

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTUDIO DE
GRABACIÓN EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO – ANTIOQUIA.
(POWER MIND MUSIC)

SANTIAGO CASTRO VALENCIA
JUAN PABLO OROZCO GARCÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VIII SEMESTRE
RIONEGRO – ANTIOQUIA

2019

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTUDIO DE
GRABACIÓN EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO – ANTIOQUIA.

(POWER MIND MUSIC)

SANTIAGO CASTRO VALENCIA

JUAN PABLO OROZCO GARCÍA

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administradores de empresas.

Asesor:

Cristian Camilo Villegas Arboleda

Magíster en gerencia de entidades sociales para la innovación social y el desarrollo local

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VIII SEMESTRE

RIONEGRO – ANTIOQUIA

2019

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	8
1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	13
2. PORTAFOLIO DE LA EMPRESA.....	15
2.1 Plataforma estratégica.....	15
2.1.1 Misión.....	15
2.1.2 Visión.....	16
2.1.3 Valores corporativos.....	16
3. EQUIPO DE TRABAJO.....	17
4. ANTECEDENTES.....	19
5. ESTUDIO DEL ENTORNO.....	21
5.1 Variables económicas.....	21
5.1.1 Tasas de cambio.....	21
5.1.2 Tasa de desempleo.....	21
5.1.3 Salarios.....	21
5.2 Variables políticas.....	22
5.2.1 Impuestos.....	22
5.3 Variables tecnológicas.....	22
5.3.1 Nuevos productos – maquinarias.....	22
5.4 Variables demográficas:.....	22
6. ANALISIS DEL SECTOR.....	24
6.1 Comportamiento del sector.....	24
6.2 Tendencias del consumidor.....	24
7. PLAN DE MERCADOS.....	26

7.1	Objetivo general	26
7.2	Objetivos específicos	26
8.	MARCO METODOLÓGICO	27
9.	RESULTADOS	29
9.1	Precio	29
9.2	Tendencias.....	30
9.3	Servicios	31
9.4	Calidad	33
9.5	Influencia.....	33
9.6	Conclusiones.....	34
10.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	36
11.	ESTRATEGIAS PARA LAS 4P (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN).....	38
11.1	Estrategia de producto.....	38
11.2	Estrategia de precio.....	38
11.3	Estrategia de distribución.	39
11.4	Estrategia de promoción.....	40
11.4.1	<i>Redes sociales</i>	40
11.4.2	<i>Publicidad radial</i>	40
11.4.3	<i>Voz a Voz</i>	40
11.4.4	<i>Ferias urbanas o musicales</i>	41
12.	MERCADO DE PROVEEDORES	42
12.1	Sinfonía musical	42
12.2	Yamaki	43

13. MERCADO DE LOS DISTRIBUIDORES.....	45
14. ESTUDIO TÉCNICO.	46
14.1 Definiendo el producto o servicio.....	46
14.1.1 <i>Ficha técnica</i>	46
14.1.2 <i>Flujograma</i>	48
14.1.3 <i>Tamaño del proyecto</i>	49
14.1.4 <i>Cuantificación de las inversiones</i>	51
14.1.5 <i>Necesidad de personal operativo</i>	54
14.1.6 <i>Emplazamiento y Macrolocalización</i>	55
14.1.7 <i>Costos de producción y punto de equilibrio</i>	56
14.2 Modelo Canvas	56
14.2.1 <i>Propuesta de valor</i>	56
14.2.2 <i>Segmento de clientes</i>	57
14.2.3 <i>Canales</i>	58
14.2.4 <i>Relaciones con clientes</i>	58
14.2.5 <i>Fuentes de ingresos</i>	58
14.2.6 <i>Recursos claves</i>	59
14.2.7 <i>Actividades Clave</i>	59
14.2.8 <i>Socios clave</i>	59
14.2.9 <i>Estructura de costes</i>	60
15. ANÁLISIS DE RIESGOS	61
16. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	63
16.1 Estudio legal.....	65
16.2 Estudio de impactos.....	65

16.3	Estudio ambiental	66
17.	PLAN FINANCIERO	68
17.1	Variables básicas	68
17.2	Proyección de ventas.....	70
17.2.1	Ventas en cifras y unidades	70
17.2.2	Comportamiento de ventas.....	71
17.3	Costos de producción.....	73
17.4	Costos variables.....	74
17.5	Margen de contribución total	74
17.6	Gastos y costos fijos.....	75
17.7	Presupuesto mezcla de mercadeo	75
17.8	Necesidad de financiación.....	76
17.9	Utilidad antes de impuesto	76
17.10	Punto de equilibrio	77
17.11	Balance general	78
17.12	Estado de resultados	79
17.13	Flujo de caja.....	80
17.14	Indicadores de valor	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
	ANEXOS	84

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Análisis comparativo	36
Tabla 2: Precios proveedor: Sinfonía musical.	43
Tabla 3: Precios proveedor: Yamaki.....	44
Tabla 4: Ficha técnica.	46
Tabla 5: Cuantificación de las inversiones.....	51
Tabla 6: Personal operativo.	55
Tabla 7: Costos de producción.	56

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logotipo de la empresa Fuente: Elaboración propia.	14
Ilustración 2: Organigrama Power Mind Music Fuente: Elaboración propia.	18
Ilustración 3: Análisis de riesgos.	62
Ilustración 4: Plan de implementación.	64
Ilustración 5: Estudio ambiental.	67
Ilustración 6: Variables económicas. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	68
Ilustración 7: Carga prestacional mensual. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	69
Ilustración 8: Rentabilidad esperada por los emprendedores. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	69
Ilustración 9: Impuestos. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	70
Ilustración 10: Ventas en cifras y unidades años 2019-2020. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	70
Ilustración 11: Ventas en cifras y unidades años 2021-2022-2023. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	71
Ilustración 12: Comportamiento de las ventas servicio 1. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	71
Ilustración 13: Comportamiento de las ventas servicio 2. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	72
Ilustración 14: Comportamiento de las ventas servicio 3. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	72

Ilustración 15: Comportamiento de las ventas servicio 4. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	72
Ilustración 16: Costos de producción. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	73
Ilustración 17: Costos variables. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	74
Ilustración 18: Margen de contribución total. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.....	74
Ilustración 19: Gastos o costos fijos. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	75
Ilustración 20: Mezcla de mercadeo. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	75
Ilustración 21: Necesidad de financiación. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.....	76
Ilustración 22: Ingresos vs costos totales. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.....	76
Ilustración 23: Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	77
Ilustración 24: Punto de equilibrio global. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.....	77
Ilustración 25: Punto de equilibrio en unidades. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.....	77
Ilustración 26: Balance general. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	78

Ilustración 27: Estado de resultados. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	79
Ilustración 28: Flujo de caja operativo. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	80
Ilustración 29: Flujo de caja de inversión. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.....	80
Ilustración 30: Flujo caja financiamiento. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.....	80
Ilustración 31: Indicadores de valor. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.	81
Ilustración 32: Diseño del local: Fuente elaboración propia.	87
Ilustración 33: Diseño del local: Fuente elaboración propia.	87

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Formato entrevistas semiestructuradas.	84
Anexo B: Transcripción entrevista al joven Luis Alejandro Sáenz.....	85
Anexo C: Diseño del local.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente una gran cantidad de personas están interesadas en incursionar en el mundo del entretenimiento, específicamente en el ámbito musical, por lo que se puede detectar una necesidad de estas personas a la hora de poder materializar su proyecto. Partiendo de esta necesidad surge la idea de conformar y llevar a cabo un proyecto, enfocado en la construcción e implementación de un estudio de grabación, que facilite el acceso a todos aquellos individuos que están buscando un lugar, que les facilite no solo la realización de su producto, si no también un acompañamiento y asesoramiento en todo el proceso de divulgación y promoción del mismo, todo esto enfocado en beneficiar principalmente a la mayoría de la comunidad del Oriente Antioqueño, teniendo a Rionegro como municipio principal.

El presente estudio se realizó basado en el manual para planes de negocio (Ventures) dando cuenta de una propuesta de valor enfocada al desarrollo de todos los nuevos talentos o artistas de la región, por medio de una facilidad de acceso en términos de precio y acompañamiento en cada uno de los procesos que se llevara a cabo al interior del establecimiento y del entorno publicitario.

Para la investigación de mercados del plan de negocio, se realizó un estudio de corte cualitativo apoyándose en la herramienta de entrevistas semiestructuras, donde se lograron identificar diferentes aspectos sobre la cultura, tendencias, y aspiraciones que poseen las personas interesadas en el ámbito musical, y con las cuales se logró determinar que la mayoría de los entrevistados tienen presente como aspecto primordial una producción de calidad por encima de aspectos económicos y otros servicios externos.

Adicionalmente se analizaron diferentes aspectos para determinar la viabilidad de creación de la empresa, y los resultados obtenidos permiten evaluar la posibilidad de poner en marcha el proyecto.

1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Power Mind Music es una empresa que está dirigida a la prestación de servicios de grabación, composición, masterización y promoción, brindando una asesoría y acompañamiento en cada uno de estos aspectos. Está orientada a la nueva generación de artista y nuevos talentos de la región, aprovechando un espacio con implementos de calidad que faciliten un trabajo de confianza y seguridad al momento de producir a los clientes.

Actualmente las personas buscan servicios adicionales al proceso de producción musical, exigiendo un servicio de acompañamiento en los temas de divulgación y promoción de su producto terminado para garantizar que este llegue a la mayor cantidad de personas y al público objetivo establecido e igualmente crear oportunidades y posibilidades de acceso a los nuevos canales establecidos.

Teniendo en cuenta que hoy en día las personas no cuentan con las capacidades económicas, de desplazamiento y accesibilidad, Power Mind Music ve una gran oportunidad de brindar facilidades de acceso a todos los servicios que presta, por medio de precios moderados que se puedan ajustar a personas que devengan un salario mínimo, una calidad garantizada y una promoción efectiva en los medios de comunicación y plataformas digitales, proporcionando así una ayuda para que las personas puedan continuar su proceso y conformación de su carrera musical, y de esta forma fidelizarlos a nuestra empresa.



Ilustración 1: Logotipo de la empresa *Fuente:* Elaboración propia.

2. PORTAFOLIO DE LA EMPRESA

Power Mind Music ofrece a las personas servicios que tienen como principal función la conformación de un proyecto musical y su correspondiente promoción según como lo requiera el cliente, ofreciéndoles diferentes opciones y paquetes según requiera la prestación de los cuatro servicios con los que contara el estudio, las ventas se llevaran a cabo en el establecimiento como tal, brindando el servicio según la disponibilidad por medio de citas y reservas.

Grabación consiste en la grabación de las voces o instrumentos en vivo que se necesiten para cumplir con los requerimientos del cliente.

Composición: consiste en crear las letras o ritmos necesarios para la construcción o producción de una canción, estos mismos enfocados en los estilos, temáticas o tendencias que requiera el cliente.

Masterización: Es un servicio que se brinda a aquellas personas que ya traen una canción previamente grabada en otros lugares y que requieren de un proceso más complejo para para mejorar la calidad de esta.

Promoción: consiste en impulsar, divulgar y promocionar los aspectos que requiera el cliente tales como: nombre, disco o canción en general, por medio de las diferentes plataformas digitales y canales de preferencia del cliente.

2.1 Plataforma estratégica

2.1.1 *Misión*

Somos una compañía enfocada en ofrecer servicio en temas de producción musical, facilitando el acceso y la adquisición por parte de las personas interesadas en todos los aspectos relacionados con producción, composición, masterización y promoción musical, de manera que perciban la prestación de este como una nueva y grata experiencia, debido

a que se ha podido identificar una necesidad de emprender proyectos musicales a bajo costo, por lo que estamos comprometidos con la obtención de un producto de calidad, la implementación de nuevas tendencias, aportando desarrollo para las nuevas generaciones de artistas.

2.1.2 Visión

Esperamos para el año 2030 estar posicionados en el mercado, de manera que podamos obtener un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, y atraer a las personas o artistas más influyentes de la industria, para de esta manera realizar diversas colaboraciones que permitan un desarrollo equitativo para la organización.

2.1.3 Valores corporativos

Responsabilidad: Tomamos la actitud de eficiencia y eficacia a la hora de brindar un servicio y producto de calidad en los tiempos debidamente establecidos.

Respeto: Al momento de interactuar con los clientes creamos un ambiente de respeto, en donde se pueda trabajar armoniosamente logrando así una colaboración más creativa.

Confianza: Brindamos al cliente asesoría y acompañamiento en temas que él requiera brindando así una garantía en la satisfacción de sus necesidades.

3. EQUIPO DE TRABAJO

Los miembros del equipo de trabajo y las labores en qué sobresalen se establecen bajo los diferentes criterios que se deben tener en cuenta a la hora de prestar los servicios básicos por parte del estudio de grabación, para los cuales se requieren de los siguientes cargos:

Productor: Debe ser una persona con estudios en ingeniería de sonido, con conocimientos en producción musical, masterización, edición de voces y manejo de software musicales.

Compositor: Debe ser una persona con la habilidad de composición, creativa, abierta y estructurada, de manera que pueda darle una coherencia a la letra de la canción y conectar con la voz del artista.

Área comercial: Para este aspecto se requiere de un personal capacitado en temas específicos como administración, negocios internacionales, mercadeo o áreas afines, de manera que pueda facilitar el uso de los diferentes canales y herramientas digitales para la respectiva publicación y promoción.

El equipo cuenta con experiencias académicas correspondientes a sus estudios realizados, por otra parte, cuentan con investigaciones y experiencias en el medio de la industria musical, lo cual corresponden a diferentes trabajos e intereses personales.

Lo que motiva a cada uno de los miembros del equipo es el desarrollo personal y laboral dentro de la industria musical, donde puedan aportar de su conocimiento e innovación a la cultura de la música en general, logrando un reconocimiento en el medio. Son motivados también por la recompensa económica que su trabajo puede generar, brindándoles una estabilidad económica.

