la búsqueda de consolidación, práctica o simplemente recreación, gran cantidad de los músicos encuestados se encuentran formando parte en alguna banda (72% de los encuestado). En la mayoría de los casos, las bandas son formadas por 5 integrantes.

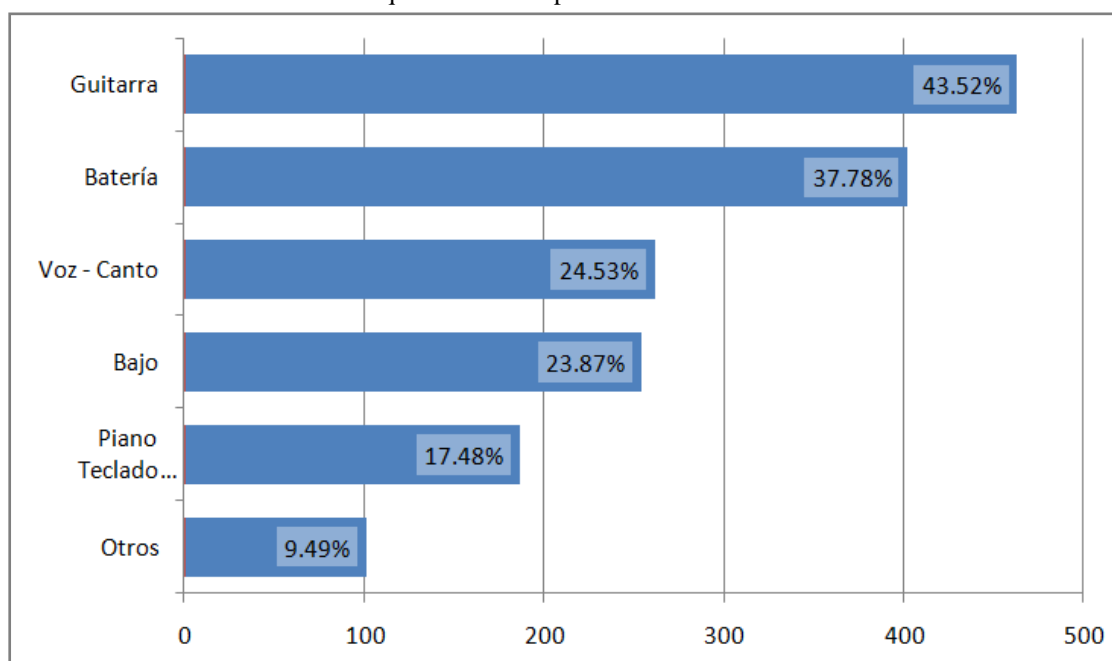
Gráfico 9 - Porcentaje de músicos formando bandas



Fuente: Elaboración propia

- Es de común conocimiento que los músicos que conocen y saben ejecutar un instrumento en particular no poseen grandes dificultades para aprender a tocar un segundo o tercero, y también que se puede cantar al mismo tiempo que se interpreta con una guitarra, bajo, en fin, cualquier instrumento de cuerda pulsada o percutida. Para conocer en profundidad al mercado en este aspecto, se incluyó en la encuesta una pregunta de selección múltiple (*Ver pregunta 6 del punto VIII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*). Los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfico 10 - Instrumentos con los que más se interpreta



Fuente: Elaboración propia

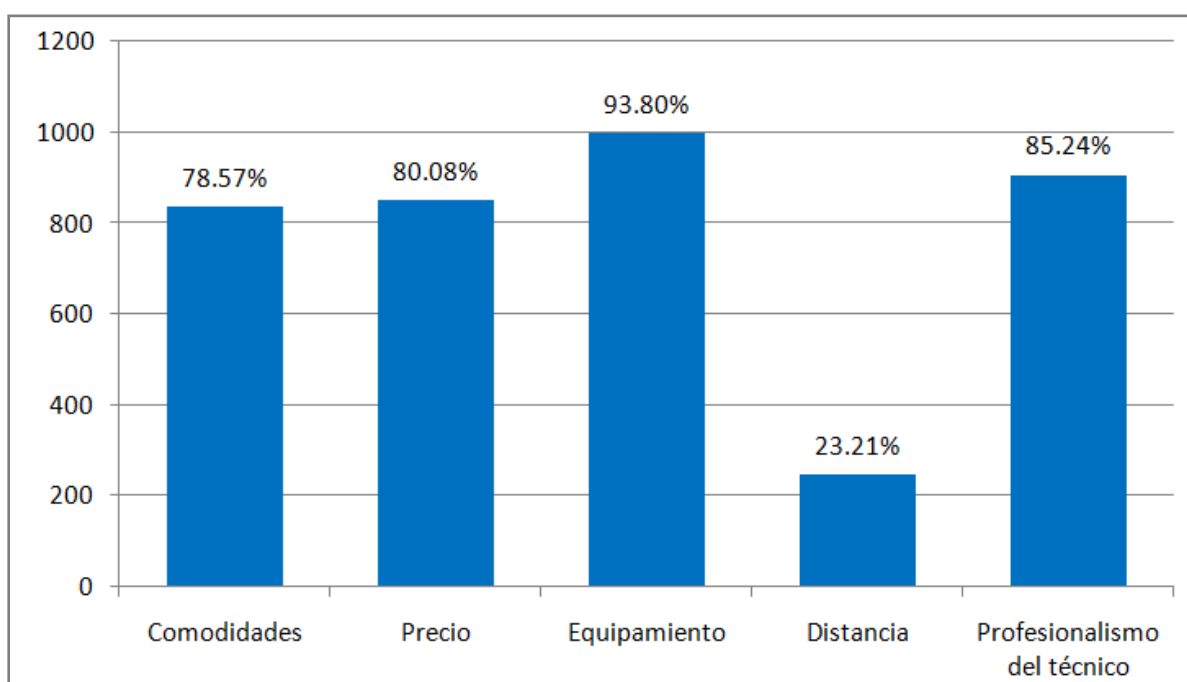
Se puede notar una marcada preferencia hacia las guitarras por ser el instrumento más elegido a la hora de comenzar a estudiar música, más allá de eso, las bandas comúnmente cuentan con 2 guitarras, una principal y otra acústica con el fin de interpretar la melodía y armonía de la canción respectivamente, en algunos casos, la guitarra acústica es reemplazada por un teclado, piano o sintetizador, los demás instrumentos, en casi todos los géneros musicales, son irremplazables sin desvirtuar, aunque sea un poco, la esencia del estilo musical.

Gustos y Preferencias del Mercado

En primera instancia se buscó identificar cuáles son los aspectos claves o factores más importantes que tienen en cuenta los músicos a la hora de seleccionar una sala de ensayos o estudio de grabación, para ello se incorporaron a las encuestas (Ver punto VII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales) una serie de preguntas relacionadas a esto.

Se pudo determinar que el equipamiento es el punto más importante a tener en cuenta a la hora de diseñar una sala de ensayos o estudio de grabación, en segundo lugar el profesionalismo del técnico, seguido del precio, las comodidades y por último la distancia.

Gráfico 11 - Factores claves de selección.



Fuente: Elaboración propia

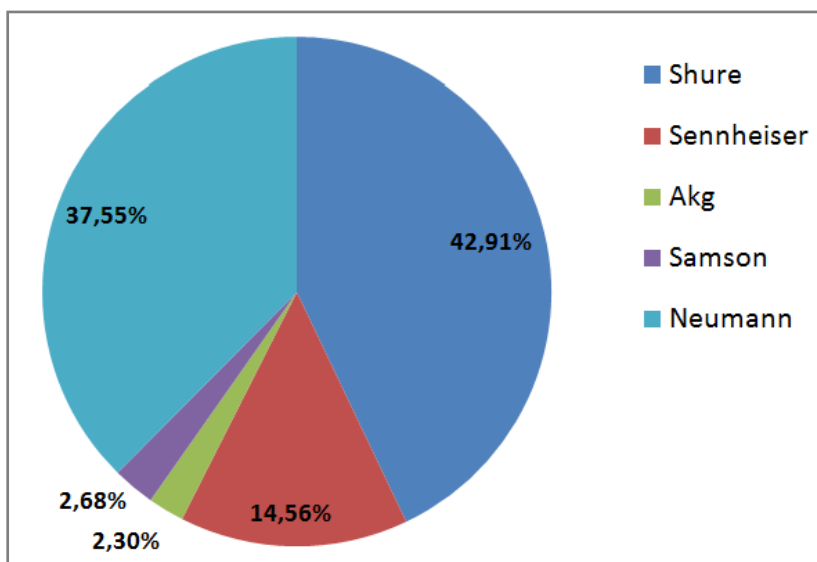
Como puede observarse, casi en la totalidad de las 1064 encuestas realizadas, la opción "Equipamiento" fue considerada clave a la hora de seleccionar la sala de ensayo o estudio en donde grabar, por lo que, las preferencias en cuanto a marcas de amplificadores pueden ser un punto determinante para el éxito o fracaso del proyecto.

En segunda instancia, y dado que los sistemas de amplificación resultan de gran importancia a la hora de elegir el servicio, se incorporaron preguntas referidas a las marcas predilectas por los músicos. Cada pregunta solo ha sido respondida por el músico que ejecuta el instrumento en cuestión, es decir, los totales responden a la cantidad de encuestados que seleccionaron anteriormente el instrumento.

- 261 Cantantes o interpretes vocales,
- 463 Guitarristas,
- 254 Bajistas,
- 402 Bateristas,
- 186 Pianistas,
- Los 101 músicos categorizados como "Otros" no respondieron las preguntas sobre marcas, ya que no requieren sistemas de amplificación específicos, ya sea porque el instrumento lo tiene incorporado o no lo requiere.

Los resultados que las encuestas arrojaron acerca preferencias de marcas en sistemas de amplificación o instrumentación son:

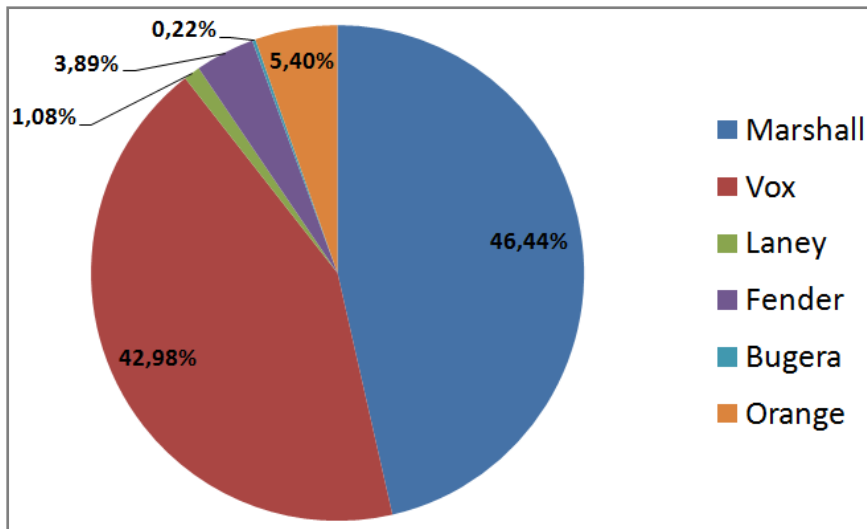
Gráfico 12 - Preferencias de Vocalistas



Fuente: Elaboración propia

La marca más seleccionada, Shure, es la más utilizada a nivel nacional por que posee la mejor relación entre el precio y la calidad que el sistema de microfoneo contribuye al producto final.

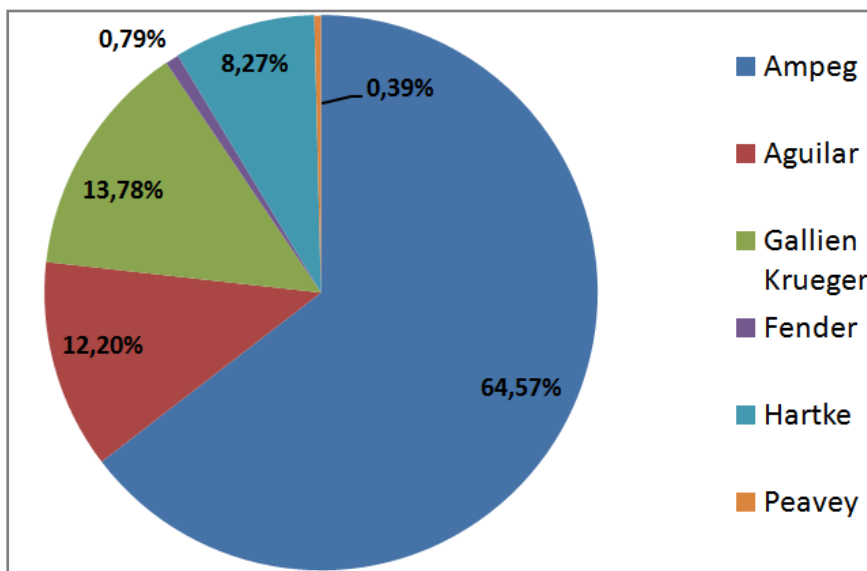
Gráfico 13 - Preferencias de Guitarristas



Fuente: Elaboración propia

Marshall y Vox, estos amplificadores de origen inglés, principalmente enfocados a los guitarristas, llevan años disputándose el primer lugar en ventas, son seleccionados casi de igual manera al momento de la compra. Dado que toda sala debería poseer 2 (dos) amplificadores de guitarras, tener uno de cada marca brindaría la posibilidad de satisfacer mejor a la banda en su conjunto, por las preferencias contrastantes y las diversas gamas de sonidos que poseen las dos marcas.

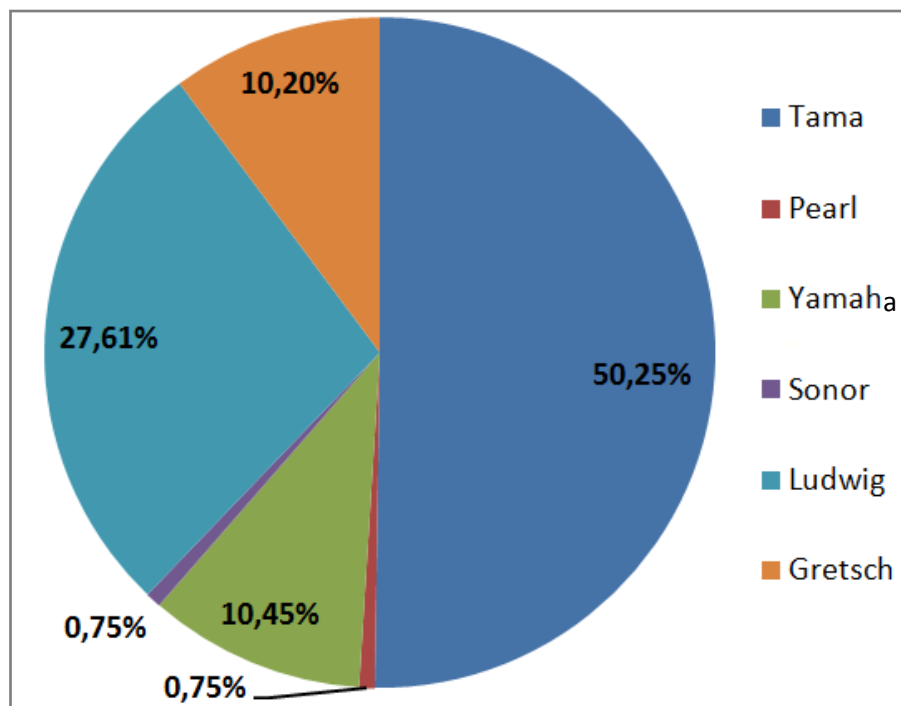
Gráfico 14 - Preferencias de Bajistas



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los bajistas, se presentó una marcada preferencia hacia la marca Ampeg, conocida mundialmente por ser la marca más elegida por los músicos famosos de todas partes del mundo y, al mismo tiempo, la más económica dentro de lo que se considera alta gama. Debido a la gran variedad de productos que posee, tanto de fabricación china como estadounidense, y la gran versatilidad que poseen estos amplificadores, sería raro encontrar a algún bajista que no haya tenido o al menos buscado un amplificador de esta marca para uso hogareño.

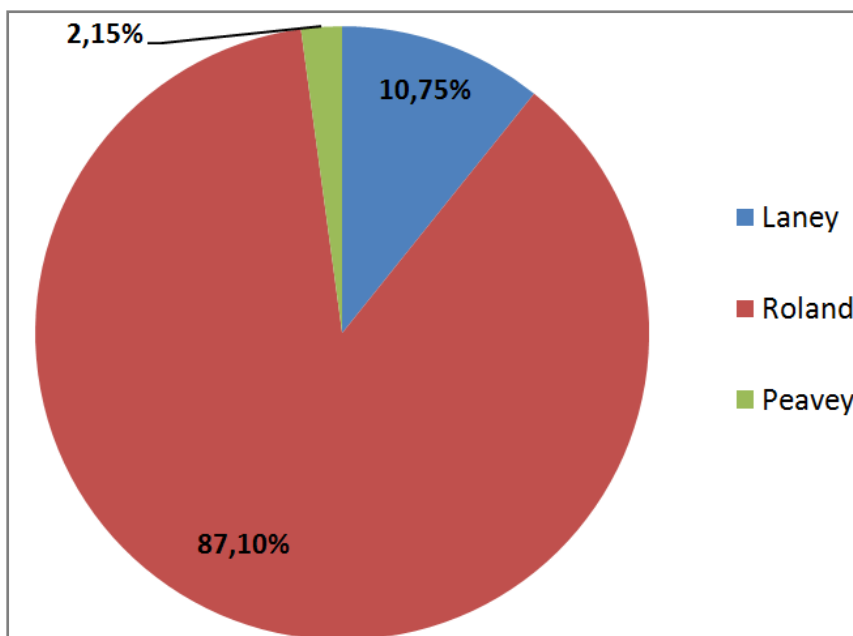
Gráfico 15 - Preferencias de Bateristas



Fuente: Elaboración propia

Al igual que sucede con los bajistas, la elección de los bateristas radica en el uso que los músicos consagrados le dan a la marca. Baterías de origen estadounidense y de difícil acceso para músicos que hacen de esto un pasatiempo por el gasto que la compra representa, son instrumentos de alta calidad y buscados por todos los bateristas del mundo.

Gráfico 16 - Preferencias de Tecladistas



Fuente: Elaboración propia

Pocas son las marcas reconocidas que fabrican amplificadores para teclados, ya sea por que los propios sintetizadores tienen sistemas de ecualización que son amplificados al igual que un micrófono o por la falta de demanda. Roland, la marca más elegida, es también la más buscada al momento de comprar teclados y sintetizadores, presenta artículos de gran calidad y a precios accesibles para el mercado local

En conclusión, las preferencias de los potenciales consumidores del servicio son las que otorgan la mayor calidad posible en el producto final, puede verse en la gran cantidad de encuestados que seleccionó al equipamiento y el profesionalismo del técnico.

En cuanto a las preferencias de los amplificadores, micrófonos y batería; puede notarse que en su totalidad las opciones seleccionadas son de productos importados, principalmente de Estados Unidos e Inglaterra, lo que hace notar que la industria argentina de instrumentos musicales no tiene participación a un nivel comercial de servicios de calidad, solo para prácticas y ensayos caseros.

Estrategia Competitiva

Tal como se mencionó al inicio de este plan de negocio (*Ver punto I.2. Fundamentación*), la falta de salas de ensayo y estudios de grabación en la zona noroeste de la Ciudad de Córdoba muchas veces obliga a los músicos a trasladarse al centro de la ciudad para efectuar sus prácticas y grabaciones, acarreado todos los riegos que esto implica.

Con el fin de satisfacer las necesidades de dichos músicos y aprovechar los beneficios económicos consecuentes de la actividad, la mejor estrategia competitiva es la de enfoque, de esta manera, todos los esfuerzos de venta y promoción se enfocarían en un solo segmento de mercado, el cual está totalmente desatendido teniendo en cuenta las preferencias determinadas en el punto anterior.

Dicho esto, el proceso de segmentación se llevará a cabo teniendo en cuenta variables geográficas, más precisamente, la zona de residencia de los potenciales consumidores y la factibilidad de que algunos clientes se acerquen desde zonas céntricas. Para analizar la cantidad de clientes que se acercarían desde otras zonas, se incluyó una pregunta en las encuestas (*Ver pregunta 19 del punto VIII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*). Teniendo en cuenta que desde el extremo norte de la Ciudad de Córdoba, hasta el extremo sur de la misma por Avenida Circunvalación Agustín Tosco existe una diferencia de 25 Km. se establecieron parámetros estándares de distancia, siendo:

- Menos de 10 Kms. de distancia Zona Norte completa,
- Menos de 20 Kms. de distancia Zona Norte y Centro, y
- Más de 20 Kms. de distancia desde Zona Sur a Zona Norte.

Gracias a estos datos se pudo determinar que la mayoría de los músicos residentes en la Zona Norte de la ciudad podrían adquirir el servicio, mientras que solo un 14,57% viajaría más de 20 Kms. es decir, acercarse desde zona centro y un porcentaje muy reducido, en este caso un 1,13% se acercaría desde Zona Sur de la Ciudad de Córdoba.

Mercado Meta

El mercado meta se encuentra definido por: Músicos profesionales o no de 14 a 70 años de edad residentes en la Zona Norte de la ciudad de Córdoba o de Zona Centro o Sur que tengan la posibilidad de asistir al domicilio en el que se va a establecer la sala de ensayos y estudio de grabación.

Para determinar el tamaño del mercado meta potencial se llevará a cabo el mismo procedimiento realizado para calcular el tamaño del mercado total, teniendo en cuenta la distribución de la población y la proporción de los consumidores potenciales que viven en otras zonas pero que pueden acercarse a la misma.

