



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

***TESIS***

***“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y SOSTENIBILIDAD  
DE UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO”***

**QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**JAN MICHEL CARMONA MARTINEZ**

**NO. CUENTA:  
1715130**

**DIRECTORA DE TESIS:  
DRA. EN A. HEIDI MA. DE LA LUZ HERNÁNDEZ ESPÍNDOLA**

**AMECAMECA DE JUÁREZ, MÉXICO ,JULIO, 2024**

## INDICE

### CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO

#### **1.1 Antecedentes**

#### **1.2 Problemática**

1.2.1 Pregunta de investigación

#### **1.3 Objetivos**

1.3.1 Objetivos Particulares

#### **1.4 Justificación**

#### **1.5 Supuesto Hipotético**

#### **1.6 Metodología**

1.6.1 Tipo

1.6.2 Nivel

1.6.3 Diseño

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

#### **2.1 El concepto de plan de negocios**

2.1.1 Definición y objetivos

2.1.2 Importancia en la creación de empresas

2.1.3 Elementos fundamentales del plan de negocios

#### **2.2 La industria del entretenimiento**

2.2.1 Características y evolución del sector

2.2.2 Tendencias actuales en el entretenimiento

2.2.3 Oportunidades y retos en el mercado

#### **2.3 Sostenibilidad empresarial en el entretenimiento**

2.3.1 Definición de sostenibilidad empresarial

2.3.2 Estrategias sostenibles en empresas de entretenimiento

2.3.3 Impacto de la sostenibilidad en la rentabilidad

#### **2.4 Aspectos clave para la creación de empresas de entretenimiento**

2.4.1 Identificación de oportunidades de negocio

2.4.2 Estrategias de marketing y posicionamiento

2.4.3 Gestión operativa y administrativa

#### **2.5 Fundamentación teórica de la investigación**

2.5.1 Teoría del Emprendimiento (Joseph Schumpeter)

2.5.2 Teoría de los Recursos y Capacidades (Jay Barney)

### CAPÍTULO III: HISTORIA DE LA EMPRESA “ECLIPSE”

#### **3.1 Historia**

#### **3.2 Ubicación**

#### **3.3 Integrantes**

#### **3.4 Problemática**

## CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO Y PLAN DE NEGOCIOS

### **4.1 Diagnóstico**

### **4.2 Plan de negocios**

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

La industria del entretenimiento se ha consolidado como un sector clave en el desarrollo económico y social, impulsado por una creciente demanda de experiencias innovadoras y personalizadas. En este contexto, la creación de empresas en este ámbito requiere una planificación estratégica que garantice su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Un plan de negocios se presenta como una herramienta fundamental para estructurar las bases operativas, financieras y de mercado, permitiendo identificar oportunidades, mitigar riesgos y trazar un camino claro hacia el éxito empresarial. Este proyecto se centra en el diseño de un plan de negocios para una empresa de entretenimiento, con el propósito de atender las necesidades emergentes del mercado y contribuir al fortalecimiento de la oferta cultural y recreativa en la región.

En un entorno económico caracterizado por su dinamismo y constante transformación, la industria del entretenimiento emerge como una de las más prometedoras, al ofrecer experiencias únicas que satisfacen las necesidades de ocio, cultura y recreación de una sociedad en evolución. La creación de una empresa de entretenimiento no solo representa una oportunidad de negocio, sino también una respuesta estratégica para atender la creciente demanda de servicios innovadores que promuevan el bienestar social y el desarrollo cultural.

El presente trabajo aborda el desarrollo de un plan de negocios integral que servirá como guía para la creación y sostenibilidad de una empresa en este sector. Este documento no solo contempla aspectos fundamentales como el análisis de mercado, las estrategias de marketing, los recursos humanos y financieros, sino que también incorpora principios de sostenibilidad económica, social y ambiental, con el propósito de garantizar la viabilidad a largo plazo de la organización.

La importancia de este proyecto radica en su capacidad para generar valor tanto para los consumidores como para los emprendedores, promoviendo la creación de empleos y contribuyendo al fortalecimiento de la economía local.

Asimismo, se busca establecer una propuesta diferenciadora en el mercado que combine creatividad, tecnología y compromiso con el entorno, asegurando una experiencia de calidad que fomente la lealtad del cliente y el éxito empresarial.

Con base en estas premisas, este plan de negocios busca ser un modelo de referencia para futuros emprendimientos en el sector del entretenimiento, integrando los elementos esenciales para enfrentar los retos del contexto competitivo actual y construir una empresa sostenible que sea sinónimo de innovación y excelencia.

# ***CAPITULO I*** ***MARCO*** ***METODOLOGICO***



Fuente: BBVA(2020)

## 1.-Antecedentes

La industria del entretenimiento se ha consolidado como un sector clave en el desarrollo económico y social, impulsado por una creciente demanda de experiencias innovadoras y personalizadas. En este contexto, la creación de empresas en este ámbito requiere una planificación estratégica que garantice su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Un plan de negocios se presenta como una herramienta fundamental para estructurar las bases operativas, financieras y de mercado, permitiendo identificar oportunidades, mitigar riesgos y trazar un camino claro hacia el éxito empresarial. Este proyecto se centra en el diseño de un plan de negocios para una empresa de entretenimiento, con el propósito de atender las necesidades emergentes del mercado y contribuir al fortalecimiento de la oferta cultural y recreativa en la región.

De acuerdo con Cortes (2020), el plan de negocios es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. Además, es una herramienta de gran utilidad que le permite a una organización determinar qué tan competitiva puede ser en el sector o mercado en que se incorporará.

Así mismo Valencia & Pinto (2013), indica un plan de negocios "es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. En este documento se muestran los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos". De igual manera, se puede explicar "un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio.

Es decir, el plan de negocio, es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento"

Por otro lado, García (2016), nos dice que las MIPyMEs y las grandes empresas en México enfrentan diversos retos a niveles macro, meso y micro, que pueden limitar su desarrollo. Estos incluyen factores económicos, interacciones regionales y estructuras internas que generan asimetrías de poder en la toma de decisiones. Para superarlos, es crucial considerar las características socioculturales y estructurales de cada región, implementando estrategias organizacionales que se adapten a las nuevas realidades de un entorno globalizado.

En este sentido La Fuente (2010), menciona que en las últimas décadas presenciamos cambios económicos, políticos, sociales y ambientales que de manera directa o indirecta afectan a las empresas. Con la mundialización de los mercados, las economías se encuentran más dependientes unas de otras y, a la vez, más susceptibles a la crisis, lo que también genera un mayor grado de incertidumbre. Además, cuestiones como el desarrollo sostenible o la sostenibilidad empresarial actualmente están en evidencia, lo que hace aumentar la responsabilidad de las empresas frente a sus grupos de interés.

En ese sentido Hernández, Ramírez & Carmona. (2023), Nos dicen que la adaptación de estrategias y la auto sostenibilidad, son factores esenciales para lograr una gestión del cambio efectiva y exitosa., así mismo la adaptación de estrategias y la auto sostenibilidad, son dos factores esenciales para lograr una gestión del cambio efectiva y exitosa identificando las principales estrategias utilizadas para adaptarse a los cambios y la importancia de la auto sostenibilidad en la gestión del cambio.

Para, Hernández, Martínez, Galarza & Páez (2023), Plantean como objetivo principal es el explorar cómo las organizaciones pueden lograr un liderazgo que promueva la sostenibilidad y la innovación simultáneamente. Para lograrlo, se implementaron estrategias metodológicas que incluyen revisión bibliográfica, análisis de casos de empresas líderes en sostenibilidad e innovación, y entrevistas con líderes empresariales en la zona de Oriente. Los resultados revelan que un enfoque integral en la sostenibilidad, que abarque aspectos económicos, sociales y ambientales, puede resolver más rápido la innovación y fortalecer la competitividad.

Mencionan, Hernández, Muñoz, Rosas, & Rosales (2023), Se observa que un liderazgo comprometido con la promoción de la creatividad, la toma de riesgos y la colaboración inspira a estudiantes y personal a adoptar una mentalidad más proactiva y orientada a la solución de problemas. Asimismo, las prácticas innovadoras, como proyectos interdisciplinarios y mentoría, son impulsores clave para fomentar la mentalidad emprendedora. Estos resultados resaltan integran enfoques de liderazgo transformador y prácticas innovadoras en el entorno universitario para cultivar una mentalidad emprendedora que prepare a los individuos para los desafíos y oportunidades del mundo laboral moderno.

Según Proaño, (2014), la cultura del emprendimiento es el entorno cultural que favorece el desarrollo de proyectos emprendedores, entendidos como procesos de fundación de actividades, proyectos, empresas lucrativas o no, de índole económica, social, política, o también se refiere a renovación o reingenierías de procesos existentes. De ahí la importancia que presenta el estudio del emprendedor empresario, que es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha, lo que servirá de soporte para comprender las características del emprendedor, si se nace o se forma.

Por otro lado Medrano, (2017), menciona que en México los emprendedores no son capaces de establecer las estrategias adecuadas para cautivar al mercado y con ello asegurar la venta de sus productos; si no hay ingresos es obvio que el fin ineludible es la quiebra. Identificar las principales barreras y retos que tiene el emprendedor mexicano hoy en día es de suma importancia para que tanto el emprendedor, las instituciones y gobierno canalicen esfuerzos de manera conjunta para que el mayor número de emprendimientos consiga el éxito y con ello se impacte de manera positiva en la economía del país. El Financiero menciona que unas de las tendencias y retos del emprendedor mexicano son la perspectiva internacional y generación de empleos; así mismo las principales barreras son los monopolios y el difícil acceso al financiamiento.

En cuanto a Veciana (2005), dice que la creación de empresas es un tema de actualidad, no sólo en el ámbito académico sino también en el socioeconómico. Desde el punto de vista sociopolítico se espera que con la creación de nuevas empresas se generen nuevos puestos de trabajo. Por este motivo, la política de fomento y ayuda a la creación de empresas se ha convertido en un objetivo prioritario tanto a nivel comunitario, gubernamental como autonómico.

La industria del entretenimiento es de gran importancia para el desarrollo económico y social, impulsado por la demanda de experiencias nuevas. La creación de empresas en este sector requiere planificación estratégica, con el plan de negocios como herramienta principal para estructurar cosas como las operaciones, finanzas y estrategias de mercado. Este documento permite identificar oportunidades, mitigar riesgos y adaptarse a entornos cambiantes. Además, factores como sostenibilidad, liderazgo innovador y cultura emprendedora son esenciales para enfrentar los retos actuales y fomentar la competitividad.

## 2. Problemática

La industria del entretenimiento, particularmente en el área de organización de eventos y conciertos, representa un sector de grandes oportunidades y también de altos desafíos para nuevos emprendedores. Aquellos que intentan incursionar en este mercado sin contar con una preparación sólida y experiencia administrativa suelen enfrentar dificultades que afectan su viabilidad y sostenibilidad. Enfrentarse a los altos costos de organización, los requerimientos logísticos, la competencia y las expectativas de un público exigente plantea retos complejos que pocos pueden superar sin una planificación adecuada. La falta de un plan de negocios estructurado es un factor que incrementa el riesgo de fracaso en estas empresas emergentes, pues impide que los emprendedores gestionen sus recursos de manera eficiente, proyecten ingresos y gastos con precisión, atraigan inversionistas y aseguren la captación de clientes. Este déficit en la planificación estratégica y financiera compromete la rentabilidad y crecimiento de la empresa, limitando su capacidad de establecerse y perdurar en un mercado altamente competitivo y cambiante.

Esto puede llevar a problemas como la falta de un plan de negocios estructurado, que impide una gestión correcta de recursos de manera eficiente, hacer un plan de ingresos y gastos con precisión, atraer inversionistas y asegurar la captación de clientes. Esto compromete en la planificación estratégica y financiera, la rentabilidad y crecimiento de la empresa, limitando su capacidad de establecerse y perdurar en un mercado altamente competitivo y cambiante, llevando así a los siguientes problemas:

### **Problemas específicos:**

- 1. -Deficiencia en la estructuración financiera y proyección de ingresos y gastos.**
- 2. -Falta de estrategias de marketing efectivas para atraer a un público objetivo en eventos de entretenimiento.**
- 3. -Incapacidad para gestionar riesgos operativos y logísticos en la organización de eventos**
- 4. -Dificultad para asegurar financiamiento y construir relaciones con inversores y socios comerciales.**

De donde se desprende la siguiente pregunta de investigación:

#### **2.1 Pregunta de investigación**

***¿Cómo puede un plan de negocios estructurado contribuir a la creación y sostenibilidad de una empresa emergente en el sector de entretenimiento, facilitando la planificación financiera, la atracción de clientes, la gestión de riesgos logísticos y la captación de inversiones?***

### 3.-Objetivos de la investigación

#### 3.1.-Objetivo general

- Desarrollar un plan de negocios estructurado que permita la creación y sostenibilidad de una empresa de entretenimiento, con un enfoque en la administración financiera, marketing efectivo, gestión de riesgos y captación de inversiones.

#### 3.2.-Objetivos específicos

1. Diseñar una estructura financiera que permita proyecciones de ingresos y gastos claras y realistas para mejorar el control presupuestal y la rentabilidad de la empresa.
2. Elaborar un plan de marketing dirigido al público objetivo, con estrategias efectivas de promoción para incrementar la visibilidad de los eventos y el reconocimiento de marca.
3. Establecer un modelo de gestión de riesgos operativos y logísticos que garantice la organización eficiente de eventos, minimizando los posibles contratiempos y mejorando la experiencia del cliente.

#### 4.-Justificación

El sector de entretenimiento, y en particular el de la organización de eventos y conciertos, representa un mercado altamente dinámico y competitivo, con un público cada vez más exigente en cuanto a calidad y experiencias de alto impacto. Para nuevos emprendedores, este escenario presenta no solo oportunidades de crecimiento, sino también grandes desafíos que deben abordarse desde una perspectiva administrativa integral. Sin un plan de negocios bien estructurado, los emprendedores pueden enfrentar dificultades financieras, operativas y de marketing que limitan la viabilidad y sostenibilidad de su proyecto. Esta investigación es relevante, porque proporcionará una guía para aquellos que buscan incursionar en el sector de entretenimiento, ofreciendo herramientas estratégicas® para gestionar recursos, posicionarse en el mercado y responder a los riesgos inherentes de la industria. Además, contribuirá al desarrollo de empresas sostenibles que, a su vez, impacten positivamente la economía local al generar empleos y satisfacer la demanda de entretenimiento.

## 5.- Supuesto hipotético

Un plan de negocios estructurado contribuirá de manera significativa a la creación y sostenibilidad de una empresa de entretenimiento, ya que permitirá una gestión adecuada de los recursos financieros, una estrategia de marketing efectiva para atraer y retener al público, una planificación logística eficiente que minimice los riesgos, y la captación de inversiones necesarias para su expansión.

## 6.- Metodología

Según Sampieri & Mendoza (2018), la metodología se refiere el conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas para llevar a cabo una investigación de manera sistemática y organizada.

### 6.1 Tipo: Cualitativo

La metodología cualitativa, según Hernández San Pierre, se centra en la comprensión profunda de fenómenos sociales, priorizando la subjetividad y las perspectivas de los participantes. Este enfoque se caracteriza por el uso de técnicas como entrevistas, grupos focales y observación participante, permitiendo explorar significados, experiencias y contextos en detalle. Busca interpretar la realidad desde el punto de vista de los actores involucrados, en lugar de generalizar resultados, y es particularmente útil en estudios donde la interacción humana y las dinámicas sociales son esenciales.

