Business plan – Proyecto: 17.02 MUSIC

Andrea Estefania Aponte Navarro

Universidad Santo Tomás
Facultad de Administración de Empresas
Administración de empresas
Bogotá
2019

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. OBJETIVOS	13
3.1. OBJETIVO GENERAL	13
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4. DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL SERVICIO	14
5. FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA	20
5.1. ANÁLISIS DEL TIPO DE MERCADO	23
5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	25
6. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	38
6.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	38
6.2. OBJETIVOS TÁCTICOS	38
6.3. OBJETIVOS OPERACIONALES	39
6.4. FILOSOFÍA DEL NEGOCIO	39
6.5. KNOW HOW	39
6.6. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	40
6.7. MODELO DE NEGOCIO	41
6.8. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA PROPUESTA	43
7. ESTUDIO DE MERCADO	45
7.1. MERCADO OBJETIVO	45
7.2. PRESENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA APLICADA	46
7.3. SERVICIOS	55

8. PLAN DE MERCADEO	56
8.1. MARKETING MIX	56
9. PLAN FINANCIERO	61
9.1. INVERSIÓN INICIAL	61
9.2. ESTADO DE RESULTADOS	64
9.4. INDICADORES FINANCIEROS	68
9.5. BALANCE GENERAL	70
9.6. FLUJO DE CAJA	72
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
11. ANEXOS	83
11.1. ANEXO 1: ENCUESTA	83
11.2. ANEXO 2: TABLA DE AMORTIZACIÓN- PRÉSTAMO	85
11.3. Anexo 3: Presentación final	

TABLA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Cuota de mercado de los sellos independientes - 2017 Copyright 2017 por Ufimusica. Reimpreso con permiso.....</i>	<i>8</i>
<i>Figura 2. Artistas en sellos independientes - 2017 Copyright 2017 por Ufimusica. Reimpreso con permiso.</i>	<i>9</i>
<i>Figura 3. Asistencia a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo - 2017 por Dane. Reimpreso con permiso.</i>	<i>10</i>
<i>Figura 4. Cifras de la industria cultural y de entretenimiento por La República. Reimpreso con permiso.</i>	<i>11</i>
<i>Figura 5. Población ocupada por sector económico - 2017 por Dane. Reimpreso con permiso.</i>	<i>21</i>
<i>Figura 6. Los ingresos de la industria de la música desde 2006 con una proyección a 2020 por promoción musical. Reimpreso con permiso.</i>	<i>24</i>
<i>Figura 7. Transformación de la industria musical en Colombia y el mundo por Dinero. Reimpreso con permiso.</i>	<i>24</i>

TABLA DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1. Mapa de procesos 17.02 MUSIC. Creación propia.</i>	<i>17</i>
<i>Gráfica 2. Proceso operativo del servicio. Creación propia.</i>	<i>18</i>
<i>Gráfica 3. Modelo CANVAS 17.02 MUSIC. Creación propia.</i>	<i>42</i>
<i>Gráfica 4. Organigrama 17.02 MUSIC. Creación propia.</i>	<i>44</i>
<i>Gráfica 5. Encuesta pregunta 1. ¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una producción musical? Creación propia.</i>	<i>47</i>
<i>Gráfica 6. Encuesta pregunta 2. ¿Por qué iría a un estudio de grabación? Creación propia.</i>	<i>48</i>
<i>Gráfica 7. Encuesta pregunta 3. ¿Qué lugar usa para hacer ensayos? Creación propia.</i>	<i>49</i>
<i>Gráfica 8. Encuesta pregunta 4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para ensayar? Creación propia.</i>	<i>50</i>
<i>Gráfica 9. Encuesta pregunta 5. ¿Cuánto ha pagado por una hora de ensayo? Creación propia.</i>	<i>51</i>
<i>Gráfica 10. Encuesta pregunta 6. ¿Ha grabado de forma profesional en algún estudio musical? Creación propia.</i>	<i>52</i>
<i>Gráfica 11. Encuesta pregunta 7. ¿Por qué no ha grabado a nivel profesional? Creación propia.</i>	<i>53</i>
<i>Gráfica 12. Encuesta pregunta 8. Su interés musical es. Creación propia.</i>	<i>54</i>

TABLA DE TABLAS

17.02 MUSIC - Presentación preliminar del servicio	14
<i>Tabla 2. 17.02 MUSIC - Presentación preliminar del servicio, creación propia.</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 3. Sellos discográficos más grandes en el mundo. Creación propia.</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4. Sellos discográficos emergentes en Colombia. Creación propia.</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 5. Matriz de perfil competitivo en sellos discográficos emergentes en Colombia. Creación propia.</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 6. Precios de servicios ofrecidos por 17.02 MUSIC. Creación propia.</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 7. Costos de inversión inicial de 17.02 MUSIC. Creación propia.</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 8. Estado de resultados 17.02 MUSIC. Proyección a 5 años. Creación propia.</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 9. Punto de equilibrio. Creación propia.</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 10. Resultados de indicadores financieros. Creación propia.</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 11. Flujo de caja del estado de resultados para cálculo de VPN.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 12. Balance general 17.02 MUSIC, proyección a 5 años. Creación propia.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 13. Flujo de caja año 1. Creación propia.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 14. Flujo de caja proyectado a 5 años. Creación propia.</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 15. Tabla de amortización. Creación propia.</i>	<i>87</i>

1. Resumen ejecutivo

17.02 MUSIC es un sello discográfico que se crea con el fin de prestar un servicio de creación y grabación de música, siendo de fácil acceso al público.

En el sector musical en el mundo hay un crecimiento importante, existen muchas oportunidades de expansión y en Colombia hay un aumento de consumo cultural y artístico importante, el gobierno con la “economía naranja” ha dado un impulso a todo lo relacionado con cultura y emprendimiento lo cual abre las puertas a este proyecto.

17.02 MUSIC se crea con el fin de cubrir una cuota de mercado a la que no llegan grandes casas disqueras por su precio y limitaciones en el sector, se busca ser un aliado estratégico para que las personas que quieran desarrollar su talento musical lo puedan hacer de manera fácil y cercana.

En el mundo existen grandes sellos discográficos los cuales tienen una cuota de mercado alta, pero cada día los sellos independientes han tomado más fuerza y en Colombia existen varios ejemplos los cuales son un referente para nuestra compañía.

El proyecto necesita una inversión aproximadamente de \$75.000.000 los cuales el 50% será aportado por los socios y el 50% por un préstamo bancario, esta inversión inicial se utilizará para cubrir los gastos pre-operativos, como lo son adecuación del lugar, maquinaria, equipos y muebles, además de un capital de trabajo de 3 meses, lo cual permitirá tener un funcionamiento adecuado al empezar la operación del negocio.

Las redes sociales son un medio importante para el desarrollo de promoción de la empresa, siendo la vía para comunicarse y darse a conocer con los clientes.

Los indicadores económicos calculados para el proyecto dan una visión positiva que da vía favorable al proyecto.

2. Justificación

El entretenimiento y la cultura son parte esencial del ser humano y es un hecho que la industria musical cada día crece más, Andy Saunders un Velocity communications muy reconocido en el mundo, en un artículo publicado el 4 de Diciembre de 2018, basado en el informe WINTEL, afirma que los sellos independientes representan el 39,9% de la música grabada en el mundo y los ingresos generales en el mercado musical, aumentaron 10,2%, así superando los 6.900 millones de dólares ganados en 2017.

Figura 1. Cuota de mercado de los sellos independientes - 2017 Copyright 2017 por Ufimusica. Reimpreso con permiso.

En este artículo Saunders también hace una comparación del crecimiento del mercado musical en general que fue de 10,2% con respecto al sector independiente que fue de 11,3%, y en América latina hubo un crecimiento del 17%, lo cual pone a esta región con el mayor crecimiento mundial, se afirma que los sellos independientes han tenido

Figura 3. Asistencia a conciertos, recitales y presentaciones de música en vivo - 2017 por Dane.
Reimpreso con permiso.

En relación con estos datos se conecta la estrategia que ha implementado el presidente de la república con respecto al impulso económico que está dando para el emprendimiento y desarrollo empresarial con la llamada ECONOMIA NARANJA, así como en el artículo publicado por el diario La República que cita: “Aunque el término de economía naranja se ha asociado principalmente a todo tipo de emprendimiento, este no se puede centralizar ya que también incluye otros aspectos culturales. Como lo explica el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el concepto de economía naranja es un “conjunto de actividades que de modo encadenado permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”. En el PIB de 2018 que va en más de \$410,4 billones, las actividades artísticas y de entretenimiento representaron más de \$11,1 billones, lo que significó un aporte en el PIB del país de 2,7%. Comparando con las cifras de esta industria el año pasado, la participación al cierre de este fue de 2,4% lo que significó un crecimiento de tres puntos porcentuales en el primer semestre de 2018, por lo que se prevé que la cifra total supere \$20,8 billones de 2017”. (La República, 2019)

Figura 4. Cifras de la industria cultural y de entretenimiento por La República. Reimpreso con permiso.

En este artículo también se explica sobre el crecimiento en algunos sectores tal y como se ve en la gráfica anterior, se ve allí que con respecto al sector de la música hay un crecimiento en un 9,3% en comparación al año anterior, lo que permite analizar una posibilidad muy alta de un futuro prometedor para la industria musical, en relación con este plan de desarrollo se ve también la generación de empleo por parte del segmento de artes visuales, artes escénicas y de música con un aproximado de 41.500 según el ministerio de cultura.

Según la revista Portafolio en donde menciona: “En grabación de sonido y edición de música pasamos de unos ingresos de \$63.000 millones en 2010 a \$122.000 millones en 2016, y eso significó un crecimiento de casi el 94%. En los espectáculos en vivo, el valor también se disparó al punto de que el crecimiento en estos seis años fue del 275%”... Pero no solo la llegada de artistas mueve la caja registradora de la economía naranja. La producción y la creación la propiedad intelectual está teniendo una mayor importancia, al punto que es materia de exportación” (Portafolio, 2017), esta afirmación

da una mirada positiva hacia el negocio musical y una gran oportunidad de desarrollo empresarial en este segmento.

Según cámara y comercio de Bogotá: “en Colombia las industrias culturales y creativas aportan el 3,3 por ciento al PIB del país, entre 2005 a 2016 el sector musical de Bogotá registró un crecimiento de 54,5 por ciento, en 2016 el valor de la producción del sector musical de Bogotá fue de 300.000 millones de pesos y Bogotá concentra cerca del 45 por ciento de la industria de música en vivo del país y el 52 por ciento de la producción de música grabada ...de las empresas pertenecientes al sector de música, 284 realizan actividades de grabación de sonido y edición de música, y 226 se dedican a la creación musical ” (CCB, 2018)

Estos datos, previos a la realización de la investigación permiten formular la pregunta general que orienta el presente trabajo:

¿Es posible llevar adelante una iniciativa de creación de empresa de un sello discográfico que permita incursionar en el sector de la industria musical a partir de las oportunidades de crecimiento en el mercado?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Desarrollar una idea de negocio que permita crear una empresa discográfica y de producción musical, considerando el contexto, y teniendo en cuenta las etapas básicas para llevar a la realidad esta iniciativa.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la viabilidad de la creación de un sello discográfico independiente mediante la elaboración de un estudio de mercado
- Realizar un estudio del sistema de comercialización para determinar los puntos esenciales de oferta, demanda, precios y los principales competidores para la idea de negocio.
- Desarrollar un plan operativo donde se indique la infraestructura, la estructura administrativa, los costos, los ingresos y presupuesto, establecer procesos en el ciclo de trabajo de una producción musical.
- Calcular el punto de equilibrio, para calcular el tiempo en el que produzca rentabilidad el proyecto.

4. Descripción básica del servicio

17.02 MUSIC - Presentación preliminar del servicio

Nombre	17.02 MUSIC
Misión	Somos una compañía de música comprometida con el arte y basada en el espíritu empresarial, identificamos y desarrollamos artistas, producimos, distribuimos y comercializamos música a través de canales físicos y digitales.
Visión	En 2023 ser reconocida como sello discográfico independiente, líder en el mercado musical nacional, por calidad del servicio, ofreciendo productos musicales que agreguen valor a nuestros clientes, a través de procesos eficientes y abriendo posibilidades a nuevos talentos.
Logo

<p>“El color naranja está asociado con la juventud y la extraversión, y con la frecuencia es garantía de emociones fuertes” J.Núñez, 2014</p>
<p>“El color negro se asocia...a la juventud y a la imparcialidad. Además de ello generas ensación de elegancia, suele sugerir seguridad y fuerza” (O. Castellero, 2019)</p>
<p>Los triangulos hacia arriba significan a donde se quiere llegar, a arriba.</p> <p>Los triangulos ascententes significan el proceso de empezar por ser pequeño hasta llegar a ser grande.</p>
<p>“El número 17 motiva a la búsqueda de la verdad y la luz. Es señal de aprendizaje, conocimiento y motor motivacional para guiarnos hasta nuestro destino final”. (Significadopedia, 2019)</p>
<p>“El número dos es signo de empatia, cooperación, adaptabilidad, consideración hacia los demás, supersensibilidad hacia las encesidades de los demás. Símbolo del equilibrio, la unión y la receptividad”. (Euroresidentes, 2019)</p>
<p>Music, significa música en español, es un arte, un medio de expresión cultural y es la razón de ser de la empresa.</p>

Tabla 2. 17.02 MUSIC - Presentación preliminar del servicio, creación propia.

