



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SELLO
DISCOGRÁFICO (DREAMBIG / MUSIC)**

JONATHAN JAVIER DELGADO ACOSTA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SELLO DISCOGRÁFICO (DREAMBIG / MUSIC)**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el estudiante, **Jonathan Javier Delgado Acosta**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

Lcda. Priscila Villamar Ortiz MSc.

Guayaquil, 9 de julio del 2024

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SELLO
DISCOGRÁFICO (DREAMBIG / MUSIC)**

AUTOR

JONATHAN JAVIER DELGADO ACOSTA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADO Y PRESENTADO AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Dra. Mónica Paccha Soto MSc.

PRESIDENTE

Econ. Francisco Quinde Rosales MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Zoila Mendoza Muñoz MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Lcda. Priscila Villamar Ortiz MSc.

EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme dado la fuerza necesaria para seguir con mis estudios en la prestigiosa Universidad Agraria del Ecuador, agradezco el apoyo de mis padres Carmen Acosta Sila y Máximo Javier Delgado quienes fueron los responsables para que puedan culminar con mi carrera universitaria, a los pocos amigos que soportaron mis momentos de estrés, en especial a Shirley Castro que gracias a su aporte logré seguir con eficacia el proceso de elaboración de la tesis y a todos los maestros(as) de enseñanzas por impartir sus conocimientos. Por último, agradezco a mi tutora Mgs. Priscila Villamar Ortiz por haber sido testigo y una ayuda fundamental para la correcta aplicación de cada uno de los pasos a seguir en el correcto proceso de elaboración de tesis.

Este logro no es solo mío, sino de todos aquellos que han sido parte de este viaje. Con aprecio y reconocimiento, agradezco a cada uno por su valiosa influencia en este capítulo significativo de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este logro en primer lugar a Dios por su gracia omnipresente, luego a mi madre Carmen Acosta Sila, quien, con su esfuerzo y dedicación con su trabajo, me ayudo económicamente para culminar con mis estudios, la misma que siempre me dio la fuerza y la valentía para seguir avanzando en este proceso, su incansable apoyo ha sido mi mayor inspiración. Este logro es tanto de ella como mío, porque cada sacrificio suyo ha allanado mi camino hacia el conocimiento, que estas palabras sirvan como testimonio de mi profundo amor y agradecimiento hacia ella, mi amada madre, mi héroe silencioso que ha tejido cada hazaña y superación en esta travesía académica.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente al Autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Jonathan Javier Delgado Acosta

C. I. 0954016267

RESUMEN

El presente estudio se basa en la implementación de un sello discográfico en Guayaquil “DreamBig / Music”. Debido a que, existe un déficit en cuanto a la participación y reconocimiento de la industria musical local, ocasionando la poca credibilidad hacia las casas disqueras, además de la falta de reconocimiento hacia los artistas y la carencia de oportunidades para jóvenes talentosos, surgió la idea de crear este modelo de negocio, con el propósito de innovar y producir sonido de calidad para la población guayaquileña. Dentro del proceso investigativo se observó que existen pocas empresas dedicadas a este negocio, debido a un sin número de obstáculos, tanto por la falta de responsabilidad como por la mínima captación de audiencia. Por lo cual, el modelo de negocio busca no solo promover artistas nacionales, sino también potenciar nuevos talentos a través de un enfoque estratégico en scouting, producción y promoción, con un estudio de grabación de calidad, estrategias de marketing digital y eventos, se espera aumentar la visibilidad de la música ecuatoriana y generar ingresos significativos para la economía del país y a su vez contribuir al desarrollo cultural de la ciudad de Guayaquil. Los resultados que este estudio pretende obtener un posicionamiento del sello discográfico “DreamBig / Music” en el mercado local, buscando no solo impulsar la música ecuatoriana, sino también ofrecer oportunidades a jóvenes artistas emergentes.

Palabras claves: *Artistas, streamings, conciertos, música, sello discográfico.*

SUMMARY

This study is based on the implementation of a record label in Guayaquil "DreamBig / Music". Due to the fact that there is a deficit in terms of participation and recognition of the local music industry, causing little credibility towards the record labels, in addition to the lack of recognition towards the artists and the lack of opportunities for talented young people, the idea of creating this business model arose, with the purpose of innovating and producing quality sound for the population of Guayaquil. During the research process it was observed that there are few companies dedicated to this business, due to a number of obstacles, both for the lack of responsibility and for the minimal audience acquisition. Therefore, the business model seeks not only to promote national artists, but also to promote new talents through a strategic approach in scouting, production and promotion, with a quality recording studio, digital marketing strategies and events, it is expected to increase the visibility of Ecuadorian music and generate significant income for the country's economy and in turn contribute to the cultural development of the city of Guayaquil. The results of this study are intended to obtain a positioning of the record label "DreamBig / Music" in the local market, seeking not only to promote Ecuadorian music, but also to offer opportunities to young emerging artists.

Keywords: *Artists, streamings, concerts, music, record label.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento del Problema	2
Justificación e Importancia del Estudio	2
Delimitación del Problema.....	3
Formulación del Problema	3
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Hipótesis o Idea a defender.....	4
Aporte Teórico o Conceptual.....	4
Aplicación Práctica	4
 CAPÍTULO 1	 6
Marco Teórico.....	6
1.1. Estado del Arte.....	6
1.2. Bases Científicas o Teóricas de la Temática.....	9
1.3. Fundamentación Legal.....	19
 CAPÍTULO 2	 25
Aspectos Metodológicos	25
2.1 Métodos.....	25
2.2 Variables	26
2.3 Población y Muestra.....	26
2.4 Técnicas de Recolección de Datos	28
2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	28
2.6 Cronograma de Actividades	30
 RESULTADOS.....	 31
DISCUSIÓN	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	83
ANEXOS	88
APÉNDICES	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de las variables	88
Anexo N° 2: Formato de Encuesta	89
Anexo N° 3: Formato de Entrevista a Productores y Artistas	91
Anexo N° 4: Cronograma de Actividades	93

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1: Entrevista vía Zoom con Bryan Gastón Hinostroza Crespo, productor del sello discográfico “MADO RECORDS”	94
Apéndice N° 2: Entrevista vía WhatsApp / Videollamada con Bryan Paul Espín Bruno, productor del sello discográfico “SECRET MUSIC”	96
Apéndice N° 3: Entrevista vía chat / WhatsApp con Leandro Villegas Plúas, productor del sello discográfico “Good Vibe Music”	98
Apéndice N° 4: Entrevista vía chat / WhatsApp con Leonel Agustín Mendoza Bermello, productor del sello discográfico “RR Entertainment”	100
Apéndice N° 5: Cálculo de Ingresos Anuales de la Oferta.....	102
Apéndice N° 6: Cálculo de Ingresos por Streaming (DEMANDA/ENCUESTADOS).....	103
Apéndice N° 7: Matriz CANVAS.....	107
Apéndice N° 8: Matriz PESTEL.....	108
Apéndice N° 9: Matriz de la Cadena de Valor.....	109
Apéndice N° 10: Matriz FODA cruzado.....	110
Apéndice N° 11: Entrevista a Gabriel Montaña Canga / Artista Independiente	111
Apéndice N° 12: Entrevista a Joel Barzola Villegas / Artista Independiente ..	112
Apéndice N° 13: Entrevista a Kharyl Cuero Cangá / Artista Independiente ..	113
Apéndice N° 14: Entrevista a Roberto Carlos Casanova Pincay / Artista Independiente.....	114
Apéndice N° 15: Ingresos mensuales/anuales de Artistas de la ciudad de Guayaquil	115
Apéndice N° 16: Inversión de Activos Fijos	116
Apéndice N° 17: Inversión de Activos Intangibles y Diferidos.....	117
Apéndice N° 18: Gastos de Publicidad	117
Apéndice N° 19: Suministros de Oficina	118
Apéndice N° 20: Servicios Básicos	118
Apéndice N° 21: Inversión Inicial	118
Apéndice N° 22: Tabla de amortización.....	119
Apéndice N° 23: Flujo de Efectivo.....	123

Apéndice N° 24: Flujo de Efectivo (Pesimista)	125
Apéndice N° 25: Flujo de Efectivo (Optimista)	127

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

Los ingresos del mercado musical en América Latina experimentaron un crecimiento del 31,2% de distribución digital, uno de los más altos del mundo. El streaming representó el 85,9% del mercado, una de las mayores proporciones de cualquier región.

En el Ecuador no existen valores exactos, sobre el estado del mercado musical; sin embargo, según la Cuenta Satélite de Cultura en el año 2020 se produjeron ingresos por USD 26.298,00 pero no de forma exclusiva en esta actividad, pues el monto condensó también la información de la creación literaria y teatral. Hace 5 años, en el 2018, el valor fue superior (USD 31.900,00), lo que muestra el desaceleramiento en el desarrollo de este campo. En particular, esto se evidencia de manera macro al observar cómo el aporte de la cultura al PIB del país ha caído desde el año 2014 (2,01%) al 2020 (1,73%), última fecha en la que se reportan datos (Crespo, 2021).

A lo largo de la historia, la música ha logrado mostrar que termina siendo un complemento total del entretenimiento para la sociedad, demostrando que puede llegar a ser un medio de ingreso muy notable en cuestiones individuales y colectivas. Si se habla de manera individual, directamente hace referencia a el grado de ganancias que podría obtener una persona que se dedique a la música y del lado colectivo hace referencia a los ingresos que también lograrían obtener diversos medios, donde uno de estos es el Gobierno.

En la actualidad los sellos discográficos generan ingresos de diferentes maneras, por medio de eventos, conciertos, distribución de la música de manera general: radio, tv, redes sociales, cobros de auditorías, streamings, entre otros. En Ecuador por lo general tienen un enfoque solamente en la promoción y booking de artistas. Dejando en claro que, en su mayoría, dichos sellos discográficos suelen estar conformados por excantantes o cantantes reconocidos nacionalmente.

El modelo de negocios para la creación de un sello discográfico (DREAMBIG / MUSIC) permite dar apertura a que nuevos talentos guayaquileños puedan surgir en el mundo musical, todo esto dará como beneficio el aumento de ingresos para la economía del país, se observarán ganancias por medio de la distribución de la música luego de que haya concluido la producción musical del artista, para esto se llevó a cabo un proceso de marketing y publicidad de forma muy minuciosa. Es importante reconocer que en la actualidad uno de los medios de ingresos más altos en la música son las ventas digitales, definidos como streamings, los cuales terminan siendo una de las fuentes de ingreso más importante en la industria musical.

Planteamiento del Problema

El problema actual que se puede presenciar en la música local es muy evidente por el poco grado de importancia hacia los artistas locales, por lo que es necesario brindar las herramientas adecuadas para poder potenciar la música ecuatoriana.

En la actualidad Ecuador se encuentra entre uno de los países con menos reconocimiento musical en la región; sin embargo, eso no significa que no exista talento local, en realidad lo hay, la cuestión influye por la falta de apoyo hacia los mismos; por lo que este proyecto tiene un enfoque hacia aquello.

Los artistas o nuevos talentos se encuentran con dificultad para trabajar con los pocos sellos discográficos existentes, ya que implican precios inaccesibles impuestos por estas entidades, o por las propuestas musicales. Los sellos discográficos en Ecuador tienen un manejo en el terreno de lo independiente, esto quiere decir que solamente pueden adquirir sus servicios aquellos que cuenten con los recursos necesarios.

Justificación e Importancia del Estudio

En la economía, la música es una fuente de ingresos, debido a que esta produce la captación del individuo interesado, lo cual trae consigo ingresos monetarios de manera colectiva, donde el gobierno es uno de los beneficiados por medio de permisos, patentes y licencias que adquiera las distribuidoras en la

actualidad a través del impuesto que se grava en conciertos o eventos musicales o también por el aumento de turismo a nivel local.

Es importante mencionar que este proyecto busca contribuir a la creación de nuevas plazas de empleo hacia aquellas personas que cuente con conocimientos en el ámbito profesional de la música y estén en busca de una oportunidad laboral, además aportará al cambio de la matriz productiva, reducción de pobreza ya que el mismo genera ingresos que dinamizarán la economía de nuestra nación.

Delimitación del Problema

El sello discográfico estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, enfocado al género urbano fusionado con el R&B y DANCEHALL el mismo que será promocionado a nivel local.

Formulación del Problema

¿Es viable y factible un modelo de negocio para la creación de un sello discográfico en Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios para la creación de un sello discográfico (DREAMBIG / MUSIC)

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado para conocer la aceptación del servicio.
- Desarrollar el modelo de negocio y estrategias de marketing para dar a conocer el sello discográfico en el mercado local.
- Establecer un estudio técnico, organizativo e inversión.
- Determinar la viabilidad financiera para la creación de un sello discográfico.

Hipótesis o Idea a Defender

La elaboración de un modelo de negocio para la creación de un sello discográfico resultó viable de manera financiera y económica en la ciudad de Guayaquil.

Aporte Teórico o Conceptual

El presente modelo de negocios para la creación de un sello discográfico (DREAMBIG / MUSIC) en Guayaquil va a permitir brindar oportunidades a quien desee crecer musicalmente, basándose en lograr obtener un reconocimiento local en el mercado musical; lo cual va a depender de la representación del sello discográfico con el artista, teniendo en cuenta que lo fundamental para el crecimiento de la música ecuatoriana debe estar influenciada en el marketing digital, el cual es una de las formas más eficientes en la actualidad para llegar a miles de personas a nivel nacional.

Se realizó encuestas a personas que tengan afinidad hacia el género urbano mundo musical para que a través de sus respuestas se defina el grado de aceptación; luego se obtuvieron los resultados pertinentes, por lo cual se logró indagar y argumentar que tan beneficioso es la creación de un sello discográfico en Guayaquil.

Así mismo, se diseñó estrategias de marketing para dar a conocer el sello discográfico de manera local, por lo que se empleó el uso de herramientas técnicas en el campo del marketing y se pudo emplear un estudio respectivo sobre la parte técnica operativa, de inversión y organizacional para la implementación del sello discográfico. Por otro lado, se muestra la utilización de la información financiera en cuanto a costos, para la implementación del modelo de negocio y para plasmar la viabilidad del proyecto.

Aplicación Práctica

La puesta en marcha de este proyecto nos permite lograr que el modelo de negocio de apertura para que aquellos que deseen conocer sobre como iniciar y trabajar en la industria musical, y puedan adquirir la información para la

implementación de nuevos sellos discográficos, por lo que conllevaría a la creación de nuevas empresas enfocadas en la música.

Además, se busca incentivar a la juventud que progrese en la música, los que deseen cumplir sus sueños buscarán la forma de aplicarlos por medio del servicio que se le pondría a disposición para dar pauta a que otros emprendedores consulten las herramientas y metodologías necesarias para la creación de nuevos modelos de negocio enfocados en la industria musical.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1. Estado del Arte

Según Universidad Pontificia Comillas (2020), “Plan de Negocio de un Festival de Música, trabajo fin de grado”, se logró apreciar que el objetivo principal fue diseñar un plan de negocios que permita la creación de una promotora musical, la cual se encargue de la preparación de un festival de música en Madrid. La metodología empleada en este proyecto fue cualitativa y cuantitativa, adicional se observó un tipo de investigación no experimental y analítica.

Por otro lado, los modelos financieros utilizados permitieron observar resultados positivos en beneficio para el proyecto; la inversión inicial estuvo determinada por una aportación de capital por medio de los socios de \$64.235,35 y también la realización de un préstamo bancario de otros \$64.235,35, por consiguiente, se denotó como resultado de la TIR el 81% demostrando ser viable financieramente.

El proyecto elaborado por Ponce (2021), “Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador” proporcionan información acerca de artistas independientes que desean destacarse en la industria musical. Sus objetivos se basan en una investigación cualitativa y entrevistas a expertos, el texto proporciona herramientas de marketing adaptadas al ámbito musical, permitiendo a los artistas crear una marca personal sólida.

Los resultados destacan al marketing mix, como una herramienta fundamental a la hora de dar a conocer la música de un artista, detallan que es importante que un artista local tenga un enfoque muy claro referente al género musical, donde muestre una identidad o marca auténtica que logre generar una comunidad que lo apoye. Por otro lado, mencionan que las mejores plataformas digitales para distribuir la música en la actualidad son: Spotify, Deezer, Apple Music, también reconocen a TikTok, Facebook, Instagram como medios relevantes para promocionar la música. Finalmente, se observó la

importancia de la inversión que esté disponible al momento de establecer estrategias de marketing, debido a que, si se tiene presupuesto alto se podrá realizar de manera correcta una buena promoción a nivel digital.

Para Novoa y Yarlequé (2022), “Plan de negocios para el desarrollo de una casa productora de composición, producción, musicalización de artistas y productos audiovisuales”, el objetivo principal en este proyecto es desarrollar productos musicales de buena calidad sonora que plasmen las ideas de los artistas en un formato audible, alcanzando o incluso superando sus expectativas. Se observó que el autor maneja como público objetivo a hombres y mujeres en un rango de edad entre 15 a 35 años, que buscan producir canciones propias de géneros urbanos, ritmos latinos, pop, rock/ indie y folkpop. La metodología empleada es a base de investigación descriptiva y analítica; adicionalmente el uso del método cualitativo y cuantitativo.

Por otra parte, la inversión del capital es de \$5.000, esperando que el retorno de esta inversión sea de un 15% con las utilidades que genere la empresa, también se observa que no realizó préstamos, por lo que el VAN y TIR económico y financiero son iguales, donde el VAN es de 65.364 es decir el negocio es rentable y la TIR es de 278.97% lo que indica que habrá ganancia de más del doble respecto a lo invertido y por último el coeficiente beneficio/costo es de 14.07 lo que detalla que al ser mayor a 1 indica que el proyecto debe ser considerado.

El estudio llevado a cabo por Martínez de la Vega y Martínez de la Vega (2023), se centra en la evaluación de la viabilidad y factibilidad de establecer un Sello Discográfico en Quito, mediante un análisis de mercado, así mismo busca desafiar lo convencional al dirigirse específicamente a jóvenes artistas musicales en busca de apoyo para iniciar y desarrollar sus carreras. Su investigación se enfoca en satisfacer las necesidades de producción y promoción de jóvenes con talentos musicales, brindándoles la oportunidad de desarrollarse como artistas nacionales con potencial internacional.

También se comenta sobre las estrategias de marketing y que estas buscan enfatizar la diferenciación del producto en tecnología, infraestructura y

costos competitivos, se busca expandir el negocio y contribuir al desarrollo de la industria musical en un mercado nacional. Con una inversión inicial de \$25,014.00 USD, respaldada por capital propio y alianzas estratégicas, el estudio anticipa la obtención de la rentabilidad esperada. Por otro lado, comentan que, aunque se pueda considerarse arriesgado enfocarse en un nicho de mercado tan específico en un entorno donde prevalece la aversión al riesgo, el estudio de prefactibilidad ha demostrado su viabilidad y rentabilidad.

La investigación llevada a cabo por Halabi (2023) titulada "Klezma: La discográfica del futuro" tiene como objetivo revolucionar la industria musical a través de una plataforma que conecta a músicos independientes con influencers. Este enfoque permite a los artistas retener una mayor parte de las regalías y lograr una amplia notoriedad sin depender inicialmente de sellos discográficos. Además, La visión de la empresa se extiende hacia la creación de un ecosistema sostenible donde artistas, influencers y fans se beneficien mutuamente, adaptándose a los cambios de la economía web 3.0.

Por consiguiente, se subraya la necesidad de una inversión inicial de 0.6 millones de dólares para que la plataforma alcance un beneficio bruto de explotación positivo en un lapso de 4 años, con el objetivo de obtener una TIR del 185% para el quinto año, respaldada por las transacciones generadas por más de 495,000 usuarios mensuales. A pesar de los desafíos inherentes a cualquier empresa emergente y la volatilidad del mercado Crypto, Klezma visualiza un futuro prometedor y de expansión, siempre y cuando mantenga un enfoque efectivo en satisfacer las necesidades de sus clientes y adaptarse a las tendencias del mercado.

En su investigación titulada "La industria musical: análisis de un mercado en auge", Castelao (2023), examina la evolución histórica del mercado musical durante más de un siglo, destacando cómo ha tendido a consolidarse alrededor de unas pocas empresas líderes después de un período de fusiones y adquisiciones. Además, el estudio explora las diversas alternativas disponibles para los artistas fuera de los sellos discográficos convencionales, como los sellos independientes y la opción de trabajar de forma autónoma.