Busca entender a fondo situaciones sociales desde el punto de vista de las personas, usando herramientas como entrevistas y observaciones para explorar sus experiencias y opiniones.

### 6.2 Nivel: Descriptivo

Según Hernández San Pierre, el nivel descriptivo en investigación busca detallar y caracterizar fenómenos, situaciones o contextos, enfocándose en responder preguntas como qué, cómo, quién, cuándo y dónde. Su propósito es proporcionar una representación clara y ordenada de la realidad sin explorar causas ni efectos, siendo fundamental para estudios iniciales que buscan comprender las particularidades del objeto de estudio.

Este se usa para describir y organizar información sobre un fenómeno, respondiendo preguntas ya mencionadas, sin buscar explicar por qué ocurre.

### 6.3 Diseño: Transversal

Según Hernández San Pierre, el diseño transversal en investigación descriptiva se emplea para recolectar datos en un solo momento, permitiendo analizar y describir variables o condiciones específicas en un punto determinado del tiempo. Este diseño es útil para obtener una visión instantánea de la realidad estudiada, sin pretender establecer relaciones causales ni cambios a lo largo del tiempo.

Recoge datos en un solo momento para analizar y describir una situación específica, sin buscar explicar causas o cambios a lo largo del tiempo.

# ***CAPITULO***

## ***II***

# ***MARCO***

# ***TEÓRICO***



Fuente: *Forbes Mexico*(2023)

### **2.1.1 Definición y objetivos**

Para Cortés, (2020) el plan de negocios es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. Además, es una herramienta de gran utilidad que le permite a una organización determinar qué tan competitiva puede ser en el sector o mercado en que se incorporará.

Para Viniegra, (2007).se trata de un documento que como un tablero de ajedrez, nos permite visualizar de una manera más práctica nuestro proceso de planeación:

\*Cómo tenemos que mover cada una de nuestras arcas (piezas) para alcanzar los objetivos de la empresa en el corto, mediano y largo plazo y el efecto que cada uno de estos movimientos tiene en el resto de las áreas (piezas) Y por ende, en alcanzar nuestros objetivos Jaquemate)

Según Thomsen (2009) un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operar y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios.

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio

Los objetivos se planean tomando como referente el lapso de tiempo para lograrlos, coincidiendo el tiempo normalmente en ciclos anuales, los planes involucran recursos propios o una mezcla con los recursos ajenos que se espera obtener en el futuro. Los objetivos permiten que las actividades y esfuerzos grupales sean enfocados en un mismo propósito y dirección facilitando el cumplimiento de los objetivos y metas.

El plan de negocios es una herramienta de la planeación estratégica que permite a la organización planear su futuro, focalizando las mejores oportunidades de negocio, identificando sus alcances, determinando en que negocios incursionar y sobre todo visualizando y cuantificando la cantidad de recursos tangibles e intangibles que compromete en el proyecto, sirviendo estos recursos como referente para fijar las metas y exigir la utilidad y rentabilidad que se debe de generar.

### **2.1.2 Importancia en la creación de empresas**

Según García, Bedoya, & Ríos, (2010) Un plan de negocios también coadyuva en la toma de decisiones y por ello, cuando la idea de negocio se estructura correctamente a partir de un plan claramente delimitado, el emprendedor cuenta con información que le permite tomar acertadas decisiones para beneficio de su actividad empresarial. De las decisiones que se tomen en el presente, basadas en un plan concreto, se desprende el éxito del futuro.

Un plan de negocios es esencial para cualquier emprendimiento, ya que permite:

- Evaluar la viabilidad económica del proyecto.
- Identificar riesgos potenciales y establecer medidas preventivas.
- Proveer claridad en los roles y responsabilidades del equipo.
- Atraer financiamiento externo en el sector del entretenimiento, su importancia se magnifica debido a la naturaleza dinámica y competitiva de la industria.

### 2.1.3 Elementos fundamentales del plan de negocios

Para Cárdenas, (2007) El plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir, a partir de la idea y concepto de negocio que se quiere desarrollar, así como la solución tecnológica que la organización ofrecerá (producto/servicio) Una vez se tiene la idea que se quiere desarrollar y con la información necesaria sobre el sector, el mercado y los consumidores, ésta deberá ser transformada en concepto, lo que permitirá que la misma se haga tangible.

- **Resumen ejecutivo:** Visión general del proyecto.
- **Análisis de mercado:** Investigación sobre el público objetivo, la competencia y las tendencias.
- **Estrategias de marketing:** Plan para captar y fidelizar clientes.
- **Modelo de negocio:** Definición de cómo la empresa generará ingresos.
- **Gestión financiera:** Proyecciones de ingresos, gastos y utilidades.
- **Estructura operativa:** Organización interna y procesos clave.

En el siguiente cuadro se presentan los diferentes planes de negocios según las etapas del ciclo de vida de una empresa, de acuerdo con Gómez Cárdenas (2007). Esta clasificación describe el nombre del plan a cada etapa, su objetivo principal y la clave que se debe considerar para poder alcanzar el objetivo.

En el siguiente cuadro se presentan los diferentes planes de negocios según las etapas del ciclo de vida de una empresa, de acuerdo con Gómez Cárdenas (2007). Esta clasificación describe el nombre del plan correspondiente a cada etapa, su objetivo principal y la variable clave que se debe considerar para alcanzar dicho objetivo.

**Cuadro No.1 Etapas del Ciclo de un Proyecto.**

<b>Etapas del ciclo de vida</b>	<b>Nombre del plan</b>	<b>Objetivo de la empresa</b>	<b>Variable clave</b>
Start up	Plan de negocios de un nuevo lanzamiento	Penetración de mercado	Participación en el mercado
	Plan de negocios de una nueva empresa	Atraer una pyme o una corporación	ROI de la Pyme ROI de la corporación
Crecimiento	Plan de negocios de monitoreo	Penetración de mercado Aumento de rentabilidad	Participación en el mercado Productividad
	Plan de negocios buy out**	Valuar la empresa	Valor actual neto y valor de la marca
Madurez	Plan de negocios de monitoreo	Chequeo de mercado Aumento de rentabilidad	Participación en el mercado Productividad
	Plan de negocios buy out	Valuar la empresa	Valor actual neto y valor de la marca
Declinación	Plan de negocios buy out	Valuar la empresa	Valor actual neto y valor de la marca

Fuente: Gómez Cárdenas (2007)

## **2.2 La industria del entretenimiento**

- **2.2.1 Características y evolución del sector**

La industria de los conciertos y espectáculos en vivo es un pilar del entretenimiento, que ha evolucionado significativamente para adaptarse a los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias del público y las dinámicas económicas globales. Este sector incluye eventos como conciertos masivos, festivales musicales, espectáculos híbridos que combinan la experiencia presencial con opciones virtuales.

Características principales:

- 1. Experiencias en vivo como prioridad:**

Los conciertos se destacan por su capacidad de generar una conexión emocional única e irreplicable entre los artistas y el público. La energía compartida en un espacio físico sigue siendo una de las principales atracciones de este formato.

- 2. Diversificación de formatos y locaciones:**

Los espectáculos han trascendido los estadios y auditorios tradicionales. Hoy, festivales como Coachella o Tomorrowland apuestan por experiencias multisensoriales en entornos cuidadosamente diseñados, mientras que conciertos en ubicaciones únicas (playas, parques o incluso en realidad virtual) crean nuevas formas de interacción.

### **3. Uso de tecnología avanzada:**

- Producción de alto nivel: Los conciertos modernos utilizan tecnologías avanzadas de iluminación, sonido envolvente, proyecciones holográficas y escenarios móviles que elevan la experiencia visual y acústica.
- Streaming en vivo: Plataformas como YouTube o Twitch permiten a los artistas transmitir sus conciertos a audiencias globales, ofreciendo opciones de interacción en tiempo real.
- Realidad aumentada (AR) y virtual (VR): Estas tecnologías están transformando los espectáculos en vivo, ofreciendo experiencias inmersivas tanto en el lugar como de forma remota.

### **4. Economía de eventos en vivo :**

Los conciertos se han convertido en una fuente crucial de ingresos para artistas y promotores, especialmente ante la disminución de ventas de música física y digital. Los ingresos provienen no solo de las entradas, sino también de merchandising, patrocinios y servicios exclusivos como paquetes VIP.

### **5. Participación activa del público :**

El público busca cada vez más ser parte activa del evento. Esto se refleja en iniciativas como votaciones en vivo para definir canciones, experiencias interactivas en festivales y dinámicas de redes sociales que conectan a los asistentes antes, durante y después del espectáculo.

Evolución del sector:

### **1. De conciertos locales a giras globales:**

Las giras internacionales se han convertido en la norma para grandes artistas, con eventos que reúnen audiencias de miles o incluso millones en múltiples continentes. Estas giras integran una logística compleja y estrategias de marketing global.

### **2. Impacto de la pandemia de COVID-19:**

Durante la pandemia, el sector sufrió una pausa drástica, lo que impulsó la adopción de conciertos virtuales y experiencias híbridas. Aunque los eventos en vivo han regresado, el modelo híbrido (presencial y en línea) sigue siendo una tendencia creciente.

### **3. Auge de los festivales:**

En las últimas décadas, los festivales musicales se han consolidado como experiencias culturales completas, ofreciendo música, arte, gastronomía y actividades interactivas en un solo espacio. Estos eventos atraen tanto a audiencias locales como internacionales.

### **4. Conciencia ecológica y social:**

Conciencia ecológica y social: Cada vez más, los organizadores de conciertos y festivales incorporan prácticas sostenibles, como escenarios reutilizables, reducción de residuos y estrategias para compensar las emisiones de carbono. Asimismo, los eventos promueven causas sociales, como la inclusión y la diversidad

La industria de los conciertos no solo se enfoca en brindar entretenimiento, sino también en generar experiencias memorables e innovadoras que conectan emocionalmente con el público. Su capacidad para adaptarse a las demandas tecnológicas y sociales asegura su relevancia en el panorama del entretenimiento global.

## 2.2.2 Tendencias actuales en el entretenimiento

El sector del entretenimiento está sufriendo cambios significativos debido a evoluciones en la tecnología, la economía y las expectativas de los consumidores.

### Digitalización

- **Conciertos y espectáculos digitales:** La transmisión en vivo de conciertos y festivales, como los eventos en *Twitch* o *YouTube Live*, ha ganado popularidad, principalmente desde la pandemia. Este tipo de formatos permiten a los artistas conectar con audiencias globales sin barreras.
- **Monetización digital:** Los ingresos ahora provienen de suscripciones, patrocinios, anuncios y la venta de entradas virtuales.
  - **Experiencias inmersivas:**
    - **Conciertos en realidad virtual:** Plataformas que permiten ofrecer conciertos de manera virtual, donde los asistentes pueden estar interactuando como avatares o personajes que son creados y personalizados por ellos .
    - **Realidad aumentada en eventos en vivo:** Los artistas agregan elementos de realidad aumentada en sus conciertos, como efectos visuales y gráficos que conectan, creando experiencias y haciendo parte de la experiencia.
  - **Mas accesibles:** Estas tecnologías están permitiendo que el publico que no pueden asistir presencialmente a un evento vivan experiencias inmersivas desde cualquier parte del mundo.
    - **Sostenibilidad:**
      - **Reducción de residuos:** Los promotores de conciertos y festivales están eliminando plásticos de un solo uso, promoviendo el reciclaje y reduciendo los residuos generados por los asistentes.
      - **Energías renovables:** Muchos eventos están utilizando energía solar o eólica para alimentar las instalaciones y equipos de sonido e iluminación.

## **2.2.3 Oportunidades y retos en el mercado**

Para Casson (1982) , las oportunidades emprendedoras son situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior.

### **Oportunidades**

#### **1. Expansión de nichos específicos:**

Cada vez hay existen más formas de llegar al público, lo que permite crear eventos pensados para personas con intereses muy en específico, como fanaticos de ciertos géneros musicales, puede ser eventos especializados en géneros que estan en crecimiento , experiencias culturales únicas o festivales temáticos, que atraen a audiencias más comprometidas y leales.

#### **2. Monetización a través de múltiples canales:**

La tecnología y la digitalización ofrecen diversas vías de ingresos, como la venta de entradas en línea, la transmisión en vivo, las plataformas de suscripción o los patrocinios. Estas plataformas permiten maximizar los ingresos y hacer que los eventos sean mas accesibles.

#### **3. Mayor interés por experiencias personalizadas:**

La demanda por eventos que sean mas exclusivos o que esten adaptados a las preferencias o gustos del público sigue en aumento, dando la oportunidad de crear productos premium que generen mayor valor agregado al cliente final.

#### **4. Colaboraciones estratégicas con marcas:**

Cada vez existe mayor interés de empresas en crear alianzas con eventos culturales o musicales para llegar a nuevos públicos, esto puede generar ingresos adicionales a través de patrocinios, branding o integración de productos en las experiencias.

## **Retos**

### **1. Alta competencia:**

El mercado se encuentra saturado de propuestas en diversos eventos, tanto de empresas que ya están consolidadas, así como de nuevos emprendedores. El poder diferenciarse mediante calidad, innovación y propuestas únicas es un gran desafío.

### **2. Evolución del mercado:**

Los cambios en las preferencias del consumidor y el uso de las nuevas tecnologías provocan que el promotor tenga que adaptarse más rápido para mantenerse relevante en un entorno que cambia de manera constante.

### **3. Impacto económico y social:**

Existen factores como la inflación, costos de producción y cambios en la economía que pueden afectar la rentabilidad de los eventos. Además, imprevistos sociales o climáticos pueden influir negativamente en la asistencia o logística del mismo.

### **4. Adaptación a las expectativas del cliente:**

El público exige experiencias que sean completas, como lo son, que incluyan calidad en la música, accesibilidad, seguridad y tecnología, lo cual provoca que sea un reto para satisfacer las demandas sin que exceda el presupuesto del evento.

## **2.3 Sostenibilidad empresarial en el entretenimiento**

- **2.3.1 Definición de sostenibilidad empresarial**

Para Scade (2012) la sostenibilidad empresarial se puede definir como el compromiso que adquiere una empresa ante sus grupos de interés y la sociedad en general. Se trata de la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. Entre otras cosas implica contribuir al desarrollo sostenible, la seguridad, la salud y el bienestar social; respetar y aplicar tanto las normativas locales como las internacionales; tener en cuenta los intereses y las expectativas de los grupos de interés, y mantener un comportamiento ético e íntegro, así como la transparencia en su gestión.

## 2.3.2 Estrategias sostenibles en empresas de entretenimiento

### Estrategias sostenibles en eventos

Cada vez los eventos se buscan que sean sostenibles y se busca hacia una tendencia que es creciente en el sector del entretenimiento, enfocándose en minimizar el impacto ambiental y maximizar beneficios sociales.

### Implementar energía renovable en eventos

El uso de energías renovables como lo son paneles solares o energía eólica pueden ayudar significativamente en el impacto ambiental de un evento. Según un estudio de Stanford University, el usar energía solar puede reducir hasta un 66% las emisiones, mas cuando se combinan con sistemas que permiten almacenar la energía que estas producen.

### Propuestas:

- Contratar proveedores de energía limpia.
- Instalar sistemas de energía renovable (como lo son paneles solares móviles) para grandes eventos.