A continuación, se muestra el mapa de procesos de la empresa, con el fin de mostrar gráficamente las actividades generales que se desarrollan para el funcionamiento de la compañía:

MAPA DE PROCESOS

Gráfica 1. Mapa de procesos 17.02 MUSIC. Creación propia.

En la gráfica 1 se muestran los procesos presentes que conforman la estructura para el funcionamiento de 17.02 MUSIC, los procesos estratégicos son aquellos que son el eje central para la toma de decisiones en todo el proceso administrativo, operativo y comercial de la empresa, allí se generan las directrices para el funcionamiento de la empresa; los procesos operativos son las actividades necesarias para que se realice el producto y servicio y generen el valor en el cliente; y los procesos de apoyo, son aquellos que soportan el funcionamiento de la empresa y son procesos internos.

PROCESO OPERATIVO DEL SERVICIO EN 17.02 MUSIC

Gráfica 2. Proceso operativo del servicio. Creación propia.

En la gráfica 2 se representan los subprocesos operativos que conforman los procesos de 17.02 MUSIC, estos subprocesos se definen a continuación:

Pre-producción:

1. Composición de pista y letra: Es el proceso de escritura de las rimas y darle sentido a la canción; la pista es crear el ritmo, melodía y armonía dando un ensamble digital y/o con los músicos.

2. Maqueta: Es una grabación inicial o de prueba antes de la comercialización para pulir detalles y distribuir de forma gratuita para el conocimiento del artista a su público objetivo; Se utiliza para promocionar el proyecto en sus inicios y mostrar el estilo y calidad del artista.

Producción:

1. Grabación: Es el proceso de almacenar el audio de una canción para poder reproducir el sonido en repetidas ocasiones para continuar el proceso hasta dar finalización.

2. Mezcla: En este proceso se realizan cambios en las partes sonoras como lo son: sonoridad, balance, rango dinámico, importancia de sonidos e instrumentos, posición en el plano y detalles vistos por el ingeniero de sonido.

3. Master: Aquí es donde se les inyecta potencia, sensación y balance a los temas ajustándose a las políticas y valor de la industria actual.

4. Video – lyric: Es un vídeo musical que muestra la letra de una canción en pantalla mientras dicha canción está sonando.

5. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa

Sector terciario: Como menciona Jonathan I. Gershuny en el inicio de su artículo “El futuro del empleo en el sector servicios”: “La posición dominante de los servicios en la producción y el empleo de todas las economías desarrolladas es un hecho incuestionable...se considera que los servicios son el futuro de toda actividad económica...el pleno empleo se ha restablecido de forma mágica como resultado del crecimiento en el suministro y consumo de bienes intangibles...en las sociedades industriales, aunque el empleo pueda estar concentrado en el sector manufacturero, la gente consume principalmente servicios...” en este artículo, el autor también hace la definición de qué es un servicio, ya que se puede contextualizar este concepto en diferentes situaciones, en el sector de servicios en la primera definición de ocupaciones concretas se ubica de manera acorde 17.02 MUSIC, basándose en la definición del autor : “...a la gente que en si no está directamente implicada en la manipulación o transformación física de materiales...los servicios son esencialmente bienes intangibles, de forma que cualquiera que esté implicado en las actividades de producción de bienes intangibles debe estar produciendo servicios...”

Según Asobancaria, en un artículo del año 2017, muestra el panorama del sector de servicios en el futuro, resalta la migración de oferta de productos físicos a intangibles, esto de la mano del aumento del poder adquisitivo que ha tenido la población en general, los hábitos y patrones de consumo que amplían el mercado de servicios; También habla sobre la innovación y el impulso de jóvenes emprendedores que están transformando la economía mundial con los servicios digitales y de comercio electrónico, esto generando una dinámica entre demanda y oferta que crea una dependencia del consumidor con el servicio que en muchas ocasiones es de lujo y crea un posicionamiento social y de moda que se convierte en tendencia del uso de los bienes intangibles.

En Colombia el aumento de oferta y demanda de servicios es directamente proporcional con la mirada laboral ya que, según el DANE, el 37% de los ocupados a nivel nacional

están relacionados con la actividad de servicios, siendo el mayor porcentaje en la generación de empleo, en la gráfica a continuación se ve cómo resaltan los porcentajes en la vista de la población en general.

POBLACIÓN OCUPADA POR SECTORES ECONÓMICOS

Figura 5. Población ocupada por sector económico - 2017 por Dane. Reimpreso con permiso.

La industria musical ha tenido muchos cambios en las últimas décadas debido a los avances tecnológicos, estos generan ventajas y desventajas en las producciones musicales, pero lo importante es tomar lo positivo del tema para convertirlo a favor de la industria y crear nuevos métodos que permitan el éxito en el sector musical.

La evolución de esta industria es constante y el sector musical, así como cada sector independientemente de su actividad debe adaptarse a las necesidades del mercado,

evolucionar al mismo ritmo de la sociedad y satisfacer las necesidades de los consumidores para no perder vigencia.

Indiscutiblemente en la actualidad se han aumentado las suscripciones en el mercado digital, lo llamado “streaming”, este modelo de negocio consiste en el pago, comúnmente mensual, por acceder al servicio de transmisión de música desde el álbum original del artista y del sello discográfico, previamente grabado o en tiempo real desde internet, se manejan archivos multimedia, radio online, televisión online, plataformas digitales, entre otras; Este modelo de negocio es el que permite obtener las mayores ganancias monetarias a los sellos discográficos, seguido de los eventos de promoción como lo son conciertos, presentaciones y las campañas publicitarias; Este último es una de las alianzas más importantes para el manejo de la imagen de los artistas y aumento de usuarios, ya que estos métodos acercan más a los artistas al público y creando formas de mantener siempre en contacto los proyectos musicales de una manera fácil y común, este modelo de negocio se le denomina 360.

En Colombia la industria musical ha dado un paso agigantado avanzando cada día más, esto ha sido impulsado por la economía naranja y especialmente por el proyecto llamado “Conexiones creativas”, según cámara y comercio de Bogotá menciona que este proyecto ha creado un ecosistema adecuado para la conexión empresarial, también varios medios reconocidos en el país han asegurado que la industria musical en el país está pasando por su mejor momento.

En un artículo publicado por canal 13 en donde el autor comparte cifras significativas de la industria musical, menciona lo siguiente: “ ... sobre todo cuando se mira la plata y el trabajo que generaron esas 1.765 empresas: \$836.766 millones de pesos y 10.011 empleos, eso sumado a que, como informó Invest in Bogotá, entre 2007 y 2017 Bogotá recibió \$400 millones de dólares de inversión extranjera en el área de industrias dedicadas a la creación y la cultura, convirtiéndonos en uno de los imanes económicos más importantes de Latinoamérica ... La International Federation of the Phonographic Industry también nos arroja unas cifras muy dicientes, desde 2011 hasta el 2016 los

ingresos que ha dado la música grabada en Colombia se doblaron, es decir, hace 7 años la cifra era de \$17 millones de dólares y hace dos años terminó marcando \$35 millones de dólares ...” (Riomalo. S, 2018), estas cifras indican un crecimiento en el sector de la industria musical de manera acelerada, una muy buena proyección a corto y largo plazo y oportunidades de desarrollo en este sector.

5.1. Análisis del tipo de mercado

El proyecto tiene las condiciones y los escenarios adecuados y necesarios para el desarrollo de la idea creativa, porque la industria musical ha tenido un crecimiento del 45,2% desde el 2015, debido a las plataformas digitales, lo que aumenta la posibilidad de incursión y sostenibilidad en el mercado. (El espectador, 2018)

En América del Sur la industria crece rápido, con un aumento en las ventas de un 17,7%, y Colombia se ubica como el quinto país en América latina en generación de ingresos a artistas vía plataformas digitales. (El espectador, 2018)

Así mismo, el gobierno ha creado programas de apoyo y financiación para emprendedores, lo que facilita la creación de empresa y desarrollo de esta para crecer rápidamente, además porque en el mercado musical se ha abierto la posibilidad y ha aumentado el número de los pequeños nichos a nivel de producción que son llamados “independientes”; esto debido a las nuevas tendencias musicales y la falta de oportunidades en las grandes industrias.

LOS INGRESOS DE LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA 2006 – 2020

Figura 6. Los ingresos de la industria de la música desde 2006 con una proyección a 2020 por promoción musical. Reimpreso con permiso.

TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN COLOMBIA Y EL MUNDO

Figura 7. Transformación de la industria musical en Colombia y el mundo por Dinero. Reimpreso con permiso.

En Colombia se ha visto un cambio en los últimos años ya que los consumidores musicales van en aumento a la par de las ganancias generadas por la industria, el crecimiento de este sector es debido a la globalización que cada día avanza más y el apoyo que ha dado el gobierno con la economía naranja que ha permitido el desarrollo de la cultura a un ritmo imparable.

5.2. Análisis de la competencia

Se clasifican los competidores en los estudios de grabación que son un sello discográfico, estos se diferencian con cualquier estudio de grabación únicamente es debido a que un sello discográfico reúne todos los aspectos relacionados a un artista, su desarrollo como profesional, contexto, imagen personal y comercialización discográfica.

Los competidores nacionales e internacionales son sellos discográficos, que tienen un portafolio de servicios amplios, la diferencia entre cada uno son los valores, experiencia y participación en el mercado.

Algunos de los competidores más grandes en la industria musical son:

SELLOS DISCOGRÁFICOS MÁS GRANDES EN EL MUNDO

<p>UNIVERSAL MUSIC GROUP (UMG)</p>	<p>“Es una compañía discográfica estadounidense y, también en la industria de la grabación, es la compañía discográfica más importante en el mundo gracias a su penetración en el mercado y su multitud de operaciones globales, además de la adquisición en 2011 de la compañía discográfica británica EMI”. (Wikipedia.org, 2019)</p>
<p>SONY MUSIC</p>	<p>“Nuestra Compañía cuenta con más de 100 años de experiencia en el negocio de la música y del entretenimiento, siendo líderes en el mercado fonográfico latinoamericano. Además de ser el único sello discográfico multinacional que continúa desarrollando talento local, contamos con un amplio catálogo de contenidos y artistas disponibles para potencializar sus proyectos relacionados con mercadeo y música en general” (Sony music, 2019)</p>

<p>WARNER MUSIC GROUP (WMG)</p>	<p>“Warner Music Group (WMG) es un conglomerado de entretenimiento y sello discográfico estadounidense. Es una de las "tres grandes" compañías de grabación y la tercera más grande en la industria musical mundial, después de Universal Music Group (UMG) y Sony Music Entertainment. emplea a más de 3,500 personas y tiene operaciones en más de 50 países en todo el mundo”. (Wikipedia, 2019)</p>	<p>WARNER MUSIC GROUP</p>
<p>LA INDUSTRIA INC</p>	<p>“Somos una organización colombiana, que creció con dedicación y amor por lo que hacemos, cumpliendo el sueño de fabricar grandes artistas al servicio de nuestros seguidores, una familia enfocada en el posicionamiento nacional e internacional de cada uno de ellos. Es por ello que nos convertiremos en un equipo referente en Colombia y a nivel mundial, en el manejo y representación de artistas; ofreciendo un portafolio integral, competitivo y confiable con criterios de sostenibilidad y rentabilidad.” (La Industria Inc, 2019)</p>

PINA RECORDS	<p>“Pina Records es una discográfica de Puerto Rico fundado por Rafael Antonio Pina Nieves. Es la más famosa y exitosa discográfica en la industria musical de reggaetón por su larga trayectoria y artistas”. (Música Fandom, 2019)</p>
VP RECORDS	<p>“VP Records es un sello discográfico estadounidense independiente, localizado en Queens, Nueva York. Es más conocido por lanzar música de artista de Jamaica. La compañía comenzó en 1979 y ha pasado a convertirse en el sello de reggae y música caribeña más grande del mundo”. (Wikipedia, 2019)</p>

Tabla 3. Sellos discográficos más grandes en el mundo. Creación propia.