Asimismo, en este estudio se ha examinado detalladamente las principales vías de distribución del producto musical, con un énfasis especial en el crecimiento significativo de las plataformas de streamings y su impacto en el mercado actual. También se ha analizado la demanda del consumidor en la era digital, evidenciando la decadencia del formato físico y el crecimiento del mercado digital. Finalmente, se ha explorado el mercado emergente de los podcasts y su relación con la industria musical.

El presente trabajo de Navarro Morejon (2024) “Producción audiovisual para la difusión de la escena musical independiente del género urbano de la Casa de la Cultura núcleo Tungurahua de la ciudad de Ambato” se basa en realizar una profunda investigación sobre la música urbana en la ciudad de Ambato para explorar el talento prometedor entre jóvenes artistas locales. Asimismo, pretende capturar la evolución de la música urbana a lo largo del periodo de estudio del proyecto, desde su panorama contemporáneo hasta su legado cultural en la comunidad urbana.

Por último, este trabajo concluye que Ambato cuenta con alto grado de aceptación de la música urbana, además de un potencial artístico significativo en el ámbito de la música urbana, el cual merece ser reconocido y valorado. Asimismo, destaca el papel fundamental de los audiovisuales como herramienta para promover y difundir el talento local, así como para generar conciencia sobre la importancia de apoyar y fomentar la cultura en la comunidad.

1.2. Bases Científicas o Teóricas de la Temática

1.2.1 *Emprendedor*

Según Proaño (2014), la palabra emprendedor proviene de la voz francesa “entrepreneur” que realiza su aparición a principios del siglo XVI para determinar a los hombres relacionados con las expediciones militares. Generalmente se lo conoce como aquella persona que comienza una nueva actividad, ya sea económica, social, política, entre otras. En términos empresariales es una persona que identifica una oportunidad de negocio y

organiza los recursos necesarios para la puesta en marcha de un emprendimiento.

1.2.2 *Emprendimiento*

Pérez (2022), explica que definir emprendimiento implica hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio. En la actualidad, el emprendimiento adopta diversas formas, lo que permite hablar de tecno-emprendedores, intraemprendedores, emprendedores sociales, trabajadores autónomos, y otras categorías. Este fenómeno refleja la versatilidad y adaptabilidad del emprendimiento a diferentes contextos y sectores, evidenciando su impacto en la economía y la sociedad.

1.2.3 *Modelo de Negocio*

Según Barrios (2010), modelo de negocio se puede definir como un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se investigan, ajustan y combinan mediante una acción. Se debe tener en cuenta que para el modelo de negocio se utiliza los componentes para generar ingresos y luego observar los beneficios de este; por lo que estos componentes deberán incluir: recursos y competencias para crear valor, clasificación de la empresa dentro de una red de valor dentro de los límites de la empresa y la proposición de valor para los productos y servicios suministrados.

1.2.4 *Modelo de Negocio CANVAS*

Para Lozano, Caicedo, Fernández, y Onofre (2019), el modelo CANVAS se utiliza para la construcción de un plan de negocio, por lo que su especialidad está enfocada en ayudar a validar su viabilidad, no solo de manera económica, sino también desde el punto de vista hacia todos los elementos que se encuentran alrededor de la empresa o proyecto empresarial.

El modelo CANVAS está determinado por los siguientes bloques:

- **Segmentos de clientes:** Esta determinado para definir la pregunta acerca de ¿Para quién creamos la propuesta de valor?,

basándose en diferentes segmentos: mercado de masas, nicho de mercado, mercado segmentado.

- **Propuesta de valor:** Se desarrolla para definir el conjunto de productos y servicios que crean valor hacia un segmento de mercado específico. Su objetivo principal es dar solución a los problemas de los clientes logrando consigo la satisfacción de las necesidades de cada uno por medio de propuestas de valor.
- **Canales de comunicación, distribución y venta:** Es la manera en que la empresa implementa el contacto físico con los clientes, de tal manera que les proporciona la propuesta de valor.
- **Relación con los clientes:** Tiene que ver directamente con las diferentes formas de relaciones que tiene la empresa respectivamente con cada uno de los segmentos de clientes.
- **Ingresos:** Comprende la adquisición de las propuestas de valor que proporciona la empresa hacia los clientes.
- **Recursos y capacidades clave:** Se determinan los activos necesarios para el plan de negocio, donde se incluyen aquellas personas de la empresa y sus habilidades.
- **Actividades claves:** Son aquellas acciones necesarias que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de todas las actividades.
- **Alianzas claves:** Se clasifican en: alianzas, los inversionistas, también aquellos proveedores que se necesita para alcanzar el éxito en el plan de negocio.
- **Gastos:** Está determinada por la estructura de costos.

1.2.5 Estrategias de Marketing

Según Ardura y Ammetller (2019), las estrategias de marketing son funciones diseñadas con el fin de alcanzar objetivos de una empresa en cuestión de comercialización y promoción de productos o servicios. Estas estrategias se elaboran a través del mercado objetivo, la competencia, los recursos que estén disponibles y metas que pertenecen a la organización.

1.2.6 Marketing MIX

Serba, Echeverri y Reatrepo (2013), explican que el marketing MIX influye sobre las diferentes superficies estratégicas y tácticas dentro del mercado, de manera estratégica muestra la información sobre las variables más relevantes para un determinado producto en un mercado específico y a través del nivel táctico, hace referencia a la aplicación para cada variable a escoger. Está estructurado por cuatro elementos esenciales conocidos como 4P: Precio, producto, plaza y promoción.

- **Precio:** Está determinado por el costo monetario del producto o servicio el cual se va a ofertar con el fin de cubrir las diferentes necesidades de la demanda.
- **Producto:** Se trata de los bienes tangibles o servicios intangibles, por lo que se refiere directamente a las cualidades, características y especificaciones del producto o servicio.
- **Plaza:** Su enfoque está dirigido al proceso de actividades y decisiones que están relacionadas con la forma en que los productos o servicios son entregados para el consumidor final.
- **Promoción:** Se refiere a las actividades y técnicas empleadas para la comunicación por medio de la persuasión en el mercado sobre sus productos o servicios.

1.2.7 PESTEL

Según Pérez y Polo (2019), es una técnica utilizada por las empresas para lograr obtener un análisis exhaustivo acerca del entorno que les rodea. La palabra PESTEL desglosa del significado de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. Esta herramienta ayuda a la toma correcta de decisiones en base a la evaluación previa de los riesgos para la empresa

1.2.8 Mapa de Empatía

Para Delgado (2019), es una herramienta que sirve para dar la ampliación sobre todo lo referente al momento de la creación de un producto o servicio, por lo que actúa sobre la captación de información del

comportamiento, actitudes y aspiraciones que tiene el cliente, permitiendo el desarrollo de propuestas de valor. El mapa de empatía permite en gran manera, tener una idea específica sobre las necesidades del cliente hacia un producto o servicio, basándose en sentimientos y comportamientos dentro de una sociedad.

1.2.9 Fuerzas de Porter

Según Torres (2019), las 5 fuerzas de Porter están determinadas por ser una fuente de análisis que se hace mediante una herramienta que determina la rentabilidad de una empresa a largo plazo dentro del mercado y su rango de competencia a nivel general. Es una de las herramientas más utilizadas en el marketing alrededor del mundo y sus dimensiones son las siguientes:

- **Rivalidad entre competidores existentes:** Estudia la intensidad de la competencia entre las empresas que están relacionadas en la misma industria.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** Está determinada por el análisis de la facilidad o dificultad en que las nuevas empresas puedan entrar en la industria y competir con un buen éxito.
- **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Esta fuerza estudia la consideración en cuestión de disponibilidad en cuanto a los productos o servicios alternativos, los cuales puedan satisfacer una misma necesidad.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Se refiere a la capacidad que tienen los proveedores al momento de estudiar los precios, los términos y las condiciones que existen en una industria.
- **Poder de negociación de los compradores:** Estudia a la capacidad de los competidores para influir en los precios y condiciones en el mercado.

1.2.10 Cadena de Valor

Para Quintero y Sánchez (2006), la cadena de valor se desarrolló por medio de Michael Porter, el cual representa el conjunto de actividades

interrelacionadas que una empresa desarrolla para diseñar, producir, distribuir y entregar un producto o servicio. Las actividades en la cadena de valor están divididas en primarias, de soporte y por último el margen.

- Las actividades primarias hacen referencia a la creación y entrega del producto o servicio.
- Las actividades de soporte son aquellas que se componen por la administración directa de recurso humanos, la compra de bienes y servicio, el crecimiento tecnológico y la infraestructura empresarial.
- El margen está determinado por la diferencia entre el valor y los costos totales incididos por la empresa para realizar aquellas actividades que generan valor.

1.2.11 FODA

Es una herramienta que sirve para medir el grado de estrategias que se puede emplear mediante las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) de una organización o empresa. El FODA está determinado por factores internos y externos los cuales pueden resultar afectando los logros de los respectivos objetivos, pero a su vez ayuda al desarrollo de estrategias adecuadas.

1.2.12 Sellos Discográficos

Para Cumbajín (2016), los sellos discográficos son determinados como una marca o distintivo que se dedican a la producción, marketing y distribución de música grabada, los cuales desempeñan un rol muy importante dentro de la industria musical, ya que son responsables de encontrar y por consiguiente firmar a nuevos artistas, producir sus grabaciones, comercializar y promover su música para que esta tenga el fin de llegar al público en general.

Los sellos discográficos se encuentran diseñados con el fin de producir las grabaciones de los músicos y con eso incrementar su publicidad y venta de disco musicales físico o digital, en su mayoría abarcan tres aspectos importantes: scouting, producción y promoción (Wikström, 2015).

1.2.13 Artistas Emergentes

En el estudio realizado por Mazuecos (2021), señala que los artistas emergentes son aquellas personas que se encuentran en los primeros escalones de su carrera y que buscan oportunidades donde puedan demostrar su talento. En la industria musical, un músico emergente tiene pensamientos de ambición para el desarrollo de sus aspectos artísticos desde la musicalidad.

1.2.14 Encuesta

Según Pereira y Orellana (s.f.), la encuesta es una herramienta de recolección de datos que se da a través de la implementación de un cuestionario dirigido a una muestra de individuos, lo que implica que deben estar muy bien diseñadas para que exista la garantía, validez y confianza en los resultados.

1.2.15 Entrevista

La entrevista es un proceso en el que un emprendedor(es) se reúnen con inversores, socios, clientes, entre otras partes interesadas para hablar y presentar un plan de negocio, estrategias y su respectiva propuesta de valor, todo esto se da con el propósito de obtener una retroalimentación, financiamiento y crecimiento para el negocio.

1.2.16 Work For Hire

En la música, es un término utilizado para realizar un acuerdo contractual entre un creador de música (compositor) y una entidad discográfica en el cual el creador se compromete a crear música específica para esa entidad a cambio de una compensación determinada o en su defecto también se utiliza para que el creador sea dueño de toda la ganancia mediante un acuerdo con la entidad, todo esto termina siendo una pérdida en derechos y control.

1.2.17 Máster

Es el producto final de la música o grabación definitiva de la grabación, el cual termina siendo prácticamente el proceso final de la canción terminada o masterizada, para luego ser distribuida por diferentes medios.

1.2.18 Porcentajes por Regalías

El porcentaje en regalías hace referencia a la parte directa de los ingresos que se generan por una obra musical, que a su vez se paga mediante la división de porcentajes a los compositores, letristas, intérpretes y otros titulares que representan como derechos de autoría. Dentro del porcentaje de regalías se encuentran varios tipos: regalías de composición, regalías de interpretación, regalías mecánicas, regalías de sincronización y regalías de ejecución pública, todas estas se distribuyen dependiendo del acuerdo específico de las partes que estén involucradas en las leyes de derechos de autor vigentes.

1.2.19 Streamings

Se refiere a la distribución de música mediante el internet, logrando consigo la captación de las personas mediante las reproducciones de canciones en tiempo real sin tener que descargarlas. Para los artistas o dueños del máster, el streaming es un medio moderno digital para obtener ingresos, en donde perciben las respectivas regalías basadas en la cantidad de reproducciones de las músicas a través de plataformas digitales.

1.2.20 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales en la música son medios de servicios en línea para la reproducción de músicas que están dentro de muchas bibliotecas de canciones, álbumes y listas de reproducción. Estas plataformas brindan la posibilidad de escuchar música en línea, donde pueden descargar o como no es necesidad de hacerlo.

1.2.21 Teoría de la Oferta y Demanda

1.2.21.1 Oferta. Según Riofrio (2016), la oferta hace referencia a la cantidad de productos o servicios que ofrece el mercado para la venta mediante un precio y un periodo determinado con el fin de satisfacer las diferentes necesidades, su enfoque esta direccionado hacia los productores.

1.2.21.2 Demanda. Para Riofrio (2016), la demanda está determinada por la relación que existe entre la cantidad demandada y los precios, la cual se analiza a través de una curva que señala las cantidades de un bien que un consumidor estaría dispuesto a pagar independientemente del precio.

1.2.22 Teoría de la Eficiencia de los Mercados

Según Quiroga (2017), mediante su investigación señala que el creador de la Teoría de los Mercados Eficientes fue Eugene Fama en 1970, el cual destaca que un mercado se convierte en informacionalmente eficiente cuando los precios de los activos reflejan toda información que está abierta y que termina ajustándose al total y de una forma inmediata a la nueva información que aparezca.

1.2.22.1 Estudio de Mercado. Según Mesura (2020), en su trabajo para la elaboración de un plan de negocio menciona que el estudio de mercado hace referencia a los procesos respectivos de investigación metódica en base a datos que se obtienen a través de la indagación de preferencias en un producto o servicio, lo que ayuda a la toma de decisiones para el marketing y también minimiza los riesgos asociados.

1.2.22.2 Estudio Técnico Operativo. Según Martínez (2017), el estudio operativo forma parte esencial en un plan de negocio, ya que plasma el análisis de la viabilidad técnica sobre la propuesta en marcha, donde toma en consideración el uso eficiente de los recursos que están a disposición para la respectiva producción del bien o servicio. La importancia está

determinada por la posibilidad de llevar a cabo una correcta valoración económica de las diferentes variables técnicas de la investigación.

1.2.23 Teoría de Comercialización

La teoría de comercialización según Díaz (2014), hace referencia a la teoría del marketing, la cual se encarga del estudio sobre los principios y procesos con la creación, entrega y captación del consumidor con el fin de satisfacer las diferentes necesidades.

1.2.24 Análisis Financiero

Según Garcés (2019), el desarrollo de un análisis financiero permite observar cuales son los procesos respectivos para la toma de decisiones respecto a la inversión, financiamiento, planes de acción, relación de las competencias, de esta forma ayuda a la adaptación de información importante para la determinación del comportamiento de la empresa y su situación económica.

1.2.25 Indicador Financiero

Según Garcés (2019), los indicadores financieros sirven para determinar la relación matemática de manera clara y directa en base a las magnitudes pertinentes, por lo que su importancia se analiza en la obtención de información y situación de los diferentes componentes de los estados financieros.

1.2.25.1 Valor Actual Neto (VAN). Para Simisterra, Rosa, y Suárez (2018), el VAN es un instrumento que permite conocer cuál es el valor de una inversión en el futuro, esto quiere decir que si es positivo refleja que es rentable el proyecto, al contrario que si es negativo no se debe considerar la inversión, por lo cual es necesario solamente considerar cuando el VAN es positivo.

1.2.25.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). Es una herramienta que refleja la rentabilidad promedio que genera directamente el capital, el cual está determinado por la inversión del proyecto, lo que quiere decir que un proyecto de inversión termina

siendo factible financieramente cuando da resultados de saldos positivos, lo que significa que existe el dinero suficiente para cubrir los respectivos gastos de inversión Simisterra, Rosa, y Suárez (2018).

1.2.25.3 PAYBACK. El PayBack es un método que sirve para detallar el tiempo que puede tardar las empresas en recuperar la inversión inicial de un proyecto, lo que quiere decir que permite la obtención de una imagen más clara sobre la viabilidad de una inversión.

1.3. Fundamentación Legal

La investigación a desarrollar está basada en fundamentos legales que determinan la manera correcta para la puesta en marcha del modelo de negocio, las cuales están estructuradas por artículos y derechos enfocados directamente con los emprendedores y a su vez con los consumidores, por lo cual se citará los artículos de la: Ley Reformatoria a la Ley de Compañías para la Optimización e Impulso Empresarial y para el Fomento del Gobierno Corporativo, La ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, La superintendencia de la información y Comunicación, El código de trabajo y La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Según Ley Reformatoria a la Ley de Compañías para la Optimización e Impulso Empresarial y para el Fomento del Gobierno Corporativo (2023), menciona lo siguiente:

Según el **Artículo 1** de la **Sección I**, disposiciones generales

“Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades. EL acto unilateral y el contrato de compañía se rigen por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los contratos

sociales o normas contenidas en el acto unilateral respectivo y por las disposiciones del código civil.”

Para La Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador (2012), DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, Capítulo I, DEL REGISTRO NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS.

Art. 7.- El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI.

Art. 8.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos se inscribirán obligatoriamente:

- Los estatutos de las sociedades de gestión colectiva, sus reformas, su autorización de funcionamiento, suspensión o cancelación;
- Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva;
- Los convenios que celebren las sociedades de gestión colectiva entre sí o con entidades similares del extranjero; y,
- Los mandatos conferidos en favor de sociedades de gestión colectiva o de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales.

Art. 9.- En el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos podrán facultativamente inscribirse:

- Las obras y creaciones protegidas por los derechos de autor o derechos conexos;
- Los actos y contratos relacionados con los derechos de autor y derechos conexos; y,
- La transmisión de los derechos a herederos y legatarios.

Art. 12.- Los nombramientos de los representantes legales de las sociedades de gestión colectiva, los convenios que celebren dichas sociedades de gestión entre sí o con similares en el exterior, y los mandatos conferidos a su favor o a favor de terceros para el cobro de las remuneraciones por derechos patrimoniales se inscribirán con la sola presentación de tales documentos.

Art. 13.- La solicitud de inscripción de una obra contendrá:

- Título de la obra;
- Naturaleza y forma de representación de la obra; y,
- Identificación y domicilio del autor o autores.

Art. 14.- A la solicitud de inscripción de una obra se acompañarán, según el caso, dos ejemplares de la obra o de los medios que permitan apreciarla y el comprobante de pago de la tasa respectiva. El solicitante podrá, a fin de mantener la reserva sobre información controlada, depositar las fijaciones u otros medios que incorporen prestaciones protegidas ante un Notario Público.

Art. 15.- Los actos y contratos de transferencia de derechos patrimoniales se inscribirán con la sola presentación, una vez que se haya acreditado el pago de la tasa correspondiente.

Art. 16.- Las inscripciones de que trata este Capítulo se otorgarán a la sola presentación de la solicitud que contenga los requisitos señalados y los ejemplares de la obra o los medios que permitan apreciarla.

Art. 17.- El Director Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos determinará los libros de inscripciones que serán llevados en el Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Para el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2023), según el **art. 494** *ibidem*, establece que:

“Inscripción de los contratos de transferencia o licencia. - La autoridad competente en materia de derechos intelectuales no inscribirá los contratos a

través de los cuales un certificado de obtentor o una solicitud en trámite sea objeto de transferencia o licencia para la explotación de la variedad cuando dichos contratos no se ajusten a las disposiciones del Régimen Común de Tratamiento a los Capitales Extranjeros y sobre Marcas, Patentes, Licencias y Regalías, o no se ajusten a las disposiciones comunitarias o nacionales sobre prácticas comerciales restrictivas de la libre competencia o sobre competencia desleal. Caso contrario, en lo que fuere pertinente, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y se aplicarán las sanciones previstas en la misma. Las sub- licencias requerirán autorización expresa del titular de los derechos. En cualquier caso, el valor de las regalías establecidas en los contratos deberá ser proporcional al uso de la obtención vegetal cuyos derechos se encuentren vigentes.”

Artículo 2.- Sustitúyase el numeral 5 del artículo 4 de la Resolución No. 001-2022-DGNT-SENADI por el siguiente: Artículo 4. – Contenido mínimo de los contratos de licencia. –Los contratos de licencias de obtenciones vegetales deberán constar por escrito, en idioma castellano, no deberá contener otras modalidades de propiedad intelectual, y tendrán como mínimo la siguiente información: valor a pagar por las regalías y condiciones (monto fijado por las partes, cantidad de plantas o metros cuadrados)

Según La ley Orgánica de Comunicación (2019),

Artículo 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

- Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
- Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
- Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;

- Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; así como promover la cultura de prevención del riesgo de desastres y servir de canal para la difusión de información oficial relacionada con las causas y efectos que puedan producir los eventos peligrosos que afecten a las personas, familias, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;
- Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
- Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que lo funcionarios públicos o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
- Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
- Respetar las franjas horarias establecidas y las regulaciones relacionadas a las mismas;
- Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
- Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos;
- Propender a la educomunicación; y,
- Respetar la propiedad intelectual, especialmente los derechos morales y patrimoniales de autor y derechos conexos, previstos en la normativa nacional e internacional.”

