

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

Canal de comunicación y contenido digital sobre música – THEMUSSVI

Estudiantes:

Carolina Pineda Vásquez

Jessica Andrea Rodríguez Uribe

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

Bogotá D.C

2021-02

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

Canal de comunicación y contenido digital sobre música – THEMUSSVI

Estudiantes:

Carolina Pineda Vásquez
Jessica Andrea Rodríguez Uribe

Docente del Programa:

Juan Alejandro Lopera López

Docente de Centro Progresas:

Juan Sebastián Chávez Rojas

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
Bogotá D.C

Agradecimientos

Para la facultad de ciencias de la comunicación, por brindar el escenario que nos permitió salir de nuestra zona de confort y aventurarnos en el reto de articular un proyecto universitario, desde el ámbito del periodismo independiente para esta nueva era digital. A los docentes Alejandro Lopera, Sebastián Chávez y demás integrantes del profesorado por su apoyo y asesoramiento profesional en la consecución del afianzamiento del emprendimiento.

A nuestras familias por brindarnos siempre su incondicional apoyo y comprensión en el proceso de nuestro desarrollo, como personas y futuras profesionales.

Índice

Resumen	6
Abstract	6
Palabras Clave	6
1- Idea de Emprendimiento	7
2- Marco Contextual	8
3- Proceso de Emprendimiento	14
3.1- Compresión del Mercado	14
3.1.1- Competidores	14
3.1.2- Tasa de Interacción	18
3.1.3- Consumidores	19
3.2- Construcción y Validación del Prototipo	20
3.2.1- Objetivo	20
3.2.2- Estrategia de Comunicación	20
3.2.3- Canales	20
3.3- Estrategia de Mercadeo	22
3.3.1- Producto	22
3.3.2- Pautas	22
3.3.3- Distribución	23
3.3.4- Precio	26
3.3.5- Precio de Pautas	26
3.3.6- Promoción	27
3.3.7- Servicio	28
3.3.8- Presupuesto	28
3.3.9- Proyección de ventas	29
3.4- Operación	30

3.4.1- Proveedores	30
3.4.2- Cadena de Valor	30
3.4.3- Control del Proceso de Calidad	31
3.5- Organización	33
3.5.1- Presupuesto de Operaciones y Gastos	35
3.5.2- Presupuesto a Largo Plazo	35
3.5.3- Base de Datos de Potenciales Clientes	36
3.6- Finanzas	37
3.6.1- Flujo de Caja	38
3.6.2- Estado de Resultados Integrales	38
3.6.3- Estado de Situación Financiera	40
3.6.4- Indicadores Financieros	40
4- Diseño de Plan de Producción	42
4.1- Objetivo del Producto	42
4.2- Tipo de Producto y Justificación	42
4.2.1- Configuración Narrativa	43
4.2.2- Público Objetivo del Producto	44
4.2.3- Construcción de Memoria del Producto	44
4.2.4- Sinopsis	45
5- Balance del Proceso de Emprendimiento en Comunicación	45
6- Referencias	48
7- Anexos	51

Resumen

Los medios tradicionales de comunicación nos han informado durante muchos años, y durante esos periodos han mutado en la relevancia de la información que nos brindan, específicamente con respecto a la sección de cultura, arte o entretenimiento, como se hace referencia ahora. Se ha podido evidenciar el cambio en el enfoque de la noticia que se quiere dar para el público que lo recibe, alejándose del trabajo de los artistas para detenerse y prestar atención a los aspectos de la vida privada de estos. Este proyecto busca dar una alternativa al periodismo cultural, proporcionando contenido relevante sobre el trabajo artístico de los cantantes y grupos musicales, permitiendo dar apertura a nuevos talentos en esta industria y devolviendo la atención al arte que denominamos música, por medio de un canal de comunicación digital nombrado TheMussVi.

Abstract

Traditional media have been informing us for so many years. During that period, they have been mutated in terms of the relevance of the information they provide us. In particular, regarding the culture, art, or entertainment sections. It has been possible to evidence the change in focus of news that they provide to the public, leaving out the work of the artist and focusing more on the aspects of their private lives. This project is looking to provide an alternative to cultural journalism, providing relevant content about the artistic work of singers and musical groups. This will allow to open a new path for talents in this industry, and focus the attention on this art that we call music. All this through a digital communication channel named TheMussVi.

Palabras Claves

Periodismo, música, artistas, emprendimiento, medios de comunicación digital, redes sociales.

1- Idea de Emprendimiento

En estas últimas décadas, ha tomado fuerza el fenómeno cultural que son las redes sociales, y la música se ha integrado en este medio digital. Es por ello que este proyecto se crea con la premisa de implementar el ejercicio del periodismo digital enfocado en la música, en una plataforma con la que la gran mayoría de los consumidores digitales se mueven (Instagram). Para el año 2020, Colombia contaba con 12,5 millones de usuarios registrados.

Este emprendimiento es diferente a las ventas de productos tangibles, manualidades y otras opciones. TheMussVi propone un servicio de marketing digital en la plataforma de Instagram, donde se puede aprender y conocer sobre temas relacionados con la industria de la música, logrando captar al espectador mediante el sentido del oído, sus gustos y hobbies de este arte. Creando así una comunidad que para algunas empresas pueda llegar a ser lo suficientemente atractiva como para promocionar allí sus productos o servicios.

Mediante esta idea, se busca dar soluciones a necesidades con respecto a la creación de contenido y otras opciones relacionadas con el campo comunicacional y su relación con la industria musical, como lo son la promoción de artistas, creación de pautas publicitarias y de contenido, como eventos culturales enlazados con la música. Otra de las funciones es dar a conocer más personajes que se dediquen a la creación de música, para brindarles un mayor reconocimiento y así ayudarlos a impulsar sus carreras artísticas, por medio de una página interactiva y accesible para cualquier persona que esté interesada en conocer un nuevo artista o grupo musical.

Existen diferentes plataformas que suministran información musical, pero muchas de ellas dan una mayor relevancia a la vida personal de los artistas. Partiendo de ello, TheMussVi entra con una estrategia de periodismo y marketing digital, realizando contenidos a partir del trabajo musical de los artistas reconocidos, sumando a ello el

propósito de ayudar a impulsar la carrera artística de cantantes y grupos musicales emergentes que desean posicionarse en la industria.

Este documento da cuenta de la manera en que aplicamos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera para trabajar en la mejora continua del emprendimiento, permitiendo que, en el transcurso de la implementación del mismo, se logró formar con éxito y se conozca mejor el terreno en el que se trabaja, teniendo en cuenta desde el público objetivo, hasta los futuros clientes (empresas interesadas en pautar con nosotros). También es una manera de conocer personas relacionadas con el ámbito musical y de recibir consejos o asesoramiento de profesionales en periodismo que llevan más tiempo.

2- Marco Contextual

La música es un término que viene del griego y se ha traducido como el arte de las musas; es una manera diversa de una sensible lógica y coherente de tener sonidos y melodías fundamentales. Se dice que el impacto que “este arte ha tenido en la cultura no es algo nuevo, sino que forma parte de la civilización desde muy antiguo. Para los griegos, la música afectaba al carácter, la voluntad y la conducta de los seres humanos, lo que desarrollan en la Doctrina del Ethos” (Santacreu, 2002).

A lo largo de los años, se ha consolidado la dualidad entre los conceptos de música y comunicación; de hecho, es una cuestión histórica, pues desde épocas inmemoriales la combinación de sonidos y voces se ha hecho para transmitir un mensaje social, político, emocional, sentimental, sexual, crítico, satírico, etc. Además, ambos términos están fuertemente ligados a un cambio de la vida de cada intérprete, compositor o cantante; esto conlleva una constante comunicación con los escuchas o consigo mismo.

Partiendo del impacto importante que han tenido los medios de comunicación en la música, se hace necesario conocer las definiciones de música y de medios de

comunicación, para poder entender la actual problemática que surge frente a la somera producción de música, no solamente en géneros urbanos sino en otros que se están imponiendo en diversas plataformas musicales, emisoras y medios digitales dedicados a este rubro, dejando ver a los artistas como máquinas de producción y no como personas que sienten y viven la música. Es por ello que se debe hacer un proceso previo de escogencia de los artistas y los ritmos a difundir.

La música se puede definir como un movimiento de sonidos a través del espacio tiempo dando una combinación agradable de sonidos, donde cada artista o persona se puede expresar de manera libre en unas líneas teniendo una técnica y una historia. “La música puede ser concebida como un medio de comunicación que es tan vital como el lenguaje para la vida social humana y para las concepciones y compromisos de los humanos con la espiritualidad humana.” (Dahlhaus y Eggenbrecht, 2012).

Por otra parte, los medios de comunicación son un instrumento de información con un contenido tecnológico que se actualiza diariamente, teniendo una evolución continua y significativa para los seres humanos. En Colombia, y a nivel global, la industria comunicacional crece de manera exponencial, adaptándose para dar las respuestas demandadas por los consumidores.

En combinación, y de acuerdo con Arcos Vargas (2008):

“Es evidente que en el mundo entero la música fue reconocida masivamente a través de los medios de comunicación. Conociendo anteriormente un poco de los antecedentes históricos, es necesario aclarar que aún cuando los primeros artistas iniciaron su vida artística con presentaciones en vivo en plazas, bares y clubes de las ciudades, fue con la llegada de la radio, la promoción en prensa y posteriormente la televisión, que lograron su popularidad, difusión y distribución en masa, fue por esto que a través de los medios se difundieron sus discos y se logró un mayor alcance de público en todo el país”.

Adicionalmente, es sabido que con el paso de los años la música ha estado, incluso desde el nacimiento del ser humano. Es por eso que, para cada persona, la música es una salida de esa realidad de la cual queremos escapar, dando una importancia fundamental de cada sonido o melodía. Por ello encontramos muchas razones para reconocer la música como medio de intercambio de saberes de manera directa o indirecta. “La música es una de las artes que más nos acompañan a lo largo de nuestra vida y teniendo en cuenta que la publicidad es una actividad propia de nuestro día a día es lógico que beba y utilice la música como recursos para captar nuestra atención y evocar nuestros recuerdos y memoria, buscando esa identificación con los productos que nos presenta” (Gestal, 2013).

Es en este punto donde se le encuentra sentido a la relación de música y comunicación, esa emisión directa para tener un éxito en el receptor, que tiene una conexión fija con el oído humano y que llegan al cerebro. Es un proceso racional que genera diversas emociones, expresiones interiores y exteriores, así como euforia, indignación, ansiedad, etc.