La competencia se ve en diferentes niveles, a pesar de ser directa, se deben hacer análisis de varios tipos, por un lado, con las empresas más reconocidas en el mercado ya que luego de un desarrollo de actividades y trabajo enfocado en el resultado se espera llegar a este nivel, y por otro lado las empresas que actualmente están en un nivel en proceso de desarrollo y crecimiento, algunas de estas empresas son:

SELLOS DISCOGRÁFICOS EMERGENTES EN COLOMBIA

<p>LLORONA RECORDS</p>	<p>“Somos un sello discográfico y una plataforma de creación de proyectos alrededor de la música con sede en Bogotá – Colombia. Desde el año 2007 producimos, documentamos, promocionamos y representamos artistas únicos y auténticos. Hemos encontrado en las raíces musicales de América Latina y el Caribe la inspiración para crear proyectos que conectan creadores, colectivos, personas y organizaciones que buscan como nosotros, el Sonido Original” (LloronaRecords, 2019).</p>	<p>No manejan generos de reggaeton ni música popular.</p> <p>El contacto con este sello discográfico es por correo electrónico, se deben enviar datos de la persona a grabar, ya que solo graban personas profesionales con experiencia, mantienen reserva en sus datos y no dan información sin firmar contrato.</p>
<p>CHONTADURO RECORDS</p>	<p>Es un sello discográfico independiente, creado en 2009 por Alejandro Rico, músico y compositor Colombiano, ubicado en la ciudad de Bogotá, se ha</p>	<p>Es una casa-estudio de grabación de nivel medio-alto, el rango de precios manejado es desde un millón de pesos la producción más</p>

<p>convertido en uno de los sellos con más credibilidad por su cumplimiento y disciplina.</p>	<p>básica, que consiste en la grabación de pista y voz, por canción; una producción completa que dura entre uno y dos meses oscila entre cuatro millones de pesos hasta 6 millones de pesos y depende de la calidad de la grabación, la cantidad de músicos y la cantidad de arreglos.</p> <p>No manejan generos de reggaeton ni música popular.</p> <p>El contacto con este sello discográfico es telefono, redes sociales o correo electrónico.</p>
---	---	---

<p>PALENQUE RECORDS</p>	<p>“...ha sido una pieza clave para salvaguardar el legado de la música afrocolombiana y devolverle el reconocimiento que se merecen algunos de los maestros de la música del caribe...por su tarea juiciosa de mantener viva la tradición, Palenque tiene más que ganado su lugar como uno de los sellos independientes más importantes del país”. Noisey.vice, 2019</p>	<p>Palenque records maneja varios tipos de producción, los montos establecidos están de acuerdo a la demanda del género musical, y los precios oscilan entre 10 millones de pesos en adelante, trabajan de la mano con casas aliadas en el extranjero para mejor calidad del producto, depende lo contratado manejan un portafolio muy amplio con los servicios que incluyen desde grabación básica hasta marketing, promoción, manejo de prensa, entre otros.</p>
--	---	--

<p>LA DISTRITOFÓNICA</p>	<p>“Sello que desde el 2004 se ha vuelto punto de encuentro entre los lenguajes musicales tradicionales de las costas y el interior junto con el jazz, el rock o la electrónica. Ha sido cuna de grupos que le han dado una identidad sonora a la capital y que incluso se han convertido en punta de lanza en la experimentación sonora del país”. Noisey.vice, 2019</p>	<p>No manejan generos de reggaeton ni música popular.</p> <p>Reciben propuestas musciales diversas para artistas nuevos en el mercado, los precios que manejan son diversos y son casatalentos para explotar el potencial de los artistas.</p>
<p>MÚSICA CORRIENTE</p>	<p>“Música Corriente es un sello paisa fundado en el 2013 con el objetivo claro de facilitarle el proceso de grabar discos a sus artistas, dándole más importancia a una propuesta musical consolidada, a que cuenten con el dinero necesario en los bolsillos. No están afiliados a ningún circuito musical y reciben músicos con propuestas muy diversas”</p>	<p>Es un estudio artesanal, el cual tiene rangos de precios de todo tipo, una producción básica puede costar 350.000 pesos o la hora de estudio en 50.000, todo esto se maneja con programas de computador y es de fácil acceso para las producciones artesanales.</p>

Tabla 4. Sellos discográficos emergentes en Colombia. Creación propia.

El cuadro de perfil competitivo es una herramienta que da una visión comparativa, de las características que diferencian a varias empresas del mismo sector, los valores agregados que tienen, los diferenciales, fortalezas y debilidades (con respecto a la competencia) e importancia y manejo de factores claves para el éxito, es una herramienta ideal para medir en qué nivel estamos con respecto a los competidores y poder realizar diagnósticos que permitan la mejora.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES		LLORONA RECORDS		CHONTADURO RECORDS		PALENQUE RECORDS		LA DISTRITOFÓNICA		MÚSICA CORRIENTE		17.02 MUSIC	
	PESO	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P
1. Derechos sobre el master	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8	2	0.4	1	0.2	4	0.8
2. Construcción de marca	0.25	3	0.75	3	0.75	3	0.75	2	0.5	1	0.25	1	0.25
3. Contratos 360	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2	1	0.1	2	0.2
4. Lealtad del cliente	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4	3	0.6	3	0.6
5. Reputación de la marca	0.15	2	0.3	4	0.6	4	0.6	3	0.45	4	0.6	4	0.6
6. Capacidad tecnológica	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3	3	0.3	1	0.1	3	0.3
TOTAL	1		3.25		3.15		3.15		2.25		1.85		2.75

Tabla 5. Matriz de perfil competitivo en sellos discográficos emergentes en Colombia. Creación propia.

Los resultados obtenidos en la matriz de perfil competitivo permiten analizar la posición en la que la empresa se encuentra dentro del mercado más cercano, teniendo en cuenta que 17.02 MUSIC no tiene una antigüedad o una trayectoria, se visualiza con qué herramientas cuenta para iniciar su funcionamiento y qué puntos tiene por mejorar, se analizarán cada uno de los factores clave que se tuvieron en cuenta en la matriz:

- ✓ Derechos sobre el master: Se puede observar que son muy relativos, esto se debe a que cada sello discográfico tiene un manejo diferente sobre sus producciones, cuando las grabaciones son hechas directamente por productores del sello los derechos automáticamente quedan con el nombre de la discografía (si así lo estipulan previamente en el contrato), o por otro lado si se alquila el lugar no se tiene derecho al master ya que fue un alquiler físico y no implica ninguna creación particular, 17.02 MUSIC busca tener los derechos sobre el master en un 90% de las veces ya que esto representa ganancias por derecho de autor y genera muy buenos ingresos a largo plazo.
- ✓ Construcción de marca: Este factor es indispensable para el funcionamiento de un sello discográfico, esta es la manera de vender la empresa a los clientes, va muy conectado con el tema de mercadeo y ventas y de este factor es donde depende que el sello discográfico se vuelva atractivo al público, 17.02 MUSIC debe empezar un proceso de posicionamiento en el mercado, lo que los otros sellos discográficos tienen más avanzado por su trayectoria y experiencia, estos sellos que se ven en la matriz tienen un portafolio de servicios que se han realizado allí y son su hoja de presentación para atraer y mostrar sus características.
- ✓ Contratos 360: “Consiste en una serie de acuerdos legales entre una compañía y un artista o banda, para centralizar todos los aspectos de su carrera en el mundo de la música, e incluso en otros ámbitos artísticos o del

espectáculo (apariciones en cine, publicidad,...)”. (Sympathy for the lawyer, 2018).

En el mercado musical hay muchos propósitos con la grabación de un disco, la mayoría de los sellos discográficos busca firmar artistas con potencial para ser éxito en el mercado, no es fácil que un artista firme un contrato que le acapare toda su libertad profesional si no se ofrecen beneficios óptimos para su calidad de vida, por eso se ve en la matriz que no es un factor que esté muy bien calificado en estos sellos que son medianos-pequeños, pero es un punto muy importante por desarrollar, ya que allí con un buen manejo se logra tener beneficios para el artista y para el sello.

- ✓ Lealtad del cliente: Para lograr este aspecto en un sello discográfico se debe tener más que una conexión netamente económica con los artistas, es un valor agregado que se logra ofreciendo un plus para que los clientes se sientan atraídos a quedarse en el sello discográfico o contratar sus servicios a pesar de lo que ofrece la competencia.
- ✓ Reputación de la marca: Este factor clave va de la mano con la construcción de la marca, es la percepción que se llevan los clientes luego de adquirir los servicios e influye en la decisión de la compra, se busca que sea siempre buena, la mayoría de las discografías comparadas se ve que es muy importante este aspecto y se ve que casi todas tienen buena reputación, las que no tienen muy buena calificación se debe a que su nicho de mercado es demasiado cerrado y se discriminan otras posibilidades por lo que no es atrayente en general.
- ✓ Capacidad tecnológica: En la industria musical es muy importante ir a la vanguardia de los avances tecnológicos que van generándose en el mundo, tener tecnología de punta implica una gran inversión económica por lo que

no todos los sellos discográficos pueden acceder a ella, por eso se ve que las calificaciones aquí son muy relativas.

6. Planeación estratégica

6.1. Objetivos estratégicos

- Crear auto sostenibilidad financiera.
- Incrementar la diversificación para la obtención de ingresos.
- Aumentar el número de clientes con un portafolio innovador y accesible para que muchas personas puedan acceder a él.
- Desarrollar, mantener y utilizar una base de clientes robusta.
- Invertir en tecnología de punta para realizar los procesos de manera adecuada.
- Promover el desarrollo de aptitudes y actitudes musicales para el crecimiento personal y organizacional.

6.2. Objetivos tácticos

- Ofrecer una excelente calidad a los clientes.
- Dar a conocer la empresa de manera global.
- Generar vínculos estratégicos con empresas del sector del entretenimiento.
- Mantener actualizado en todos los temas del sector y del mercado, para estar a la vanguardia.
- Establecer planes de trabajo que se cumplan en tiempos establecidos estratégicamente.

6.3. Objetivos operacionales

- Realizar estudios de oferta y demanda de la industria musical, determinando las necesidades primordiales del mercado objetivo.
- Gestionar el apoyo financiero a través de las alianzas estratégicas, buscando patrocinios y donaciones.
- Promover un ambiente óptimo de respeto y participación, basándose en una comunicación efectiva entre todos los miembros del equipo de la empresa.
- Realizar constante capacitación sobre los estudios económicos, sociales y culturales para generar propuestas de valor.
- Implementar un modelo de trabajo orientado a los clientes y el mercadeo.

6.4. Filosofía del negocio

Vender música a través de canales físicos y digitales, creando un ambiente de trabajo en el que la constancia, la disciplina y el respeto sean los pilares de nuestra empresa para darle a nuestros clientes la mejor experiencia musical, cubriendo las necesidades y requerimientos que el mercado exija.

6.5. Know how

El know how como es bien sabido es el conjunto de conocimientos y prácticas que tienen un valor para la empresa, es intangible y permite realizar de la mejor manera el trabajo y lograr los objetivos propuestos, da valor agregado a la empresa.

Nuestro saber hacer se basa en los conocimientos, habilidades y capacidades musicales, conocimiento del mercado y relacionamiento con otros actores del mercado musical, el contexto en el que se desenvuelve la empresa conduce a las interacciones sociales adecuadas para el desempeño de la actividad y la relación con los clientes.

6.6. Descripción del servicio

17.02 MUSIC es un sello discográfico y ofrece los servicios derivados de este objeto social, presta el servicio a todo lo referente a la grabación, producción y la realización de propuestas musicales que logren satisfacer las necesidades que nazcan en el sector de la industria musical, generadora de empleo y nuevas oportunidades para las personas involucradas en el ámbito musical, es el espacio adecuado para desarrollar y explotar el talento de artistas

En la industria musical se ven grandes sellos discográficos los cuales sus costos son muy elevados y difíciles de pagar por una persona promedio, así como también hay otras opciones de estudios de grabación económicos, los cuales ofrecen servicios básicos, pero en su gran mayoría no tienen una calidad alta, 17.02 MUSIC ofrece una posibilidad intermedia, en donde los costos no son tan altos y la calidad es óptima, abriendo campo y oportunidades en el mercado musical.

6.7. Modelo de negocio

“Grabar artistas para que sean productivos y muy exitosos.”

- ¿Qué se va a ofrecer? Todo el conocimiento para desarrollar al artista y guiarlo en el camino para llegar a cumplir las metas personales y de la empresa.
- ¿Cómo se va a hacer? Dándole la oportunidad a todas las personas que tengan talento, haciendo que desarrollen su potencial, exploten sus aptitudes y desplieguen sus ideas para plasmarlas finalmente en una canción o varias que sean éxito musical.
- ¿A quién se le va a vender? A todo aquel que quiera adquirir nuestros servicios.
- ¿Cómo se le va a vender? Haciendo productos que sean agradables, comerciales y de calidad, artistas que tengan carisma, talento, disposición de darle al público lo que está pidiendo y sean llamativos para las personas que utilizan cualquier medio de comunicación, red social, o expresan y adquieren el arte de cualquier manera.
- ¿De qué forma se va a generar ingresos? 17.02 MUSIC cuenta con un estudio de alto nivel para grabación de cantantes, jingles, musicalización, y alquiler del estudio.
- Propuesta de valor: Sello discográfico al alcance de todos, 24 horas, 7 días a la semana.

MODELO CANVAS 17.02 MUSIC

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos del cliente
<ul style="list-style-type: none">- Otras disqueras o sellos discográficos.- Medios de comunicación: Tv, Radio, plataformas digitales (spotify, deezer, shazam, entre otras).- Discotecas, bares, teatros.- Empresarios de conciertos, eventos públicos.- Artistas musicales.	<ul style="list-style-type: none">- Pre- producción y producción.- Atención al público – Relaciones públicas.- Gestión web.- Control de calidad.- Marketing y ventas.	<i>Sello discográfico al alcance de todos 24 horas, todos los días a la semana.</i>	<ul style="list-style-type: none">- Relación personalizada de acompañamiento continuo con el cliente.- Referidos.	<ul style="list-style-type: none">- Bandas y músicos en formación.- Músicos empíricos.- Artistas musicales que no tienen un monto muy alto para invertir en sus producciones musicales.- Artistas musicales aficionados.- Amantes de la música.- Productores musicales.
	Recursos clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none">- Know how.- Estudio (físico).- Personas que tienen el Know how.- Equipos.		Directo.	
Estructura de costes			Estructura de ingresos	
<ul style="list-style-type: none">- Sueldos y comisiones.- Costos fijos (arriendo, servicios, impuestos).- Compra de activos.- Costos variables.			<ul style="list-style-type: none">- Grabación de pista y voz.- Producciones musicales.<ul style="list-style-type: none">- Musicalización.- Alquiler del estudio.	