Según el Código de Trabajo (2023),

Art. 42.1.- Prácticas prohibidas en la contratación de personal. - En los procesos de selección, los empleadores no podrán exigir ningún requisito distinto a las competencias y capacidades necesarias para el puesto de trabajo, quedando expresamente prohibida la posibilidad de requerir cualquiera de los elementos diferenciadores descritos en el artículo 19 de este Código. En ningún caso, el empleador podrá realizar preguntas discriminatorias durante el proceso de selección, ni podrá exigir documentos distintos de los que refieran a las competencias y capacidades del postulante con la finalidad de verificar si se

adecúan a la vacante respectiva. Luego de haber contratado al trabajador, el empleador podrá solicitar información personal con la finalidad de crear un expediente para el cumplimiento del reglamento interno de trabajo o de cualquier obligación prevista en el ordenamiento jurídico vigente. Tal información no podrá ser utilizada con fines discriminatorios.

Según La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021),
Capítulo I, ÁMBITO DE APLICACIÓN INTEGRAL

Art. 1.- Objeto y finalidad. - El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Art. 4.- Términos y definiciones.- Para los efectos de la aplicación de la presente Ley se establecen las siguientes definiciones: Autoridad de Protección de Datos Personales: Autoridad Pública independiente encargada de supervisar la aplicación de la presente ley, reglamento y resoluciones que ella dicte, con el fin de proteger los derechos y libertades fundamentales de las personas naturales, en cuanto al tratamiento de sus datos personales. Consentimiento: Manifestación de la voluntad libre, específica, informada e inequívoca, por el que el titular de los datos personales autoriza al responsable del tratamiento de los datos personales a tratar los mismos.

CAPÍTULO 2

Aspectos Metodológicos

2.1. Métodos

En el presente proyecto se utilizó el uso de una metodología mixta , es decir, se implementó una metodología tanto cuantitativa y como cualitativo.

Método Cualitativo

Según Puerta (2020), el método cualitativo comprende por qué se produce el fenómeno que se estudia, además de las consecuencias que produce en su entorno y la naturaleza de todas las causas y efectos involucrados. El método cualitativo permitirá de una manera concisa lograr conseguir que los datos sean representativos.

Método Cuantitativo

Para LIFEDER (2022), el método cuantitativo permite investigar fenómenos que podrán ser medidos o cuantificados con exactitud, se puede definir como una secuencia de acciones sistemáticas y empíricas diseñadas con el objetivo de determinar la validez de una hipótesis. El método cuantitativo es un procedimiento que se basa en el manejo de los números para analizar, investigar y comprobar la información en datos.

2.1.1. Modalidad y tipo de investigación

La modalidad de la investigación es no experimental.

Escamilla (2010), explica que el diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables y se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. La investigación no experimental se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, por lo que se obtienen datos de forma directa.

Por otra parte, el tipo de investigación a utilizar en este proyecto es descriptivo. Como Alban, Arguello, y Molina (2020), relatan sobre el diseño descriptivo dentro de una investigación, ya que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos iguales de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura de los fenómenos en estudio. Se puede decir que una investigación descriptiva es aquella que utiliza la descripción como forma metodológica.

2.2. Variables de Investigación

2.2.1. Variables Decisorias

- VAN
- TIR
- PAY BACK

2.2.2. Operacionalización de las Variables

Las variables que se utilizaran para la medición y determinación son: VAN, TIR, PayBack, los cuales están visibles en el **Anexo N° 1**.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para la realización de este proyecto se tomó en cuenta como población a la ciudad de Guayaquil, según datos del INEC (2010), la ciudad cuenta con 966.712 habitantes dentro del rango de edad desde los 15 a 29 años, considerando que esta población tiene afinidad hacia la música del género urbano, esta cifra es importante para determinar la muestra.

2.3.2. Muestra

La muestra está determinada por el cálculo estadístico que se realiza mediante el total de habitantes que existe en la ciudad de Guayaquil de 966.712 habitantes, se trabajó con un diseño probabilístico finito y el método de muestreo estratificado, la fórmula empleada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Estos términos indican:

n = Tamaño de muestra.

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de Confianza

p = Probabilidad de personas que escuchan músicas de género urbano.

q = Probabilidad de personas que no escuchan músicas de género urbano.

Z= 1,96	q= 0,5	p= 0,5	N= 966712	e = 0.05
---------	--------	--------	-----------	----------

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * \mathbf{966712}}{0.05^2(\mathbf{966712} - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = 384 \text{ muestras}$$

Luego de la aplicación de la fórmula mencionada, se determina que el total de encuestados por parte de la demanda serán 384 personas, las cuales forman parte esencial en el proyecto para la correcta toma de decisiones.

Para la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2023), actualmente existen dos empresas dedicadas a la producción y distribución de proyectos musicales “CIRKETI Producciones” y “KIMAN RECÓRDS”, las cuales actúan como compañías en función de sellos discográficos, como es observable el mínimo de competencia se procede a utilizar la misma como muestra, por lo cual la oferta se elaboró a través del método de muestreo CENSAL, además existen 4 estudios musicales. Se realizaron entrevistas con los productores de los diferentes sellos discográficos: Mado Records, Good

Vibe Music, Secret Music, RR Entertainment, las misma que ayudó a la obtención de datos de sus ingresos; actualmente operan en Guayaquil.

2.4. Técnicas de Recolección de Datos

Mediante entrevistas con productores dueños de sellos discográficos en Guayaquil, se obtiene información que nos permite conocer el grado de inversión y la rentabilidad.

Elaboración de un cuestionario de nueve preguntas para conocer sobre la demanda para el producto musical. Las encuestas sirven de apoyo para la determinación de tomas de decisiones en base al plan de negocio, buscando tener una respectiva recopilación de datos, basada en gustos y preferencias del consumidor.

2.5. Estadística Descriptiva e Inferencial

En el primer objetivo se desarrolla con el respectivo análisis de mercado, para determinar de qué forma se comporta el mismo, el cual tiene como enfoque la música, logrando consigo la recopilación de datos respectivos, para con ello poder realizar los análisis e interpretación de la oferta y demanda dentro de la industria musical. Se realizó un muestreo probabilístico finito, donde se muestra a través del método de encuestas el grado de aceptación por parte de aquellas personas que escuchan la música que se va a producir de manera local por parte del sello discográfico.

En el segundo objetivo se elaboró el modelo de negocio y a su vez se diseñó estrategias de marketing para dar a conocer el sello discográfico de manera local, por lo que se empleará el uso de herramientas como el diseño del modelo CANVA'S para conocer los aspectos del modelo de negocio, la aplicación del mapa de empatía para conocer la perspectiva de los futuros clientes, el desarrollo del marketing mix y la aplicación de canales de información como lo es el FODA, 5 fuerzas de Porter, la cadena de valor y el PESTEL.

En el tercer objetivo se empleó un estudio respectivo sobre la parte técnica operativa, de inversión y organizacional de todos los recursos a utilizar

para la correspondiente implementación del sello discográfico, se utiliza estadística descriptiva para mostrar el análisis de las inversiones que tiene el plan de negocio y también se mostrara cuadros operacionales donde se observa la información sobre todas las actividades a realizar en el proyecto, demostrando consigo el uso correcto de los recursos.

En el cuarto objetivo se determina la viabilidad financiera en base a la inversión prevista para el modelo de negocio por medio de un análisis financiero, el cual permitirá demostrar el grado de sostenibilidad y rentabilidad a obtener en la implementación del sello discográfico, se utiliza herramientas de variables decisorias como lo es el VAN, TIR y PAYBACK, logrando determinar la rentabilidad que tiene el modelo de negocio en la ciudad de Guayaquil. Por último, se desarrolla un respectivo análisis de sensibilidad y escenarios para la correcta toma de decisiones.

2.5.1. VAN

Para Mete (2014), el VAN determina la diferencia que existe entre los flujos de efectivo entrantes y salientes de un proyecto, aquellos que se muestran en términos de valor presente.

$$VAN = \sum_{t=1}^T \frac{R_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Donde:

R_t = Flujo de caja neto en el tiempo estipulado

i = Tasa de depreciación

t = flujo de caja en el tiempo estipulado.

Van > 0 =beneficioso el Proyecto

2.5.2. TIR

La TIR representa a la tasa que determina que los ingresos futuros esperados sean iguales a la respectiva inversión inicial, lo que muestra que se utiliza para analizar la rentabilidad que puede tener un proyecto (Mete, 2014).

$$0 = VAN = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1 + TIR)^t} - C_0$$

TIR > TMAR = Proyecto beneficioso

C_t = Para adquirir el beneficio neto del estudio

TIR = Comprende como la tasa de interés máxima en la que se puede realizar un préstamo para capitalizar un plan sin pérdidas.

Las herramientas del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son ampliamente utilizadas en la evaluación y análisis de proyectos en modelos de negocios. Estas dos métricas financieras permiten determinar el grado de viabilidad y rentabilidad de una inversión a lo largo del tiempo.

2.5.3. PAYBACK

Según Peña (2019), el PAY-BACK sirve para encontrar el período de tiempo en el cual los flujos de efectivo netos de un proyecto sean igual a la inversión inicial.

$$PayBack = \frac{I_0}{F}$$

I_0 = Inversión

F = Flujos de caja

2.6. Cronograma de Actividades

Se desarrolla un cronograma de actividades, donde se visualiza todas las actividades que se realizaron dentro del proyecto **Anexo N° 4**.

RESULTADOS

Elaborar un Estudio de Mercado para Conocer la Aceptación del Servicio.

Análisis de las Entrevistas realizadas a los productores en Guayaquil

Para determinar la oferta, se realizó entrevistas a cuatro sellos discográficos Apéndices N° 1, 2, 3, 4, se llevó a cabo mediante la recolección de datos en base a nueve preguntas para observar cuáles son los ingresos anuales que obtienen las disqueras en la ciudad de Guayaquil correspondientes al último año vencido.

Según la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2023), muestra a dos empresas que actualmente funcionan como sello discográfico en la ciudad “Cirketi Producciones” y “Kiman Records”.

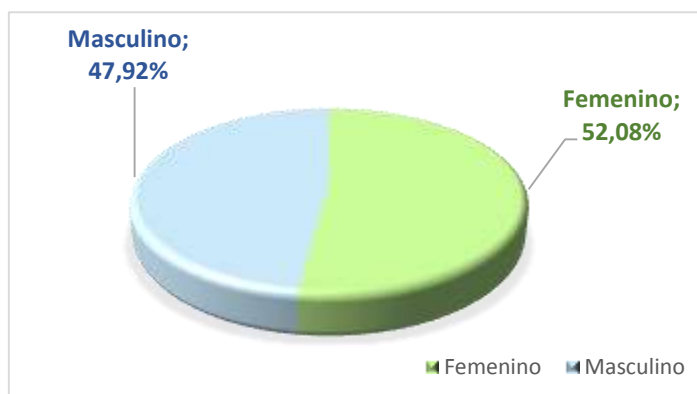
Los ingresos anuales que tienen las distintas casas disqueras, por ventas digitales y conciertos en Vivo, tienen una importancia significativa al momento de analizar el mercado musical local. **Apéndice N° 5.**

Análisis de las encuestas

Análisis de Género

Más del 50% corresponden a mujeres, demostrando el grado de afinidad al momento de elegir escuchar música de un género en específico.

Figura 1
Género de la Población

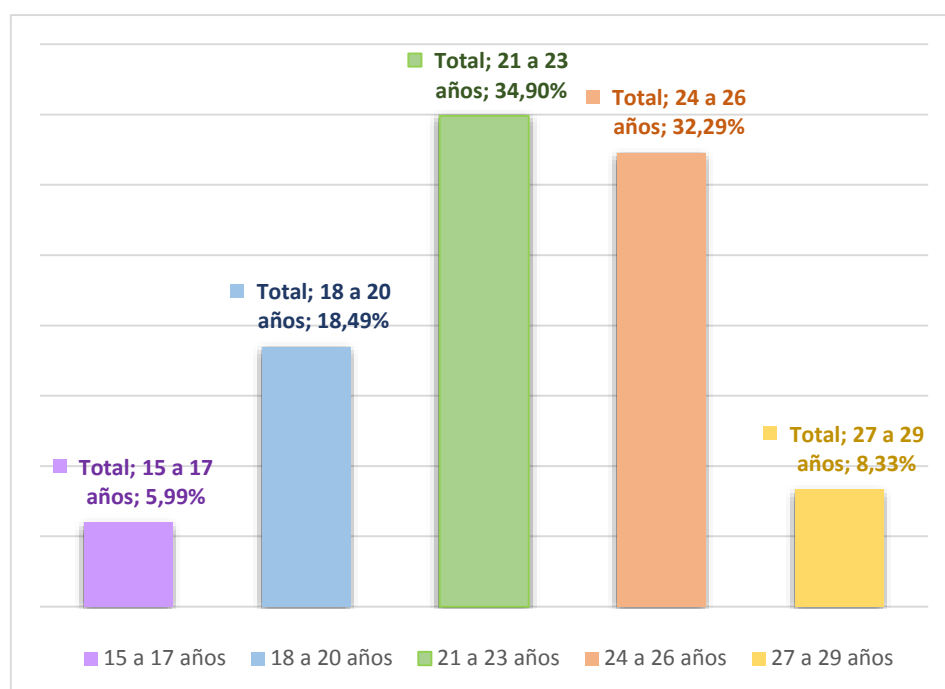


Elaborado por: El Autor, 2024

Análisis de la Edad

Dentro de lo que compete al rango de edad, se denota que más del 60% de encuestados corresponde a jóvenes de 21 a 26 años, considerando que este rango de edad es el que más escucha músicas de género urbano.

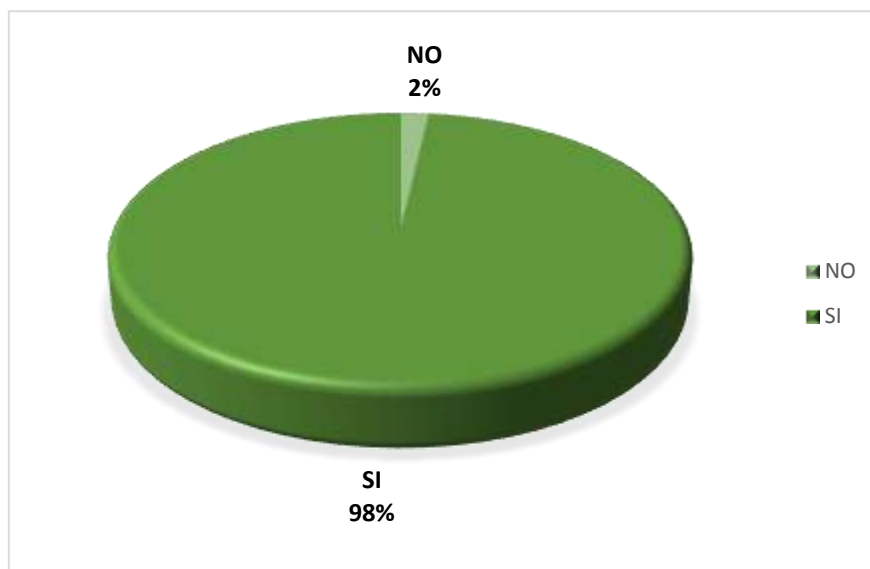
Figura 2
Edad de la Población



Elaborado por: El Autor, 2024

Análisis de las personas que escuchan música de género urbano

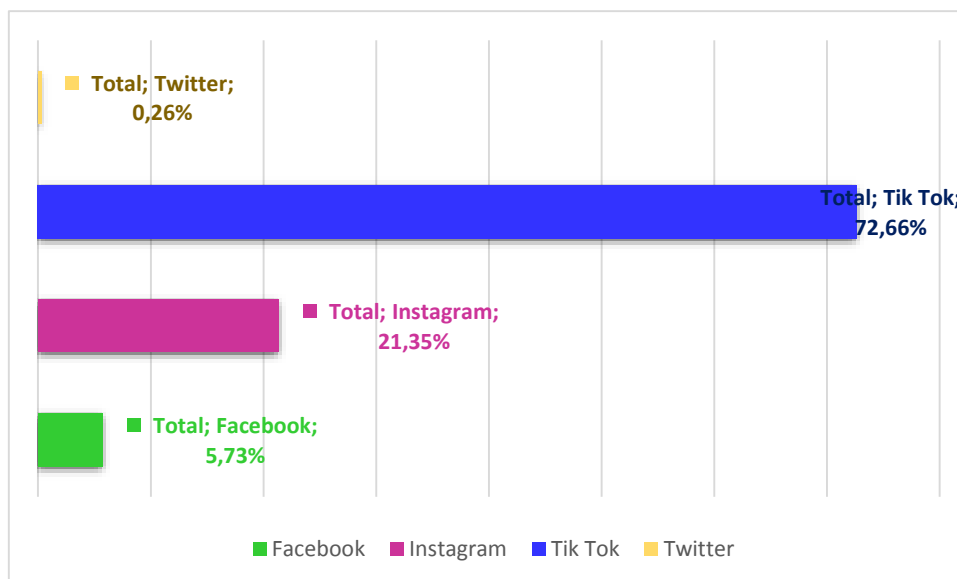
Es evidente notar un alto grado de aceptación de la música de género urbano en la ciudad de Guayaquil, donde está representado por el 98% que escuchan este tipo de género musical, mientras que tan solo un 2% no escucha este tipo de género musical.

Figura 3**Personas que escuchan música de género urbano (15-29 años)****Elaborado por: El Autor, 2024**

Análisis de las plataformas de redes sociales más utilizadas

Se determina a través del gráfico que, la plataforma más utilizada por las personas encuestadas es la red de Tiktok correspondiendo al 72,66%, por lo que se analizará como una de las fuentes digitales más importante para la promoción o publicidad del producto, sin embargo, lo sigue la plataforma de Instagram se define como otra red utilizada frecuentemente evaluada con una aceptación del 21,35%, dando así a notar el importante grado de acogida por parte de las personas, no obstante, el 5,73% pertenece a Facebook, dejando en claro que también forma parte esencial como una elección al momento de elegir una red social, y tanto solo el 0,26% utiliza Twitter demostrando consigo que es una plataforma de muy poco uso.

Figura 4
Uso de plataformas digitales

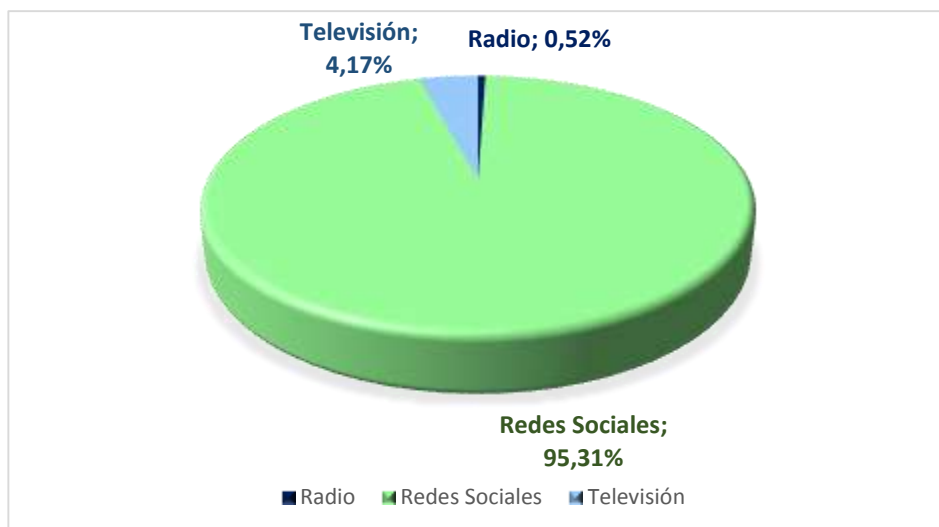


Elaborado por: El Autor, 2024

Análisis de los medios de comunicación que muestran publicidad de música

Es notable la presencia del uso cotidiano de las redes sociales al momento de elegir un tipo de medio de comunicación, por lo que el gráfico muestra un alto nivel de uso de redes sociales para estar al tanto de cualquier comunicado u otras actividades, por ende, ayudará a que la publicidad llegue más a este grupo grande y específico de personas.