En el siguiente cuadro se muestran algunas de las principales ventajas de la energía renovable en eventos y ejemplos de su aplicación:

**Cuadro No.2 : Aplicaciones y Beneficios de la Energía Renovable en Eventos**

<b>Ventajas de la energía renovable en eventos</b>	<b>Ejemplo de aplicación</b>
Reducción de emisiones de carbono	Festival Coachella con generadores solares
Mejora de la imagen del evento	Evento sustentable de la COP27

*Cuadro No.1 Fuente: Elaboración Propia(2025)*

### **-Reducir el uso de materiales no reciclables**

Dentro de la organización del evento se debe incluir opciones que busquen reducir el desperdicio de materiales que no son reciclables, como lo son plásticos de un solo uso. Esto incluye implementar materiales que sean biodegradables, reciclados o reutilizables.

Por ejemplo:

- El uso de vasos que sean reciclables.
- Ofrecer lugares para el reciclaje y contenedores separados para los residuos.

### **-Crear alianzas con fundaciones para apoyar causas sociales**

Crear alianzas estratégicas con fundaciones u organizaciones benéficas permite que los eventos no solo sean con fines lucrativos, sino que también tengan un plus en ayudar de alguna manera. Este tipo de colaboraciones ayudan a reforzar el compromiso social del evento y al mismo tiempo, se encargan de una mayor visibilidad a la causa que se está apoyando. Creando que los asistentes se sientan más conectados con el evento y las organizaciones benéficas ganan en exposición y apoyo, generando un impacto significativo en la comunidad.

### **2.3.3 Impacto de la sostenibilidad en la rentabilidad**

Para Palacios, Hernández, (2018) el desarrollo sostenible se define como “aquel que mejora la calidad de vida humana sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que los sustentan” lo que denota la falta de autonomía dado a que el hombre se ve obligado a explotar los ecosistemas en la búsqueda de la supervivencia.

En la industria de los conciertos, fomentar prácticas sostenibles no solo tiene beneficios positivos en lo ambiental y social, sino que también tiene un impacto en la rentabilidad de los promotores.

Algunas prácticas sostenibles pueden ser:

#### **1. Reducción de costos operativos:**

Implementar estrategias sostenibles, como lo es el uso de energía renovable en la iluminación y el sonido, o reducir el uso de plásticos cambiándolo por opciones reutilizables.

#### **2. Incremento en la lealtad del cliente:**

Cada vez son más asistentes prefieren empresas y eventos que ayuden al medio ambiente.

#### **3. Nuevas fuentes de ingresos:**

Incorporar prácticas sostenibles puede crear nuevas oportunidades de negocio, como el cobro por acceso a transmisiones virtuales o la venta de productos que sean ecológicos exclusivos del evento

## 2.4 Aspectos clave para la creación de empresas de entretenimiento

### • 2.4.1 Identificación de oportunidades de negocio

Para Lamarca, (2007), En nuestra sociedad de hoy en día, la innovación es la moneda de cambio del éxito corporativo. Es el santo y seña de las empresas que forjarán la prosperidad del siglo XXI. Hoy en día innovar no es una opción, sino una necesidad. Sin embargo, la innovación no implica por si misma un negocio, no florece o no se consolida en todas las ocasiones, y muchas veces el éxito no tiene una relación proporcional con la inversión y el esfuerzo realizado en ser el mejor o en ser el primero en haber salido al mercado. En la innovación, tan o más importante que tener un buen producto o ser el primero en estar en un mercado, es poder consolidar una nueva proposición de valor realmente ganadora frente a clientes y competidores.

En una industria que esta muy saturada competitivamente, el identificar oportunidades de negocio es fundamental para diferenciarse y garantizar el éxito , frente a las demas organizaciones.

Estrategias para la identificación de oportunidades de negocio

### **Análisis de tendencias emergentes**

- **Entretenimiento híbrido:** El modelo de conciertos híbridos, que mezcla eventos presenciales con experiencias que son digitales o virtuales, ha tendido demanda debido a la pandemia y continúa siendo una tendencia relevante.
- **Sostenibilidad y eventos ecológicos:** La sostenibilidad se ha convertido en un tema importante en todos los sectores. El organizar conciertos "verdes", con prácticas como la reducción de residuos, el uso de energías renovables y la producción de productos ecológicos, puede atraer a un público más consciente del medio ambiente.
- **Experiencias personalizadas:** Los consumidores buscan experiencias más personalizadas y que se adapaten mas a sus gustos .

## **Innovación tecnológica y digitalización**

La tecnología está cambiando la industria del entretenimiento y puede crear nuevas oportunidades de negocio en la organización de conciertos. Algunas ideas pueden ser:

- **Aplicaciones móviles y plataformas de gestión de eventos:** Crear aplicaciones para dispositivos móviles personalizadas para cada concierto que incluyan mapas interactivos, funciones de compra de boletos, etc.
- **Inteligencia Artificial (IA) y análisis de datos:** Utilizar IA para poder analizar los gustos y preferencias de los asistentes puede permitir la creación de experiencias más personalizadas y crear mejores campañas de marketing.

## **Diversificación de fuentes de ingresos**

La diversificación de las fuentes de ingresos es esencial para aumentar la rentabilidad y reducir riesgos.

**Venta de productos derivados (merchandising):** Ofrecer productos como camisetas, posters, discos, o incluso experiencias digitales (por ejemplo, grabaciones del concierto) puede generar ingresos adicionales.

## **2.4.2 Estrategias de marketing y posicionamiento**

En la actualidad, las empresas de conciertos deben adaptarse rápidamente a los cambios de los consumidores y a las nuevas tecnologías para mantenerse relevantes en el mercado.

Las redes sociales han convertido en una herramienta esencial para las empresas de conciertos, ya no solo como canal de promoción, sino como un medio para interactuar con los asistentes y generar comunidad alrededor de los eventos.

Las principales ventajas de utilizar redes sociales y marketing digital son:

EL poder colaborar con influencers y creadores de contenido se ha convertido como una herramineta poderosa para promover conciertos y eventos musicales. Los beneficios de estas colaboraciones son notables

Hoy en día, los consumidores no solo buscan asistir a conciertos, sino vivir experiencias. El crear eventos que ofrezcan una experiencia única refuerza el valor de la marca y genera lealtad por parte del consumidor.

### **2.4.3 Gestión operativa y administrativa**

Según Stevenson, (2020). Establecer una estructura organizacional clara, sistemas de control financiero efectivos y procesos ágiles que faciliten la rápida adaptación a los cambios del mercado.

Para mejorar este punto, se puede enfatizar la importancia de cada uno de los componentes en la estructura organizacional y cómo contribuyen al éxito a largo plazo de la empresa.

"Es fundamental que una empresa de conciertos cuente con una estructura organizacional bien definida, que no solo clarifique roles y responsabilidades dentro de los equipos, sino que también fomente la comunicación entre las distintas áreas. La implementación de sistemas de control financiero robustos y eficientes permite gestionar los recursos de manera óptima, asegurando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. A su vez, los procesos internos deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse rápidamente a las variaciones del mercado y a las nuevas demandas de los consumidores, lo que garantiza que la empresa se mantenga competitiva en un constante cambio."

## 2.5 Fundamentación teórica de la investigación

- **2.5.1 Teoría del Emprendimiento (Joseph Schumpeter)**

Joseph Schumpeter, en su obra de 1934, introduce el concepto de **emprendimiento** como un motor esencial del desarrollo económico. Según Schumpeter, el emprendedor es un agente de cambio que, a través de la innovación, transforma industrias y mercados al introducir nuevos productos, procesos, métodos de producción, formas de organización o mercados inexplorados. Este proceso de innovación disruptiva, que Schumpeter denominó “destrucción creativa”, permite a las empresas redefinir las reglas del juego, superando a competidores y fomentando el progreso económico.

Los emprendedores en la industria del entretenimiento han revolucionado los formatos tradicionales para captar la atención de las audiencias modernas. Por ejemplo:

- El surgimiento de contenido corto diseñado para plataformas digitales, como TikTok y YouTube, que responde a la preferencia de los usuarios por consumir contenido en fragmentos rápidos.
- Experiencias inmersivas, como conciertos en realidad virtual, instalaciones interactivas, que combinan diferentes medios para crear historias enriquecedoras y multidimensionales.

La innovación en los canales de distribución ha transformado la forma en que el público accede al entretenimiento:

- Plataformas de streaming como Netflix, Spotify y Disney+ han cambiado el modelo tradicional de distribución al permitir acceso global y bajo demanda.

### 2.5.2 Teoría de los Recursos y Capacidades (Jay Barney)

La teoría de los recursos y capacidades, desarrollada por Jay Barney en 1991, establece que los recursos internos de una organización juegan un papel crucial en la generación de ventajas competitivas sostenibles. Según esta perspectiva, los recursos de una empresa deben cumplir con cuatro características esenciales para aportar una ventaja competitiva duradera:

1. **Valiosos:** Deben permitir a la empresa diseñar e implementar estrategias que mejoren su eficiencia o eficacia.
2. **Raros:** Recursos que pocas empresas pueden poseer simultáneamente.
3. **Inimitables:** Deben ser difíciles de copiar o replicar por la competencia debido a su complejidad, historia única o ambigüedad causal.
4. **No sustituibles:** No deben tener equivalentes estratégicos fácilmente disponibles que puedan reemplazar su función.

En la industria del entretenimiento, este marco es particularmente relevante debido a la alta competitividad y saturación del mercado. La diferenciación y el éxito sostenido dependen, en gran medida, de cómo las empresas identifiquen, desarrollen y gestionen sus recursos y capacidades únicas. A continuación, se analizan algunos ejemplos aplicados al sector:

- **Talento creativo:** En industrias como la música, el cine o los espectáculos en vivo, el talento humano es un recurso fundamental. Artistas, productores, diseñadores y demás profesionales pueden ser clave para crear experiencias innovadoras y memorables que cautiven al público.
- **Tecnología exclusiva:** La inversión en tecnologías avanzadas, como sistemas de sonido de alta fidelidad, iluminación inteligente, o plataformas de realidad virtual y aumentada, permite a las empresas ofrecer propuestas únicas y diferenciadoras que enriquecen la experiencia del cliente.

Para que una empresa del sector entretenimiento pueda maximizar estos recursos, es esencial desarrollar una estrategia que no solo los identifique, sino que también los potencie y proteja frente a la competencia. Esto incluye inversiones en formación y desarrollo del talento, innovación constante en tecnologías y propuestas creativas, y una comunicación efectiva que refuerce la reputación de la marca.

En resumen, la Teoría de los Recursos y Capacidades subraya la importancia de identificar y gestionar estratégicamente los recursos únicos para sobresalir en un mercado competitivo. En el caso del entretenimiento, la combinación adecuada de estos recursos puede ser la clave para captar audiencias, generar lealtad y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

**Cuadro No.3 Teorias:**

<b>Aspecto</b>	<b>Teoría del Emprendimiento (Joseph Schumpeter)</b>	<b>Teoría de los Recursos y Capacidades (Jay Barney)</b>
<b>Definición</b>	El emprendedor es un agente de cambio que busca impulsar el desarrollo económico mediante la innovación, transformando industrias y mercados.	Los recursos internos que tiene una organización son clave para poder crear ventajas competitivas sostenibles.
<b>Concepto clave</b>	Innovación disruptiva para reemplazar lo establecido y dar paso a nuevas formas de hacer las cosas o "destrucción creativa".	Recursos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles (VRIO).
<b>Aplicación en la industria</b>	Introducir nuevos productos, procesos, métodos de producción, formas de organización o mercados inexplorados.	Identificación de desarrollo y gestión estratégica de los recursos únicos y capacidades internas.
<b>Ejemplo en entretenimiento</b>	- Contenido corto para plataformas digitales como lo son TikTok. – Crear experiencias inmersivas como realidad virtual.	- Talento creativo (artistas, productores). - Tecnología exclusiva abarcan(realidad aumentada,).
<b>Objetivo principal</b>	Transformar industrias y redefinir las reglas del mercado mediante la innovación.	Crear y sostener una ventaja que sea competitiva en un mercado saturado y competitivo.

Fuente: *Elaboración Propia(2025)*

# ***CAPÍTULO***

## ***III:***

# ***HISTORIA DE***

# ***LA EMPRESA***

# ***“ECLIPSE”***



Fuente: *El Universal*(2024)

### 3.1 Historia

La empresa “Eclipse” nació en 2019 en AMECAMECA, Estado de México, como respuesta a la creciente demanda de eventos musicales de calidad en la región. Fundada por Michel Martínez y Mauricio Romero, “Eclipse” surgió con la misión de ofrecer experiencias únicas a los amantes de la música, creando un espacio donde tanto talentos emergentes como artistas consolidados pudieran compartir su arte y conectar con el público local.

Desde sus inicios, la empresa apostó por la innovación en la producción y la calidad del espectáculo. A pesar de ser una empresa joven, la visión de los fundadores fue clara: consolidarse como una promotora de eventos que no solo ofreciera conciertos, sino que también se convirtiera en un referente de la escena musical en AMECAMECA y otras localidades cercanas. Esta misión inicial se reflejó en la calidad de sus producciones y en el enfoque en la diversidad musical, brindando oportunidades tanto a artistas locales como a bandas de mayor renombre.

En sus primeros años, “Eclipse” organizó eventos pequeños y espacios independientes, lo que permitió a la empresa adquirir experiencia, establecer una red de contactos y crear una comunidad de seguidores leales. Estos primeros eventos, funcionaron como trampolín para su crecimiento, gracias a la dedicación al detalle y el compromiso con la excelencia en cada aspecto de la producción. El cuidado en la elección de la música, la organización del evento y el ambiente creado durante los eventos fue clave para que la empresa ganara la confianza del público y los artistas.

A medida que la empresa creció, Eclipse comenzó a ganar reconocimiento en la zona y a atraer a artistas más consolidados en la escena musical. Su capacidad para producir conciertos que atraen a audiencias diversas fue uno de los factores que impulsó su expansión. Esto llevó a la organización de eventos con aforos más grandes, alcanzando hasta 700 personas en algunas de sus presentaciones más destacadas.

### 3.2 Ubicación

La sede principal de “Eclipse” se encuentra en Amecameca Estado De Mexico, un punto estratégico debido a su conexión con las principales zonas de entretenimiento de la región.

Además, la empresa colabora frecuentemente con diversos espacios locales, como bares, comercios locales y empresarios locales, adaptándose a las necesidades de cada evento. Esta flexibilidad ha sido clave para lograr el éxito en cada evento.

La ubicación permite a “Eclipse” mantener una cercana relación con djs, proveedores y el público, permitiendo una logística eficiente y una experiencia que satisface a los asistentes.



Fuente: Google Maps(2025)

### 3.3 Integrantes

El equipo de “Eclipse” se encuentra formado por un grupo de profesionales apasionados por la música y los eventos en vivo. Entre los integrantes principales se encuentran:

Michel Martínez, con una gran pasión por la música, desempeña un papel clave en la producción y la organización de los conciertos de Eclipse. Su objetivo principal es crear experiencias únicas para el público, asegurándose de que cada evento sea memorable. Enfoca en los detalles y trabaja en la organización para que todo, desde la logística hasta la puesta en escena, se desarrolle tal como se planeó, garantizando así la máxima calidad y satisfacción de los asistentes.

Mauricio Romero, el otro fundador de Eclipse, es el encargado de dar vida a las ideas, asegurándose de que todo funcione a la perfección. Su rol dentro de la empresa incluye la parte más logística y de relaciones, manejando todo lo relacionado con los artistas y el equipo que hace posible cada evento.