Gráfica 3. Modelo CANVAS 17.02 MUSIC. Creación propia.

6.8. Estructura administrativa propuesta

El tipo de estructura administrativa es la de organización lineal, porque permite la facilidad para la toma de decisiones, no hay conflictos de interés, es fácil de mantener la disciplina, se lleva un orden específico y no hay fuga de información.

Los cargos para lograr esta estructura son:

- ❖ *Gerente administrativo.*
- ❖ *Abogado.*
- ❖ *Contador – Tesorero.*
- ❖ *Marketing y ventas.*
- ❖ *Ingeniero de sonido.*
- ❖ *Productor.*
- ❖ *Técnico en computadores.*
- ❖ *Oficios varios.*

Gráfica 4. Organigrama 17.02 MUSIC. Creación propia.

7. Estudio de mercado

7.1. Mercado objetivo

Según Cámara y Comercio de Bogotá, en Diciembre de 2017 existían 1.765 empresas a la música, 980 organizando eventos y conciertos, 340 en grabación y edición de sonido y 240 creando música, por otra parte la población en Bogotá que estudia algo con relación a la música es de 9 universidades, 50 institutos, 11 fundaciones, 180 academias, y más de 220 centros musicales, además de las clases particulares que no se dictan en un lugar específico, según estos datos 17.02 MUSIC se enfoca en las bandas y músicos en formación los cuales quieren grabar un producto musical, de manera profesional y que el mercado no alcanza a cubrir esta necesidad.

7.2. Presentación de la metodología aplicada

17.02 MUSIC realizó 50 encuestas (ver Anexo 1) usando la técnica de muestreo por conveniencia, la cual se define como: “Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico”. (Ochoa. C, 2015)

“Hablamos de muestreo no probabilístico cuando no tenemos acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra”. (Ochoa. C, 2015)

Estas encuestas contribuyeron a identificar las necesidades, oportunidades y deseos del mercado objetivo, los resultados obtenidos son los siguientes:

Gráfica 5. Encuesta pregunta 1. ¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una producción musical? Creación propia.

La mayoría de personas encuestadas son estudiantes de música o tienen alguna afinidad como aficionados a la música, por lo que en general su poder adquisitivo no es tan alto y a pesar de tener un interés por grabar profesionalmente no podrían pagar un valor tan elevado, pero si valoran el esfuerzo que requiere y el trabajo que realizan las personas que realizan estas producciones musicales, se entiende que no se puede trabajar de manera gratis y los encuestamos manifiestan que si logran tener un aumento en su poder adquisitivo estarían dispuestos a pagar más y lograr una calidad cada vez mejor.

Gráfica 6. Encuesta pregunta 2. ¿Por qué iría a un estudio de grabación? Creación propia.

En el mundo musical hay algunos factores que atraen a las personas, para ir a un estudio de grabación muchas personas eligen el precio por la facilidad que se presenta aumentar la experiencia en este campo, sin embargo, muchas personas toman este factor como segundo plano ya que es muy importante la opinión de colegas y la calidad de las producciones, también se encontró que un factor que eligen las personas es la localización ya que debe tener vías de acceso en las que en cualquier horario se encuentre transporte, además que sea un sitio aseado, con seguridad, ameno y que tenga horarios flexibles.

Gráfica 7. Encuesta pregunta 3. ¿Qué lugar usa para hacer ensayos? Creación propia.

Los lugares en que se realizan ensayos son muy variados, depende de factores monetarios, de tiempo y facilidad de acceso, en las universidades se han abierto espacios para que las personas logren practicar sin necesidad de salir de sus instalaciones, por lo que muchos estudiantes les agrada esta opción aunque algunos manifiestan que al ser de tan fácil uso son muy apetecidas y no se logra conseguir un espacio y debe acudir a otras opciones; otro lugar que se usa mucho son las salas de ensayos las cuales en su mayoría son locales adaptados para estas actividades, se usan estos lugares de manera constante por su precio económico, pero no se es tan agradable por otros factores como son compartir los baños y el sonido que se alcanza a escuchar de las otras personas en los otros cubículos, además que varios encuestados se sienten insatisfechos porque se alquilan estos sitios no solo para ensayar sino realizar una especie de fiestas que incomodan a las personas que solo van a ensayar; las casas también son un lugar usado por las personas para ensayar, sin embargo estos lugares no tienen la acústica adecuada y en muchas ocasiones por el nivel de sonido que se maneja se

tienen problemas con vecinos; también se encontró dentro del grupo de otro, los parques y lugares públicos en los que las personas usan para ensayar y a su vez reciben dinero ya que las personas piensan que están usando esto para ganar algo de dinero.

Gráfica 8. Encuesta pregunta 4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para ensayar? Creación propia.

El tiempo que los encuestados usan para ensayar es alto, la mayoría usa un tiempo de 10 o más horas ya que ensayan todos los días, estos resultados muestran una oportunidad de negocio por ejemplo en las horas valle en las que no se estén realizando producciones y

se puede adquirir un dinero extra además de ofrecer en estas horas de ensayo algunas promociones como asesorías para realizar algun proyecto musical.

Gráfica 9. Encuesta pregunta 5. ¿Cuánto ha pagado por una hora de ensayo? Creación propia.

Los resultados arrojan un valor muy bajo, se hace una relación con la pregunta 3 y debido a que en las casas no hay un cobro el valor de ensayo es 0 igual que en los sitios públicos, los lugares para ensayar por su lado tienen un costo muy bajo que varía entre \$5.000 y \$10.000 la hora, las personas que han pagado un costo más elevado son las que han grabado a nivel profesional y han ensayado en un estudio de grabación.

Gráfica 10. Encuesta pregunta 6. ¿Ha grabado de forma profesional en algún estudio musical? Creación propia.

La mayoría de las personas encuestadas no han grabado a nivel profesional, por lo que hay una gran oportunidad en un mercado que no está cubierto en su totalidad.

Gráfica 11. Encuesta pregunta 7. ¿Por qué no ha grabado a nivel profesional? Creación propia.

Las personas que no han grabado a nivel profesional tienen varias razones en las que se destacan los costos elevados que las grandes disqueras tienen además de las pocas oportunidades en el mercado a las que se refieren por los grupos cerrados que se crean, la poca inversión que se puede dar a un nuevo artista y que estos deben sacar de su bolsillo para poder hacer algún trabajo discográfico para que así un sello discográfico si invierta en ellos o que no todos los géneros musicales se pueden grabar en algunos estudios por lo que son rechazados en estos sellos discográficos, por otra parte un porcentaje dio otras razones en las que están que no quieren grabar porque no es su intención profesional y tienen otros intereses musicales.

Gráfica 12. Encuesta pregunta 8. Su interés musical es. Creación propia.

Los intereses musicales en el grupo de personas encuestadas son básicamente tres, y la gran mayoría busca ser cantante, tanto solista, en una agrupación o como corista; otro grupo son las personas interesadas en el tema de musicalización ya que tocan algún instrumento musical; y por otro lado las personas de producción musical que son las que o bien están estudiando ingeniería de sonido, producción musical o producción de audio, también les interesa todo lo operativo en una grabación.

7.3. Servicios

SERVICIO	QUÉ INCLUYE	PRECIO
Composición de pista	Creación de pista exclusiva.	\$300.000
Arreglos musicales, mezcla y masterización	Desarrollo de un proyecto musical	\$500.000
Locución	Registrar voz en una pista pregrabada	\$200.000
Video - lyric	Video con la canción de fondo y la letra de la canción mientras suena la música.	\$300.000
TOTAL COSTO DE UNA CANCIÓN		\$1.300.000

Tabla 6. Precios de servicios ofrecidos por 17.02 MUSIC. Creación propia.

Los costos propuestos se basan en el análisis de los precios de la competencia en el mercado.

8. Plan de Mercadeo

Objetivo del plan de mercadeo: Elaborar el plan de mercadeo, definiendo los criterios para realizar e implementar las estrategias del marketing mix asociados al plan de mercadeo.

8.1. Marketing mix

a. Distribución: Esta variable está relacionada en la manera como 17.02 MUSIC realiza los procesos y actividades necesarias para que el servicio llegue al cliente, normalmente en el sector de servicios se maneja la venta directa, ya que es un canal inmediato y en el que se optimizan costos, sin embargo, el uso de intermediarios se puede volver en muchos casos a favor ya que se amplía el número de alcance de potenciales clientes.

Esta venta directa es la más viable, haciendo un trabajo de campo constante de parte del departamento comercial de la empresa, haciendo contactos, vendiendo el servicio y consiguiendo nuevos artistas para hacer parte del repertorio de la empresa.

17.02 MUSIC implementará una estrategia en la cual se maneja el voz a voz y llamados referidos, en este proceso se llega al mercado objetivo de una manera rápida y fácil, es de bajo costo y efectiva.

Los clientes que adquieren los servicios de 17.02 MUSIC, se les dará la opción de referir en su círculo artístico con la posibilidad de tener un descuento por cliente nuevo que vaya gracias a él, creando una cadena comercial de clientela.

b. Promoción y Publicidad.

Actualmente el mundo va a la par de la era digital, la forma de comunicarnos se ha vuelto virtual, por lo que 17.02 MUSIC ha elegido la estrategia online, permitiendo llegar al público de una manera eficaz, rápida y atractiva.

Las herramientas elegidas son:

- Redes sociales. De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) , una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales permiten mantenerse en contacto en tiempo real desde cualquier parte del mundo, lo que facilita la interacción y actualización constante de las novedades en la industria musical.

- Página web. Es una herramienta ofrecida por internet para la presentación y construcción de datos, cuyo objetivo es proveer acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de información. Es un cuerpo de referencias, un espacio de común conocimiento. Cada portal Web tiene su dirección de internet, la cual comienza con las siglas WWW, cuyo significado es World Wide Web (González y Cordero, 2001).

La página web es fundamental para una empresa, ya que en ella se encuentra desde la información básica de la compañía hasta la información actual, en ella los usuarios se remiten directamente con el fin de tener información de primera mano y de manera fácil y confiable.

- Relaciones públicas online. Stanton, Walker y Etzel, definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir

favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

Esta herramienta es indispensable en cualquier organización, las relaciones online como offline, como definen los autores muchas veces se ignoran al no ser una herramienta tangible, pero que interviene en el desarrollo del manejo entre el público y la compañía.

- Posicionamiento en los buscadores. Ian Lurie, fundador de Portent: SEO significa asegurar que los buscadores pueden encontrar, clasificar y valorar el contenido adecuadamente. “Adecuadamente” significa “desde la perspectiva del ser humano que realiza una búsqueda relevante”. Por tanto, aunque la compra de enlaces, etc. puede ayudar con el posicionamiento, en realidad no se trata de SEO, sino de una manera de rodear el verdadero SEO. Esta es la razón por la que las tácticas “atajo” meten en problemas a tantos sitios.

Esta es una herramienta muy útil debido a que sirve para direccionar a las personas según sus gustos y preferencias a la página adecuada para esto.

17.02 MUSIC implementará una estrategia basada en el acercamiento directo con el cliente y a su vez en un acercamiento con los managers o representantes artísticos según sea el caso.

PASO 1: Material gráfico: Se contratará un diseñador gráfico el cual realizará las tarjetas de presentación de cada miembro clave del equipo, dichas tarjetas contendrán:

- Logo y slogan de 17.02 MUSIC
- Nombre
- Número de contacto
- Correo electrónico

PASO 2: Redes sociales:

- Se creará una fan page en la red social Facebook con el fin de persuadir a los posibles clientes y crear un reconocimiento y crear una conexión dinámica con los clientes.
- Se creará un perfil en Instagram el cual sirve como un abre bocas de los servicios que se ofrecen en la empresa.
- Youtube, esta red es indispensable en todo lo relacionado con música, cada sello discográfico tiene un canal con su nombre y también en los créditos y descripción de cada video se nombra la casa discográfica en la cual se produjo el proyecto musical.
- Se creará una página web que permitirá a las personas tener un acercamiento un poco más formal con la empresa, esta página web tendrá en su contenido información organizacional, imágenes, videos, etc., creando dinamismo para el visitante a la página web.

PASO 3: Book: Se armará un portafolio físico de servicios el cual sirve como carta de presentación para mostrar a nuestros clientes cuando nos pidan referencias, este portafolio mostrará los servicios, artistas de la casa, trabajos que son punto de referencia para dar a conocer la empresa.

Paso 4: Eventos: Después que la empresa tenga un mínimo de reconocimiento en el mercado se busca activar la marca mediante la presencia en eventos musicales masivos, como lo son conciertos, realities, entrega de premios en alfombra roja, eventos distritales, municipales, nacionales, etc.

También se busca hacer alianzas con las juntas de acción comunal de los barrios, ya que esto permite asistir a los eventos que se organicen con la

comunidad, luego se busca tener conexión con ediles, concejales, alcaldes menores, para hacer presencia en localidades.

Posteriormente se busca tener contacto con alcaldes, gobernadores y miembros nacionales para poder hacer presencia en actividades de alto nivel y de alcance mayor de población.