Figura 5
Tipos de Medios de Comunicación



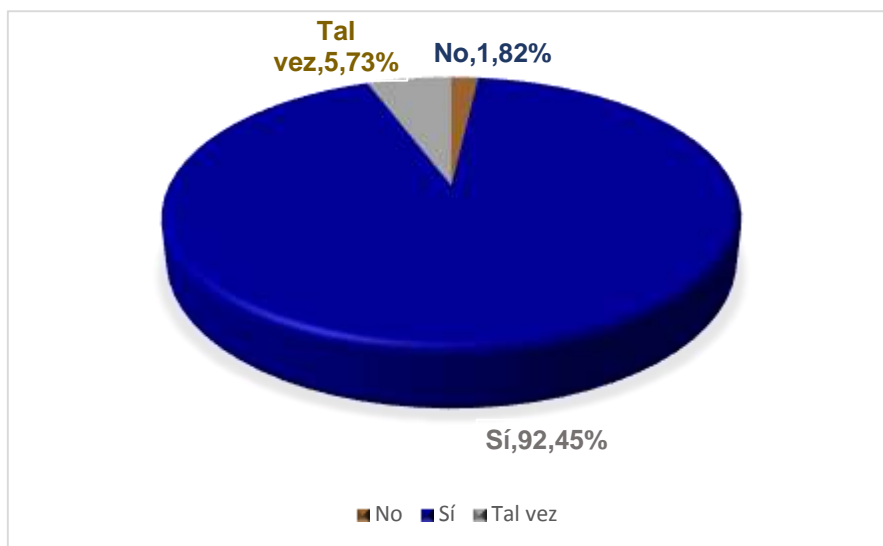
Elaborado por: El Autor, 2024

Análisis de personas que pagarían por asistir a un concierto de género urbano en Guayaquil

Más del 90% de encuestado señalan que, si están dispuestos a pagar por concierto de género urbano, demostrando un significativo valor de aceptación del género urbano en Guayaquil.

Figura 6

Porcentaje de Personas que estarían dispuestas a pagar por ir a un concierto de un artista de género urbano en Guayaquil



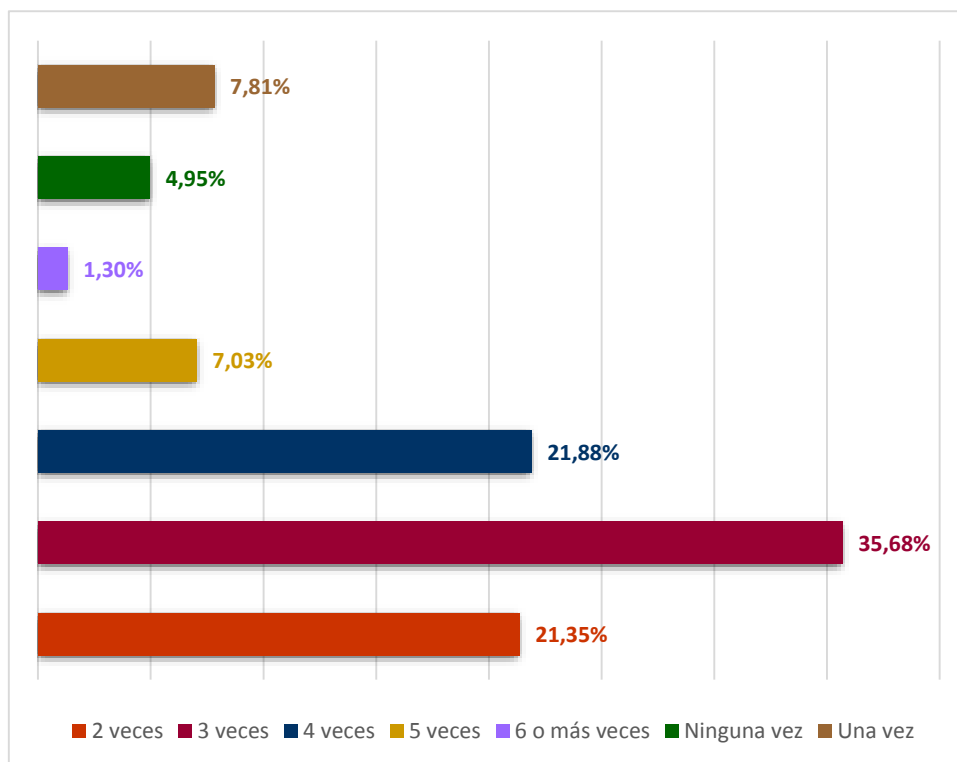
Elaborado por: El Autor, 2024

Análisis de la cantidad de asistencias por persona a un concierto de género urbano en un año

Es evidente observar que más del 75% de las personas encuestadas asisten de 2 a 4 veces a un concierto de género urbano, este porcentaje muestra un alto grado de asistencias de las personas a un concierto de este tipo de género musical.

Figura 7

Total de veces que asiste una persona a un concierto de género urbano en un año



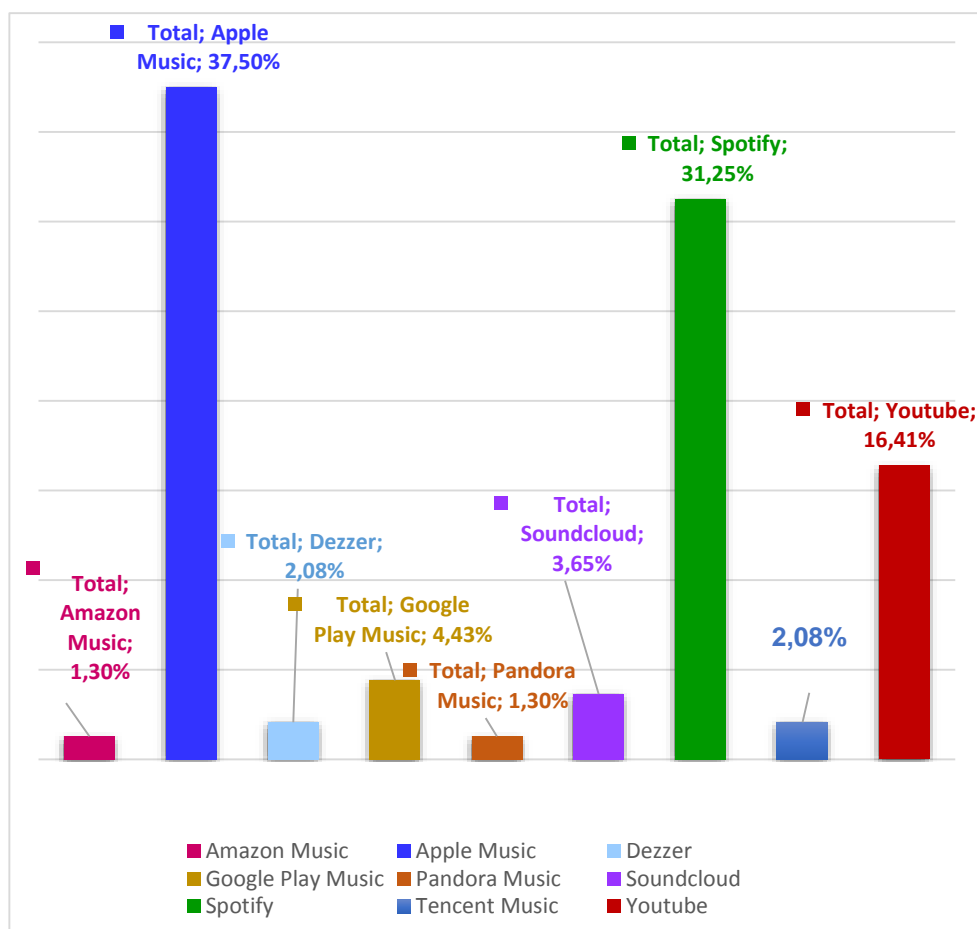
Elaborado por: El Autor, 2024

Análisis de plataformas digitales más utilizadas para la reproducción de músicas

Los encuestados determinan que, al momento de elegir una plataforma para escuchar música, tiene como opción a 3 de las más importantes empresas de streaming: Apple Music con un nivel de aceptación del 37,50%, Spotify con un 31,25% y Youtube con un 16,41%, que corresponden más del 85% en cuestión de elegir a una plataforma digital.

Figura 8

Uso de Plataformas digitales para la reproducción de músicas



Elaborado por: El Autor, 2024

Análisis de reproducciones que realizan en el día en diferentes plataformas digitales para la reproducción de música de género urbano

Se analiza mediante el gráfico de barras que el 48,70% de las personas encuestadas reproducen 15 veces al mes en diferentes plataformas digitales músicas de género urbano que son de su agrado, dejando como importancia la alta demanda en cuanto al uso de plataformas de venta digital, aparte, existe un 38,02% que realizan 10 reproducciones al mes de este tipo de género y otro 13,28% corresponden a las personas que lo hacen 20 veces al mes dejando como muestra clara el nivel alto de aceptación por parte de la demanda a la hora de reproducir músicas en plataformas digitales.

Figura 9

Total, Reproducciones por Música de género urbano al día en diferentes plataformas digitales (streamings)



Elaborado por: El Autor, 2024

Luego de obtener los respectivos resultados y tabular la respectiva información de manera analítica, se realiza un cálculo matemático a base de una reglas de tres simple que corresponden a la cantidad de reproducciones anuales en diferentes plataformas digitales que realiza tanto la demanda determinada por la muestra y la población de 15 a 29 años de edad, mostrando los ingresos evaluados como streamings que nos ayudará a conocer cuál es el grado de rentabilidad anual que se obtendría por parte de esta fuente de ingreso, no obstante, se determinará a su vez un cálculo respectivo en base a la competencia mediante la totalidad de presentaciones que tuvieron sus artistas en el último año, para con ello tomar en consideración esa cantidad y multiplicarla para el precio fijado de \$3.000 que corresponde a la tarifa que se impondrá para la contratación en eventos en vivo con los artistas a contratar para el sello discográfico.

STREAMINGS

Para lograr obtener el total de reproducciones en diferentes plataformas digitales, se realizó el cálculo matemático mediante una regla de tres simple.

Tabla 1**Total de Reproducciones Población y Muestra / Ingresos Anuales**

	Población Total y muestra	Reproducciones / Streamings
Muestra	384	63.420
Población (15 a 29 años)	966.712	159.658.529
Ingresos Anuales		\$ 91.961,80

Elaborado por: El Autor, 2024

Mediante un análisis, se puede deducir que las 384 personas que fueron encuestadas realizan 63.420 reproducciones al año de música de género urbano, mientras que, al llevar esa cantidad de reproducciones a la población estratificada determinada en un rango de edad de 15 a 29 años con un total de 966.712 habitantes, los mismos que realizarían 159.658.529 reproducciones al año, todo esto se ve reflejado en diferentes plataformas digitales, **Apéndice N° 6.**

Por otro lado, se realizó el cálculo respectivo para determinar un promedio ponderado de los costos por reproducción de cada plataforma digital.

Aunque los valores han tenido un cambio no tan significativo en los últimos años, se puede observar mediante búsquedas de recolección de datos en cuanto a los pagos por reproducción que según estudios realizados por Soundcharts (2019) y Sympathy for the lawyer (2022), los valores establecidos son los siguientes:

Tabla 2**Pago por Reproducción de Músicas en Plataformas Digitales**

Plataformas Digitales	Pago por reproducción en plataformas digitales	Cálculo al 100%
Amazon Music	0,00042	0,00001
Apple Music	0,00783	0,00294
Deezer	0,0064	0,00013

Plataformas Digitales	Pago por reproducción en plataformas digitales	Cálculo al 100%
Google Play Music	0,0055	0,00024
Pandora Music	0,00133	0,00002
SoundCloud	0,004	0,00015
Spotify	0,00437	0,00137
Tencent Music	0,0004	0,00001
Youtube	0,002	0,00033
TOTAL	0,00358	0,00058

Fuente: Soundcharts (2019) y Sympathy for the lawyer (2022)

Elaborado por: El Autor, 2024

En esta tabla se puede observar cual es el precio que pagan las plataformas digitales por cada reproducción de cualquier tipo de género musical, a su vez se realizó un cálculo para sacar un promedio ponderado, y con el resultado del mismo se procedió a realizar la multiplicación con el total de reproducciones que realizaría la población total, logrando determinar un valor de \$91.961,80 que corresponden a los posibles ingresos anuales que se obtendrían por parte de la población estratificada en el rango de edad de 15 a 29 años. **Apéndice N° 6**

CONCIERTOS

Para lograr obtener la información referente de cuanto serían los ingresos a obtener por parte de conciertos en vivo, se utilizará como referencia a la competencia, determinando lo siguiente:

Tabla 3

Cantidad de Presentaciones de Conciertos en vivo que obtuvo la competencia en el año 2022 y análisis de ingresos para el cálculo de la demanda en base a la oferta.

Competencia (Demanda)	Cantidad de contratos de la competencia en el último año 2022 / Conciertos	Costo por contratación de artista	Estimación de Ingresos anuales en base a la competencia
Mado Records	8	\$ 3.000,00	\$ 24.000,00
RR Entertainment	7	\$ 3.000,00	\$ 21.000,00
Secret Music	6	\$ 3.000,00	\$ 18.000,00
Good Vibe Music	6	\$ 3.000,00	\$ 18.000,00
TOTAL	27		\$ 81.000,00
TOTAL PROMEDIADO INGRESOS ANUALES	6,75		\$ 20.250,00

Elaborado por: El autor, 2024

En la presente tabla están plasmado los ingresos a obtener por conciertos en vivo, tomando en consideración la cantidad de presentaciones que tuvo la competencia en el último año **Apéndice N° 5**. El valor determinado por los ingresos anuales está calculado bajo el número de presentaciones que realizó la competencia en el año 2022. Para determinar el costo por contratación de los artistas que van a trabajar para el sello discográfico se tomó en consideración el valor de la competencia en cuanto a las contrataciones de sus artistas, donde los precios oscilan los \$2.000 a \$3.000, concluyendo que \$3.000 sería lo más conveniente a utilizar como costo por contratación de artista, resultado que sirvió para realizar una estimación de cuanto serían los ingresos que se prevé tener por los conciertos en vivos.

Análisis monetario de las encuestas

Luego de la culminación de las encuestas se realizó los respectivos cálculos matemáticos de la cantidad de reproducciones por streamings y la cantidad de presentaciones a tener en un año por parte de la muestra o las personas que consumirán la música a producir, se logró determinar lo siguiente:

Tabla 4

Ingresos anuales por parte de la muestra de 384 personas

CONSUMIDORES (DEMANDA- MUESTRA/384 Encuestados)	TOTAL, DE INGRESOS ANUALES
Estimación de Ingresos anuales por streamings	\$104,07
TOTAL	\$104,07

Elaborado por: El Autor, 2024

Es observable el total de ingresos que se podría obtener por el consumo de nuestro producto en base a la muestra que se tomó para el análisis de la demanda, se debió realizar un análisis profundo de las preguntas 8 y 9 de la encuesta al público mostrado en el **Anexo N°2**, que corresponden a la determinación del cálculo de la estimación de ingresos anuales por streamings.

Apéndice N°6

Análisis monetario de la población total

Por consiguiente, una vez determinado el cálculo de ingresos por parte de la muestra, se debe realizar un cálculo general tomando en consideración la población estratificada en un rango de edad de 15 a 29 años de la ciudad de Guayaquil, lo cual se realiza a través de la información proporcionada de la encuesta para encontrar los posibles ingresos anuales por streamings, por otra parte se realizó el cálculo respectivo de los datos que se hallaron mediante el análisis de las presentaciones en vivo de la competencia, valor que está determinado como ingresos anuales por conciertos.

Tabla 5

Ingresos anuales por parte de la población (15 a 29 años)

CONSUMIDORES (DEMANDA- POBLACIÓN TOTAL/966712 habitantes Rango de edad 15 a 29 años.)	TOTAL, DE INGRESOS ANUALES (2022)
Estimación de Ingresos anuales por streamings	\$ 91.761,80
Estimación de Ingresos anuales por conciertos en vivo	\$ 20.250,00
TOTAL	\$ 112.211,80

Elaborado por: El Autor, 2024

Es observable en la tabla las estimaciones anuales de ingresos que se obtendría por parte de la población total, que se convertirían en nuestros posibles consumidores del servicio o masterización de música que es producida por el sello discográfico. **Apéndice N °5 y 6**

Tasa de crecimiento del Sector Musical en Ecuador

Tabla 6

Tasa de crecimiento del sector

Años	Tasa de crecimiento
2019	4,1%
2020	4,1%
2021	4,1%
2022	4,1%
2023	4,1%
Media	4,1%

Elaborado por: El Autor, 2024

Según La Federación Internacional de Productores de Fonogramas y Videos Musicales (2020), reconocida a nivel mundial por sus siglas (IFPI), menciona que la tasa de crecimiento del sector musical en Ecuador es de 4,1%

en el año 2020, valor que se tomará en consideración para el cálculo de la demanda insatisfecha proyectada en 5 años.

Cálculo de la demanda insatisfecha

Luego de haber realizado todos los cálculos respectivos, se llega a determinar que la demanda insatisfecha está determinada de la siguiente manera:

Tabla 7

Cálculo de la Demanda Insatisfecha

AÑOS	Ingresos anuales / Demanda	Ingresos Anuales / Oferta	DEMANDA INSATISFECHA	Demanda Insatisfecha (90%)
1	\$ 112.211,80	\$36.194,35	\$ 76.017,45	\$ 68.415,71
2	\$ 116.812,48	\$37.678,32	\$ 79.134,17	\$ 71.220,75
3	\$ 121.601,80	\$39.223,13	\$ 82.378,67	\$ 74.140,80
4	\$ 126.587,47	\$40.831,28	\$ 85.756,19	\$ 77.180,57
5	\$ 131.777,56	\$42.505,36	\$ 89.272,20	\$ 80.344,98
TOTAL			\$412.558,67	\$371.302,80
Promedio			\$ 82.511,73	\$ 74.260,56
Porcentaje de captación			90%	
Demanda Esperada			\$74.260,56	

Elaborado por: El Autor, 2024

Para determinar la demanda insatisfecha, se realizó un cálculo mediante una resta entre el total de ingresos anuales estimados por parte de la demanda y el total de ingresos anuales por parte de la oferta, valor que se refleja a través de la diferencia entre ambos, dando un valor representado en la demanda insatisfecha, el mismo que fue sumado con el total que arrojó del cálculo de la multiplicación de la tasa de crecimiento del 4,1% con los valores de las oferta y demanda, lo cual nos da como resultado un total de \$371.302,80 que corresponde al total de ingresos que se podría obtener en 5 años, el cual fue dividido para los mismos años a proyectar calculados con un porcentaje de captación del 90% dejando como resultado a un valor promedio de \$74.260,56 representado como demanda esperada.

Desarrollar el modelo de negocio y estrategias de marketing para dar a conocer el sello discográfico en el mercado local.

Modelo de Negocio CANVAS

Para estructurar un excelente plan de negocios se necesitan dar seguimiento a los siguientes puntos:

1. Segmentación de clientes:
 - ✓ Establecer una audiencia interesada en apoyar a la música urbana de Guayaquil, logrando obtener fanáticos de la música local.
 - ✓ Buscar aquellos que estén establecidos en la industria: otros sellos, agencias de música, organizadores de eventos u/o conciertos.
2. Propuesta de Valor:
 - ✓ Aumentar el apoyo integral hacia artistas emergentes, realizar el proceso de producción, promoción y distribución de la música.
 - ✓ Identificación respectiva de nuevos talentos en la ciudad de Guayaquil, descubrir y promocionar artistas únicos.
 - ✓ Creación de experiencias únicas entre los artistas y el público o audiencia.
3. Canales de distribución:
 - ✓ Plataformas de streaming: Spotify, Apple Music, Youtube, etc.
 - ✓ Shows en Vivo o Conciertos
 - ✓ Redes sociales para la promoción de la música: Tiktok, Instagram, Facebook.
4. Relaciones con los clientes:
 - ✓ Personalización, interacción directa con los fanáticos mediante redes sociales y eventos a realizar.
 - ✓ Mostrar contenido atractivo y exclusivo, compartir detrás de cámaras, entrevistas exclusivas con los artistas, crear una comunidad interactiva.

- ✓ Creación de eventos en línea donde los fanáticos accedan a conocer todo sobre su artista favorito.
- ✓ Relación directa con promotores de conciertos en vivo.

5. Fuentes de Ingresos:

- ✓ Regalías por streaming y ventas digital o física de la música
- ✓ Conciertos en Vivo.
- ✓ Merchandising y productos asociados: carteles, camisetas, ediciones especiales, etc.