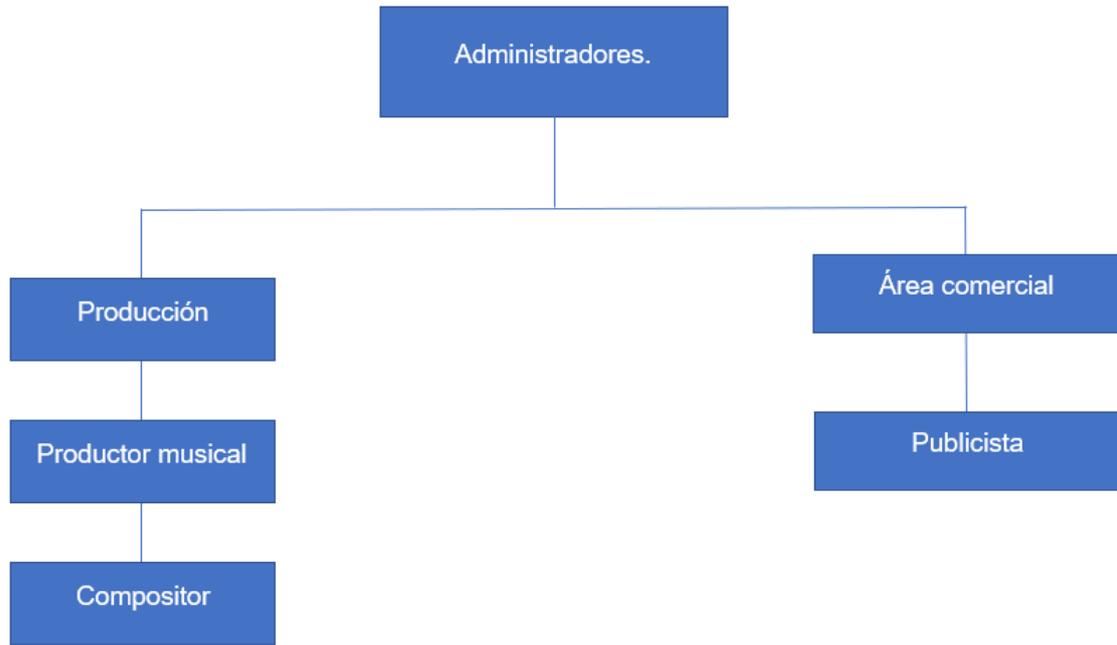


Ilustración 2: Organigrama Power Mind Music *Fuente:* Elaboración propia.

4. ANTECEDENTES

Para iniciar la investigación es importante conocer que desarrollo de planes de negocio en línea con la temática expuesta hay en la actualidad, razón por la cual se consultó sobre diferentes proyectos que se asemejen o hayan trabajado en ideas similares a la propuesta planteada, se pudieron encontrar dos planes de negocio para la creación de estudio de grabación con servicios de audio publicitario y producción musical, donde se resaltan los siguientes aspectos:

- BTL RECORDS, es un estudio de grabación que integra servicios de audio publicitario con el trabajo de artistas independientes según las necesidades, expectativas y deseos de cada uno de los clientes, enfocados en los hoteles y restaurantes de las localidades de Usaquén y Chapinero. Buscando superar sus niveles de expectativas con un servicio personalizado ajustado a sus necesidades y capacidades económicas, siendo socios con cada uno de ellos, en crecimiento mutuo, experimentando elementos proactivos y prospectivos (Vallejo, 2010).

La promoción del negocio se va a realizar mediante campañas publicitarias por internet y principalmente el “voz a voz” de la experiencia de los clientes con BTL RECORDS. Adicionalmente el negocio tiene como principales competidores a ART&CO RECORDS que, aunque tiene experiencia y conocimiento en la composición y producción musical, presenta falencias en el cumplimiento de entregas de trabajo (Vallejo, 2010, pág. 116).

Por otra parte, se pudo hallar un proyecto similar realizado en España y planteado por personas con experiencia y conocimiento en la industria como tal, este plan de negocios consiste en la creación de un estudio de grabación con servicios de doblaje y creación de bandas sonoras.

Su proyecto empresarial se denominará DobleDecibelio SLNE y se basa en la creación de un estudio de sonido que prestará servicios de audio como grabación, doblaje, posproducción, composición de melodías y bandas sonoras (C.E.E.I Galicia, S.A , 2010).

Dicho proyecto presenta ventajas y fortalezas en aspectos que van dirigidos a nuevos segmentos de clientes, ya que ofrecen diferentes servicios al interior del estudio de grabación, los creadores del proyecto poseen varios años de experiencia en el sector por lo que es una gran ventaja competitiva al momento de procesar alianzas estratégicas con sus contactos y proveer de más beneficios a sus clientes.

Al analizar estas dos propuestas, se puede concluir con la importancia de ambos proyectos tanto para los creadores como para sus usuarios y es de esta manera que brindan ciertos elementos que pueden servir de apoyo para la continuación y desarrollo del estudio de grabación que se está planteando, tanto como la financiación del proyecto, el abastecimiento del establecimiento y diferentes procesos de producción.

5. ESTUDIO DEL ENTORNO

5.1 Variables económicas.

5.1.1 *Tasas de cambio*

Este es un factor de suma importancia, ya que puede afectar de gran manera el proyecto, pues la mayoría de los utensilios, herramientas y equipo provienen y son fabricados en países extranjeros, por lo que su adquisición monetaria debe llevarse a cabo por medio del dólar o el euro y las respectivas variabilidades que atiendan a un aumento en su valor nos afectarían a la hora de la concesión de los implementos.

5.1.2 *Tasa de desempleo*

Esta variable nos afecta directamente, ya que se ve reflejada en el nivel económico de la persona que está dispuesta adquirir nuestro servicio, por lo que no tendría las facilidades monetarias para llevar a cabo su trabajo en nuestras instalaciones.

“Para el mes de enero de 2019 la tasa de desempleo fue 12,8%, lo que representó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2018 (11,8%). La tasa global de participación se ubicó en 63,5% y la tasa de ocupación fue 55,3%. En el mismo mes del año anterior estas tasas fueron 63,2% y 55,8%, respectivamente” (DANE, 2019, pág. 3).

5.1.3 *Salarios*

Las personas a las cuales vamos dirigidos son aquellas que poseen un ingreso mínimo estipulado en Colombia, ya que para acceder a nuestros servicios se requiere que las personas devenguen entre 300.000\$ o un salario mínimo vigente y esta variable nos puede afectar en tal medida de que si una persona no posee como mínimo este salario se va a ver reflejado en una gran restricción para adquirir su grabación musical.

“Después de una larga jornada en la Casa de Nariño, la mesa encargada de concertar el incremento salarial pactó un aumento del 6%, es decir \$46.874. Con esta cifra el salario mínimo legal que registrará en Colombia para el año 2019 será de \$828.116” (El Espectador, 2018).

5.2 Variables políticas

5.2.1 *Impuestos*

El impuesto que nos afecta principalmente es el de Industria y Comercio (0,60%), ya que es un impuesto municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios. Por otra parte, nos encontramos con gravamen a los movimientos financieros (4*1000\$), impuesto que grava todas aquellas transacciones financieras que realicemos con nuestros clientes. El impuesto al valor agregado (IVA 19%), es otro tributo que puede afectarnos directamente ya que su gravamen conlleva a un mayor aumento en el precio para que las personas puedan adquirir nuestros servicios.

5.3 Variables tecnológicas

5.3.1 *Nuevos productos – maquinarias*

En este aspecto nos podemos ver afectados gravemente, ya que nos encontramos en un ambiente y un entorno cambiante en donde la innovación y la tecnología cada vez nos sorprenden con más cambios y novedades, por lo que nos debemos acoplar a los cambios que se presenten referentes a la industria respecto a sus procesos y herramientas, de manera que se le pueda brindar al cliente una mejor producción que cumpla con los respectivos estándares de calidad.

Dichos procesos se ven reflejados en mayores costos para el estudio y consecuentemente en aumentos de precios para la prestación de los servicios.

5.4 Variables demográficas:

El municipio de Rionegro – Antioquia cuenta con una población de 140.954 habitantes (2016), entre los cuales, según el censo del año 2005, el número promedio de habitantes por rango de edades esta dado de la siguiente manera: 26.810 son las personas de 0 a 14 años, 65.538 son las personas de 15 a 64 años y 5.698 son las personas que se encuentran

en la edad de 65 años en adelante. De todos los habitantes con los que cuenta Rionegro, 70.038 son hombres y 70.916 son mujeres.

Se estima que por vivienda del municipio se encuentran 3,42 personas habitando en cada una de ellas, para los cuales 92.460 personas habitan en el área urbana y 40.845 personas pertenecen al área rural. La tasa de desempleo que se presenta en el municipio es de 29.5%.

El municipio esta categorizado por seis estratos, donde según datos del año 2015 en el estrato 1: 7.903 personas, en el estrato 2: 20.411 personas, en el estrato 3: 66.987 personas, en el estrato 4: 28.200 personas, en el estrato 5: 8.008 personas y en el estrato 6: 1.796 personas.

Las personas nativas del municipio son un 58.8% y las personas procedentes de otros lugares son un 41%, donde la edad promedio del municipio es de 30 años.

6. ANÁLISIS DEL SECTOR

Actualmente la industria o el negocio de los estudios de grabación en Colombia está presentando un crecimiento, a medida que en las ciudades principales del país son cada vez más los sitios y locales que se acondicionan para desempeñar proyectos dedicados a la producción y promoción musical, “La industria musical está conformada por las empresas e individuos que ganan dinero creando, divulgando y vendiendo música” (Coopertiva de artistas, 2018). La mayoría de los particulares y organizaciones que trabajan en la industria son: compositores, cantantes, músicos, estudios de grabación y tiendas musicales.

6.1 Comportamiento del sector.

El comportamiento de la industria musical y del entretenimiento representa un porcentaje significativo para los ingresos del país, y cada vez se encuentra en aumento gracias a la transformación de dicho sector frente al cambio mundial con respecto a la era digital o del streaming.

Este sector de 2005 a 2016 registró un crecimiento de 54,5% y en 2016, el valor de la producción fue de 300.000 millones de pesos en Bogotá. En Colombia, las industrias culturales y creativas aportan el 3,3% del PIB del país (Dinero, 2017).

“La industria musical en Bogotá, sólo por cuenta de espectáculos en vivo, mueve casi \$90.000 millones al año (47,3 % de los ingresos del país), más de lo que cuesta el funcionamiento de las entidades culturales y deportivas del Distrito. La música es la más lucrativa de las artes: representó el 76 % de los ingresos totales de los eventos en la ciudad” (El Espectador, 2016) .

6.2 Tendencias del consumidor.

Desde los últimos diez años la industria musical se viene reconfigurando de tal manera que el negocio de las producciones físicas se encuentra casi en última instancia, ya que lo que domina en cuanto a distribución, promoción y accesibilidad, es la era digital y las plataformas que facilitan al consumidor el obtener canciones y videos de forma más

rápida y a un precio más atractivo para todos. La tendencia que más está creciendo en este sector a nivel mundial y nacional son los espectáculos en vivo, generando la mayor fuente de ingresos, “el grupo técnico del Ministerio de Cultura y el DANE precisó que cerca de un 80% de los ingresos de este rubro corresponde a presentaciones musicales” (Cultura Y Economía, 2015).

Se puede concluir que este sector actualmente está presentando un gran auge en el país aportando múltiples oportunidades para ingresar en este mismo, especialmente por medio de procesos y distribuciones digitales que ayuden en una agilización en la entrega al consumidor final. También se vienen presentando gran cantidad de personas interesadas en incursionar en el mundo musical por lo que encontramos gran oportunidad de establecer un público objetivo.

7. PLAN DE MERCADOS

7.1 Objetivo general

Obtener información del mercado y público objetivo, identificando que necesidades se presentan, para luego analizar todas las variables y determinar que estrategias utilizar al momento de implementar el negocio, para que el estudio de grabación sea viable al introducirlo al mercado.

7.2 Objetivos específicos

- Identificar características de la oferta y la demanda que se presenta actualmente sobre el servicio que el Estudio de grabación va a ofrecer en el mercado, para determinar el segmento de clientes al cual nos vamos a dirigir.

- Determinar el rango de precios de los servicios que el estudio de grabación va a ofrecer, donde se acomode a las necesidades del cliente y a su capacidad económica.

- Realizar una proyección de ventas, enmarcadas en la dinámica sectorial del mercado.

- Realizar un respectivo análisis financiero que facilite conocer la viabilidad del plan de negocio propuesto.

8. MARCO METODOLÓGICO

Para el proyecto se llevará a cabo un diseño metodológico cualitativo, pues de esta forma se puede llegar a fondo sobre los pensamientos, opiniones y experiencias vividas por las personas interesadas y el público objetivo en general.

El método de investigación cualitativa es la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. “El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados” (Sinnaps, s.f.).

El tipo de estudio que se empleara es de tipo exploratorio, donde utilizaremos como técnica de recolección de información unas entrevistas semiestructuradas (20 en total), ya que estas:

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. “Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (SciELO, 2013).

Este tipo de entrevista es la técnica que mejor se nos acopla al tipo de estudio que deseamos llevar a cabo, pues nos arrojará datos más certeros y los entrevistados podrán expresar sus puntos de vista de manera más abierta, lo cual nos favorece a la hora de recolectar dicha información y analizarla.

Objetivo de la entrevista: Conocer los aspectos o características deseadas por las personas interesadas en recibir un servicio de producción musical, así como identificar las experiencias vividas en otros lugares a los que pudieron acceder a dichos servicios.

Dirigido a: personas interesadas o que tienen poca experiencia en la incursión del mundo musical y que desean llevar a cabo la producción de un material discográfico, sea disco, canciones, doblajes, entre otros.

Tiempo aproximado de la entrevista: 20 a 30 minutos

Recursos: la guía de entrevista, audio o video grabadora y/o cámara de fotos.

Para la recolección de datos se realizarían diferentes preguntas básicas (Ver Anexo A) que aporten la información general de la persona y posteriormente se llevaría a cabo la realización de las diferentes preguntas, basadas en variadas categorías principales como las siguientes:

- Precio
- Tendencias
- Servicios
- Calidad
- Influencia

9. RESULTADOS

Según la información obtenida por medio de las entrevistas semi estructuradas (Ver Anexo B), realizadas a las diferentes personas de Rionegro y sus municipios aledaños, se facilitó la recolección de variedad de datos que en su conjunto aportan multitud de detalles a tener en cuenta a la hora de implementar dicho proyecto y así mismo evitar o incurrir en errores que puedan afectar la experiencia de los futuros clientes frente al servicio a prestar.