Estas estrategias buscan llegar a una meta de alcance internacional que permita volver la empresa reconocida a nivel mundial y tener una participación global en el mercado.

9. Plan financiero

9.1. Inversión inicial

Para la creación y construcción de 17.02 MUSIC fue necesaria una inversión inicial la cual el 50% del valor lo aportaron los socios y el 50% fue un préstamo bancario, se incluyó el capital de trabajo para un funcionamiento de la empresa durante 3 meses, en la siguiente tabla se relacionan los costos:

ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
CABEZAS ROTATIVAS SPOT LIGTH	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
CONTROLADOR DE LUCES PRO DJ LIGTHING	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
CAMARA DE HUMO DIGITAL STAR	1	\$ 300.000	\$ 300.000
MIXER SOUNDCRAFT	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
MICROFONOS NEO	2	\$ 250.000	\$ 500.000
LUCES LED DE COLORES REDONDAS DIGITAL STAR	2	\$ 100.000	\$ 200.000
CAMARA MONITOR 7" HD PARA CARRO (PANTALLA)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
BAJO ALTO PROFESSIONAL	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
CABINAS DE SONDO ALTO PROFESSIONAL TX10	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000
TRIPODE PARA CAMARA COLOR NEGRO BESTON	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TELVISOR SAMSUNG 21"	1	\$ 480.000	\$ 200.000
MONITOR DE HEWLETT PACKARD DE 17"	1	\$ 600.000	\$ 600.000
DOS MONITORES DE 8" PARLANTES M-AUDIO	2	\$ 400.000	\$ 800.000
PC PRINCIPAL	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TARJETA DE SONIDO APOLLO TWIN	1	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000
MICROFONO SHURE DE GRABACION	1	\$ 1.270.000	\$ 1.270.000
MANGUERA DE LUCES LED DELTA	2	\$ 35.000	\$ 70.000
DVR DE 12 CAMARAS CON 5 CAMARAS CON MONITOR ACER DE 14" (DOS PIEZAS)	1	\$ 140.000	\$ 140.000
MOUSE TRUST WXT	1	\$ 400.000	\$ 40.000
TECLADO DE PC ELUX	1	\$ 35.000	\$ 35.000
TAPETE GRIS	1	\$ 60.000	\$ 60.000
ESTABILIZADORES GAMAX	2	\$ 50.000	\$ 100.000
PORTATIL TOSHIBA	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
AMPLIFICADOR NEGRO	1	\$ 50.000	\$ 50.000
TOCADISCOS O TORNAMESA CROSLEY	1	\$ 100.000	\$ 100.000
BAJO DE GUITARRA DE COLOR GRIS	1	\$ 20.000	\$ 20.000
TECLADO YAMAHA	1	\$ 720.000	\$ 720.000
TORRE JANUS (CPU)	1	\$ 600.000	\$ 600.000
TRIPODE PARA MICROFONO	1	\$ 20.000	\$ 20.000
TECLADO HEWLETT PACKARD	1	\$ 50.000	\$ 50.000
PIANO NOVATION	1	\$ 200.000	\$ 200.000
REGULADOR SW 08R DE 8 ENTRADAS	1	\$ 35.000	\$ 35.000
DISCO DURO TOSHIBA	1	\$ 170.000	\$ 170.000
ADAPTADOR PARA MICROFONO	1	\$ 100.000	\$ 100.000
MONITOR DELL 14"	1	\$ 50.000	\$ 50.000
AUDIFONOS SHULE	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
		TOTAL	\$ 25.330.000
Muebles y enseres	Cantidad	Costo unitario	Costo total
ESCRITORIO DE MADERA	1	\$ 720.000	\$ 720.000
SILLAS DE ESCRITORIO NEGRAS	2	\$ 170.000	\$ 340.000
MESA AUXILIAR DE COLOR CAFÉ	1	\$ 100.000	\$ 100.000
SILLÓN ROJO	1	\$ 1.500.000	\$ 150.000
CORTINAS	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
		TOTAL	\$ 2.710.000
	TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$ 28.040.000

ACTIVOS PRE-OPERATIVOS O INVERSIONES DIFERIDAS	
	Costo total
Cámara y comercio	\$ 350.000
Licencias	\$ 800.000
Estudio de mercado	\$ 100.000
Adecuaciones	\$ 28.270.000
Capital de trabajo - Salarios y prestaciones de ley	\$ 13.169.700
Arriendo	\$ 3.000.000
Servicios	\$ 900.000
TOTAL	\$ 46.589.700
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 74.629.700
Capital socios	\$ 37.314.850
Préstamo	\$ 37.314.850

Tabla 7. Costos de inversión inicial de 17.02 MUSIC. Creación propia.

Los costos descritos anteriormente suman un valor total de \$74.629.700.

El préstamo que se realizó por un valor de \$37.314.850, tiene su tabla de amortización correspondiente en la cual se puede observar el valor que se cubre para capital y para pago de intereses, (ver Anexo 2).

17.02 MUSIC presentará los estados financieros proyectados a cinco años, con el fin de identificar los movimientos, endeudamiento, ganancias, utilidad, punto de equilibrio, el flujo de caja, estado de resultados y balance general.

9.2. Estado de resultados

“El estado de resultados o estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un período de tiempo, con el objeto de analizar dicha información y tomar decisiones en base a ella. Además, brinda información sobre el desempeño del ente que sea útil para predecir sus resultados futuros” (Jáuregui, 2017)

Para el año 1, se determinaron los ingresos con base a la capacidad instalada de la empresa, la cual es la grabación de una canción diaria, por 6 días a la semana (de lunes a sábado) dando un resultado de 312 días al año, y para las proyecciones de ventas de los siguientes años se tomó como base el crecimiento del sector que es de 17% para el 2018 (Saunders, 2018).

Los costos fijos se discriminan de la siguiente manera:

- ✓ Servicios públicos (\$300.000 mensual):
 - Agua: \$50.000
 - Luz: \$180.000
 - Internet y telefonía: \$70.000
- ✓ Arriendo: \$1.000.000 mensual.
- ✓ Mano de obra \$400.000 por producción
 - Productor: \$200.000
 - Ingeniero de sonido: \$200.000
- ✓ Permisos y licencias (\$800.000 anual):
 - Sayco y Acympro: \$300.000
 - Office: \$230.000
 - Software de edición: \$270.000

Para los servicios públicos, Licencias y permisos, Mano de obra, Salarios y Prestación de servicios, se tomó como base de crecimiento el IPC (3.25%) anual; Para el arriendo el PIB (2.80%).

Los gastos de administración se discriminan de la siguiente manera:

- ✓ Salarios y prestaciones sociales:
 - Salarios: \$6.000.000 mensuales:
 - Gerente administrativo: \$3.000.000
 - Marketing y ventas: \$2.000.000
 - Oficios varios: \$1.000.000
 - Prestaciones sociales y parafiscales: 46.33%
 - 4%: Caja de compensación
 - 8.33%: Cesantías
 - 8.33%: Prima
 - 4.17%: Vacaciones
 - 1%: Intereses de las cesantías
 - 8.5%: Salud
 - 12%: Pensión
- ✓ Gastos por prestación de servicios:
 - Técnico en computadores: \$1.500.000 anuales
 - Contador: \$2.000.000 anuales
 - Abogado: \$2.000.000 anuales
 - Alquiler de maquinaria especializada: \$4.500.000
- ✓ Impuestos:
 - 19% IVA sobre ventas
 - 33% Impuesto de renta (sobre utilidades)

✓ Gastos de venta:

La empresa define como política interna para el destino de recursos de gastos por ventas el 28% sobre las utilidades brutas anuales.

- 13%: Publicidad en medios de comunicación
- 12%: Viáticos
- 3%: Papelería

✓ Gastos financieros: Son los intereses anuales del préstamo.

La depreciación de los activos fijos y adecuaciones se hace en línea recta.

A continuación, se presenta el estado de resultados:

ESTADO DE RESULTADOS 17.02 MUSIC						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$0	\$405.600.000	\$474.552.000	\$555.225.840	\$649.614.233	\$760.048.652
COSTOS FIJOS	\$0	\$141.200.000	\$145.735.000	\$150.415.876	\$155.247.325	\$160.234.199
SERVICIOS PÚBLICOS	\$0	\$3.600.000	\$3.717.000	\$3.837.803	\$3.962.531	\$4.091.313
ARRIENDOS	\$0	\$12.000.000	\$12.336.000	\$12.681.408	\$13.036.487	\$13.401.509
PERMISOS Y LICENCIAS	\$0	\$800.000	\$826.000	\$852.845	\$880.562	\$909.181
MANO DE OBRA	\$0	\$124.800.000	\$128.856.000	\$133.043.820	\$137.367.744	\$141.832.196
UTILIDAD BRUTA	\$0	\$264.400.000	\$328.817.000	\$404.809.965	\$494.366.908	\$599.814.453
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$0	\$269.701.452	\$305.971.023	\$349.082.877	\$397.573.811	\$456.879.370
SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	\$0	\$105.357.600	\$108.781.722	\$112.317.128	\$115.967.435	\$119.736.376
GASTOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS	\$0	\$10.000.000	\$10.325.000	\$10.660.563	\$11.007.031	\$11.364.759
IMPUESTOS	\$0	\$77.064.000	\$90.164.880	\$105.492.910	\$123.426.704	\$144.409.244
CUOTA DE PRÉSTAMO - ABONO A CAPITAL	\$0	\$3.247.852	\$4.630.661	\$7.265.487	\$8.749.907	\$13.420.943
GASTOS DE VENTA	\$0	\$74.032.000	\$92.068.760	\$113.346.790	\$138.422.734	\$167.948.047
UTILIDAD OPERACIONAL	\$0	-\$5.301.452	\$22.845.977	\$55.727.087	\$96.793.097	\$142.935.084
OTROS GASTOS	'-	'-	'-	'-	'-	'-
GASTOS FINANCIEROS	\$0	\$12.931.699	\$11.548.891	\$9.577.337	\$6.766.372	\$2.758.608
DEPRECIACIÓN	\$0	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$0	-\$23.864.151	\$5.666.087	\$40.518.751	\$84.395.725	\$134.545.476
IMPUESTO DE RENTA	\$0	\$0	\$1.869.809	\$13.371.188	\$27.850.589	\$44.400.007
UTILIDAD NETA	\$0	-\$23.864.151	\$3.796.278	\$27.147.563	\$56.545.136	\$90.145.469
DEPRECIACIÓN	\$0	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000
FLUJO DE CAJA	\$0	-\$18.233.151	\$9.427.278	\$32.778.563	\$62.176.136	\$95.776.469

Tabla 8. Estado de resultados 17.02 MUSIC. Proyección a 5 años. Creación propia.

9.3. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio se encuentra en aquel volumen de ventas en el cual no existen ni utilidades ni pérdidas” (Raibum, G. 1998).

Son las ventas necesarias para cubrir los costos fijos y variables, puede ser en unidades físicas o unidades monetarias, para nuestra empresa se usará el tipo de punto de equilibrio en unidades monetarias el punto de equilibrio que se halló es el operativo los cuales son los ingresos mínimos para no tener pérdidas.

Las cifras usadas para hallar el punto de equilibrio son las del año 1 ya que tenemos datos que sostienen las cifras como lo es el flujo de caja detallado de cada mes.

COSTOS FIJOS	\$215.001.151
COSTOS VARIABLES	\$208.832.000
PTO DE EQUILIBRIO	\$443.184.191

Tabla 9. Punto de equilibrio. Creación propia.

9.4.

Indicadores financieros

- “El valor actual neto (VAN) o (VPN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable” (Santa Cruz, 2017).
- “Tasa Interna de Retorno (TIR) Se define como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión, en otras palabras, es la tasa en la que los flujos de entrada y salida se igualan al costo inicial. En tanto la tasa interna

de rendimiento del proyecto (TIR), sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para tal inversión, el proyecto será aceptable” (Salas, 2013)

- “El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial” (Santa Cruz, 2017).
- “Se define como la tasa que representa una ponderación de rentabilidad, la medida mínima que se exigirá alcanzar para realizar una inversión en determinado proyecto, de tal modo que permita recuperar la totalidad de la inversión inicial. También se maneja como una tasa de actualización, siendo un elemento indispensable para la evaluación financiera de cualquier proyecto de inversión. Para ello es necesario contar con los datos relacionados con los ingresos, los egresos, costos, impuestos, intereses, entre otros” (Riquelme, 2018)

VPN	\$3.406.160	
TIR	21,4%	
PRI	3,9	AÑOS
TMRA	20,25%	
PROMEDIO	\$36.385.059	

Tabla 10. Resultados de indicadores financieros. Creación propia.

Para el cálculo del VPN se descuentan los flujos de los 5 años proyectados.