6. Recursos Claves:

- ✓ Talento local, contratación y desarrollo profesional de artistas guayaquileños.
- ✓ Equipo de producción que comprende al estudio de grabación y productor
- ✓ Conexiones o relaciones en la industria musical local, medios de comunicación, organizadores de eventos, influencers locales.
- ✓ Uso eficaz y eficiente de las redes sociales: Tiktok, Instagram, Facebook.

7. Actividades claves:

- ✓ Descubrimiento de talentos, realización de audiciones, eventos locales, análisis del mercado musical.
- ✓ Excelente producción y distribución musical, directamente se habla del proceso de grabación, diseño, marketing o publicidad y estrategias de lanzamiento.
- ✓ Planificación y ejecución de conciertos y sesiones de escucha.

8. Alianzas claves:

- ✓ Colaboraciones para la producción musical
- ✓ Organizadores de conciertos
- ✓ Acuerdos con plataformas de distribución digital: Spotify, Apple Music, etc.

9. Estructura de Costos:

- ✓ Gastos por producción musical, equipos de producción, tecnología digital.

- ✓ Gastos de publicidad, marketing en redes sociales o campañas.
- ✓ Costos operativos: alquiler de espacio y mantenimiento del mismo, personales, licencias.
- ✓ Costos relacionados con la producción y venta de productos de marca como camisetas, posters, entre otros.
- ✓ Posibles tarifas asociadas con la distribución digital a través de las diferentes plataformas digitales.

La Matriz CANVAS del modelo de negocio a implementar, refleja la información sobre cuáles son los clientes a quienes va dirigida la música a producir por parte del sello discográfico, además, se valida la propuesta de valor que tiene la implementación de un sello discográfico en Guayaquil, también, es observable la relación, los recursos, las alianzas que se debe tener presente para el manejo correcto del estudio musical y por ultimo definir los costos y gastos como a su vez determinar cuáles son los medios de ingresos a obtener. **Apéndice N° 7**

Mapa de Empatía

Esta herramienta nos va a permitir analizar cuáles son las necesidades de nuestro cliente y que perspectivas tienen acerca del sello discográfico.

Figura 9
Mapa de Empatía.



Elaborado por: El autor, 2024

Es importante reconocer y tener en cuenta estas seis preguntas para poder observar cuales son las motivaciones, necesidades, comportamientos de nuestros futuros clientes potenciales de la música en Guayaquil, lo que permitirá diseñar estrategias muchas más efectivas para conectar con ellos mediante la música que va a brindar el Sello Discográfico.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing ayudarán a que se determinen los procesos que se tomarán en consideración en cuanto a la promoción y publicidad para el producto musical que se va a vender.

PESTEL

Ámbito Político

El factor político es crucial para el éxito a largo plazo del sello discográfico, por eso se debe estar al tanto de todas las regulaciones, políticas

de apoyo y el entorno político general, que de alguna u otra manera permitirá tomar decisiones estratégicas con el fin de minimizar los riesgos que estén relacionados con la implementación de un sello discográfico en Guayaquil.

Se debe tener en cuenta los impuestos, aranceles y regulaciones que pueden impactar en los costos operativos y la viabilidad financiera. Por otra parte, es importante obtener apoyo por parte del gobierno a través de programas de apoyo cultural, lo cual convendría para fomentar la industria musical en Guayaquil, a su vez, sería de mucha ayuda la existencia de políticas que fomenten el desarrollo de la música local.

Finalmente, también es importante las relaciones internacionales en cuanto a tratados y acuerdos comerciales que pueda existir con la propiedad intelectual y la industria musical, para lograr obtener relaciones comerciales del sello con artistas internacionales, distribuidoras y otras entidades que estén relacionadas con la música.

Ámbito Económico

La inestabilidad económica en general puede afectar de cierta manera al gasto en entretenimiento, lo que incluye la compra de música y la asistencia a conciertos.

Por otro lado, la tendencia en cuanto al consumo de la música dentro de las plataformas de streamings puede influir en las oportunidades de generación de ingresos para el modelo de negocio.

Los efectos definidos dentro de las crisis financieras que se puedan ocasionar debido a cambios bruscos económicos pueden influir en el comportamiento del consumidor y en la inversión que se da por parte de la industria musical. Según El Servicio de Rentas Internas (2023), menciona que tendrán que pagar 12% de Iva todo espectáculo público, medida que se estableció bajo el gobierno del expresidente Guillermo Lasso mediante la reforma tributaria o Ley de Fortalecimiento de la Economía Familiar, dando así un paso a que los consumidores o fanáticos que asiste a conciertos regularmente deje de hacerlo tan frecuentemente debido al aumento en el

costo del pago de la entrada, lo cual termina siendo de una u otra manera un tanto perjudicial para los organizadores de eventos, ya que podría disminuir la adquisición de boletos para asistir a conciertos de género urbano en Guayaquil, y sin duda alguna esto afecta también al sello discográfico ya que ocasionaría la no contratación de nuestros artistas para dichos eventos.

Ámbito Social

La ciudad de Guayaquil representa una mezcla de géneros musicales, debido a que la población es muy variada al momento de la elección musical, por lo que es importante comprender las preferencias locales para con ello poder identificar el tipo de música que podría tener más aceptación. Esto es un punto clave, ya que actualmente el género urbano tiene un alto grado de aceptación a nivel local, y no tan solo en Guayaquil sino también de manera mundial, lo que determina que es un tipo de música muy solicitada por las personas.

Es relevante tener en consideración parte de la demografía de la población en cuestiones de edades y grupo, comprender la distribución de edades nos puede ayudar a definir correctas estrategias de marketing en cada segmentación. Actualmente Guayaquil tiene un total de 2.698.000 de habitantes por lo que es notable la cantidad elevada en cuanto a población, no obstante, el proyecto a emplear tiene un enfoque hacia los jóvenes de la ciudad que está representado en un total de 966.712 en un rango de edad de 15 a 29 años, público que es esencial para el consumo del producto musical por parte del Sello Discográfico.

Mantener una buena asistencia a conciertos en vivos, ayudará a que la población tenga más curiosidad de saber de los cantantes que trabajan para el Sello, y a su vez esto motive al público a convertirnos en la primera opción a la hora de reproducir y escuchar músicas de género urbano.

La conexión emocional con el público será esencial para generar más apoyo de la audiencia, logrando la captación en base a la presencia significativa de que tomen en cuenta a los nuevos artistas locales, por lo que el Sello deberá ir mejorando cada día más su profesionalismo con los mismos,

generando ideas innovadoras a través de sus diferentes fuentes de publicidad y promoción.

Según datos del INEC, el desempleo en Guayaquil llegó a un 3,6% en el año 2022, esto determina que la idea de implementar negocios en la ciudad generaría ingresos económicos locales, logrando consigo la dinamización de la economía nacional.

Ámbito Tecnológico

Dado los sucesos de cambios en la industria musical local al pasar de los años, es notable observar que muchos de estos se basan en avances en la distribución digital, que comprende la evolución de plataformas de streaming que significa innovaciones a nivel tecnológico.

La tecnología conforme pasa los años va obteniendo nuevos cambios que abarcan un impacto global, si se habla de la música, se ve reflejado en cambios en la producción, distribución, promoción y consumo de música.

Las plataformas digitales hoy en día son un punto alto para la obtención de ingresos, por lo que el sello discográfico debe considerar la presencia y estrategias respectivas en todas las plataformas. Deberá realizar una constante actualización con modelos de negocios digitales en base a suscripciones, descargas digitales y la participación en todas las plataformas de streaming para maximizar la distribución digital de la música.

El sello discográfico debe ir actualizando las herramientas de la producción de música, donde garantice calidad y competitividad en la producción de cualquier música de género urbano. También es importante el hecho de explorar nuevas tecnologías como lo es la realidad virtual para enriquecer la experiencia musical y los conciertos en vivo.

Un buen uso de marketing digital por medio de redes sociales permitirá que el sello discográfico sea reconocido de una manera efectiva localmente, la correcta utilización de herramientas de redes sociales como lo son: Instagram, Facebook, Tiktok y Youtube para promocionar la música y buscar la conexión con el público.

Hay que considerar el impacto de la conectividad y accesibilidad de internet para ver el grado de calidad de conexión de Guayaquil, ya que esto influye de manera directa al que consume o distribuye la música.

Es importante que la protección de derechos y propiedad intelectual tenga una buena gestión para derechos digitales, lograr realizar estrategias para evitar que la música de los artistas del Sello no sea pirateada y también para detener el uso no autorizado. Por otra parte, que exista una buena colaboración con plataformas legales y seguras para que la música sea correctamente distribuida asegurando la protección de derechos de autor.

Factores Ambientales

Se debe considerar prácticas sostenibles en la organización de eventos musicales, también se debe tomar en cuenta el optar por materiales y métodos de fabricación sostenible para la producción de mercancía asociada al Sello.

Participar en iniciativas ambientales con la sociedad guayaquileña, donde se pueda mejorar la imagen del Sello Discográfico y su relación con la comunidad local; comunicar sobre prácticas responsables con el medio ambiente sería conveniente para la atracción de ciertos segmentos de la audiencia.

Seguir las normas y directrices en cuestión de cumplimiento de las respectivas regulaciones ambientales para evitar futuras infracciones, evitarlas será vital para mantener una imagen positiva.

Ámbito Legal

En el país existen normas reglamentarias sobre los derechos de autor, licencias de música y regulaciones fiscales que afectan a la industria musical. Estas reglas están determinadas según la Ley Orgánica de la Propiedad Intelectual (2012) en Ecuador, donde estipula regulaciones en torno a los derechos de autor y propiedad intelectual, las cuales son importantes para la protección de la música a producir por el Sello y sus artistas. El IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) tiene un papel crucial en la aplicación y administración de la LOPI en el país, sus funciones están divididas en el

registro y protección, asesoramiento y difusión, fomenta la innovación y gestiona los diferentes conflictos que pueda haber en cuanto a la propiedad intelectual.

Los Registros de Obras deben realizarse mediante procedimientos correctos en cuanto al registro y protección legal de las respectivas composiciones musicales, letras y cualquier otra creación artística.

Los contratos y acuerdos con los artistas son realizados de manera clara y equitativa, buscando el beneficio para todas las partes, donde se estipule regalías, derecho de distribución, duración del contrato, entre otros aspectos. Se debe realizar acuerdos con las diferentes distribuidoras, plataformas de streaming u otras entidades para la distribución de la música, donde se asegure todos los términos justos y legales.

Es importante que existan normativas para los conciertos en vivo, donde se haga referencia sobre permisos y licencias para la correcta realización de los conciertos en vivo y que estén acogidas a las regulaciones locales. Por otra parte, es preciso que se cumplan las normativas en cuanto al orden y seguridad a base de protocolos durante un concierto en vivo, esto debe ser totalmente preparado por parte de los organizadores de eventos musicales.

Cumplir con las respectivas obligaciones fiscales correspondientes para el Sello, donde se incluyen los impuestos sobre ingresos IVA y otros impuestos que son aplicables a este tipo de modelo de negocio. Por último, no obstante, se debe contar con registros financieros precisos y cumplir con los requisitos contables y de auditoría según lo mencionan las leyes locales.

El PESTEL, estará ponderado por indicadores que permitirán determinar qué es lo conveniente para el plan de negocio y también identificar cuáles serían las amenazas y oportunidades que se podrían presentar. Esta matriz refleja ponderaciones de 1 a 3 puntos, representados en el impacto (Alto / 3 puntos, medio / 2 puntos y bajo / 1 punto) y la duración (mayor a seis meses / 3 puntos, mayor a un mes / 2 puntos y menor que un mes / 1 punto) dependiendo del grado de afinidad al momento de elegir en que punto está reflejado cada ítem. Con esta herramienta se puede analizar las amenazas y oportunidades

para el proyecto a implementar, donde a través del criterio político, la aplicación de impuestos puede llegar a ser una alta amenaza para el modelo de negocio, en lo económico se destaca una posible inestabilidad económica, tomando en consideración el alto riesgo país que tiene la nación en la actualidad, en lo social y tecnológico se refleja grandes oportunidades basada en el consumo de plataformas digitales, debido a que la mayoría cuenta con acceso a internet en sus casas, además que la tecnología se ha vuelto una necesidad para la población por lo que todo esto le convendría al sello discográfico, en la parte ecológica se consideraría una amenaza el uso alto de energía por los equipos de producción y por ultimo y no menos importante se observa lo legal, en este punto se tomaría como oportunidad los derechos de autor a través de contratos y acuerdos con artistas emergentes legalmente autorizados y bajo la obligación de ambas partes para tener una limpia administración del dinero que se define como ingresos, esto se podrá visualizar en el **Apéndice N° 8**.

Las cinco Fuerzas de Porter

Figura 10

Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: El autor, 2024

Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existe poca competencia en cuestión de modelos de negocios que actúen en función de un Sello Discográfico, sin embargo hay muchos estudios o casa musicales que trabajan de manera independiente al igual que muchos artistas, lo que provoca que estos mismos se conviertan en una competencia directa, por lo cual hay que evaluar la presencia de estos mismo y definir estrategias que nos permitan establecernos de manera factible en el mercado de la industria musical local, todo esto se puede lograr analizando la diferenciación y exclusividad que se le puede ofrecer a los fanáticos en la música que se va a producir y a su vez competir de manera diferencial con la competencia. Este modelo de negocio tiene algo que lo diferencia de los demás sellos discográficos, es la planificación en cuanto a sus artistas y el plus que le va a dar en la producción total de los mismos para lograr consigo obtener la audiencia más significativa en toda la ciudad de Guayaquil.

Poder de negociación de los proveedores

Se debe evaluar el poder de negociación con los artistas locales que podrían estar trabajando con el Sello y a su vez estarían firmando bajo contratos legales, teniendo en cuenta una visión sobre su popularidad, algunos de estos artistas pueden demostrar tener dotes de negociación con términos favorables. Por otro lado, se debe analizar el impacto que pueden tener las plataformas de streaming o distribución digital para la música que se quiere comercializar en las condiciones en cuanto los costos para lograr promover la música del Sello. También, se toma en cuenta la cantidad de eventos o conciertos en vivo que se den de manera local, buscando así tener relaciones laborales con los organizadores de dichos eventos.

Poder de negociación con los compradores

En esta parte se presencia la influencia que tiene la audiencia de la música que se va a producir y a vender, teniendo en consideración el consumo de esta misma a través de todas las plataformas digitales y a su vez también se debe tomar en cuenta el hecho sobre la asistencia a conciertos en vivo, ya que

todo esto dependerá de la disposición para pagar por música o por los conciertos en vivo a los que asistan los fanáticos. No obstante, se debe manejar una relación constante con los organizadores de todos los eventos de conciertos en vivo, para así lograr obtener lazos que permitan la adquisición de nuestro servicio por parte de los artistas que trabajan para el Sello Discográfico y estos mismos formen parte de estos eventos a realizar.

Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil, se denota la poca existencia de Sellos discográficos o de modelos a implementar con este tipo de estructura de negocio, debido a los costos de entrada, regulaciones y la lealtad del cliente, por lo cual no es tan relevante que de pronto vaya a existir nueva amenaza para el modelo de negocio a realizar, sin embargo, la música es una de las cosas que día a día se va actualizando y más aún con la tecnología avanzando, por lo que no podemos dejar atrás el hecho de que pueden entrar nuevos competidores al mercado de la industria musical, para ello se debe tener en cuenta todas las medidas ante posibles sucesos.

Amenaza de servicios sustitutos

Se debe considerar otras formas de entretenimiento que podrían lograr sustituir a la música, como por ejemplo: los eventos deportivos, reproducción de películas nuevas en el mercado o las actividades sociales que logren una competencia directa por el tiempo y el gasto a invertir por parte del consumidor, lo que nos lleva a determinar que se debe buscar nuevas formas del consumo de música, analizar cómo se da la evolución de la industria y conocer las nuevas tendencias emergentes, como lo es la realidad virtual, los podcasts u otras maneras de llamar la atención al cliente por parte del entretenimiento auditivo.

Tabla 8

Ponderación de las 5 Fuerzas de Porter

Ponderación									
Positiva en el mercado		1	No conviene a la empresa						
Negativa en el mercado		0	Conviene a la empresa						
Rivalidad entre competidores existentes	Valoración	Poder de negociación de los proveedores	Valoración	Poder de negociación de los compradores	Valoración	Amenazas de nuevos competidores	Valoración	Amenaza de servicios sustitutos	Valoración
Competidores existentes	0	Cantidad de proveedores	1	Cantidad de información	0	Nivel de inversión	0	Gustos / Preferencias	0
Crecimiento del sector	0	Poder de Negociación	1	Nivel de organización	0	Fidelización de la audiencia	0	Aceptación de productos sustitutos	1
Producto diferenciado, valor agregado	0	Concentración de proveedores	0			Estrategias de marketing / ventas	0	Cantidad de productos sustitutos.	1
		Servicio al público oyente	0						
		Canales de distribución	1						
Promedio	0		0,67		0		0,2		0,67

Elaborado por: El Autor, 2024

Después de un análisis de la cada una de las dimensiones de las Fuerzas de Porter es notable observar en la tabla, una baja rivalidad de competidores, a su vez un bajo poder de negociación de los compradores y baja existencia de amenazas de nuevos competidores dando como resultado 0, lo que significa que es conveniente para el sello discográfico, por otro lado, el poder de negociación y las amenazas de nuevos servicios sustitutos nos refleja

un alto porcentaje determinado por el 0,67, por lo tanto no le conviene a la empresa, ya que la operación ilegal de los sellos discográficos en Guayaquil es muy notable.

Cadena de Valor

Es una herramienta clave para observar la forma que la empresa analiza sus actividades a realizar en las diferentes etapas para lograr identificar áreas donde puede agregar valor y ser más competitiva. Para el sello discográfico, esta información de la cadena de valor permite ver la gestión de talentos, la producción musical y la respectiva distribución de obras musicales, así como también los eventos o conciertos en vivo, son eslabones para crear y capturar valor en la industria musical.

El cuadro que está localizado en el **Apéndice N° 9**, nos detalla de qué manera estará estructurado el sello discográfico, a través de las actividades de soporte para la correcta operación del negocio, se contará con el equipo de trabajo eficiente para desempeñar cada una de las áreas a emplear, la estructuración dentro de la compañía, los tipos de estrategias que se debe seguir en cuestión de marketing y publicidad definidas como actividades primarias.

FODA

Factores internos

Fortaleza

- F1: Redes de distribución como las plataformas digitales, que permite al sello discográfico llegar eficazmente a audiencias en todo el país.
- F2: Innovación en estrategias de marketing que promueve eficazmente a los artistas manteniendo la relevancia y la atención en un entorno musical en constante evolución.
- F3: Implementación de tecnología avanzada para analizar datos y tendencias, facilitando al equipo de marketing la creación de estrategias innovadoras.

Debilidades

- D1: Posible carencia de inversión inicial respecto a la promoción, producción y eventos de calidad que limiten la capacidad del sello discográfico.
- D2: Dificultades sobre no ajustarse rápidamente a las evoluciones tecnológicas, afectando la capacidad de la empresa para mantenerse en el mercado relevante.
- D3: Dependencia excesiva de artistas locales que recién estén empezando, provocando una inestabilidad en relación profesional con los mismos, dando consigo una afectación a la continuidad del sello discográfico.

Factores externos

Oportunidades

O1: Implementación de publicidad digital, mediante redes sociales y las plataformas de streaming con el objetivo de aumentar la visibilidad y la accesibilidad de la música producida por nuestro sello discográfico.

- O2: Utilización estratégica de plataformas de contenido visual, como YouTube y Tiktok, para ampliar la presencia de los artistas afiliados al sello discográfico y conectar con audiencias más amplias.
- O3: Desarrollo de contenido único diseñado específicamente para plataformas de transmisión de música, con el propósito de intensificar el interés y la permanencia de la audiencia en dichas plataformas.

Amenazas

- A1: Riesgos de piratería y la difusión no autorizada de música, lo que afectaría directamente a las ventas y a la estabilidad en los ingresos del sello discográfico
- A2: Posibles cambios en las preferencias de los consumidores, las cuales podrían incidir en el consumo de determinados géneros musicales y artistas.

- A3: Modificaciones en las normativas legales vinculadas a los derechos de autor y la distribución digital, así mismo sobre los ajustes en las políticas de dichas plataformas.

Luego se realiza la matriz del FODA cruzado, se puede observar en el

Apéndice N° 10.