- Mercado Total: 19.244
- Que residen en Zona Norte (23.03%): 4.431
- Que residen en Zona Centro (51.97%): 10.002
- Que residen en Zona Sur (25%): 4.811

En base a los que viven en Zona Centro (10.002) solo un 14.57% viajaría más de 10 Kms. pero menos de 20 Kms. Por lo tanto 1.457 individuos podrían acceder a los servicios ofrecidos.

Teniendo en cuenta los que viven en Zona Sur (4.811) y que solo un 1.13% viajaría más de 20 Kms. para adquirir los servicios de la sala de ensayos y estudio de grabación, solo son 54 personas las que formarían parte del mercado meta potencial.

En conclusión, el tamaño del mercado meta potencial estará formado por los 4.431 músicos residentes de Zona Norte, sumado a 1.457 músicos residentes de Zona Centro dispuestos a acercarse al domicilio y 54 individuos de Zona Sur dispuestos a viajar.

Por lo tanto, el mercado meta potencial asciende hasta los 5.942 músicos, en donde un 71.99% se encuentra en una banda 5 integrantes, es decir, 4.277 integrantes formando 855 bandas.

Estimación de la Demanda

En este punto se sabe que el mercado meta potencial está formado por 4.277 individuos que forman 855 bandas de 5 integrantes, sin embargo, analizando los resultados de las encuestas realizadas (*Ver preguntas 12 a 15 del punto VIII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*) se conoce que el 11.28% de los encuestados no asiste a salas de ensayos, ya sea porque tienen una propia o porque no lo requieren y que casi la mitad de los músicos de Córdoba no realiza o ha realizado grabaciones en estudios, más precisamente el 46.90%.

El objetivo comercial buscado es cubrir 25 jornadas laborales compuestas por 9 (nueve) horas diarias entre ensayos y grabaciones y teniendo en cuenta la competencia ya establecida en la zona (*Ver punto V.1.2. Microentorno*); Se plantearán 3 escenarios posibles:

- Uno pesimista, en donde solo se atraiga el 5% del mercado meta potencial.
- Uno realista, en donde se atraiga el 10% del mercado meta potencial.
- Uno optimista que atraiga el 15% del mercado meta potencial.

Tabla 1 - Escenarios posibles

Escenario	Mercado meta potencial	¿Asiste a salas de ensayo o Estudios?		Serán atraídos
		No	Si	
Pesimista	855	96	759	38
Realista				76
Optimista				114

Fuente: Elaboración propia

Se conoce, según las encuestas, que el 75.85% de los músicos ensayan en salas de forma semanal, el 10.53% de forma mensual y una mínima porción (2.35%) las realiza anualmente. Además, otro dato importante a tener en cuenta, es que los ensayos en general duran 2 horas, siendo el 59.40% de los encuestados los que respondieron de esa manera, el 16.92% ensaya solo una hora y el 11.73% por 3 horas, los ensayos de más de 3 horas son casos muy eventuales destinados a efectuar

prácticas antes de shows o eventos, por lo que no serán tenidos en cuenta para el cálculo de la demanda futura.

Tabla 14 - Frecuencia de ensayos

Escenario	Mercado meta potencial	Frecuencia de ensayos			
		Semanal	Mensual	Anual	Nunca
Pesimista	43	32	5	1	5
Realista	86	65	9	2	10
Optimista	128	97	14	3	14

Fuente: Elaboración propia

Si se tienen en cuenta solo los ensayos semanales, debido a que son los más frecuentes y rutinarios, el esquema de demanda de horas semanales quedaría conformado de la siguiente manera:

Tabla 15 - Demanda semanal de horas de ensayo

Escenario	Bandas que ensayan semanalmente	Cantidad de Horas por ensayo			Total semanal
		1 Hora	2 Horas	3 Horas	
Pesimista	32	5	19	4	55
Realista	65	11	39	7	110
Optimista	97	16	58	11	165

Fuente: Elaboración propia

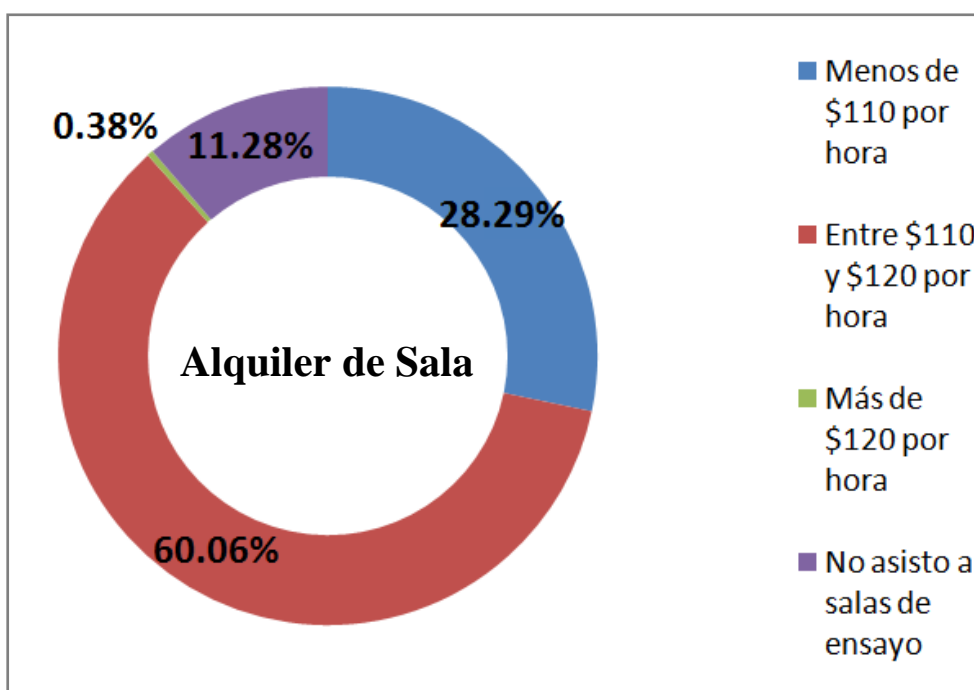
Teniendo en cuenta el servicio de grabación, según los expertos Renzo Morell (Músico Profesional) y Marcos Baigorri (Técnico Superior en Producción Musical), es muy difícil predecir con cierta exactitud la cantidad de horas que se puede demandar de servicios de grabación, no solo porque son muy pocos los músicos de la Ciudad de Córdoba que realizan grabaciones en estudios, según las encuestas un 46% no realiza grabaciones y el resto lo hace de manera anual, sino también porque la cantidad de horas dependerá en gran medida de la calidad y profesionalismo de los músicos. Informan que, en un escenario pesimista, se podrían dedicar 3 (tres) jornadas completas de 9 horas por día de manera mensual, mientras que en un escenario realista, podría aumentar a 6 (seis) jornadas completas de 9 horas por día.

Precio

Este punto resulta uno de los factores determinantes que los potenciales consumidores tienen en cuenta al momento de seleccionar la sala o estudio en donde van a realizar sus prácticas habituales. El nivel de precios entre los distintos oferentes de la industria no varía significativamente entre ellos dado que los consumidores no pagarán un precio mayor por un servicio que pueden conseguir más barato en otro lado, sobre todo en los lugares en donde la oferta es mucha, por ejemplo: La zona centro de la ciudad de Córdoba.

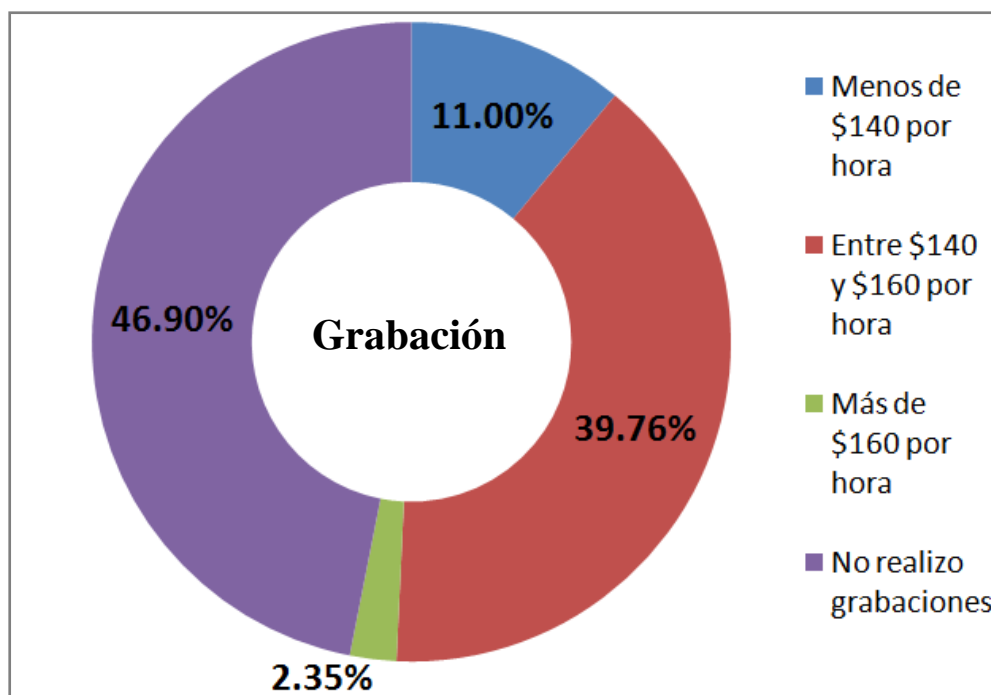
Para determinar los precios habituales que pagan los consumidores, se adicionaron a las encuestas estructuradas en redes sociales referidas a esto (*Ver preguntas 16 y 17 del punto VIII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*). Los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfico 17 - Precios Alquiler de Sala



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 - Precios Servicio de Grabación



Fuente: Elaboración propia

Dadas las características del mercado, un precio por encima de la media pagada por la mayoría de los clientes que actualmente consumen un servicio de este tipo (Entre \$110 y \$120 por alquiler de salas de ensayo y entre \$140 y \$160 por el servicio de grabación) disminuiría considerablemente las ventas, por lo que, la fijación de los precios estará basada principalmente en la competencia, manteniendo el precio al mismo nivel que la industria, ajustándolo a los aumentos de los costos y atrayendo clientes en base a los otros factores relevantes al momento de selección: Comodidades, calidad del equipamiento y profesionalismo del técnico en sonido y producción (*Ver pregunta 18 del punto VIII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*).

Los precios que conformarán parte de la oferta comercial serán entonces de \$120 (Pesos ciento veinte) para el alquiler por hora de la sala de ensayos y \$160 (Pesos ciento sesenta) por el servicio de grabación digital.

Promoción

Actualmente, el internet y las redes sociales brindan grandes oportunidades a la hora de realizar promociones y difusión de avisos publicitarios a costos realmente bajos con mínimos esfuerzos humanos. En otra instancia, y dado que se llevaría a cabo una estrategia competitiva de enfoque al segmento de músicos de Zona Norte de la Ciudad de Córdoba, se deberá optar por una estrategia de promoción que llegue particularmente a ellos.

Por lo tanto, la estrategia de publicidad y promoción constará de 2 (dos) instancias, una con difusión general al mercado total y otra específicamente al segmento de mercado seleccionado, de la siguiente manera:

- Publicidad masiva dirigida al mercado total: Hoy en día nada resulta más económico al momento de llegar a gran cantidad de personas que las redes sociales. En este punto se hará foco en la creación de una página en la plataforma Facebook con la oferta y fotografías del equipamiento, así como también datos de contacto y eventuales concursos que permitan difundir la página de una manera más rápida (Ya sean descuentos o bonificaciones totales a los ganadores). Para alimentar con mayor efectividad el flujo de potenciales clientes a la página, la plataforma ofrece publicidad paga enfocada a los intereses y trabajo que los usuarios han descripto en sus perfiles.

El costo de creación de la página es de \$0 (Pesos cero), Mientras que la promoción de la misma es de \$32 (Pesos treinta y dos) por día asegurando de 16 a 26 nuevos seguidores de forma diaria. Es decir, con un presupuesto de \$960 (Pesos novecientos sesenta) se podrá llegar a un total de entre 480 y 780 personas integrantes del mercado total. Se utilizara los dos primeros meses.

- Publicidad específica: La Zona Norte cuenta con un periódico mensual de distribución gratuita llamado "Expresión Norte", con más de 20 años de trayectoria y el reconocimiento de toda la comunidad. Ofrece módulos publicitarios a \$800 (Pesos ochocientos) de manera trimestral por cada aviso de 9.5 x 6 Cm. Los precios varían en un 10% de aumento por semestre. El costo del diseño está bonificado. (Presupuestado el día 20/03/2017)

Mix de Marketing

En base a todo lo desarrollado anteriormente, quedaría conformado de la siguiente manera:

Figura 6 - Mix de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Marca e Identificación

Tanto el reconocimiento de la marca comercial como la imagen corporativa resultan de suma importancia al momento de ingresar a la mente de los potenciales consumidores y/o actuales clientes, por lo que el diseño del isologotipo representa sutilmente la esencia de la industria sin poseer elementos que puedan ser confundidos con los de otras actividades.

Nombre Comercial

La selección del nombre comercial se encuentra estrechamente ligado con uno de los componentes principales de las Salas de Ensayo y Estudios de Grabación: Los Ecuiladores.

El nombre "EQ Estudio" deriva de la abreviación de la palabra inglesa "Equalizer", es decir: Ecuilador (*Ver Punto III.5. Marco Conceptual*) y la palabra "Estudio" es una simple representación de la actividad principal del proyecto bajo análisis.

Isologotipo

Figura 7 - Isologotipo



Fuente: Elaboración por Lic. Rodríguez Tomás, Federico

La construcción del logotipo se basa en el uso de dos iconos característicos de los ecualizadores y amplificadores: Las perillas de control; utilizadas en la gran mayoría de los artefactos y equipamientos utilizados en la producción musical.

La selección de la tipografía se realizó con la finalidad de entregar al Isologotipo una apariencia informal, es decir, evitar la rigidez y lograr una armonía gráfica con las curvas pertenecientes a la representación del Logo ("EQ" formado con perillas).

Los ángulos de las partes superior izquierda e inferior derecha son utilizados para darle un cierre al Isologotipo pero no establecer un enmarcado rígido continuando así con la armonía descrita anteriormente. Se eligió un color apagado que complementa con el negro pero que genere sutil un impacto contrastante a la vista de los espectadores.

Gráfica de Promoción

Tal como se mencionó anteriormente, la promoción del establecimiento por medio del periódico "Expresión Norte" en una vieta publicitaria de 9,5 por 6 Centímetros.

El diseño del mismo buscaba una representación simple brindando toda la información necesaria para que el potencial consumidor se informe sobre los servicios brindados y obtenga los datos para contactarse con la organización.

Figura 8 - Gráfica de Promoción



Fuente: Elaboración por Lic. Rodríguez Tomás, Federico

La selección de las viñetas acompaña el hecho de brindar un respaldo gráfico de la esencia de las Salas de Ensayo y Estudio de Grabación, la producción sonora. Y, para darle un detalle clásico pero poco abrumador, los discos de vinilo serían la elección óptima.

El diseño de la gráfica (*Ver Figura 8 - Gráfica de Promoción*) puede ser adaptado al formato tanto de una tarjeta personal como cartelería para el establecimiento y papelería institucional.

Cartelería

La adaptación mencionada anteriormente puede ser visualizada en un fotomontaje del modelo 3D del establecimiento (*Ver Figura 15 - Modelos 3D*), el único cambio visible consta de la eliminación de la dirección, ya que la numeración se encuentra identificada en el edificio.

El fotomontaje se presenta a continuación:

Figura 9 - Fotomontaje de Cartelería.



Fuente: Elaboración por Lic. Rodríguez Tomás, Federico

Conclusión

Basado en las conclusiones obtenidas de las encuestas realizadas y las opiniones de los expertos en el tema, el proyecto que aquí se presenta cuenta con todas las condiciones comerciales para ser aceptado por los potenciales consumidores y satisfacer sus necesidades en la medida que se lleve a cabo de acuerdo con los gustos y preferencias que los mismos han indicado.

Como se puede observar en la "*Tabla 15 - Demanda semanal de horas de ensayo*", atrayendo solo un 5% de las bandas del mercado potencial, es decir, en un escenario pesimista, y teniendo en cuenta que se busca generar un actividad de 48 horas semanales y que los cálculos estimativos de demanda solo se basan en horas de alquiler de sala de ensayos, se podría cubrir perfectamente las horas requeridas en el objetivo comercial.

Por lo que puede verse reflejado en las cifras, la demanda de salas de ensayo y estudios de grabación sobrepasa totalmente a la oferta, entonces, el aprovechamiento de esta situación representa una oportunidad de negocio que puede brindar altos beneficios económicos en el caso de ser bien atendida.

La demanda mensual, de acuerdo a un escenario Realista, quedaría conformada por 19 (diecinueve) jornadas de 9 (nueve) horas diarias a un precio de \$120 dedicadas a alquiler de sala de ensayos y 6 (seis) jornadas de 9 (nueve) horas diarias a \$160 dedicadas a grabaciones digitales.

V.2.2. Viabilidad Sociocultural

Social

Resulta imposible de negar que las contribuciones de las salas de ensayo y estudios de grabación son muy beneficiosas para la sociedad en su conjunto y de manera individual para los individuos que la conforman.

Tal como lo menciona Renzo Morell, un músico profesional y profesor particular de bajo eléctrico (Ver *punto VII.2. Entrevistas no estructuradas*), los beneficios en la música son diversos, ayuda a combatir tanto problemas emocionales como el estrés, las preocupaciones profesionales, ansiedad, entre otros; y clínicos como la depresión. Continuando con las entrevistas, Adriana Tomás, Docente de música en escuela primaria, agrega a lo ya mencionado, que la música se encuentra constantemente en el desarrollo y formación de los niños , divierte, enseña y distrae.

Desde un punto de vista más global, tomando a la sociedad en su conjunto, Liliana Cuevas, ex encargada del área de cultura de los Centros de Participación Comunal de la zona, actualmente trabajando en Guñazú, nos informa que utilizan la música como un medio de inserción social, alejando a los niños de la calle, condiciones insalubres, delincuencia y otorgándoles un medio diferente y más creativo para aprender y desarrollarse como persona y profesionales.

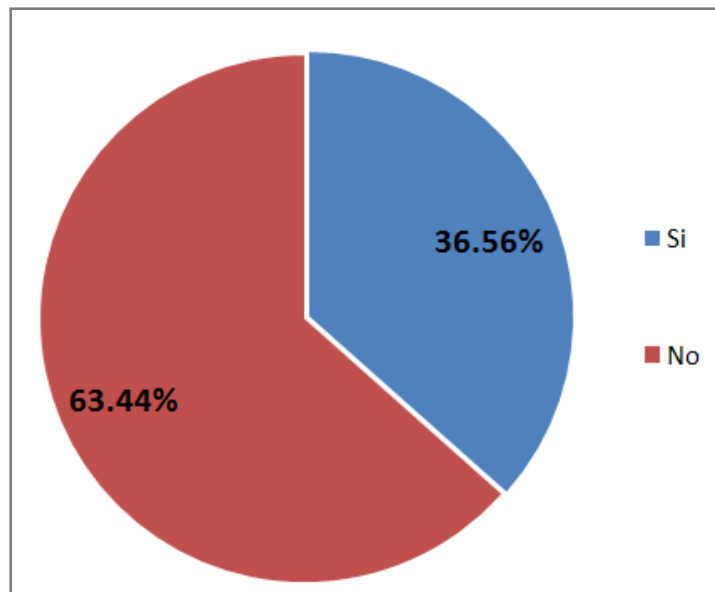
Particularmente, en la industria musical, y más específicamente las salas de ensayo y estudios de grabación tienen un aporte fundamental a los beneficios mencionados por los entrevistados, si bien no todos los músicos asisten a estos establecimientos, tienen una incidencia indirecta debido a que el producto originado por la práctica en salas de ensayo y las grabaciones en estudio son los que brindan los beneficios sociales a la comunidad.

Las salas de ensayo y estudios de grabación presentan un asunto que podría ser considerado negativo para la sociedad. Naturalmente la producción musical genera vibraciones sonoras que pueden ser escuchadas por individuos ajenas al establecimiento, por tal motivo es de vital importancia asegurarse, en la construcción y acondicionamiento de la sala de ensayos y estudio de grabación, que no se filtre

ningún tipo de onda sonora hacia el exterior. Para conocer la posible cantidad de personas que puedan molestarse ante tal situación, se incorporó a las encuestas estructuradas una pregunta específicamente referida al tema (*Ver pregunta 20 del punto VIII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*), los datos obtenidos nos pueden resultar importantes, sin embargo resultan subjetivos teniendo en cuenta que los encuestados son músicos y se encuentran habituados a estas condiciones.

Los resultados fueron un poco inesperados:

Gráfico 19 - Posibles vecinos descontentos



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que en la misma pregunta se aclara que la sala de ensayos y estudio de grabación no presentaría inconvenientes acústicos ni filtraciones sonoras molestas, se puede deducir que los encuestados que respondieron que se sentirían molestos respecto a ser vecinos se basaron principalmente al hecho del posible movimiento de individuos frente a sus hogares durante el día, riesgos de alguna mínima filtración y molestias por estacionamiento.

Cultura

Resultaría una pérdida de tiempo y recursos realizar encuestas para saber si la música es un importante elemento que forma parte de la cultura de la Ciudad de Córdoba porque resultaría en una unanimidad positiva.