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	-\$74.629.700	-\$18.233.151	\$9.427.278	\$32.778.563	\$62.176.136	\$95.776.469

Tabla 11. Flujo de caja del estado de resultados para cálculo de VPN

El cálculo de los indicadores financieros se hizo de la siguiente manera:

- ❖ **VPN:** La sumatoria de los flujos de caja menos la inversión inicial cada una dividida por i más la TRMA elevado al año correspondiente. Todo esto con la formulación sugerida en el programa Excel para mayor precisión.
- ❖ **TIR:** Mediante la fórmula de Excel *TIR*, en esta fórmula se piden los datos de flujo los cuales son los mismos que se usaron para calcular el VPN.
- ❖ **PRI:** Para este cálculo se usó la fórmula de Excel “NPER” la cual pide los siguientes datos:
 - **Tasa:** Se utilizó la TMRA.
 - **Pago:** Fue el promedio de los flujos de caja
 - **Valor actual:** El valor de la inversión inicial

Según las tablas anteriores se puede observar que los indicadores financieros obtenidos son favorables, se tiene un resultado del VPN positivo lo que indica que el proyecto generará ganancia, y es conveniente invertir, también el indicador TIR da un resultado positivo, lo que indica que generará una ganancia del 21.4%, así superando la TMRA con un valor el 20.25%, este indicador es propicio para la viabilidad del proyecto, y por último, la PRI nos da un resultado de 3.9 años lo que significa que la inversión inicial se recuperará en este periodo y a su vez es una cifra que da una visión optimista debido a que es un periodo de tiempo corto.

9.5. Balance general

“El balance general es un estado financiero básico que tiene como fin indicar la posición financiera de un ente económico en una fecha determinada. Comprende los activos, el pasivo y el patrimonio de la empresa en la fecha señalada. También se le llama: estado de posición financiera, conciliación financiera, estado de activo, pasivo y patrimonio y, actualmente, estado de situación financiera, que es el nombre más apropiado pues representa la situación financiera de la empresa” (Carvalho, 2019)

BALANCE GENERAL 17.02 MUSIC						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Disponible (Caja/Bancos)	\$74.629.700	\$28.954.832	\$10.223.714	\$44.804.471	\$88.360.407	\$138.131.542
Cuentas por cobrar	\$0	\$10.140.000	\$11.863.800	\$13.880.646	\$16.240.356	\$19.001.216
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$74.629.700	\$39.094.832	\$22.087.514	\$58.685.117	\$104.600.763	\$157.132.758
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipo	\$0	\$25.330.000	\$25.330.000	\$32.330.000	\$35.330.000	\$37.330.000
Muebles y enseres	\$0	\$2.710.000	\$2.710.000	\$3.219.599	\$3.718.581	\$4.075.208
Depreciación acumulada	\$0	-\$5.631.000	-\$11.262.000	-\$16.893.000	-\$22.524.000	-\$28.040.000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$0	\$22.409.000	\$16.778.000	\$18.656.599	\$16.524.581	\$13.365.208
Papelería y publicidad	\$0	\$7.403.200	\$9.206.876	\$11.334.679	\$13.842.273	\$16.794.805
Licencias	\$0	\$800.000	\$826.000	\$852.845	\$880.562	\$909.181
Activos diferidos	\$0	\$28.270.000	\$25.443.000	\$22.898.700	\$20.608.830	\$18.547.947
TOTAL ACTIVOS	\$74.629.700	\$97.977.032	\$74.341.390	\$112.427.940	\$156.457.009	\$206.749.899
PASIVOS						
Laborales por pagar	\$0	\$20.013.133	\$20.663.560	\$21.335.126	\$22.028.517	\$22.744.444
Otros pasivos C x P.	\$0	\$30.446.202	\$6.994.515	\$0	\$0	\$0
Créditos	\$37.314.850	\$34.066.998	\$29.436.337	\$22.834.123	\$13.420.943	\$0
TOTAL PASIVOS	\$37.314.850	\$84.526.333	\$57.094.412	\$44.169.248	\$35.449.461	\$22.744.444
PATRIMONIO						
Capital	\$37.314.850	\$37.314.850	\$37.314.850	\$37.314.850	\$37.314.850	\$37.314.850
Utilidad del ejercicio	\$0	-\$23.864.151	\$3.796.278	\$27.147.563	\$56.545.136	\$90.145.469
Utilidad de ejercicios anteriores	\$0	\$0	-\$23.864.151	\$3.796.278	\$27.147.563	\$56.545.136
TOTAL PATRIMONIO	\$37.314.850	\$13.450.699	\$17.246.977	\$68.258.691	\$121.007.549	\$184.005.454
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$74.629.700	\$97.977.032	\$74.341.389	\$112.427.940	\$156.457.009	\$206.749.899

Tabla 12. Balance general 17.02 MUSIC, proyección a 5 años. Creación propia.

9.6. Flujo de caja

“El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa” (Kiziryam, 2018)

9.6.1. Flujo de caja del año 1

INGRESOS															
Mes	Ingresos	Mes	Ingresos	Mes	Ingresos										
Enero	\$33.800.000	Mayo	\$33.800.000	Septiembre	\$33.800.000										
Febrero	\$33.800.000	Junio	\$33.800.000	Octubre	\$33.800.000										
Marzo	\$33.800.000	Julio	\$33.800.000	Noviembre	\$33.800.000										
Abril	\$33.800.000	Agosto	\$33.800.000	Diciembre	\$33.800.000										
FLUJO DE CAJA															
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero año 2	
Ingresos		\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000		
Ingresos de contado	70%	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$23.660.000	\$283.920.000	
Crédito a 30 días	30%	\$0	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	\$10.140.000	
TOTAL		\$23.660.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$294.060.000	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero año 2	Febrero año 2
Mano de obra por pagar y prestación de servicios		\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133		
Pago de contado	50%	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567		
Pago a 60 días	50%	\$0	\$0	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567	\$10.006.567
TOTAL		\$10.006.567	\$10.006.567	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$10.006.567	\$10.006.567

Flujo de caja proyectado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos de efectivo												
Ingresos	\$23.660.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000
Préstamo	\$37.314.850	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total ingresos de efectivo:	\$60.974.850	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000	\$33.800.000
Egreso de efectivo												
Servicios públicos	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Arriendo	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Permisos y licencias	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667	\$66.667
Mano de obra y prestación de servi	\$10.006.567	\$10.006.567	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133	\$20.013.133
Abono a capital	\$228.850	\$235.716	\$242.787	\$250.071	\$257.573	\$265.300	\$273.259	\$281.457	\$289.901	\$298.598	\$307.556	\$316.783
Gastos de venta	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333	\$6.169.333
Impuestos - IVA		\$12.844.000		\$12.844.000		\$12.844.000		\$12.844.000		\$12.844.000		\$12.844.000
Intereses	\$1.119.446	\$1.112.580	\$1.105.509	\$1.098.225	\$1.090.723	\$1.082.996	\$1.075.037	\$1.066.839	\$1.058.395	\$1.049.698	\$1.040.740	\$1.031.513
Total egresos de efectivo:	\$18.890.863	\$31.734.863	\$28.897.429	\$41.741.429	\$28.897.429	\$41.741.429	\$28.897.429	\$41.741.429	\$28.897.429	\$41.741.429	\$28.897.429	\$41.741.429
Flujo Neto	\$42.083.987	\$2.065.137	\$4.902.571	-\$7.941.429	\$4.902.571	-\$7.941.429	\$4.902.571	-\$7.941.429	\$4.902.571	-\$7.941.429	\$4.902.571	-\$7.941.429
Saldo inicial	\$0	\$39.149.125	\$44.051.696	\$36.110.266	\$41.012.837	\$33.071.408	\$37.973.978	\$30.032.549	\$34.935.120	\$26.993.691	\$31.896.261	\$23.954.832
Efectivo mínimo	\$5.000.000											
Saldo final caja	\$37.083.987	\$39.149.125	\$44.051.696	\$36.110.266	\$41.012.837	\$33.071.408	\$37.973.978	\$30.032.549	\$34.935.120	\$26.993.691	\$31.896.261	\$23.954.832

Tabla 13. Flujo de caja año 1. Creación propia.

Se realizó una proyección del flujo de caja durante los 12 primeros meses del año 1, se observan las entradas y salidas de efectivo mes a mes y las políticas que la empresa definió para el pago de los clientes la cual es de 70% de contado y 30% a 30 días y el pago por prestación de servicios (proveedores) la cual es de 50% de contado y 50% a 60 días.

9.6.2. Flujo de caja proyectado a 5 años

INGRESOS							
AÑO	Ingresos	AÑO	Ingresos	AÑO	Ingresos		
1	\$405.600.000	3	\$555.225.840	5	\$760.048.652		
2	\$474.552.000	4	\$649.614.233				
FLUJO DE CAJA							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos		\$405.600.000	\$474.552.000	\$555.225.840	\$649.614.233	\$760.048.652	
Ingresos de contado	70%	\$395.460.000	\$462.688.200	\$541.345.194	\$633.373.877	\$741.047.436	
Crédito a 30 días del último mes del año anterior	30%	\$0	\$10.140.000	\$11.863.800	\$13.880.646	\$16.240.356	\$19.001.216
TOTAL		\$395.460.000	\$472.828.200	\$553.208.994	\$647.254.523	\$757.287.792	
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Mano de obra por pagar y prestación de servicios		\$240.157.600	\$247.962.722	\$256.021.510	\$264.342.210	\$272.933.331	
Pago de contado	50%	\$220.144.467	\$227.299.162	\$234.686.385	\$242.313.692	\$250.188.887	
Pago a 60 días de los últimos dos meses del año anterior	50%	\$0	\$20.013.133	\$20.663.560	\$21.335.126	\$22.028.517	\$22.744.444
TOTAL		\$220.144.467	\$247.312.295	\$255.349.945	\$263.648.818	\$272.217.405	\$22.744.444

Flujo de caja proyectado		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de efectivo						
Ingresos		\$395.460.000	\$472.828.200	\$553.208.994	\$647.254.523	\$757.287.792
Préstamo		\$37.314.850	\$0	\$0	\$0	\$0
Total ingresos de efectivo:		\$432.774.850	\$472.828.200	\$553.208.994	\$647.254.523	\$757.287.792
Egreso de efectivo						
Servicios públicos		\$3.600.000	\$3.717.000	\$3.837.803	\$3.962.531	\$4.091.313
Arriendo		\$12.000.000	\$12.336.000	\$12.681.408	\$13.036.487	\$13.401.509
Permisos y licencias		\$800.000	\$826.000	\$852.845	\$880.562	\$909.181
Mano de obra y prestación de servicios		\$220.144.467	\$247.312.295	\$255.349.945	\$263.648.818	\$272.217.405
Abono a capital		\$3.247.852	\$4.630.661	\$7.265.487	\$8.749.907	\$13.420.943
Gastos de venta		\$74.032.000	\$92.068.760	\$113.346.790	\$138.422.734	\$167.948.047
Impuestos		\$77.064.000	\$90.164.880	\$105.492.910	\$123.426.704	\$144.409.244
Intereses		\$12.931.699	\$11.548.891	\$9.577.337	\$6.766.372	\$2.758.608
Total egresos de efectivo:		\$403.820.018	\$462.604.486	\$508.404.523	\$558.894.116	\$619.156.250
Flujo Neto		\$28.954.832	\$10.223.714	\$44.804.471	\$88.360.407	\$138.131.542
Saldo inicial caja			\$34.178.546	\$78.983.016	\$167.343.423	\$305.474.965
Efectivo mínimo		\$5.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0
Saldo final caja		\$23.954.832	\$34.178.546	\$78.983.016	\$167.343.423	\$305.474.965

Tabla 14. Flujo de caja proyectado a 5 años. Creación propia.

10. Referencias bibliográficas

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia –ANDI Estrategia para una nueva industrialización II Bogotá, Colombia www.andi.com.co Editores: Bruce Mac Master Imelda Restrepo de Mitchel
- AM-Abogados, s.f.
- Arcos Vargas. A. (2008). “Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones”. Recuperado de:
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis37.pdf>
- Asobancaria. (2017). Semana económica. “El sector servicios: ¿Vamos por buen camino?”. Recuperado de: <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/1115.pdf>
- Alvarez, Carolina. (2015). “la reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productores musicales”. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13078/1/TFG-N.237.pdf>
- Boyd y Ellison (2007)
- Cámara y comercio de Bogotá (2018). “Producción del sector musical de Bogotá fue de \$300.000 millones”. Recuperado de:
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Noticias/2018/Junio-2018/Produccion-del-sector-musical-de-Bogota-fue-de-300.000-millones>

- Castillero, O. (2019) “¿Qué significa el color negro en Psicología?”. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-negro>
- Canal 13. (2018). Riomalo, S. “En cifras: el estado actual de la industria musical colombiana”. Recuperado de: <https://canaltrece.com.co/noticias/industria-musical-colombiana-cifras/>
- Carvalho, J. (2019). “Balance general”. Recuperado de: <https://doctrina.vlex.com.co/vid/balance-general-42908003>
- Celhay, Pablo. (2006). “Análisis económico de la industria discográfica” Repositorio Universidad de Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108415/ec-celhay_b.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- DANE. (2014). “Encuesta de consumo cultural”. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf
- DANE. (2017)
- DANE. (2019)
- El Espectador (2018). “La industria musical registra un crecimiento record de ventas en 2017”. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/la-industria-musical-registra-un-crecimiento-record-de-ventas-en-2017-articulo-751886>
- Euro residentes. (2019). “El significado del número 2”. Recuperado de: <https://numerologia.euroresidentes.es/nacimiento/numero/2>