Para lograr definir las estrategias se debe considerar lo siguiente:

Estrategia FO:

- F1O1: Poner en marcha la implementación de la música en todos los medios digitales como publicidad.
- F2O2: Realizar campañas digitales que ayuden al aumento de fanáticos.
- F3O3: Adquisición de equipos de primera calidad para producir y distribuir la música de forma correcta y con un valor único.

Estrategia DO:

- D1O1: Administrar de forma eficiente el capital inicial.
- D2O2: Contratar personal capacitado para realizar campañas y estrategias digitales para mostrar el producto.
- D3.O3: Trabajar de forma correcta y profesional con el artista a contratar.

Estrategia FA:

- F1A1: Realizar un correcto registro legal de obras musicales, para batallar contra el plagio y la piratería
- F2A2: Mantener a la audiencia informada de todo lo que realiza su artista preferido, tener activa todas las redes sociales del mismo
- F3A3: Contar con todos los permisos legales para la implementación de cualquier equipo a utilizar para el sello discográfico.

Estrategia DA:

- D1A1: Distribuir correctamente el dinero cubriendo costos y gastos que se prevé al implementar el modelo de negocio y cumplir legalmente con los permisos para obtener derechos de autor.
- D2A2: Contratar todo el personal necesario para el manejo equilibrado del sello discográfico eficaz y eficientemente.
- D3A3: Revisar cambios en políticas locales que muestren algún problema a la hora de adquirir los servicios de un artista emergente.

Marketing MIX

El marketing MIX, está conformado por las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Figura 11

Marketing Mix



Elaborado por: El autor, 2024

Producto

Es importante reconocer que el enfoque es hacia un producto intangible que se va a brindar más no de un servicio como tal, por lo que se debe considerar definir la calidad, variedad y exclusividad de la música que va a estar producida por el sello discográfico, lo cual incluye álbumes, sencillo, videos musicales y contenido adicional con el fin de generar buenas expectativas, interés y compromiso por parte de la audiencia que son los fanáticos.

Se debe ofrecer una experiencia totalmente completa, donde se pueda presenciar la calidad de sonido y presentación audiovisual para crear conexiones emocionales con los fanáticos.

Identificar talentos locales, para luego firmar y desarrollarlos con potencial y con ello lograr construir una base sólida de fanáticos. Estar al tanto de las últimas tendencias tecnológicas en base a la distribución de la música.

Logotipo del Sello Discográfico

Antes de realizar el lanzamiento de nuevo productos o proyectos musicales al mercado de la música, se debe establecer una marca o diseño diferencial a la competencia, que logre generar la captación de fanáticos del género urbano.

Figura 12
Logo del Producto Intangible



Elaborado por: El Autor, 2024

El nombre del Sello Discográfico está determinado por las siglas DBM que significa *DREAM BIG MUSIC*, lo cual está traducido al español como “*Sueña en Grande*”, que significa “Se debe tratar de perseguir los sueños sin importar los obstáculos que se atraviesen”, pequeño slogan que ayudará a que los posibles consumidores tengan curiosidad de saber del producto.

El servicio de un Sello Discográfico no solamente se limita a la música, sino también se trata de compartir experiencias que se muestran a través del contenido audiovisual que se enfoca en la venta musical digital, convirtiendo a la música en un producto intangible, los conciertos en vivo que buscan crear una conexión emocional y que perdure con los fanáticos del género de la música urbana en la ciudad de Guayaquil.

Misión

La misión se basa en inspirar y convertir la experiencia musical para la juventud guayaquileña, ofreciendo un espacio innovador donde la diversidad sonora y la autenticidad artística se fusionan. Se busca cumplir con el compromiso de descubrir, apoyar y potenciar el talento emergente, brindando a los fanáticos la oportunidad de vivir la música de una manera única y especial, logrando crear conexiones auténticas entre artistas y el público, amplificando el impacto cultural de la música en la vida de quienes sueñan en grande.

Visión

Nos visualizamos como el sello discográfico líder en Guayaquil, siendo el referente indiscutible en la industria musical local. En DreamBig / Music, se aspira a construir un movimiento cultural que va más allá de la música, implementando experiencias únicas e innovadoras que conectan a artistas y a la audiencia de maneras inéditas. Buscamos ser la fuerza que impulse a los artistas emergentes, marcando pautas a nivel local y elevando a nuestros artistas a un reconocimiento global. Con DreamBig / Music, la música se vuelve en un viaje compartido que trasciende generaciones y define el pulso vibrante de la ciudad.

Precio

Para la determinación del precio, se define tomando en consideración la entrevista realizada a la competencia, ya que aquellos tienen precios fijados para sus artistas, precios que oscilan los \$2.000 a \$3.000 **Apéndice N° 5**, determinando un valor fijo de \$3.000 para los artistas que trabajen bajo contrato con el sello discográfico y se presten los servicios de los mismos para eventos que se den por conciertos en vivo. Además, se establece el pago de \$0.00058 fijado como valor promediado del pago de las plataformas digitales por cada reproducción. **Apéndice N° 6**

Plaza

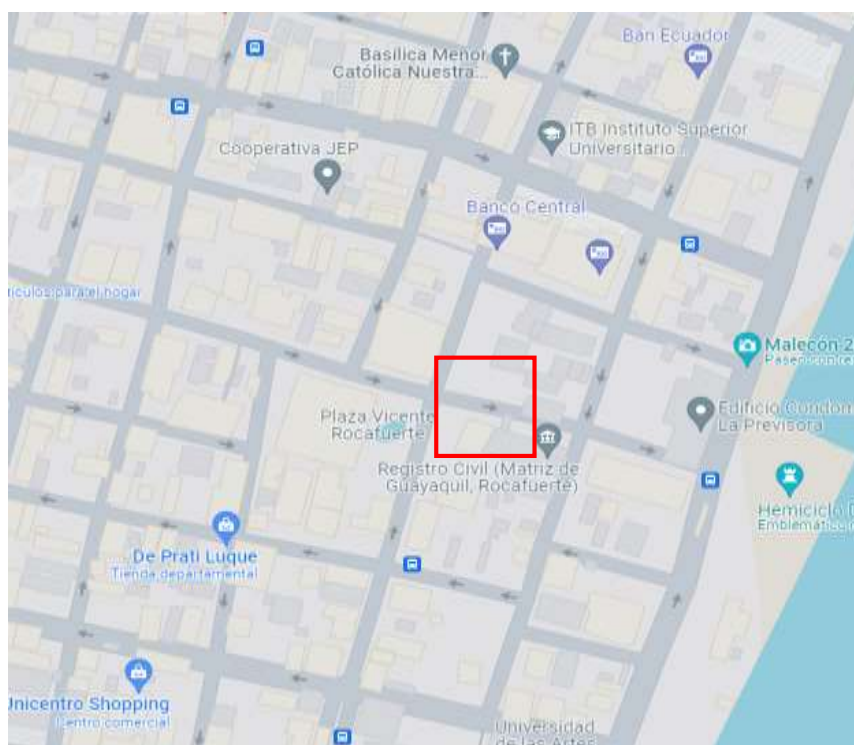
Se tiene en cuenta a las plataformas de distribución digital “Streamings”, donde se selecciona y se maximiza la presencia en diferentes plataformas

digitales como lo es Spotify, Apple Music y Youtube que son las más frecuentemente utilizada, información que se puede observar en base a la encuesta realizada, para lograr consigo correctos acuerdos con tiendas locales de distribución. Por otro lado, se mantiene activa la participación en eventos musicales locales para promover la música y lograr una conexión directa con la audiencia.

El sello discográfico estará situado en el sector del Centro de la ciudad, en la parroquia 9 de Octubre, dirección: 9 de Octubre y calle Panamá.

Figura 13

Localización del Sello Discográfico



Elaborado por: El Autor, 2024

Se toma en consideración dicha ubicación porque la zona es muy recurrente por la población guayaquileña, lo cual es conveniente para el negocio.

Promoción

Para la promoción se utilizará los respectivos medios de comunicación actuales, como lo son las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok, que

son las más utilizadas, información reflejada por parte de los encuestados; estas aplicaciones nos servirán para la publicidad de la música que va a brindar el sello discográfico, logrando mostrar a los fanáticos contenido de detrás de cámara y consigo lograr generar una comunidad activa en línea.

También se realizará campañas publicitarias en línea, donde se pueda colaborar con influencers locales que produzcan la visibilidad de los artistas y los eventos que realice el sello; a su vez, se invertirá en anuncios pagados en redes sociales y plataformas de música para la promoción de álbumes o sencillos a estrenar.

Explorar posibles alianzas estratégicas en base a las asociaciones con marcas locales o patrocinios de eventos para aumentar la presencia del sello discográfico en la industria musical en Guayaquil.

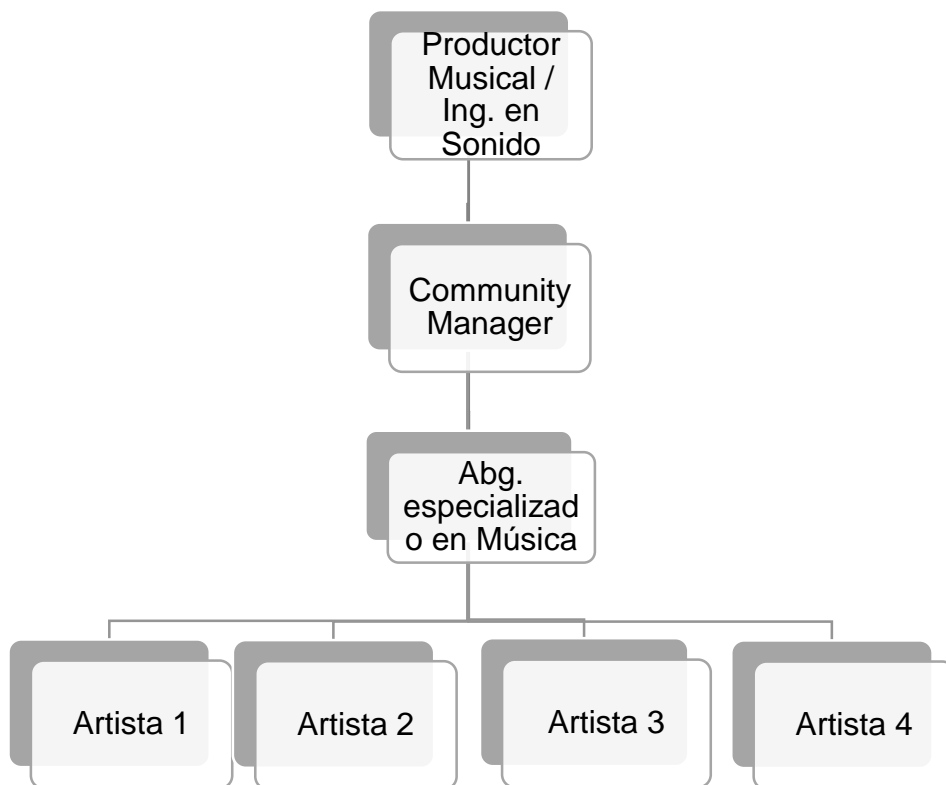
Establecer un estudio técnico, organizativo e inversión.

Explorar posibles alianzas estratégicas en base a las asociaciones con marcas locales o patrocinios de eventos para aumentar la presencia del sello discográfico en la industria musical en Guayaquil.

Estructura Organizacional del Sello Discográfico

Para comenzar la marcha del plan de negocio es necesario contar con el personal administrativo competente:

Figura 14
Estructura Organizacional “DreamBig / Music”



Elaborado por: El Autor, 2024

Descripción del personal y cargos

Se detalla cuales son las respectivas funciones del personal y los cargos que van a obtener en el sello discográfico.

Tabla 10***Descripción de los perfiles y cargos.***

Descripción	Funciones	Cantidad
Productora Musical / Ing. en Sonido	Es la persona encargada de administrar el negocio, además se encargará de la producción y masterización de la música con la que se vaya a trabajar	1
Community Manager	Se encarga de vender y promocionar la marca de nuestro sello discográfico, es la persona encargada del manejo de las redes sociales y de la venta por streamings	1
Abg. especializado en Música	Es aquella persona que realizará las entrevistas y contratará artistas emergentes en Guayaquil, por otro lado, se encargará del manejo de contrataciones con organizadores de eventos para las presentaciones de los artistas en conciertos en vivo.	1
Artistas	Son aquellos talentos que se utilizarán para crear música nueva e inesperada para la audiencia	4

Elaborado por: El autor, 2024

Sueldo del Personal Administrativo

Se analizó un punto importante al momento de realizar una profunda investigación, se desarrolló una pequeña entrevista a cuatro artistas musicales guayaquileños, para observar los ingresos anuales. **Apéndices N° 11 - 14**

Es importante tener en cuenta que la tabla muestra valores de ingresos que obtienen estos artistas de manera independiente, lo que demuestra que no tienen un contrato fijo con sellos discográficos lo cual significa que entrarían como un proyecto musical de futuros artistas para el modelo de negocio a implementar. **Apéndice N °15**

Se fija los roles de pago que corresponderán a cada personal que trabajará en el sello discográfico; estará estructurado por ocho personas que laborarán por un monto anual de sueldos y salarios de \$55.061,60.

Tabla 11

Sueldos y Salarios del Personal Administrativo

Concepto	Pago por Colaborador	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Productor Musical / Ing. en Sonido	\$ 1.444,28	1	\$ 1.444,28	\$ 17.331,36
Community Manager	\$ 1.188,65	1	\$ 1.188,65	\$ 14.263,84
Abg. especializado en Música	\$ 1.955,53	1	\$ 1.955,53	\$ 23.466,40
Artista 1	\$ 805,21	1	\$ 805,21	\$ 9.662,56
Artista 2	\$ 805,21	1	\$ 805,21	\$ 9.662,56
Artista 3	\$ 805,21	1	\$ 805,21	\$ 9.662,56
Artista 4	\$ 805,21	1	805,21	\$ 9.662,56
Total			\$ 2.632,93	\$ 55.061,60

Elaborado por: El autor, 2024

Proceso de la Producción y Distribución Musical

Reproducciones / Streamings

Para determinar la cantidad de reproducciones que se deberá obtener en el año, se toma en consideración el total de reproducción dada por la encuesta 63.420 **Apéndice N° 6**, valor que fue trasladado a la población de 15

a 29 años de edad, observando un total de 159.658.529 reproducciones. Por consiguiente, se calculó el total de reproducciones obtenidas del promedio de los 6 sellos discográficos de la competencia, mostrando un resultado de 33.170.417 reproducciones **Apéndice N° 5**, ambos valores se restan dando un total de 126.488.112 que corresponden a las reproducciones que se deben obtener para compensar los ingresos proyectados.

Luego, para determinar las ventas a proyectar en valores unitarios, se tomó en consideración el valor promediado del total de ingresos por streamings de la competencia \$19.238,84 **Apéndice N° 5**, y el total de ingresos por streamings obtenidos de la población de 15 a 29 años de edad con un valor total de \$91.961,80 **Apéndice N°6**, ambos valores se restan dando un total de \$72.722,96 que corresponden al monto anual que se debe obtener para compensar los ingresos proyectados.

El valor de \$72.722,96 debe ser transformado al 90% que representa a el porcentaje de captación del servicio, con un valor total de \$65.450,67.

Luego, se procede a realizar la división entre el valor de ingresos \$65.450,67 y las reproducciones totales 126.488.112, dando valor de \$0,00052 representado en ventas por reproducción.

Con todos los datos calculados se procede a realizar la multiplicación de las reproducciones con el valor de ventas por reproducción, basadas en la tasa de crecimiento anual del sector, la cual está catalogada en el 4.1%

Tabla 12

Cálculo anual de Reproducciones y Ventas por Streamings

	Streamings				
Cantidad	126.488.112	126.488.112	126.488.112	126.488.112	126.488.112
Ventas	\$ 0,00052	\$ 0,00054	\$ 0,00056	\$ 0,00058	\$ 0,00061
	\$ 65.450,67	\$ 68.134,14	\$ 70.927,64	\$ 73.835,68	\$ 76.862,94

Elaborado por: El autor, 2024

Presentaciones / Conciertos

Para determinar la cantidad de presentaciones se considerará el promedio en cuanto a los conciertos que ha obtenido la competencia, debido a que se utilizó a la mismas para establecer las posibles contrataciones por conciertos que debería tener el sello discográfico a implementar, dando como resultado 7 presentaciones **Apéndice N° 5**. Por otro lado, se determinó un total de \$16.955,51 que representan los ingresos anuales promediados por parte de la competencia, considerando el valor impuesto para la contratación del artista que trabaje para el sello de \$3.000 por presentación, luego realizando los cálculos respectivos, se muestra un monto de \$20.250,00 que se estableció como ingresos promediados anuales para el sello discográfico, ambos valores se restan, dando un resultado de \$3.294,49 que corresponden al monto anual que se debe obtener para compensar los ingresos proyectados.

El valor de \$3.294,49 debe ser llevado al 90% que representa a el porcentaje de captación del servicio, con un valor total de \$2.965,04.

Luego, se procede a realizar la división entre el valor de ingresos \$2.965,04 y la cantidad de presentaciones 7, dando valor de \$423,58 representado en ventas por presentación.

Con todos los datos calculados se procede a realizar la multiplicación de las cantidades de presentaciones con el valor total de ingresos proyectados, basadas en la tasa de crecimiento anual del sector, la cual está catalogada en el 4.1%

Tabla 13

Cálculo anual de Presentaciones y Ventas por Conciertos

	Conciertos				
Cantidad	7	7	7	7	7
Ventas	\$ 423,58	\$ 440,94	\$ 459,02	\$ 477,84	\$ 497,43
	\$ 2.965,04	\$ 3.086,61	\$ 3.213,16	\$ 3.344,90	\$ 3.482,04

Elaborado por: El autor, 2024

Inversión de Activos Fijos

Se detallan todos los activos fijos que corresponden a equipos de computación u oficina, suministros de oficina, maquinarias y vehículo o transporte con un total de \$18.120,00. **Apéndice N° 16.**

Depreciación de Activos Fijos

Este punto pertenece al desglose del valor contable que llega a perder cada uno de los que representan a los activos tangibles del negocio, demuestran cual es el valor en el que se pueden llegar a vender dichos activos en el caso de que el negocio tenga que liquidar, todo esto dependerá de la vida útil de cada activo tangible a adquirir, el monto total de la depreciación anual está valorado en \$3.778,33.

Tabla 14

Depreciación de Activos Fijos

Activos	Costos	V. Útil Años	D. Anual
Equipo de Computación	\$ 2.080,00	3	\$ 693,33
Equipos y Maquinaria	\$ 1.810,00	5	\$ 362,00
Vehículo o Transporte	\$ 13.000,00	5	\$ 2.600,00
Muebles y Enseres	\$ 940,00	10	\$ 94,00
Equipo de Oficina	\$ 290,00	10	\$ 29,00
Total	\$18.120,00		\$ 3.778,33

Elaborado por: El autor, 2024

Activos Intangibles y Diferidos

Corresponden a los activos que se realizan por el pago de permisos, patentes y gastos de constitución que son de uso necesario para trabajar legalmente acuerdo a las normas que rige el Estado ecuatoriano y el municipio de Guayaquil con un valor de \$1.513,00, **Apéndice N° 17**

Inversión Fija

La inversión fija está estructurada por la suma total de los activos fijos o tangibles **Apéndice N° 16** y los activos intangibles y diferidos **Apéndice N° 17**, los cuales dan un valor total de \$19.633,00.

Tabla 15

Inversión Fija

Descripción	Total
Activos Tangibles	\$ 18.120,00
Activos Intangibles y Diferidos	\$ 1.513,00
Total	\$ 19.633,00

Elaborado por: El autor, 2024

Gastos Operacionales

Representan la suma total de los gastos administrativos por parte del personal a contratar y los gastos de publicidad que son observables en el **Apéndice N° 18**, sumando ambos gastos representa un valor total de \$56.261,60.

Tabla 16

Gastos Operacionales

Descripción	V. Total
Gastos Administrativos	\$ 55.061,60
Gastos de Ventas	\$ 1.200,00
Total	\$ 56.261,60

Elaborado por: El autor, 2024

Gastos Generales

Corresponden a los suministros de oficina **Apéndice N° 19** y a los gastos de servicios básicos **Apéndice N° 20** dando un total de que se definen como gastos del sello discográfico.