9.1 Precio

La información recolectada en esta categoría nos muestra que las personas antes de mencionar un precio en específico se centran en aquellos aspectos que deberían recibir por medio del servicio para estipular el precio, para lo cual mencionaban los siguientes criterios: Dependiendo la calidad del producto, la producción, como trabajan, si están dispuestos a brindar lo que el cliente busca y quiere, si se hacen las cosas con amor donde se evidencie una gran masterización del producto, un buen lanzamiento de las canciones y que además se complemente con los audiovisuales, puesto que este aspecto es primordial al momento de ejecutar el lanzamiento de un nuevo proyecto; buscarían algo accesible, pero antes de pensar en algo económico se enfocarían en buscar aspectos que garanticen un buen trabajo y producción de calidad.

Teniendo en cuenta estos criterios mencionados y la información que obtuvimos de las experiencias de las personas que han tenido acercamiento con otros estudios de grabación anteriormente, donde indicaron los montos mínimos que les han exigido que son entre 700.000\$ a 900.000\$ los cuales van en aumento dependiendo de los instrumentos que se requieran para llevar a cabo la producción, donde el precio solo abarca la grabación y masterización como tal, y en algunos momentos brindan diferentes ayudas en las técnicas vocales que permitan una mejor afinación al momento de crear la

música, pero con dicho monto a pagar no se ofrece diferentes ayudas a la hora de incursionar en el mercado y en estrategias de lanzamiento y promoción, por lo que consideran que el servicio se torna costoso. Se concluye un rango de precios entre 300.000\$ y 800.000\$ con un precio en promedio de 550.000\$ pesos.

Se puede concluir, que las personas no se fijan principalmente en el valor económico que se requiere para llevar a cabo dicha producción, sino que por el contrario, se centran básicamente en la experiencia que pueden obtener en el establecimiento, la calidad en los procesos de trabajo, el compromiso, la confianza, el seguimiento y guía que puedan obtener por el simple hecho de decidir realizar sus producciones en dicho estudio de grabación, por lo que el aspecto del precio pasaría a un segundo plano, no dejando de ser sumamente importante para tener en cuenta a la hora de estipularlos en los servicios a prestar en el futuro.

9.2 Tendencias

En esta categoría se evidencia que el género que más les llama la atención y en el cual esperan incursionar mayoritariamente es el género urbano, debido a sus grandes pasiones por dicho estilo musical, su gran cantidad de oyentes y el gran auge que este género musical ha venido teniendo en los últimos años. Por otra parte, hay varias personas interesadas en incursionar en los géneros tradicionales del país como lo es el vallenato y la música popular.

Estas personas no tienen un tipo de público en específico, ya que esperan llegar a personas de todas las edades que se sientan identificadas con lo que ellos quieren transmitir. Principalmente les encantaría llevar sus canciones a los jóvenes, cautivarlos con su música y generar cierta identidad con sus creaciones. En cuanto a la música popular creen que es un género que se ha venido impulsando de gran manera y

diversificando mucho en el público juvenil, por lo que consideran un segmento de mercado en personas desde los 15 a los 60 años.

Esperan ver sus productos en las plataformas más importantes y que consideran son aquellas en las cuales el mayor número de personas pueden tener acceso directo a un bajo costo y de forma rápida e interactiva tales como: Deezer, YouTube, Spotify y SoundCloud.

En cuanto a los canales de difusión en su mayoría prefieren dirigirse y hacerse conocer principalmente por las redes sociales como Instagram y Facebook, también por medio de la televisión en los canales musicales y la radio.

Frente al componente de las tendencias, se puede observar que la mayoría de las personas están sumamente interesadas en incursionar en los géneros urbanos específicamente, y por otra parte están aquellos que les apasiona la música popular, todos ellos con una gran claridad a la hora de definir su público objetivo, haciendo un gran énfasis en los jóvenes, pues son ellos quienes demandan en mayor parte la música, y de igual manera contribuyen a hacerla más popular entre los medios. Es por medio de estos datos y detalles que facilita la creación de ideas a la hora de construir el estudio de grabación, pues el género musical a trabajar al interior del establecimiento es de gran importancia en aspectos de acondicionamiento del espacio y sus interiores como tal y consecuentemente de los instrumentos o equipos que se deben adquirir para la creación de sonidos sobresalientes en dichos estilos musicales.

9.3 Servicios

De esta categoría la información recolectada se puede dividir en dos partes, la primera parte son las experiencias sobre la atención y servicios que han recibido las personas en otros estudios de grabación y la segunda parte sobre los servicios que esperan de un estudio de grabación.

Las personas hablaron sobre la atención y servicio que han recibido en otros lugares similares, donde especificaron que la atención en otros sitios ha sido agradable por la asesoría, la atención y el servicio prestado, es por esto por lo que toman la decisión de acudir a ciertos estudios de grabación en específico, puesto que hay otros lugares en donde la atención y sus procesos no suelen ser tan eficientes y placenteros para el cliente.

También se encontraron diversas opiniones, pues muchos de los entrevistados no habían tenido experiencias anteriores con un estudio de grabación, por lo que en su mayoría las respuestas fueron divididas entre aquellas personas que no tenían conocimiento alguno frente a una producción profesional, ya que apenas están comenzado, y aquellos que han tenido encuentros con personas que poseen mucho conocimiento, capacidades y dominio sobre los temas relacionados y se puede evidenciar que son individuos con academia y estudios previos a la profesión, y que inclusive aportaban a la producción con sugerencias o consejos que ayudaran a la consecución de un buen producto final.

Mencionaron diferentes falencias que se presentaron en los servicios recibidos con anterioridad, pues no se les brindó la suficiente confianza para tener participación en la creación de la música y la masterización no resulta ser de muy buena calidad y por otra parte no se les facilitó el apoyo en aspectos promocionales, de lanzamiento y divulgación.

Los servicios mínimos que esperan son aquellos relacionados con la buena atención al cliente, que tengan buenas herramientas y equipos de trabajo, un buen espacio y mentes creativas que sean suficientes para sacar un buen producto. Seguidamente mencionaban que no solo se brinde un acompañamiento y asesoría, sino que por otra parte ayuden a promocionar y divulgar los proyectos llevados a cabo en dichas instalaciones.

Le gustaría grabar en un lugar que este perfectamente adecuado para la grabación de música, que cuenten con sus respectivos ordenadores, equipos, micrófonos,

auriculares, con una capsula que retenga el sonido donde suenen las voces perfectamente, que cuente con una buena tabla de mezcla y con una orquesta preferiblemente para crear algunos sonidos, básicamente un lugar donde se pueda crear buena música.

Y por último en su totalidad, los entrevistados se inclinaron directamente en que les gustaría recibir como servicio externo producción audiovisual, ya que una buena canción necesita un buen video y además es un aspecto que llama mucho la atención. Por otra parte, algunas personas mencionaban servicios interesantes como lo es la fotografía y una gestión empresarial dentro del lanzamiento de su producto.

9.4 Calidad

De todas las perspectivas recolectadas en esta categoría sobre la percepción de una producción de calidad se puede evidenciar que todos concluían en lo mismo, que es contar con excelente personal de trabajo, que sean personas adecuadas que se enfoquen completamente a sacar un proyecto adelante, que no descansen hasta lograr el objetivo deseado y queden todos satisfechos, que se cuente con un estudio de grabación bien preparado, que la producción tenga un buen proceso de masterización, que se escuche adecuadamente la voz y se puedan identificar los sonidos, y por ultimo hacían especial énfasis en la pasión y empeño por lo que se hace. Todos estos factores mencionados hacen parte de una buena calidad del producto para que la persona quede satisfecha.

9.5 Influencia

En esta categoría se pudo evidenciar que a las personas les gustaría que el estudio de grabación cuente con conexiones con las mejores emisoras de la región e inclusive el país como tal, ya que estas ayudan mucho al crecimiento del artista, que cuente con contactos con disqueras profesionales o con otros artistas de mayor trayectoria, ya que se les podría facilitar hacer alguna colaboración con ellos, y por ultimo también desearían que tengan

alianzas con agencias de excursiones de colegios ya que esto le ayudaría a conocerse ante un público joven.

Seguidamente y teniendo en cuenta los aspectos en temas de los servicios, lo más importante que se puede resaltar de la investigación y la información obtenida, es que las personas no se conforman solo con la grabación de una canción en específico, sino que esperan recibir todas las ayudas y facilidades para que su proyecto cuente con las debidas garantías de que va a llegar a su público objetivo, por medio de un gran proceso de promoción y distribución en las plataformas digitales, todo esto sin dejar atrás la producción de audiovisuales, pues consideran que es un aspecto fundamental a la hora de crear la canción.

9.6 Conclusiones

Los datos mencionados anteriormente aportaran a la consecución de un debido sistema en la atención al cliente y la asesoría en temas comerciales y administrativos para que la persona se sienta en un ambiente de confianza.

En las ideas propuestas para llevar a cabo en el estudio de grabación, se encontraba el servicio de ofrecer la producción a domicilio, en donde el cliente no tuviera que recurrir a un desplazamiento al estudio de grabación y que de igual forma pudiera ahorrar en temas económicos y de transporte, pero según los datos obtenidos se concluyó con que las personas no ven esto como algo necesario o algo que estarían dispuestos a experimentar, por lo que es una idea no muy factible por el momento, pero que se podría realizar diferentes pruebas piloto una vez que el estudio esté en funcionamiento para verificar de forma más profunda su factibilidad.

Por último, se concluye en la importancia de poseer diferentes alianzas estratégicas que puedan ayudar al impulso de los nuevos artistas, tanto en temas promocionales, como en adquisición de contratos, espectáculos o posibles colaboraciones

con artistas de renombre y de esta manera crecer conjuntamente, tanto el artista como la marca del estudio de grabación.

10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según las investigaciones realizadas en torno a la competencia que se encuentra actualmente operando en la región, se han podido identificar tres importantes estudios de grabación que prestan gran variedad de servicios y que están distribuidos en diferentes puntos del municipio, siendo estos de alguna manera la competencia directa.

Competidor 1: Family production.

Competidor 2: Future inc.

Competidor 3: ADN Music.

Tabla 1: Análisis comparativo

CRITERIO	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
FORTALEZA PRINCIPAL	Poseen muchos años en el mercado, por lo que cuentan con una gran experiencia en todos los aspectos que relacionan a la industria musical y la correspondiente prestación de sus servicios.	Aunque son relativamente nuevos en el mercado, poseen una gran fortaleza referente a sus promociones en redes sociales y un gran acondicionamiento del establecimiento con sus equipos.	La persona líder y encargada de dicho establecimiento posee gran experiencia correspondiente a la producción musical y ha trabajado con artistas de renombre.
DEBILIDAD PRINCIPAL	Aunque se han mantenido en el mercado por varios años y adquirido una gran experiencia, no han logrado cierto nivel de posicionamiento en el mercado que los pueda catalogar como la mejor opción para recibir un servicio correspondiente a sus procesos misionales.	No cuentan con la experiencia suficiente para el debido aprovechamiento de los equipos y una respectiva prestación del servicio que facilite así una producción única y original.	No cuentan con la promoción suficiente para llegar a un gran número de clientes y poseer mayor reconocimiento en el mercado.
ATRACTIVO DE LA LOCALIZACIÓN	Respecto a este criterio no poseen algún tipo de ventaja, pues están ubicados en un sector donde a la mayoría de las clientes o personas lo perciben como un lugar	Este aspecto es una gran ventaja para ellos, pues están ubicados en un barrio de estrato medio y un lugar muy popular de la región, lo cual suele atraer a muchas personas interesadas.	En cuanto a la localización poseen una atracción moderada, pues no están en un lugar muy central pero las personas tampoco suelen encontrar impedimentos de gran

	inseguro y de difícil acceso.		importancia para lograr el acceso al estudio de grabación.
NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Según los comentarios de las personas que acceden a sus servicios se puede comprobar que el nivel de satisfacción es alto, pues, aunque son pocos los criterios recibidos, todos suelen ser positivos.	El nivel de satisfacción en sus clientes es medio, pues las personas suelen recibir una gran experiencia al grabar una canción en sus instalaciones, pero no sienten que el producto final sea lo suficientemente bueno como para lograr influir en los usuarios u oyentes.	La satisfacción de sus clientes suele ser buena, pues la persona encargada en brindar los diferentes servicios les brinda una gran producción, en la cual sienten que están recibiendo un buen producto y de calidad.
¿QUIENES SON LOS CLIENTES?	Sus clientes potenciales son aquellas personas que han realizado sus trabajos musicales desde sus inicios en dicho establecimiento y aquellas personas que desean incursionar en cualquier género musical, principalmente suelen trabajar con individuos de todas las edades.	Suelen prestar sus servicios en mayor parte a las personas jóvenes y que incursionan en géneros urbanos específicamente.	Sus mayores clientes son personas que conocían con anterioridad a su productor principal debido a su trayectoria en el mercado, y todas aquellas personas interesadas en grabar canciones pertenecientes a cualquier género musical.

11. ESTRATEGIAS PARA LAS 4P (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN).

11.1 Estrategia de producto

Las estrategias para el servicio que se brindara el estudio de grabación será teniendo en cuenta principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

La principal estrategia que se implementara será catalogar el servicio como una marca, teniendo un nombre, un diseño y un logotipo, en el cual el consumidor tenga la facilidad de identificar el servicio y lo diferencie de los competidores, logrando así una posición en el mercado.

Se implementará una estrategia en hacer énfasis en la calidad del servicio, brindando garantías donde el cliente quede satisfecho y se establezca un vínculo fuerte de fidelización del cliente hacia el servicio.

Una estrategia muy importante del servicio que se ofrecerá es la facilidad de acceso y comodidad que tiene el consumidor, ya que se contara con el servicio de estudio de grabación móvil, adaptándonos al lugar y a las condiciones exigidas por el cliente.

11.2 Estrategia de precio.

Para estipular un precio a la prestación del servicio se tendrán en cuenta diferentes estrategias que faciliten una introducción al mercado y a la misma vez incentivar a que los clientes o público objetivo reciban con gran percepción la marca y el estudio de grabación como tal, al momento comparar los precios con los beneficios y atributos que pueden recibir a cambio.

La primera estrategia para implementar como tal será la financiera, pues es una base para el respectivo estudio de los costos, el margen de utilidad y rentabilidad y consecuentemente brindará la posibilidad de obtener diferentes opciones de los precios con los cuales se podrá incursionar en el mercado o industria musical.

Posteriormente se realizará un respectivo análisis a los precios que manejan los futuros competidores, para de esta manera incursionar con un precio de penetración, el cual consiste en iniciar con “precios por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento” (Economipedia, s.f.).