### 3.4 Problemática

Dentro del rubro del entretenimiento, la compañía “Eclipse” enfrenta diversos desafíos a la industria de los conciertos locales, entre los que destacan:

- **Competencia creciente:** La aparición de nuevas empresas y la consolidación de grandes promotoras representan una constante presión para mantenerse relevantes en el mercado.
- **Limitaciones financieras:** La producción de conciertos de calidad implica altos costos de logística, tecnología y promoción, lo que puede dificultar la organización de eventos más ambiciosos.
- **Factores externos:** Aspectos como el clima, regulaciones gubernamentales y restricciones de aforo representan variables que afectan la planeación y ejecución de los eventos.
- **Falta de apoyo al talento local:** Aunque uno de los objetivos de “Eclipse” es impulsar a artistas emergentes, en ocasiones la falta de interés del público o patrocinadores limita su capacidad de promover nuevos talentos.

Ante estas dificultades, la empresa ha implementado estrategias como: alianzas estratégicas, uso de tecnología para reducir costos, etc. para poder superar los retos.

# ***CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO Y PLAN DE NEGOCIOS***



Fuente: *Time Out México*. (2023).

# ANÁLISIS FODA



- **Experiencia:** El tener experiencia con eventos pasados asegura el mejoramiento en cada evento, así como facilita el cerrar contratos con artistas
- **Relaciones estratégicas:** Se establecerá alianzas con artistas, patrocinadores y proveedores clave.
- **Innovación:** Innovar dentro de cada espectáculo en cosas como lo son la sostenibilidad usando energía renovable, así como también ofrecer vasos reutilizables para el consumidor.
- **Promoción del talento local:** Conectar con las comunidades refuerza el tener apoyo por parte de estas.



- **Aumento de la demanda:** Creciente interés por los conciertos y festivales en las nuevas generaciones.
- **Turismo de conciertos:** Atraer público nacional e internacional, genera derrama económica en la zona donde se realizara el evento ayudando o favoreciendo al comercio local de la zona.
- **Mercado digital:** Expansión mediante la transmisión de los eventos así como, así como el uso de plataformas para facilitar la compra de accesos para los eventos.
- **Apoyo gubernamental:** Apoyos para eventos culturales y fomento al arte.
- **Sostenibilidad:** Implementar prácticas ecológicas para atraer a consumidores conservadores.

## DEBILIDADES

# D

- **Dependencia del clima:** Riesgo para eventos al aire libre.
- **Altos costos:** Gastos elevados en la producción del evento, logística y artista.
- **Competencia:** Empresas consolidadas en el sector con mayor poder de mercado.
- **Limitación geográfica:** Alcance limitado a ciertas regiones si no se diversifican los eventos.
- **Capital inicial:** Dependier de patrocinadores o inversionistas para la realización del evento.

## AMENAZAS

# A

- **Inseguridad o violencia:** Un incidente violento durante el evento puede afectar la imagen de la empresa organizadora, la inseguridad puede generar miedo entre los asistentes lo que impacta en la asistencia del evento.
- **Regulaciones estrictas:** Restricciones gubernamentales para eventos masivos o uso de espacios.
- **Pandemias o desastres naturales:** Riesgo de cancelaciones inesperadas.
- **Cambio en las tendencias musicales:** La industria musical está marcada por un cambio constante, donde los géneros musicales y las preferencias del público evolucionan rápidamente.



UNIVERSIDAD  
AUTONOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM  
AMECAMECA

# PLAN DE NEGOCIOS

EMPRESA DE  
ENTRETENIMIENTO



## ÍNDICE DEL PLAN DE NEGOCIOS

### **I . -Resumen Ejecutivo**

- 1.1. Objetivos principales
- 1.2. Oportunidad de negocio
- 1.3. Mercado
- 1.4 Descripción de la Empresa

### **II.-Análisis de Mercado**

- 2.1. Contexto y Demografía
- 2.2. Segmento de Mercado
- 2.3. Competencia

### **III . -Propuesta de Valor**

### **IV.- Estructura de la Empresa**

- 4.1. Organigrama

### **V . Plan de Marketing**

### **VI .-Plan Logístico del Evento**

### **VII .-Plan Financiero**

- 7.1. Inversión Inicial
- 7.2. Proyecciones de Ingresos y Utilidades

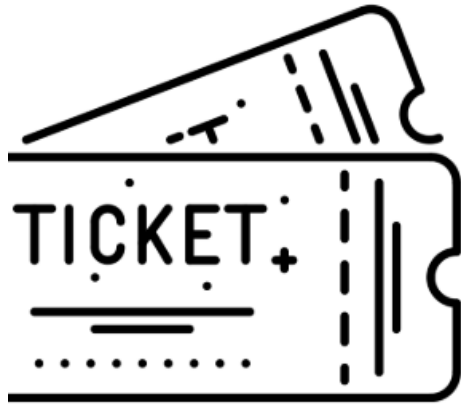
### **VIII .-Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

### **IX.- Riesgos y Estrategias de Mitigación**

### **X.- Conclusión y Proximos Pasos**

### **XI.-Anexos**

- 11.1.-Croquis
- 11.2.- Ejemplo de Contrato de Artista
- 11.3.-Permisos Municipales



# I.-RESUMEN EJECUTIVO



## **Desarrollo del Plan de Negocios**

Este plan de negocios presenta la propuesta para la creación de una empresa enfocada en la organización de conciertos y eventos musicales en Amecameca, Estado de México. Este proyecto surge a partir de la identificación de una creciente demanda por nuevas experiencias en la región, una zona ubicada cerca de la Ciudad de México, con un crecimiento importante en la región.

El presente modelo de negocio tiene como objetivo principal ser una guía o manual para ayudar a crear una estructura que permita crear una empresa que sea rentable en el largo plazo logrando atraer a inversionistas así como también marcas y patrocinadores.

Con una infraestructura adaptada a las necesidades de cada evento y un enfoque centrado en el cliente, para ofrecer soluciones integrales de producción que van desde la planeación inicial hasta la ejecución en sitio. Esto incluye la coordinación de elementos clave como la selección de locaciones, el manejo de proveedores, la seguridad y la logística, asegurando un nivel de servicio que cumpla con las expectativas de los asistentes.

El modelo de negocio propuesto se enfoca en la generación de ingresos a través de varias fuentes, incluyendo la venta de boletos, patrocinadores, alianzas estratégicas y servicios complementarios como la venta de alimentos, bebidas y merchandising durante los eventos. Además, del uso de herramientas digitales para promocionar y vender entradas, aprovechando redes sociales y plataformas tecnológicas para ampliar el alcance del público objetivo.

## 1.1 Objetivos Principales

- **Ofrecer eventos musicales de calidad** que atraigan a públicos diversos, priorizando bases como una buena organización.
- **Contribuir al desarrollo cultural** de la región, proporcionando acceso a experiencias artísticas que sean atractivas y educativas.
- **Generar empleos locales** y fomentar la economía regional mediante la contratación de proveedores y talento local.
- **Fortalecer la industria musical**, promoviendo a artistas emergentes junto con propuestas consolidadas.

## 1.2 Oportunidad de negocio

El negocio de conciertos (entretenimiento) representa una gran oportunidad de negocio debido a que en los últimos años ha demostrado un incremento en el consumo, no solo eso sino que se ha logrado consolidar como una industria rentable a través de los años como se muestra a continuación en los siguientes puntos:

- **Demanda en constante crecimiento:** El público busca espectáculos que combinen calidad musical, innovación tecnológica y un ambiente atractivo.
- **Segmentos desatendidos:** Muchas regiones carecen de opciones accesibles o de calidad para disfrutar de música en vivo.
- **Dinamismo cultural:** La música en vivo es un catalizador que impulsa el desarrollo cultural, creando conexiones entre artistas y comunidades.

### 1.3 Mercado

El mercado de conciertos se caracteriza por sus amplios géneros musicales, entender las tendencias y los comportamientos del público es fundamental para un emprendimiento exitoso en los siguientes puntos se desarrolla las características principales.

a) **Segmento demográfico:**

- Mercado principal: personas de 18 a 45 años que buscan entretenimiento de calidad.
- Subsegmentos del mercado: familias, jóvenes estudiantes, trabajadores y entusiastas de festivales.

b) **Tendencias de consumo:**

- Mayor interés en festivales multidisciplinarios que combinen música, arte, tecnología y gastronomía.
- Interés creciente por la sostenibilidad y el impacto social de los eventos.

c) **Potencial local y nacional:**

- En regiones urbanas y semiurbanas con creciente desarrollo cultural y económico.
- Posibilidad de explotar mercados secundarios donde hay baja oferta de conciertos de calidad.

d) **Competencia:**

- Identificar a competidores directos e indirectos como organizadores consolidados, bares musicales o plataformas digitales.
- Buscar la diferenciación mediante innovación, atención a detalles, y servicios integrales adaptados a las necesidades del público.

## 1.4 Descripción de la Empresa

**Nombre y tipo de empresa:** Eclipse S.A. de C.V.

**Misión:** Proporcionar experiencias inolvidables en conciertos y eventos musicales, promoviendo el talento local en Amecameca y sus alrededores.

**Visión:** Ser la empresa líder en la producción de conciertos y eventos musicales en el Estado de México, reconocida por su calidad, innovación y compromiso con la cultura.

**Valores:**

- **Calidad:** Brindar siempre un servicio de excelencia.
- **Innovación:** Introducir tecnologías y conceptos novedosos en cada evento.
- **Compromiso:** Contribuir al desarrollo cultural y social de la región.
- **Sostenibilidad:** Implementar prácticas responsables con el medio ambiente.

**Ubicación y contexto:** La sede principal de “Eclipse” se encuentra en Amecameca Estado De Mexico, un punto estratégico debido a su conexión con las principales zonas de entretenimiento de la región.



FUENTE: GOOGLE MAPS

# II.-ANALISIS MERCADO



## **2.1.- Contexto y Demografía**

**Descripción del sector:** El mercado de conciertos en México ha mostrado un crecimiento constante, impulsado por la demanda de experiencias en vivo. La región del Estado de México ofrece una oportunidad única para atender un mercado local con pocas opciones de entretenimiento de calidad.

## **2.2.- Segmento de Mercado**

### **Mercado objetivo:**

- Jóvenes adultos entre 18 y 35 años interesados en música contemporánea.
- Familias que buscan opciones culturales y de entretenimiento.
- Turistas nacionales e internacionales que visitan Amecameca.

## **2.3 Competencia**

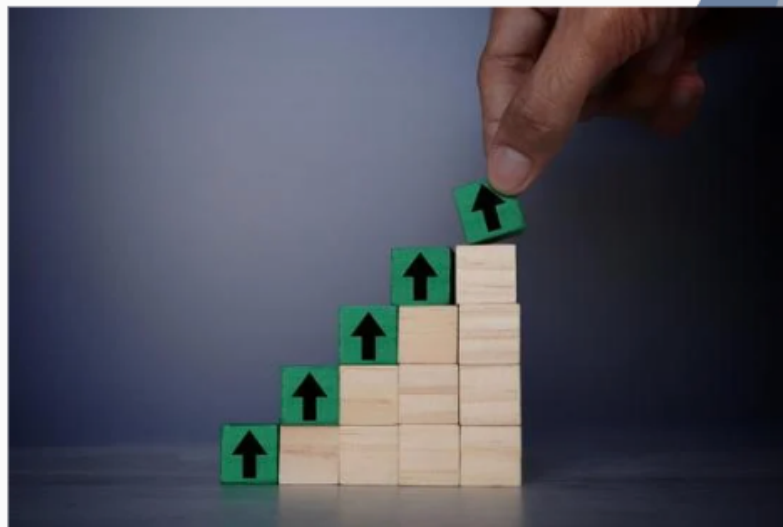
**Análisis de la competencia:** Existen grandes empresas nacionales como OCESA y Zignia Live, pero en la región hay una escasa presencia de productoras locales competitivas. Esto representa una oportunidad para destacar mediante la atención personalizada y la promoción del talento regional.

### **Oportunidades y amenazas:**

- **Oportunidades:** Crecimiento turístico en Amecameca, apoyo gubernamental a proyectos culturales y aumento del interés por eventos en vivo.
- **Amenazas:** Condiciones económicas adversas, restricciones sanitarias y competencia con eventos masivos en la Ciudad de México.

PRINCIPALES  
DIFERENCIADORES

# III.-PROPUESTA DE VALOR



### **Servicios ofrecidos:**

- **Eventos Accesibles y Personalizados:** Adaptar conciertos y festivales a diferentes presupuestos y públicos, con opciones para zonas urbanas y comunidades locales.
- **Infraestructura y Equipamiento Móvil:** Renta de escenarios, sonido e iluminación diseñados para espacios abiertos o cerrados en municipios con menor acceso a equipamiento profesional.
- **Conexión con Talento Regional:** Impulsamos artistas emergentes del Estado de México y zonas cercanas, ofreciendo una plataforma para su crecimiento.
- **Experiencia Cultural y Entretenimiento:** Creación de festivales con identidad local, integrando gastronomía, arte y cultura para fortalecer la comunidad.

### **Características innovadoras:**

- **Venta de Boletos Digital y Física:** Implementación de sistemas accesibles de preventa en línea y puntos de venta locales.
- **Optimización de Seguridad:** Implementación de accesos con control digital y protocolos eficientes de protección civil.

### **Beneficios para los clientes**

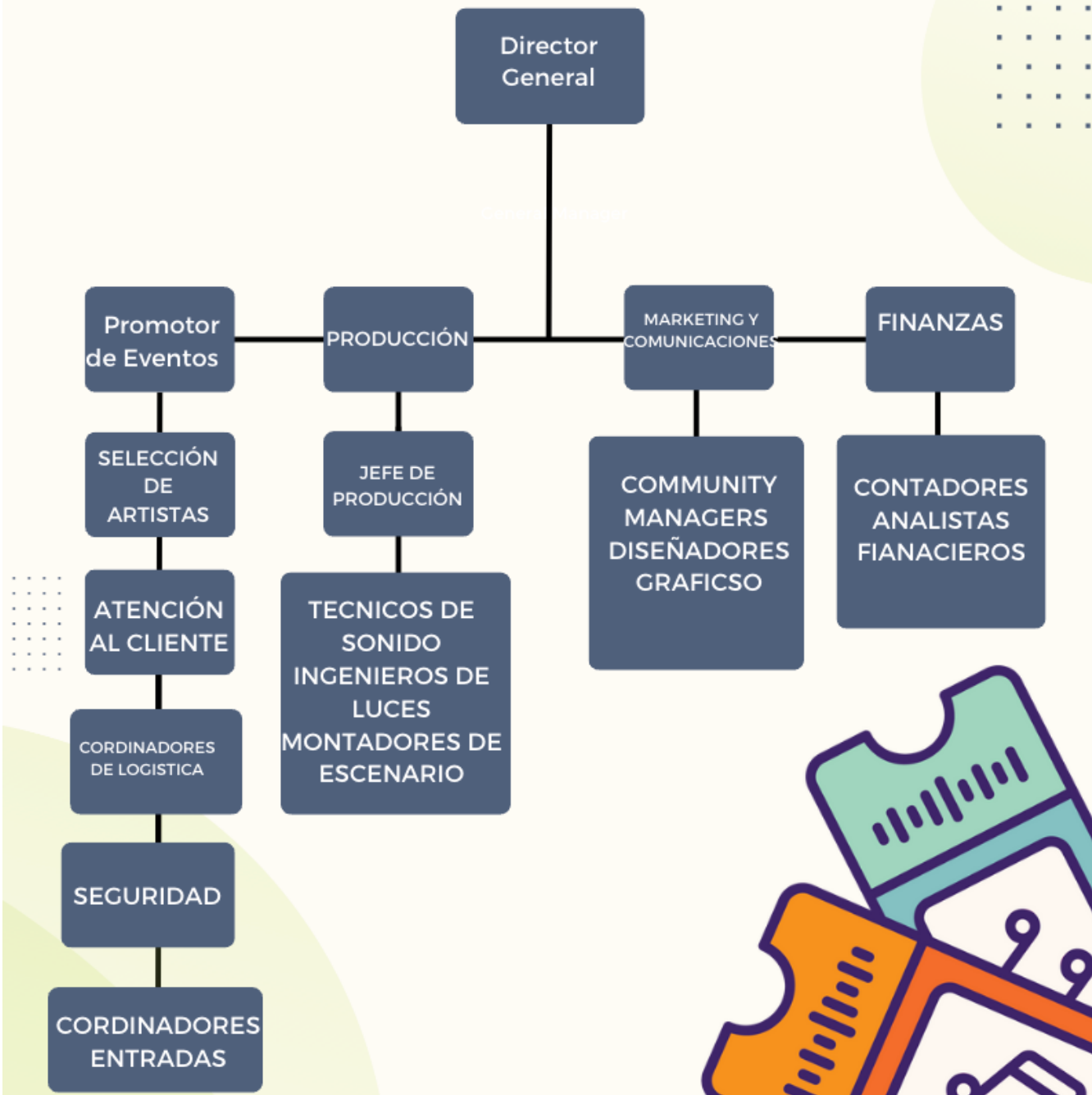
- **Eventos de calidad sin salir de la comunidad:** Espectáculos bien organizados sin necesidad de viajar a la CDMX.
- **Acceso a artistas locales y nacionales a precios accesibles:** Conciertos y festivales con boletos asequibles para todos.
- **Impulso a la cultura y economía local:** Promoción de talento emergente, emprendedores y comercios de la región.