Tabla 17***Gastos Generales***

Descripción	Total
Suministro de oficina	\$ 661,80
Gastos de servicio básico	\$ 7.620,00
Total	\$ 8.281,80

Elaborado por: El autor, 2023

Inversión Total

La inversión total hace referencia al costo para la implementación del sello discográfico, el cual está determinado con un valor de \$22.285,47, el mismo que será evaluado a través de la división entre la inversión fija con un monto de \$19.633,00 y el capital de trabajo con un monto de \$2.652,47.

Tabla 18***Inversión Total***

Descripción	V. Total
Inversión Fija Y DIFERIDA	\$ 19.633,00
Capital de Trabajo	\$ 2.652,47
Total	\$ 22.285,47
Capital Propio	\$ 4.457,09
Financiamiento	\$ 17.828,37

Elaborado por: El autor, 2023

Inversión Inicial

Hace referencia al dinero en cuanto a la inversión que se debe obtener para el inicio de un plan de negocio, para el sello discográfico su inversión inicial está determinada bajo un monto de \$22.285,47. **Apéndice N°21**. Se dividen de la siguiente manera:

- Financiamiento con Recursos Propios 20% \$4.457,09
- Financiamiento con Recursos de Terceros (Préstamo Bancario) 80% \$17.828,37

Financiamiento

Dentro del financiamiento, se establece realizar un préstamo bancario a través del BanEcuador, el cual consta con una tasa de interés anual del 11,25%, donde está representado por el 80% de la inversión total con un valor de \$17.828,37, por 5 años de pago, el restante 20% corresponden al monto propio del negocio con un valor de \$ 4.457,09 **Apéndice N° 21.**

Tabla 19

Cuadro de intereses anuales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés del préstamo anual	\$ 1.863,49	\$1.529,97	\$1.156,94	\$739,71	\$ 273,04
Total					\$ 5.563,14

Elaborado por: El autor, 2024

El financiamiento con respecto a los intereses anuales provenientes del préstamo bancario que se realizó con el BanEcuador, nos refleja un monto total de \$ 5.563,14 el cual se deberá cancelar en un período de pago de cinco años.

Apéndice N° 22

Amortización de la Deuda

Se aplicó una tabla de amortización americana para el respectivo pago del préstamo bancario que representa el 80% del financiamiento de la inversión que es de \$17.828,37 con una tasa de interés anual del 11,25% en un periodo de 60 meses / 5 años. **Apéndice N° 22**

Tasa de Descuento

La tasa de descuento se realizó desde la modalidad de negocio a implementar las cuales están determinadas por variables exógenas que pueden alterar los ingresos del sello discográfico.

$$TMAR = p + PR + (p * PR)$$

$$TMAR = 1,41\% + 10,89\% + (1,41\% * 10,89\%)$$

Tabla 20***Estimación de la TMAR Apalancada***

	Monto	Weight	T	W*T
Capital				
Propio	\$ 4.457,09	20%	12,45%	2,49%
Préstamo	\$17.828,37	80%	11,25%	9,00%
Total	\$22.285,47	100%		11%

Elaborado por: El autor, 2024

Determinar la viabilidad financiera para la creación de un sello discográfico.

Proyección de Flujo de Efectivo

La proyección del flujo de efectivo está representada por el nivel de ingresos y egresos de efectivo del plan de negocio, logrando consigo observar el grado de liquidez para determinar si el proyecto logrará enfrentar sus deudas, tanto a proveedores como a sus trabajadores y demás gastos representativos en cuanto al cumplimiento del negocio previa a su correcta operación. **Apéndice N° 23**

Valor Actual Neto (VAN)

Para realizar el VAN, se calculó una tasa de descuento del 22% que representa a los mercados financieros. El VAN en este proyecto es de \$11.497,63, demostrando que es mayor a 0, lo que significa que la inversión generará beneficios, dejando como resultado analítico que existe viabilidad en la implementación de un sello discográfico. **Apéndice N° 23**

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La implementación de un sello discográfico en Guayaquil refleja una TIR del 60% muy significativa al momento de la toma de decisiones, a su vez por

ser mayor a la tasa de TMAR global del 11% se considera que el proyecto es rentable. **Apéndice N° 23**

PAYBACK

Para determinar el PayBack se realizó de manera detallada en función de los flujos de efectivos anuales proporcionados en el **Apéndice N°23**. En este caso, los cálculos matemáticos muestran un total de 4,88 años de recuperación, lo que sugiere que la inversión inicial de \$22.285,47 se recupera completamente en el quinto año, a partir de este punto, los flujos de efectivos superan la inversión inicial, contribuyendo positivamente a la rentabilidad del proyecto.

Tabla 21
PayBack

Años	Flujo Neto	Flujo Acumulado
0	-\$ 3.572,94	
1	-\$ 350,13	-\$350,13
2	\$ 1.764,43	\$1.414,30
3	\$ 3.960,00	\$5.374,31
4	\$ 6.086,70	\$11.461,01
5	\$ 12.348,58	\$23.809,59
	años	4,88

Elaborado por: El autor, 2024

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Para este análisis se tomó en cuenta dos escenarios (Pesimista y Optimista), los cuales nos permitirán realizar una evaluación del riesgo social a la rentabilidad del modelo de negocio.

Flujo de Efectivo (Pesimista)

Para el análisis de este escenario se tomará en cuenta dada la suposición de que las ventas disminuyan a un 10%, donde el VAN que se obtendrá es de porcentaje negativo, se concluye que el proyecto es totalmente sensible. **Apéndice N° 24**

Tabla 22

Escenario Pesimista

VAN	-\$9.464,94
TIR	-22%

Elaborado por: El autor, 2024

Flujo de Efectivo (optimista)

Para este análisis que sería lo contrario del pesimista, se refleja el aumento del 10% en las ventas y un aumento porcentual significativo en el VAN, determinando que el proyecto es sensible, pero a su vez se ve un crecimiento exponencial. **Apéndice N° 25**

Tabla 23

Escenario Optimista

VAN	\$33.810,21
TIR	200%

Elaborado por: El autor, 2024

DISCUSIÓN

Para el presente trabajo se implementó métodos precisos a través de un estudio de mercado con los habitantes de la ciudad de Guayaquil sobre el grado de aceptación del género urbano, tal como lo presenta Navarro Morejón (2024) en su proyecto titulado “Producción audiovisual para la difusión de la escena musical independiente del género urbano de la Casa de la Cultura núcleo Tungurahua de la ciudad de Ambato”, el cual destacó que la ciudad de Ambato cuenta con una alta aceptación de la música urbana, además de un potencial artístico significativo en el ámbito de la misma. Por lo que se argumentó que de manera local este tipo de música genera beneficios económicos.

Por consiguiente, se aplicó varias estrategias de marketing, donde se utilizó varias herramientas, tomando en cuenta el estudio realizado por Ponce (2021), “Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador”, se pudo contrastar la función que cumple el marketing mix, donde es observable la importancia de considerar la afinidad que tengan los artistas emergentes en cuanto a su postura profesional o identidad única, además de considerar los canales de promoción que se necesitaría para mostrar la música a los futuros oyentes.

Con respecto al análisis de inversión y a los indicadores financieros determinados por el grado de rentabilidad y el tiempo de recuperación del capital del proyecto, considerando el estudio realizado por Novoa y Yarlequé (2022), “Plan de negocios para el desarrollo de una casa productora de composición, producción, musicalización de artistas y productos audiovisuales”, los autores contaron con una inversión inicial de \$5.000, una TIR del 278.97% y un VAN de \$65.364, en comparación del presente trabajo se pudo determinar un costo de inversión de \$22.285,47, se visualiza un VAN de \$11.497,63 y una TIR del 60%, demostrando que a pesar de la diferencia en cuanto a la inversión en ambos se obtendrá una rentabilidad excepcional reflejada en la eficiencia de la gestión de costos y la eficacia en la generación de ingresos por lo que se concluye que en ambos es factible financieramente y existe una viabilidad significativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Además, se aplicó la metodología en base a la recolección de datos mediante un muestreo no probabilístico a 384 personas, donde se comprobó en base a una encuesta que la música urbana en la ciudad de Guayaquil tiene una alta aceptación de este género, por otra parte, se realizó un estudio local por medio de entrevistas a los mejores productores de la ciudad, donde se observó el grado de rentabilidad que tienen los mismos.

Por consiguiente, se logró observar la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing, donde se ha obtenido una comprensión integral de los factores que influirán en la operación del sello discográfico, permitiendo anticipar los posibles riesgos y atesorar oportunidades. En definitiva, estos elementos proporcionan una base estratégica robusta para el desarrollo y crecimiento continuo de “DreamBig / Music”.

Dentro del proyecto se definió una inversión de \$22.285,47 como parte de los costos necesarios para la implementación del modelo de negocio. Además, se obtuvo una rentabilidad financiera del modelo de negocio a través de las variables decisorias, un VAN positivo de \$11.497,63, lo que indica que el proyecto aportará beneficios económicos significativos a lo largo del tiempo, también se refleja una TIR del 60% lo que sugiere que el proyecto tiene una capacidad excepcional para generar rendimientos y superar las expectativas en cuanto al retorno de la inversión.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda una continua exploración en cuanto a las diferentes formas de ingresos que se puede obtener con un sello discográfico ya implementado.
- ✓ Es importante establecer contratos transparentes y beneficiosos para los artistas emergentes, promoviendo una colaboración genuina y a largo

plazo, todo esto se debe respaldar bajo la creación de un entorno que respalde el desarrollo artístico y económico de los talentos locales.

- ✓ Los futuros emprendedores en caso de que deseen implementar un sello discográfico deberán tener en cuenta cuales son las alianzas estratégicas con empresas afines y marcas locales, colaboraciones que pueden llegar a potenciar la visibilidad del negocio, creando oportunidades de crecimiento conjunto en la industria musical.
- ✓ Se aconseja establecer un sistema de monitoreo continuo al entorno empresarial, estando al tanto de los cambios en el mercado musical, hallando nuevas tendencias y oportunidades, cabe recalcar que la adaptabilidad y la capacidad de anticipar cambios serán fundamentales para el éxito continuo.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alban, G. P., Arguello, A. E., y Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) *recimundo.com*. Revista Recimundo, 4. (3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173) abril
- Ardura, I. R., y Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Universidad de Barcelona.
- Barrios, M. (Abril de 2010). *Innovación y competitividad: reinventando el modelo de negocio* [Archivo PDF]. https://www.academia.edu/30885574/MODELO_DE_NEGOCIO
- Castelao Gómez, Á. (2023). *La industria musical: análisis de un mercado en auge* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63298>
- Código del Trabajo del Ecuador, Art. 42.1, 1 de febrero de 2023
- Crespo, A. M. (2021). *Re: Mercados musicales, plataformas para la circulación y comercialización de propuestas a nivel local e internacional* [Comentario en foro en línea]. <https://observatorio.uartes.edu.ec/2022/08/15/mercados-musicales-plataformas-para-la-circulacion-y-comercializacion-de-propuestas-a-nivel-local-e-internacional/>
- Cumbajín, L. (2016). *Plan de marketing para la creación de un sello discográfico ecuatoriano* [Trabajo de Titulación, Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1248/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-25.pdf>
- Delgado, L. K. (2019). *Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio* [Archivo PDF]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35868/Garc%20c%20adaDelgadoLeidyKatherine2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

- Escamilla, L. M. (2010). *Aplicación básica de los métodos científicos* [Archivo PDF].
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Farré, G., y Maria, J. (2009). *Creación de un Sello Discográfico* [Archivo PDF].
<https://repositori.tecnocampus.cat/handle/20.500.12367/1123?show=full>
- Garcés, C. (2019). *INDICADORES FINANCIEROS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA DISGARTA*. [Archivo PDF].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2860/1/77028.pdf>
- Halabi, J. (2023). *Klezma: La discográfica del futuro*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés]. <http://hdl.handle.net/10908/23057>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Estudios geográficos de Ecuador*,
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Ley de Derechos Intelectuales del Ecuador [SENADI], Artículo 494 ibidem, 7 de febrero de 2023.
- Ley Reformatoria a la Ley de Compañías para la Optimización e Impulso Empresarial y para el Fomento del Gobierno Corporativo. Registro Oficial No. 269 de marzo de 2023. (Ecuador).
- Ley Orgánica de Comunicación. [LOC], Registro Oficial No. 432, 20 de Febrero 2019.
- Ley Orgánica de la Propiedad Intelectual [LOPI], Registro Oficial Suplemento 426, 28 de Diciembre de 2006.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. [LOPDP]. Quinto Suplemento del Registro Oficial No.459, 26 de Mayo de 2021.
- Ley Reformatoria a la Ley de Compañías para la Optimización e Impulso Empresarial y para el Fomento del Gobierno Corporativo. Registro Oficial No. 269 de marzo de 2023. (Ecuador).
- LIFEDER. (31 de Agosto de 2022). *Re: Método cuantitativo* [Comentario en foro en línea]. <https://www.lifeder.com/metodo-cuantitativo/>
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., y Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el

- diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(19), 87-99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Martínez de la Vega, J., y Martínez de la Vega, V. (2023). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de un sello discográfico para promocionar el nuevo talento musical juvenil de la ciudad de Quito*. [Trabajo de Titulación, Universidad Internacional del Ecuador].
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5988/1/UIDE-D-TMERCA-2023-5.pdf>
- Martínez, D. e. (2017). *Programa de Estudios por Competencias Desarrollo Empresarial* [Archivo PDF].
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70512/secme-15872_1.pdf?sequence=1
- Mazuecos, A. (2021). *Los artistas emergentes y su mercado*. [Tesis Doctoral, Universidad de Granada].
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/74592/81188%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Mesura, H. (2020). *Estudio de mercado y plan de negocio "panoli"* [Archivo PDF].
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15812/estudiomercadoplannegociospanoli.pdf
- Mete, M. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión* [Archivo PDF]. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf
- Navarro Morejon, C. D. (2024). *Producción audiovisual para la difusión de la escena musical independiente del género urbano de la Casa de la Cultura núcleo Tungurahua de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41268>
- Novoa, J., y Yarlequé, D. T. (2022). *Plan de negocios para el desarrollo de una casa productora de composición, producción, musicalización de artistas y productos audiovisuales* [Proyecto de Investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas],

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667454/Novoa_GJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pereira Barreto, A., y Orellana Psijas, V. (s.f.). *¿Para qué sirven las encuestas?* [Archivo PDF]. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ParaQueSirvenLasEncuestasAnalisisDeCaso-6329279.pdf
- Pérez, A. (24 de Octubre de 2022). *Qué es emprendimiento: definición y perspectivas* [Sitio Web]. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Pérez Peña, R. (2019). *Modelación Financiera: Conceptos y aplicaciones*. [Archivo PDF]. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6633>
- Pérez Tabernero, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid], https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Ponce Carvallo , A. E. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador-Género musical: Pop Urbano*. [Tesis de Titulación, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10626/1/16213.pdf>
- Puerta, A. (2020). *Re: Investigación cualitativa: características, tipos, técnicas, ejemplos*. <https://www.lifeder.com>: <https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa/>
- Quintero, J., y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* , 8(3), 377-389. ISSN 1317-0570
- Quiroga, E. (2017). Eficiencia de los mercados financieros y predicción de precios de los activos. *Revista de Ciencias Administrativas*, 10, 46-53. ISSN: 2314-3738. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511653854005>
- Riofrio Malla, Y. (2016). *ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA Y SU INCIDENCIA EN DETERMINAR LOS PRECIOS EN BIENES Y SERVICIOS DE LA ECONOMÍA*. [Tesis de PreGrado, Universidad

Técnica de Machala].

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>

Serba Ramirez, J., Echeverri Lopera, G., y Restrepo Medina, L. (2013).

Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Revista Escenarios Empresas y Territorios*, pp. 177-191. ISSN 2322-6331

<https://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/99/118>

Soundcharts. (26 de Junio 2019). *Re: Lo que pagan servicios de streaming de música por cada stream (Y por qué en realidad no importa)*. [Página en línea]. <https://soundcharts.com/es/blog/music-streaming-rates-payouts>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). [Página en línea].

<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

Sympathy for the lawyer. (2022). *Re: Cuánto pagan las plataformas de streaming de música: comparativa de royalties en 2022*. [Sitio Web].

<https://sympathyforthelawyer.com/blog/cuanto-pagan-las-plataformas-de-streaming-de-musica-comparativa-de-royalties-en-2022/>

Torres, M. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. [Archivo PDF].

http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3043/Modelo_cinco_fuerzas_Porter%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Universidad Pontificia Comillas. (2020). *PLAN DE NEGOCIO DE UN FESTIVAL DE MÚSICA*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/37233/2/Plan%20de%20negocio%20de%20un%20festival%20de%20musica-%20201600833.pdf>

Wikström, P. (2015). *La industria musical en una era de distribución digital*.

Open Mind, BBVA

ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de las variables

	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
TIR	Se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto.	Cuantitativa	Evaluación del flujo de caja / Descriptiva e inferencial	Viabilidad financiera
VAN	Esta herramienta determina el grado de viabilidad de un proyecto o inversión.	Cuantitativa	Evaluación del flujo de caja / Descriptiva e inferencial.	Viabilidad financiera
PAYBACK	Se encarga de medir la liquidez de las diferentes inversiones en un plan de negocio.	Cuantitativa	Evaluación del flujo de caja / Descriptiva e inferencial	Tiempo de retorno de la inversión

Elaborado por: el autor, 2024

Anexo N° 2: Formato de Encuesta**Universidad Agraria del Ecuador**

Encuesta dirigida a la población estratificada en el rango de edad de 15 a 29 años de edad sobre el tema Modelo de Negocios para la creación de un Sello Discográfico (DreamBig / Music) en la ciudad de Guayaquil.

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad

15 a 17 años ()

18 a 20 años ()

21 a 23 años ()

24 a 26 años ()

27 a 29 años ()

3. ¿Usted escucha músicas de género urbano?

Si ()

No ()

4. Que plataforma de redes sociales utiliza más:

Facebook ()

Instagram ()

Twitter ()

Tik tok ()

5. ¿Por qué tipo de medio de comunicación usted observa publicidad de música?

Televisión ()

Radio ()

Redes Sociales ()

6. ¿Pagaría usted por ir a un concierto de un artista de género urbano de Guayaquil?

Si ()

No ()

Tal vez ()

7. ¿A cuántos conciertos de género urbano asiste en el año?

Una vez ()

2 veces ()

3 veces ()

4 veces ()

5 veces ()

6 o más veces ()

Ninguna vez ()

8. ¿Qué tipo de plataforma digital utiliza frecuentemente para reproducir canciones?

Youtube ()

Spotify ()

Deezer ()

Apple Music ()

Soundcloud ()

Google Play Music ()

Tencent Music ()

Amazon music ()

Pandora Premium ()

9. En base a la pregunta anterior, ¿Cuántas reproducciones realiza al mes, cuando una música de género urbano le gusta?

10 reproducciones al mes ()

15 reproducciones al mes ()

20 reproducciones al mes ()

Anexo N° 3: Formato de Entrevista a Productores y Artistas**Entrevista dirigida a los productores musicales de la ciudad de Guayaquil:**

1. *¿Qué tipo de cualidades deben tener los artistas para poder trabajar con ellos?*
2. *¿Qué tipo de artista es más rentable hoy por hoy en la música, con el cual ha generado más dinero?*
3. *¿El negocio de la música para usted, es rentable?*
4. *¿Con cuántos artistas necesita trabajar al mes para poder costear los gastos mínimos?*
5. *¿Cuántos modelos de contratos utiliza con los artistas en su casa disquera?*
6. *¿Cómo productor, le resulta mejor trabajar con el "Work for Hire" o mediante porcentaje de regalías?*
7. *¿Cómo ve a la música, como un hobby o como un trabajo que mejora su estilo de vida?*
8. *¿Cuántos contratos de sus artistas tienen presentaciones en vivo en un año a nivel local?*
9. *¿Cuánto genera de ingresos por la venta digital de la música de sus artistas contratados?*
10. *¿Cuántos artistas actualmente tiene contratados?*

Elaborado por: El autor, 2024

Entrevista dirigida a los hacia los artistas del género urbano en Guayaquil:

1. *¿Cree usted conveniente trabajar con disqueras bajo contratos?*
2. *¿Cree usted conveniente trabajar por Work for Hire? ¿Y por qué?*
3. *¿Obtiene buena rentabilidad produciendo su música?, ¿Podría indicarme un estimado?*
4. *¿Qué tipo de plataforma utiliza más para la distribución de su música?*
5. *¿Cuánto obtiene de ingresos por una presentación en un concierto en vivo?*
6. *¿Qué piensa acerca de la industria musical en Guayaquil?*

Elaborado por: El autor, 2024

Anexo N° 4: Cronograma de Actividades

Actividades	2023										2024
	Meses										
	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	
Elaboración del perfil del proyecto de titulación											
Inscripción del tema de Tesis											
Aprobación del Tema de Tesis y Designación del tutor											
Desarrollo del capítulo I (marco teórico)											
Elaboración del capítulo II (diseño metodológico)											
Aplicación del diseño metodológico (resultados)											
Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones)											
Presentación del trabajo final											

Elaborado por: El autor, 2024

APÉNDICES

Apéndice N° 1: Entrevista vía Zoom con Bryan Gastón Hinostroza Crespo, productor del sello discográfico “MADO RECORDS”.