“Es así como se concibe la idea de que percibir el oído en la música no siempre implica un proceso de racionalización, con lo cual los mensajes enviados a través del sonido tienen una repercusión casi directa en nuestro ser. Desde el punto de vista comunicativo, entonces, los mensajes compartidos a través de la música tienen un alto impacto emocional y agencias repercusiones mayores que la información recabada por el cuerpo a través de otros códigos” (Arango y Correa,, 2017)”

De esta forma, vamos encontrando como con el pasar del tiempo la música entra en nuestra vida, que no solo es cuando llegamos a la adolescencia y escuchamos la música del momento, sino desde que desde que estamos en el vientre de nuestras madres escuchamos esos sonidos que realizan melodías, o cuando nacemos y estamos en su

pecho la melodía de sus latidos del corazón. Es ahí cuando ya empezamos a entender que la música es ambigua y que tiene muchas maneras de ser música y tener una comunicación con el ser humano.

”La comunicación se da, en primera instancia, como un asunto territorial, nacido como vínculo entre amigos, que luego se conforma como iniciativa musical. La base comunicativa es la música misma. Aunque en las reflexiones aparecen alusiones al territorio, a la misión como músicos, en pocas ocasiones se encuentran proyectos que hayan configurado un discurso que deviene una propuesta de valor” (Arango & Correa, 2017).

Es claro que hay muchos temas que requieren mayor investigación en los campos musicales y comunicacionales dando un desarrollo de tareas, roles y procedimientos que día a día está cambiando la industria de la música. Es ahí donde entramos a la actualidad, en donde además de medios tradicionales como la prensa, televisión y radio, ahora encontramos las redes sociales y medios digitales, donde todo tipo de población se puede conectar y y en donde se diversifican los modelos de negocio para obtener ganancias. Por ejemplo, los artistas musicales pueden subir videos con sus canciones o espectáculos, y así todos pueden conocer sobre él y su trabajo. Es allí donde entra THEMUSSVI, una plataforma virtual que busca dar a conocer todo aquello que no es conocido y saber cada proceso de los artistas, un proceso profesional.

Con lo anterior, y de acuerdo con Arcos Vargas, la Internet se ha convertido en uno de los medios vitales no solo para acceder a la información de manera más ágil y amplia, sino también para expandir los diferentes emprendimientos y modelos de negocio que, hasta el momento, solamente habían acudido a herramientas presenciales para captar más públicos.

Adicionalmente, dicho autor señala que es perentorio conocer los campos de acción que abarca la internet sobre las industrias, en este caso, la musical, deduciendo que

actualmente la gran mayoría de casas disqueras, grandes artistas e intérpretes y compositores independientes, muestran sus productos allí, pues conocen la difusión que puede llegar a tener un contenido que atraiga a las masas en poco tiempo. Con esto se busca un posicionamiento del artista no solo como un nombre sino como una marca, a través de otras estrategias que funcionan como puente para el mejoramiento de sus relaciones públicas.

Desde el emprendimiento, la relación entre la comunicación y la música partiendo de un punto de vista más cercano al marketing musical y a la relación de los diferentes actores de la música con los medios de comunicación. En el libro *“la música y los medios de comunicación”*, tesis doctoral de Victoriano Darías, se menciona la teoría de la cola larga, que elaboró Chirs Anderson.

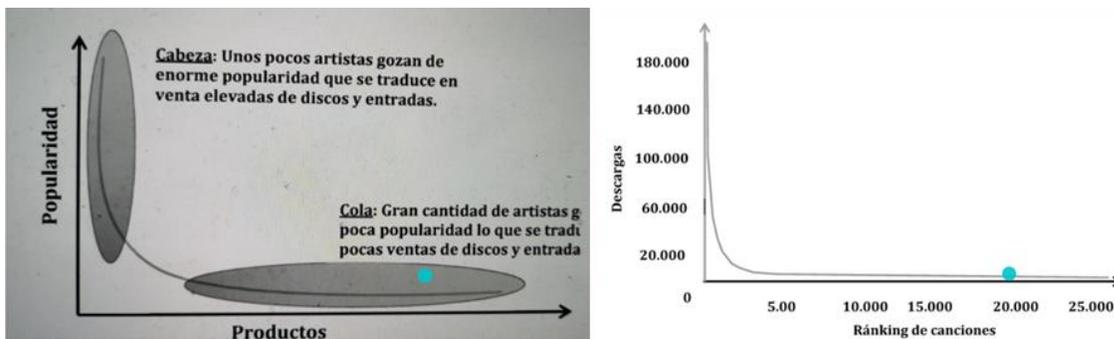


Figure 1 De izquierda a derecha curva de resultados de antes Vs ahora, tomado de <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/en/ereader/uniminuto/59033?page=227>

En la gráfica se evidencia cual es la cabeza y cual es la cola de esta curva, Anderson dice que en el negocio de la música pensando en los artistas, se encuentra una serie de artistas que tienen una estrategia de comunicación muy bien montada y que tienen dinero suficiente para una buena difusión, estos artistas son los que venden más discos y tienen más presentaciones en vivo y en la cola están todos los artistas emergentes que no tienen los recursos suficientes para tener una buena difusión, con esto se entiende que la competencia está en quienes están en la cola para poder llegar a esa que Anderson llama la cabeza.

En el libro también se explica como con la llegada del internet y las plataformas digitales las tiendas de música disminuyeron sus ventas, entrando la era de las plataformas digitales como TheMussVi donde los artistas que están en la cola pueden surgir y llegar a la cabeza y ser reconocidos en los medios de comunicación y en la industria musical.

El modelo de comunicación que se desarrolla en TheMussVi se basa mediante una estrategia de comunicación digital, en donde se entiende que no es el único perfil que genera información, sino también existen otros creadores de contenido y espectadores del mismo denominados la sociedad de ubicuidad, según Octavio Islas en su artículo *“La Sociedad de la Ubicuidad, Los Prosumidores y un Modelo de Comunicación Para Comprender la Complejidad de las Comunicaciones Digitales”* (2008), dicha sociedad son los usuarios de internet, de cualquier lugar y momento, que consumen y crean contenido en las plataformas digitales, estos toman como nombre prosumidores quienes diseñan este nuevo ambiente cultural de comunicación.

Para el emprendimiento estos prosumidores son los artistas emergentes y los seguidores que generan contenido e interacciones con el perfil, creando procesos de comunicación de manera permanente, convirtiendo estos nuevos procesos comunicativos llamados multimediales. En donde todos comparten, reciben e interactúan con el contenido de diversos canales digitales, lo que permite con esta actividad que el proyecto de TheMussVi pueda crecer.

3- Proceso de Emprendimiento

3.1- Compresión del Mercado

3.1.1- Competidores

Para poder comprender quienes son los competidores de TheMussVi, se definen como aquel medio que genera ingresos a través de las pautas publicitarias, y que crea contenido sobre temas relacionados con la música; tales como, los medios tradicionales (televisión y radio) o nuevos medios de comunicación (redes sociales y páginas web).

Algunos de ellos son:

- En los medios de comunicación más conocidos del país como lo es RCN y Caracol, en su sección de entretenimiento toman un espacio para hablar sobre la vida privada del artista y algunos estrenos musicales. Según las firmas regionales como Kantar Ibope Media, canales de comunicación como los noticieros de Caracol TV y RCN son muy consumidos, especialmente en horas nocturnas (Reporteros Sin Fronteras, 2018).
- En los medios de comunicación radiofónicos que se dedican hablar sobre estos temas, los más sintonizados en Bogotá son Olimpica Stéreo, La Kalle y Radio Uno, según el estudio realizado por el ECAR (Estudio continuo de Audiencia Radial). Estos no suelen dar apertura a conocer nuevos talentos emergentes de la industria musical. Esto de acuerdo con firmas como Kantar Ibope Media, la cual se encarga de hacer rastreo y monitoreo a los programas y canales más vistos de la televisión colombiana y la radio nacional.

En cuanto a los perfiles de creadores de contenido en redes sociales, aquellos que cuentan con un alcance en número de seguidores superior a los diez mil, prefieren en su mayoría seguir la tendencia en temáticas que ya tiene trayectoria en el medio (maquillaje, sketches, cocina, ejercicio, etc.), y los perfiles que se dedican a publicar sobre estos

temas, algunos no realizan cobertura a nuevos talentos. Con respecto a los sitios web que escriben sobre el tema, se encontraron páginas de otros países como Argentina - CMTV.AR- y España -industriamusical.es-.

A continuación, se expone la actividad de algunos perfiles en Instagram de los medios mencionados, cantidad de seguidores, de publicaciones y temática general de sus post.

Canales	Número de seguidores	Noticias / nuevos talentos	# Publicaciones
RCN @SuperLike	823 K	Cuentan con un perfil exclusivo para estos temas. Se encontraron, temas de influenciadores, noticias sobre artistas en su mayoría no referentes a su trabajo. No se encontró publicaciones sobre nuevos artistas o grupos musicales.	21.020
Caracol @noticiascaracol	3.3 M	No se encontró otro perfil que publique sobre la sección de entretenimiento. No hay publicaciones refiriéndose a nuevos talentos.	10.823

<p>Olímpica @Olimpicasemetio</p>	<p>267 K</p>	<p>Se encontraron publicaciones recordando artistas, publicidad, interacción con los seguidores. No hay alguna promoción o noticia de nuevos talentos en la industria musical.</p>	<p>19.365</p>
<p>La Kalle @lakalle</p>	<p>944 K</p>	<p>En sus últimas publicaciones se encontraron temas sobre entretenimiento en general, cantantes, influenciadores, actrices. No hay publicaciones dando a conocer nuevos artistas o grupos musicales.</p>	<p>6.745</p>
<p>Radio Uno /@radiounobogota</p>	<p>149 K</p>	<p>En las publicaciones del último mes se encuentran noticias varias sobre deporte, seguridad, política. No hay alguna que hable sobre talentos nuevos en la música.</p>	<p>6.663</p>
<p>CMTV.AR @cmtvargentina</p>	<p>16.6 K</p>	<p>En sus publicaciones del último mes realizadas, no se encontraron noticias sobre nuevos artistas.</p>	<p>1.536</p>

@Madeinlatino	50 K	Sus publicaciones hablan sobre noticias de los artistas reconocidos. No se encontró alguna publicación sobre un talento emergente.	921
Colonia Records @coloniarec	4.257	Se encuentra información de eventos musicales realizados. Hace referencia más al género musical Rock que a otros. No se encontró muchas noticias de artistas reconocidos.	6.909
Radio Gladys Palmera @radiogladyspalmera	13 K	Emisora Online Noticias de artistas emergentes.	592
Revista Music Machine @musicmachinemagazine	1.954	Publicaciones de artistas emergentes en Colombia No se encontró noticias de artistas reconocidos en la industria.	614

Tabla 1 Cuadro Comparativo de contenido complementario y suplementario a TheMussVi.