Las estrategias implementadas estarán todas encaminadas a que faciliten la estructuración y composición de un precio que pueda ser percibido como “precio de selección” por los clientes, pues contará con numerosos atributos que marcaran una diferenciación en el mercado, haciendo énfasis específicamente de aquellos atributos fundamentales, los cuales están directamente relacionados con la esencia del servicio como tal y que permite a los clientes percibirlos con gran facilidad.

Al momento de que entre en funcionamiento el estudio de grabación, Se implementaran a través del tiempo diferentes herramientas como la “célula de precios”, la cual facilita el estudio e investigación de los precios que manejan los competidores en una zona de influencia, permitiendo así realizar una comparación frente a los precios propios que se están llevando cabo y concluir con si se deben tomar diferentes medidas sobre este aspecto.

11.3 Estrategia de distribución.

En los temas relacionados frente a la distribución se obtendrán diferentes ventajas competitivas, pues, aunque el proceso misional u operativo del estudio de grabación no consiste, implica o requiere de un proceso de distribución, si se emplearan diferentes factores diferenciadores que están relacionados directamente con este aspecto.

En primer lugar, se podrán brindar asesorías sobre la distribución de sus materiales musicales por medio de los canales o plataformas digitales como YouTube, Deezer,

Spotify, orientándolos sobre la divulgación, publicación y permisos requeridos para el uso de los diferentes medios, y para lo cual se contarán con diferentes aliados estratégicos que faciliten dicha labor.

11.4 Estrategia de promoción.

Las estrategias de promoción que se implementaran para dar a conocer el servicio, es una estrategia de atracción de clientes, donde se utilizaran canales como:

11.4.1 Redes sociales

Es muy importante, ya que actualmente estas redes son de fácil uso y bajo costo, y llegan al consumidor de manera masiva. Para las cuales se tendrán en cuenta plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, aprovechando las ventajas que estas mismas brindan por medio de sus opciones de pago.

11.4.2 Publicidad radial

La promoción por medios radiales es importante ya que la información llega a gran número de personas eficazmente. Se utilizarán emisoras radiales de la región, especialmente aquellas que enfatizan en los géneros urbanos y brindan oportunidades a los nuevos artistas como lo son: 97.3 FM, 102.9 FM y 92.9 FM; dependiendo del presupuesto con el que se cuente de determinaran las frecuencias y los horarios para dicha promoción.

11.4.3 Voz a Voz

Este canal es importante, ya que se basa en las referencias dadas por los clientes a otras personas, generando así una atracción de nuevos consumidores, es una estrategia efectiva y sin ningún costo.

11.4.4 Ferias urbanas o musicales

Este tipo de promoción es interesante, ya que permite al servicio darse a conocer a personas relacionadas e interesadas en el servicio y que están dentro de la industria musical; será por medio de los diferentes eventos que se presentan actualmente en la región como lo son: Coliseo de campeones impulsado por la marca Weslan, fiestas tradicionales de los pueblos, conciertos privados, etc.

12. MERCADO DE PROVEEDORES

Para abastecer e implementar el estudio de grabación, es de suma importancia realizar una investigación sobre aquellos proveedores que, por medio de sus procesos y suministro de implementos, se podrá poner en funcionamiento el establecimiento como tal, para lo cual se han identificado dos proveedores principales que son los siguientes:

12.1 Sinfonía musical

Sinfonía Musical es creado en la ciudad de Cali en el año de 1996. Cuentan con una experiencia de 22 años conociendo las tendencias y los gustos musicales de los clientes. Son un almacén multimarca, como también son distribuidores exclusivos de la marca Yamaha a nivel nacional. Cuentan con una sucursal en la ciudad de Pereira.

- Cantidad que pueden vender: Sinfonía musical puede vendernos el número de equipos que necesitemos para nuestro proyecto.
- Forma de pago: Comprar en sinfonía musical es fácil y seguro, pues brindan diferentes métodos de pago para la adquisición de sus productos, por ejemplo: PSE, Vía, Baloto, Efecty, Visa, Master Card, Diners Club International y American Express.
- Envíos: Cobertura nacional, donde cualquier producto que se compre en su tienda online lo despachan a cualquier ciudad del país solo por correo certificado y garantizado de Latinoamérica.
- Calidad de los insumos: Garantía.
- Todos los productos de su tienda son 100% nuevos, legalmente importados y cuentan con una garantía de 1 año, además son distribuidores autorizados de Yamaha.

- Precios de equipos:

Tabla 2: Precios proveedor: Sinfonía musical.

NOMBRE	PRECIO
Ordenador	\$ 20.748.800
Fl Studio	\$ 2.700.000
ProTools	\$ 2.787.000
Interfaz de Audio	\$ 637.100
Micrófonos	\$ 900.000
Auriculares	\$ 800.000
Monitores de Estudio	\$ 1.800.000
Cables	\$ 205.000
Pies de Micro	\$ 286.695
Filtro Anti-pop	\$ 222.985
Mesa / Espacio de Trabajo	\$ 2.022.792
Silla de Estudio	\$ 500.000
Trampas de Graves	\$ 73.266
Paneles Acústicos	\$ 75.000
Pantalla Acústica	\$ 637.100
Pads de Aislamiento Acústico para los Monitores	\$ 92.379
Soportes para los Monitores	\$ 382.260

12.2 Yamaki

Yamaki es una compañía de origen colombiano, dedicada a la importación y comercialización de equipos de audio, vídeo e iluminación profesional desde 1987. Tienen uno de los portafolios más completos del mercado del audio, equipos de distribución de vídeo, automatización, iluminación e instrumentos musicales.

- Cantidad que pueden vender: Yamaki puede vendernos el número de equipos que necesitemos para nuestro proyecto.
- Envíos y disponibilidad: Está sujeta a, demoras de envío por parte de sus marcas o productos de poca rotación.
- Forma de pago: La reserva de productos se realiza únicamente con un anticipo mínimo del 30% del valor total del producto. No se garantiza la facturación de un producto cotizado con días de anticipación ya que este puede ser vendido por otro departamento.

- Calidad de los insumos: Garantía

La cobertura de la garantía se extiende exclusivamente sobre la unidad principal y de ninguna manera estarán garantizados accesorios como: antenas, cornetas, parlantes (bocinas), drivers, controles remotos, baterías, cables, partes plásticas, estuches, audífonos, baterías, o cualquier otro artículo no mencionado expresamente en la factura.

Precios de equipos:

Tabla 3: Precios proveedor: Yamaki.

NOMBRE	PRECIO
Ordenador	\$ 21.248.800
Fl Studio	\$ 2.700.000
ProTools	\$ 2.787.000
Interfaz de Audio	\$ 537.100
Micrófonos	\$ 800.000
Auriculares	\$ 700.000
Monitores de Estudio	\$ 1.900.000
Cables	\$ 275.000
Pies de Micro	\$ 386.695
Filtro Anti-pop	\$ 262.985
Mesa / Espacio de Trabajo	\$ 2.322.792
Silla de Estudio	\$ 600.000
Trampas de Graves	\$ 83.266
Paneles Acústicos	\$ 85.000
Pantalla Acústica	\$ 737.500
Pads de Aislamiento Acústico para los Monitores	\$ 98.379
Soportes para los Monitores	\$ 432.260

13. MERCADO DE LOS DISTRIBUIDORES.

El objetivo principal del estudio de grabación, es brindarle al cliente los servicios básicos referentes a la creación de su producto musical, por lo que la distribución como tal no depende directamente de las estrategias de la organización, pero si se cuenta con un factor diferenciador en el cual se le puede brindar a la persona un debido acompañamiento y asesoramiento en la distribución y divulgación de su música para lo cual se emplearan canales directos, tales como lo son las plataforma digitales.

La distribución musical es la forma en que tu música llega al oyente.

Tradicionalmente, los distribuidores llegan a acuerdos con los sellos para vender la música a las tiendas. Sin embargo, la distribución digital ha cambiado, eliminando al intermediario lo cual permite a los artistas distribuir su música directamente en las tiendas en línea, conservando así el 100% de los royalties (Landr, s.f.).

14. ESTUDIO TÉCNICO.

14.1 Definiendo el producto o servicio.

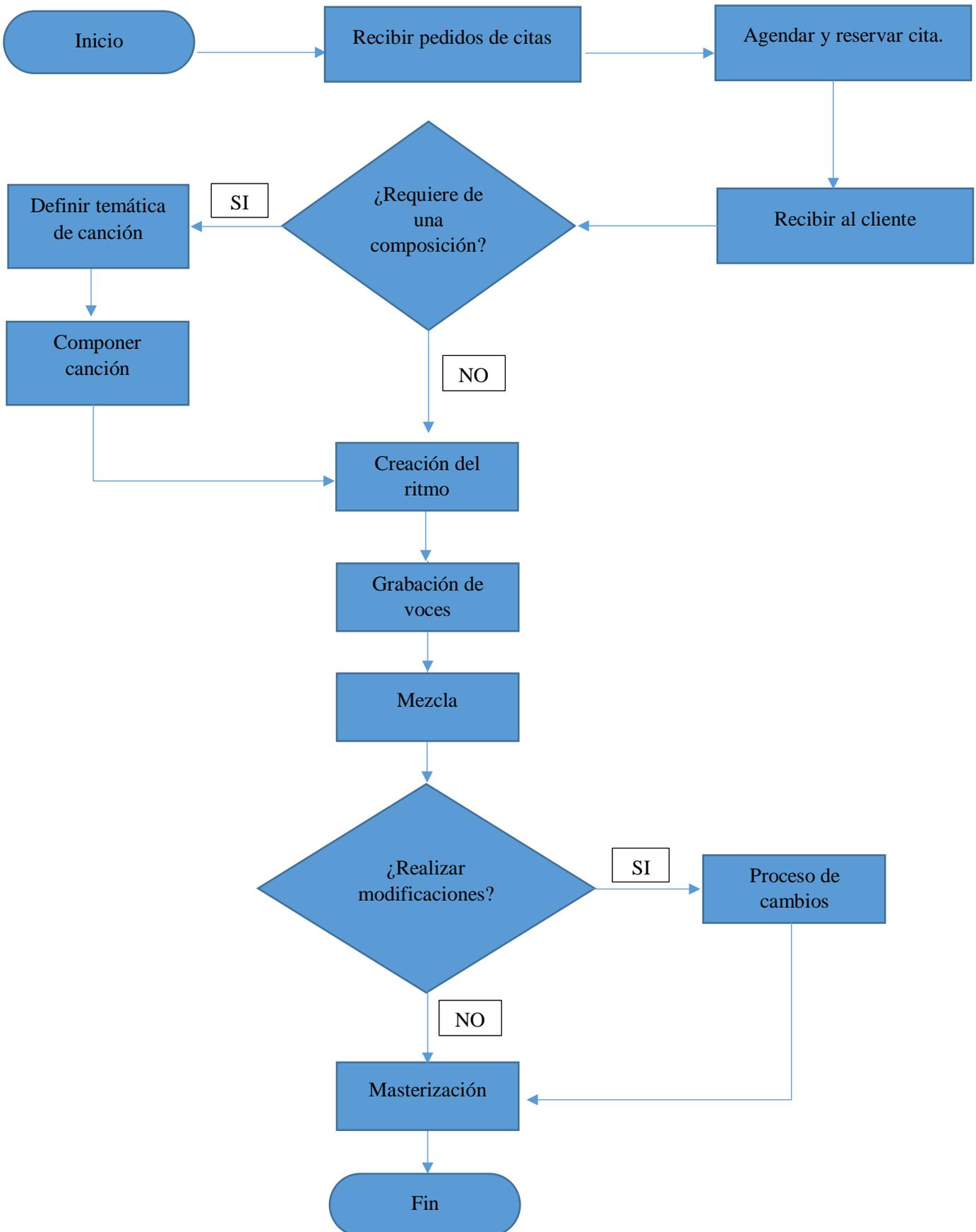
14.1.1 Ficha técnica

Tabla 4: Ficha técnica.

Aspecto	Descripción
Capacidad	La capacidad del estudio de grabación dependerá de los requerimientos que desee cada cliente, dependiendo de si se va a prestar el servicio de la creación de una sola canción o el trabajo para un disco o álbum, por lo que se tendrán en cuenta diferentes aspectos referentes a los tiempos que deben ser destinados al cumplimiento de dicha labor. Dado el caso donde solo se van a trabajar canciones con artistas independientes se daría soporte al servicio de tres personas por día para así garantizar el servicio que necesitan.
Cualidades	Se brindarán asesorías referentes al manejo de redes sociales y promoción en las mismas.
	Se ofrecerán servicios de personalización en las que el cliente tenga mayor participación en el proceso de producción.
	Se cobraría por realización de proyectos completos y no por tiempos de uso en el estudio de grabación.
Diseño	El diseño del establecimiento estaría muy ligado al concepto que se planea ofrecer y el público objetivo al cual se espera dirigir el servicio, haciendo un especial énfasis en tendencias juveniles.
Tamaño	Se espera construir un amplio espacio, cálido y cómodo para que las personas se sientan con la plena libertad de poder expresar sus ideas y que al mismo tiempo sirva de inspiración para un apoyo en la caracterización de estas, es de este modo que el tamaño del establecimiento se está visionando de una forma considerable.
Maquinaria empleada	Ordenador
	Fl Studio
	ProTools
	Interfaz de Audio
	Micrófonos
	Auriculares
	Monitores de Estudio
	Cables
	Pies de Micro
	Filtro Anti-pop
	Mesa / Espacio de Trabajo
	Silla de Estudio

	Muebles
	Aire acondicionado
	Trampas de Graves
	Paneles Acústicos
	Pantalla Acústica
	Pads de Aislamiento Acústico para los Monitores
	Soportes para los Monitores

14.1.2 Flujoograma



14.1.3 Tamaño del proyecto

Se considera que la magnitud o el tamaño del proyecto es de índole pequeño (Ver Anexo C), teniendo en cuenta que no serán muchas las personas encargadas de brindar los servicios para el funcionamiento del estudio de grabación y consecuentemente es un proyecto con el que se espera ir avanzando y progresando por medio de las producciones que se llevan a cabo, logrando así una mayor participación en el mercado y un crecimiento para el establecimiento y la marca. El tamaño de este proyecto se basa principalmente en los siguientes factores:

14.1.3.1 Demanda actual y futura

La música es algo que toda persona demanda frecuentemente, expresada en multitudes de artistas, géneros y formas, pues hay individuos que las compran en plataformas digitales, en formatos físicos o asistiendo a eventos y conciertos, aportando así al crecimiento de la industria como tal, “La demanda por música ha crecido notablemente, es decir, existe una demanda de gente que escucha e interactúa en ambientes musicales como nunca antes. En ningún momento de la historia se registraron tantos hechos musicales como en la actualidad” (Drisner, 2014).