Tanto Renzo Morell, como Adriana Tomás y Liliana Cuevas, representantes de la cultura cordobesa (Ver *punto VII.2. Entrevistas no estructuradas*) coinciden en que es inimaginable considerar una cultura musical separada de la sociedad en la que estamos insertos porque nos identifica con los diferentes grupos sociales, desarrolla nuestra identidad individual y nuestro sentido de pertenencia; la música nace y muere con nosotros, nos representa, es el alma, la vida y la alegría de la sociedad.

Las salas de ensayo y estudios de grabación tienen una incidencia directa sobre la cultura, en estos establecimientos se origina, modifica y perfecciona este tipo de arte y, aunque la música puede desarrollarse sin la presencia de éstos, definitivamente la fomentan brindando espacios y difusión.

Conclusión

El presente proyecto es viable tanto para la sociedad como para la cultura de la Ciudad de Córdoba, si bien puede generar los inconvenientes sociales anteriormente mencionados, se puede asegurar que efectivamente son muchas más las contribuciones beneficiosas que los posibles daños que puede generar porque con mínimos esfuerzos se pueden evitar a través de la prevención, sobretodo de las filtraciones sonoras, y del dialogo en el caso de las molestias generadas por los futuros clientes.

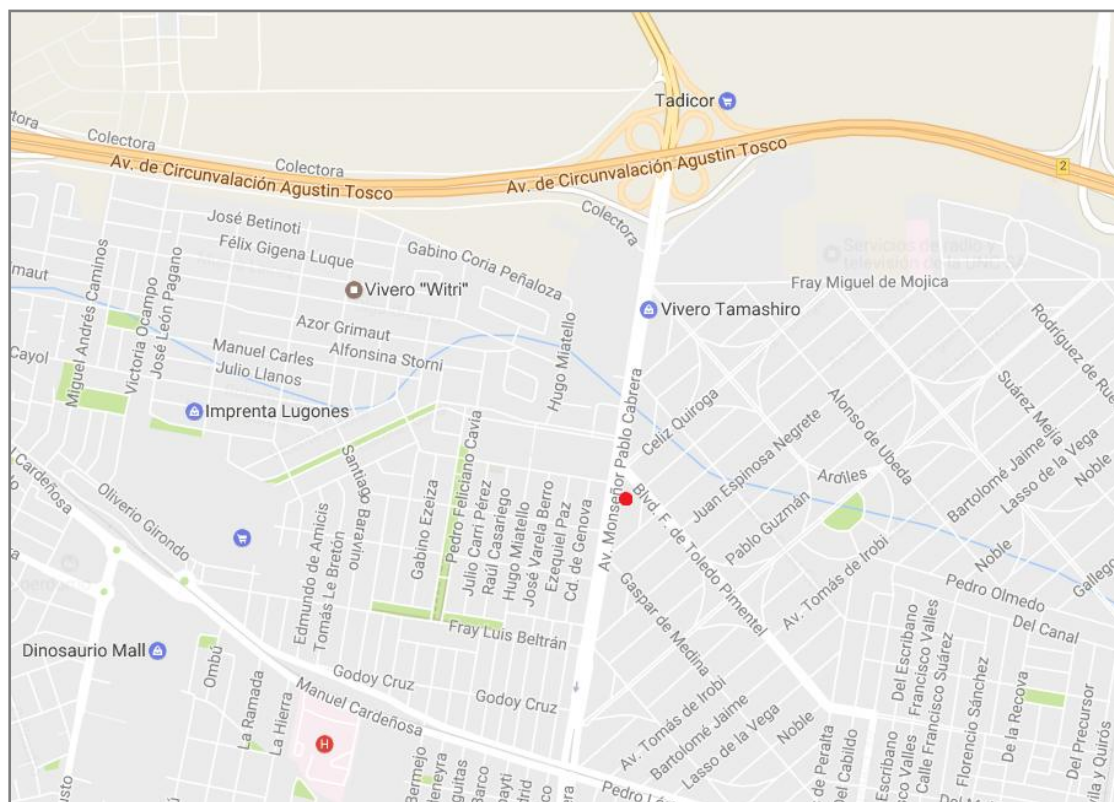
V.2.3. Viabilidad Técnica

En el presente apartado se identificará la localización en la cual el proyecto será establecido, las obras de construcción necesarias junto a su presupuesto, el equipamiento correspondiente con sus características técnicas y precios, el personal requerido y los insumos necesarios para el proceso productivo. Además de esto, se realizará una planilla de consumo eléctrico para ser posteriormente utilizado en el cálculo de los costos y se identificará el Layout que permita un mayor flujo de trabajo.

Localización

Los locales en alquiler identificados para establecer la sala de ensayos y estudio de grabación se encuentra macrolocalizado en el Barrio Marqués de Sobremonte en la Zona Noroeste de la Ciudad de Córdoba (Provincia de Córdoba - Argentina)

Figura 10 - Macrolocalización



Fuente: Google Maps - <https://goo.gl/DZCNBV>

Mas específicamente, microlocalizados en Avenida Monseñor Pablo Cabrera número 4580, con puerta de ingreso orientada hacia el oeste se presenta a continuación una fotografía de la fachada del lugar, la misma fue autorizada por la propietaria del inmueble.

Figura 11 - Microlocalización



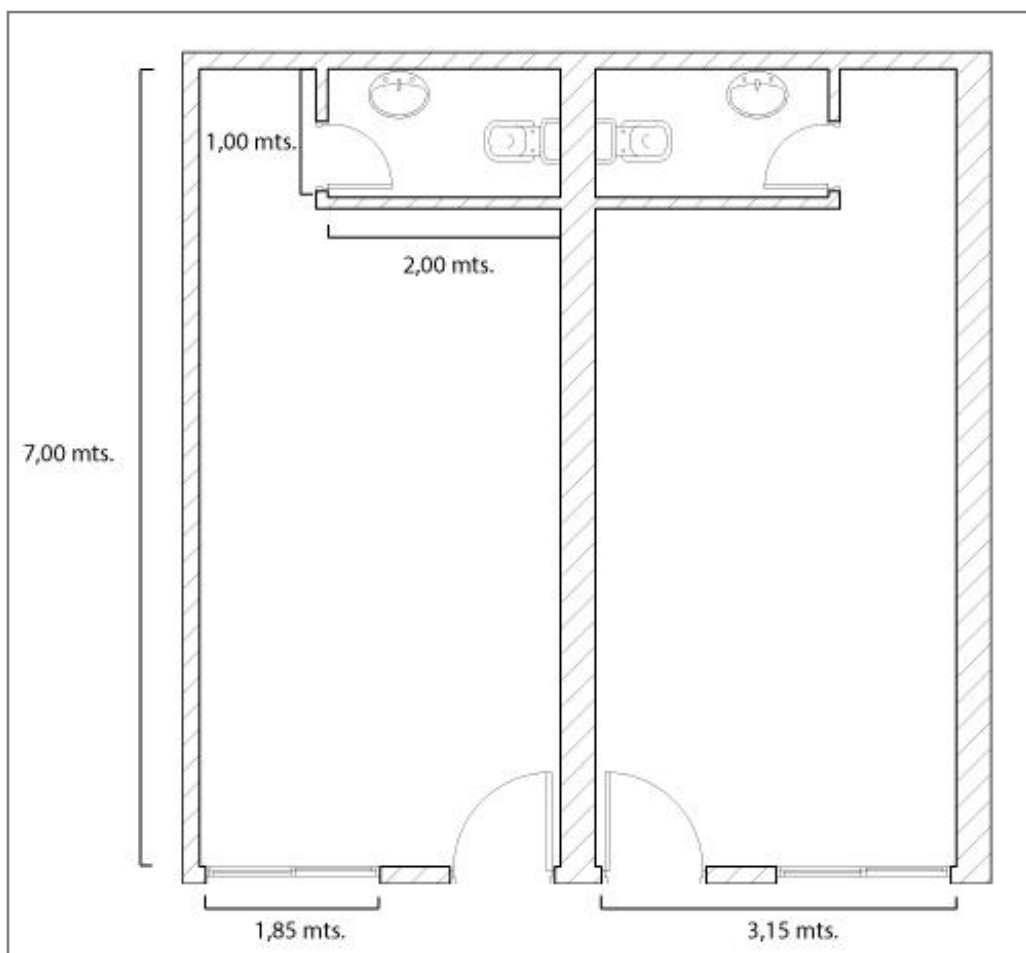
Fuente: Elaboración propia

Características del Inmueble

Conformado por 2 (dos) locales independientes de idénticas medidas construidos con mampostería de ladrillo común y concreto con paredes de 15 Cm y unidos entre ellos por paredes de 30 Cm. Internamente cuentan con 3,15 Mts. de ancho interno, 7 Mts. de largo y 2,40 Mts. de alto. Ambos incluyen baños sin ducha de 2 metros. por 1 metro, puertas de 2 Mts. por 80 centímetros y ventanas de 1,85 Mts. de alto y 1,65 Mts. de ancho. Además posee conexiones de energía eléctrica, agua y gas, techos de concreto y pisos de cerámica. Para el proyecto se requiere algo de edificación y la misma está permitida por la propietaria.

- Valor de alquiler mensual: \$6.400 por ambos.

Figura 12 - Plano de los locales



Fuente: Elaborado por Arq. Ignacio Di Benedetto

Balace de Obras Físicas

Dadas las características de los inmuebles seleccionados y la naturaleza del proyecto se requieren realizar obras con la finalidad de adaptar los locales a los requerimientos acústicos y estéticos de la sala de ensayos y estudio de grabación.

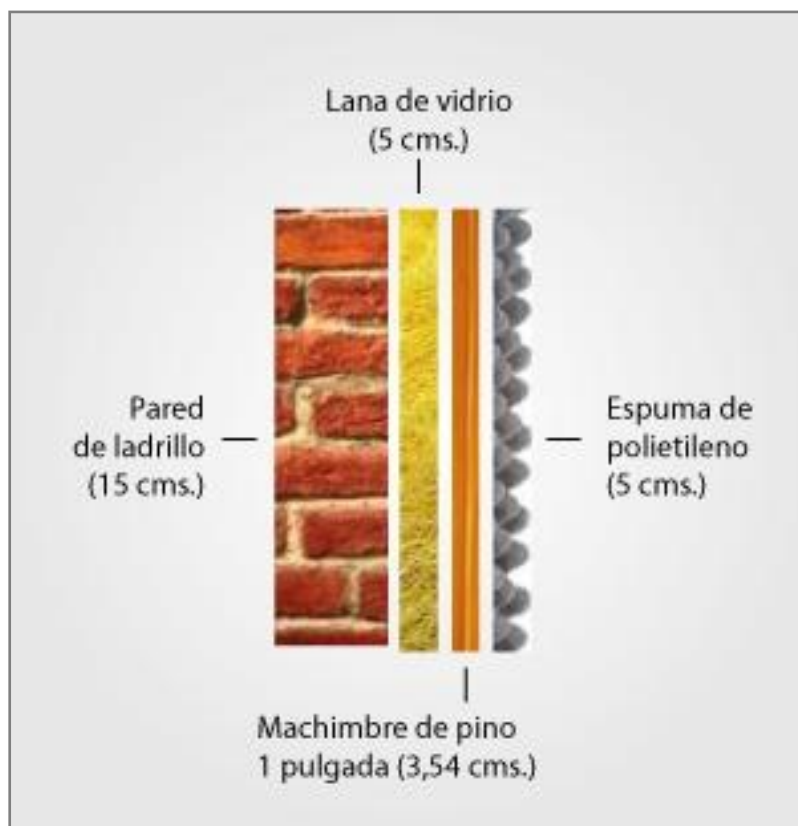
En primera instancia se debe crear un recinto completamente cerrado, aislado y acustizado en donde se posicionará el equipamiento de amplificación y los músicos se ubicarán para realizar sus prácticas, para ello se deberá:

- Cerrar las aberturas del segundo local que dan a la calle: Puerta (2Mts. por 80 Cts.), Ventanal principal (1,85 Mts. por 1,65 Mts.) y Ventana superior (0,40 Mts. por 3 Mts.)

- Realizar una apertura de 1 metro de ancho por 2,40 Mts. de altura (techo) que comunique ambos locales y otra de 2 Mts. por 1 Mt de alto para instalar 2 vidrios de 4mm con una cámara de aire de 3mm con los fines de visualizar desde la sala de control a los músicos y, al mismo tiempo, no perder la acústica.
- Edificar una pared de 3,10 Mts. de ancho por 2,40 Mts. de alto en 15 centímetros de espesor con ladrillo común y concreto con el fin de cerrar el habitáculo para el equipamiento y los músicos mencionado.

Una vez creado el recinto cerrado, se procederá a realizarle el aislante acústico y fonoabsorbente para generar la disminución de la reverberación y evitar las filtraciones acústicas. los materiales necesarios son:

Figura 13 - Materiales necesarios en el proceso de acustización de paredes.



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la información brindada por Carlos Demdemian (*Ver punto VII.2. Entrevistas no estructuradas*) el uso de materiales no debe ser excesivo, por lo tanto, los requerimientos de materiales son:

- Para las paredes

- Lana de Vidrio: Cubrirán las cuatro paredes internas del recinto cerrado y solo dos de las paredes externas para evitar filtraciones sonoras, además será utilizada para crear trampas de graves, es decir, cerrar los ángulos de 90 grados que forman las paredes para completar la absorción de energía de frecuencia baja, conocidas también como, ondas sonoras graves.

Serán necesarios 14,5 metros lineales de paredes internas por 2,40 metros de alto, menos el área ocupada por el vidrio; es decir, 32,8 metros cuadrados para las paredes internas. Para las 2 paredes externas serán 7,3 metros lineales por 2,40 metros de altura, menos el área de vidrio, es decir, 15,52 Mts. cuadrados.
REQUERIMIENTO TOTAL: 48.32 METROS CUADRADOS.

- Machimbre de Pino: Utilizada para cubrir la lana de vidrio y colaborar con la absorción acústica, se requiere de la misma cantidad que la lana de vidrio.
REQUERIMIENTO TOTAL: 48.32 METROS CUADRADOS.
- Espuma de Polietileno: Complementarán la absorción de ondas sonoras en las paredes, solo serán utilizados en zonas específicas en donde se produce mayor sonido, por ejemplo: detrás de la batería y arriba de amplificadores.
REQUERIMIENTO TOTAL: 6 PANELES DE 1 METRO POR 50 CMS.

- Para el techo:

- Cielorraso de lana de vidrio: Cubrirá la totalidad del techo (15,75 metros cuadrados). Las placas miden 1,22 Mts. por 0,61 Mts.
REQUERIMIENTO TOTAL: 23 PANELES.
- Perfiles de Unión: Presentación en 3 Metros de largo.
REQUERIMIENTO TOTAL: 6 PERFILES "U" Y 12 PERFILES "H".

- Para el piso:

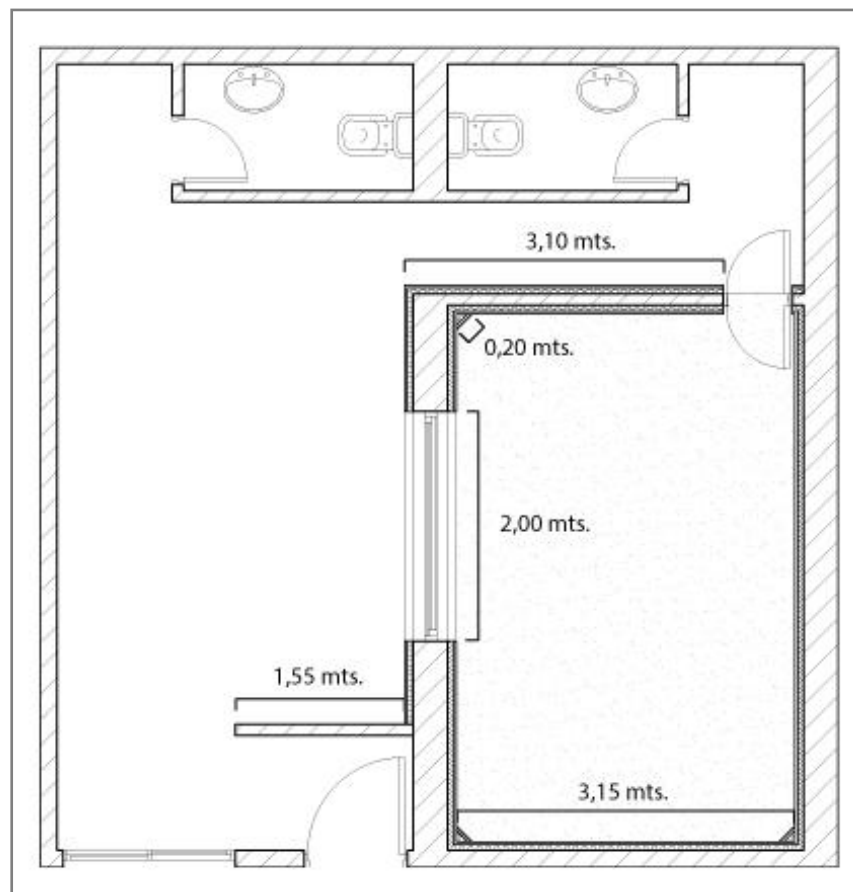
- Alfombra de alto tránsito 2mm: Cubrirá la totalidad del piso (15,75 Mts. Cuadrados)

REQUERIMIENTO TOTAL: 15,75 METROS CUADRADOS.

Por último, el ingreso al recinto cerrado será construido con una doble puerta de madera de 80 centímetros de ancho para disminuir al mínimo las filtraciones sonoras y, a modo estético, como receptor de clientes y con el fin de obstaculizar la visión de el equipamiento ubicado en la sala de control desde la puerta principal, se colocará una pared de yeso, marca "Durlock", pintado de 1,55 metros de ancho por 2,40 metros de altura en frente del ingreso. El panel estándar es de 1,20 Mts. por 2,40 Mts. de alto, por lo que 2 (dos) placas serán requeridas.

Una vez realizada toda la edificación mencionada en los locales en alquiler seleccionados, la obra final se verá presentada de la siguiente manera:

Figura 14 - Plano de obra finalizada.



Fuente: Elaborado por Arq. Ignacio Di Benedetto

Presupuesto de Obra

Tabla 16 - Presupuesto de Obra






Obra	Material	Cantidad Requerida	Compra	Precio Unit.	Precio Total	Proveedor	Mano de Obra	Obrero	Costo Total	
Cierre de aberturas	Ladrillos (U.)	353	360	\$ 3,80	\$ 1.368,00	Ladrillos JM	\$ 3.010,00	Omar Giupponi	\$ 4.897,61	
	Cemento (Kg.)	39,42	1 x 50 Kgs.	\$ 86,61	\$ 186,61	Corralón Tegli				
	Cal Hidráulica (Kg.)	61,56	3 x 25 Kgs.	\$ 64,00	\$ 192,00					
	Arena (M3)	0,3	0,3	\$ 470,00	\$ 141,00					
Apertura P/Vidrio y Comuc.	Demolición	Sin uso de materiales					Crystalcord	\$ 450,00	Daniel Aichino	\$ 2.110,00
	Vidrio 2x1 Mts.	2	2	\$ 830,00	\$ 1.660,00					
	Colocación	Sin uso de materiales								
Edificación Pared	Ladrillos (U.)	447	450	\$ 3,80	\$ 1.710,00	Ladrillos JM	\$ 3.245,00	Omar Giupponi	\$ 5.521,61	
	Cemento (Kg.)	50,15	1 x 50 Kgs.	\$ 186,61	\$ 186,61	Corralón Tegli				
	Cal Hidráulica (Kg.)	78,27	3 x 25 Kgs.	\$ 64,00	\$ 192,00					
	Arena (M3)	0,38	0,4	\$ 470,00	\$ 188,00					
Acustización y Aislante	Lana de Vidrio (M2)	48,32	2 x 25 M2	\$ 719,99	\$ 1.439,98	SurPlac	\$ -	Emmanuel Rodríguez	\$ 1.439,98	
	Machimbre C/ Tirantes (M2)		50	\$ 120,00	\$ 6.000,00	Luis Monso	\$ -	Luis Monso	\$ 6.000,00	
	Espuma de Pol. (U.)	6	6	\$ 84,00	\$ 504,00	Ultra Sonic	\$ -	Emmanuel Rodríguez	\$ 504,00	
	Cielorraso (Paneles)	23	23	\$ 153,50	\$ 3.530,50	SurPlac	\$ 1.220,00	Leonardo Moyano	\$ 5.829,96	
	Perfiles "U"	6	6	\$ 59,97	\$ 359,82					
	Perfiles "H"	12	12	\$ 59,97	\$ 719,64					
	Alfombra (M2)	15,75	16	\$ 108,99	\$ 1.743,84	Euro Flooring	\$ 890,00	Euro Flooring	\$ 2.633,84	
Pared de Yeso	Placa de Yeso (U.)	2	2	\$ 148,63	\$ 297,26	SurPlac	\$ 280,00	Leonardo Moyano	\$ 577,26	
	Insumos Varios	Al momento de la colocación			\$ 150,00	SurPlac			\$ 150,00	
	Pintura latex (Lts.)	1	1	\$ 140,00	\$ 140,00	Pintecord	\$ -	Emmanuel Rodríguez	\$ 140,00	
Aberturas	Puertas C/Marco	2	2	\$ 780,00	\$ 1.560,00	Bulich Aberturas	\$ -	Emmanuel Rodríguez	\$ 1.560,00	
TOTAL					\$22.269,26	\$9.095,00		\$31.364,26		







Fuente: Elaboración Propia

Balance de Equipos

La selección del equipamiento estará basado principalmente en los gustos y preferencias de marcas de los potenciales consumidores (*Ver Gustos y Preferencias del Mercado del punto VI.2.1. Viabilidad Comercial*) y, en los casos del equipamiento usado pura y exclusivamente por el técnico en sonido, las marcas conocidas en la industria cuyos rendimientos son altos en relación a sus precios de venta.