# IV.-Estructura de la Empresa



## 4.1 .- Organigrama

### Esquema Organizacional



# V.-Plan de Marketing

*Para la empresa de eventos eclipsevents*



# Objetivos



## • Generar Expectativa del Evento

- Crear interés en el público objetivo mediante la difusión del flyer en redes sociales y medios tradicionales.
- Difundir el evento a través de influencers locales y campañas publicitarias, asegurando que al menos el 80% del público objetivo esté al tanto del evento.



## • Incrementar las Ventas de Boletos

- Lograr la venta del 70% de los boletos disponibles durante la preventa inicial.
- Agotar los lugares VIP y preferentes al menos una semana antes del evento.



## • Fomentar el Reconocimiento de Marca

- Posicionar la promotora del evento como una empresa profesional y confiable en la industria de eventos musicales, incrementando la presencia en redes sociales en un 30% (seguidores, likes y comentarios).
- Destacar la misión del evento de apoyar la música y la cultura local en toda la comunicación de marketing.



## • Estimular la Participación del Público

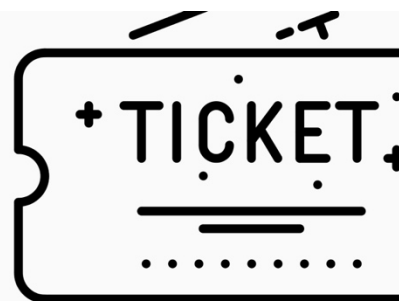
- Conseguir al menos 1,000 interacciones en publicaciones clave relacionadas con el concierto en redes sociales (comentarios, compartidos, likes).
- Promover el evento oficial en Facebook, logrando al menos 500 personas que le dieron asistire .



## • Establecer Alianzas Estratégicas

- Colaborar con medios de comunicación locales y influencers clave para amplificar la difusión del concierto.
- Asociarse con negocios locales para crear promociones que incentiven la venta de boletos (como lo pueden ser descuentos en boletos por consumir en tiendas locales).

# Calendario y plazos



El éxito de la campaña de marketing depende de una ejecución estratégica y bien planificada en cada etapa. Este calendario concentra las actividades clave para maximizar el alcance y garantizar la asistencia al concierto.

## **Mes 1 Fase de Planeación**

- Definir objetivos, presupuesto y público objetivo.
- Diseñar identidad visual del evento (logo, posters y materiales).
- Establecer acuerdos con influencers y medios locales.
- Programar anuncios y campañas en redes sociales y plataformas de venta de boletos.

## **Mes 2 Fase de Lanzamiento**

- Publicar el anuncio oficial y abrir la preventa con descuentos iniciales.
- Iniciar campañas publicitarias en redes sociales, Facebook Ads y medios locales.
- Distribuir posters y volantes en puntos estratégicos.
- Lanzar sorteos y concursos en redes sociales para ganar boletos.

## **Mes 3 Fase de Impulso Final**

- Publicar recordatorios semanales y mensajes de “últimos boletos disponibles.”
- Intensificar publicidad paga para generar urgencia en la compra.
- Publicar contenido exclusivo con el artista confirmado en el concierto.

## **1 Semana después fase post-concierto**

- Publicar fotos y videos del concierto como agradecimiento al público.
- Lanzar encuestas de satisfacción y recopilar testimonios.
- Promover próximos eventos con descuentos exclusivos para asistentes.



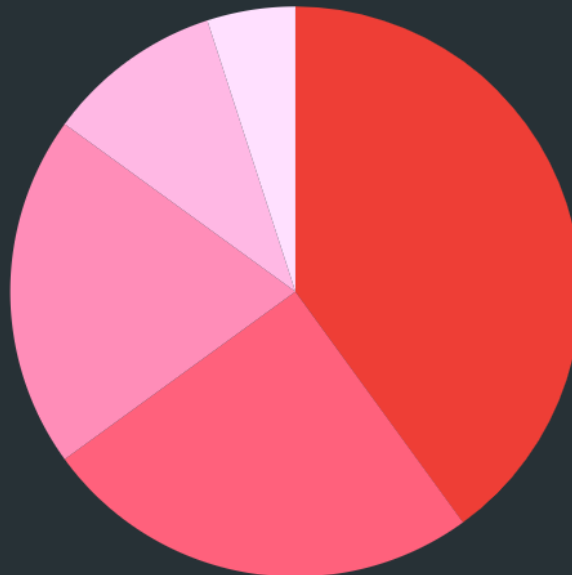
# Presupuesto

A continuación, se presenta la distribución del presupuesto asignado a esta área, asegurando un equilibrio entre medios digitales, tradicionales y colaboraciones clave.

Colaboraciones tanto con influencers como medios locales

10%

Publicidad Física  
20%



Publicidad en Redes Sociales  
40%



## COSTES Y GASTOS:

Creación de Contenido  
25%

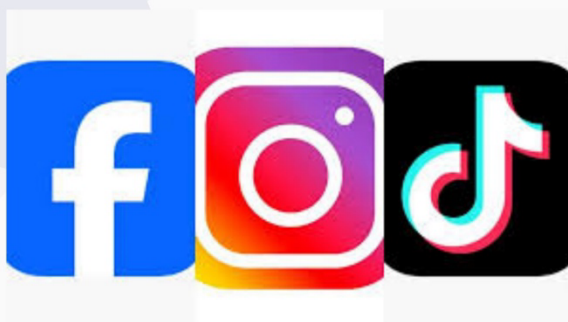
Categoría	Porcentaje	Presupuesto designado
Publicidad en Redes Sociales	40%	\$8,000
Creación de Contenido	25%	\$5,000
Publicidad Física	20%	\$4,000
Colaboraciones con Influencers y Medios	10%	\$2,000
Extras y Contingencias	5%	\$1,000
Total	100%	\$20,000

# Canales de marketing

Utilizando una combinación de estrategias digitales y físicas, como redes sociales, buscamos conectar con el público local, generar expectación y consolidar nuestra presencia en el mercado musical.



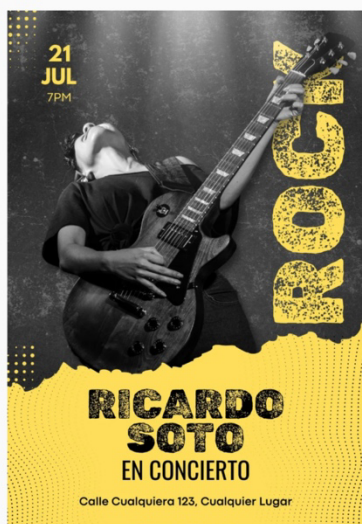
## *Redes sociales*



Son fundamentales para generar visibilidad. A través de publicaciones, historias, transmisiones en vivo y colaboraciones con influencers locales o artistas,

Estas ayudan a aumentar el alcance del evento y conectar directamente con el público. Las campañas de publicidad pagada nos resultan efectivas para segmentar audiencias específicas.

## *Flyers, Lonas Carteles*

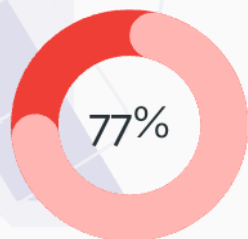


Distribuir flyers y colocar lonas o carteles en puntos estratégicos como (universidades, cafeterías, bares, tiendas de música) es una muy efectiva de llegar a un público local. Se aprovecha en eventos previos para repartir materiales promocionales y generar expectativa.

Las lonas y carteles en zonas con alta afluencia de personas aumentan la visibilidad del concierto y atraen la atención de potenciales asistentes.

# Indicadores de rendimiento

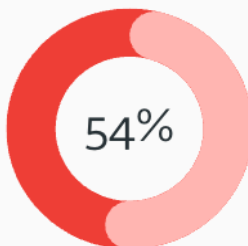
Para evaluar el éxito de nuestras estrategias de marketing, se utilizarán tres indicadores clave: la asistencia al evento, que mide la cantidad de público presente; la interacción en redes sociales, que refleja el compromiso generado por las campañas; y las ventas de entradas, que muestran la conversión de nuestras acciones promocionales en resultados tangibles.



Medir la cantidad de personas que asisten a cada concierto en comparación con las expectativas o metas establecidas. Este Indicador refleja la efectividad de las estrategias de promoción y el atractivo del evento.

## **INDICADOR 1**

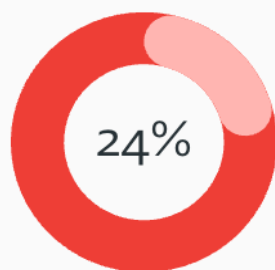
### **ASISTENCIA DEL EVENTO**



Monitorear el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos, menciones) en las publicaciones de redes sociales relacionadas con los conciertos. Esto ayuda a evaluar el nivel de compromiso e interés generado por la audiencia.

## **INDICADOR 2**

### **INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES**



Analizar las ventas de entradas a través de las plataformas en línea y puntos de venta físicos. Este indicador proporciona información directa sobre la conversión de las campañas promocionales en ventas efectivas.

## **INDICADOR 3**

### **VENTAS DE ENTRADAS**

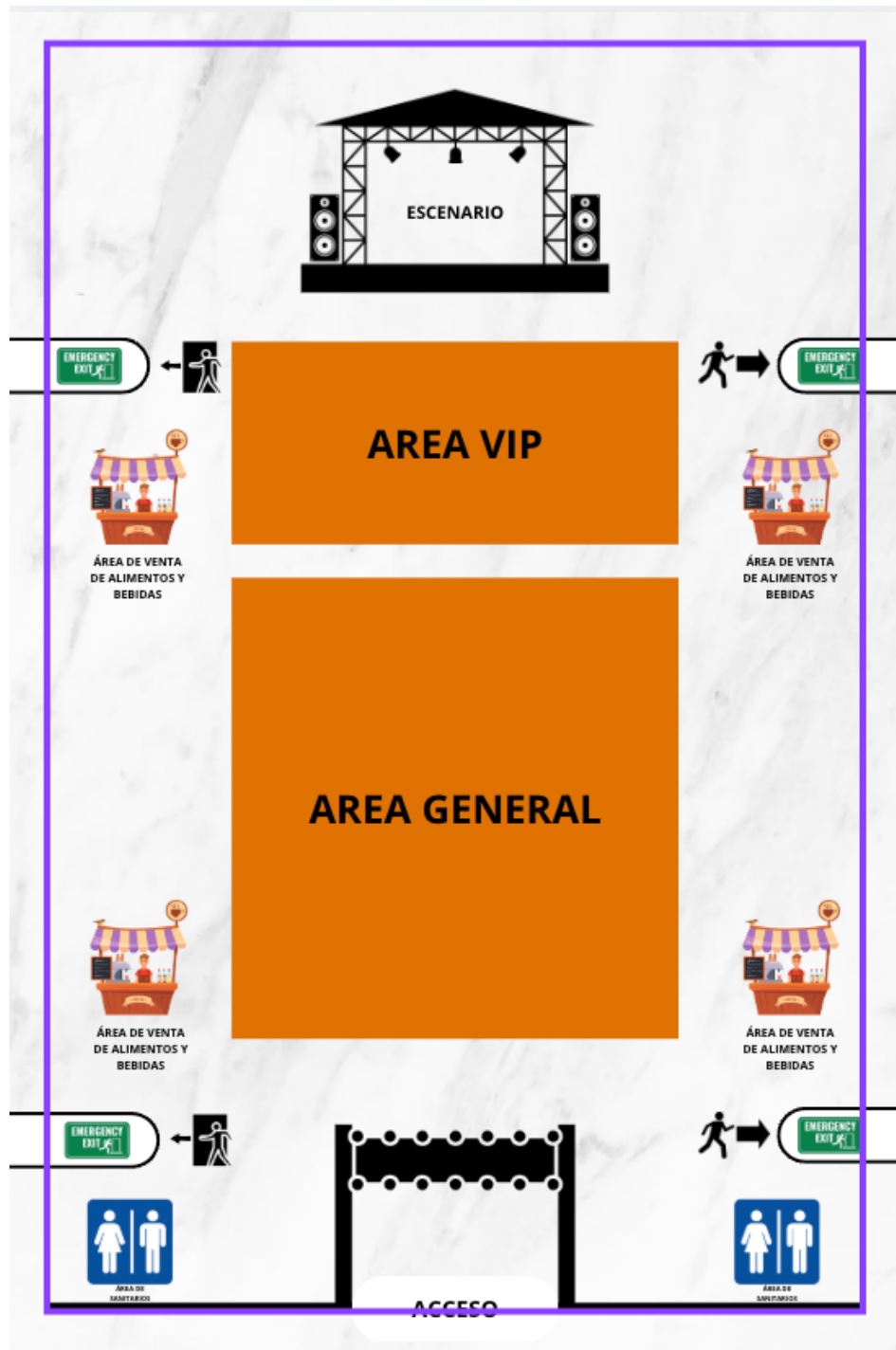
# VI.-PLAN LOGISTICO



Actividad	Promotor	Equipo de Marketing	Producción	Marketing y Ventas
Lluvia de ideas (definir tipo de evento, artistas, ubicación, diferenciación)	✓			
Estudio de mercado (tendencias, público objetivo, artistas disponibles)		✓		
Evaluación del artista y aterrizar el concepto	✓			
Trámite de permisos y licencias	✓			
Contratación de seguro de responsabilidad civil	✓			
Estimación de presupuesto (aforo, costos, ingresos, gastos)	✓			
Selección de artistas	✓			
Negociación con representantes	✓			
Reserva y anticipo con el artista	✓			
Renta de recinto	✓		✓	
Contratación de equipo técnico			✓	
Campañas de publicidad y promoción				✓
Implementación de sistema de venta de boletos	✓			

Actividad	Promotor	Producción	Seguridad	Producción y Logística
Preparación previa (montaje, pruebas de sonido, iluminación, señalización)	✓	✓		
Control de accesos y validación de boletos			✓	
Apertura del evento (monitoreo de seguridad, cronograma, atención a emergencias)	✓		✓	
Desarrollo del evento (coordinación técnica, ajustes, supervisión)		✓		
Monitoreo del comportamiento del público			✓	
Cierre del evento (desalojo y orientación del público)		✓		
Desmontaje de equipo, limpieza del lugar				✓
Evaluación final, agradecimientos y documentación	✓			

## Distribución del evento



- Zona VIP
- Zona General
- Áreas de Venta de Alimentos y Bebidas (Ubicadas en los laterales)
- Salidas de Emergencia (Ubicadas en los cuatro extremos del mapa)
- Área de Sanitarios (Ubicadas cerca de las salidas de emergencia en la parte inferior)
- Acceso Principal (Ubicado en la parte inferior central)
- Zona de Staff (Ubicación no especificada, pero necesaria para el equipo de trabajo)
- Área de Producción (Para manejo de sonido, iluminación y logística)
- Zona de Seguridad (Ubicada en accesos y puntos estratégicos para control del evento)

# VII.-PLAN FINANCIERO

Proyecciones a futuro y resultados financieros.