14.1.3.2 Disponibilidad de insumos

La disponibilidad de insumos para la conformación del estudio de grabación cada vez es más accesible, pues se viene presentando un aumento en la tendencia de incursionar en la industria musical, por lo que muchas entidades o empresas se están dedicando a abastecer dichas necesidades por medio de la distribución y venta de insumos y maquinarias que faciliten la conformación de proyectos relacionados a la creación y montajes de estudios de grabación en la región y diferentes lugares del país.

14.1.3.3 La tecnología

Debido a que estamos en un entorno cambiante e innovador, la tecnología juega un papel sumamente importante para el servicio a prestar por el estudio de grabación, ya que la mayoría de los procesos a implementar están apoyados en diferentes plataformas que permiten una distribución musical y de igual manera se requiere de mejores equipos e instrumentos para obtener una producción de calidad y que pueda ser comercializada con una mayor eficiencia.

“Las nuevas tecnologías juegan aquí un papel principal. Internet juntamente con el audio digital llegaron y conquistaron las mentes de los usuarios, logrando una revolución de la industria. El paradigma del cómo, por qué, para qué y dónde se usa música, es la reformulación de la industria que se observa hoy en día, siendo las generaciones actuales testigos privilegiados de un cambio estructural relacionado al arte contemporáneo” (Drisner, 2014).

También los usuarios u oyentes están frecuentemente en busca de la adquisición de canciones de forma personalizada, para así obtener un mayor acceso a cada vez más artistas y discos digitales en sus equipos electrónicos de preferencia “Acompañando a estos cambios aparecen nuevas tendencias en cuanto a escuchar música se refiere. Un ejemplo claro de ello es el streaming de audio” (Drisner, 2014).

14.1.3.4 Localización

La localización es un factor principal a la hora de usarla como ventaja competitiva, pues se planea una ubicación estratégica de manera que les facilite a los futuros clientes un menor desplazamiento para realizar los procesos de producción y de igual forma abastecer un mayor mercado al estar en un lugar centralizado y que pueda comunicar diferentes regiones.

De igual manera se va a poder estar más cerca del consumidor, creando así una relación de confianza con ellos y que sientan una plena seguridad en que se va a realizar un gran trabajo con sus ideas o proyectos musicales.

14.1.3.5 Estrategia comercial

Se espera tener en cuenta diferentes alianzas estratégicas que permitan un progreso y desarrollo por medio de la divulgación y promoción de los materiales y productos creados en el estudio de grabación, de igual forma se contaría con un gran apoyo y respaldo por parte de las redes sociales y plataformas digitales por medio de las cuales se estarán incentivando y compartiendo dichas producciones de manera independiente.

14.1.3.6 La relación precio-volumen

Dado los casos de que una persona recurra frecuentemente a la prestación de los servicios en el estudio de grabación, existe la posibilidad de una modificación y personalización en los precios para recompensar dicha fidelidad al establecimiento y de igual forma seguir incentivando su interés en trabajar con el estudio de grabación.

14.1.3.7 La relación costo-volumen

En algunos equipos o insumos que requiere el estudio de grabación aplica dicha relación, pues al adquirir diferentes materiales en un mayor volumen permite una reducción en el costo de estos, siendo así una gran ventaja para conformar el estudio de grabación gestionando y realizando ajustes positivos en el presupuesto desde el primer instante de su construcción.

14.1.4 Cuantificación de las inversiones

Tabla 5: Cuantificación de las inversiones.

Equipo o maquinaria	Descripción	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total	Proveedor
---------------------	-------------	--------------------	----------------	-------------	-----------

Ordenador	Se requiere de un ordenador potente para aprovechar al máximo las funcionalidades de los DAWs	1	\$ 20.748.800	\$ 20.748.800	Apple
FL Studio	Estación de Trabajo de Audio Digital, es el software principal que se usa para grabar, editar y mezclar música en el ordenador.	1	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	YAMAKI - Sinfonía musical
Pro Tools	Estación de Trabajo de Audio Digital, es el software principal que se usa para grabar, editar y mezclar música en el ordenador.	1	\$ 2.787.000	\$ 2.787.000	YAMAKI - Sinfonía musical
Interfaz de Audio	Su función principal es proporcionar las conexiones básicas para enviar la música, hacia el ordenador cuando se esté grabando, y fuera del ordenador durante la reproducción.	1	\$ 637.100	\$ 637.100	YAMAKI - Sinfonía musical
Micrófonos	Se requiere para la obtención de sonidos de instrumentos y grabación de las voces	2	\$ 900.000	\$ 1.800.000	YAMAKI - Sinfonía musical
Auriculares	Se utilizan para grabar pistas y mezclar las canciones	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000	YAMAKI - Sinfonía musical

Monitores de Estudio	Proporcionan una respuesta en frecuencia totalmente plana, para que el productor pueda escuchar la mezcla como de verdad suena, con defectos incluidos y así poder hacer ajustes según corresponda.	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000	YAMAKI - Sinfonía musical
Cables	Servirán como conexión entre micrófonos, auriculares, interfaz y monitores.	7	\$ 205.000	\$ 1.435.000	YAMAKI - Sinfonía musical
Pies de Micro	Su función es prestar un soporte o apoyo para los micrófonos	1	\$ 286.695	\$ 286.695	YAMAKI - Sinfonía musical
Filtro Anti-pop	Solucionan problemas de ruidos molestos que pueden alterar la producción.	1	\$ 222.985	\$ 222.985	YAMAKI - Sinfonía musical
Mesa / Espacio de Trabajo	servirá como soporte de diferentes equipos y el ordenador.	1	\$ 2.022.792	\$ 2.022.792	YAMAKI - Sinfonía musical
Silla de Estudio	Implemento para la comodidad en la labor de los productores	1	\$ 500.000	\$ 500.000	YAMAKI - Sinfonía musical
Trampas de Graves	Ofrecen absorción múltiple a lo largo de todo el espectro de frecuencias, y son especialmente buenas absorbiendo frecuencias graves	8	\$ 73.266	\$ 586.128	YAMAKI - Sinfonía musical

Paneles Acústicos	Absorben el rango de frecuencias medias-bajas hasta las altas y controlan las ondas estacionarias.	24	\$ 75.000	\$ 1.800.000	YAMAKI - Sinfonía musical
Pantalla Acústica	Su principal función es facilitar la grabación de las voces.	1	\$ 637.100	\$ 637.100	YAMAKI - Sinfonía musical
Pads de Aislamiento Acústico para los Monitores	Crean una barrera de aislamiento acústico entre los monitores y la mesa, evitando que se transmitan vibraciones molestas.	1	\$ 92.379	\$ 92.379	YAMAKI - Sinfonía musical
Soportes para los Monitores	Se puede ajustar totalmente la distancia, la altura y el ángulo, y así poder mover los monitores como se desee.	2	\$ 382.260	\$ 764.520	YAMAKI - Sinfonía musical
Muebles	Importante para el recibimiento de clientes	2	\$ 950.000	1.900.000	YAMAKI - Sinfonía musical
Aire Acondicionado	Para refrescar el lugar de trabajo cuando se presenten altas temperaturas	1	\$ 1.340.000	\$ 1.340.000	LG
	TOTAL	59	\$ 37.160.377	\$ 45.460.499	

14.1.5 Necesidad de personal operativo

El personal que se necesita para la composición y funcionamiento del estudio de grabación, es un productor musical con el conocimiento suficiente para desempeñar el rol de producir el servicio solicitado al cliente, entregando un producto de calidad acorde a las necesidades exigidas por el mismo, se necesita de un compositor con la habilidad de composición, creativa, abierta y estructurada, de manera que pueda darle una coherencia

a la letra de la canción y conectar con la voz del artista, y se necesita de un publicista donde será el encargado de las relaciones y promociones para dar a conocer al estudio y al artista que adquiera el servicio. Ambos serán contratados bajo la modalidad de contrato de prestación de servicios, donde su remuneración será acorde a su servicio prestado por cada producción musical.

Tabla 6: Personal operativo.

PROFESIÓN	CANTIDAD REQUERIDA	HONORARIOS
Presidente	1	Sueldo fijo
Productor musical	1	Prestación de servicios.
Compositor	1	Prestación de servicios.
Publicista	1	Prestación de servicios.

14.1.6 Emplazamiento y Macrolocalización

El estudio de grabación se encuentra ubicado en el municipio de Rionegro – Antioquia, en uno de los barrios de San Antonio de Pereira, siendo un punto estratégico por ser de fácil referencia para las personas, donde se cuenta con buenas vías de comunicación intermunicipales y diferentes medios de transporte para llegar a él, como buseta, taxi y particular. El costo de un pasaje dentro de Rionegro actualmente está de 2.000\$ a 3.000\$ e intermunicipal esta de 3.000\$ a 5.000\$ dependiendo del municipio el cual provenga, en taxi el costo sube un poco más y en particular depende de cómo varía constantemente el precio de la gasolina. El clima en Rionegro es bueno, es un clima templado que no varía mucho, donde tenemos que “La temperatura promedio en el casco urbano de Rionegro es de 18.5 °C” (IDEAM, 2019). Se cuenta con cercanía al mercado del municipio, como a restaurantes, locales comerciales de cualquier tipo de productos y diferentes empresas.

En Rionegro se cuenta con fácil acceso y disponibilidad a los diferentes tipos de servicios públicos que se necesitan para el funcionamiento del local del estudio de grabación, como lo son los servicios de luz eléctrica, agua potable, internet y

alcantarillado. Actualmente un arriendo de un local en Rionegro puede estar costando entre 500.000\$ y 2.000.000\$ dependiendo de la localización y el tamaño del local.

En cuanto a la sociedad en el municipio hay 70.038 hombres y 70.916 mujeres, en el municipio predomina la religión católica, se ve mucho la cultura del deporte y el teatro. Los problemas de orden social en cuanto a la seguridad del municipio han ido mejorando en los últimos años, se cuenta con diferentes frentes de seguridad en diferentes sectores, donde “Son grupos conformados por residentes de un mismo sector, liderados por la Secretaría de Gobierno, cuyo objetivo es minimizar el riesgo de delitos y contravenciones” (Alcaldía de Rionegro, 2017).

14.1.7 Costos de producción y punto de equilibrio.

Tabla 7: Costos de producción.

DESCRIPCIÓN NECESIDAD	VALOR TOTAL	NOMBRE PROVEEDOR
Arrendamiento	2.000.000\$ x mes	Propietario local
Servicios públicos	450.000\$ x mes	EPM
Software licenciado	2.787.000\$ suscripción x 1 año.	Pro Tools
Software licenciado	2.700.000\$	Fl Studio
Total	7.937.000\$	

14.2 Modelo Canvas

14.2.1 Propuesta de valor.

El objetivo es solucionar el inconveniente de acceso a aquellos clientes que se les presenta problemas referentes al tema de la grabación de su proyecto musical y a la misma vez reducir en gran porcentaje la incertidumbre frente al mismo sobre la influencia, aceptación y apoyo por parte de las personas a quien planea entregar su producto, siendo de esta manera una facilidad y camino para lograr un posicionamiento en la industria.

Se le ofrecerá al artista o cliente un precio moderado de fácil acceso, de manera que se pueda acomodar a su poder de adquisición, siendo así mismo una producción de

calidad con un respectivo acompañamiento en donde la persona tenga la posibilidad de involucrarse e interactuar con los equipos y herramientas de las que se dispondrán. También se les garantizará una entrega de producción en tiempos moderados de dos a tres semanas y además de esto se cuenta con profesionales que tienen conocimiento en temas de mercadeo el cual brindaran diferentes métodos de asesoramientos recurrentes a los temas de mercadeo que se relacionen con la publicación de sus proyectos en las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, que son las más populares y de mayor auge, y en plataformas de música digital en Streaming como YouTube, Spotify, Deezer, Apple Music y Tidal.

Dadas las exigencias o peticiones por algunos de los clientes se les podrá facilitar la grabación en forma de movilización del estudio al sitio requerido por el cliente, de forma que la persona interesada se ahorre molestias de movilidad, tiempo y recursos.

El estudio de grabación contará con diferentes servicios u opciones por las que el artista pueda optar, tales como: grabación, masterización, composición, producción y plataformas digitales, brindando así las suficientes herramientas para poder obtener un producto de calidad que pueda satisfacer al cliente y al público al que este tiene planeado dirigirse.

14.2.2 Segmento de clientes

El segmento general al cual vamos dirigidos son hombres o mujeres mayores de 16 años, residentes del municipio de Rionegro o municipios aledaños de estrato bajo y medio, que estén orientados musicalmente al género urbano (reggaetón, R&B, rap, trap, dance Hall) y Pop.

Nos dirigiremos también al segmento de artistas nuevos que están comenzado con su proyecto musical y artístico, ofreciéndole el tipo de servicio que requiere para impulsar su carrera musical.

Por último, nos dirigiremos también al segmento de artistas que ya han realizado y tenido experiencias en proyectos musicales, pero que no han tenido los resultados deseados acorde a sus expectativas principalmente.

14.2.3 Canales

Los principales medios o canales por los cuales nuestros clientes se pueden enterar de nuestros servicios y contactarnos para la adquisición de estos son los siguientes: redes sociales, publicidad radial, voz a voz y ferias urbanas o musicales, por lo que estos serían los canales con los cuales se espera llegar a los clientes y buscar la satisfacción de sus necesidades.

14.2.4 Relaciones con clientes

El tipo de relación que queremos crear con nuestro cliente es de confianza, además de esto que se sientan acompañados desde el momento que soliciten nuestro servicio hasta la entrega final de su producto, generando así una relación creativa, estrecha y de confianza. Es de gran importancia que el cliente se sienta importante para nuestro negocio y que el momento de elegir un servicio de grabación tenga la plena seguridad de elegirnos como su solución por encima de nuestros competidores.

14.2.5 Fuentes de ingresos

La forma en que esperamos recibir ingresos por parte de nuestros clientes, los cuales solicitan cualquiera de nuestro servicio de acompañamiento en grabación y producción musical en general, será por medio de dinero en efectivo, tarjetas de débito y crédito o dado algunos casos especiales se realizaran contratos que especifiquen un ingreso proveniente por parte de las regalías que el artista obtenga de la divulgación de su proyecto como tal.