Tabla 17 - Requerimientos de Equipos

Tipo		Foto	Marca	Modelo	Características
Equipamiento Vocalista/s	2 Micrófonos		SHURE	SM-58	Sistema Dinámico 50 Ohm
	2 Baffles + Potencia 1000 W		PEAVEY	PV-155	15" Speaker 400 Watts 800 Watts peak
2 Amplificadores Guitarras			MARSHALL	CODE-50	10" Speakers 24 efectos 50 Watts
			VOX	VT-40	10" Speakers 11 efectos 60 Watts
Amplificador Bajo			AMPEG	BA-115 V3	1 x 15" Eq 3 Bandas 100 Watts
Equipamiento Baterista	Batería		TAMA	IMPERIAL STAR	5 Cuerpos 10" - 12"-22" 14" - 5,5" Caoba
	Platillos		ZILDJIAN	SET USA PLANET Z4	14" Hi Hats 16" Crash 20" Ride
Amplificador Teclado			ROLAND	KC-150	4 Canales 12" Speaker 65 W

Equipamiento Técnico	Consola		MACKIE	1642VLZ4	16 Canales Mixer Análoga	
	2 Monitores			Cr4	4" Speaker 50 Watts Wide frequency	
	Auriculares		AKG	K44	Sistema Dinámico 32 Ohm Adapt 3,5mm	
	Ecuilizador		BEHRINGER	FBQ-1502	EQ 14 Bandas Estéreo Ultra low noise	
	Computadora C/Monitor 23"		ARMADA A MEDIDA (MULTIMARCA)	Intel Core i3 Mother Msi H110M 4 Gb RAM Kingston 1Tb rígido Toshiba Fuente 400W		
	Placa de audio		TASCAM	Us-1200	6 Entradas Line 2 Salidas Phantom MIDI	

Fuente: Elaboración Propia

Dado que los mejores precios se pueden encontrar en la provincia de Buenos Aires pero los costos aumentarían debido a los fletes internos hasta el mismo nivel que los que se pueden obtener en la Ciudad de Córdoba, la mejor alternativa es adquirir el equipamiento en el mercado local y, de esta manera, evitar los riesgos de roturas y pérdidas provenientes del transporte de los mismos.

Los principales proveedores, ubicados en el mercado doméstico de Córdoba, en donde se puede adquirir el equipamiento necesario descrito en la *Tabla 17 - Requerimiento de Equipos* son:

- Para el caso de todo el equipamiento musical: MegaSound, Onda, Punto Músico, Músicos del Centro, Músicos de Raza y Altos Músicos.
- Para el equipamiento informático: Top Computación y Compumundo.
- Otros: Garbarino, Emporio Hogar y Sofá Hoy

Presupuesto de Equipamientos

Tabla 18 - Presupuesto de Equipamiento

Grupo	Artículo	Cantidad	Proveedor	Precio Unit.	Precio Total
Equip. Musical	Micrófono Shure SM-58	2	Onda Instrumentos Musicales	\$ 3.299,00	\$ 6.598,00
	Pie Jirafa P/Micrófonos	2		\$ 359,00	\$ 718,00
	Baffle Peavey PV-155	2		\$ 4.890,00	\$ 9.780,00
	Potencia Behringer NU-1000	1		\$ 6.710,00	\$ 6.710,00
	Marshall Code-50	1	Altos Músicos	\$ 6.876,00	\$ 6.876,00
	Vox VT-40	1		\$ 6.130,00	\$ 6.130,00
	Ampeg BA-115 V3	1		\$ 1.863,00	\$ 11.863,00
	Tama ImperialStar	1	Musicor	\$14.899,00	\$ 14.899,00
	Set Platos Zildjian P Z4	1		\$ 4.311,00	\$ 4.311,00
	Roland KC-150	1	Altos Músicos	\$11.310,00	\$ 11.310,00
	Mackie 1642VLZ4	1	Musicor	\$22.280,00	\$ 22.280,00
	Par Monitores Mackie Cr4	1		\$ 5.699,00	\$ 5.699,00
	EQ Behringer FBQ-1502	1		\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
	Cables Canon 8Mts.	10		\$ 135,00	\$ 1.350,00
Equip. Informático	AKG K44	1	Compumundo	\$ 689,00	\$ 689,00
	Placa Audio Tascam Us-1200	1	Musicor	\$ 5.199,00	\$ 5.199,00
	Monitor LG 23"	1	Top Computación	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00
	Computadora Armada (Intel i3-7100 / MSI H110M / Kingston 4Gb / 1 Tb Toshiba / Periféricos, Gabinete y Fuente.	1		\$ 5.995,00	\$ 5.995,00
Otros	Sillón Cubo 3 Cuerpos Eco cuero	1	Sofá Hoy	\$ 1.964,00	\$ 1.964,00
	Escritorio Madera 2.20 x 0.7 Mts.	1	Emporio Hogar	\$ 1.674,00	\$ 1.674,00
	Silla de Escritorio/Oficina	1	Garbarino	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	Aire Acondicionado Atma 2500	1		\$ 7.299,00	\$ 7.299,00
	Panel LED 18W Bajo Consumo	4	Contraluz	\$ 139,00	\$ 556,00
	Luz de Emergencia	2		\$ 229,00	\$ 458,00
	Carteles Salida y Seguridad	2	Seguridad Industrial	\$ 39,00	\$ 78,00
	Matafuego ABC 5 Kg.	1		\$ 899,00	\$ 899,00
TOTAL					\$141.070

Fuente: Elaboración Propia

Consumo Eléctrico

Se presenta a continuación una planilla de carga eléctrica, usando como base los manuales de uso y especificaciones técnicas del equipamiento que requiere una conexión eléctrica:

Tabla 19 - Planilla de Carga Eléctrica

Cantidad	Equipo	Fuente del dato	Consumo Watts Por Hora	Consumo Watts Por Jornada
2	Micrófonos	Shure SM58 User Guide	0	0
			La energía requerida proviene de la potencia utilizada	
2	Baffles	Peavey PV115 Specifications	0	0
			La energía requerida proviene de la potencia utilizada	
1	Potencia	Start Guide Behringer INUKE NU1000	150	1200
1	Amplificador Guitarra	CODE 50 Owner's Manual	55	440
1	Amplificador Guitarra	VOX Valvetronix Owner's Manual	36	288
1	Amplificador Bajo	Ampeg BA Owner's Manual	210	1680
1	Amplificador Teclados	KC-150 Manual de Usuario	65	520
1	Consola/Mixer	Mackie 1642VLZ4 Specifications	50	400
1	Par de Monitores	Mackie CR4 Owner's Manual	72	576
1	Ecuilizador	Behringer Ultragraph User Manual	35	280
1	Auriculares	AKG K44 Manual de Usuario	0	0
			La energía requerida proviene de la fuente de la Computadora	
1	Placa de Audio Externa	Instruction Manual Model US-1200	21	168
1	Monitor LG 23"	Manual Monitor TV LG M2380A	33	264
1	PC Completa	Técnico Top Computación	82	656
1	Aire Acondicionado	Manual de Usuario ATMA 2500	880	7040
4	Paneles LED 18W	Técnico Electroland	72	576
2	Luces de Emergencia 2W	Manual Atomlux 2015	4	32
TOTAL (WATTS)			1765	14120
TOTAL (KW)			1,765	14,12

Fuente: Elaboración Propia

Los valores obtenidos serán los utilizados en el cálculo del presupuesto de insumos necesarios, así como también en los costos fijos y variables (Totales y unitarios) del proyecto

Balance de Personal

De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de los potenciales clientes en las encuestas realizadas (*Ver pregunta 18 del punto VIII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales*) el 85,24% menciona que el profesionalismo del técnico en sonido y grabación es uno de los factores más relevantes a tener en cuenta al momento de seleccionar la sala en la que efectuaran sus ensayos y/o grabaciones.

Dicho profesionalismo se verá reflejado en diversos aspectos presentes en el servicio brindado, tales como:

- Capacitación profesional o habilidad para manejar los Software de grabación,
- Calidez en el trato con los clientes,
- Fácil adaptación a las necesidades planteadas por los consumidores,
- Velocidad para resolver conflictos y
- Orden y limpieza en el estudio.

Para cada proceso productivo, tanto en el alquiler de la sala de ensayos como en el servicio de grabación, es necesaria una sola persona que acompañe a los músicos durante todo el tiempo de prestación. Por lo tanto, al contar con un solo estudio y que las prestaciones de ambos servicios no se pueden dar de forma simultánea, en este proyecto solo se requerirá un trabajador el cual será el mismo inversor. En el caso de expansión a más estudios, será necesario un trabajador más por cada sala de control incorporada.

Empleabilidad del inversor

Es de común conocimiento que en las salas de ensayo y estudios de grabación son los mismos inversores o dueños quienes llevan a cabo el proceso productivo dado que el precio viene determinado por el mercado y los márgenes de ganancia, en general, no son lo suficientemente altos como para afrontar el pago de un sueldo y su respectiva carga impositiva laboral; es por esto que solo los estudios más grandes y reconocidos del país cuentan con la capacidad para mantener empleados por los altos precios que manejan debido a su exclusividad y reconocimiento a nivel nacional y que tienen más de una sala disponible generando ingresos.

El caso bajo análisis no es la excepción, la trayectoria en la industria y la participación en diversos procesos de grabación permiten al inversionista llevar a cabo estas actividades por el sólido manejo que este presenta en el Software AVID Pro Tools.

De acuerdo con el músico profesional y productor Renzo Morell, el inversionista cuenta con la capacidad para llevar a cabo los procesos control de ensayo y de grabaciones aunque no posea un título formal que lo avale cuenta con la experiencia y el reconocimiento de los potenciales consumidores.

Balance de Insumos

Al ser una prestación de servicio, los insumos requeridos son pocos y sirven como apoyo a la actividad y al proceso productivo. Los mismos son:

- Software: AVID Pro Tools, es el programa más reconocido y utilizado a nivel mundial, tiene un costo relativamente alto, pero su facilidad de manejo y calidad de producto final demuestra porque es el más elegido por los profesionales.

COSTO DE COMPRA: \$9.417 - Se paga una sola vez.

COSTO DE ACTUALIZACIONES: \$125 - Mensualmente.

- Energía eléctrica: Desarrollado anteriormente (*Ver Tabla 19 - Planilla de Carga Eléctrica*), Se requieren 1,765 KW por hora de trabajo, es decir, 14,12 KW por jornada completa de 8 (ocho) horas - 353 KW mensuales teniendo en cuenta 25 jornadas completas.

+ COSTO FIJO DEL SERVICIO: \$58.97

+ COSTO DEL KW POR LOS PRIMEROS 300: \$2,15

+ COSTO DE LOS SIGUIENTES: \$2.31

NETO EPEC CONSUMO: $58,97 + 300 \times \$2,15 + 53 \times \$2,31 = \$826,40$

+ CARGO TRANS. OBRAS (3.42%): \$28,26

+ CARGO O. INFRAESTRUCT. ELECTR (14.49%): \$119,74

NETO EPEC: \$974,40

+ FONDO DE FUEGO PROVINCIAL LEY 9147: \$10,50

+ IVA (21%): \$204,62
+ ORD. IMPOSITIVA MUNICIPAL (10%): \$97,44
+ DTO. 2298 (0,40%): \$3,89
+ LEY SEGURIDAD ELÉCTRICA ERSEP (0,10%): \$0,97
+ FONDO INFRAESTRUCT. ELECTR. (1,50%): \$14,61

TOTAL MENSUAL A PAGAR: \$1.306,44

- Agua Corriente: A modo estimativo se presumirá que todos los miembros de cada banda ingresarán a los baños una vez por hora. Los litros de agua utilizados son: 10 Litros por descarga y 2 Litro adicional por lavado de manos u otra actividad similar. Se requieren 60 Litros por hora, es decir, 480 Litros por jornada y 12.000 Litros mensuales. Las tarifas del proveedor se encuentran cotizadas en metros cúbicos, por lo que se debe aplicar una fórmula que consiste dividir el valor en litros en 1000. Siendo 12 M3 el consumo mensual.

+ COSTO DEL M3 PARA COMERCIO: \$6,68
NETO CONSUMO: \$6,68 x 12 M3 = \$80,16
+ IVA (27%): \$21,64
+ IVA PERCEPCIÓN (13.5%): \$10,82
+ ORD. MUNICIPAL CONTRIB. CLOACAS (10%): \$8,01
+ DTO. 2298 (0,40%): \$0,32

TOTAL MENSUAL A PAGAR: \$120,95

- Servicio de Internet: El proveedor seleccionado es ARNET, actualmente posee una promoción que consiste en una banda ancha de 6 Megas por \$430 (Pesos cuatrocientos treinta) mensualmente durante los primeros 12 meses, \$630 (Pesos seiscientos tres) el semestre posterior y \$754 (Pesos setecientos cincuenta y cuatro) en adelante para los primeros 3 (tres) años. El servicio también incluye internet personal móvil, por lo que podría ser aprovechado

para comunicarse a los clientes vía redes sociales y aplicaciones como "WhatsApp".

- Agua en bidones para consumo de los clientes: El servicio elegido es el de CUNAGUA, el servicio mensual cuesta \$440 (Pesos cuatrocientos cuarenta) y consta de 80 Litros mensuales y dispenser frio/calor por el termino que dure la prestación de servicio (Contrato de mutuo o préstamo).

Al costo del servicio se le debe sumar el consumo eléctrico del dispenser que, según el uso que se le dé y la temperatura ambiental, puede variar entre 60 y 65 Watts por hora (520 Watts por día y 13 KW mensuales)

Los 13 KW mensuales adicionan:

- \$30,03 de Neto en Consumo Eléctrico
- \$5,38 de Contribuciones y
- \$11,68 en conceptos impositivos.

Total energía eléctrica: \$47,10

TOTAL MENSUAL A PAGAR: \$487,10

- Revistas especializadas: A modo de entretenimiento de los que acompañan a los músicos y decoración se efectuará una suscripción a la revista "Rolling Stone", siendo el precio final de \$69 (Pesos sesenta y nueve) mensuales.

Tabla 20 - Presupuesto de Insumos

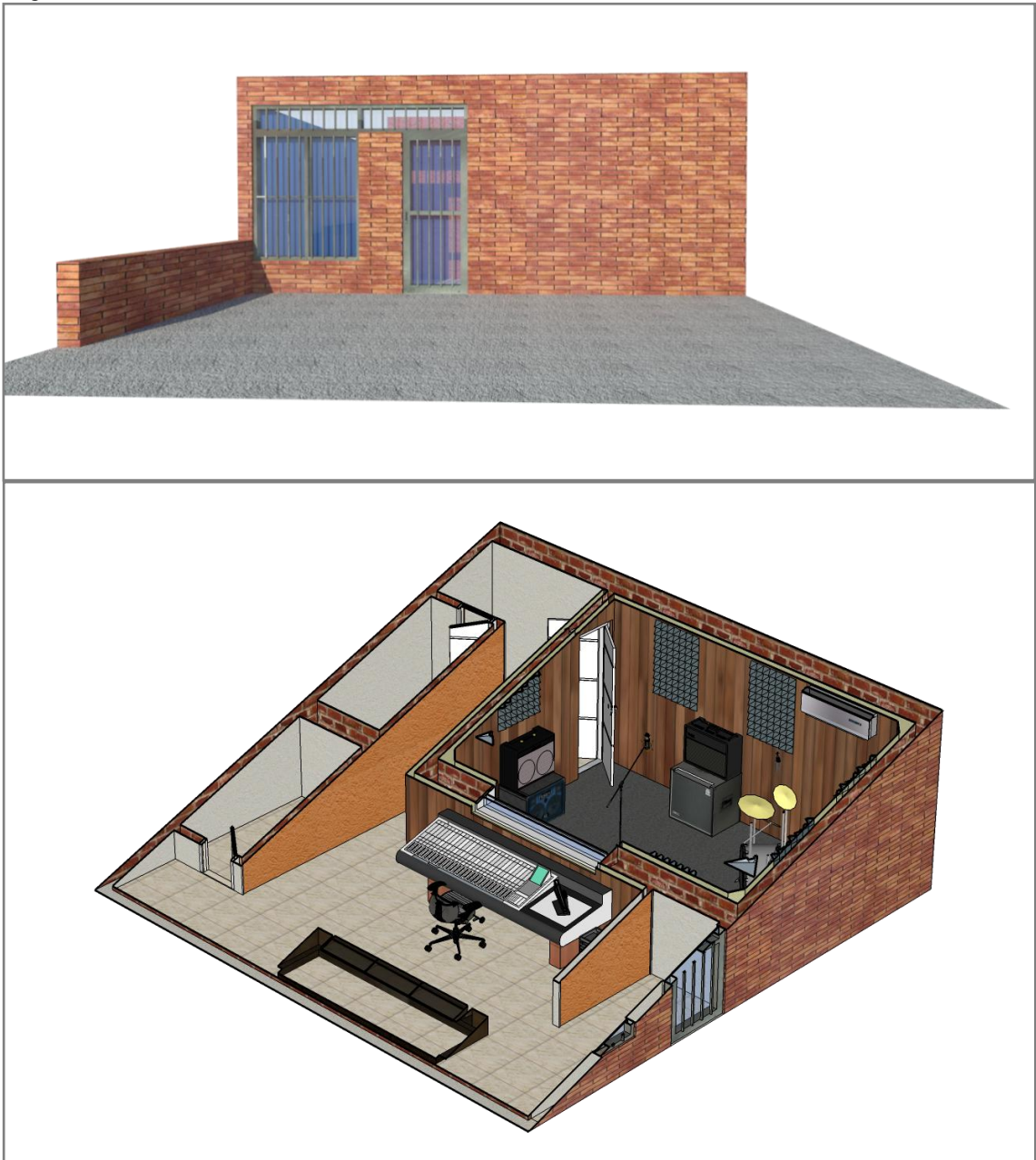
Insumo	Proveedor	Inversión Inicial	Costo Mensual
Software	AVID	\$ 9.417,00	\$ 125,00
Energía Eléctrica	EPEC	Instalaciones ya hechas	\$ 1.306,33
Agua Corriente	Aguas Cordobesas		\$ 120,95
Internet	Arnet	Bonificada	\$ 430,00
Agua Consumo	Cunagua	\$ -	\$ 440,00
		\$ -	\$ 47,10
Revistas	Rolling Stone Argentina	\$ -	\$ 69,00
Otros (Higiene y Utilería)	Libertad	\$ 400,00	\$ 300,00
TOTAL		\$ 9.817,00	\$ 2.838,38

Fuente: Elaboración Propia

Modelos 3D

A continuación se presenta una maqueta con las características esenciales que tendrán los locales una vez finalizadas las obras y colocado el equipamiento, Ver en los anexos (*Punto VIII.3. Modelos 3D del Estudio*) el resto de los cortes para mayor apreciación.

Figura 15 - Modelos 3D



Fuente: Elaborado por Arq. Ignacio Di Benedetto

Lay Out

La disposición, tanto de los recintos como del equipamiento son característicos de un tipo de Lay Out funcional o por proceso.

Las instalaciones estarán divididas en 2 (dos) recintos completamente diferenciados entre sí, en el primero, que será en donde se ubica el técnico en sonido o productor, contendrá todo el equipamiento requerido para el control sonoro y ejecución de las grabaciones (Computadora, consola o mixer, ecualizador, placa de sonido, etc.); mientras que en la otra, en donde se ubican los músicos, se podrán encontrar los amplificadores e instrumentos requeridos por cada uno de ellos.

En la *Figura 15 - Modelos 3D* y en los anexos *Punto VIII.3. Modelos 3D del Estudio* se podrán apreciar los recintos diferenciados como se mencionó con anterioridad.

Conclusión

Las instalaciones presentan las condiciones adecuadas para la instalación del proyecto, siendo de las dimensiones óptimas y presentando una ubicación muy beneficiosa para el establecimiento, ya que es una de las avenidas más transitadas de la zona norte de la Ciudad de Córdoba y cuenta con un estacionamiento propio, algo difícil de encontrar en la zona.

En el diseño del estudio se tuvieron en cuenta absolutamente todas las indicaciones técnicas para la acustización del lugar y reducir las filtraciones sonoras a niveles casi imperceptibles, la selección del equipamiento se realizó en base a las preferencias y gustos de los potenciales consumidores obtenidos en las encuestas (*Ver punto VII.2. Entrevistas no estructuradas*).

En fin, el proyecto es técnicamente viable y se deben tener en cuenta 2 (dos) aspectos esenciales: El primero es ajustarse a los presupuestos (De obra, equipamiento, personal e insumos) y, una vez realizada toda la obra de acustización y aislación, verificar los niveles sonoros emitidos al exterior en decibeles para controlar que la obra realizada no tenga deficiencias.

V.2.4. Viabilidad Legal y Tributaria

En este punto se deberán tener en cuenta todas las regulaciones actuales en materia civil, comercial y tributaria dispuestas por el Estado Nacional, Provincial (Provincia de Córdoba) y Municipal (Ciudad de Córdoba). En primera instancia se desarrollará el apartado civil y comercial; y en segunda instancia, las disposiciones impositivas. Todo esto siguiendo un orden, desde lo general a lo particular, es decir, desde lo Nacional a lo Municipal.

Legal

Los aspectos a tener en cuenta en este análisis son principalmente dos: las reglamentaciones vigentes sobre ruidos molestos y los procedimientos (y requerimientos necesarios) para habilitar el negocio en cuestión.