## Introducción al Negocio

Nuestra propuesta esta basada en la producción y promoción de conciertos, adaptados a diferentes niveles de inversión y audiencias. En el siguiente modelo se combina experiencias en vivo con una buena estrategia financiera, para poder asegurar rentabilidad a largo plazo en el mercado.

En nuestra región, existe una gran oportunidad para conciertos locales y medianos que combinen accesibilidad y calidad.

### Propuesta que ofrece Eclipse:

- Trabajamos con artistas emergentes y medianos, lo que reduce costos y aumenta la rentabilidad.
- Ofrecemos experiencias únicas que mezclan música en vivo, comida y ambiente para maximizar los ingresos y disminuir el punto de equilibrio.

### Fuentes de Ingreso

Se generara ingresos a partir de:

- a) **Venta de boletos:** Esta sera la principal fuente de ingresos.
- b) **Venta de snacks y bebidas:** Este suele ser un buen complemento atractivo en todos los eventos.
- c) **Patrocinios y alianzas estrategicas :** Es muy conocido que los conciertos y el mundo del entretenimineto es un negocio de alto riesgo por lo cual el tener alizansas estratewgicas permitem a las empresas ser rentables en el largo plazo .

Posibilidad de ingresos adicionales en eventos medianos e internacionales.

- d) **Publicidad cruzada:** Mediante patrocinios que busquen conectar con algun publico en especifico.

### **3. Para poder arrancar el plan financiero es necesario:**

#### **Ejemplo empezar con un concierto local:**

Para elegir al artista se lleva a cabo la lluvia de ideas ,asi como el proceso ya mencionado en el plan logistico.

1. **Costos fijos:** \$165,000 MXN
  - Lo que incluye(renta de recinto, equipo de sonido, iluminación, escenario, staff, permisos y publicidad.)
2. **Costos variables:** \$189,000 MXN
  - Pago a artistas, boletos y snacks.

**Total inversión por evento local:** \$354,000 MXN

#### **Ganancias que se estiman por evento:**

- Ingresos totales: \$530,000 MXN
- **Utilidad por evento local:** \$176,000 MXN

#### **Eventos locales:**

- Cantidad: 10 eventos anuales con 1,000 boletos vendidos por evento.
- Ganancia por evento: \$176,000 MXN.
- Ganancia anual estimada: \$1,760,000 MXN.

#### **Eventos medianos:**

- Cantidad: 6 eventos anuales con artistas intermedios.
- Ganancia por evento: \$168,000 MXN.
- Ganancia anual estimada: \$1,008,000 MXN.

#### **Proyección anual:**

- Total eventos: 16 eventos anuales (10 locales y 6 medianos).
- Ganancia anual combinada: \$2,768,000 MXN.

## 5. Inversionistas

### Monto solicitado:

- Para poder empezar se requieren de mínimo 2 socios
- **\$100,000 MXN** para cubrir los costos iniciales de infraestructura y promoción del negocio.

### Participación ofrecida:

- **10%-15%** del capital social de la empresa, dependiendo del monto invertido.

### Puntos atractivos para el inversionista:

#### 1. Alta rentabilidad:

- El modelo garantiza una rápida recuperación del capital inicial con solo 2 eventos locales y 1 mediano.

#### 2. Rendimiento proyectado:

- Retorno de Inversión(ROI) superior al **58% mensual** en eventos locales y **66% anual** en toda la operación.

#### 3. Escalabilidad:

- El negocio se expande fácilmente hacia mercados internacionales y nuevos servicios como merchandising y streaming de conciertos aprovechando cosas como la innovación y potencial.

A continuacion se muestran 3 posibles escenarios sobre un artista de cada categoria (Concierto local, artista intermedio ,artista internacional)

### Concierto Local:

**Artista Pequeño o de Nicho: Tiene una base de seguidores local o emergente, con presentaciones en foros pequeños y alcance limitado en plataformas digitales.**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (MXN)	Costo Total (MXN)
<b>1. Costos Fijos</b>			
Renta del recinto	1 día	\$30,000	\$30,000
Equipo de sonido	1 paquete	\$25,000	\$25,000
Iluminación	1 paquete	\$15,000	\$15,000
Escenario	1 estructura	\$20,000	\$20,000
Seguridad privada	10 personas	\$2,000	\$20,000
Staff (montaje y logística)	15 personas	\$1,000	\$15,000
Permisos y licencias	1 paquete (aprox.)	\$8,000	\$8,000
Publicidad	Campaña digital y local	\$12,000	\$12,000
Total Costos Fijos			\$165,000
<b>2. Costos Variables</b>			
Pago a artistas	3 bandas	\$50,000	\$150,000
Personal de limpieza	5 personas	\$800	\$4,000
Boletos impresos y pulseras	1,000 unidades	\$20	\$20,000
Snacks y bebidas	Para reventa	\$15,000	\$15,000
Total Costos Variables			\$189,000
Total Costos (Fijos + Variables)			\$354,000
<b>3. Ingresos Estimados</b>			
Venta de boletos	1,000 boletos	\$500	\$500,000
Venta de snacks y bebidas	Aproximado	-	\$30,000
Total Ingresos			\$530,000
<b>4. Ganancia Estimada</b>			
			\$176,000

El evento tiene costos fijos de \$165,000 MXN y costos variables de \$189,000 MXN, sumando un total de \$354,000 MXN. Se estiman ingresos de \$530,000 MXN por venta de boletos y snacks, lo que resultaría en una ganancia aproximada de \$176,000 MXN.

## Concierto con Artista Intermedio

**Artista Mediano:** Cuenta con una audiencia consolidada a nivel nacional o regional, con mayor presencia en medios, giras y festivales de tamaño medio.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (MXN)	Costo Total (MXN)
1. Costos Fijos			
Renta del recinto	1 día	\$30,000	\$30,000
Equipo de sonido	1 paquete	\$25,000	\$25,000
Escenario	1 estructura	\$20,000	\$20,000
Iluminación	1 paquete	\$15,000	\$15,000
Staff (montaje y logística)	15 personas	\$1,000	\$15,000
Publicidad	Campaña digital	\$12,000	\$12,000
Total Costos Fijos			\$117,000
2. Costos Variables			
Pago al artista	1 banda	\$100,000	\$100,000
Boletos impresos y pulseras	1,000 unidades	\$20	\$20,000
Snacks y bebidas	Para reventa	\$15,000	\$15,000
Total Costos Variables			\$135,000

Total Costos			\$252,000
3 Ingresos Estimados			
Venta de boletos	1,000 boletos	\$400	\$400,000
Venta de snacks y bebidas	Aproximado	-	\$20,000
Total Ingresos			\$420,000

Si se invierten \$252,000 MXN para el evento, repartiéndolo entre socios (2 socios poniendo \$126,000 MXN cada uno), se pueden generar ingresos de \$420,000 MXN. Esto dejaría una ganancia neta de \$168,000 MXN, o sea, \$84,000 MXN para cada socio.

Si se organizan eventos similares cada mes, la inversión inicial se podría recuperar en unos 4 meses.

## Concierto con Artista Internacional:

**Artista Grande/Internacional:** Reconocido globalmente, con giras en múltiples países, alta demanda en festivales masivos y millones de seguidores en plataformas digitales.

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (MXN)	Costo Total (MXN)
1.Costos Fijos			
Renta del recinto	1 día	\$100,000	\$100,000
Equipo de sonido	1 paquete grande	\$50,000	\$50,000
Escenario	1 estructura grande	\$60,000	\$60,000
Iluminación	1 paquete avanzado	\$40,000	\$40,000
Staff (montaje y logística)	30 personas	\$1,500	\$45,000
Publicidad	Campaña nacional	\$50,000	\$50,000
Total Costos Fijos			\$345,000

2. Costos Variables			
Pago al artista	1 banda	\$500,000	\$500,000
Boletos impresos y pulseras	5,000 unidades	\$20	\$100,000
Snacks y bebidas	Para reventa	\$50,000	\$50,000
Total Costos Variables			\$650,000
Total Costos			\$995,000
3 Ingresos Estimados			
Venta de boletos	5,000 boletos	\$800	\$4,000,000
Venta de snacks y bebidas	Aproximado	-	\$100,000
Total Ingresos			\$4,100,000

Si se invierten \$995,000 MXN para el evento, dividiéndolo entre socios (3 socios poniendo \$331,667 MXN cada uno), se pueden generar ingresos estimados de \$4,100,000 MXN. Esto dejaría una ganancia neta de \$3,105,000 MXN, es decir, \$1,035,000 MXN para cada socio.

Si se organizan eventos de este nivel cada mes, la inversión inicial se podría recuperar en el primer evento, y a partir de ahí, sería ganancia.

# Proyecciones financieras:



- Ingresos anuales esperados: \$3,000,000 MXN.
- Margen de ganancia: 20% en el primer año.

## Fuentes de financiamiento:



-Capital propio de los socios.



-Los socios invertirán un capital inicial para cubrir los costos de arranque y operaciones fundamentales.



·Créditos bancarios.

## Patrocinadores

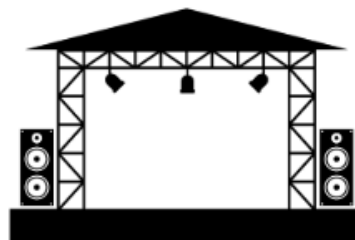
El patrocinio de conciertos se ha convertido en una estrategia clave para las marcas que buscan conectar emocionalmente con sus audiencias a través de experiencias únicas.



# VIII.-Sostenibilidad y Responsabilidad Social



## Estrategias ambientales:



·Uso de energía solar y reciclaje de materiales en eventos.



·Reducción del uso de plásticos de un solo uso.



Gestión de Residuos



Iluminación y Escenarios Eficientes:

## Impacto social:

### Impacto social:

Promover talleres de música, becas para artistas emergentes y actividades artísticas en comunidades vulnerables. Además, colaborar con instituciones educativas para fortalecer el impacto cultural del evento.

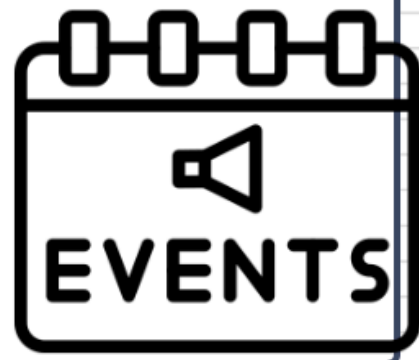
### Gestión ética:

Garantizar contrataciones claras, justas y equitativas, con pagos dignos y puntuales para todos los involucrados. Cumplir las normativas laborales asegurando prestaciones, seguridad y no discriminación. Además, obtener certificaciones de responsabilidad social refuerza la confianza y mejora la reputación del evento.





# IX.-RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN



Organizar eventos, especialmente de gran magnitud, conlleva una serie de riesgos que pueden impactar tanto la operación como la rentabilidad del proyecto. A continuación, se hablara sobre los riesgos más relevantes y las estrategias para mitigarlos de manera efectiva:

### **Riesgos Identificados:**

- a) Cancelaciones por pandemias o desastres naturales: Eventos inesperados como pandemias, terremotos, huracanes o inundaciones pueden provocar la cancelación total o parcial del evento, generando pérdidas económicas, problemas logísticos y afectaciones a la reputación del organizador.
- b) Pérdidas financieras por baja asistencia: Una asistencia inferior a la esperada puede ser ocasionada por factores como campañas de marketing ineficaces, competencia con otros eventos, malas condiciones climáticas o cambios en las preferencias del público. Esto podría impactar directamente en los ingresos proyectados.

### **Estrategias de Mitigación:**

1. Contratar seguros para eventos:
  - Los seguros específicos para eventos ofrecen cobertura en caso de cancelaciones por causas mayores, como pandemias, desastres naturales o problemas técnicos.
  - Evaluar planes de seguro que incluyan coberturas por responsabilidad civil, daños a terceros y pérdida de ingresos.

## **2. Diversificar las fuentes de ingreso mediante servicios adicionales:**

- Implementar actividades paralelas como la venta de productos oficiales, experiencias VIP, áreas exclusivas o servicios de comida y bebidas. Esto reduce la dependencia de los ingresos generados exclusivamente por la venta de boletos.
- Colaborar con patrocinadores y marcas para generar ingresos adicionales a través de publicidad, stands comerciales o patrocinios exclusivos.
- Establecer estrategias de venta anticipada (preventa) y promociones para asegurar un flujo inicial de ingresos.

## **3. Desarrollar un plan de contingencia:**

- Elaborar protocolos claros para responder a imprevistos, como la reprogramación de fechas, cambios de sede o adaptación del evento a un formato híbrido (presencial y virtual) en caso de restricciones sanitarias.
- Capacitar al equipo organizador para gestionar emergencias y coordinar acciones rápidas frente a imprevistos.

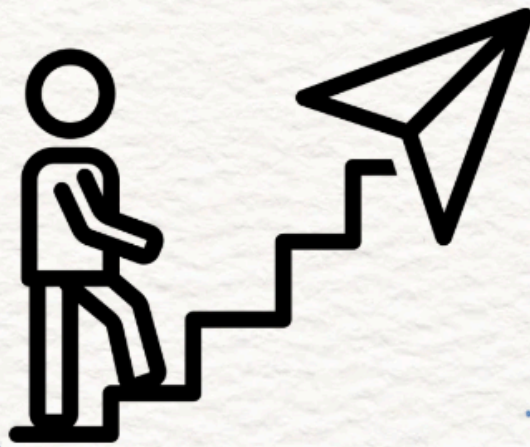
## **4. Realizar un análisis de riesgos previo:**

- Identificar los factores externos e internos que podrían impactar al evento, como la temporada, ubicación o características del público objetivo.
- Utilizar herramientas como un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para anticipar problemas y definir soluciones proactivas.

## **5. Fomentar la flexibilidad en contratos:**

- Negociar términos de flexibilidad con proveedores, artistas y patrocinadores para minimizar penalizaciones en caso de cambios de última hora o cancelaciones.
- Con estas estrategias, se busca garantizar la sostenibilidad del evento, minimizar pérdidas y proteger tanto a los organizadores como a los asistentes frente a circunstancias imprevistas.