- Geo enciclopedia. (2018). “Sectores económicos”. Recuperado de:
<http://www.geoenciclopedia.com/sectores-economicos/>
- González y Cordero. (2001)
- Gershuny, Jonathan I. Revista vasca de economía, ISSN 0213-3865, N°. 13-14, 1989, Artículo del original “The future of service employment, en The emerging service economy. Pergamon Press, 1987
- Ian Lurie, s.f.
- Jáuregui, M. (2017). “Estado de resultados: definición, estructura y características”. Recuperado de: <https://aprendiendoadministracion.com/estado-de-resultados/>
- Kiziryam, M. (2018). “Flujo de caja”. Recuperado de:
<file:///C:/Users/andre/Downloads/flujo-de-caja.html>
- La industria inc. (2019). “Nosotros”. Recuperado de:
<https://laindustriainc.com/nosotros/>
- La República. (2019). “Estas son las actividades que definen a la economía naranja”. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/estas-son-las-actividades-que-definen-a-la-economia-naranja-2761982>
- López, J.L. (2015). Promoción musical. España. Recuperado de:
<https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>
- Llorona records. (2019). Recuperado de: <https://www.lloronarecords.com/>
- Martínez. C. (2013) Industria musical. “Análisis y sugerencias de los perfiles de consumidores de música”. Recuperado de: <https://industriamusical.es/analisis-y-sugerencias-de-los-perfiles-de-consumidores-de-musica/>

- Música Fandom. (2019). “Discográficas de reggaetón”. Recuperado de:
https://musica.fandom.com/es/wiki/Pina_Records
- Noisey vice. (2019). “Estos son los sellos independientes más relevantes de Colombia”. Recuperado de: https://www.vice.com/es_co/article/rnbp5b/sellos-independientes
- Nuñez. J. (2014) “Psicología De Los Colores: El Color Naranja”. Recuperado de: <https://aprendizajeyvida.com/2014/04/28/el-color-naranja/>
- Ochoa, C. (2015). “Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia”. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Ojeda González. S. (2016). “Estrategias de comunicación online y offline: Análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz”. Recuperado de: <http://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>
- Raibum, G. (1998). “el punto de equilibrio”. Recuperado de:
<http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Revista Dinero (2018). “La industria musical en Colombia crece acelerada”. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-crece-la-industria-musical-en-colombia/260441>
- Revista Portafolio (2017). “La economía naranja comienza a ganar relevancia en el PIB”. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/la-economia-naranja-comienza-a-ganar-relevancia-en-el-pib-512683>

- Riquelme, M. (2018). “Tasa De Retorno Mínima (T.R.E.M.A.)”. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/tasa-de-retorno-minima/>
- Statista (2018). “Industria musical”. Recuperado de: <https://promocionmusical.es/informe-industria-musica-radiografia-mercado-de-la-musica-espana/>
- Santacruz (2017). “Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)”. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Salas. A. (2013). “Tasa Interna de Retorno (TIR)”. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Saunders, Andy (2018). “WINTEL 2018: nuevo análisis mundial del mercado musical independiente”. Recuperado de: <http://ufimusica.com/wintel-2018-nuevo-analisis-mundial-del-mercado-musical-independiente/>
- Stanton, Walker y Etzel, s.f.
- Significadopedia (2019). “Significado del número 17”. Recuperado de: <https://www.significadopedia.com/numerologia/numero-17/>
- Sympathyforthelawyer. (2019). “Contrato 360 grados en la industria musical, ¿Cómo funciona?”. Recuperado de: <http://sympathyforthelawyer.com/2018/02/26/contrato-360-grados-musica/>
- Universal Music Group. (2018). s.f. Recuperado de: <https://www.universalmusic.com/company/>
- Wikipedia. (2019). “Industria musical”. Recuperado de: <http://www.geoenciclopedia.com/sectores-economicos/>

11. Anexos

11.1. Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA 17.02 MUSIC

1. ¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una producción musical?
 - a. De 1 a 300.000 pesos
 - b. De 300.001 a 700.000 pesos
 - c. De 700.001 a 1.000.000 pesos
 - d. 1.000.000 a 5.000.000 pesos
 - e. Más de 5.000.000

2. ¿Por qué iría a un estudio de grabación?
 - a. Recomendación de otros músicos
 - b. Calidad de sus producciones
 - c. Nombre famoso
 - d. Precio económico
 - e. Otro? Cuál?

3. ¿Qué lugar usa para hacer ensayos?
 - a. Universidad
 - b. Sala de ensayos
 - c. Casa de algún amigo / Su casa
 - d. Otro? Cuál?

4. ¿Cuánto tiempo a la semana dedica para ensayar?
 - a. 0 a 2 horas
 - b. 3 a 6 horas
 - c. 7 a 9 horas
 - d. 10 horas o más

5. ¿Cuánto ha pagado por una hora de ensayo?
 - a. Entre 1 y 20.000
 - b. Entre 20.001 y 50.000
 - c. Entre 50.001 y 100.000
 - d. Más de 100.000

6. ¿Ha grabado de forma profesional en algún estudio musical?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Si su respuesta fue no, por qué no?
 - a. Costos elevados
 - b. Falta de tiempo
 - c. Falta de interés
8. Su interés musical es:
 - a. Canto
 - b. Musicalización
 - c. Producción musical
 - d. Otro, ¿cuál?

11.2. Anexo 2: Tabla de amortización- préstamo

	cuota	intereses	amortización	saldo
0				\$ 37,314,850
1	\$ 1,348,296	\$ 1,119,446	\$ 228,850	\$ 37,086,000
2	\$ 1,348,296	\$ 1,112,580	\$ 235,716	\$ 36,850,284
3	\$ 1,348,296	\$ 1,105,509	\$ 242,787	\$ 36,607,496
4	\$ 1,348,296	\$ 1,098,225	\$ 250,071	\$ 36,357,425
5	\$ 1,348,296	\$ 1,090,723	\$ 257,573	\$ 36,099,852
6	\$ 1,348,296	\$ 1,082,996	\$ 265,300	\$ 35,834,552
7	\$ 1,348,296	\$ 1,075,037	\$ 273,259	\$ 35,561,292
8	\$ 1,348,296	\$ 1,066,839	\$ 281,457	\$ 35,279,835
9	\$ 1,348,296	\$ 1,058,395	\$ 289,901	\$ 34,989,934
10	\$ 1,348,296	\$ 1,049,698	\$ 298,598	\$ 34,691,336
11	\$ 1,348,296	\$ 1,040,740	\$ 307,556	\$ 34,383,780
12	\$ 1,348,296	\$ 1,031,513	\$ 316,783	\$ 34,066,998
13	\$ 1,348,296	\$ 1,022,010	\$ 326,286	\$ 33,740,712
14	\$ 1,348,296	\$ 1,012,221	\$ 336,075	\$ 33,404,637
15	\$ 1,348,296	\$ 1,002,139	\$ 346,157	\$ 33,058,480
16	\$ 1,348,296	\$ 991,754	\$ 356,542	\$ 32,701,939
17	\$ 1,348,296	\$ 981,058	\$ 367,238	\$ 32,334,701
18	\$ 1,348,296	\$ 970,041	\$ 378,255	\$ 31,956,446
19	\$ 1,348,296	\$ 958,693	\$ 389,603	\$ 31,566,844
20	\$ 1,348,296	\$ 947,005	\$ 401,291	\$ 31,165,553
21	\$ 1,348,296	\$ 934,967	\$ 413,329	\$ 30,752,224
22	\$ 1,348,296	\$ 922,567	\$ 425,729	\$ 30,326,495
23	\$ 1,348,296	\$ 909,795	\$ 438,501	\$ 29,887,993
24	\$ 1,348,296	\$ 896,640	\$ 451,656	\$ 29,436,337
25	\$ 1,348,296	\$ 883,090	\$ 465,206	\$ 28,971,131
26	\$ 1,348,296	\$ 869,134	\$ 479,162	\$ 28,491,969

27	\$ 1,348,296	\$ 854,759	\$ 493,537	\$ 27,998,433
28	\$ 1,348,296	\$ 839,953	\$ 508,343	\$ 27,490,090
29	\$ 1,348,296	\$ 824,703	\$ 523,593	\$ 26,966,496
30	\$ 1,348,296	\$ 808,995	\$ 539,301	\$ 26,427,195
31	\$ 1,348,296	\$ 792,816	\$ 555,480	\$ 25,871,715
32	\$ 1,348,296	\$ 776,151	\$ 572,144	\$ 25,299,571
33	\$ 1,348,296	\$ 758,987	\$ 589,309	\$ 24,710,262
34	\$ 1,348,296	\$ 741,308	\$ 606,988	\$ 24,103,274
35	\$ 1,348,296	\$ 723,098	\$ 625,198	\$ 23,478,076
36	\$ 1,348,296	\$ 704,342	\$ 643,954	\$ 22,834,123
37	\$ 1,348,296	\$ 685,024	\$ 663,272	\$ 22,170,850
38	\$ 1,348,296	\$ 665,126	\$ 683,170	\$ 21,487,680
39	\$ 1,348,296	\$ 644,630	\$ 703,666	\$ 20,784,014
40	\$ 1,348,296	\$ 623,520	\$ 724,776	\$ 20,059,239
41	\$ 1,348,296	\$ 601,777	\$ 746,519	\$ 19,312,720
42	\$ 1,348,296	\$ 579,382	\$ 768,914	\$ 18,543,806
43	\$ 1,348,296	\$ 556,314	\$ 791,982	\$ 17,751,824
44	\$ 1,348,296	\$ 532,555	\$ 815,741	\$ 16,936,083
45	\$ 1,348,296	\$ 508,082	\$ 840,213	\$ 16,095,869
46	\$ 1,348,296	\$ 482,876	\$ 865,420	\$ 15,230,449
47	\$ 1,348,296	\$ 456,913	\$ 891,382	\$ 14,339,067
48	\$ 1,348,296	\$ 430,172	\$ 918,124	\$ 13,420,943
49	\$ 1,348,296	\$ 402,628	\$ 945,668	\$ 12,475,275
50	\$ 1,348,296	\$ 374,258	\$ 974,038	\$ 11,501,238
51	\$ 1,348,296	\$ 345,037	\$ 1,003,259	\$ 10,497,979
52	\$ 1,348,296	\$ 314,939	\$ 1,033,357	\$ 9,464,622
53	\$ 1,348,296	\$ 283,939	\$ 1,064,357	\$ 8,400,265
54	\$ 1,348,296	\$ 252,008	\$ 1,096,288	\$ 7,303,977
55	\$ 1,348,296	\$ 219,119	\$ 1,129,177	\$ 6,174,801
56	\$ 1,348,296	\$ 185,244	\$ 1,163,052	\$ 5,011,749
57	\$ 1,348,296	\$ 150,352	\$ 1,197,943	\$ 3,813,805
58	\$ 1,348,296	\$ 114,414	\$ 1,233,882	\$ 2,579,923

59	\$ 1,348,296	\$ 77,398	\$ 1,270,898	\$ 1,309,025
60	\$ 1,348,296	\$ 39,271	\$ 1,309,025	\$ 0

Tabla 15. Tabla de amortización. Creación propia.

11.3. Presentación final

¿QUÉ ES 17.02 MUSIC?

- ▶ Es un sello discográfico que se crea con el fin de prestar un servicio de creación, grabación, producción y realización de propuestas musicales, generadora de empleo y nuevas oportunidades.
- ▶ Se crea con el fin de cubrir una cuota de mercado a la que no llegan grandes casas disqueras.
- ▶ Posibilidad intermedia.

MISIÓN

- ▶ Somos una compañía de música comprometida con el arte y basada en el espíritu empresarial, identificamos y desarrollamos artistas, producimos, distribuimos y comercializamos música a través de canales físicos y digitales.

VISIÓN

- ▶ En 2023 ser reconocida como sello discográfico independiente, líder en el mercado musical nacional, por calidad del servicio, ofreciendo productos musicales que agreguen valor a nuestros clientes, a través de procesos eficientes y abriendo posibilidades a nuevos talentos.

FILOSOFÍA DEL NEGOCIO

- ▶ Vender música a través de canales físicos y digitales, creando un ambiente de trabajo en el que la constancia, la disciplina y el respeto sean los pilares de nuestra empresa para darle a nuestros clientes la mejor experiencia musical, cubriendo las necesidades y requerimientos que el mercado exija.

¿POR QUÉ UN SELLO DISCOGRÁFICO?

El entretenimiento y la cultura son parte esencial del ser humano y es un hecho que la industria musical cada día crece más

En el sector musical en el mundo hay un crecimiento importante

Sellos independientes

Según el BID la economía naranja se define como: "conjunto de actividades que de modo encadenado permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual"

Jonathan I. Gershuny: "La posición dominante de los servicios en la producción y el empleo de todas las economías desarrolladas es un hecho incuestionable...se considera que los servicios son el futuro de toda actividad económica"

Cultura y emprendimiento

MERCADO OBJETIVO

COMPETENCIA

CANVAS

Aliados clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentos del cliente
<ul style="list-style-type: none"> - Otras disqueras o sellos discográficos. - Medios de comunicación: Tv, Radio, plataformas digitales (spotify, deezer, shazam, entre otras). - Discotecas, bares, teatros. - Empresarios de conciertos, eventos públicos. - Artistas musicales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pre-producción y producción. - Atención al público. - Relaciones públicas. - Gestión web. - Control de calidad. - Marketing y ventas. 	<p>Sello discográfico al alcance de todas 24 horas, todos los días a la semana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relación personalizada de acompañamiento continuo con el cliente. - Referidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bandas y músicos en formación. - Músicos empíricos. - Artistas musicales que no tienen un monto muy alto para invertir en sus producciones musicales. - Artistas musicales aficionados. - Amantes de la música. - Productores musicales.
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos y comisiones. - Costos fijos (arriendo, servicios, impuestos). - Compra de activos. - Costos variables. 		<p>Estructura de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grabación de pista y voz. - Producciones musicales. - Musicalización. - Alquiler del estudio. 		