14.2.6 Recursos claves

Para el debido funcionamiento y la prestación del servicio en un estudio de grabación, requeriríamos de múltiples implementos o recursos que nos faciliten dicho objetivo, entre los cuales resaltan tecnologías de grabación, personas capacitadas para brindar dicho servicio, local para recibir nuestros clientes, plataformas sólidas para la promoción y publicidad del estudio y vehículos de transporte que facilite la movilidad de los implementos a los lugares indicados por los clientes, siendo estos los recursos básicos para llevar a cabo un buen servicio que cumpla con los requisitos de las personas.

14.2.7 Actividades Clave

Las principales actividades se centran básicamente en el aprovechamiento efectivo del tiempo y los recursos disponibles para la debida satisfacción de los clientes y el cumplimiento de sus requisitos, de forma que estemos disponibles en el día, hora y lugar solicitado por el artista para llevar a cabo una producción de calidad brindándoles los servicios de grabación, producción, masterización y promoción y realizar una entrega oportuna de su producto terminado.

14.2.8 Socios clave

Para llevar a cabo una buena prestación de servicio completa y personalizada, necesitaríamos de diferentes socios clave que faciliten dicho proceso entre las cuales consideramos a las empresas distribuidoras de implementos de grabación como Sinfonía Musical y Yamaki, ya que primordialmente son requeridas para la conformación del estudio como tal, por otra parte sería de gran utilidad formar diferentes alianzas estratégicas con las compañías audiovisuales que nos permita facilitarle a nuestros clientes la conexión y realización de sus videos musicales, de igual forma poseer alianzas con las compañías publicitarias que refuercen la promoción del artista por los diferentes medios de comunicación.

14.2.9 Estructura de costes

Para poner en funcionamiento el estudio de grabación principalmente se requiere de un capital para la compra de los implementos y acondicionamiento del local, teniendo en cuenta el arriendo de este, seguido de los pagos mensuales en recibos de servicios públicos, las membresías de los programas musicales, el transporte que faciliten la movilidad de los implementos a otros lugares especificados por los clientes y costos de pautas publicitarias.

15. ANÁLISIS DE RIESGOS

En la siguiente grafica se pueden apreciar los diferentes riesgos y amenazas a los que puede estar expuesto el proyecto, teniendo presente las consecuencias que se pueden presentar, el grado de peligrosidad de estas mismas y las prioridades que se deben brindar para mitigar o controlar dichas situaciones que pueden afectar el buen servicio del estudio de grabación. Se califican dichas variables o amenazas de la siguiente manera: baja, media y alta; dependiendo de su relevancia y afectación al establecimiento.

Estudio de Grabación						
Análisis de riesgos						
FUENTE DEL RIESGO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	FUENTE GENERADORA	CONSECUENCIA	GRADO DE PELIGROSIDAD	CONTROL NECESARIO	PRIORIDAD
Alta	Falta de colaboradores calificados	Productores o compositores no aptos para el cumplimiento de objetivos de producción.	Producciones de baja calidad	Alto	Realizar un sofisticado proceso de selección de personal	Alta
Media	Renuncia por parte de colaboradores claves en los procesos de producción.	Insatisfacción en los puestos de trabajo	Ausencia prolongada para continuar con los procesos y entregas pendientes.	Medio	Ofrecer buenos salarios y un buen ambiente laboral y creativo	Alta
Alta	Bajas ventas en la prestación del servicio.	Percepción negativa en algunos clientes frente al estudio de grabación.	Disminución en los ingresos del estudio de grabación.	Alto	Gran capacidad de promoción y un debido seguimiento en el servicio y atención al cliente	Alta
Media	Insuficiencia o problemas de operación en los programas o software de producción.	Problemas técnicos por parte de las empresas creadoras de los programas de producción.	Retrasos en la entrega de productos terminados y producciones de baja calidad.	Alto	Mantenimiento frecuente de los equipos y sistemas de operación.	Alta
Media	Nuevas compañías que ofrezcan servicios similares	Nuevos competidores	Pérdida de clientes potenciales	Medio	Brindar un servicio de calidad, único y de confianza con los clientes.	Medio
Baja	Abandono por parte de los inversionistas	Inversionistas o personas interesadas.	Ineficiencia de los recursos económicos.	Baja	Plantear planes financieros sólidos y eficaces.	Medio
Alta	Problemas de ruidos molestos que alteren la producción	Ruidos externos al estudio de grabación	Producto resultante de calidad ineficiente.	Medio	Adecuado acondicionamiento del establecimiento o local	Alta
Alta	Nuevos métodos de producción más accesibles	Innovación	Pérdida en la fidelidad de los clientes con el estudio de grabación.	Alto	Adaptación al cambio y nuevas formas de producción que traigan consigo los avances tecnológicos.	Medio
Alta	Normatividad que dificulte o impida la prestación del servicio	leyes y normas	Impedimento en la prestación del servicio y atención de clientes interesados	Alto	Análisis de las normativas previamente estipuladas por el estado.	Alta

Ilustración 3: Análisis de riesgos.

16. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

En la siguiente grafica se puede observar el cronograma establecido del plan de implementación para el proyecto, donde se establecen las actividades y meses requeridos que se necesitan para el funcionamiento del estudio de grabación, donde cada actividad tiene designado un encargado el cual debe velar por un buen resultado de esa actividad en el tiempo establecido.

ACTIVIDADES		PLAN DE IMPLEMENTACIÓN																															RESPONSABLE	RESULTADO						
		MESES																																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36			
DESARROLLO DE LA EMPRESA	Creación del plan de negocios																																							
	Tramites correspondientes																																							
	Puesta en marcha																																							
	Planeación estratégica																																							
	Impuestos correspondientes																																							
MERCADEO																																								
	Desarrollo campaña de marketing																																							
	Validación del servicio																																							
	Canales de distribución																																							
	Estrategias de promoción																																							
	Creación relación con los clientes																																							
	Análisis de la competencia																																							
	Selección de proveedores																																							
GESTIÓN HUMANA																																								
	Formación equipos de trabajo																																							
	Selección del personal																																							
	Períodos de prueba																																							
FINANZAS																																								
	Establecimiento cuenta bancaria																																							
	Análisis financiero																																							
OPERACIONES																																								
	Sesiones de grabación																																							
	Sesiones de masterización																																							
	Sesiones de composición																																							
	Creación diseños graficos para el artista																																							

Ilustración 4: Plan de implementación.

16.1 Estudio legal

Según la ley 590 del 200 el estudio de grabación se verá categorizado bajo el parámetro de microempresa, ya que la planta de personal no supera a los diez (10) trabajadores y el valor de los activos totales es inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Seguidamente se va a desempeñar un papel mercantil, pues será una organización con fines de lucro, definida bajo la figura jurídica de S.A.S, la cual ofrecerá diferentes servicios enfocados a la producción y distribución musical.

Consecuentemente el proyecto se verá sometido y regido bajo la ley 23 de 1982, la cual fue modificada el 12 de julio de 2018 haciendo referencia sobre los derechos de autor y derechos conexos, y servirá de guía e instrumento para estipular diferentes acuerdos comerciales, como lo son las propiedades intelectuales, regalías, distribuciones, etc.

16.2 Estudio de impactos

Para la implementación del estudio de grabación se realizan diferentes estudios sobre los impactos que traerá consigo el llevar a cabo y poner en marcha la realización del proyecto, entre los cuales se analizan y estudian los diferentes aspectos:

Cultural: La música es algo que fomenta las diferentes culturas y tradiciones, por lo que al implementar el proyecto se incentivará y cubrirá una necesidad cultural, como lo es el demandar y disfrutar de la música dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor. También se pretende incentivar el arte por medio de la expresión de ideas o emociones que presente una persona en un determinado momento.

Económicos: Dado el caso de que la industria musical tiene un gran aporte al PIB del país y actualmente la prestación de servicios de grabación, producción y composición se encuentran arraigados por grandes costos, los cuales en la mayoría de los casos suele ser de gran dificultad para el acceso de muchas personas, por lo que se pretende brindar

diferentes oportunidades para que los jóvenes eliminen esas barreras económicas al momento de querer realizar sus proyectos, por otra parte se aporta a la economía colombiana al incentivar la realización de espectáculos y shows en vivo con las producciones y productos finalizados, distribuidos y entregados por el estudio de grabación.

16.3 Estudio ambiental.

Según el impacto ambiental que produce el proyecto, el estudio de grabación se encuentra bajo el tipo o la categorización de propuesta con bajos impactos sobre el medio ambiente, pues no se generan impactos graves o significativos y los riesgos presentados son fácilmente controlables, por lo que se requiere de prácticas básicas para el cumplimiento de los objetivos de responsabilidad con la protección y cuidado del ambiente.

Por medio del siguiente estudio se pretende analizar y caracterizar los posibles impactos ambientales del proyecto, los cuales se clasificaron de acuerdo a las etapas del proyecto donde (D) corresponde a diseño, (C) construcción, (O) operación y (A) cierre, posteriormente se clasifica si el orden es positivo (1), neutro (0) o negativo (-1), y consecuentemente se analizan las siguientes características: Carácter, Perturbación, Importancia, Ocurrencia, Extensión, Duración, y Reversibilidad, las cuales serán puntuadas de 1 a 3, donde 1 es poco y 3 es significativa. Finalmente, este análisis brindará una valoración entre leve, moderado y severo.

Impactos generados.	Etapa del proyecto				Carácter	Perturbación	Importancia	Ocurrencia	Extensión	Duración	Reversibilidad	Valoración
	D	C	O	A								
Uso del agua												
contaminación			x		1	2	2	3	1	2	2	Positivo - Moderado
Sobre el aire												
contaminación		x			1	1	1	2	1	1	3	Positivo - Moderado
Incremento del ruido		x	x		1	2	2	3	1	3	3	Positivo - Severo
Sobre el suelo												
Contaminación por residuos		x	x		1	1	1	2	1	2	2	Positivo - Moderado
Sobre población												
Alteraciones culturales			x		1	1	1	2	3	2	1	Positivo - Moderado

Ilustración 5: Estudio ambiental.

Las medidas a tomar en dicho proyecto serán aquellas categorizadas como medidas de prevención, pues se considera que es mejor fomentar y llevar a cabo acciones que eviten y controlen los impactos negativos que establecer medidas mayormente complejas y de mitigación luego de causar los daños.

17. PLAN FINANCIERO

“El plan financiero detalla toda la información económica y financiera del negocio, por lo que nos permite hacernos una idea de la viabilidad de la empresa que se quiere crear” (emprendepyme, s.f.).

17.1 Variables básicas

Las principales variables económicas a tener en cuenta es el índice de inflación por los precios que se van a manejar en cada servicio, también se utiliza el índice de devaluación, el IPP para analizar posibles cambios en cuanto a la producción y por último se incluye el DTF T.A con el fin de analizar el valor de la moneda en Colombia. Y en cuanto a la carga prestacional se incluyen los valores correspondientes al presente año determinados por la ley.

VARIABLES MACROECONOMICAS					
	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021	Año 2.022	Año 2.023
Indice de Inflación	3,20%	3,20%	3,20%	3,20%	3,20%
Indice de Devaluación	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
IPP	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
DTF T.A.	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%

Ilustración 6: Variables económicas. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

CARGA PRESTACIONAL MENSUAL	
PRESTACIONES SOCIALES	
Cesantías	8,33%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Intereses sobre cesantías	1,00%
SUBTOTAL PRESTACIONES	21,83%
APORTES PARAFISCALES	
SENA	2,00%
CAJA DE COMPENSACIÓN	4,00%
ICBF	3,00%
SUBTOTAL PARAFISCALES	9,00%
SEGURIDAD SOCIAL	
Pensión	12,50%
Salud	8,50%
Riesgo profesional	1,00%
SUBTOTAL SEGURIDAD	22,00%
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	52,83%

Ilustración 7: Carga prestacional mensual. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

La rentabilidad esperada por los emprendedores corresponde al 25%.

TASA DE RENDIMIENTO ESPERADA POR LOS EMPRENDEDORES	25,00%
---	---------------

Ilustración 8: Rentabilidad esperada por los emprendedores. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

En cuanto a los impuestos se toma como referencia el estatuto tributario del municipio de Rionegro. En el artículo 77 del acuerdo 023, el impuesto de industria y comercio se establece con una tarifa del 60% para las actividades de comercialización al cual nos vamos a dedicar.

El impuesto de renta corresponde al 33%

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	0,60%	POR MIL
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	33,00%	

Ilustración 9: Impuestos. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.2 Proyección de ventas

Se tiene como idea principal ofrecer 4 servicios (Grabación, Composición, Masterización y Promoción) para los cuales se realizan estimaciones de ventas para los semestres 1 y 2 de cada año respectivamente y se estipulan diferentes precios para cada servicio según el análisis realizado a los resultados aportados por la investigación de mercado y las necesidades de los clientes.

17.2.1 Ventas en cifras y unidades

PRESUPUESTO DE VENTAS							
PRODUCTOS	PERIODOS	2019			2020		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Grabación	Semestre 1	120	300.000	36.000.000	130	309.600	40.124.160
	semestre 2	120	300.000	36.000.000	130	309.600	40.124.160
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 1		240		\$ 72.000.000	259		\$ 80.248.320
Composición	Semestre 1	50	200.000	10.000.000	54	206.400	11.145.600
	semestre 2	50	200.000	10.000.000	54	206.400	11.145.600
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 2		100		\$ 20.000.000	108		\$ 22.291.200
Masterización	Semestre 1	40	200.000	8.000.000	43	206.400	8.916.480
	semestre 2	40	200.000	8.000.000	43	206.400	8.916.480
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 3		80		16.000.000	86		17.832.960
Promoción	Semestre 1	50	100.000	5.000.000	54	103.200	5.572.800
	semestre 2	50	100.000	5.000.000	54	103.200	5.572.800
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 4		100		10.000.000	108		11.145.600
0	Semestre 1	0	0	0	0	0	0
	semestre 2	0	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 5		0		0	0		0
TOTAL VENTAS ANUALES		520		\$ 118.000.000	562		\$ 131.518.080
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				22.420.000			24.988.435
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 140.420.000			\$ 156.506.515

Ilustración 10: Ventas en cifras y unidades años 2019-2020. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

PRESUPUESTO DE VENTAS										
PRODUCTOS	PERIODOS	2021			2022			2023		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Grabación	Semestre 1	145	319.507	46.377.080	167	329.731	55.040.281	197	340.282	67.025.776
	semestre 2	145	319.507	46.377.080	167	329.731	55.040.281	197	340.282	67.025.776
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 1		290		\$ 92.754.160	334		110.080.562	394		134.051.551
Composición	Semestre 1	60	213.005	12.882.542	70	219.821	15.288.990	82	226.855	18.618.298
	semestre 2	60	213.005	12.882.542	70	219.821	15.288.990	82	226.855	18.618.298
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 2		121		\$ 25.765.085	139		30.577.980	164		37.236.597
Masterización	Semestre 1	48	213.005	10.306.034	56	219.821	12.231.192	66	226.855	14.894.639
	semestre 2	48	213.005	10.306.034	56	219.821	12.231.192	66	226.855	14.894.639
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 3		97		20.612.068	111		24.462.384	131		29.789.277
Promoción	Semestre 1	60	106.502	6.441.241	70	109.910	7.644.460	82	113.427	9.309.108
	semestre 2	60	106.502	6.441.241	70	109.910	7.644.460	82	113.427	9.309.108
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 4		121		12.882.482	139		15.288.921	164		18.618.216
0	Semestre 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	semestre 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES DEL SERVICIO 5		0		0	0		0	0		0
TOTAL VENTAS ANUALES		629		\$ 152.013.795	723		\$ 180.409.848	854		\$ 219.695.642
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				28.882.621			34.277.871			41.742.172
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 180.896.416			\$ 214.687.719			\$ 261.437.814

Ilustración 11: Ventas en cifras y unidades años 2021-2022-2023. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.2.2 Comportamiento de ventas



Ilustración 12: Comportamiento de las ventas servicio 1. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.