# X.- CONCLUSIÓN Y PROXIMOS PASOS



El modelo de negocio para la empresa de eventos "Eclipse" está encaminado para establecerse como una entidad sólida en la industria. La propuesta de valor se centra en ofrecer eventos musicales de calidad, apoyando el talento local y asegurando la satisfacción de los asistentes mediante una experiencia única. Con un enfoque estratégico y una planificación estructurada, los siguientes pasos son cruciales para llevar a cabo una ejecución exitosa y garantizar la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

### **Próximos pasos:**

#### **1. Formalizar la constitución legal de la empresa:**

Este paso es esencial para establecer a "Eclipse" como una entidad legalmente reconocida. La constitución legal de la empresa debe incluir la selección de la estructura jurídica (por ejemplo, Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, etc.), la inscripción ante las autoridades fiscales y la obtención de permisos y licencias necesarias para operar en el ámbito de la producción de eventos. Es fundamental definir la misión, visión y valores de la empresa en los documentos legales y garantizar que se cumplan todas las regulaciones locales relacionadas con la organización de eventos.

#### **2. Establecer alianzas con artistas y proveedores:**

Para asegurar el éxito de los eventos organizados por "Eclipse", se debe trabajar en el establecimiento de alianzas estratégicas tanto con artistas como con proveedores clave. Con respecto a los artistas, se deben identificar y contactar con talentos emergentes, así como con artistas consolidados que puedan atraer a un público específico. Además, se debe crear una red de proveedores confiables que cubran todos los aspectos logísticos de los eventos, como equipos de sonido, iluminación, escenarios, seguridad y catering.

### **3. Diseñar y probar un evento piloto:**

La realización de un evento piloto es crucial para probar todos los procesos operativos y logísticos antes de lanzar eventos a gran escala. Este evento debe ser diseñado para evaluar la calidad de la producción, la experiencia del cliente, la interacción con los proveedores, y la gestión de tiempos y recursos. A través de este evento, se podrán identificar áreas de mejora, establecer protocolos de trabajo claros, y medir la respuesta del público. La retroalimentación obtenida permitirá ajustar y optimizar el modelo de negocio, asegurando que los futuros eventos cumplan con las expectativas y estándares establecidos.

#### **¿Es buen negocio hacer conciertos en la zona de los Volcanes?**

Hacer conciertos en la zona de los Volcanes, como Amecameca, Chalco y Ozumba, puede ser una gran oportunidad, pero también tiene sus retos. Existe un mercado que busca entretenimiento sin tener que ir hasta la Ciudad de México, lo que abre la puerta a eventos bien organizados que ofrezcan algo diferente. Además, hay pocos conciertos grandes en la zona, por lo cual hay menos competencia y más posibilidad de atraer público.

El reto que yo identifique está en la logística: permisos municipales, acondicionar espacios y asegurarse de que la inversión valga la pena. También es fundamental hacer buena promoción para que la gente se entere y asista. Si se planea bien, se eligen los artistas correctos y se garantiza una buena experiencia, los conciertos pueden ser un negocio rentable y con futuro en la región.

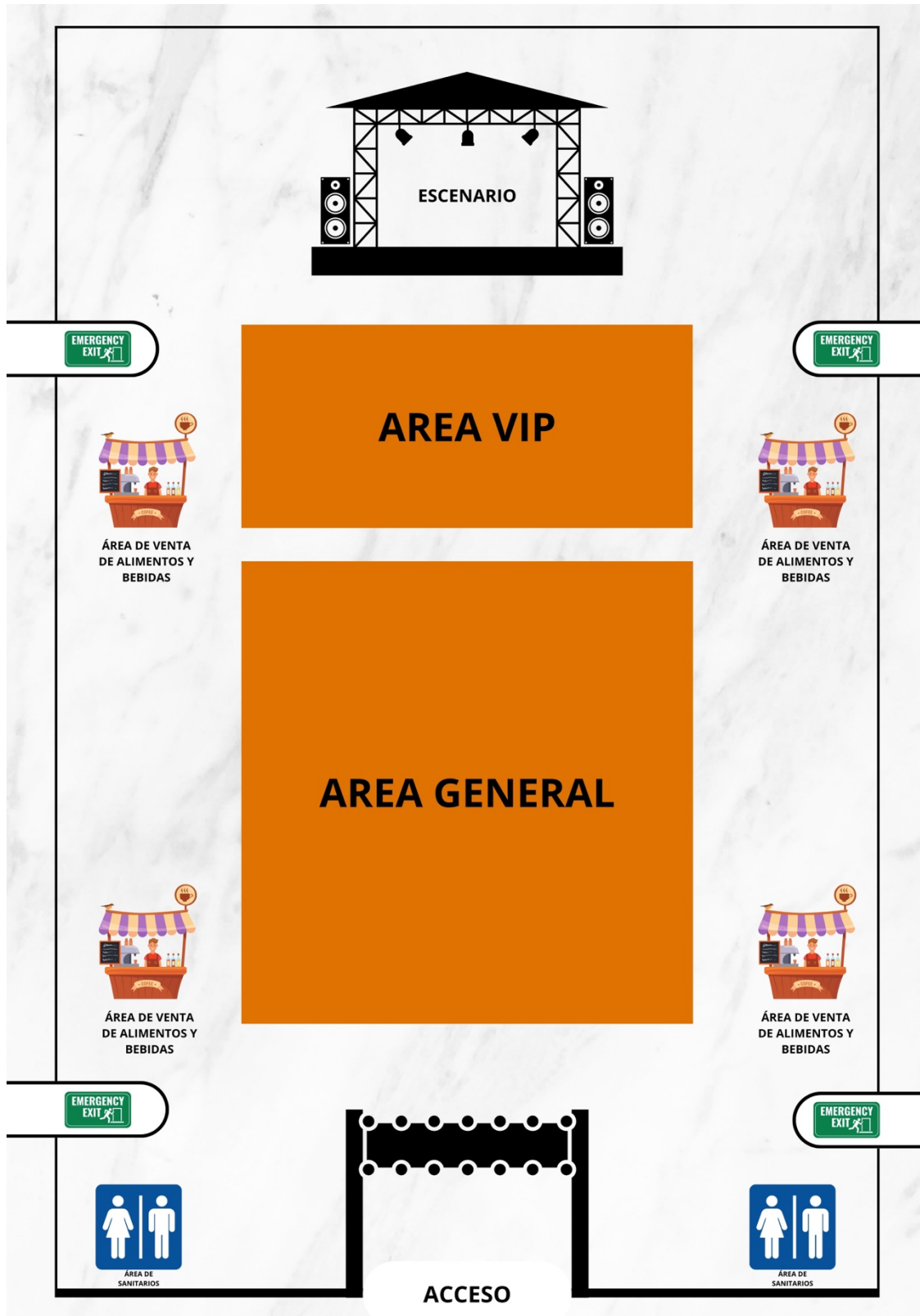


# XI.-ANEXOS



Anexo 1.-

CROQUIS (ZONA DEL EVENTO)



Fuente: *Elaboración Propia*(2025)

## Anexo 2.- Ejemplo de Contrato de Artista

En Gran Canaria, a \_\_ de \_\_\_\_ de ....

### REUNIDOS

**De una parte,** D<sup>a</sup>. \_\_\_\_\_, mayor de edad, con domicilio a los efectos del presente contrato en la calle \_\_\_\_\_, \_\_, de \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_ y con DNI \_\_\_\_\_.

**y de otra,** D<sup>a</sup>. \_\_\_\_\_, mayor de edad, con domicilio a los efectos del presente contrato en la calle \_\_\_\_\_, \_\_, de \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_ y con PASAPORTE \_\_\_\_\_.

### INTERVIENEN

D<sup>a</sup>. \_\_\_\_\_, en su propio nombre y derecho, en lo sucesivo denominada **ARTISTA**.

D<sup>a</sup>. \_\_\_\_\_, en su propio nombre y derecho, en lo sucesivo denominada **PRODUCTOR**.

### MANIFIESTAN

I. Que el **ARTISTA** se dedica profesionalmente y con plena independencia a la interpretación musical utilizando el nombre artístico de ..... y que es propietaria sin limitaciones ni cargas, y titular exclusivo de los derechos de propiedad intelectual, composición y de explotación sobre la totalidad de la obra objeto del presente contrato.

II. Que el **ARTISTA** está interesado en grabar (fijación fonográfica) un single denominado ".....", en el cual el **ARTISTA** grabará la voz sobre la instrumental indicada por el **PRODUCTOR**, cediendo asimismo el **ARTISTA** los derechos de explotación al **PRODUCTOR** a cambio de una cuantía fijada en el presente contrato.

Lo que ambas partes llevan a efecto de común acuerdo por medio del presente contrato con sujeción a las siguientes,

### CLÁUSULAS

#### PRIMERA.- DEFINICIONES

A los efectos del presente contrato, las expresiones que a continuación se indican tendrán los significados que se detallan seguidamente con el alcance que asimismo se especifica:

- 1.1 grabación:** Cualquier fijación o registro sólo de sonido, es decir de audio, o de sonido con imágenes visuales, es decir audiovisual, adecuada bien para ser comunicada públicamente en salas de cine, por televisión, a través de internet, etc., para sacar reproducciones de la misma denominadas en este contrato **soportes de audio** y **soportes de vídeo**, bien para ser incorporada o almacenada en una base de datos y de ahí suministrada a los distintos usuarios y clientes finales o bien en general para ser explotada comercial y/o económicamente por cualquier medio o sistema actualmente conocido o que en el futuro se desarrolle y, en todos los casos, realizada con dichos fines.
- 1.2 soporte de audio:** Cualquier soporte tangible, apto para ser comercializado, en el que se registre y por tanto contenga una grabación sólo de sonido que permita a su vez la reproducción directa o indirecta de la grabación de sonido que contenga, como son el disco gramofónico de vinilo de cualquier duración (LP, EP, single, maxisingle, mini LP, etc.), la musicassette analógica de cualquier duración (LP, EP, single, maxisingle, etc.), los discos

almacenamiento y reproducción de contenidos en general en el que se incluya precargada o almacenada cualquier **grabación** o contenido objeto de éste contrato, como por ejemplo un reproductores MP3, “pen drive’s”, tarjetas de memoria, etc., se aplicará como **precio de lista** el resultado de restar al correspondiente precio cargado por **PRODUCTOR** o sus licenciadas o cesionarios autorizados a sus clientes el coste del dispositivo o aparato en cuestión.

## **SEGUNDA.- GRABACIÓN DEL SINGLE**

**2.1** En virtud del presente contrato **ARTISTA** cede de forma exclusiva a **PRODUCTOR** en el **territorio nacional e internacional** todos los derechos sobre la **grabación del single**, en particular los de reproducción, distribución, comunicación pública y puesta a disposición, lo que incluye entre otros derechos aunque sin que la siguiente enumeración tenga carácter limitativo los de edición, venta, alquiler, préstamo, cesión, uso, sincronización de cualquier clase, retransmisión y comunicación, incluso por emisoras de radio y televisión por cualquier sistema de transmisión, Internet, telefonía móvil, etc. Podrá, por tanto, **PRODUCTOR**, a su conveniencia, sin otras limitaciones en el tiempo y en el espacio que las establecidas expresamente en el presente contrato, iniciar o cesar la explotación de las **grabaciones**, por sí solas o en compilación con otras, seleccionar el material gráfico de las mismas y su publicidad, así como realizar dicha explotación por sí o por terceros, total o parcialmente, pudiendo, por tanto, fabricar y vender y explotar en general, así como reproducir, ejecutar, difundir, etc., por cualquiera de los medios conocidos o por conocer, las **grabaciones**.

Sin perjuicio de la exclusividad establecida en el párrafo anterior, **ARTISTA** podrá poner previa conformidad del **PRODUCTOR** a disposición las **grabaciones** objeto de este contrato en sus páginas web oficiales como por ejemplo [www.myspace.com](http://www.myspace.com) y/o [www.facebook.com](http://www.facebook.com), etc., única y exclusivamente en la modalidad de streaming sin posibilidad de descarga de las mismas y mientras tales páginas web sean de acceso gratuito a cualquier tercero.

**2.2** La elección del formato concreto así como la elección del medio o sistema en los que se exploten las **grabaciones**, corresponderá en todo momento a **PRODUCTOR** de acuerdo con la oportunidad y viabilidad de cada formato y tipo de explotación en el mercado en cada momento.

## **TERCERA.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES**

**3.1** El **ARTISTA** se compromete a grabar su voz sobre la instrumental indicada por el **PRODUCTOR**, siguiendo instrucciones del mismo, cediendo el **ARTISTA** los derechos de explotación al **PRODUCTOR**.

**3.2** El **PRODUCTOR** pagará al **ARTISTA**, por la cesión de los derechos garantizada en el presente contrato, una cuantía fija de ..... **(indicar en letras y números)** por la fijación de la voz del **ARTISTA** sobre la instrumental elegida por el **PRODUCTOR**.

**3.3** La contraprestación indicada en el párrafo anterior se hará efectiva mediante **transferencia bancaria a la cuenta ..... de la entidad bancaria ...../efectivo/cheque al portador/Pay pal/lo que sea que pacten**, una vez que el **ARTISTA** haya enviado al **PRODUCTOR** la grabación de la voz a través de .... **(incluir el medio por el cual se enviará la voz, incluyendo el e-mail, los mayores datos posibles)**.

## **CUARTA.- CESIÓN DE DERECHOS Y NOTIFICACIONES**

- 4.1 Todos los derechos y obligaciones que **PRODUCTOR** obtiene de y frente a **ARTISTA** por el presente contrato podrán ser cedidos sin más trámite en cualquier momento a cualquier compañía de su grupo o a las del grupo al que pertenezca en cada momento.
- 4.2 Cualquier notificación y comunicación que las partes deban efectuarse con motivo de la interpretación o cumplimiento del presente contrato se realizará válidamente, a las direcciones de las partes que figuran en el encabezamiento de la presente o a las que se comuniquen la una a la otra en el futuro por cualquiera de dichos medios, o bien entre los correos electrónicos ..... y .....

#### **QUINTA.- RESOLUCIÓN**

- 5.1 Cualquier parte podrá dar por terminado anticipadamente este contrato mediante comunicación escrita a la otra parte, si cualquiera de ellas:
- 1) Cometiera cualquier incumplimiento de este contrato y no lo remediase dentro de los 30 días siguientes a la recepción de la comunicación escrita de la otra parte especificando el incumplimiento y solicitando su remedio.
  - 2) Diera lugar a la demanda judicial de la otra parte por terceros y/o le produjera cualquier perjuicio efectivo, responsabilidad, coste, cargo y/o gasto en general diferente a los que correspondan por ejecución de este contrato como consecuencia de inexactitud de cualquiera de las manifestaciones efectuadas en el mismo.
- 5.2 En los casos de incumplimiento por razón de fuerza mayor o causa fortuita, cualquiera de las partes podrá también dar por terminado este contrato mediante comunicación por escrito en el supuesto de que el incumplimiento se mantuviese durante un período superior a seis (6) meses consecutivos.
- 5.3 Cualquier terminación de este contrato tendrá lugar sin perjuicio de cualesquiera derechos cumplidos y obligaciones satisfechas hasta el momento de la resolución que deberán ser tratados de acuerdo con las previsiones del contrato.
- 5.4 Lo establecido en los párrafos anteriores se entiende sin perjuicio de las acciones establecidas por la ley a favor de la parte que padezca el incumplimiento, inexactitud o acuerdo citados, que podrá optar, en vez de por la resolución del contrato, por exigir el cumplimiento de la obligación contravenida con resarcimiento en cualquier caso de los daños y perjuicios que procediera incluyendo el coste razonable de los honorarios de Abogado y Procurador.