En el cuadro anterior, se puede observar y comparar el contenido de cada medio de comunicación sube a su perfil de Instagram, siendo este la plataforma en donde se encuentra TheMussVi ubicado, y por ende se convierten en competencia directa. Allí se determina que, en algunos de estos perfiles se hace contenido subjetivo enfocado en la farándula y entretenimiento de las vidas extra musicales de los artistas reconocidos únicamente.

También se encontraron perfiles que hablan de talentos en surgimiento, pero no hacen

referencia a artistas reconocidos; es decir, artistas ya posicionados y que no requieren mayor publicidad de medios de comunicación para dar a conocer su trabajo. Por ende, el canal de comunicación digital TheMussVi, ofrece al mercado ambos panoramas, tener un periodismo enfocado en el trabajo de los artistas reconocidos y contribuir en dar a conocer al público aquellos artistas emergentes que se encuentran trabajando en su proyecto musical.

3.1.2- Tasa de Interacción

Es un análisis para las redes sociales, la cual se calcula de diferentes maneras de acuerdo con cada red social. Una forma es dividir el número de usuarios alcanzados por el número de interacciones. En el siguiente cuadro se puede evidenciar las tasas de interacción de canales digitales con temáticas similares a TheMussVi.

Según la firma de marketing digital Hootsuite (2021), la tasa de una empresa con menos de 10,000 seguidores tiene una tasa de interacción promedio de 1.55%, que cae a 0.62% cuando la cuenta de empresa tiene más de 100,000 seguidores.

Tasa de Interacción	
Canal	Rate
superlike	0,04%
noticiascaracol	0,15%
Olimpicasemetio	0,05%
lakalle	0,01%
radiounobogota	0,02%
cmtvargentina	0,24%

Tasa de Interacción	
Canal	Rate
madeinlatino	0,25%
coloniarec	0,06%
radiogladyspalmera	0,73%
musicmachinemagazine	0,07%
TheMussVi	9,21%

Tabla 2 Tasa de Interacción de la competencia directa del emprendimiento. (Ver anexo No 1).

Se puede evidenciar que la tasa de interacción del emprendimiento logra ser más alta que los otros canales digitales, lo que permite garantizar que el mensaje, ya sea de pauta publicitaria o contenido musical, impacte a los seguidores de TheMussVi.

3.1.3- Consumidores

El público objetivo para TheMussVi son jóvenes entre los 18 a los 30 años, que cuentan con un celular inteligente y acceso a internet. Interesados en mantenerse informados sobre el mundo de la música y melómanos que deseen conocer nuevos talentos de la industria. Estos se dividen en dos grupos.

Público orgánico: usuarios que interactúan con el contenido del emprendimiento, sin la necesidad de pagar pautas para llegar a ellos.

Público inducido: usuarios que interactúan con el contenido del proyecto llegando a ellos, mediante una pauta publicitaria.



Ilustración 1 De izquierda a derecha, estadísticas del público objetivo orgánico e inducido del emprendimiento TheMussVi.

De acuerdo con las estadísticas de la plataforma en Instagram, personas del rango de edad anterior mencionado consumen por más tiempo y en mayor medida redes sociales, de manera que ellos serán el público meta.

3.2- Construcción y Validación del Prototipo

3.2.1- Objetivo

Establecer un canal digital de comunicación sobre la música como arte, generando contenido audiovisual y piezas gráficas para el público objetivo.

3.2.2- Estrategia de comunicaciones

La estrategia para TheMussVi está en función a su público objetivo y segmento de mercado. El mensaje articulado por el canal se caracteriza por ser una propuesta fresca que no se limita a mostrar a los artistas de manera unidimensional. Se busca abarcar los diferentes artistas de la industria de la música, como lo son artistas reconocidos, artistas emergentes, eventos musicales, historia del mercado, entre otros.

Además, se hace de manera atractiva e interactiva hacia las generaciones más jóvenes, desde el respeto por los artistas y gustos de los seguidores, no se discrimina algún género o cantante, haciendo énfasis en los nuevos talentos en surgimiento.

3.2.3- Canales

TheMussVi se comunicará por medio de Instagram como canal principal en la difusión de la información musical, se utilizarán las herramientas de publicación que ofrece la red social, IGTV, REELS, Insta Stories, Post en el Feed, cada una con una temática diferente.

- **IGTV:** contenido digital audiovisual superior a un minuto, historias de artistas, noticias, entrevistas.
- **Reels:** videos no mayores a 30 segundos, datos, recuerdos de canciones.
- **Insta Stories:** interacción personal con el seguidor, (encuestas, actividades), recordación de nuevo contenido publicado y primicias.

- **Post en el Feed:** piezas gráficas (cumpleaños, letra de canciones, nueva música) y piezas audiovisuales inferiores a un minuto y superiores a 30 segundos, (noticias).

Por medio de pautas publicitarias, se atraerá público que afín al interés del emprendimiento con ayuda de una publicación realizada en la plataforma. Otro canal de distribución será la plataforma TikTok, permitiendo un alcance a una nueva audiencia entendiendo que esta red social está entre las más utilizadas en el momento, según un estudio de Hootsuite y We Are Social que informa que el número de usuarios aumento en el último año significativamente.

Cabe mencionar al respecto, que tanto TikTok como Instagram tienen la ventaja de permitir postear videos de formato vertical y que permiten un alto nivel de interactividad entre los consumidores. El contenido será compartido en ambas plataformas de la sección de Reels hacia Tiktok (videos musicales y datos de los artistas), para atraer al público de aquella plataforma hacia Instagram que es el canal principal.

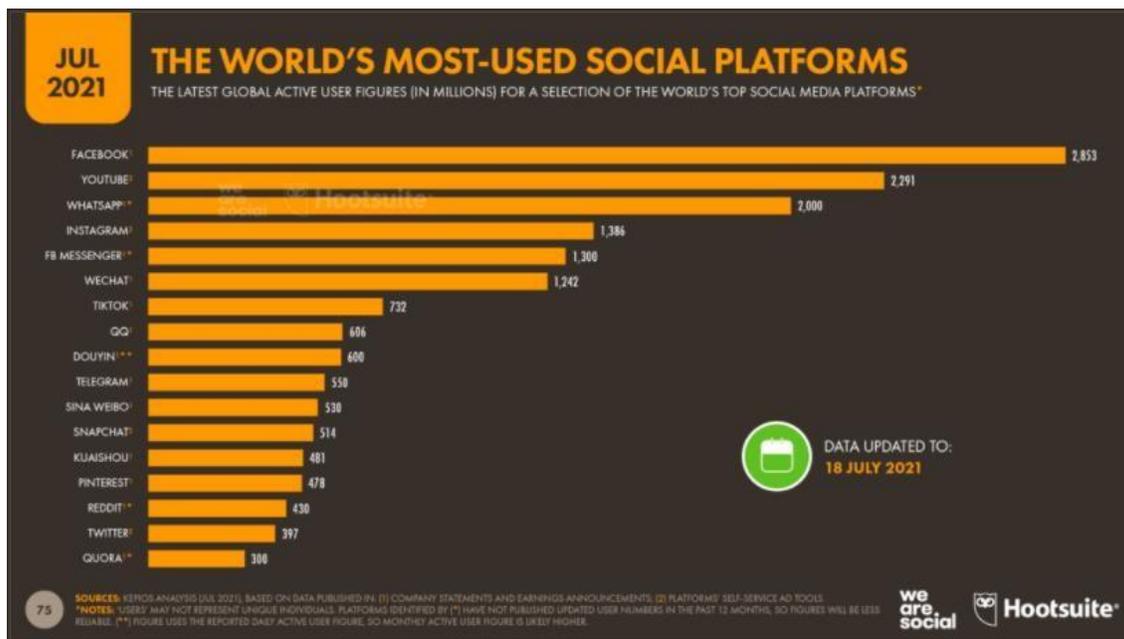


Ilustración 2 Listado de redes sociales más utilizadas en 2021. Tomado de <https://datareportal.com/social-media-users>

- **Propiedades de ejecución/ identidad visual:** Colores llamativos y juveniles, morado, verde, dorado, blanco. Tipografía informal (por ejemplo, comic sans). Edición de las publicaciones será juvenil, enmarcado de cortes entretenidos, emitiendo la información de manera directa, fluida y seria. Generalmente, las marcas acuden a colores que resaltan y crean identidad. Las emisoras radiales hacen esto; de manera que el color rojo sea asociado directamente con Caracol Radio, o el negro y morado a la emisora Radioactiva. En redes sociales ocurre lo mismo; las plantillas hechas por estas compañías conservan dichas tonalidades para crear identidad y reconocimiento en estas plataformas.

3.3- Estrategia de Mercado

3.3.1- Producto

El emprendimiento se establece como un servicio a través de una plataforma digital, que ofrece asesoría profesional de publicidad y marketing digital por medio de la red social Instagram. Ofreciendo el canal de comunicación como puente para dar a conocer productos o servicios de los clientes potenciales que deseen pautar con el emprendimiento.

3.3.2- Pautas

Para el proyecto se crearon seis tipos de pautas publicitarias, que logran ajustarse a las diferentes necesidades u objetivos de los clientes, estas están compuestas por piezas gráficas o audiovisuales, con distinta durabilidad en la plataforma de TheMussVi. A continuación, se muestra el tipo de pauta, tiempo de la misma y cantidad de piezas.

Pautas publicitarias						
	Planes					
Nombre	Reggae	Vallenato	Pop	Salsero	Rockstar	Report
Duración de pauta	24 hrs	24 hrs	24 hrs	48 hrs	48 hrs	6 días (T&C)
Historia Imagen 30 seg	X X	X		X	X	X
Historia Video / interacción			X		X	
Post Imagen			X			
Post Video		X		X	X	
Banner comercial						X

Tabla 3 Portafolio de pautas publicitarias del emprendimiento.

Con respecto a la pauta denominada ‘Report’ se marca como términos y condiciones (T&C) dado que, dentro de la sección de noticias se mostrará la publicidad del producto o servicio, por ende, el cliente que adquiera este servicio deberá ajustarse a la noticia que se dará en el día.