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

SERVICIOS

SERVICIO	QUÉ INCLUYE	PRECIO
Composición de pista	Creación de pista exclusiva.	\$300.000
Arreglos musicales, mezcla y masterización	Desarrollo de un proyecto musical	\$500.000
Locución	Registrar voz en una pista pregrabada	\$200.000
Video - lyric	Video con la canción de fondo y la letra de la canción mientras suena la música.	\$300.000
TOTAL COSTO DE UNA CANCIÓN		\$1.300.000

PLAN DE MERCADEO

► DISTRIBUCIÓN

Directa
Voz a voz
Rápida
Efectiva
Bajo costo

► PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Redes sociales
Posicionamiento en los buscadores
Book
Material gráfico
Eventos
Página web

PLAN FINANCIERO

- Inversión inicial: \$74.629.700
- 50% aportado por los socios y 50% préstamo bancario
- El préstamo que se realizó por un valor de \$37.314.850
- Gastos pre-operativos

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS 17.02 MUSIC						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$0	\$405.600.000	\$474.552.000	\$555.225.840	\$649.614.233	\$760.048.652
COSTOS FIJOS	\$0	\$141.200.000	\$145.735.000	\$150.415.876	\$155.247.325	\$160.234.199
SERVICIOS PÚBLICOS	\$0	\$3.600.000	\$3.717.000	\$3.837.803	\$3.962.331	\$4.091.313
ARRIENDOS	\$0	\$12.000.000	\$12.336.000	\$12.681.408	\$13.036.487	\$13.401.509
PERMISOS Y LICENCIAS	\$0	\$800.000	\$826.000	\$852.845	\$880.262	\$909.181
MANO DE OBRA	\$0	\$124.800.000	\$128.856.000	\$133.043.820	\$137.367.744	\$141.832.196
UTILIDAD BRUTA	\$0	\$264.400.000	\$328.817.000	\$404.809.965	\$494.366.908	\$599.814.453
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$0	\$269.701.452	\$305.971.023	\$349.082.877	\$397.573.811	\$456.879.370
SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	\$0	\$105.357.600	\$108.781.722	\$112.317.128	\$115.967.435	\$119.736.376
GASTOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS	\$0	\$10.000.000	\$10.325.000	\$10.660.563	\$11.007.031	\$11.364.759
IMPUESTOS	\$0	\$77.064.000	\$80.164.880	\$83.492.910	\$87.028.704	\$90.809.244
CUOTA DE PRÉSTAMO - ABONO A CAPITAL	\$0	\$3.247.852	\$4.630.661	\$7.265.487	\$8.749.907	\$13.420.943
GASTOS DE VENTA	\$0	\$74.032.000	\$92.068.760	\$113.346.790	\$138.422.734	\$167.948.047
UTILIDAD OPERACIONAL	\$0	-\$5.301.452	\$22.845.977	\$55.727.087	\$96.793.097	\$142.935.084
OTROS GASTOS	~	~	~	~	~	~
GASTOS FINANCIEROS	\$0	\$12.931.699	\$11.548.891	\$9.577.337	\$6.766.372	\$2.758.608
DEPRECIACIÓN	\$0	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$0	-\$23.864.151	\$5.666.087	\$40.518.751	\$84.395.725	\$134.545.476
IMPUESTO DE RENTA	\$0	\$0	\$1.869.809	\$13.371.188	\$27.850.589	\$44.400.007
UTILIDAD NETA	\$0	-\$23.864.151	\$3.796.278	\$27.147.563	\$56.545.136	\$90.145.469
DEPRECIACIÓN	\$0	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000	\$5.631.000
FLUJO DE CAJA	\$0	-\$18.233.151	\$9.427.278	\$32.778.563	\$62.176.136	\$95.776.469

PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	\$215,001,151
COSTOS VARIABLES	\$208,832,000
PTO DE EQUILIBRIO	\$443,184,191

INDICADORES FINANCIEROS

VPN	\$3,406,160
TIR	21.4%
PRI	3.9 AÑOS
TMRA	20.25%

FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO

INGRESOS					
Mes	Ingresos	Mes	Ingresos	Mes	Ingresos
Enero	\$33,800,000	Mayo	\$33,800,000	Septiembre	\$33,800,000
Febrero	\$33,800,000	Junio	\$33,800,000	Octubre	\$33,800,000
Marzo	\$33,800,000	Julio	\$33,800,000	Noviembre	\$33,800,000
Abril	\$33,800,000	Agosto	\$33,800,000	Diciembre	\$33,800,000

FLUJO DE CAJA														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero año 2	
Ingresos	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	
Ingresos de contrato 70%	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$23,660,000	\$283,920,000
Crédito a 30 días 90%	\$0	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000	\$10,140,000
TOTAL	\$23,660,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$294,060,000

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero año 2	Febrero año 2
Monto de obra por pagar y prestación de servicios	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	
Pago de contado 50%	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567
Pago a 60 días 50%	\$0	\$0	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567	\$10,006,567
TOTAL	\$10,006,567	\$10,006,567	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,006,567

Flujo de caja proyectado	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos de efectivo												
Ingresos	\$23,660,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000
Préstamo	\$37,314,850	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total ingresos de efectivo:	\$60,974,850	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000	\$33,800,000
Egreso de efectivo												
Servicios públicos	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000
Arriendo	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000
Permisos y licencias	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667	\$66,667
Mano de obra y prestación de servicios	\$10,006,567	\$10,006,567	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133	\$20,013,133
Abono a capital	\$228,850	\$235,716	\$242,787	\$250,071	\$257,573	\$265,300	\$273,259	\$281,457	\$289,901	\$298,598	\$307,556	\$316,783
Gastos de venta	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333	\$6,169,333
Impuestos - IVA		\$12,844,000		\$12,844,000		\$12,844,000		\$12,844,000		\$12,844,000		\$12,844,000
Intereses	\$1,119,446	\$1,112,580	\$1,105,509	\$1,098,225	\$1,090,723	\$1,082,996	\$1,075,037	\$1,066,839	\$1,058,395	\$1,049,698	\$1,040,740	\$1,031,513
Total egresos de efectivo:	\$18,890,863	\$31,734,863	\$28,897,429	\$41,741,429	\$28,897,429	\$41,741,429	\$28,897,429	\$41,741,429	\$28,897,429	\$41,741,429	\$28,897,429	\$41,741,429
Flujo Neto	\$42,083,987	\$2,065,137	\$4,902,571	-\$7,941,429	\$4,902,571	-\$7,941,429	\$4,902,571	-\$7,941,429	\$4,902,571	-\$7,941,429	\$4,902,571	-\$7,941,429
Saldo inicial	\$0	\$39,149,125	\$44,051,696	\$36,110,266	\$41,012,837	\$33,071,408	\$37,973,978	\$30,032,549	\$34,935,120	\$26,993,691	\$31,896,261	\$23,954,832
Efectivo mínimo	\$5,000,000											
Saldo final caja	\$37,083,987	\$39,149,125	\$44,051,696	\$36,110,266	\$41,012,837	\$33,071,408	\$37,973,978	\$30,032,549	\$34,935,120	\$26,993,691	\$31,896,261	\$23,954,832

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

INGRESOS					
AÑO	Ingresos	AÑO	Ingresos	AÑO	Ingresos
1	\$405,600,000	3	\$555,225,840	5	\$760,048,652
2	\$474,552,000	4	\$649,614,233		

FLUJO DE CAJA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos		\$405,600,000	\$474,552,000	\$555,225,840	\$649,614,233	\$760,048,652	
Ingresos de contado	70%	\$395,460,000	\$462,688,200	\$541,345,194	\$633,373,877	\$741,047,436	
Crédito a 30 días del último mes del año anterior	30%	\$0	\$10,140,000	\$11,863,800	\$13,880,646	\$16,240,356	\$19,001,216
TOTAL		\$395,460,000	\$472,828,200	\$553,208,994	\$647,254,523	\$757,287,792	

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Mano de obra por pagar y prestación de servicios		\$240,157,600	\$247,962,722	\$256,021,510	\$264,342,210	\$272,933,331	
Pago de contado	50%	\$220,144,467	\$227,299,162	\$234,686,385	\$242,313,692	\$250,188,887	
Pago a 60 días de los últimos dos meses del año anterior	50%	\$0	\$20,013,133	\$20,663,560	\$21,335,126	\$22,028,517	\$22,744,444
TOTAL		\$220,144,467	\$247,312,295	\$255,349,945	\$263,648,818	\$272,217,405	\$22,744,444

Flujo de caja proyectado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de efectivo					
Ingresos	\$395,460,000	\$472,828,200	\$553,208,994	\$647,254,523	\$757,287,792
Préstamo	\$37,314,850	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Ingresos de efectivo:	\$432,774,850	\$472,828,200	\$553,208,994	\$647,254,523	\$757,287,792
Egreso de efectivo					
Servicios públicos	\$3,600,000	\$3,717,000	\$3,837,803	\$3,962,531	\$4,091,313
Arriendo	\$12,000,000	\$12,336,000	\$12,681,408	\$13,036,487	\$13,401,509
Permisos y licencias	\$800,000	\$826,000	\$852,845	\$880,562	\$909,181
Mano de obra y prestación de servicios	\$220,144,467	\$247,312,295	\$255,349,945	\$263,648,818	\$272,217,405
Abono a capital	\$3,247,852	\$4,630,661	\$7,265,487	\$8,749,907	\$13,420,943
Gastos de venta	\$74,032,000	\$92,068,760	\$113,346,790	\$138,422,734	\$167,948,047
Impuestos	\$77,064,000	\$90,164,880	\$105,492,910	\$123,426,704	\$144,409,244
Intereses	\$12,931,699	\$11,548,891	\$9,577,337	\$6,766,372	\$2,758,608
Total egresos de efectivo:	\$403,820,018	\$462,604,486	\$508,404,523	\$558,894,116	\$619,156,250
Flujo Neto	\$28,954,832	\$10,223,714	\$44,804,471	\$88,360,407	\$138,131,542
Saldo inicial caja		\$34,178,546	\$78,983,016	\$167,343,423	\$305,474,965
Efectivo mínimo	\$5,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0
Saldo final caja	\$23,954,832	\$34,178,546	\$78,983,016	\$167,343,423	\$305,474,965

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL 17.02 MUSIC						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Disponible (Caja/Bancos)	\$74,629,700	\$28,954,832	\$10,223,714	\$44,804,471	\$88,360,407	\$138,131,542
Cuentas por cobrar	\$0	\$10,140,000	\$11,863,800	\$13,880,646	\$16,240,356	\$19,001,216
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$74,629,700	\$39,094,832	\$22,087,514	\$58,685,117	\$104,600,763	\$157,132,758
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipo	\$0	\$25,330,000	\$25,330,000	\$32,330,000	\$35,330,000	\$37,330,000
Muebles y enseres	\$0	\$2,710,000	\$2,710,000	\$3,219,599	\$3,718,581	\$4,075,208
Depreciación acumulada	\$0	-\$5,631,000	-\$11,262,000	-\$16,893,000	-\$22,524,000	-\$28,040,000
TOTAL ACTIVO FIJO	\$0	\$22,409,000	\$16,778,000	\$18,656,599	\$16,524,581	\$13,365,208
Papelera y publicidad	\$0	\$7,403,200	\$9,206,876	\$11,334,679	\$13,842,273	\$16,794,805
Licencias	\$0	\$800,000	\$826,000	\$852,845	\$880,562	\$909,181
Activos diferidos	\$0	\$28,270,000	\$25,443,000	\$22,808,700	\$20,608,830	\$18,547,947
TOTAL ACTIVOS	\$74,629,700	\$97,977,032	\$74,341,389	\$112,427,940	\$156,457,009	\$206,749,899
PASIVOS						
Laborales por pagar	\$0	\$20,013,133	\$20,663,560	\$21,335,126	\$22,028,517	\$22,744,444
Otros pasivos C x P.	\$0	\$30,446,202	\$6,994,515	\$0	\$0	\$0
Créditos	\$37,314,850	\$34,066,998	\$29,436,337	\$22,834,123	\$13,420,943	\$0
TOTAL PASIVOS	\$37,314,850	\$84,526,333	\$57,094,412	\$44,169,248	\$35,449,461	\$22,744,444
PATRIMONIO						
Capital	\$37,314,850	\$37,314,850	\$37,314,850	\$37,314,850	\$37,314,850	\$37,314,850
Utilidad del ejercicio	\$0	-\$23,864,151	\$3,796,278	\$27,147,563	\$56,545,136	\$90,145,469
Utilidad de ejercicios anteriores	\$0	\$0	-\$23,864,151	\$3,796,278	\$27,147,563	\$56,545,136
TOTAL PATRIMONIO	\$37,314,850	\$13,450,699	\$17,246,977	\$68,258,691	\$121,007,549	\$184,005,454
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$74,629,700	\$97,977,032	\$74,341,389	\$112,427,940	\$156,457,009	\$206,749,899

GRACIAS