Ruidos molestos - Estado Nacional

El Código Civil y Comercial, en su artículo 1973 contempla las posibles molestias ocasionadas por los ruidos y vibraciones, entre otros, tales como olores y luminosidad. Tales emisiones no deben exceder la normal tolerancia teniendo en cuenta las condiciones del lugar y la actividad de la zona, en el caso de superarlas, los jueces pueden disponer la remoción de la causa que produce la molestia y una posible indemnización.

Dicho esto, son los estados Municipales los encargados de determinar que niveles de emisión, en este caso de ruido o vibraciones sonoras medidas en decibeles, son considerados tolerables y en que horarios dichos límites pueden aumentar o disminuir.

Ruidos molestos - Estado Municipal (Ciudad de Córdoba)

El concejo deliberante de la Ciudad de Córdoba, en sus disposiciones de la Ordenanza Número 12.208 sancionada y promulgada en el año 2013, determina las

condiciones particulares de ruidos molestos, fuentes generadoras, los límites dentro de los cuales las emisiones sonoras y vibraciones son consideradas tolerables y dentro de que horarios del día. Además, reconoce los medios por los cuales los niveles sonoros pueden ser medidos y las penalizaciones en los casos de infracción.

En el caso de este proyecto en particular, el ámbito en el cual se encontrará establecido es considerado del tipo III o Mixto, es decir, zonas de baja sensibilidad acústica, permite un nivel sonoro alto por el día, caracterizado por la concentración de locales comerciales, de servicios o infraestructuras como avenidas con densidad de tránsito o vías de acceso a la ciudad o su vecindad.

La ordenanza dispone que, los límites tolerables para los Ámbitos de tipo III de la ciudad de Córdoba son:

- Día - (Entre las 7:00 y las 22:00 horas): 1,0 a 9,0 dBA.
- Noche - (Entre las 22:00 y las 7:00 horas): 1,0 a 7,0 dBA.

Dado todo el proceso de obra de acustización y aislamiento de los locales y las potencias máximas del equipamiento seleccionado, las posibles filtraciones sonoras serían casi imperceptibles al oído humano, por lo que, solo en casos eventuales, como deficiencias en la construcción, las emisiones sonoras podrían exceder tales límites; por este motivo, es necesario hacer una prueba midiendo los decibeles una vez que la obra se encuentre concluida.

Habilitación Comercial - Estado Provincial (Córdoba)

El Estado de la Provincia de Córdoba se reserva de la habilitación de locales comerciales solo a rubros particulares, como por ejemplo: productores alimenticios, estaciones de servicio de gas natural, laboratorios, droguerías, agencias de viajes y turismo, consultorios, etc. Las salas de ensayo y estudios de grabación no se encuentran reguladas por la provincia ni otros organismos, por lo tanto, no requieren de otra autorización mas allá de la requerida por la Municipalidad de Córdoba.

Habilitación Comercial - Estado Municipal (Ciudad de Córdoba)

Las actividades económicas se encuentran clasificadas según su riesgo, en la Ordenanza Municipal Número 12.052 del Concejo Deliberante de la Ciudad de Córdoba, en: Actividades de riesgo muy bajo, bajo, intermedio y alto; la obtención del certificado de habilitación quedará determinada por las características del riesgo y la superficie destinada a las diferentes actividades.

Las salas de ensayo y estudios de grabación se encuentran categorizadas con riesgo muy bajo siempre y cuando no posean depósitos ni superen los 150 Metros cuadrados destinados a la actividad.

La solicitud de habilitación de un negocio puede realizarse personalmente en la Dirección de Habilitación de Negocios o por vía de la web de la Municipalidad de Córdoba (www.cordoba.gob.ar) en su sección "Tramites - Habilitación de negocios". El trámite consta de 3 etapas establecidas en la ordenanza:

- Asesoramiento sobre los requisitos de habilitación: Para las actividades simples que no tengan aspectos relacionados con la alimentación son:
 - Medidas de Seguridad: Matafuegos, iluminación, ventilación, disyuntor, luces de emergencia, carteles de seguridad y salidas señalizadas y no obstaculizadas.
 - Requisitos Especiales según actividad: No contiene.
 - Formulario de inscripción y consulta de factibilidad.
 - Inspección de higiene, salubridad y seguridad.

- Informe de factibilidad: Formulario con carácter de declaración jurada que contiene:
 - Rubros y actividades cuya habilitación se solicita,
 - Identificación catastral del establecimiento,
 - Superficie cubierta y descubierta del establecimiento,
 - Identificación personal del o los titulares de la actividad solicitada (Fotocopia de D.N.I y Constancia de inscripción de AFIP)

Se deberá adjuntar también el comprobante de pago de la tasa de habilitación del establecimiento (Determinado en el Código Tributario Municipal - Ordenanza N° 12.621 - 2016) el monto vigente en el año 2017 asciende hasta los \$452 (Pesos cuatrocientos cincuenta y dos), contrato social , impuesto inmobiliario del domicilio donde se va a desarrollar la actividad e inscripción en la Dirección de Recursos Tributarios.

- Presentación de la documentación: Una vez presentada la documentación anteriormente mencionada, la Dirección de Habilidadación de la Municipalidad de Córdoba se comunicará para informar sobre avances en el tramite.

Todos los requisitos para la habilitación han sido tenidos en cuenta al momento de diseñar las obras necesarias, por lo que restaría la inscripción en recursos tributarios (desarrollado posteriormente) la presentación de la documentación requerida mencionada anteriormente, recibir la inspección y pagar la tasa correspondiente.

Tributaria

Con la finalidad de determinar la cuantía de los tributos que deben abonarse al Estado, tanto Nacional como Provincial y Municipal, se identifican a continuación cuales son los valores que se tendrán en cuenta al momento del cálculo:

- Oferta: 19 jornadas de 9 horas de Alquiler de sala y 6 jornadas de 9 horas de Grabación; (171 Hs. mensuales de alquiler y 54 Hs. mensuales de Grabación)
- Precios: \$120 por alquiler de Sala de Ensayos y \$160 por Grabación.
- Ingresos Brutos: \$29.160 mensuales o \$335.340 Anuales.
- Superficie Afectada: $2 \times 22,05 \text{ M}^2 = 44,10 \text{ Metros cuadrados}$.
- Alquileres: \$3.200 mensual por cada local, es decir, \$76.800 anuales.
- Consumo Eléctrico: 366 KW mensuales o 4.392 KW anuales.

Impuestos Nacionales

Dados los ingresos proyectados, el precio de venta, la superficie afectada, el consumo eléctrico, las características de la actividad y la cantidad de personas involucradas en el proceso productivo, la mejor alternativa es la inscripción en el Régimen Simplificados para Pequeños Contribuyentes o, comúnmente llamado, Monotributo. De esta manera, con el pago de un solo impuesto, se incluye tanto el impuesto a las Ganancias, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y los aportes correspondientes al Sistema Previsional y Seguro de Salud.

La ley 26.565 establece las categorías que diferenciarán los montos en los cuales el impuesto debe ser ingresado en función de: Ingresos brutos, superficie afectada, alquileres devengados y el consumo eléctrico, todos de forma anual (*Ver Tabla 1 - Tabla Categorías Monotributo*).

La inscripción al Régimen puede realizarse a través de la página Web de AFIP (<http://www.afip.gob.ar>) una vez que se cuenta con la Clave Fiscal correspondiente, para solicitarla se debe presentar en cualquier delegación de AFIP:

- Fotocopia del DNI junto al original para corroborarlo,
- Fotocopias de un servicio a nombre del solicitante,
- Formulario 460/F completo, el mismo se obtiene de la misma página Web.

En el momento de presentación del formulario y la documentación, se debe realizar un registro de datos biométricos (Foto, firma y huella dactilar) junto al escaneo del DNI. Luego de esto, solo resta realizar la inscripción Web sin costo alguno.

Dado que es un negocio nuevo, los primeros 4 (cuatro) meses el contribuyente se deberá encuadrar en la categoría correspondiente respecto a los alquileres devengados y/o la superficie afectada. Luego se realizará una anualización de los ingresos brutos y consumo eléctrico para la recategorización.

De acuerdo a las categorías vigentes (*Ver Tabla 1 - Tabla Categorías Monotributo*) el proyecto se categorizaría de la siguiente manera:

En los primeros 4 meses:

- De acuerdo a la superficie afectada (44,10 M2): Categoría B.
- De acuerdo a los alquileres devengados (\$76.800): Categoría E.

A partir de la primera recategorización:

- Ingresos Brutos Anuales (\$335.340): Categoría E.
- Consumo Eléctrico (4.392 KW): Categoría B.

Por lo tanto, dado que se debe tomar siempre la categoría superior, desde el momento de la inscripción en adelante, el proyecto debe ser categorizado como E en servicios, siendo un total a ingresar a AFIP de: **\$1.558,23** (Pesos un mil quinientos cincuenta y ocho con veintitrés centavos), desglosado en:

- Impuesto Integrado (Ganancias + IVA): **\$700**
- Aportes Previsionales: **\$439,23**
- Aportes a Obra Social: **\$419**

El pago de éste tributo deberá ser ingresado de manera anticipada, abonando el mes correspondiente en los primeros días de transcurrido el mismo.

Impuestos Provinciales

Según la Ley Impositiva 10.250 sancionada por la Legislatura de la Provincia de Córdoba, el servicio de alquiler de salas de ensayo y estudios de grabación se encuentra alcanzado por el régimen general de impuesto a los Ingresos Brutos y a su alícuota general de 4,00% sobre los ingresos que deberá ser abonado de forma mensual, finalizado el primer cuatrimestre y, en el caso de que el proyecto no presente ingresos proyectados superiores a los 7 (siete) millones de pesos argentinos, se podrá acceder a una alícuota reducida del 2.8% sobre los ingresos brutos.

Además de la alícuota establecida, se deberá adicionar, según Normativa DGR 3/15 de la Provincia de Córdoba y la Ley Provincial 9870 de educación provincial, un 5% sobre el impuesto a abonar en concepto de Aportes para el Financiamiento del sistema educativo (FoFiSE).

Por lo tanto, el importe mensual que debe ser ingresado en el primer cuatrimestre de las actividades es de **\$1.117,80** (Pesos un mil ciento diecisiete con ochenta centavos). A partir del segundo cuatrimestre, el importe a ingresar disminuirá debido a la reducción de tasa, será de **\$782,46** (Pesos setecientos ochenta y dos con cuarenta y seis centavos).

Al igual que la adhesión al Régimen Simplificado, el trámite para de alta de Ingresos Brutos se puede realizar a través de un sitio Web, en este caso, la de la Dirección General de Rentas (www.rentascordoba.gob.ar) con la clave fiscal correspondiente, tampoco tiene costo alguno.

Tanto la presentación de la declaración jurada correspondiente al mes que se procederá a abonar como el pago del mismo, se deberá ingresar en el mes inmediato posterior a la Dirección General de Rentas de la Provincia de Córdoba.

Impuestos Municipales

La actividad analizada en el proyecto se encuentra alcanzada por la Tasa de Comercio e Industria de la Ciudad de Córdoba, la cual se encuentra regulada en el Código Tributario Municipal (Ord. 12.377/15) y la Ordenanza Tarifaria Anual OTA 2017 N° 12.621.

Según Art. 17 la alícuota general, para actividades no definidas con anterioridad por llevar un tratamiento tributario diferenciado, es del 7 por mil, es decir, 0,7% en base a los ingresos brutos mensuales.

El importe mensual que debe ser ingresado es de **\$195,62** (Pesos ciento noventa y cinco con setenta y dos centavos).

La declaración jurada mensual correspondiente deberá ser presentada en el mes inmediato posterior, mientras que el pago del mismo será cancelado un mes luego

de la presentación de la declaración jurada, es decir, con 2 meses de posterioridad al cierre del mes correspondiente.

Honorarios Contador Público

Dado que, como el proyecto se encuentra encuadrado en Categoría E, se debe presentar una declaración jurada cuatrimestral y efectuar pagos electrónicos obligatorios, además de esto, tanto el impuesto Provincial a los Ingresos Brutos y la Tasa Municipal de Comercio e Industria requieren presentaciones mensuales de declaraciones juradas, por lo que se debe recurrir a un contador público para efectuar todo lo anteriormente mencionado.

El importe mensual en concepto de honorarios, según cotización de Valeria Argüello es de **\$1.200** (Pesos un mil doscientos) de forma mensual y con un índice de aumento de 20% anual.

Conclusión

El proyecto no presenta dificultades legales ni tributarias para su establecimiento ni habilitación, los tributos a abonar mensualmente alcanzan la suma de **\$2.871,65** (Pesos dos mil ochocientos setenta y uno con sesenta y cinco centavos), más **\$1.200** (Pesos un mil doscientos) en concepto de honorarios de contador público.

Presupuesto mensual requerido durante los primeros cuatro meses: **\$4.071,65**

Dado que los ingresos mensuales deberán ser ajustados a una tasa inflacionaria, tanto los precios como los costos serán aumentados con el pasar del tiempo. por lo tanto, los tributos incrementarán en la medida que corresponda.

V.2.5. Viabilidad Ambiental

Como se mencionó anteriormente, la actividad referida a el alquiler de salas de ensayo y servicio de grabación digital no requiere habilitaciones provinciales para ser instaladas, por lo que las regulaciones de de la Ley Provincial N° 10.280 referidas a políticas ambientales en la Provincia de Córdoba no tendría relevancia en el caso.

Por otra parte, la realización de un estudio de impacto ambiental sería incurrir en costos innecesarios ya que:

- Los metros cuadrados de obra a realizar no representan, en su magnitud ni calidad, ningún tipo de posible daño al ambiente en el cual se encontrará ubicado el establecimiento.
- La actividad no produce ningún tipo de desechos líquidos ni sólidos que afecten de alguna manera los suelos.
- El desarrollo habitual de las actividades productivas no emite ningún tipo de gas nocivos para la salud humana o que afecten, de alguna manera, la flora o fauna silvestre.
- Los consumos eléctricos son bajos, bastante inferiores a los de una casa promedio, por lo que la diferencia de consumo eléctrico de la zona será ínfima una vez que el proyecto entre en funcionamiento en comparación a los consumos habituales en la actualidad.
- Los materiales utilizados en el proceso de acustización son, en su mayoría con excepción del machimbre de madera de pino, reciclados; tanto la lana de vidrio utilizada en las paredes y techo, como el plástico en los perfiles y el polietileno en los paneles acústicos; son producidos a partir de desechos, como botellas, telas, residuos humanos domésticos e industriales.

A modo de contribuir de alguna manera a la disminución del impacto ambiental, por más mínimo que sea, y reducir los costos provenientes de los requerimientos de energía eléctrica; el aprovechamiento de la energía solar puede ser un punto vital para analizar.

El bajo consumo requerido, sumado a las características de los locales (Orientados de oeste a este), la falta de obstrucción que tiene la luz solar hacia el techo de ambos locales, los costos de inversión y los beneficios, tanto ambientales como económicos que implica su utilización, representan una oportunidad única para la instalación de paneles solares y el uso de la energía producida naturalmente sin costos adicionales.

Sistemas utilizados

Existen dos tipos de sistemas de alimentación energéticos utilizando la energía solar, el primero y utilizado en casos particulares como apagones frecuentes o necesidad de almacenamiento para las industrias, consiste en la absorción a través de paneles solares y el almacenamiento de dicha energía obtenida en grandes baterías para ser utilizados con posterioridad. El segundo método, y el más viable para el proyecto, es denominado "On Grid", el cual, sin la necesidad de baterías, inyecta la energía absorbida en la red eléctrica del establecimiento y una vez que la misma se acaba, la red comienza a utilizar automáticamente la energía proveniente del proveedor, en este caso EPEC.

Los beneficios principales del sistema, además de los bajos costos, la disminución del consumo y el aporte al ambiente a través del aprovechamiento de la energía natural; son que:

- No requieren complicadas instalaciones,
- No afecta la instalación existente,
- Se complementa con la energía otorgada por el proveedor y

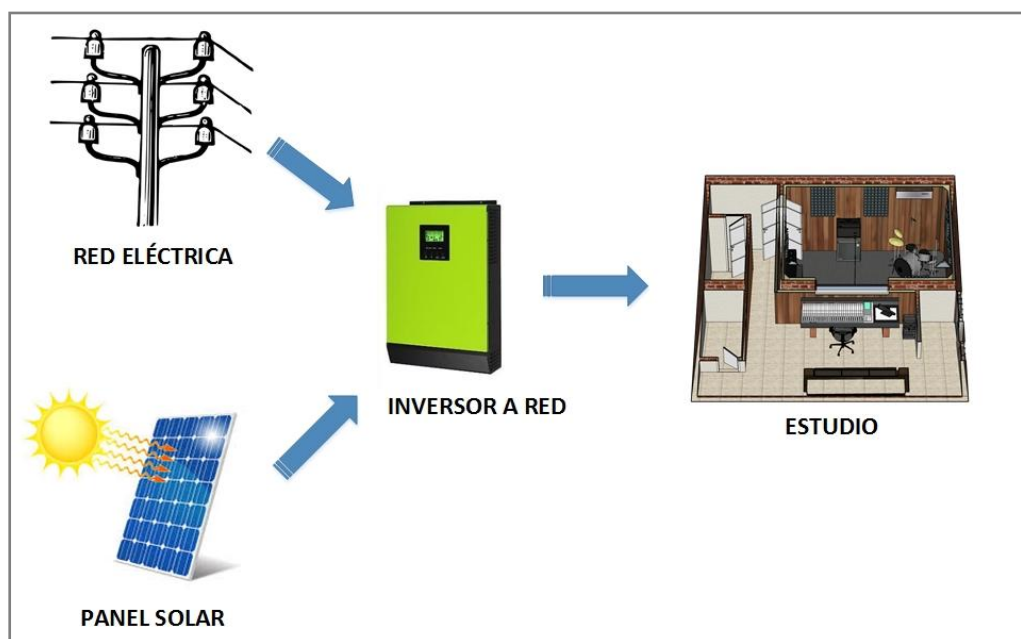
- No se requiere de ningún tipo de intervención humana, ya que el mismo sistema utiliza la energía natural y, cuando la generación disminuye, se complementa automáticamente con la red existente.

Requerimientos

El sistema requiere de algunos insumos esenciales y difícilmente intercambiables, los mismos son:

- Paneles Solares Fotovoltaicos: Encargados de absorber la energía proveniente del sol,
- Inversor a Red: Toma la energía de los paneles y la inyecta a la red eléctrica propia del establecimiento,
- Red Eléctrica: Necesaria para los casos en los cuales la energía solar no es suficiente para el consumo habitual, proveniente de una empresa, en este caso en particular, EPEC,
- Cables de bajada.

Figura 16 - Requerimientos para instalación de sistema de alimentación solar.



Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

En la actualidad, la empresa ELECTROIMPULSO se dedica a comercializar, en la Ciudad de Córdoba estos sistemas de alimentación eléctrica con energía solar. El presupuesto obtenido, y en promoción, consiste en:

- 4 Paneles Solares Policristalinos Fotovoltaicos capaces de producir 255W por hora. Marca LUXEN, Clase A.
Medidas: 1668 x 998 x 3,5 Cms.
- Inversor Híbrido (HPP SOLAR HYBRID V 4048) regulador e inyector.
Potencia de salida: 1 a 5 KW por hora, dependiendo de la cantidad y tamaño de los paneles solares al cual esté conectado.
- 10 Metros de cable de bajada.

**NOTA: ESTE KIT COMPLETO TIENE LA CAPACIDAD DE
GENERAR 4,8 KW DE ENERGÍA ELÉCTRICA POR DÍA.
(En condiciones normales)**

Precio total del kit completo: **\$41.199** (Pesos cuarenta y un mil ciento noventa y nueve).

Precio del flete y la instalación: **\$1.800** (Pesos un mil ochocientos)

Total a invertir: **\$42.999** (Pesos cuarenta y dos mil novecientos noventa y nueve).

Beneficios

Considerando el consumo total del equipamiento (*Ver Tabla 19 - Planilla de Carga Eléctrica*) de 14.120 Watts por día (14,12 KW), sumado el consumo del dispenser de agua no contemplado en el equipamiento (*Ver Tabla 20 - Presupuesto de Insumos*), el cual es de 520 Watts por día (0,52 KW); es decir, un total de 14.640 Watts por día (14,64KW). El kit completo presupuestado anteriormente, el cual puede generar 4,8 KW diarios, podría cubrir un 32,78 % del total de energía eléctrica requerida para llevar a cabo las actividades productivas.

Comparando el consumo total sin el sistema de energía solar (Incluyendo tanto el equipamiento como el consumo de los insumos) con el que lo tiene incluido, es decir, con el ahorro de 4,8 KW diarios (120 KW mensuales). Las facturas mensuales provenientes del consumo eléctrico quedarían conformadas de la siguiente manera:

Tabla 21 - Ahorro en energía eléctrica.

Concepto		Sin sistema	Con sistema
		366 KW	246 KW
Costo Fijo		\$ 58,97	\$ 58,97
Precio KW	\$ 2,15	\$ 645,00	\$ 528,90
	\$ 2,31	\$ 152,46	\$ -
Neto Consumo		\$ 856,43	\$ 587,87
Cargo Trans. Obras	3,42%	\$ 29,29	\$ 20,11
Carrgo O. Infra. Elect.	14,49%	\$ 124,10	\$ 85,18
Neto EPEC		\$ 1.009,82	\$ 693,16
Fondo de Fuego Prov		\$ 10,50	\$ 10,50
IVA	21,00%	\$ 212,06	\$ 145,56
O. Impositiva Municip.	10,00%	\$ 100,98	\$ 69,32
DTO. 2298	0,40%	\$ 4,04	\$ 2,77
Ley Seguridad Elect.	0,10%	\$ 1,01	\$ 0,69
Fondo Infraest. Elec.	1,50%	\$ 15,15	\$ 10,40
TOTAL A PAGAR		\$ 1.353,56	\$ 932,40

Fuente: Elaboración propia

La utilización del sistema de energía solar implicaría un ahorro de \$421,16 (Pesos cuatrocientos veintiuno con dieciséis centavos) mensualmente.