- *Adicionales:* Se ofrecerá este servicio como adicionales, dado que son los recursos de la plataforma que logran obtener un mayor alcance con el público, teniendo este una actividad que contiene una dinámica diferente en creación y durabilidad.

Reels	Adicionales 72 hrs
IGTV	

Ilustración 3 Tiempo de duración de los adicionales.

3.3.3- Distribución

El contenido digital del emprendimiento se distribuirá por medio de la aplicación de Instagram, la cual permite la publicación de imágenes, fotografías y videos. Así se entregarán contenidos atractivos para el público objetivo, con temas relacionados a la industria musical, esto permite crear interacción entre el usuario y lo publicado.

En el siguiente cuadro se realiza a detalle la distribución del contenido del emprendimiento, desde buscar seguidores a la interacción con los mismos.

Atención	Actividad	Tareas	Medios
Captar seguidores para crecer el perfil en Instagram	Realizar publicaciones	Buscar información sobre las tendencias musicales del momento	Instagram
		Indagar sobre artistas emergentes	
		Publicar homenajes de los artistas, (cumpleaños, aniversarios etc.).	
	Realizar historias interactivas	Diseñar cuestionarios de distintos artistas para que el seguidor realice la dinámica	Instagram
Dar noticias de último momento			
Conversión	Actividad	Tareas	Medios
¿Qué voy a hacer para generar interés y sostener la audiencia?	Crear contenido que se encuentre alineado con artistas emergentes y del momento	Subir dos videos a la semana de artistas nuevos	Instagram
		Subir (3- 4 por semana) noticias y datos de artistas en tendencia	
		Subir un video relatando la historia de algún grupo o artista musical.	
	Propaganda	Crear publicidad para Instagram Ads	Instagram
	Crear contenido corto y llamativo	Subir videos cortos contando datos de los artistas	TikTok
Subir fragmentos de videos musicales.			

Tabla 4 Cadena del proceso de ideación y creación del contenido digital del emprendimiento.

En el cuadro anterior, se expone la aplicación de TikTok como complemento para dar a conocer el canal de comunicación, entendiendo que esta plataforma está teniendo una gran acogida entre los jóvenes llegando a ser la más descargada en todo el mundo, según un estudio de Sensor Tower, en el primer trimestre del 2019 obtuvo más de 33 millones de instalaciones. Esto nos permite simpatizar con el público objetivo por medio de otra red social muy usada por los mismos.

En Tiktok, el contenido será corto y de manera atractiva para el consumidor de la plataforma el cual busca entretenimiento. Tiktok permite unir ambas plataformas dado que tienen similitudes, como el formato vertical, videos cortos y el rango de edad de los usuarios que más lo usan, oscilando entre los 16 y 24 años, equiparando el 41% del total de los consumidores de la red (Globalwebindex, 2019).

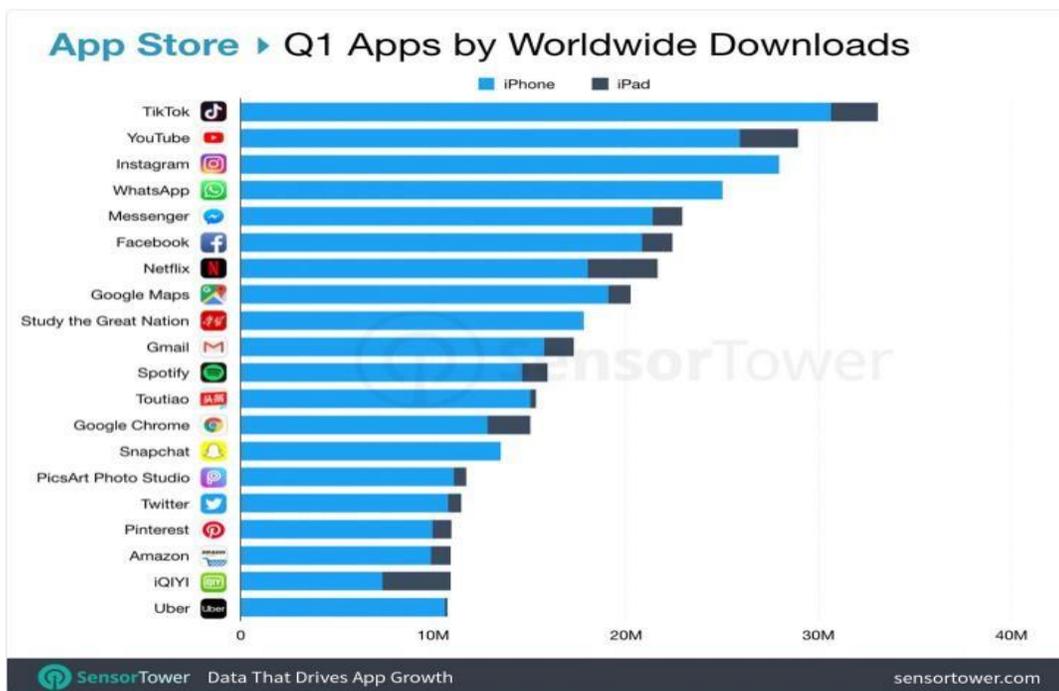


Ilustración 4 Listado de aplicaciones más descargadas en 2019 <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-q1-2019-downloads>

3.3.4- Precio

El servicio que ofrece TheMussVi se fija por medio de un costo total unitario, el cual tiene en cuenta unas unidades a producir, que en este caso son las pautas publicitarias; unos costos directos e indirectos que intervienen en la realización y creación del servicio, y un margen de utilidad que proyecta la ganancia de la actividad comercial (Díaz, Parra y López, 2016).

$$PV = \text{costo total unitario} + \% \text{ utilidad deseada}$$

Ilustración 5 Fórmula de costo total. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>

3.3.5- Precio de Pautas

El precio está basado por el valor del tipo y cantidad de piezas digitales, en ejemplo se encuentra el plan 'Reggae' que se conforma por dos piezas gráficas, en la sección de historias de Instagram, con una durabilidad de 24 Horas; o, el plan 'Vallenato' formado por una pieza gráfica, ubicada en la sección de historias y una pieza audiovisual establecida en el feed (perfil) de TheMussVi.

Pautas publicitarias						
	Planes					
Nombre	Reggae	Vallenato	Pop	Salsero	Rockstar	Report
Duración de pauta	24 hrs	24 hrs	24 hrs	48 hrs	48 hrs	6 días (T&C)
Historia Imagen 30 seg	X X	X		X	X	X
Historia Video / interacción			X		X	
Post Imagen			X			
Post Video		X		X	X	
Banner comercial						X
Precio	\$ 72.729	\$ 109.094	\$ 109.094	\$ 145.458	\$ 181.823	\$ 254.552

Tabla 5 Precio de pautas publicitarias del emprendimiento.

- **Adicionales:** El precio para los IGTVs y Reels, se establece por el número de usuarios que se logrará alcanzar, midiendo el comportamiento de las publicaciones realizadas en Instagram, estos dos mecanismos logran una audiencia mayor que otros formatos.

Reels	Adicionales 72 hrs	\$ 112.013	Solo 72 hrs	\$ 150.000
IGTV		\$ 146.775	Solo 72 hrs	\$ 180.000

Tabla 6 Precio de los servicio de pautas adicionales en TheMussVi. (Ver Anexo No 2).

3.3.6- Promoción

La estrategia que se utilizará en el proyecto para ir alcanzando una mayor audiencia será por medio de la misma plataforma donde se encuentra ubicado el emprendimiento, Instagram, allí se ofrece la posibilidad de generar una pauta publicitaria por la aplicación que permite llegar a los usuarios que el emprendimiento ve como actores importantes para el mismo.

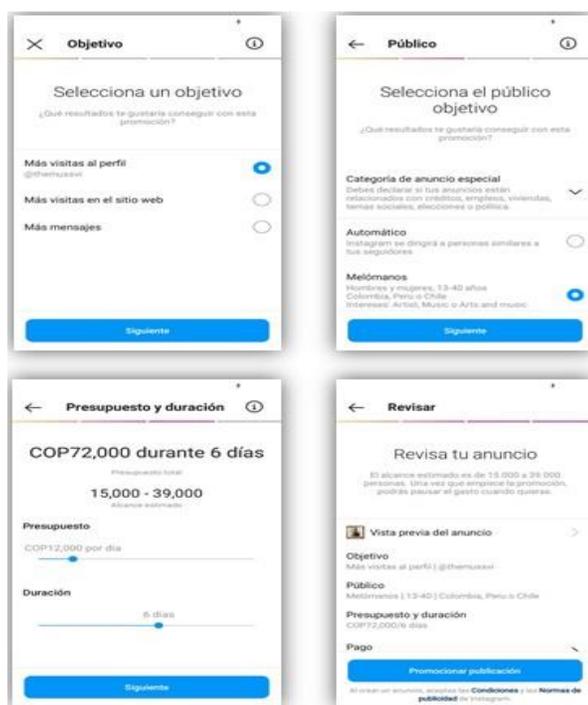


Ilustración 6 Proceso de promoción por medio de Instagram Ads del emprendimiento.

En las imágenes anteriores, se muestra un ejemplo de cómo es el paso a paso, para realizar la promoción, iniciando por establecer un objetivo, que en el caso del emprendimiento es obtener mayor visibilidad en el perfil de la plataforma de Instagram; seguido de elegir el público objetivo que concuerde con las estadísticas del canal; y, por último, el presupuesto con el que se cuenta para generar la pauta.

3.3.7- Servicio

Por medio del canal de comunicación digital, se cuenta con dos servicios: el contenido digital sobre música para los consumidores del canal, y la creación de piezas gráficas y audiovisuales para la promoción publicitaria de sus productos o servicios pensando en las empresas que deseen pautar con el emprendimiento se ofrecerá.

3.3.8- Presupuesto

Para la puesta en marcha del emprendimiento, es necesario determinar algunos aspectos que permitan la actividad comercial del contenido digital. Por lo cual, el talento humano, junto con el recurso físico, son los pilares del ejercicio económico de TheMussVi. Por ende, fundamentan el presupuesto inicial de costos que se muestra a continuación.