Ilustración 13: Comportamiento de las ventas servicio 2. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

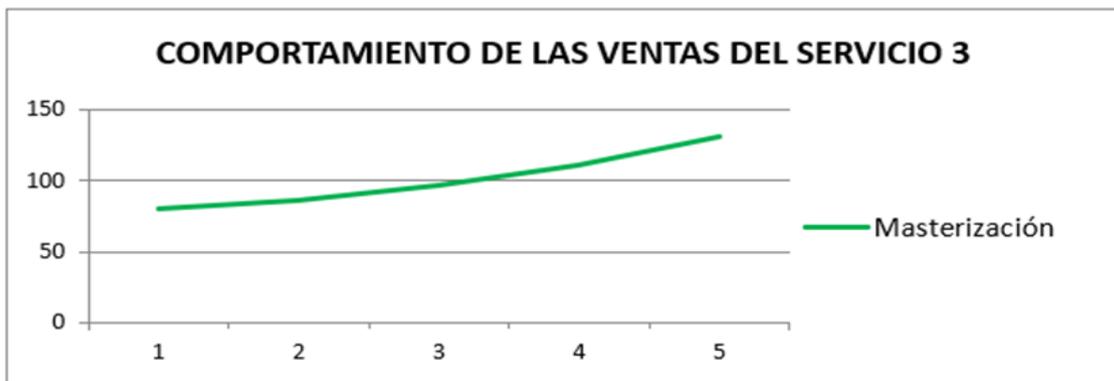


Ilustración 14: Comportamiento de las ventas servicio 3. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

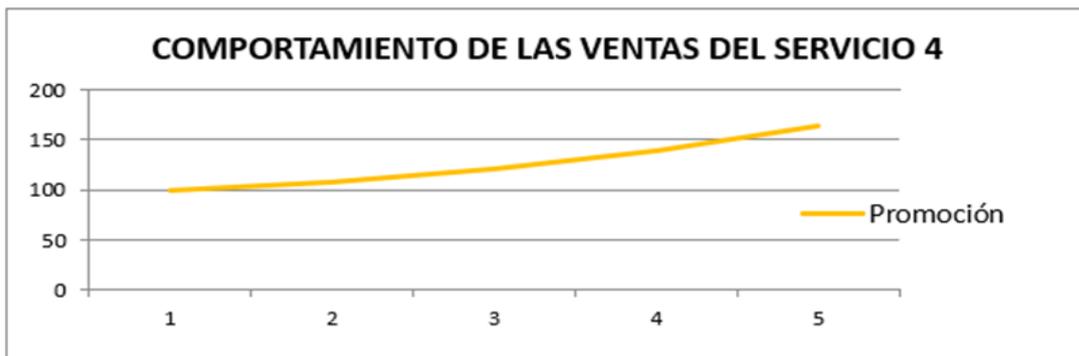


Ilustración 15: Comportamiento de las ventas servicio 4. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.3 Costos de producción

Los productos y servicios están basados en las siguientes materias primas, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

PRODUCTO	COSTOS VARIABLES DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES
PRODUCCIÓN	Materia prima e insumos		
	-	-	-
	Mano de obra directa		
	Productor	Servicio	240
	Costos indirectos (CIF)		
	Energía	KWATTS	1512,00
COMPOSICIÓN	Arriendo	Tiempo	12,00
	Materia prima e insumos		
	-	-	-
	Mano de obra directa		
	Compositor	Servicio	100
	Costos indirectos (CIF)		
MASTERIZACIÓN	-	-	-
	Materia prima e insumos		
	-	-	-
	Mano de obra directa		
	Productor	Servicio	80
	Costos indirectos (CIF)		
PUBLICISTA	Energía	KWATTS	1512,00
	Arriendo	Tiempo	12,00
	Materia prima e insumos		
	-	-	-
	Mano de obra directa		
	Publicista	Servicio	100
Costos indirectos (CIF)			
-	-	-	

Ilustración 16: Costos de producción. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.4 Costos variables

PRODUCTO	COSTOS UNITARIOS VARIABLES					
	MATERIA PRIMA E INSUMOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Grabación	Materia Prima e Insumos	-	-	-	-	-
	Mano de obra	100.000,00	111.672,00	129.325,11	153.780,49	187.630,65
	Costos Indirectos de Fabricación	16.390,40	16.947,67	17.523,89	18.119,71	18.735,78
	TOTAL	\$ 116.390,40	\$ 128.619,67	\$ 146.849,00	\$ 171.900,19	\$ 206.366,43
Composición	Materia Prima e Insumos	-	-	-	-	-
	Mano de obra	80.000,00	82.720,00	85.532,48	88.440,58	91.447,56
	Costos Indirectos de Fabricación	-	-	-	-	-
	TOTAL	\$ 80.000,00	\$ 82.720,00	\$ 85.532,48	\$ 88.440,58	\$ 91.447,56
Masterización	Materia Prima e Insumos	-	-	-	-	-
	Mano de obra	100.000,00	103.400,00	106.915,60	110.550,73	114.309,46
	Costos Indirectos de Fabricación	79.171,20	81.863,02	84.646,36	87.524,34	90.500,17
	TOTAL	\$ 179.171,20	\$ 185.263,02	\$ 191.561,96	\$ 198.075,07	\$ 204.809,62
Promoción	Materia Prima e Insumos	-	-	-	-	-
	Mano de obra	50.000,00	51.700,00	53.457,80	55.275,37	57.154,73
	Costos Indirectos de Fabricación	-	-	-	-	-
	TOTAL	\$ 50.000,00	\$ 51.700,00	\$ 53.457,80	\$ 55.275,37	\$ 57.154,73

Ilustración 17: Costos variables. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.5 Margen de contribución total

La diferencia entre el precio de venta y los costos variables se muestra a continuación:

PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 62.732.608	\$ 69.799.878	\$ 80.539.179	\$ 95.419.383	\$ 115.997.075
(-) Total nómina del administrativa	\$ 18.339.600,0	\$ 18.926.467,2	\$ 19.532.114,2	\$ 20.157.141,8	\$ 20.802.170,3
(-) Total nómina del área de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Total nómina del área de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ 850.000,0	\$ 850.000,0	\$ 850.000,0	\$ 850.000,0	\$ 850.000,0
(-) Costos Fijos	\$ 36.600.000,0	\$ 37.771.200,0	\$ 38.979.878,4	\$ 40.227.234,5	\$ 41.514.506,0
(-) Servicio de la Deuda	\$ 9.465.016,0	\$ 8.730.432,7	\$ 7.995.849,5	\$ 7.261.266,3	\$ 6.526.683,0
(-) Depreciaciones	\$ 5.122.329,0	\$ 5.122.329,0	\$ 5.122.329,0	\$ 5.122.329,0	\$ 5.122.329,0
(-) Amortizaciones	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0	\$ 5.000.000,0
COSTOS TOTALES	\$ 75.376.945,0	\$ 76.400.428,9	\$ 77.480.171,0	\$ 78.617.971,6	\$ 79.815.688,4
UAI	\$ (12.644.337,0)	\$ (6.600.550,9)	\$ 3.059.008,3	\$ 16.801.411,1	\$ 36.181.387,1

Ilustración 18: Margen de contribución total. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.6 Gastos y costos fijos

Los siguientes costos y gastos determinados se van a ajustar de acuerdo al índice de inflación:

COSTO O GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA		\$ -
ARRENDAMIENTO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
SEGUROS	\$ 500.000	\$ 6.000.000
CARGO DE VIGILANCIA		\$ -
CARGO DE SERVICIOS DE TRANSPORTE	\$ -	\$ -
SERVICIOS DE TELECOMUNICACIÓN		\$ -
PAPELERÍA		\$ -
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 450.000	\$ 5.400.000
SERVICIO DE ALARMA Y SEG PRIVADA	\$ 100.000	\$ 1.200.000
SERVICIOS DE ASEO TERCERIZADOS	\$ -	\$ -
INSUMOS DE ASEO		\$ -
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 36.600.000

Ilustración 19: Gastos o costos fijos. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.7 Presupuesto mezcla de mercadeo

ESTRATEGIA	2019	2020	2021	2022	2023
Estrategia de Producto/servicio	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Estrategia de Servicio	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Estrategia de Distribución	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Estrategia de Comunicación	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
Total de la inversión	\$ 850.000				

Ilustración 20: Mezcla de mercadeo. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.8 Necesidad de financiación

TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO	\$ 73.960.499
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES	\$ 45.000.000,00
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR	\$ 28.960.499

Ilustración 21: Necesidad de financiación. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.9 Utilidad antes de impuesto

Por medio de la siguiente ilustración se puede evidenciar que los dos primeros años son negativos en cuanto a ingresos, pero es un efecto que se puede considerar normal ya que al implementar el negocio se requiere de una gran inversión, para lo cual se empezaran a ver valores positivos después de los dos periodos iniciales.

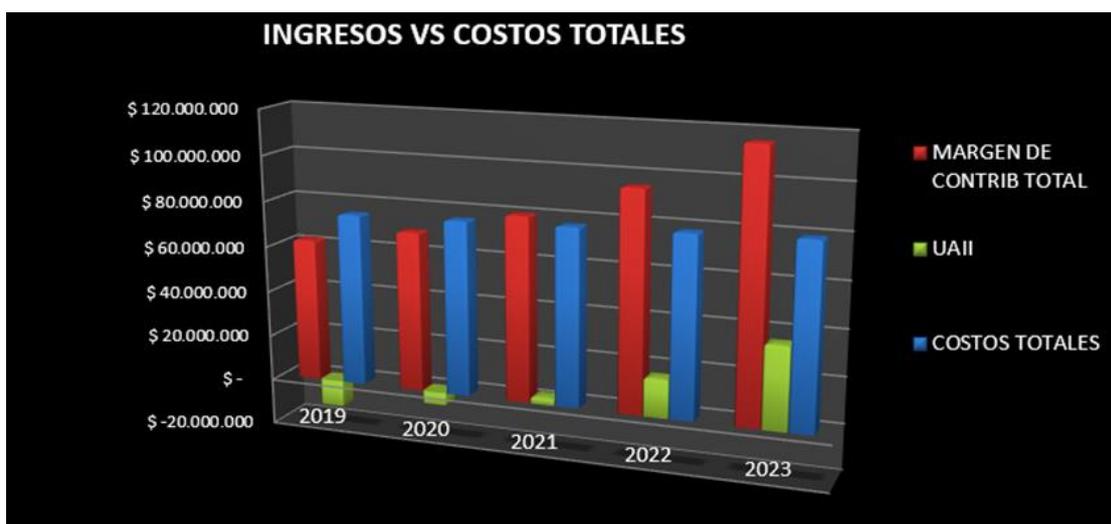


Ilustración 22: Ingresos vs costos totales. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.10 Punto de equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO	VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
Grabación	\$ 72.000.000	\$ 300.000,0	\$ 116.390,4	\$ 183.609,6	61,02%
Composición	\$ 20.000.000	\$ 200.000,0	\$ 80.000,0	\$ 120.000,0	16,95%
Masterización	\$ 16.000.000	\$ 200.000,0	\$ 179.171,2	\$ 20.828,8	13,56%
Promoción	\$ 10.000.000	\$ 100.000,0	\$ 50.000,0	\$ 50.000,0	8,47%
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%
TOTAL VENTAS	\$ 118.000.000				

Ilustración 23: Punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

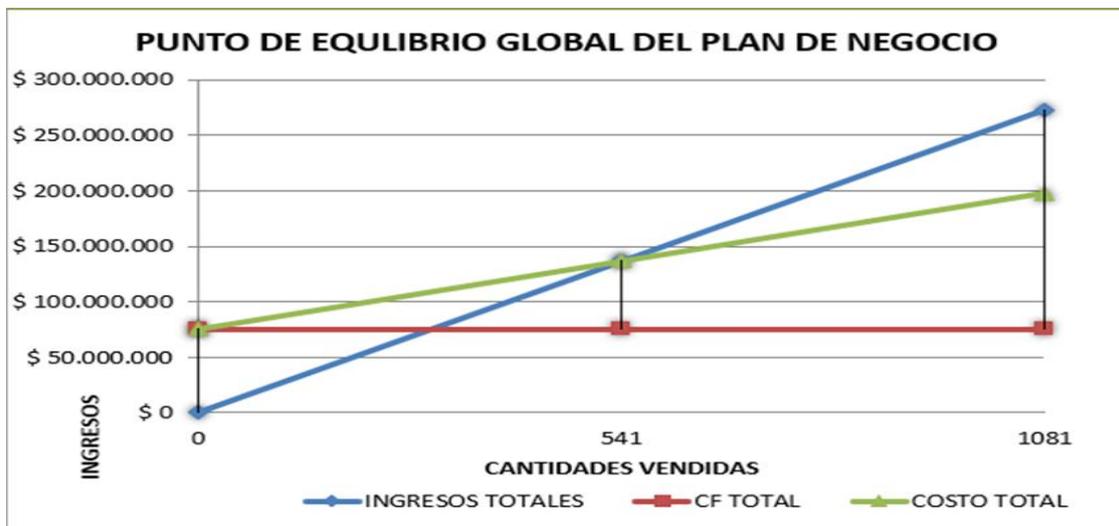


Ilustración 24: Punto de equilibrio global. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 75.376.945
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	541