Si bien el ahorro no es grande y, teniendo en cuenta el costo de la inversión (\$42.299) y su vida útil de 10 años, el producto se amortizaría en 8 años y medio ($42.299 / 421.16$), es decir, produciría ahorros netos durante un año y medio.

Sin embargo, la finalidad de la instalación de un sistema de este tipo no es únicamente económica, sino que busca aportar a la conservación del medio ambiente a través del uso de sistemas energéticos renovables y, si el sistema representara un costo económico muy alto no sería conveniente su utilización, de todos modos, fue demostrado que a largo plazo tiene beneficios.

Conclusión

El proyecto es ambientalmente viable ya que no produce ningún tipo de contaminación ni efectos nocivos a las personas, flora y fauna autóctona; y, la elección del sistema de producción de energía a través del sol reduciría aún más el poco impacto que la actividad produciría y otorgaría beneficios económicos a largo plazo además de la buena reputación e imagen que la protección del medio ambiente genera en los potenciales consumidores.

V.2.6. Viabilidad Organizacional

Las características de la actividad, de la industria y del producto final determinan cuales son los requerimientos de personal y la estructura de recursos humanos necesaria para llevar a cabo el proceso de producción y entregar al cliente un producto o servicio con valor agregado.

Estructura Organizacional

Como se mencionó anteriormente, el servicio de alquiler de salas de ensayo y grabación digital solo requiere de un trabajador por estudio y, en la gran mayoría de los casos, es el mismo inversor o dueño del establecimiento el que lleva a cabo las actividades.

No sería de gran relevancia determinar una estructura jerárquica óptima ya que el proyecto bajo análisis estaría conformado por una sola persona y, en el caso de realizarse una expansión en el futuro, no se requerirán grandes análisis estructurales de jerarquía más que incorporar a un encargado que supervise el accionar de los técnicos en sonido y producción. Sin embargo, esta persona debe presentar ciertas características básicas para no producir una disminución en la calidad del producto final y el servicio al público.

Descripción del Puesto

La necesidad de cubrir el puesto estará condicionada en gran medida por el grado de especialización de las tareas que deben realizarse, siendo necesarias, tanto capacidades de atención al público como formación terciaria o universitaria referida a la música y/o producción musical y sonido.

Mas allá de la formación académica referida a la industria, será necesario contar con un trabajador con conocimientos en la lengua inglesa, ya que gran cantidad de manuales, indicaciones y software se encuentran en ese idioma por ser importados y otros aspectos físicos tales como: Posibilidad de encontrarse sentado durante gran parte de la jornada y capacidad auditiva optima para reconocer errores, desafinaciones y aconsejar a la clientela.

Se presenta a continuación una descripción del único puesto a cubrir para el desarrollo de las actividades:

Tabla 22 - Descripción de puesto.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO
1 - NOMBRE DEL PUESTO
Técnico en sonido y producción musical.
2 - FUNCIONES GENERALES
Intervenir directamente en la producción del servicio de alquiler y grabación digital.
3 - FUNCIONES ESPECÍFICAS
Recibir a los clientes y asesorarlos durante todo el proceso de producción.
Controlar el equipamiento correspondiente y realizar las configuraciones de acuerdo a los gustos de los clientes en particular.
Verificar el correcto funcionamiento de los amplificadores y los dispositivos de grabación.
Mantener la limpieza del lugar de trabajo y del establecimiento.
Suplir a los clientes con materiales de trabajo, higiene y seguridad.
Llevar a cabo el proceso de grabación.
Documentar todas las actividades realizadas durante la jornada.
4 - REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS
Secundario completo
Estudios terciarios o universitarios referidos a la producción musical y sonido.
5 - REQUERIMIENTOS FÍSICOS
Capacidad auditiva óptima.
Se requiere estar sentado durante casi la totalidad de la jornada.
6 - OTROS REQUERIMIENTOS
Manejo de software informático de documentación y grabación.
Conocimiento básico de la lengua inglesa.

Fuente: Elaboración propia

Organización del Plan de Análisis del Proyecto

El proceso que concluye en los resultados de las viabilidades se alimenta de diferentes actividades llevadas a cabo para la obtención de la información necesaria en el análisis del proyecto; dichas actividades requirieron ser planeadas previamente con el fin de tener un cronograma a fin de organizar el proceso. adecuarse a las fechas planeadas y hacer posible un control de los tiempos operativos.

Gráfico 20 - Plan de Actividades de Análisis

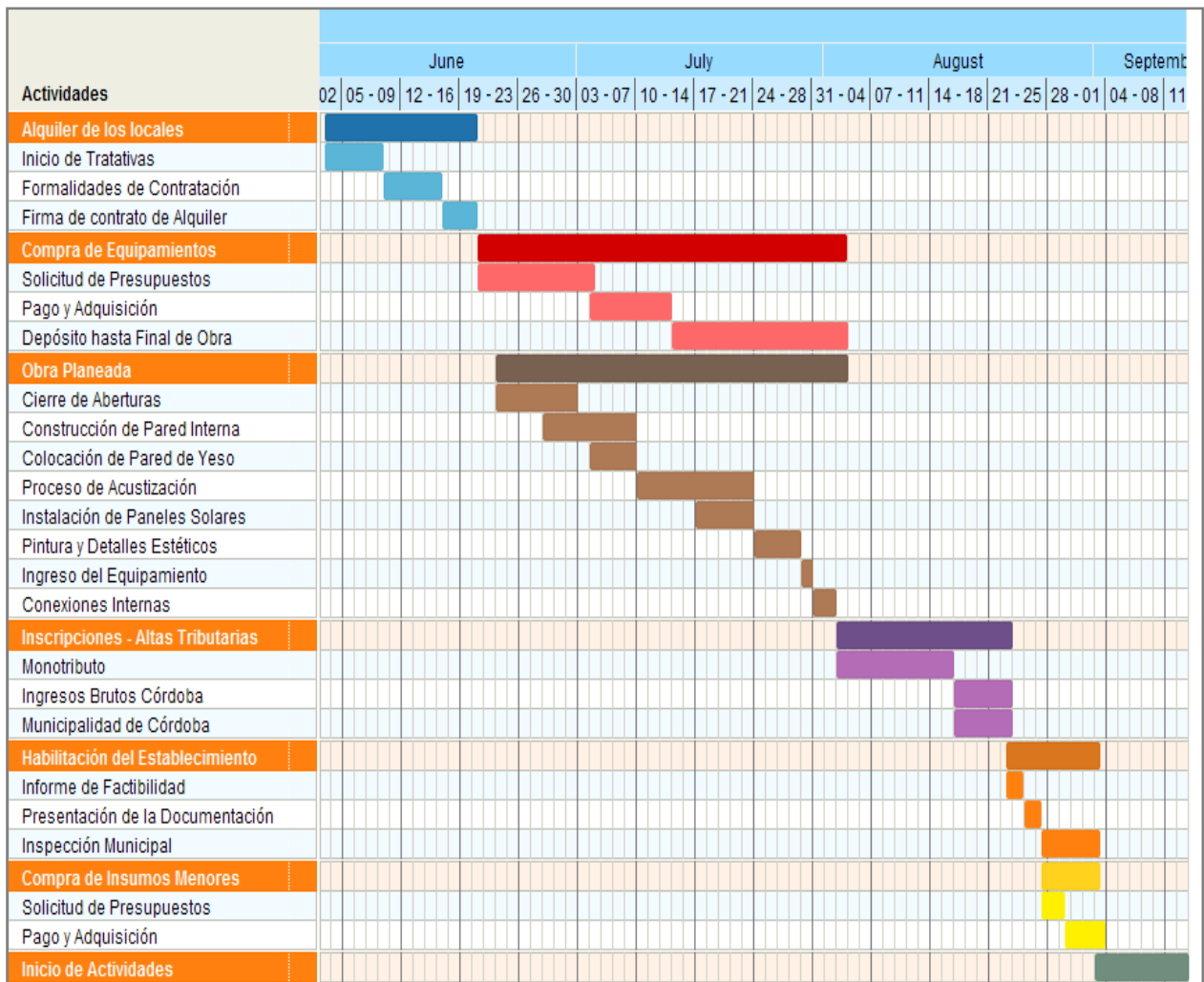
Etapas Proyecto	2016							
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Análisis del Entorno	[Barra azul que cubre Sep, Oct, Nov]							
Desk Research	[Barra azul que cubre Sep, Oct]							
Observación No Estructurada	[Barra azul que cubre Sep]							
Desarrollo de Análisis PESTA (Macroentorno)	[Barra azul que cubre Oct]							
Desarrollo 5 fuerzas de Porter (Microentorno)	[Barra azul que cubre Oct]							
Determinar la Viabilidad Comercial	[Barra roja que cubre Nov, Dic, Ene, Feb, Mar]							
Búsqueda de Información en la Red	[Barra roja que cubre Nov, Dic, Ene]							
Realización de Encuestas Estructuradas	[Barra roja que cubre Dic, Ene, Feb]							
Entrevistas Con Expertos	[Barra roja que cubre Ene, Feb]							
Análisis Comercial	[Barra roja que cubre Feb, Mar]							
Determinar la Viabilidad Socio Cultural	[Barra morada que cubre Nov, Dic, Ene, Feb, Mar]							
Entrevistas No Estructuradas	[Barra morada que cubre Ene, Feb]							
Análisis Socio Cultural	[Barra morada que cubre Feb, Mar]							
Definir los Requerimientos Técnicos	[Barra púrpura que cubre Ene, Feb, Mar]							
Entrevistas Con Expertos	[Barra púrpura que cubre Ene]							
Desarrollo de Planos y Estructura Funcional	[Barra púrpura que cubre Feb]							
Solicitud de Presupuestos	[Barra púrpura que cubre Mar]							
Estimaciones de Consumo, Costos de Obra y Equipamiento	[Barra púrpura que cubre Mar]							
Análisis de Viabilidad Legal y Tributaria	[Barra marrón que cubre Ene, Feb, Mar]							
Entrevistas Con Expertos	[Barra marrón que cubre Ene]							
Desk Research en Páginas Oficiales	[Barra marrón que cubre Ene]							
Análisis de Viabilidades y Estimaciones	[Barra marrón que cubre Feb]							
Determinar la Viabilidad Ambiental	[Barra verde que cubre Ene, Feb, Mar]							
Desk Research	[Barra verde que cubre Ene]							
Entrevista Con Experto	[Barra verde que cubre Ene]							
Determinación de las Necesidades de Equipamiento	[Barra verde que cubre Feb]							
Solicitud de Presupuestos	[Barra verde que cubre Mar]							
Cálculos de Beneficios	[Barra verde que cubre Mar]							
Establecer la Estructura de RRHH y Planificación	[Barra gris que cubre Ene, Feb, Mar]							
Análisis del Puesto	[Barra gris que cubre Ene]							
Cronograma de Planificación	[Barra gris que cubre Ene]							
Realizar Análisis Económico Financiero	[Barra naranja que cubre Ene, Feb, Mar]							
Determinación de la Inversión Total	[Barra naranja que cubre Ene]							
Identificación de los Costos Fijos y Variables	[Barra naranja que cubre Ene]							
Establecimiento de un Índice de Actualización	[Barra naranja que cubre Ene]							
Desarrollo de Proyecciones Financieras	[Barra naranja que cubre Ene]							
Análisis de Índices Financieros	[Barra naranja que cubre Ene]							
Desarrollo de Marca e Identificación	[Barra amarilla que cubre Ene, Feb, Mar]							
Entrevista Con Experto	[Barra amarilla que cubre Ene]							
Desarrollo de Marca	[Barra amarilla que cubre Ene]							
Diseño de Isologotipo	[Barra amarilla que cubre Ene]							

Fuente: Elaboración propia

Organización del Plan para Inicio de Actividades Comerciales

Una vez que se cuente con el análisis, en el caso de que el inversor decida llevar a cabo el proyecto, proseguirán una serie de actividades tendientes a iniciar las actividades comerciales planeadas. Las mencionadas deberán ser desarrolladas de acuerdo al siguiente cronograma:

Gráfico 21 - Plan para Inicio de Actividades Comerciales



Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Este punto no requiere de un análisis muy profundo ya que son pocos los indicadores y aspectos a tener en cuenta. Primero y principal, el requerimiento de recursos humanos será nulo en principio debido a que el inversor será quien lleve adelante las actividades productivas y, si a largo plazo la organización se expande a una o más salas, se requerirá de un técnico más por sala adicionada y un supervisor en el caso de ser necesario. En segunda instancia, las actividades para el análisis del proyecto deberá ser llevada a cabo en tiempo y forma para comenzar a operar debidamente. Por último, la planificación establecida para el inicio de actividades será de vital importancia para cumplir con los plazos establecidos en el objetivo general y los específicos. El proyecto es organizacionalmente viable, la única amenaza está representada por los tiempos operativos en el inicio de las actividades comerciales.

V.2.7. Viabilidad Económica-Financiera

El análisis de éste apartado resulta de vital importancia para determinar los ingresos, egresos, costos y beneficios del proyecto, para así poder evaluar la rentabilidad del mismo. En primera instancia se determinará la inversión inicial requerida y su fuente de financiamiento y, luego de esto, los costos que intervienen en el desarrollo de las actividades comerciales; en segundo lugar, se procederá a establecer un índice de actualización de precios basado en la inflación estimada y por último, la elaboración de un flujo de efectivo para el cálculo de los índices financieros del proyecto.

Inversión Inicial

Para el cálculo de la misma se utilizarán las estimaciones de costos de obra (Ver *Tabla 16 - Presupuesto de Obras*), Equipamiento (Ver *Tabla 18 - Presupuesto de Equipamiento*), Sistema de alimentación por energía solar (Ver *Punto V.2.5 - Viabilidad Ambiental, apartado: Presupuesto*) y Otros, entre los que se incluye la compra del Software necesario AVID Pro Tools y los artículos de higiene y utilería (Ver *Tabla 20 - Presupuesto de Insumos*), la tasa de habilitación Municipal (Ver *Punto V.2.4 - Viabilidad Legal y Tributaria, apartado: Habilitación Comercial del Estado Municipal*) y los alquileres correspondientes a los 2 (dos) meses previos al inicio de actividades comerciales durante los cuales se desarrollan las obras (Julio y Agosto de 2017).

La Inversión inicial en obras alcanza la suma total de \$31.364,26

La inversión inicial en equipamiento será de \$141.070

La inversión correspondiente al sistema de alimentación eléctrica por energía solar requerida es de \$42.999

Otras inversiones, las cuales fueron detalladas con anterioridad, alcanzarán un total de \$23.069

Se detalla a continuación la conformación de las inversiones descriptas y el total de efectivo requerido al momento de establecer la Sala de Ensayos y Estudio de Grabación bajo análisis:

Tabla 23 - Inversión Inicial

Tipo de Inversión	Detalle	Monto
Obras	Materiales	\$ 22.269,26
	Mano de Obra	\$ 9.095,00
Total Inversión en Obras		\$ 31.364,26
Equipamiento	Musical	\$ 111.884,00
	Informático	\$ 15.258,00
	Otros	\$ 13.928,00
Total Inversión en Equipos		\$ 141.070,00
Sistema de Alimentación por Energía Solar	Kit	\$ 41.199,00
	Flete e Instalación	\$ 1.800,00
Total Inversión de Sistema de Energía		\$ 42.999,00
Otros	Activo Intangible	\$ 9.417,00
	Higiene y Utilería	\$ 400,00
	Tasa Habilitación Municipal	\$ 452,00
	Alquiler Durante Obras (07 y 08 de 2017)	\$ 12.800,00
Total Otras Inversiones		\$ 23.069,00
INVERSIÓN TOTAL		\$ 238.502,26

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

Al tratarse de un proyecto inmerso en el deseo de expansión de una organización ya existente, la obtención de los fondos para el establecimiento del proyecto en cuestión no requerirá de intervención de entidades bancarias ni de otra organización financiera ya que, el efectivo necesario fue obtenido como el fruto de la actividad comercial de la organización principal.

Inversión Inicial Requerida: \$238.502,26 (Pesos doscientos treinta y ocho mil, quinientos dos con veintiséis centavos).

Ingresos Anuales

La demanda mensual estimada quedó conformada por

- 19 (diecinueve) jornadas de 9 (nueve) horas diarias a un precio de \$120 dedicadas a alquiler de sala de ensayos y
- 6 (Seis) jornadas de 9 (nueve) horas diarias a \$160 dedicadas a grabaciones digitales.

En base a las estimaciones mencionadas, fundamentadas anteriormente en el desarrollo de la viabilidad correspondiente (*Ver punto V.2.1. Viabilidad Comercial*). Los ingresos mensuales serán de \$29.160 y, por consiguiente, \$335.340 de forma anual para el primer año de actividad.

Dado que, como todo trabajador, el inversor deberá tomarse sus respectivas vacaciones correspondientes a partir del segundo año de actividades, las actividades cesarán durante medio mes una vez por año y no se contratará un reemplazo para evitar el mal uso del equipamiento durante la ausencia del inversor.

Esta decisión tendrá consecuencias en los resultados finales, disminuyendo tanto los ingresos como los costos variables y cargas impositivas a partir del segundo año de actividades.

Estructura de Costos

Para un mejor análisis, los costos serán agrupados en fijos y variables de acuerdo a su variabilidad con respecto a los niveles de producción, así como también en directos e indirectos teniendo en cuenta su incidencia en el proceso productivo.

En el caso de el servicio de energía eléctrica el monto será desglosado teniendo en cuenta sus componentes fijos y variables y el costo correspondiente a la publicidad (*Ver Punto V.2.1. Viabilidad Comercial - Apartado: Promoción*) se compone de la publicidad masiva durante los dos primeros meses de actividad (\$960 Mensual y \$1920 para el Semestre) y la publicidad específica en el periódico

"Expresión Norte" (\$800 por Trimestre, es decir, \$1600 por Semestre); a partir del segundo semestre se mantendrá solo la publicidad específica.

La estructura de Costos está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 24 - Estructura de Costos

Tipo de Costo	Concepto	Monto Primer Mes	Monto Primer Año
Variable Directo	Energía Eléctrica	\$ 873,43	\$ 10.481,16
Variable Indirecto	Agua Corriente	\$ 120,95	\$ 1.451,40
Total Costo Variable		\$ 994,38	\$ 11.932,56
Fijo Directo	Energía Eléctrica	\$ 58,97	\$ 707,64
Fijo Directo	Actualización de Software	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Fijo Indirecto	Honorarios Contabilidad	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Fijo Indirecto	Publicidad	\$ 1.760,00	\$ 5.120,00
Fijo Indirecto	Alquiler de Locales	\$ 6.400,00	\$ 76.800,00
Fijo Indirecto	Servicio de Internet	\$ 430,00	\$ 5.160,00
Fijo Indirecto	Agua Potable	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Fijo Indirecto	Revistas Especializadas	\$ 69,00	\$ 828,00
Fijo Indirecto	Artículos de Higiene y Utillería	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Total Costo Fijo		\$ 10.782,97	\$ 113.395,64
TOTAL COSTOS		\$ 11.777,35	\$ 125.328,20

Fuente: Elaboración propia

Los costos serán actualizados de manera semestral de acuerdo el índice que se desarrollará con posterioridad, excepto de:

- Publicidad Específica: La cual, por presupuesto del proveedor, aumentará de manera semestral en un 10%.
- Servicio de Internet: La promoción vigente presupuestada consta de \$430 durante todo el primer año, \$630 para el semestre posterior y \$754 en adelante para los primeros 3 (tres) años. A partir del cuarto año se aplicará el mismo índice que al resto de los costos.

- Alquileres: Se les aplicará un índice de actualización independiente determinado por la propietaria, el cual será del 17% Anual.
- Honorarios de contabilidad: De acuerdo a la presupuesto de los honorarios contables, el índice aplicable será del 20% anual.

Sueldo/Retiros del inversor

Independientemente de la empleabilidad del inversor, el mismo, como todo trabajador debe contar con un ingreso de capital para solventar sus gastos personales.

El nivel de retiros no será un monto muy elevado, dado que el emprendimiento forma parte complementaria de un negocio ya establecido que obtiene beneficios y que, el retiro de mucho capital implicaría una amenaza para el desarrollo de las actividades y el recupero de la inversión.

El monto de retiro del inversor responderá principalmente al abonado a los empleados en relación de dependencia de la AATRAC (Asociación Argentina de Trabajadores de las Comunicaciones), que según el convenio colectivo de trabajo CCT 156/75, los operadores de control y grabación en el año 2017 deben cobrar en concepto de haberes \$9.353 (Pesos nueve mil trescientos cincuenta y tres) de manera mensual más el SAC (Sueldo anual complementario).

Lo que arriba a un total de retiro del inversor de \$121.589 anual con un índice de actualización de un 22%.

Índice de Actualización de Precios.

La inestabilidad económica del país provoca un aumento sustancial en los precios de un período a otro, por lo que resulta de suma necesidad contar con un índice de actualización de precios de venta y costos para adecuar las proyecciones a la realidad.

Se tomará como referencia el porcentaje inflacionario oficial (*Ver Punto V.1.1. Macroentorno - Apartado: B)Factores Económicos*) de un 23% y se le adiciona un 2% para compensar una mala estimación.

Índice de actualización de precios: 25%

El Índice solo se aplicará en los ingresos a partir del segundo año, de esta manera se podrá competir con un precio inferior a la competencia a partir del segundo semestre.