Costo	Valor	Audiovisual	Horas	Gráfico	Horas	
Tiempo laboral	\$ 1.800.000	\$ 30.000	4	\$ 15.000	2	
Tiempo laboral	\$ 1.100.000	\$ 18.333	4	\$ 9.167	2	
Servicio	\$ 190.000	\$ 3.616	4	\$ 1.808	2	
Total	\$ 3.090.000	\$ 51.949		\$ 25.975		
					Total	\$ 77.924

Tabla 7 Presupuesto de costos por pieza digital en TheMussVi.

El costo está compuesto por la mano de obra, tiempo laboral, y los servicios que se gastan para la creación de las piezas, según el tiempo establecido en el cual se tarda para la creación de cada contenido a publicar.

3.3.9- Proyección de Ventas

En la siguiente gráfica se muestra un estimado con respecto al número de pautas publicitarias que se van a generar en el próximo año. Se inicia en diciembre con un comportamiento de marketing digital acorde al consumo de la época, posterior a ello se espera la disminución en pautas con respecto al marketing de inicio de año con una tendencia ascendente en los siguientes meses.



Ilustración 7 Proyección de No de cantidad de pautas vendidas 2021-2022.

A continuación, este es el detalle del mes de diciembre de las pautas publicitarias a realizar por el emprendimiento.

Diciembre						
Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	4	\$51.949	\$72.729	\$207.797	\$290.916	\$83.119
Vallenato	2	\$77.924	\$109.094	\$155.848	\$218.187	\$62.339
Pop	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Salsero	1	\$77.924	\$145.458	\$77.924	\$145.458	\$67.534
Rockstar	0	\$129.873	\$181.823	\$-	\$-	\$-
Report	2	\$77.924	\$254.552	\$155.848	\$509.103	\$353.255
Total U	10		Totales	\$675.341	\$1.272.759	\$597.417

Tabla 8 Proyección de ventas del mes de diciembre. (Ver anexo No 3).

3.4- Operación

3.4.1- Proveedores

Para la producción del contenido digital de TheMussVi, se establecieron los siguientes servicios para la creación de las piezas audiovisuales y graficas:

- Licencias de Edición.
- Servicio de Internet.
- Servicio de Luz.

3.4.2- Cadena de Valor

Para el ejercicio de producción de pautas publicitarias y de contenido digital audiovisual de TheMussVi se determinó un sistema comprendido por procesos fundamentales para la actividad económica del emprendimiento. Los cuales son:

Logística de Entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas
Perfiles de redes social de los artistas	A través de un programa de edición se diseña una plantilla para diferentes publicaciones -	Se realiza una programación para cada pieza y producto audiovisual realizado, en la semana, determinando la hora donde la audiencia está más activa.	Pautas publicitarias en redes sociales.
Medios de comunicación tradicionales	Cumpleaños, nueva música, noticias-.		Publicar en redes sociales.
Ruedas de prensa virtuales	Se escriben los guiones para los productos audiovisuales y posteriormente se genera la grabación	Se valida los días y la hora en donde es más activo el movimiento en la plataforma y luego se publica.	Hacer publicidad para otros productos y/o servicios.
Premiaciones			Crear piezas gráficas y audiovisuales para terceros.
Se cuenta con la inscripción del correo a la base de datos de un periodista que nos suministra información de los			

nuevos talentos en la industria.	y edición de los mismos. Se buscan fotografías para el post de los artistas directamente de sus redes sociales.		
----------------------------------	--	--	--

Tabla 9 Cadena de Valor del emprendimiento.

3.4.3- Control del Proceso de Calidad

- *Sistema de Gestión de Calidad:* La gestión de calidad según Jabalones & Caro (2020): “Es una nueva filosofía de trabajo caracterizada por una actitud permanente encaminada a la mejora continua de la calidad y que supone un cambio cultural que afecta e involucra a todos los niveles y colectivos de la empresa. “(p.15). El desarrollo para el canal de comunicación digital TheMussVi en un mercado muy competitivo, para ello se establecerá un sistema de gestión de calidad que permita el progreso constante de los procesos que impacten directamente en la experiencia de nuestros seguidores y futuros clientes; esto puede ser un factor determinante en el momento de sintetizar y componer la propuesta de valor de la idea de negocio.

En el siglo XIX, el consumidor de contenido es cada vez más exigente; requiere contenido con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Por ello, la sistematización y normalización del servicio posibilita la mejora constante de la experiencia del usuario, en la cual juega un factor determinante la organización ISO:

“La organización ISO (Organización Internacional de Normalización) es una Federación Mundial de Organismos de Normalización que fue creada en el

año 1947 y cuya sede está en Ginebra (Suiza). Esta Organización tiene por objeto crear y promover unas Normas Internacionales que puedan servir a todos los países con el propósito de evitar que las Normas nacionales se conviertan en barreras proteccionistas ante el comercio internacional” (Jabalones & Caro, 2020, p.45).

En el caso de la idea de negocio THEMUSSVI, la implementación normatividad ISO no solo puede garantizar la propuesta de valor enfocada hacia el usuario y/o clientes estratégicos, también puede formar parte de la co-creación e ideación del emprendimiento en sus etapas de producción de contenido, ideación. Ejecución y publicación de los mismos. A continuación, se establecerá bosquejo que puede relacionar los principios de gestión la Norma ISO 9000 con el ejercicio comercial y de producción del negocio.

- Enfoque al Cliente: El consumidor final para THEMUSSVI son los usuarios de la red social, por tanto, será un compromiso constante el ejercicio de creación de contenido del canal de comunicación, por lo cual, el enfoque de un contenido apto e innovador que tiene el emprendimiento es fundamental para que el seguidor perciba que estamos con el objetivo de superar sus expectativas ante la aplicación.
- Liderazgo: THEMUSSVI comprende que desde sus líderes se debe encaminar el propósito del negocio para el cumplimiento del objetivo, contenido y rentabilidad del emprendimiento, fijando el empeño para que los demás colaboradores sea una unidad en la satisfacción de las expectativas del usuario y los aliados estratégicos.
- Participación del personal: Tal como en el anterior ítem, todo el personal en general de THEMUSSVI es una pieza fundamental que encamina el propósito del emprendimiento para el cumplimiento del objetivo, contenido y rentabilidad.
- Enfoque basado en procesos: El ideal con THEMUSSVI es la gestión de tres macro procesos que fundamenten el ejercicio del emprendimiento y finalicen en

la propuesta de valor que supere las expectativas del usuario y los aliados estratégicos del negocio. Estos macro procesos son estrategias comunicacionales, desarrollo digital, producción audiovisual y editores de contenido, los cuales enfocan todas las tareas y actividades para lograr el objetivo de innovación, vanguardia, y cobertura del mercado respectivamente.

- Enfoque de sistema para la gestión: Una vez comprendidos los macro procesos para el negocio de canal de comunicación digital THEMUSSVI, el enfoque para que estos funcionen bajo el modelo de un sistema, permiten que la planeación estratégica del emprendimiento se pueda llevar a cabo con la mayor eficacia y eficiencia posibles.
- Mejora continua: Entendidos los principios de gestión de calidad de las Normas ISO 9000 de forma recíproca y directamente proporcionales entre sí, la mejora continua en THEMUSSVI está relacionada al alcance, cumplimiento y compromiso en la ejecución de los principios anteriormente mencionados con la meta de superar siempre las expectativas del usuario y los aliados estratégicos.

3.5- Organización

El funcionamiento para TheMussVi se divide en dos secciones, activos fijos para ejecutar la actividad económica de la empresa actualmente y a largo plazo.

- Activos fijos de la empresa

A continuación, un listado de los elementos con los que cuenta TheMussVi en el momento para la ejecución de su labor.

- Capital de inversión (locación actual)
- Aro de luz 26" (1)

- Cámara Canon (1)
- Celular Smartphone (1)
- Computador de mesa (1)

- Elementos que se esperan a largo plazo:

Los elementos siguientes son los que se esperan poder obtener para el mejoramiento del emprendimiento.

- Set de grabación profesional (1)
 - Micrófonos de Solapa (2)
 - Computadores (4)
 - Cámaras de video (2)
 - Teleprompter (2)
 - Tarjetas de memoria 128 GB (2)
 - Celulares Smartphone (2)
- Gastos operacionales
 - Licencias de programas de edición (2)
 - Arrendar lugar de grabación / oficina (1)
 - Contratar siete profesionales (Productor audiovisual (2), camarógrafo (1), presentador (1), redactor de contenido (1), administrador financiero (1), profesional en talento humano (1)).

3.5.1- Presupuesto de Operaciones y Gastos

A continuación, se expone el cuadro de gastos operacionales y activos fijos presupuestados para TheMussVi

Activo fijo actual	
Aro de Luz 26'	\$ 100.000
Cámara Canon	\$ 1.200.000
Computador	\$ 3.500.000
Celular Smartphone	\$ 800.000
Total	\$ 5.600.000

Gastos operacionales actuales	
Presupuesto publicidad (mes)	\$ 70.000
Servicios públicos (mes)	\$ 190.000
Total	\$ 260.000

Tabla 10 De arriba hacia abajo, activos actuales y gastos operacionales actuales del emprendimiento.

3.5.2- Presupuesto a largo plazo

En los siguientes cuadros se expondrá la proyección a un lapso de cinco años para el emprendimiento.

Gasto operacional a largo plazo (servicio)			Activo fijo a largo plazo			Gasto operacional a largo plazo (personal)		
Servicio	Cantidad	Valor	PPE	Unidades	Valor total	Profesión	Cantidad	Salario total
Licencia programas de edición	2	\$ 399.364	Computadores	4	\$ 12.160.000	Productor Audiovisual	2	\$ 4.800.000
Ariendo	1	\$ 1.000.000	Tarjetas de memoria 128 GB	2	\$ 237.000	Presentador	1	\$ 1.400.000
Total		\$ 1.399.364	Set de grabación profesional	1	\$ 635.000	Camarógrafo	1	\$ 1.500.000
			Micrófonos de Solapa	2	\$ 715.000	Redactor	1	\$ 1.400.000
			Cámaras Canon	2	\$ 6.598.000	Administrador Financiero	1	\$ 3.000.000
			Celulares	2	\$ 6.000.000	Profesional en talento humano	1	\$ 1.500.000
			Teleprónter	2	\$ 1.508.000	Total	7	\$ 13.600.000
			Total		\$ 27.853.000			

Tabla 11 De Izquierda a derecha, proyección a largo plazo de gastos operacionales por servicios, activos fijos y gastos operacionales por beneficios a empleados. Salarios tomados de <https://co.talent.com/>

Para el emprendimiento se va a necesitar producción audiovisual para pautas publicitarias y para la creación del contenido digital de TheMussVi, por lo cual, será necesario contar con dos productores audiovisuales encargados de dichas actividades, también se requerirá de una persona que presente el contenido, encargado de realizar un dialogo que genere una identidad de marca; se incluirá un camarógrafo quien ofrecerá profesionalismo a las piezas fotográficas y de video.