Ilustración 25: Punto de equilibrio en unidades. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.11 Balance general

Lo que muestra la empresa en cuanto activos y pasivos se muestra a continuación:

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 23.500.000	\$ 14.477.892	\$ 11.418.462	\$ 31.247.954	\$ 57.606.590	\$ 87.824.478
Invent. Materias Primas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 23.500.000	\$ 14.477.892	\$ 11.418.462	\$ 31.247.954	\$ 57.606.590	\$ 87.824.478
Gastos Anticipados	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -5.000.000	\$ -10.000.000	\$ -15.000.000	\$ -20.000.000	\$ -25.000.000
Total Activo Corriente (NO REAL)	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -5.000.000	\$ -10.000.000	\$ -15.000.000	\$ -20.000.000
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Planta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 39.697.707	\$ 39.697.707	\$ 39.697.707	\$ 39.697.707	\$ 39.697.707	\$ 39.697.707
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -3.969.771	\$ -7.939.542	\$ -11.909.313	\$ -15.879.084	\$ -19.848.855
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 39.697.707	\$ 35.727.936	\$ 31.758.165	\$ 27.788.394	\$ 23.818.623	\$ 19.848.852
Muebles y Enseres	\$ 5.762.792	\$ 5.762.792	\$ 5.762.792	\$ 5.762.792	\$ 5.762.792	\$ 5.762.792
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -1.152.558	\$ -2.305.116	\$ -3.457.674	\$ -4.610.232	\$ -5.762.790
Muebles y Enseres Neto	\$ 5.762.792	\$ 4.610.234	\$ 3.457.676	\$ 2.305.118	\$ 1.152.560	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 45.460.499	\$ 40.338.170	\$ 35.215.841	\$ 30.093.512	\$ 24.971.183	\$ 19.848.854
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 73.960.499	\$ 54.816.062	\$ 41.634.303	\$ 51.341.466	\$ 67.577.773	\$ 87.673.332

Ilustración 26: Balance general. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 708.485	\$ 5.187.254	\$ 11.504.860
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 708.485	\$ 5.187.254	\$ 11.504.860
Obligaciones Financieras	\$ 28.960.499	\$ 23.168.399	\$ 17.376.299	\$ 11.584.200	\$ 5.792.100	\$ -
PASIVO	\$ 28.960.499	\$ 23.168.399	\$ 17.376.299	\$ 12.292.685	\$ 10.979.354	\$ 11.504.860
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 70.849	\$ 518.725	\$ 1.150.486
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -13.352.337	\$ -7.389.659	\$ 1.066.721	\$ 7.810.118
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ -13.352.337	\$ -7.389.659	\$ 1.367.592	\$ 10.012.972	\$ 22.207.867
Revalorización patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 45.000.000	\$ 31.647.663	\$ 24.258.004	\$ 39.048.781	\$ 56.598.419	\$ 76.168.471
TOTAL PAS + PAT	\$ 73.960.499	\$ 54.816.062	\$ 41.634.303	\$ 51.341.466	\$ 67.577.773	\$ 87.673.332

17.12 Estado de resultados

El estado de resultados evidencia ingresos y gastos para mostrar un margen de ganancia o pérdida, en este caso en los dos primeros años se obtienen pérdidas.

ESTADO DE RESULTADOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	118.000.000	131.518.080	152.013.795	180.409.848	219.695.642
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	55.267.392	61.718.202	71.474.615	84.990.465	103.698.566
Depreciación	5.122.329	5.122.329	5.122.329	5.122.329	5.122.329
Agotamiento	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	52.610.279	59.677.549	70.416.850	85.297.054	105.874.746
Gastos de Ventas	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Gastos de Administración	54.939.600	56.697.667	58.511.993	60.384.367	62.316.676
Gastos de Producción	0	0	0	0	0
Industria y Comercio	708.000	789.108	912.083	1.082.459	1.318.174
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-3.887.321	1.340.773	10.142.775	22.980.218	41.389.896
Intereses	-3.672.916	-2.938.333	-2.203.750	-1.469.166	-734.583
Servicio de la deuda	-5.792.100	-5.792.100	-5.792.100	-5.792.100	-5.792.100
Otros ingresos y egresos	-9.465.016	-8.730.433	-7.995.849	-7.261.266	-6.526.683
Utilidad antes de impuestos	-13.352.337	-7.389.659	2.146.926	15.718.952	34.863.213
Impuesto de renta	0	0	708.485	5.187.254	11.504.860
Reserva legal	0	0	70.849	518.725	1.150.486
Reserva voluntaria	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-\$ 13.352.337	-\$ 7.389.659	\$ 1.367.592	\$ 10.012.972	\$ 22.207.867

Ilustración 27: Estado de resultados. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.13 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-3.887.321	1.340.773	10.142.775	22.980.218	41.389.896
Depreciaciones	5.122.329	5.122.329	5.122.329	5.122.329	5.122.329
Amortización y agotamiento	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	-708.485	-5.187.254
Neto Flujo de Caja Operativo	6.235.008	11.463.102	20.265.104	32.394.062	46.324.971

Ilustración 28: Flujo de caja operativo. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

Flujo de Caja de Inversión					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
Variación del capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
Inversión Activos	0	0	0	0	0
Neto flujo de Caja de Inversión	0	0	0	0	0

Ilustración 29: Flujo de caja de inversión. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

Flujo de Caja Financiamiento					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-5.792.100	-5.792.100	-5.792.100	-5.792.100	-5.792.100
Intereses Pagados	-3.672.916	-2.938.333	-2.203.750	-1.469.166	-734.583
Dividendos Pagados	0	0	-300.870	-2.202.854	-4.885.731
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-9.465.016	-8.730.433	-8.296.720	-9.464.120	-11.412.414
Neto Periodo	-3.230.008	2.732.670	11.968.384	22.929.942	34.912.557
Saldo anterior	23.500.000	14.477.892	11.418.462	31.247.954	57.606.590
Saldo Neto del período	\$ 20.269.992	\$ 17.210.562	\$ 23.386.846	\$ 54.177.895	\$ 92.519.148

Ilustración 30: Flujo caja financiamiento. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

17.14 Indicadores de valor

Se espera una tasa de rendimiento del 25%, con una inversión inicial de 73.960.499, a partir del flujo de caja es posible obtener una tasa interna de retorno de 33.27%, es decir, supera la tasa esperada por el emprendedor, por lo anterior se puede afirmar la viabilidad financiera del plan de negocios.

TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES					25,00%	
VALOR DE LA INVERSION INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO					\$ 73.960.499	
VALOR PRESENTE NETO =				\$	17.752.260	
TASA INTERNA DE RETORNO =					33,27%	
Periodo de recuperación de la Inversión			1,782	AÑOS		
CALCULO DEL WACC		TOTAL INVERSIÓN	\$ 73.960.499,00	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.		APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 45.000.000,00	60,84%	25,00%	33%
		FINANCIADO POR DEUDA	\$ 28.960.499,00	39,16%	12,68%	
WACC		18,54%				

Ilustración 31: Indicadores de valor. Fuente: Elaboración propia basada en la plantilla financiera de la EIA.

Luego de realizar el análisis financiero se puede evidenciar que el negocio a implementar por los emprendedores empezará a brindar una rentabilidad significativa luego de transcurrir el tiempo necesario para que se pueda recuperar la inversión inicial, por lo que se puede considerar una idea rentable y sustentable a través del tiempo, de manera que se pueda satisfacer las expectativas no solo de los clientes sino también de los inversionistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Rionegro. (31 de Diciembre de 2017). *Alcaldía de Rionegro*. Obtenido de www.rionegro.gov.co:
<https://www.rionegro.gov.co/Conectividad/Informes%20de%20Gestin/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%202017%20Secretar%C3%ADa%20de%20Gobierno.pdf>
- C.E.E.I Galicia, S.A . (2010). Obtenido de http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/Recursos/PlansdeNegocio/22_EstudisoGrabacionDoblaje_cas.pdf
- Cooperativa de artistas. (9 de Agosto de 2018). *Cooperativa de artistas*. Obtenido de www.cooperativadeartistas.es:
<https://www.cooperativadeartistas.es/blog/industria-musical-que-es-como-funciona/>
- Cultura Y Economía. (Junio de 2015). *Cultura Y Economía*. Obtenido de culturayeconomia.org:
https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2015_Tendencias_de_la_musica_en_Colombia.pdf
- DANE. (28 de Febrero de 2019). *DANE*. Obtenido de www.dane.gov.co:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_en_e_19.pdf
- Dinero. (9 de Mayo de 2017). *Dinero*. Obtenido de www.dinero.com:
<https://www.dinero.com/economia/articulo/resultados-de-la-industria-musical-en-bogota/249512>
- Drisner, H. (Noviembre de 2014). *Universidad De Palermo*. Obtenido de fido.palermo.edu:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=538&id_articulo=11327

Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

El Espectador. (16 de Noviembre de 2016). *El Espectador*. Obtenido de
www.elespectador.com:
<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/industria-musical-mueve-cerca-de-90000-millones-bogota-articulo-665885>

El Espectador. (20 de Diciembre de 2018). *El Espectador*. Obtenido de
www.elespectador.com: <https://www.elespectador.com/economia/salario-minimo-en-colombia-sera-de-828116-en-2019-articulo-830394>

emprendepyme. (s.f.). *Plan financiero*. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/plan-financiero>

IDEAM. (27 de Marzo de 2019). *IDEAM*. Obtenido de www.ideam.gov.co:
<http://bart.ideam.gov.co/cliciu/rioneg/tabla.htm>

Landr. (s.f.). Obtenido de blog.landr.com: <https://blog.landr.com/es/distribucion-digital-de-musica/>

Scielo. (septiembre de 2013). *scielo*. Obtenido de www.scielo.org:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext

Sinnaps. (s.f.). *sinnaps*. Obtenido de www.sinnaps.com: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Vallejo, M. R. (octubre de 2010). Obtenido de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9349/tesis435.pdf;sequence=1>

ANEXOS

Anexo A: Formato entrevistas semiestructuradas.

Precio

- ¿Cuánto cree o estaría dispuesto a pagar por un servicio de producción?
- ¿Cuánto ha sido el monto que le han exigido en procesos de producción anteriores?
- ¿El precio se corresponde con el acompañamiento y opciones de personalización en el servicio?

Tendencias

- ¿En qué género musical espera incursionar?
- ¿A qué tipo de usuarios espera llevar tu producto?
- ¿En qué plataformas digitales espera ver sus productos?
- ¿Por medio de que canales espera promocionarse?

Servicios

- ¿Cómo ha sido su experiencia frente a la atención y servicio prestado en otros lugares similares?
- ¿Las personas que le han prestado servicios de producción han demostrado tener suficiente conocimiento y dominio de los temas relacionados?
- ¿Cuáles son los servicios mínimos que espera de un estudio de grabación?
- ¿Cuáles son los recursos o equipos con los que le gustaría ser producido musicalmente?
- ¿Puedes señalar si en procesos de producción anteriores se cometieron errores o falencias frente a las producciones?
- ¿Qué servicios externos le gustaría recibir?

Calidad

- ¿Cómo define una producción de calidad?

Influencia

- ¿Con que alianzas estratégicas le gustaría tener cercanía?
- ¿Qué alcance promocional han tenido los diferentes estudios de grabación con los que ha trabajado?

Anexo B: Transcripción entrevista al joven Luis Alejandro Sáenz.

¿En qué género musical espera incursionar?

El género que más le llama la atención y espera incursionar es el género urbano.

¿A qué tipo de público espera llevar tu producto?

No tiene un tipo de público específico ya que espera llegar a personas de todas las edades que se sientan identificadas con lo que él quiere transmitir.

¿En qué plataformas digitales espera ver sus productos?

Espera ver sus productos en Spotify, YouTube, Deezer, Facebook e Instagram.

¿Por medio de que canales espera promocionarse?

Le gustaría promocionarse por YouTube, por emisoras, por Instagram ya que para él es la red social más importante en el momento ya que la ven muchas personas.

¿Cuánto cree o estaría dispuesto a pagar por un servicio de producción?

Dependiendo la calidad del producto, la producción, como trabajan, si están dispuestos a brindarle lo que el busca y quiere, pagaría de 500.000\$ en adelante.

¿Cómo define una producción de calidad?

Es encontrar el lugar y las personas que se enfoquen completamente a sacar un proyecto adelante que nos descansen hasta lograr el objetivo deseado, que queden todos satisfechos, que tengan buenos equipos de trabajo y una cosa muy importante que cuenten con producción audiovisual.

¿Cuáles son los servicios mínimos que espera de un estudio de grabación?

Buena atención al cliente, que tengan buenas herramientas y equipos de trabajo el cual le den un buen uso, que cumplan con todo lo que requiere un estudio de grabación.

¿Cuáles son los recursos o equipos con los que le gustaría ser producido musicalmente?

Le gustaría grabar en un lugar que este perfectamente adecuado para la grabación de música, que cuenten con sus respectivos ordenadores, equipos, micrófonos, auriculares, con una capsula que retenga el sonido donde solo suenen las voces perfectamente, que cuente con una buena tabla de mezcla y con una orquesta preferiblemente para crear algunos sonidos, básicamente un lugar donde se pueda crear buena música.

¿Qué servicios externos le gustaría recibir?

Le gustaría recibir producción audiovisual ya que para una buena canción se necesita un buen video y además eso llama mucho la atención.

¿Con que alianzas estratégicas le gustaría tener cercanía?

Le gustaría que el estudio de grabación cuente con conexiones con las emisoras de Medellín y del oriente antioqueño ya que estas ayudan mucho al crecimiento del artista, que cuente con contactos con disqueras profesionales o con otros artistas de mayor trayectoria, también le gustaría que también tengan alianzas con agencias de excursiones de colegios ya que esto le ayudaría a conocerse ante un público joven.

¿Las personas que le han prestado servicios de producción han demostrado tener suficiente conocimiento y dominio de los temas relacionados?

Con las personas que ha tenido contacto no han tenido tanta experiencia, pero le han brindado un buen servicio.

Anexo C: Diseño del local.



Ilustración 32: Diseño del local: Fuente elaboración propia.



Ilustración 33: Diseño del local: Fuente elaboración propia.