Recategorización Monotributo

Los aumentos de precios resultarán condicionantes al momento de realizar las re categorizaciones obligatorias del Régimen Simplificado (Monotributo), dados los ingresos proyectados, los cambios de categorías se producirán en:

- Año 2: Se abonarán de acuerdo a la categoría F. (\$1.865,15).
- Año 3: Se abonarán de acuerdo a la categoría G. (\$2.175,47).
- Año 4 y 5: Se continuará abonando de acuerdo a la Categoría H. (\$3.803,61)

Flujo de Efectivo

Tabla 25 - Flujo de Efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ -238.502,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos	\$ -	\$ 335.340,00	\$ 419.175,00	\$ 523.968,75	\$ 654.960,94	\$ 818.701,17
Costos Variables	\$ -	\$ -10.481,16	\$ -12.555,56	\$ -15.694,45	\$ -19.618,06	\$ -24.522,57
	\$ -	\$ -1.451,40	\$ -1.738,66	\$ -2.173,32	\$ -2.716,65	\$ -3.395,81
	\$ -	\$ -707,64	\$ -884,55	\$ -1.105,69	\$ -1.382,11	\$ -1.727,64
	\$ -	\$ -1.500,00	\$ -1.875,00	\$ -2.343,75	\$ -2.929,69	\$ -3.662,11
	\$ -	\$ -14.400,00	\$ -17.280,00	\$ -20.736,00	\$ -24.883,20	\$ -29.859,84
	\$ -	\$ -5.120,00	\$ -3.696,00	\$ -4.472,16	\$ -5.411,31	\$ -6.547,68
	\$ -	\$ -76.800,00	\$ -89.856,00	\$ -105.131,52	\$ -123.003,88	\$ -143.914,54
	\$ -	\$ -5.160,00	\$ -8.304,00	\$ -9.048,00	\$ -11.310,00	\$ -14.137,50
	\$ -	\$ -5.280,00	\$ -6.600,00	\$ -8.250,00	\$ -10.312,50	\$ -12.890,63
	\$ -	\$ -828,00	\$ -1.035,00	\$ -1.293,75	\$ -1.617,19	\$ -2.021,48
	\$ -	\$ -3.600,00	\$ -4.500,00	\$ -5.625,00	\$ -7.031,25	\$ -8.789,06
	\$ -	\$ -121.589,00	\$ -148.338,58	\$ -180.973,07	\$ -220.787,14	\$ -269.360,31
	\$ -	\$ -246.917,20	\$ -296.663,34	\$ -356.846,70	\$ -431.002,97	\$ -520.829,17
Total Costos						
Utilidad antes de Impuestos	\$ -238.502,26	\$ 88.422,80	\$ 122.511,66	\$ 167.122,05	\$ 223.957,97	\$ 297.872,00
Monotributo	\$ -	\$ -18.698,76	\$ -22.381,80	\$ -26.105,52	\$ -45.643,32	\$ -45.643,32
IIBB Córdoba	\$ -	\$ -11.267,42	\$ -12.323,75	\$ -15.404,68	\$ -19.255,85	\$ -24.069,81
Com. e Ind. Cba	\$ -	\$ -2.347,38	\$ -2.934,23	\$ -3.667,78	\$ -4.584,73	\$ -5.730,91
Flujo Neto	\$ -238.502,26	\$ 56.109,24	\$ 84.871,88	\$ 121.944,07	\$ 154.474,07	\$ 222.427,96
Flujo Acumulado	\$ -238.502,26	\$ -182.393,02	\$ -97.521,14	\$ 24.422,93	\$ 178.897,00	\$ 401.324,96
Valor Actual	\$ -238.502,26	\$ 44.180,50	\$ 52.620,67	\$ 59.531,87	\$ 59.380,07	\$ 67.324,13
Flujo Actual Acumulado	\$ -238.502,26	\$ -194.321,76	\$ -141.701,08	\$ -82.169,21	\$ -22.789,15	\$ 44.534,99

Fuente: Elaboración propia

En la *Tabla 25 - Flujo de Efectivo* puede observarse la totalidad de los ingresos y egresos de efectivo utilizados para el cálculo de los flujos netos. La tasa de descuento exigida por el inversor, considerada para el cálculo de los valores actuales es de un 27% sobre el flujo neto.

Indicadores Financieros

En el presente apartado y, basado en los flujos netos de efectivo calculados anteriormente (*Ver Tabla 25 - Flujo de Efectivo*) y la tasa de interés exigida por el inversor, se procederá a efectuar los cálculos de indicadores para evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

- Valor Actual Neto (V.A.N.): \$44.534,99
Indica que, el proyecto es capaz de recuperar la inversión realizada, cubrir los requerimientos del inversor y generar ingresos adicionales por \$44.534,99.
- Tasa Interna de Retorno (T.I.R.): 34%
Indica que la máxima tasa exigible al proyecto es del 34%, es decir, el proyecto otorga una tasa de interés mayor a la exigida.
- Índice de Valor Actual Neto (I.V.A.N.): 0,18
El proyecto bajo análisis una que vez recupera la inversión y cubre los requerimientos del inversor, puede otorgar ganancias adicionales de 18 centavos por cada peso invertido.
- Período de Recupero Simple: Sin tener en cuenta el valor del dinero en el tiempo, la inversión puede ser recuperada dentro del tercer año de actividades comerciales
- Período de Recupero Descontado: Teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo, la inversión puede ser recuperada dentro del quinto año de actividades comerciales

Otros escenarios posibles

El principal inconveniente que se podría presentar en el proyecto se refiere a la pérdida de viabilidad financiera dado que, cubriendo la totalidad de las horas de trabajo, algunas horas pueden resultar en ingresos mayores por las actividades desarrolladas.

Es de común conocimiento que las principales variables intervinientes en la obtención de beneficios son los ingresos provenientes por ventas que, en este caso, vienen determinados por la cantidad de horas de trabajo, el tipo de servicio llevado a cabo (alquiler de salas o grabación), el precio de venta del mismo y los costos intervinientes en el proceso. Dado que resultará muy dificultoso obtener reducciones en los costos como consecuencia del bajo nivel de actividad y poco poder de negociación con los proveedores, y que el precio viene determinado por el mercado y que un aumento del mismo implicaría una reducción de la demanda; la mejor alternativa para generar mayores utilidades se encuentra en la posibilidad de aumentar el nivel de actividad y la proporción en la que los tipos de servicios son ofrecidos.

Se determinó con anterioridad que la oferta comercial mensual es de 19 (diecinueve) jornadas completas dedicadas a alquiler de salas de ensayo a \$120 (pesos ciento veinte) por hora y 6 (seis) jornadas completas dedicadas a grabación digital a \$160 (pesos ciento sesenta); dando un ingreso mensual proyectado de \$29.160 (pesos veintinueve mil ciento sesenta).

Sin embargo, puede ocurrir que las jornadas determinadas se vean reducidas por algún motivo a 8 (ocho) horas, como son los días laborales estándar en la República Argentina o que la proporción en la cual se demandan los servicios varíe (aumentando o disminuyendo la proporción de las horas de grabación consumidas en comparación con la del alquiler de la sala de ensayos). Estos acontecimientos traerían como consecuencia un gran impacto en la productividad y los ingresos de la actividad comercial.

Para cuantificar el impacto de las posibles variaciones mencionadas se presentan a continuación dos escenarios futuros posibles con el impacto financiero que acarrearían, cabe aclarar, que el desarrollado anteriormente (*Ver Tabla 25 - Flujo de Efectivo*) representa el escenario realista que se estima que sucederá.

Los costos variables permanecerán constantes dado que no existe una variación en los costos dependiendo de la actividad que se esté llevando a cabo, tanto las grabaciones como los controles en los alquileres de la sala requieren de la misma cantidad de equipos en funcionamiento, solo que, en las grabaciones hay mayor intervención humana y genera mayores ganancias.

Escenario Pesimista

Suponiendo que, por diversos motivos no controlables, se produce una reducción en la jornada laboral a 8 (ocho) horas diarias y una disminución de la demanda de grabaciones en una proporción de 12% - 88%, es decir 22 jornadas dedicadas a alquiler de sala y 3 a grabación, y manteniendo los precios, los ingresos mensuales quedarían conformados de la siguiente manera:

- 22 jornadas de 8 horas de alquiler a \$120: \$21.120

- 3 jornadas de 8 horas de grabaciones a \$160: \$3.840

TOTAL MENSUAL: \$24.960

TOTAL ANUAL (del primer año): \$299.520

(A partir del segundo año se ajusta de acuerdo al índice de actualización de precios determinado anteriormente del 25% y se contemplan las vacaciones anuales de 15 días)

Se presenta a continuación como quedaría conformado el flujo de efectivo en el escenario planteado (*Ver Tabla 26 - Flujo de Efectivo en escenario pesimista*):

Tabla 26 - Flujo de Efectivo en escenario pesimista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ -238.502,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos	\$ -	\$ 299.520,00	\$ 358.800,00	\$ 448.500,00	\$ 560.625,00	\$ 700.781,25
Costos	\$ -	\$ -10.481,16	\$ -12.555,56	\$ -15.694,45	\$ -19.618,06	\$ -24.522,57
Variables	\$ -	\$ -1.451,40	\$ -1.738,66	\$ -2.173,32	\$ -2.716,65	\$ -3.395,81
	\$ -	\$ -707,64	\$ -884,55	\$ -1.105,69	\$ -1.382,11	\$ -1.727,64
	\$ -	\$ -1.500,00	\$ -1.875,00	\$ -2.343,75	\$ -2.929,69	\$ -3.662,11
	\$ -	\$ -14.400,00	\$ -17.280,00	\$ -20.736,00	\$ -24.883,20	\$ -29.859,84
	\$ -	\$ -5.120,00	\$ -3.696,00	\$ -4.472,16	\$ -5.411,31	\$ -6.547,68
Costos Fijos	\$ -	\$ -76.800,00	\$ -89.856,00	\$ -105.131,52	\$ -123.003,88	\$ -143.914,54
	\$ -	\$ -5.160,00	\$ -8.304,00	\$ -9.048,00	\$ -11.310,00	\$ -14.137,50
Servicio Internet	\$ -	\$ -5.280,00	\$ -6.600,00	\$ -8.250,00	\$ -10.312,50	\$ -12.890,63
Agua Potable	\$ -	\$ -828,00	\$ -1.035,00	\$ -1.293,75	\$ -1.617,19	\$ -2.021,48
Revistas	\$ -	\$ -3.600,00	\$ -4.500,00	\$ -5.625,00	\$ -7.031,25	\$ -8.789,06
Higiene y Utilería	\$ -	\$ -121.589,00	\$ -148.338,58	\$ -180.973,07	\$ -220.787,14	\$ -269.360,31
Sueldo/Retiros	\$ -	\$ -246.917,20	\$ -296.663,34	\$ -356.846,70	\$ -431.002,97	\$ -520.829,17
Total Costos	\$ -	\$ -246.917,20	\$ -296.663,34	\$ -356.846,70	\$ -431.002,97	\$ -520.829,17
Utilidad antes de Impuestos	\$ -238.502,26	\$ 52.602,80	\$ 62.136,66	\$ 91.653,30	\$ 129.622,03	\$ 179.952,08
Monotributo	\$ -	\$ -18.698,76	\$ -20.540,28	\$ -24.243,72	\$ -35.874,48	\$ -45.643,32
Impuestos	\$ -	\$ -10.063,87	\$ -10.548,72	\$ -13.185,90	\$ -16.482,38	\$ -20.602,97
	\$ -	\$ -2.096,64	\$ -2.511,60	\$ -3.139,50	\$ -3.924,38	\$ -4.905,47
Com. e Ind. Cba	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto	\$ -238.502,26	\$ 21.743,53	\$ 28.536,06	\$ 51.084,18	\$ 73.340,79	\$ 108.800,32
Flujo Acumulado	\$ -238.502,26	\$ -216.758,73	\$ -188.222,67	\$ -137.138,49	\$ -63.797,70	\$ 45.002,62
Valor Actual	\$ -238.502,26	\$ 17.120,89	\$ 17.692,39	\$ 24.938,78	\$ 28.192,31	\$ 32.931,50
Flujo Actual Acumulado	\$ -238.502,26	\$ -221.381,37	\$ -203.688,98	\$ -178.750,20	\$ -150.557,88	\$ -117.626,38

Fuente: Elaboración propia

Presentándose dicho escenario, los índices económicos se modificarían de manera sustancial

VAN: - \$117.626,38

TIR: 5%

FINANCIERAMENTE NO VIABLE, El capital invertido no puede ser recuperado.

Escenario optimista

En base a las jornadas de 9 (nueve) horas determinadas para el escenario realista y que, como consecuencia de acciones de marketing, fortalecimiento de la marca o cambios de la demanda, la proporción en la que son demandadas las grabaciones aumente en un 50% con respecto al escenario realista, es decir, que quedara conformada en una proporción de 36% - 64%, siendo 16 jornadas dedicadas a alquiler y 9 a grabaciones digitales, los ingresos quedarán conformados de la siguiente manera:

- 16 jornadas de 9 horas de alquiler a \$120: \$17.280

- 6 jornadas de 9 horas de grabaciones a \$160: \$12.960

TOTAL MENSUAL: \$30.240

TOTAL ANUAL (Contemplando vacaciones): \$347.760

(A partir del segundo año se ajusta de acuerdo al índice de actualización de precios determinado anteriormente del 25% y se contemplan las vacaciones anuales de 15 días)

Se presenta a continuación como quedaría conformado el flujo de efectivo en el escenario planteado (*Ver Tabla 27 - Flujo de Efectivo en escenario optimista*):

Tabla 27 - Flujo de Efectivo en escenario optimista

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ -238.502,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos	\$ -	\$ 347.760,00	\$ 434.700,00	\$ 543.375,00	\$ 679.218,75	\$ 849.023,44
Costos	\$ -	\$ -10.481,16	\$ -12.555,56	\$ -15.694,45	\$ -19.618,06	\$ -24.522,57
Variables	\$ -	\$ -1.451,40	\$ -1.738,66	\$ -2.173,32	\$ -2.716,65	\$ -3.395,81
	\$ -	\$ -707,64	\$ -884,55	\$ -1.105,69	\$ -1.382,11	\$ -1.727,64
	\$ -	\$ -1.500,00	\$ -1.875,00	\$ -2.343,75	\$ -2.929,69	\$ -3.662,11
	\$ -	\$ -14.400,00	\$ -17.280,00	\$ -20.736,00	\$ -24.883,20	\$ -29.859,84
	\$ -	\$ -5.120,00	\$ -3.696,00	\$ -4.472,16	\$ -5.411,31	\$ -6.547,68
Costos Fijos	\$ -	\$ -76.800,00	\$ -89.856,00	\$ -105.131,52	\$ -123.003,88	\$ -143.914,54
	\$ -	\$ -5.160,00	\$ -8.304,00	\$ -9.048,00	\$ -11.310,00	\$ -14.137,50
	\$ -	\$ -5.280,00	\$ -6.600,00	\$ -8.250,00	\$ -10.312,50	\$ -12.890,63
	\$ -	\$ -828,00	\$ -1.035,00	\$ -1.293,75	\$ -1.617,19	\$ -2.021,48
	\$ -	\$ -3.600,00	\$ -4.500,00	\$ -5.625,00	\$ -7.031,25	\$ -8.789,06
Sueldo/Retiros	\$ -	\$ -121.589,00	\$ -148.338,58	\$ -180.973,07	\$ -220.787,14	\$ -269.360,31
Total Costos	\$ -	\$ -246.917,20	\$ -296.663,34	\$ -356.846,70	\$ -431.002,97	\$ -520.829,17
Utilidad antes de Impuestos	\$ -238.502,26	\$ 100.842,80	\$ 138.036,66	\$ 186.528,30	\$ 248.215,78	\$ 328.194,26
Monotributo	\$ -	\$ -18.698,76	\$ -22.381,80	\$ -26.105,52	\$ -45.643,32	\$ -45.643,32
Impuestos	\$ -	\$ -11.684,74	\$ -12.780,18	\$ -15.975,23	\$ -19.969,03	\$ -24.961,29
	\$ -	\$ -2.434,32	\$ -3.042,90	\$ -3.803,63	\$ -4.754,53	\$ -5.943,16
Flujo Neto	\$ -238.502,26	\$ 68.024,98	\$ 99.831,78	\$ 140.643,92	\$ 177.848,90	\$ 251.646,49
Flujo Acumulado	\$ -238.502,26	\$ -170.477,28	\$ -70.645,50	\$ 69.998,42	\$ 247.847,32	\$ 499.493,81
Valor Actual	\$ -238.502,26	\$ 53.562,98	\$ 61.895,83	\$ 68.660,95	\$ 68.365,39	\$ 76.167,95
Flujo Actual Acumulado	\$ -238.502,26	\$ -184.939,28	\$ -123.043,46	\$ -54.382,51	\$ 13.982,88	\$ 90.150,83

Fuente: Elaboración propia

Presentándose dicho escenario, los índices económicos se modificarían de manera sustancial

VAN: \$90.150,83

TIR: 41%

FINANCIERAMENTE VIABLE, El capital invertido, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo, puede ser recuperado en el año número 4 (cuatro).

Conclusión

Desde el punto de vista de la viabilidad económica-financiera, el proyecto es viable ya que:

- Presenta un VAN positivo, es decir, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo, el proyecto es capaz de recuperar la inversión, cubrir los requerimientos de los inversores y generar ingresos adicionales por \$44.534,99
- Presenta una TIR (34%) superior a la exigida por el inversionista (27%).
- Una que vez recupera la inversión y cubre los requerimientos del inversor, puede otorgar ganancias adicionales de 18 centavos por cada peso invertido.
- Desde el punto de vista estático, el proyecto genera ganancias y puede recuperar la inversión en tercer año de actividades económicas
- Desde el punto de vista dinámico, la inversión se recupera en el último año.

V.3. Conclusión Final

Basado en los resultados expuestos en cada una de las conclusiones parciales pertenecientes a los análisis de entorno y de las viabilidades desarrolladas se puede determinar que el proyecto "EQ Estudio" es completamente factible desde el punto de vista de los análisis desarrollados y se adecúa perfectamente a los requerimientos financieros del inversor.

Durante el desarrollo de las actividades se deberá prestar especial atención a los posibles cambios en las variables del macro y microentorno que pueden incidir de manera significativa en los resultados esperados en base a la planificación establecida. Como se pudo observar anteriormente, la proporción en la que los servicios ofrecidos son demandados tiene una incidencia tan grande que puede determinar el éxito o fracaso del proyecto, por tal motivo, es de vital importancia llevar a cabo actividades de marketing que permitan reforzar la imagen positiva de la organización, demostrar la calidad del producto final y atraer clientes potenciales que busquen adquirir los servicios de grabación digital; a medida que la proporción demandada de grabaciones en relación a los alquileres aumente, se alcanzará un mayor aprovechamiento de las horas disponibles debido a los márgenes de ganancia que el servicio de grabación presenta.

El proyecto cuenta con todos los factores claves del éxito empresarial de la industria, ya que se adecúa perfectamente a las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales consumidores, atiende un mercado que no se encuentra satisfecho en su totalidad, tiene el aval de la sociedad y es culturalmente enriquecedor, no presenta trabas legales ni impositivas, posee un gran aporte al medio ambiente a través del uso de energías renovables, es financieramente rentable e incorpora componentes visuales de fácil reconocimiento y recordación para los clientes.

V.4. Recomendaciones Futuras

Con la finalidad de aumentar los ingresos y beneficios económicos se sugiere adoptar medidas que tengan la finalidad de aumentar la proporción en la que los servicios son ofrecidos, ya que, los alquileres de la sala de ensayo representan un ingreso menor que las grabaciones y mantienen los costos fijos y variables.

El factor más importante a tener en cuenta para aumentar las horas dedicadas a grabaciones es el reconocimiento de la calidad del producto final por parte de los potenciales consumidores. para lograr esto es recomendable llevar a cabo una serie de estrategias, tales como:

- Aumentar la difusión en las redes sociales haciendo hincapié en las bandas y músicos profesionales que ya han seleccionado al estudio para realizar sus grabaciones,
- Llevar a cabo mecanismos de relaciones públicas para dar a conocer el estudio ante los grupos musicales más reconocidos de la ciudad,
- Ofrecer grabaciones gratuitas o grandes descuentos a músicos reconocidos del ambiente en contraprestación a que promocionen el establecimiento.
- Involucrarse socialmente y auspiciar eventos en centros de participación comunal, otorgando descuentos o beneficios en el uso del equipamiento a cambio de publicidad y difusión.
- Realizar entrevistas o notas en revistas especializadas a la grabación musical, tales como: "ISP Música" o "Músico Pro"

Llevar a cabo estas medidas de manera eficiente podría tener una gran incidencia en la imagen comercial y, como consecuencia, producir variaciones positivas en los resultados económicos.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito. (4ta Edición - 2011). México. Editorial McGraw-Hill.

Koontz, Weihrich & Cannice. Administración, Una perspectiva global. (14ta Edición - 2012). México. Editorial McGraw-Hill.

Johnson, Scholes, Whittington, Angwin & Regner. Exploring Corporate Strategy. (10a Edición - 2014). México. Editorial Pearson.

Nassir Sapag Chaín. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. (1era Edición - 2007). México. Editorial Pearson.

Nassir Sapag Chaín. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. (2da Edición - 2011). Chile. Editorial Pearson.

Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing. (14ta Edición - 2012). México. Editorial Pearson.

Philip Kotler & Kevin Keller, Marketing Management. (14ta Edición - 2012). México. Editorial Pearson.