Se contará con una persona encargada del diseño de los guiones para el formato del contenido del emprendimiento, además de un administrador en finanzas que genere estrategias para la correcta utilización de los recursos financieros. Por último, un profesional en talento humano quien tendrá como funciones la administración de pago de prestaciones sociales y bienestar laboral.

3.5.3- Base de datos de potenciales clientes

En los últimos años la publicidad por parte de las empresas en el medio de las redes sociales aumento significativamente, un estudio realizado por BI Intelligence indica que las compañías duplicaron su inversión para anuncios en redes sociales entre el 2016 y el 2021, pasando de 15.000 millones de dólares a más de 30.000 millones (MediaKix, 2019). Por lo cual, es una solución publicitaria que se adapta a todo tipo de empresa, audiencia y necesidades.

Cientes potenciales
Para consolidar el mercado
Productos y Servicios
Claro
Postobon
Grupo Familia
Eventos
AFP Conciertos
Ticket Factory Express
Para posicionar en el mercado
Valor Estratégico S.A
Pymes interesadas

Ilustración 8 Listado de clientes potenciales del emprendimiento.

Por tanto, TheMussVi ofrece una tasa de interacción que se acomoda y la cual justifique la inversión en publicidad digital de quienes quieran pautar en el canal de comunicación y preservar una imagen reputacional a través del contenido musical.

3.6- Finanzas

Inicialmente TheMussVi se establece como un emprendimiento que basa sus ingresos en la actividad económica de creación de contenido digital. En consecuencia, el recurso financiero producto del ejercicio comercial del proyecto se da en la venta de pautas publicitarias y su respectivo costo, dependiendo del tipo de pieza digital, su duración y cantidad en el servicio.

	Pautas					
Nombre	Reggae	Vallenato	Pop	Salsero	Rockstar	Report (T&C)
Duración de pauta	24 hrs	24 hrs	24 hrs	48 hrs	48 hrs	6 días
Precio	\$ 72.729	\$ 109.094	\$ 109.094	\$ 145.458	\$ 181.823	\$ 254.552
Costo	\$ 51.949	\$ 77.924	\$ 77.924	\$ 103.899	\$ 129.873	\$ 181.823
Utilidad bruta	\$ 20.780	\$ 31.170	\$ 31.170	\$ 41.559	\$ 51.949	\$ 72.729
Margen	29%	29%	29%	29%	29%	29%

Tabla 12 Margen de utilidad por pauta publicitaria del emprendimiento.

En el cuadro anterior se expone el valor de las pautas que van desde \$72.729 hasta \$254.552 cada valor se obtuvo, teniendo en cuenta el valor que cuesta realizar cada pauta, alcanzando un margen de utilidad del 29%.

3.6.1- Flujo de Caja

Una vez entendida la proyección de ventas el comportamiento entre ingresos y costos es el siguiente partiendo desde el mes de noviembre, mes de inversión, al mes de octubre completando el primer año del emprendimiento.

FLUJO DE CAJA						
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$1.272.759	\$618.197	\$727.291	\$981.842	\$1.090.936
COSTOS	\$5.600.000	\$675.341	\$337.671	\$545.468	\$467.544	\$545.468
FLUJO DE CAJA NETO	\$-5.600.000	\$597.417	\$280.526	\$181.823	\$514.298	\$545.468
ACUMULADO	\$-5.600.000	\$-5.002.583	\$-4.722.056	\$-4.540.234	\$-4.025.935	\$-3.480.467
Mes	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
FLUJO DE CAJA						
6	7	8	9	10	11	Total
\$1.527.310	\$2.072.778	\$2.509.153	\$2.036.414	\$2.000.049	\$2.836.434	\$17.673.163
\$753.265	\$1.142.885	\$1.350.683	\$987.037	\$1.038.987	\$1.428.607	\$9.272.956
\$774.045	\$929.893	\$1.158.470	\$1.049.377	\$961.063	\$1.407.827	
\$-2.706.422	\$-1.776.529	\$-618.059	\$431.318	\$1.392.380	\$2.800.207	
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	

Tabla 13 Flujo de Caja por mes 2021-2022.

Se espera que para el primer año el ingreso para TheMussVi es de \$17.673.163 y el costo será de \$9.272.956, logrando una recuperación de la inversión en el mes de agosto, cuando se inicia a observar en el flujo de caja un saldo positivo.

3.6.2- Estado de Resultados Integrales

Según Calleja (2017), “Es un estado que muestra las ventas o ingresos, costos, gastos y la utilidad o pérdida resultante en el periodo” (p.10). En el caso del emprendimiento, las ventas netas (ingresos brutos) están compuestos principalmente por la venta de pautas

publicitarias y el costo está comprendido por la mano de obra que hacen las piezas publicitarias. A continuación, se expone el estado para el año 2022.

Año 1				Variación	
ERI		Márgenes		Año 2	Año 3
Ingresos brutos	\$17.673.163,20				
Costo ventas	\$9.272.956,00				
Utilidad bruta	\$8.400.207,20	47,5%	Margen bruto	2,7%	1,7%
Gastos operacionales	\$3.120.000,00				
Utilidad operacional	\$5.280.207,20	29,9%	Margen operacional	3,6%	2,2%
Ingresos no operacional	\$-				
Gastos no operacionales	\$-				
Utilidad antes de impuestos	\$5.280.207,20	29,9%	EBITDA	3,6%	2,2%
Reserva legal	\$-				
Impuesto de renta	\$1.689.666,30				
Utilidad del ejercicio	\$3.590.540,90	20,3%	Margen neto	2,4%	1,5%

Tabla 14 ERI y Estado de resultados proyectados años 2 y 3 (Ver Anexo No 4).

Crecimiento 10% año 1 a 2
Crecimiento 8% año 2 a 3
Crecimiento según inflación 2021

Tabla 15 Crecimiento Operativo en TheMussVi

La actividad económica para TheMussVi entregará un margen de utilidad neta del 20,3%, respaldando la generación de riqueza a sus inversionistas, a su vez de una tendencia positiva en los siguientes dos años.

3.6.3- Estado de situación financiera

Según Calleja (2017) “Es una muestra de información relativa a una fecha determinada sobre recursos y obligaciones financieras de la entidad” (p.3). El activo principal de TheMussVi está comprendido por computadores y equipos de comunicación para creación de las pautas. El pasivo se compone por endeudamiento por obligaciones financieras y unos aportes sociales de socios fundadores que conforman el patrimonio.

Activos		Pasivos	
Fijos	\$5.600.000	Corrientes	\$2.600.000
		No corrientes	
Corrientes	\$3.590.540		
		Total pasivos	\$2.600.000
Total activos	\$9.190.540	Patrimonio	
		Aporte a capital	\$3.000.000
		Utilidades retenidas	\$3.590.540
		Total patrimonio	\$6.590.540
		Pasivo + patrimonio	\$9.190.540
Cuadre	\$-		

Tabla 16 ESF del emprendimiento.

3.6.4- Indicadores Financieros

Según Calleja (2017):

El análisis financiero consiste en obtener información de los estados que emite una empresa. A final de cuentas los estados son conjuntos de datos que contienen mucha información, pero ésta debe ser buscada, procesada y reportada de

manera coherente para que el lector pueda aprovecharla y tomar decisiones con base en ella. (p.30)

Los siguientes indicadores financieros reflejan la estimación en cuanto a resultados y el comportamiento del emprendimiento.

Indicadores	
Razón corriente	1,38097726 8
Endeudamiento total	28%
Endeudamiento a corto plazo	39%
ROA	39%
ROE	54%

Tabla 17 Indicadores Financieros del emprendimiento.

Las conclusiones de los indicadores son:

- La razón corriente expresa que la idea de negocio tendrá 1.38 pesos (COP) por cada peso en deuda.
- Entre el endeudamiento con terceros (pasivo) y el apalancamiento propio (patrimonio), el pasivo constituye el 28%. Por lo cual, TheMussVi se respalda mayormente con recursos propios.
- Del total del pasivo el 39% es deuda para responder en menos de un año.
- El ROA es un indicador que mide la rentabilidad de los activos de la empresa (Calleja, 2017). Para el emprendimiento esta medición significa un 39% en efectividad de riqueza.
- El ROE es un indicador que mide la rentabilidad de la inversión inicial (Calleja, 2017). En el proyecto este resultado da un 54%.

4- Diseño de Plan de Producción

4.1- Objetivo del Producto

Crear contenido digital audiovisual y gráfico sobre la industria de la música, como valor diferencial para pautas publicitarias de los clientes potenciales y aliados estratégicos.

4.2- Tipo de Producto y Justificación

En el siglo XX encontramos varias formas de comunicación como los medios tradicionales televisión, radio y periódico junto con el surgimiento de hace más de una década las páginas web y redes sociales. Sin embargo, cuando vemos estos referentes de información, de datos y noticias musicales que son cadenas de comunicación ya reconocidas en el mercado, y cuentan con un itinerario de publicaciones a las masas. Es recurrente la amplitud a otras noticias como la política, los deportes, la economía, entre otros. En cuanto a los contenidos digitales, en su mayoría, estos creadores prefieren seguir la tendencia en temáticas que ya tiene trayectoria en el medio (maquillaje, sketches, cocina, ejercicio, etc.).

Por consiguiente, el emprendimiento se crea como un servicio de marketing digital entendiendo la demanda y las nuevas necesidades del mercado actual. Se toma como decisión que Instagram sea la plataforma principal para la promoción y distribución del objeto social y comercial de TheMussVi, dado que en los últimos años la popularidad de esta red social ha crecido significativamente convirtiéndose en el lugar preferido para anunciantes y agencias, sumándose para el año 2020 más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales. (Morales 2021). Por lo tanto, el canal que puede garantizar un comportamiento más favorable es Instagram puesto que sus ingresos estarán dados a las pautas publicitarias que se puedan realizar.

WHICH CONTENT FORMATS DO YOU FIND EFFECTIVE FOR INFLUENCER MARKETING?