#### **SEXTA.- GENERALIDADES, LEY APLICABLE Y FUERO**

- 6.1 **ARTISTA** autoriza el tratamiento automatizado de los datos personales facilitados ellos o puestos de manifiesto con ocasión del desarrollo del presente contrato, para la ejecución del mismo, así como para la oferta de productos y servicios de **PRODUCTOR** y la cesión de los datos a empresas de su grupo o a otras empresas con las que concluya acuerdos de colaboración en desarrollo del contrato y la explotación de sus grabaciones, radicadas en España o en el extranjero, respetando, en todo caso, la legislación española sobre protección de los datos de carácter personal. Los interesados tendrán en todo momento el derecho de acceder, rectificar y, en su caso, cancelar los datos personales que se incluirán en el fichero automatizado mediante petición escrita dirigida a **PRODUCTOR**.
- 6.2 La falta de acción, por cualquiera de las partes frente a cualquier infracción de una disposición del presente contrato, no se considerará condonación de ni renuncia frente a cualquier otra infracción de la misma, o de cualquier otra disposición del mismo.

compactos digitales de cualquier tipo y duración (por ejemplo disco compacto LP, disco compacto single, maxisingle, mini disco compacto, super audio CD (SACD), Dataplay, etc.), quedando también incluido aquí cualquier clase de disco o soporte compacto digital susceptible de incorporar una grabación de audio o una de vídeo o ambas a la vez cuando incorpore grabaciones de audio (por ejemplo DVD), las musicassettes compactas digitales de cualquier duración (como, por ejemplo, DAT -digital audio tape- y DCC -digital compact cassette-, etc.), discos compactos y/o interactivos (incorporando éstos la grabación de audio junto con información procedente de otras fuentes y permitiendo interactuar con dicha información por parte del usuario final del mismo), portadores de tecnologías de estado sólido que permitan el registro y reproducción de grabaciones de audio: pen drive's, tarjetas y discos de memoria, y en general cualquier otra clase de soporte que en el futuro se invente o desarrolle. Para que un **soporte de audio** sea considerado de larga duración, o LP, o álbum, la duración de la **grabación** que contenga deberá ser superior a cuarenta minutos y tener como mínimo diez (10) canciones/temas.

- 1.3 soporte de vídeo:** Cualquier soporte tangible, apto para ser comercializado, en el que se registre y por tanto contenga una grabación de sonido con imágenes visuales o sólo de imágenes visuales (audio y/o vídeo) y que permita a su vez la reproducción directa o indirecta de la grabación audiovisual que contenga, tal como videocassettes de cualquier duración y sistema (como, por ejemplo, VHS, Beta, etc.), discos audiovisuales de tecnología digital de cualquier tamaño y duración (como, por ejemplo, laser disc, CDV, VCD, DVD, Dataplay, etc.), discos compactos y/o interactivos (incorporando éstos la grabación audiovisual junto con información procedente de otras fuentes y permitiendo interactuar con dicha información por parte del usuario final del mismo), portadores de tecnologías de estado sólido que permitan el registro y reproducción de grabaciones de vídeo, pen drive's, tarjetas y discos de memoria y, en general, cualquier otra clase de soporte audiovisual que en el futuro se invente o desarrolle.
- 1.4 explotación por Distribución Electrónica:** La distribución y/o puesta a disposición de las grabaciones objeto de este contrato por procedimientos electrónicos o de cualquier otra índole, conocida o por conocer, ya sea por medio de redes de comunicación telefónicas, informáticas o a través de cualquier sistema de transmisión analógica o digital de contenidos gráficos y/o de audio y/o vídeo por cualquier medio ya sea cable, fibra óptica, satélite, ondas hercianas, etc., y en general la realizada a través de cualesquiera medios de difusión electrónica y redes informáticas, como por ejemplo, y sin que su mención tenga carácter limitativo, por Internet, telefonía móvil, etc.
- 1.5 usos por telefonía móvil y en línea:** cualquier uso del nombre, imagen, voz, interpretación distinta de las **grabaciones** establecidas en la cláusula cuarta del presente contrato, logo y/o marca registrada de **ARTISTA** por telefonía móvil o redes informáticas como Internet, como por ejemplo y sin que su mención tenga carácter limitativo: felicitaciones y dedicatorias, mensajes multimedia, tonos monofónicos y polifónicos, personalización de buzón de voz, envíos y descarga de fotografías, imágenes, logos y marcas, tonos de vídeo, animaciones, etc.
- 1.6 precio de lista:** Significará el usado por **PRODUCTOR** o sus licenciadas o cesionarios autorizados para cargar y facturar sus productos a sus clientes de acuerdo con la lista de precios editada en cada momento por **PRODUCTOR** o sus licenciadas o cesionarios autorizados en caso de ventas por canales normales o el precio de cesión establecido en los casos de ventas de saldo, clubes, por correo, proyectos especiales y otros métodos no tradicionales de distribución.

Cuando el producto consista en un dispositivo o aparato que permita el registro,

- 6.3 Si alguna de las disposiciones del presente contrato se declara inválida, nula o resulta imposible de cumplir, en su totalidad o en parte, las partes se obligan a negociar de nuevo sin demora y bajo el principio de buena fe todos los apartados afectados por dicha invalidez o imposibilidad, continuando en vigor el resto de lo estipulado en el mismo.
- 6.4 Los encabezamientos de los apartados tienen la finalidad de facilitar la lectura y no afectarán a la ejecución o interpretación del presente contrato.
- 6.5 Este contrato se rige por las leyes españolas. Las partes renuncian al fuero que en cualquier momento pudiera corresponderles y se someten expresamente al de los Juzgados y Tribunales de **Madrid-capital/Gran Canaria**, para el conocimiento y decisión de las cuestiones que pudieran derivarse de su interpretación y cumplimiento.

Las partes, de común acuerdo, firman el presente contrato, que consta de CINCO (5) páginas de papel común, por duplicado en el lugar y fecha arriba indicados.

ARTISTA  
(Nombre y Pasaporte)

PRODUCTOR  
(Nombre y DNI)

## Anexo 3.- Permisos Municipales



Ayuntamiento de  
Amecameca  
Estado de México  
2022 - 2024



### REGISTRO MUNICIPAL DE TRÁMITES Y SERVICIOS CÉDULA DE INFORMACIÓN

NOMBRE:		TRÁMITE:	<input checked="" type="checkbox"/>	SERVICIO:	<input type="checkbox"/>
PERMISO PARA ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y EVENTOS PUBLICOS					
DESCRIPCIÓN:		Código de la Cédula	PCYB-03		
Inspección y revisión de las medidas de seguridad y equipo de seguridad, así como el de contar con brigada de primer contacto, si se cumplen con las medidas se otorga el permiso.					
FUNDAMENTO LEGAL:	Ley General De Protección Civil, Libro Sexto Del Código Administrativo Del Estado De México, Ley Orgánica Municipal Del Estado De México, Nom-026-Stps-2008, Colores Y Señales De Seguridad E Higiene, E Identificación De Riesgos Por Fluidos Conducidos En Tuberías, Ley De Eventos Públicos Del Estado De México, Bando Municipal De Policía Y Buen Gobierno. Nom-003-Segob-2011, Señales Y Avisos Para Protección Civil. - Colores, Formas Y Símbolos A Utilizar.				
DOCUMENTO A OBTENER:	Permiso para evento público			VIGENCIA DEL DOCUMENTO A OBTENER:	Únicamente para la fecha, lugar y horario señalado en el permiso
¿SE REALIZA EN LÍNEA?:	SI	NO	DIRECCIÓN WEB	N/A	
	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
CASOS EN LOS QUE EL TRÁMITE DEBE REALIZARSE:	En la realización de todo tipo de evento masivo (en este caso debe ser trámite por evento.) Espectáculos ya sea en lugares públicos o privados; con o sin fines de lucro				
ESPECIFICAR SI ESTE TRÁMITE O SERVICIO ESTÁ SUJETO A INSPECCIÓN O VERIFICACIÓN Y OBJETIVO DE LA MISMA	Inspección para verificar que existen las medidas de seguridad y cumplan normas sanitarias en el inmueble y evento.				
REQUISITOS:	ORIGINAL anotar la palabra SI o NO	COPIAS anotar con número la cantidad de copias	FUNDAMENTO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO,		
<b>PERSONAS FÍSICAS</b>					
1. oficio de solicitud dirigido a la presidenta Municipal, con copia para la Coordinación de protección civil asentar en su escrito lo siguiente: Domicilio para oír y recibir notificaciones, indicando teléfono para localización inmediata, fecha, lugar, horario, tipo de evento, aforo aproximado)	Si	0	Código de Procedimientos Administrativos del Estado de México Artículos 39, 81,82,106,113,115,116,123,124,128. Libro Sexto del Código Administrativo del Estado de México, artículo 6.26, fracción I. Reglamento del Libro Sexto del Código Administrativo del Estado de México, artículos 63 y 65.		
2. Programa específico de evento.	Si	0	Ley de eventos públicos Estado de México.		
3. Ine	Si	1	Ley General de Protección civil. Bando Municipal Capítulo Cuarto de la Protección Civil y Bomberos, art. 132, fracción II, III, art. 136, 137,138,139,140,141, 142, 143.		
4. Carta responsiva de extintores	No	1			
5. Carta responsiva de los encargados del evento (mayordomos, párrocos, etc.)	Si	0			
6. Croquis de ubicación	Si	0			
7. Póliza de seguro de responsabilidad civil	No	1			
8. Documento, en el cual, se acredite que, durante la realización del espectáculo, se contará con los servicios médicos y el personal de seguridad suficiente, para asegurar el orden del evento y la integridad física del público asistente.	No	1			



9. Póliza de seguro contra accidentes y responsabilidad civil, cuando a juicio de la autoridad municipal se requiera.	No	1	
<b>PERSONAS JURÍDICO COLECTIVAS</b>			
1. Oficio de solicitud dirigido a la presidenta Municipal, con copia para la Coordinación de protección civil. asentar en su escrito lo siguiente: Nombre Razón social Domicilio para oír y recibir notificaciones, indicando teléfono para localización inmediata. fecha, lugar, horario, tipo de evento, aforo aproximado)	Si	0	Código de Procedimientos Administrativos del Estado de México Artículos 81,82,106,113,115,116,123,124,128, Ley General de Protección Civil.  Libro Sexto del Código Administrativo del Estado de México, artículo 6.26, fracción I. Reglamento del Libro Sexto del Código Administrativo del Estado de México, artículos 63 y 65.
2. Ine	No	1	Ley de eventos públicos Estado de México.
3. Acta Constitutiva	No	1	Ley General de Protección civil. Bando Municipal Capitulo Cuarto de la Protección Civil y Bomberos, art. 132, fracción II, III, art. 136, 137,138,139,140,141, 142, 143.
4. Poder Notarial o carta poder	No	1	
5. Programa Específico de Protección Civil del evento, en forma impresa, para su evaluación.	Si	0	
6. Croquis de ubicación	Si	0	
7. Póliza de seguro de responsabilidad civil.	No	1	
8. Carta responsiva de extintores.	No	1	
9. Carta responsiva de los encargados del evento (mayordomos, párrocos, etc.)	Si	0	
10. Documento, en el cual, se acredite que, durante la realización del espectáculo, se contará con los servicios médicos y el personal de seguridad suficiente, para asegurar el orden del evento y la integridad física del público asistente.	No	1	
<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS</b>			
1.oficio de solicitud dirigido a la presidenta Municipal, con copia para la Coordinación de protección civil. asentar en su escrito lo siguiente: Nombre Razón social Domicilio para oír y recibir notificaciones, indicando teléfono para localización inmediata. fecha, lugar, horario, tipo de evento, aforo aproximado)	Si	0	Código de Procedimientos Administrativos del Estado de México Artículos 81,82,106,113,115,116,123,124,128, Ley General de Protección Civil.  Libro Sexto del Código Administrativo del Estado de México, artículo 6.26, fracción I. Reglamento del Libro Sexto del Código Administrativo del Estado de México, artículos 63 y 65.
2. Copia del documento, en el cual, se acredite que, durante la realización del espectáculo, se contará con los servicios médicos y el personal de seguridad suficiente, para asegurar el orden del evento y la integridad física del público asistente.	No	1	Ley de eventos públicos Estado de México. Ley General de Protección civil. Bando Municipal Capitulo Cuarto de la Protección Civil y Bomberos, art. 132, fracción II, III, art. 136, 137,138,139,140,141, 142, 143.
3. Copia Póliza de seguro contra accidentes y responsabilidad civil, cuando a juicio de la autoridad municipal se requiera.	No	1	
4. Croquis de ubicación y ubicación de medidas de seguridad.	Si	0	
5. Descripción del Espectáculo, así como el programa o cartel que pretenda desarrollarse en el espectáculo.	No	1	



Ayuntamiento de  
Amecameca  
Estado de México  
2022 - 2024



**INFORMACIÓN ADICIONAL**

PREGUNTA FRECUENTE 1:	¿Para obtener la autorización en materia de protección civil es necesario una verificación de las medidas de seguridad de las instalaciones?
RESPUESTA:	Si, es un acto indispensable.
PREGUNTA FRECUENTE 2:	¿Puede ser revocable el permiso para evento público?
RESPUESTA:	si
PREGUNTA FRECUENTE	¿Para obtener la autorización en materia de protección civil es necesario tener una capacitación en materia de protección civil?

ELABORÓ:	VISTO BUENO:	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:
		15 / 02 / 2024
NOMBRE COMPLETO	NOMBRE COMPLETO	



## REFERENCIAS

Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 80-83.

Anna M. Gil Lafuente, L. B. (2010). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Redalyc*.

Cortés, J. G. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Scielo*, 1-14.

García, J. R. (2016). Retos organizacionales en las empresas. *Redalyc*, 31.

Hernandez Espíndola, H. M. De la L., Ramírez Lopez, F. M., & Carmona Martínez, J. M. (2023). Gestión del cambio en la educación superior: adaptación de estrategias y autosostenibilidad. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 4551-4570. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6500](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6500)

Hernández Espíndola, H. M. D. La L., Hernández Martínez, J. E., Galarza Fuentes, M. F., & Páez Cárdenas, L. F. (2023). Liderazgo sostenible e innovación en la empresa: integrando objetivos económicos, sociales y ambientales en la zona oriente del estado de México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 278-297. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7682](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7682)

Hernández Espíndola, H. M. D. L. L., Hernández Muñoz, L. J., Rosas Díaz, J., & Rosales Carmona, L. R. (2023). Cultivando una mentalidad emprendedora en equipos: rol del liderazgo y la innovación en la comunidad universitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7804-7819. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7530](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7530)

Medrano, V. S. (2017). Los retos del emprendimiento en México. *Ecorfan*.

Proaño, L. F. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación.

Veciana, J. M. (2005). *La creación de empresas: un enfoque gerencial*. Caixabankresearch.

Gaytán Cortés, J. (2020). Indicadores financieros y económicos: el plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 21(42), 143-156. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

Correa García, J. A., Ramírez Bedoya, L. J., & Castaño Ríos, C. E. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 18(1), 179-194. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

Gómez Cárdenas, I. (2007). Elementos conceptuales para la elaboración de un plan de negocios. *Desoft*. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ª ed.). McGraw Hill. <https://doi.org/>

Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico*. Thomsen Business Information.

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Lulu.com.

Madroñero-Palacios, S., & Guzmán-Hernández, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Tecnología en Marcha*, 31(3), 122-133. <https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>

Lamarca, I. (2007). Innovación y oportunidades de negocio en la empresa del siglo XXI. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 6, 65-82.

Stevenson, W. J. (2020). *Administración de operaciones* (13a ed.). McGraw-Hill.

Casson, M. (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.