Sainz de Vicuña Ancín. El Plan de Marketing en la Práctica. (14ta Edición - 2010). Madrid. Editorial Esic.

Shimizu Koichi. Advertising Theory and Strategies. (18a Edición - 2014). Tokyo. Editorial Souseisha Book Company.

Spidalieri. Planificación y Control de Gestión, Scorecards en Finanzas. (1era Edición - 2010). Córdoba. Editorial Brujas.

www.indec.mecon.ar

www.cba.gov.ar

www.cordoba.gob.ar

www.inamu

www.sadaic.org.ar

VII. ANEXOS

VII.1. Encuestas estructuradas en redes sociales

Se llevó a cabo a partir del 2 de Enero de 2017 hasta el 22 de Enero de 2017 una serie de encuestas estructuradas en la plataforma de Facebook que constaban de 20 preguntas. Algunas de ellas eran de opción múltiple, mientras que otras presentaban la posibilidad de escoger varias opciones.

La cantidad de encuestas respondidas ascendió hasta las 1064 (Un mil sesenta y cuatro) y los resultados se presentan tabulados a continuación:

1) Sexo

A	Hombre	915	86,00%
B	Mujer	149	14,00%

2) Edad

A	Entre 14 y 17 años	21	1,97%
B	Entre 18 y 24 años	223	20,96%
C	Entre 25 y 34 años	499	46,90%
D	Entre 35 y 44 años	235	22,09%
E	Entre 45 y 54 años	54	5,08%
F	Entre 55 Y 70 años	32	3,01%

3) ¿En qué zona de la Ciudad de Córdoba vives?

A	Norte	245	23,03%
B	Centro	553	51,97%
C	Sur	266	25,00%

4) ¿Te encuentras inscripto en algún registro como músico profesional?

A	Si	152	14,29%
B	No	912	85,71%

5) ¿Actualmente te encuentras en alguna banda?

A	Si	766	71,99%
B	No	298	28,01%

6) ¿Qué instrumento/s ejecutas con regularmente? (Puede seleccionar más de una opción)

A	Voz - Canto	261	24,53%
B	Guitarra	463	43,52%
C	Bajo	254	23,87%
D	Batería	402	37,78%
E	Piano - Teclado - Sintetizador	186	17,48%
F	Otros	101	9,49%

NOTA: A partir de la pregunta 7, hasta la 11 (inclusive), los totales responden a las cantidades obtenidas de la pregunta 6, ya que solo fueron respondidas por el encuestado que ejecuta el instrumento en cuestión.

7) En el caso de ser CANTANTE, ¿Qué marca de micrófonos es de tu preferencia?

A	Shure	112	42,91%
B	Sennheiser	38	14,56%
C	Akg	6	2,30%
D	Samson	7	2,68%
E	Neumann	98	37,55%
TOTAL		261	

8) En el caso de ser GUITARRISTA, ¿Qué marca de amplificadores es de tu preferencia?

A	Marshall	215	46,44%
B	Vox	199	42,98%
C	Laney	5	1,08%
D	Fender	18	3,89%
E	Bugera	1	0,22%
F	Orange	25	5,40%
TOTAL		463	

9) En el caso de ser BAJISTA, ¿Qué marca de amplificadores es de tu preferencia?

A	Ampeg	164	64,57%
B	Aguilar	31	12,20%
C	Gallien Krueger	35	13,78%
D	Fender	2	0,79%
E	Hartke	21	8,27%
F	Peavey	1	0,39%
TOTAL		254	

10) En el caso de ser BATERISTA, ¿Qué marca de baterías es de tu preferencia?

A	Tama	202	50,25%
B	Pearl	3	0,75%
C	Yamaha	42	10,45%
D	Sonor	3	0,75%
E	Ludwig	111	27,61%
F	Gretsch	41	10,20%
TOTAL		402	

11) En el caso de ser TECLADISTA, ¿Qué marca de amplificadores es de tu preferencia?

A	Laney	20	10,75%
B	Roland	162	87,10%
C	Peavey	4	2,15%
TOTAL		186	

12) ¿Con que frecuencia asiste a salas de ensayo para efectuar sus prácticas?

A	Semanalmente	807	75,85%
B	Mensualmente	112	10,53%
C	Anualmente	25	2,35%
D	Nunca	120	11,28%

13) Generalmente, ¿Cuánto tiempo dedica a cada ensayos?

A	1 Hora	180	16,92%
B	2 Horas	632	59,40%
C	3 Horas	121	11,37%
D	Más de 3 horas	11	1,03%
E	No asisto a salas de ensayo	120	11,28%

14) ¿Con que frecuencia realiza grabaciones de discos o demos en estudios?

A	Semanalmente	0	0,00%
B	Mensualmente	6	0,56%
C	Anualmente	559	52,54%
D	Nunca	499	46,90%

15) En el caso de realizar grabaciones, ¿Cuánto tiempo asiste al estudio por día?

A	1 Hora	34	3,20%
B	2 Horas	163	15,32%
C	3 Horas	331	31,11%
D	Más de 3 horas	37	3,48%
E	No realizo grabaciones	499	46,90%

16) En el caso de asistir a salas de ensayo. ¿Cuál es el precio que paga por hora?

A	Menos de \$110 por hora	301	28,29%
B	Entre \$110 y \$120 por hora	639	60,06%
C	Más de \$120 por hora	4	0,38%
D	No asisto a salas de ensayo	120	11,28%

17) En el caso de realizar grabaciones en estudios. ¿Cuál es el precio que paga por hora?

A	Menos de \$140 por hora	117	11,00%
B	Entre \$140 y \$160 por hora	423	39,76%
C	Más de \$160 por hora	25	2,35%
D	No realizo grabaciones	499	46,90%

18) ¿Cuáles son los factores más relevantes al momento de seleccionar una sala de ensayo o estudio de grabación? (Puede seleccionar más de una opción)

A	Comodidades (Espacio, sillones para los invitados, aire acondicionado, etc.)	836	78,57%
B	Precio	852	80,08%
C	Equipamiento	998	93,80%
D	Distancia	247	23,21%
E	Profesionalismo del técnico	907	85,24%

19) ¿Cuántos kilómetros viajaría como máximo para asistir a un estudio que brinde un servicio acorde a sus preferencias?

A	Menos de 10 Kms.	897	84,30%
B	Menos de 20 Kms.	155	14,57%
C	Más de 20 Kms.	12	1,13%

20) ¿Te molestaría ser vecino de una sala de ensayo/estudio de grabación sin filtraciones acústicas?

A	Si	389	36,56%
B	No	675	63,44%

VII.2. Entrevistas no estructuradas

Renzo Morell - 30 años - Músico profesional.

- **¿A qué te dedicas?**

Soy bajista, profesor de bajo y de música en general, además soy luthier, productor y trabajo como músico sesionista, es decir, bandas o músicos consagrados me contratan solamente para cubrir eventos particulares o grabaciones de discos. Actualmente soy integrante de un grupo de cuarteto que se llama "Vanguardia" liderado por el cantante Daniel Guardia.

- **¿En qué rango de edad se encuentran tus alumnos?**

El rango de edad, más o menos, es entre 17 y 45 años, que es el alumno más grande que tengo en este momento.

- **¿Podrías comentarme cual es la importancia de la música en la cultura desde tu punto de vista?**

Lo que a mí me parece es que el común de la gente conoce más de música que de otro tipo de arte como pintura o literatura, también depende mucho de el ambiente en el que uno se mueva, si te manejas en un ambiente de filosofía y letras lógicamente ahí vas a conocer más sobre esos temas; pero me da la impresión de que la mayoría de la gente y un gran porcentaje de la población de nuestro país tiene mucha más afinidad por la música por el hecho de que hay todo un aparato de medios que la difunde junto con sus mensajes, aunque en algunas ocasiones, estos mensajes no soy muy buenos o constructivos; la gente consume muchísimo la música a nivel mundial.

- ¿Crees que, más allá de lo económico, la música tiene algún beneficio en las personas?

Si, totalmente. Creo que la música puede funcionar como una muy buena herramienta para terapia, de hecho hay muchos profesionales que recomiendan alguna disciplina artística, ya sea actuar, cantar o tocar un instrumento porque eso ayuda a combatir el estrés, la ansiedad y las preocupaciones; conozco mucha gente, que no son músicos profesionales y trabajan de otras cosas, que toman clases o simplemente se acuestan a escuchar música para desestresarse y olvidarse de sus preocupaciones familiares, económicas, de trabajo y demás.

- ¿Te imaginas un mundo sin música?

No, imposible. Imposible porque la música es una de las primeras manifestaciones artísticas de la humanidad, de hecho, el primer instrumento musical es la voz del hombre. Te lo repito, es imposible.

- ¿Crees que las salas de ensayo y los estudios de grabación son importantes para la sociedad?

Totalmente porque, digamos, si vas a hacer una publicidad con buena calidad de audio, se consigue solamente grabando en un buen estudio con músicos y técnicos profesionales. Yendo más a lo cotidiano, no cualquier persona que se dedique a esto o sea músico amateur, cuenta con el capital o el espacio para tener su propia sala, es una inversión bastante grande y siempre está el factor riesgo de que se te rompa algún equipo por ejemplo. Es una inversión que solo se justifica si tenés una banda grande, estable, con eventos y shows programados, que cobren entrada, graben discos con cierta periodicidad y tengan ingresos constantes. Te puedo nombrar varias bandas de cuarteto que tienen estudios propios, como "La Mona", que han gozado de grandes beneficios económicos de la música. Para los demás es preferible alquilar una sala, ensayar con buen equipamiento, que quizás para muchos sea difícil de adquirir personalmente, pagar el precio por hora y te evitas los costos que implica llevar adelante una sala.

Adriana Tomás - 53 años - Maestra de música de escuela primaria.

- ¿A qué te dedicas?

Soy docente de música hace 34 años, actualmente me encuentro trabajando en una escuela primaria llamada "Peter Pan" de barrio Marqués de Sobremonte.

- ¿En qué rango de edad se encuentran tus alumnos?

Mis alumnos tienen entre 6 y 11 años de edad, son todos niños de escuela primaria.

- ¿Crees que, más allá de lo económico, la música tiene algún beneficio en las personas?

Si, la música nace con las personas, en los primeros años de edad los niños hacen ritmos con las manos, los juguetes, movimientos y a medida que van creciendo puede que se interesen por un instrumento o por cantar. La música y el sonido están presentes siempre en todas las actividades humanas, es muy beneficiosa porque puede ser relajante, ayuda a las personas, a formarse, forma parte de nuestra cultura y de quienes somos, la música divierte, enseña y depende del estado emocional en el que nos encontremos vamos a necesitar escuchar diferentes estilos o géneros

- ¿Consideras que es un elemento importante de la cultura en la que estamos insertos?

Si, es muy importante. Nos permite identificarnos con los distintos grupos de personas y conseguir cierto sentido de pertenencia con nuestros semejantes. Nos permite afirmar nuestro "yo" individual asimilando hábitos y normas sociales, desarrollando sentimientos, pero al mismo tiempo nos hace seres sociales, integrándonos a un grupo de pares y medio social a través de la comunicación.

- ¿Te imaginas un mundo sin música?

No, es imposible imaginarlo. No existe un solo día en la vida de las personas en la que la música no esté presente, ya sea, la música producida por el hombre o por la misma naturaleza.

- ¿A qué te dedicas?

Actualmente me encuentro a cargo del área de cultura del Centro de Participación Comunal (CPC) N° 11, ubicado la Avenida Juan B. Justo en barrio Guñazú. Anteriormente trabajé por muchos años el área de cultura también, pero del CPC N° 2 ubicado en Monseñor Pablo Cabrera de barrio Poeta Lugones.

- ¿Es normal contar con programas o dictar clases en el Centro de Participación Comunal (CPC) referidos a la música?

Los CPC, al ser una descentralización del Palacio Municipal, cumple la función de acercar a todos los barrios, en la medida que se pueda, todos los servicios que brinda la municipalidad así como también el deporte y la cultura en la que estamos inmersos.

El área de cultura de todos los CPC de la Ciudad de Córdoba tiene talleres referidos a la interpretación musical para que la comunidad de la zona tenga la posibilidad de acceder a clases y poder aprender a tocar instrumentos y así, iniciarse en el mundo de la música. En los centros que yo he trabajado siempre se contó con al menos 2 (dos) programas semanales, casi siempre de música y canto, pero en ocasiones también se enseñaba teclado u órgano, bajo, teoría musical y, aunque no sé si es relevante en este caso, diferentes tipos de danzas.

- ¿Consideras que es un elemento importante de la cultura en la que estamos insertos?

La música es el alma de la gente, cada persona se identifica con distintos tipos o géneros musicales y esto demuestra los niveles y la profundidad de la cultura de la comunidad. Socialmente la música es muy importante, es utilizada para sacar a los niños de la calle, brindándoles la posibilidad de interesarse por algo nuevo y, de alguna manera, estudiar de una manera diferente, por ejemplo: En el barrio en el que

yo trabajo actualmente y otros barrios humildes aledaños, los comedores comunitarios, en colaboración con un profesor de música, formaron una orquesta de violines en donde los chicos pueden disfrutar de la música, aprender y actuar en diferentes lugares.

- ¿Te imaginas una sociedad sin música?

No, me resulta inconcebible. Una sociedad sin música sería como un robot, no tendría alegría, alma ni vida.

- ¿A qué te dedicas?

Me desempeño como técnico en sonido y realizo producciones musicales para músicos solistas. Cuando tengo tiempo realizo consultorías referidas al tema y construyo algo de electrónica para instrumentos, además soy músico, toco el teclado pero no profesionalmente.

- ¿Cuales son los mejores materiales para aislar salas y estudios de grabación?

Los principales son los que tienen mucha masa o que puedan obligar a la onda de sonido a absorberse en ellos y quitarles la energía que llevan. Los que se suelen usar en las paredes de los estudios son, en primera instancia las paredes de ladrillo común, no el hueco, unidos con concreto, es decir, las realmente duras; después algún material fonoabsorbente como la lana de vidrio y finalmente goma o madera y algunos paneles acústicos de poliuretano, sobretodo atrás de la batería y amplificadores. Para el piso, lo más común es parquet flotante o alfombra de alto tránsito y en el techo algún tipo de cielorraso de lana de vidrio, la mejor marca que conozco es la "Isover".

- ¿Las salas de control deben llevar el mismo tratamiento acústico que la parte donde se encuentran los músicos y amplificadores?

El tratamiento no debería ser el mismo porque no funcionaría bien, el control está hecho para trabajar a menores decibeles que la sala misma. La sala en donde se encuentran los amplificadores deberían trabajar con un mínimo de reverberación mientras que al control le llega el sonido de forma digital, lo optimo es acuatizar la sala en donde se encuentran los músicos y solo las partes del control que podrían tener filtraciones sonoras.

- ¿Cómo puedo calcular el consumo eléctrico por hora de cada amplificador, consola y demás equipamiento de trabajo?

La verdad es muy difícil, el cálculo podría ser estimativo porque en realidad un equipo consume o no de acuerdo al momento en el que se esté utilizando y ejecutando un instrumento, no es lo mismo el consumo en máxima potencia, que en mínima. Algunos equipos consumen lo mismo a menor volumen que al mayor, mientras que otros lo hacen proporcionalmente, yo te sugiero que vayas a los manuales del equipo, en general dicen el consumo eléctrico por hora en condiciones normales o el máximo posible, que en sí, la variación no es muy significativa si vas a calcular cuánto te va a venir en la boleta de luz.

VII.3. Modelos 3D del Estudio

Vista Superior Frontal 1



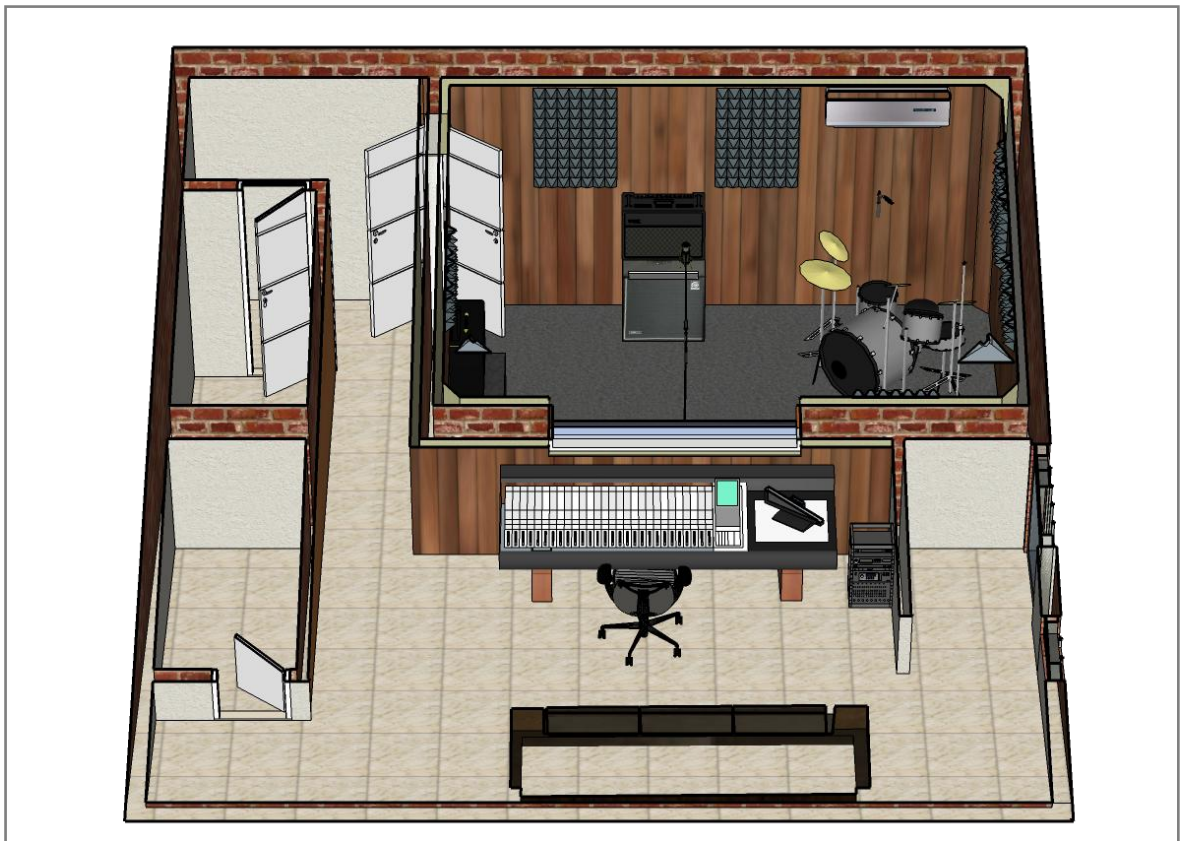
Fuente: Elaborado por Arq. Ignacio Di Benedetto

Vista Superior Frontal 2



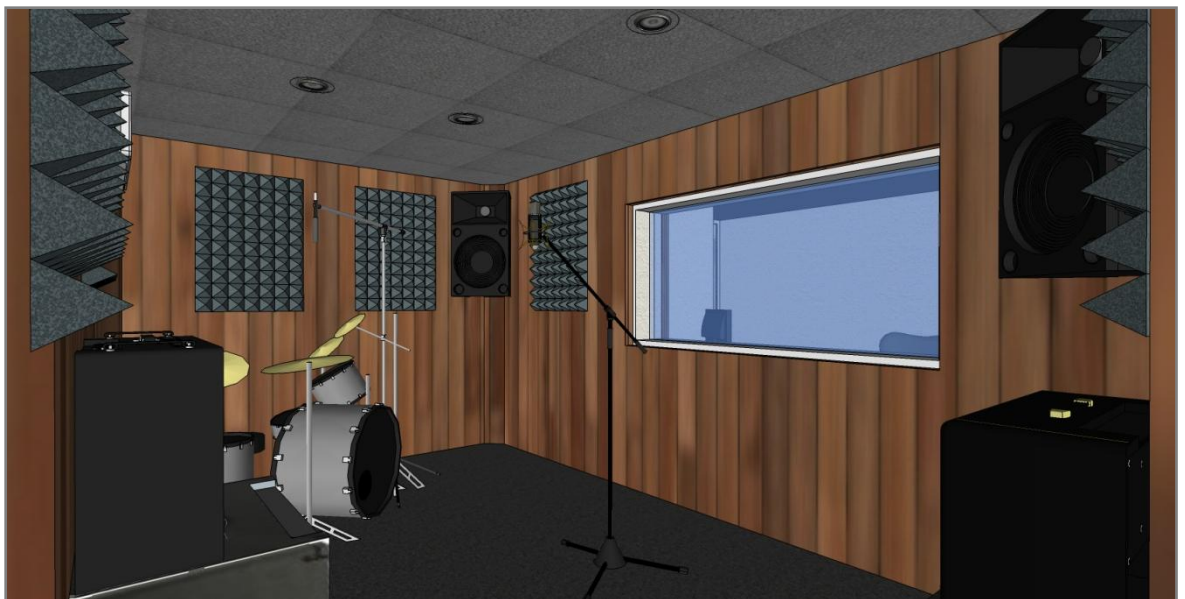
Fuente: Elaborado por Arq. Ignacio Di Benedetto

Vista Superior Corte 45 Grados Norte a Sur



Fuente: Elaborado por Arq. Ignacio Di Benedetto

Vista Interna Recinto Cerrado



Fuente: Elaborado por Arq. Ignacio Di Benedetto

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACION



AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	RODRÍGUEZ TOMÁS, Emmanuel Martín.
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	37.134.493
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	EQ Estudio.
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	Emm93_14@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis (Marcar SI/NO) ^[1]	SI
Publicación parcial (Informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar Fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifique la
tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

FirmaAutoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.