(Select multiple)

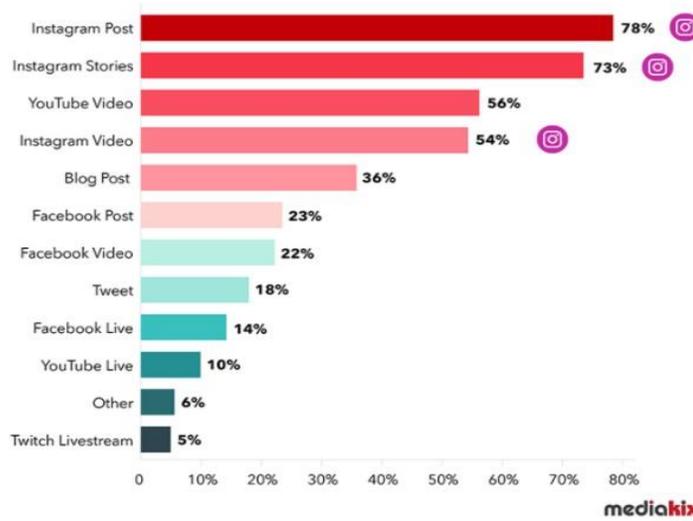


Ilustración 9 Listado de aplicaciones preferidas por las empresas para pautas publicitarias digitales. Tomado de *How to Choose the Right Social Media Channels for Influencer Marketing* (mediakix.com).

En la gráfica anterior, se expone la preferencia de las empresas al momento de elegir donde realizar su pauta publicitaria.

4.2.1- Configuración Narrativa

El proyecto se diseña bajo una narrativa netamente periodística y artística, en función del público (audiencia) pero también acatando las necesidades que tengan los artistas que necesiten de TheMussVi. Para ello, habrá una segmentación de públicos, comenzando por la preferencia hacia personas jóvenes y estudiantes universitarios; pero, ello no quiere decir que una persona mayor o menos esté excluida de revisar e interactuar con el proyecto; de hecho, está centrado en todo aquel que tenga interés en la música.

4.2.2- Público Objetivo del Producto

En primera instancia, será un público interesado en música. De acuerdo con González y Aguas (2018), se debe realizar un perfil que se adapte al momento de realizar una estrategia acorde con el proyecto que se quiere ejecutar. En este caso, la audiencia que se espera captar para TheMussVi debe ser joven, en épocas universitarias (debido al conocimiento musical que se adquiere, más allá de la carrera que estén estudiando), incluyendo docentes; así como cualquier persona que tenga un interés particular en aprender sobre música, y de igual manera, melómanos.

4.2.3 Construcción de Memoria del Producto

El proceso de construcción del emprendimiento inició en Julio del 2020, cuando se empezaron unos primeros bosquejos de piezas gráficas relacionadas a letras de canciones y fechas de cumpleaños de artistas reconocido. Posteriormente, una vez validado de manera genérica en la red social Instagram que no se encontraban perfiles con contenido que tratarán la música exenta de temas de farándula, nace TheMussVi. Esta alternativa comienza en el mes septiembre de 2020, con el primer TheMussVi datos, el cual consiste en dar a conocer información sobre un artista reconocido al público objetivo, más tarde en febrero de 2021 se incorporó TheMussVi Report, en este se ofrecen noticias de la industria musical, estos como productos audiovisuales permitieron que el emprendimiento iniciara a crecer.

Para abril del mismo año, se estrena la sección de TheMussVi Esquire, un espacio para hablar sobre los nuevos talentos de la industria, ofreciendo una parte de nuestro contenido para impulsar aquellos artistas que desean posicionarse en el mercado. Sin embargo, finalizando este mes el emprendimiento contaba con 87 seguidores, es por ello, que se hace la primera inversión en publicidad en la misma plataforma con Instagram Ads; se eligió un TheMussVi datos para esta pauta publicitaria, la cual nos

permitió alcanzar más de 27 mil cuentas en tres días, obtenido mayor visibilidad y 74 nuevos seguidores para un total de 161.

A la fecha se sigue trabajando en el emprendimiento, subiendo contenido de forma semanal, se cuenta con 230 seguidores y al mes se logra alcanzar más de 10 mil cuentas lo que permite que la interacción del contenido sea genuina y con un ratio del 2,62%. TheMussVi sigue buscando alternativas de contenido periodístico musical que impacten en el día a día de sus seguidores.

4.2.4 Sinopsis

El emprendimiento crea contenido periodístico gráfico y audiovisual sobre la industria de la música, para pautar con clientes interesados en marketing digital. Esto puede permitir que se posicione como una alternativa profesional de comunicación en redes sociales en el ámbito nacional, logrando una reputación que se refleje en ingresos y sostenibilidad financiera por medio de la actividad económica de asesoría y servicios en contenido digital.

Los componentes que estructuran el relato del canal de comunicación digital, están basados en los artistas reconocidos y los artistas emergentes, los cuales son la causalidad de la creación del contenido, lo que permite una relación espontánea con el público objetivo del emprendimiento y a su vez afianza la propuesta de valor ante los posibles clientes en búsqueda de servicios de publicidad digital.

5- Balance del Proceso de Emprendimiento en Comunicación

Desde que se inició el trabajo operativo con el canal de comunicación digital, se ha comprendido el manejo y la dinámica de la red social donde se encuentra el proyecto; no solo en la ejecución con el contenido, sino también como periodistas aprender a reconocer como escribirle al público y lograr un resultado lo más acertado.

Comprendimos la importancia de crear una interacción con los seguidores, lo que permite que el contenido se comprometa con esta labor para lograr un factor diferenciador otros competidores. Sin embargo, como aspecto a mejorar, tenemos las estrategias para atraer seguidores de manera orgánica, por lo cual seguimos ideando bosquejos de contenido digital que sean atractivos para el consumidor final estableciendo mediciones que permitan lograr ese objetivo.

En el siguiente cuadro, se dará un resumen del comportamiento de TheMussVi en su alcance a los seguidores e interacción con el contenido.

TheMussVi						
Línea del tiempo (desarrollo)						
Mes	Abril (Ads)	/	Junio	/	Julio	/
Cuentas alcanzadas	27.185	2012,2%	251	-84,8%	4.754	1728%
Interacción con el contenido	820	1561%	45	-17,9%	628	1295%
Seguidores / mes anterior 83			150			

TheMussVi						
Línea de tiempo						
Mes	Agosto	/	Septiembre	/	Octubre	/
Cuentas alcanzadas	16.061	238%	10.474	-34,8%	22.033	134%
Interacción con el contenido	882	40,4%	363	-58,9%	1.296	405%
Impresiones	19.289	184%	11.069	-42,7%	24.837	147%
Seguidores			205			228

Tabla 18 Alcance de seguidores TheMussVi.

- *Cuentas alcanzadas*: cuentas únicas de usuarios que vieron el contenido al menos una vez.

- *Interacción con el contenido:* cantidad de interacciones que se han tenido con el contenido acciones como; me gusta, compartir, guardar, comentarios o respuestas.
- *Impresiones:* número de veces en que las publicaciones se vieron por un usuario o el mismo varias veces.

6- Referencias

- Arango, C., & Correa, D. (2017). *Música y comunicación: lo digital en las formas de pensar, producir y comunicar la música*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Tomado de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_43.html
- Arcos Vargas, A. (2008). *Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Tomado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5103>
- Beer, C. (2019). *¿TikTok está preparando el escenario para la música en las redes sociales?* EE.UU. Tomado de <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-music-social-media/>
- Briskman, J. (2019). *“Las mejores aplicaciones en todo el mundo para el primer trimestre de 2019 por descargas”*. Sensortower.com. EE.UU. Tomado de <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-q1-2019-downloads>
- Calleja Bernal, F. J., Calleja Bernal Mendoza, F.(2017). *Análisis de estados financieros*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=4867>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital Estrategia, Implementación y Práctica*. Editorial Pearson. México. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=3470>
- Cyberclick. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. España. Tomado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

- Dahlhaus, C., & Eggebrecht, H. H. (2012). *¿Qué es la música?*. Editorial Acantilado. Barcelona. Tomado de https://www.acantilado.es/wp-content/uploads/Extracto_Que_es_la_musica.pdf
- Darías de las Heras, V. (2018). *La Música y Los Medios De Comunicación*. Editorial DYKINSON. Madrid. Tomado de <https://elibro-net.ezproxy.uniminuto.edu/en/ereader/uniminuto/59033?page=227>
- Díaz, M., Parra, R. y López, L. (2016). *Presupuestos Enfoque Para la Planeación Financiera*. Editorial Pearson. Colombia. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=4691>
- Gestal, M. V. (2013). *THE MUSIC IN THE MASS MEDIA. HIS ADVERTISING USE LIKE RECOLLECTION OF PAST REALITIES*. Venezuela. Recuperado en <Dialnet-LaMusicaEnLosMediosDeComunicacion-7208983.pdf>
- Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. y Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/uniminuto/titulos/165233>
- Kepios Pte. Ltd. (2021). *Estadísticas Globales de Redes Sociales*. Sigapur. Tomado de <https://datareportal.com/social-media-users>
- Mediakix. (2019). *What is the best social media channel for influencer marketing?* EEUU. Recuperado en <https://mediakix.com/blog/how-to-choose-social-media-channels-influencer-marketing/>
- NoticiasCaracol.com. (2020). *Los más vistos en 2020: Caracol Televisión y su grupo de medios encabezan las preferencias de las audiencias en todas las plataformas*. Colombia. Colombia. Recuperado en <https://noticias.caracoltv.com/colombia/los-mas-vistos-en-2020-caracol-television-y-su-grupo-de-medios-encabezan-las-preferencias-de-las-audiencias-en-todas-las-plataformas>
- Octavio, I. (2008). *La Sociedad de la Ubicuidad, Los Prosumidores y un Modelo*

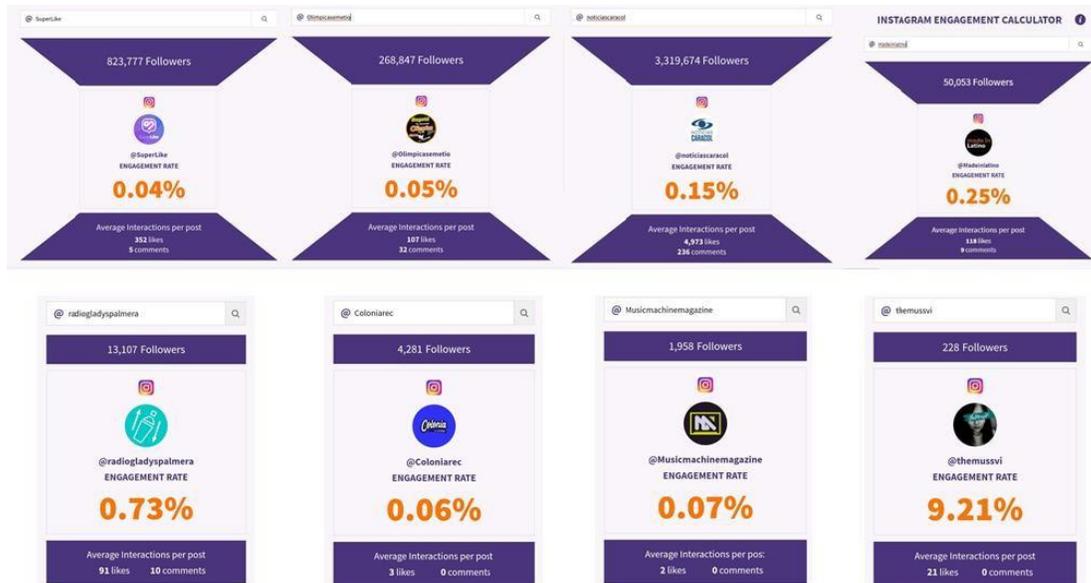
de Comunicación Para Comprender la Complejidad de las Comunicaciones Digitales. México. Recuperado de <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/45>

- Phlanx.com. (2021). *Calculadora de Interacción de Instagram.* Tomado de <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Pulzo.com. (2016). *Emisoras musicales barren con la sintonía en el país, sobre las noticiosas.* Colombia. Recuperado en <https://www.pulzo.com/economia/emisoras-musicales-barren-con-la-sintonia-en-el-pais-sobre-las-noticiosas-PP87465>
- Reporteros sin fronteras. (2018). *Media Ownership Monitor Colombia.* Colombia. Recuperado en <https://colombia.mom-rsf.org/es/media/tv/>
- Talent.com, (2021). *Conectamos el mundo con el empleo.* Colombia. Tomado de <https://co.talent.com/>
- Toro, J. (2021). *Acceso a Redes Sociales en América Latina Aumento a 82% en el Año de la Pandemia.* Editorial La Republica. Colombia. Tomado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

7- Anexos

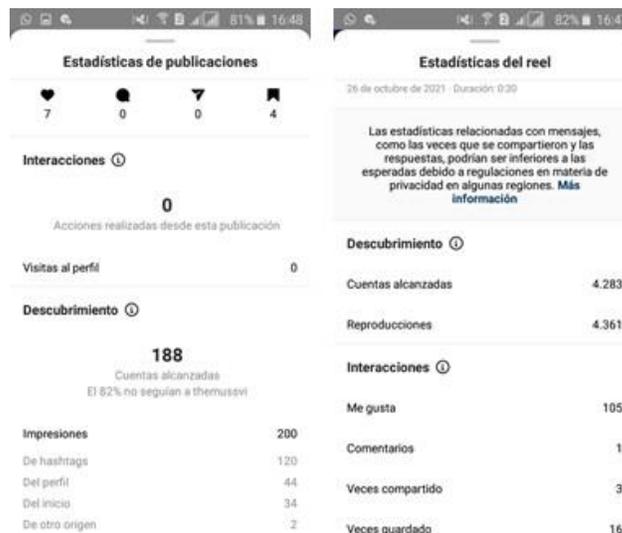
Anexo No 1

Validaciones de Tasa de Interacción de la Competencia Complementarias y suplementarias



Anexo No 2

Características del servicio de Pautas Adicionales



Anexo No 3

Proyección de Ventas en pautas de enero a octubre de 2022

Enero

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	2	\$51.949	\$72.729	\$103.899	\$145.458	\$41.559
Vallenato	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Pop	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Salsero	0	\$77.924	\$145.458	\$-	\$-	\$-
Rockstar	0	\$129.873	\$181.823	\$-	\$-	\$-
Report	1	\$77.924	\$254.552	\$77.924	\$254.552	\$176.628
Total U	5		Totales	\$337.671	\$618.197	\$280.526

Febrero

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	3	\$51.949	\$72.729	\$155.848	\$218.187	\$62.339
Vallenato	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Pop	0	\$77.924	\$109.094	\$-	\$-	\$-
Salsero	1	\$77.924	\$145.458	\$77.924	\$145.458	\$67.534
Rockstar	0	\$129.873	\$181.823	\$-	\$-	\$-
Report	1	\$77.924	\$254.552	\$77.924	\$254.552	\$176.628
Total U	6		Totales	\$389.620	\$727.291	\$337.671

Marzo

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	3	\$51.949	\$72.729	\$155.848	\$218.187	\$62.339
Vallenato	0	\$77.924	\$109.094	\$-	\$-	\$-
Pop	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Salsero	1	\$77.924	\$145.458	\$77.924	\$145.458	\$67.534
Rockstar	0	\$129.873	\$181.823	\$-	\$-	\$-
Report	2	\$77.924	\$254.552	\$155.848	\$509.103	\$353.255
Total U	7		Totales	\$467.544	\$981.842	\$514.298

Abril

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	3	\$51.949	\$72.729	\$155.848	\$218.187	\$62.339
Vallenato	0	\$77.924	\$109.094	\$-	\$-	\$-
Pop	2	\$77.924	\$109.094	\$155.848	\$218.187	\$62.339
Salsero	1	\$77.924	\$145.458	\$77.924	\$145.458	\$67.534
Rockstar	0	\$129.873	\$181.823	\$-	\$-	\$-
Report	2	\$77.924	\$254.552	\$155.848	\$509.103	\$353.255
Total U	8		Totales	\$545.468	\$1.090.936	\$545.468

Mayo

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	4	\$51.949	\$72.729	\$207.797	\$290.916	\$83.119
Vallenato	2	\$77.924	\$109.094	\$155.848	\$218.187	\$62.339
Pop	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Salsero	1	\$77.924	\$145.458	\$77.924	\$145.458	\$67.534
Rockstar	0	\$129.873	\$181.823	\$-	\$-	\$-
Report	3	\$77.924	\$254.552	\$233.772	\$763.655	\$529.883
total U	11		Totales	\$753.265	\$1.527.310	\$774.045

Junio

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	6	\$51.949	\$72.729	\$311.696	\$436.374	\$124.678
Vallenato	3	\$77.924	\$109.094	\$233.772	\$327.281	\$93.509
Pop	2	\$77.924	\$109.094	\$155.848	\$218.187	\$62.339
Salsero	1	\$77.924	\$145.458	\$77.924	\$145.458	\$67.534
Rockstar	1	\$129.873	\$181.823	\$129.873	\$181.823	\$51.949
Report	3	\$77.924	\$254.552	\$233.772	\$763.655	\$529.883
total U	16		Totales	\$1.142.885	\$2.072.778	\$929.893

Julio

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	8	\$51.949	\$72.729	\$415.595	\$581.833	\$166.238
Vallenato	4	\$77.924	\$109.094	\$311.696	\$436.374	\$124.678
Pop	3	\$77.924	\$109.094	\$233.772	\$327.281	\$93.509

Salsero	1	\$77.924	\$145.458	\$77.924	\$145.458	\$67.534
Rockstar	0	\$129.873	\$181.823	\$-	\$-	\$-
Report	4	\$77.924	\$254.552	\$311.696	\$1.018.207	\$706.511
total U	20		Totales	\$1.350.683	\$2.509.153	\$1.158.470

Agosto

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	4	\$51.949	\$72.729	\$207.797	\$290.916	\$83.119
Vallenato	3	\$77.924	\$109.094	\$233.772	\$327.281	\$93.509
Pop	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Salsero	2	\$77.924	\$145.458	\$155.848	\$290.916	\$135.068
Rockstar	0	\$129.873	\$181.823	\$-	\$-	\$-
Report	4	\$77.924	\$254.552	\$311.696	\$1.018.207	\$706.511
total U	14		Totales	\$987.037	\$2.036.414	\$1.049.377

Septiembre

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	4	\$51.949	\$72.729	\$207.797	\$290.916	\$83.119
Vallenato	2	\$77.924	\$109.094	\$155.848	\$218.187	\$62.339
Pop	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Salsero	3	\$77.924	\$145.458	\$233.772	\$436.374	\$202.602
Rockstar	1	\$129.873	\$181.823	\$129.873	\$181.823	\$51.949
Report	3	\$77.924	\$254.552	\$233.772	\$763.655	\$529.883
total U	14		Totales	\$1.038.987	\$2.000.049	\$961.063

Octubre

Producto	Unidades	Costo u	Precio U	Costo T	Ingreso	Utilidad
Reggae	7	\$51.949	\$72.729	\$363.645	\$509.103	\$145.458
Vallenato	3	\$77.924	\$109.094	\$233.772	\$327.281	\$93.509
Pop	1	\$77.924	\$109.094	\$77.924	\$109.094	\$31.170
Salsero	3	\$77.924	\$145.458	\$233.772	\$436.374	\$202.602
Rockstar	1	\$129.873	\$181.823	\$129.873	\$181.823	\$51.949
Report	5	\$77.924	\$254.552	\$389.620	\$1.272.759	\$883.139
total U	20		Totales	\$1.428.607	\$2.836.434	\$1.407.827

Anexo No 4.
Estado de Resultados Integrales

Año 2		
E R I		Márgenes
Ingresos brutos	\$19.440.479,52	
Costo ventas	\$9.680.966,06	
Utilidad bruta	\$9.759.513,46	50,2%
Gastos operacionales	\$3.257.280,00	
Utilidad operacional	\$6.502.233,46	33,4%
Ingresos no operacional	\$-	
Gastos no operacionales	\$-	
Utilidad antes de impuestos	\$6.502.233,46	33,4%
Reserva legal	\$-	
Impuesto de renta	\$2.080.714,71	
Utilidad del ejercicio	\$4.421.518,75	22,7%

Año 3		
E R I		Márgenes
Ingresos brutos	\$20.995.717,88	
Costo ventas	\$10.106.928,57	
Utilidad bruta	\$10.888.789,31	51,9%
Gastos operacionles	\$3.400.600,32	
Utilidad operacional	\$7.488.188,99	35,7%
Ingresos no operacional	\$-	
Gastos no operacionales	\$-	
Utilidad antes de impuestos	\$7.488.188,99	35,7%
Reserva legal	\$-	
Impuesto de renta	\$2.396.220,48	
Utilidad del ejercicio	\$5.091.968,51	24,3%