Bryan Gastón Hinostroza Crespo / 26 años “Dibry” MADO RECORDS

1. ¿Qué tipo de cualidades deben tener los artistas para poder trabajar con ellos?

Básicamente el artista debe tener primero que nada ganas de aprender, y sobre todo ser muy receptivo para que en el momento que se esté guiando al artista el algún cambio o variación en la grabación musical, no tengamos el inconveniente de que por no dejarse llevar o no saber escuchar no se elabore un buen producto.

2. ¿Qué tipo de artista es más rentable hoy por hoy en la música, con el cual ha generado más dinero?

Netamente con los artistas del género urbano.

3. ¿El negocio de la música para usted, es rentable?

Claro que sí, como todo negocio tiene sus altas y bajas, pero eso no quita que no sea rentable como tal.

4. Con cuántos artistas necesita trabajar al mes para poder costear los gastos mínimos?

Mínimo con 4 artistas.

5. Cuantos modelos de contratos utiliza con los artistas en su casa disquera

Se utilizan 2 contratos, uno de compositor y otro de publishing o Work for hire.

6. ¿Cómo productor, le resulta mejor trabajar con el "Work for hire" o mediante porcentaje de regalías?

Siempre se trabaja conforme la facilidad del artista, pero como productor no me inclino hacia ninguna porque en ambas formas se gana.

7. ¿Cómo ve a la música, como un hobby o como un trabajo que mejora su estilo de vida?

Empezó como un hobby, pero se fue convirtiendo en un trabajo.

8. ¿Cuántas presentaciones en vivo en conciertos en un año a nivel local tienen sus artistas contratados y cuánto cuesta contratar uno de sus artistas?

8 presentaciones. El costo por presentación en cada artista es de \$2400

9. Cuanto genera de ingresos por la venta digital de la música de sus artistas contratados?

El valor de la ganancia varia por mes, dependiendo de la cantidad de reproducción que se obtiene, pero se estimaría ingresos de \$2000 mensuales.

10. Cuantos artistas actualmente tiene contratados?

Por el momento estamos trabajando con 2 artistas bajo contrato.

Apéndice N° 2: Entrevista vía WhatsApp / Videollamada con Bryan Paul Espín Bruno, productor del sello discográfico "SECRET MUSIC".



Bryan Paul Espín Bruno / 29 años "Bryan el Gerente" SECRET MUSIC

1. ¿Qué tipo de cualidades deben tener los artistas para poder trabajar con ellos?

Que le apasione la música tanto como a mí y que se genere una buena química al momento de grabar.

2. ¿Qué tipo de artista es más rentable hoy por hoy en la música, con el cual ha generado más dinero?

Hoy por hoy trabajar o colaborar con un artista urbano resulta mejor.

3. ¿El negocio de la música para usted, es rentable?

Sí, es muy rentable cuando se le da la dedicación que se merece.

4. ¿Con cuántos artistas necesita trabajar al mes para poder costear los gastos mínimos?

Dependiendo, porque de nada sirve trabajar con 10 artistas regulares al mes si no me van a dar el alcance o la rentabilidad que me pueden dar 3 artistas fuertes, el tema de la cantidad de artistas es relativo.

5. Cuantos modelos de contratos utiliza con los artistas en su casa disquera

Por ahora 3, el de autoría, el de compositor, el de las regalías.

6. ¿Cómo productor, le resulta mejor trabajar con el "Work for hire" o mediante porcentaje de regalías?

Como productor se me es mejor trabajar por medio de regalía porque así puedo promover tanto al artista como a su música en donde las ganancias se reflejan por medio de las regalías que genere el tema musical.

7. ¿Cómo ve a la música, como un hobby o como un trabajo que mejora su estilo de vida?

La música es mi pasión, pero de todas formas lo tengo que ver como un trabajo profesional.

8. ¿Cuántas presentaciones en vivo en conciertos en un año a nivel local tienen sus artistas contratados y cuánto cuesta contratar uno de sus artistas?

Los artistas de la compañía, que vienen siendo 3, tienen de 4 a 6 presentaciones en el año. El valor por presentación de cada artista es de \$2350

9. Cuanto genera de ingresos por la venta digital de la música de sus artistas contratados?

Si hablamos de ingresos, estaríamos hablando de un total de \$1500 de forma mensual por los 3 artistas.

10. Cuantos artistas actualmente tiene contratados?

Dentro de la compañía 3.

Apéndice N° 3: Entrevista vía chat / WhatsApp con Leandro Villegas Plúas, productor del sello discográfico “Good Vibe Music”.

Leandro Villegas Plúas / 39 años “Good Vibe Music”.

1. ¿Qué tipo de cualidades deben tener los artistas para poder trabajar con ellos?

Los artistas deben tener como características principales el compromiso y el talento musical, ya que ambas van en la misma sintonía, para que ello esto forma parte fundamental en los artistas, por otro lado, la composición y la interpretación también forman parte de cualidades a tener en cuenta.

2. ¿Qué tipo de artista es más rentable hoy por hoy en la música, con el cual ha generado más dinero?

En la actualidad, existen muchos géneros de música, pero por lo general estos mismos tienen un repunte en ciertas épocas, por ejemplo hoy en día el género urbano ha traspasado muchas barreras, llegando a posesionarse en el top 1 de los mejores géneros a nivel mundial, donde se destacan artista que tiene un sin número de cualidades, pero la que más atrae o llama la atención son aquellos artistas que tiene el estilo Pop, ya que son más versátiles y obtienen más aceptación dentro de la industria musical.

3. ¿El negocio de la música para usted, es rentable?

En definitiva, sí, es un tipo de ingreso fijo que se obtiene a través de la música, actualmente la música deja buenas ganancias a corto y largo plazo, la cuestión es siempre estar motivado y perseverar para alcanzar todos los objetivos que se puedan plantear para la venta de la música.

4. ¿Con cuántos artistas necesita trabajar al mes para poder costear los gastos mínimos?

Pensaría, que efectivamente con dos artistas que estén bien producidos tanto en la producción musical como en su imagen, se podría sacar el valor pertinente para cubrir aquellos gastos mínimos al mes.

5. Cuantos modelos de contratos utiliza con los artistas en su casa disquera

Se trabaja con 4 modelos de contratos, contrato de: grabación, licencia, distribución y gestión

6. ¿Cómo productor, le resulta mejor trabajar con el "Work for hire" o mediante porcentaje de regalías?

Se obtiene más ganancia a través de porcentajes de regalías, entonces evidentemente este sería la manera más óptima de trabajar para generar buenas ganancias.

7. ¿Cómo ve a la música, como un hobby o como un trabajo que mejora su estilo de vida?

La música es una vocación que impulsa creatividad y desafíos que se reflejan a través de la superación de límites que se observan constantemente, la música define un estilo de vida.

8. ¿Cuántas presentaciones en vivo en conciertos en un año a nivel local tienen sus artistas contratados y cuánto cuesta contratar uno de sus artistas?

Actualmente tengo 7 artistas que trabajan con la disquera, 3 de ellos ya tienen más de dos años trabajando con nosotros, se podría asimilar que, en un intervalo de 5 a 6 presentaciones en vivo para conciertos, y eso que se descartan otras presentaciones que no son específicamente en conciertos, pero si en vivo (de manera particular). Cada artista tiene su precio por show, se podría estimar el cobro de \$2,600 por presentación.

9. ¿Cuánto genera de ingresos por la venta digital de la música de sus artistas contratados?

La ganancia en venta digital varía mucho, ya que se trata de cuantas reproducciones pueda alcanzar la música que se distribuye, en base a los artistas contratados se podría determinar que se obtiene una cifra aproximada de \$1500 al mes.

10. ¿Cuántos artistas actualmente tiene contratados?

7 artista bajo contrato.

Apéndice N° 4: Entrevista vía chat / Instagram con Leonel Agustín Mendoza Bermello, productor del sello discográfico “RR Entertainment”.

Leonel Agustín Mendoza Bermello / 25 años “DEXTER” RR Entertainment

1. ¿Qué tipo de cualidades deben tener los artistas para poder trabajar con ellos?

Son varias las cualidades, pero primero va su talento, ya sea compositor, productor o cantante, pero así mismo es importante que un artista tenga mucho carisma, actitud, para que pueda conectar con otros artistas, con las audiencias. Y sobre todo que este con todas las ganas de trabajar.

2. ¿Qué tipo de artista es más rentable hoy por hoy en la música, con el cual ha generado más dinero?

con el artista disciplinado que presente una buena propuesta y sobre todo que esté dispuesto a escucharte como productor y a respetar el aporte que uno va a realizar a su tema o carrera, sin embargo, se destaca el tipo de artista que cante R&B y pop latino.

3. ¿El negocio de la música para usted, es rentable?

Con el pasar del tiempo podría decir que es como cualquier negocio que uno desea emprender, al inicio es complicado todo, se comete errores, pero si uno trabaja duro, hace buenos movimientos si podría decir que es rentable, pero como una montaña rusa, a veces sube mucho y así mismo a veces baja.

4. ¿Con cuántos artistas necesita trabajar al mes para poder costear los gastos mínimos?

De 3 a 4 artistas, todo depende del trabajo que se realice.

5. Cuantos modelos de contratos utiliza con los artistas en su casa disquera

Tengo actualmente 3 modelos de contratos; Work For Hire, Artista De Casa, Colaboración.

El artista de casa; Es un tipo de contrato súper personalizado para que el artista se sienta en casa, nos enfocamos en conocer al artista, encontrar cuál es su enfoque, lo que él desea realizar como proyecto musical, para así saber por dónde empezar a trabajar con el objetivo de hacernos cargo no solo de la producción musical, sino del proyecto general, guiarlo, desarrollar sus

cualidades artísticas, enfocarnos desde cuándo se crea el tema hasta cuando se distribuye, metiendo el tema en playlist, con la finalidad de lograr crear un proyecto musical sólido.

6. ¿Cómo productor, le resulta mejor trabajar con el "Work for hire" o mediante porcentaje de regalías?

Yo diría que Work For Hire, pero también depende del artista con el que vayas a trabajar, porque si es un artista que puedes lograr audiencia y posicionarlo, te puede resultar mejor trabajar con porcentajes.

7. ¿Cómo ve a la música, como un hobby o como un trabajo que mejora su estilo de vida?

La música es un trabajo, pero lo gratificante de esto es que nos gusta el trabajo.

8. ¿Cuántas presentaciones en vivo en conciertos en un año a nivel local tienen sus artistas contratados y cuánto cuesta contratar uno de sus artistas?

Hasta ahora, 7 por año. El cobro por show de cada artista es de \$3400

9. Cuanto genera de ingresos por la venta digital de la música de sus artistas contratados?

Se genera \$2200 al mes por las plataformas de reproducción digital.

10. Cuantos artistas actualmente tiene contratados?

actualmente tengo 2 artistas de casa con los cuales estoy trabajando.

Apéndice N° 5: Cálculo de Ingresos Anuales de la Oferta

COMPETENCIA (OFERTA)	Cantidad de reproducciones	Valor promediado (Plataformas Digitales)	Ingresos anuales por Streamings	Cantidad de conciertos	Costo por contratación de artistas	Ingresos anuales por Conciertos	TOTAL DE INGRESOS ANUALES (2022)
MADO R	41.379.310	0,00058	\$ 24.000,00	8	\$2.400,00	\$19.200,00	\$ 43.200,00
RR ENT.	45.517.241	0,00058	\$ 26.400,00	7	\$3.400,00	\$23.800,00	\$ 50.200,00
SECRET M.	31.034.483	0,00058	\$ 18.000,00	6	\$2.350,00	\$14.100,00	\$ 32.100,00
GVM	31.034.483	0,00058	\$ 18.000,00	6	\$2.600,00	\$15.600,00	\$ 33.600,00
CIRKETI P.	42.241.379	0,00058	\$ 24.500,00	10	\$2.450,00	\$24.500,00	\$ 49.000,00
KIMAN RECORDS	7.815.603	0,00058	\$ 4.533,05	4	\$1.133,26	\$ 4.533,05	\$ 9.066,10
TOTAL	199.022.500			41			\$ 217.166,10
TOTAL PROMEDIADO	33.170.417			7			\$ 36.194,35

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros (2022)

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 6: Cálculo de Ingresos por Streaming (DEMANDA/ENCUESTADOS)

Plataforma de Streaming de Música	Total de personas	Cálculo / Total de reproducciones anual por persona	Total de reproducciones anual por persona	Cálculo del Total de reproducciones anuales	Total de reproducciones anuales	Cálculo / Total de Ingresos Anuales por plataforma digital	Total de Ingresos Anuales por plataforma digital
Amazon Music	5			5 personas	840	840 * 0,00001	\$0,01
10 reproducciones al mes	2	10*12	120	2 personas * 120	240		
15 reproducciones al mes	2	15*12	180	2 personas * 180	360		
20 reproducciones al mes	1	20*12	240	1 personas * 240	240		
Apple Music	144			144 personas	24300	24300 * 0,00294	\$71,44
10 reproducciones al mes	45	10*12	120	45 personas * 120	5400		
15 reproducciones al mes	81	15*12	180	81 personas * 180	14580		
20 reproducciones al mes	18	20*12	240	18 personas * 240	4320		

Plataforma de Streaming de Música	Total de personas	Cálculo / Total de reproducciones anual por persona	Total de reproducciones anual por persona	Cálculo del Total de reproducciones anuales	Total de reproducciones anuales	Cálculo / Total de Ingresos Anuales por plataforma digital	Total de Ingresos Anuales por plataforma digital
Deezer	8			8 personas	1320	1320 * 0,00013	\$0,17
10 reproducciones al mes	2	10*12	120	2 personas * 120	240		
15 reproducciones al mes	6	15*12	180	6 personas * 180	1080		
Google Play Music	17			17 personas	2100	2100 * 0,00024	\$0,50
10 reproducciones al mes	16	10*12	120	16 personas * 120	1920		
15 reproducciones al mes	1	15*12	180	1 personas * 180	180		
Pandora Music	5			5 personas	780	780 * 0,00002	\$0,02
10 reproducciones al mes	3	10*12	120	3 personas * 120	360		
15 reproducciones al mes	1	15*12	180	1 personas * 180	180		

Plataforma de Streaming de Música	Total de personas	Cálculo / Total de reproducciones anual por persona	Total de reproducciones anual por persona	Cálculo del Total de reproducciones anuales	Total de reproducciones anuales	Cálculo / Total de Ingresos Anuales por plataforma digital	Total de Ingresos Anuales por plataforma digital
20 reproducciones al mes SoundCloud	1	20*12	240	1 personas * 240	240		
	14			14 personas	2100	2100 * 0,00015	\$0,32
10 reproducciones al mes	7	15*12	120	7 personas * 120	840		
15 reproducciones al mes Spotify	7	20*12	180	7 personas * 180	1260		
	120			120 personas	20640	20640 * 0,00137	\$28,28
10 reproducciones al mes	35	10*12	120	35 personas * 120	4200		
15 reproducciones al mes	66	15*12	180	66 personas * 180	11880		
20 reproducciones al mes Tencent Music	19	20*12	240	19 personas * 240	4560		
	8			8 personas	1260	1260 * 0,00001	\$0,01

Plataforma de Streaming de Música	Total de personas	Cálculo / Total de reproducciones anual por persona	Total de reproducciones anual por persona	Cálculo del Total de reproducciones anuales	Total de reproducciones anuales	Cálculo / Total de Ingresos Anuales por plataforma digital	Total de Ingresos Anuales por plataforma digital
10 reproducciones al mes	4	10*12	120	4 personas * 120	480		
15 reproducciones al mes	3	15*12	180	3 personas * 180	540		
20 reproducciones al mes	1	20*12	240	1 personas * 240	240		
Youtube	63			63 personas	10080	10080 * 0,00033	\$3,33
10 reproducciones al mes	32	10*12	120	32 personas * 120	3840		
15 reproducciones al mes	20	15*12	180	20 personas * 180	3600		
20 reproducciones al mes	11	20*12	240	11 personas * 240	2640		
TOTAL GENERAL	384			384 personas	63420		\$104,07

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 7: Matriz CANVAS

Segmentación de clientes	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Alianzas claves	Actividades Claves
Establecer una audiencia que escuche músicas de género urbano en Guayaquil	Aumento en el apoyo a artista locales	Interacción directa con los fanáticos	Buscar personas que estén establecidas en la industria musical local: organizadores de eventos, agencias de música	Descubrimiento de nuevos talentos
	Identificación de talentos musicales	Mostrar contenido exclusivo y atractivo a los fanáticos		Buena producción y distribución musical
	Creación de experiencia única del artista con el público	Creación de eventos en línea		Gestionar alianzas con los organizadores de eventos musicales
	Canales		Recursos Claves	
	Plataformas digitales (Streaming)		Contratación de artistas locales	
	Conciertos en Vivo Redes Sociales		Equipos de calidad para la producción musical	
			Manejo de redes sociales	
Estructura de costes			Fuentes de ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> • Gastos por producción musical • Gastos de publicidad • Costos operativos • Posibles tarifas asociadas con la distribución digital 			<ul style="list-style-type: none"> • Regalías por streaming • Conciertos en Vivo 	

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 8: Matriz PESTEL

CRITERIO	SIM	DESCRIPCIÓN	IMPACTO DURACIÓN		TOTAL	OPORT.	AMENAZ
			Alto (3Pt) Med (2Pt) Bajo(1 Pt)	>6 M (3 Pt) >1 M (2 Pt) <1 M (1 Pt)			
POLÍTICO	P1	Informalidad	2	3	6		X
	P2	Aplicación de Impuestos	3	3	9		X
	P3	Programas de financiamiento	2	3	6	X	
	P4	Acuerdos Comerciales	1	3	3	X	
ECONÓMICO	E1	Inestabilidad económica	3	3	9		X
	E2	Crisis financieras	2	3	6		X
	E3	Riesgo del Sector	2	3	6		X
	E4	Situación económica del país	2	3	6		X
SOCIAL	S1	Uso del tiempo libre	3	3	9	X	
	S2	Hogares con acceso a internet	3	3	9	X	
	S3	Situación demográfica.	2	3	6	X	
	S4	Conexión emocional	2	3	6	X	
TECNOLÓGICO	T1	Innovaciones y mejoras tecnológicas.	3	3	9	X	
	T2	Desarrollo de la distribución digital	3	3	9	X	
	T3	Internet	3	3	9	X	
	T4	Velocidad de transferencia de información online.	2	3	6	X	
ECOLÓGICO	E1	Cambios climáticos	2	2	4		X
	E2	Protección del medio ambiente	2	2	4		X
	E3	Conservación de la energía	2	3	6		X
LEGAL	L1	Derechos de autor	3	3	9	X	
	L2	Regulación de precios	2	2	4	X	
	L3	Contratos y acuerdos	3	3	9	X	
	L4	Regulación en delitos de información.	2	3	6	X	

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 9: Matriz de la Cadena de Valor

GESTIÓN ESTRÁTEGICA					
Actividades SOPORTE	Carencia de inversión Inicial y Dependencia excesiva de artistas locales que recién estén empezando, provocando una inestabilidad en relación profesional con los mismos, dando consigo una afectación a la continuidad del sello discográfico.				
	ADQUISICIONES				
	Plataformas de distribución digital, estudio de grabación, adquisición de derechos de autor y firma de nuevos talentos.				
	DESARROLLO TECNOLÓGICO				
	Herramientas de análisis de datos para recopilar y analizar las tendencias de consumo de música, protección digital de derechos.				
	RECURSOS HUMANOS				
	Buenas relaciones con los artistas. capacitación para empleados en distintas áreas, evaluación del desempeño y retroalimentación de los empleados.				
INFRAESTRUCTURA					
Control de costos de producción musical, equipos de grabación de alta calidad, análisis de información para el seguimiento de ventas digitales.					
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING	SERVICIOS	
Actividades PRIMARIAS	<ul style="list-style-type: none"> Número de artistas representados. Recepción y análisis de datos de streaming de los artistas. Gestión y supervisión de inventarios físicos y digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Medidas avanzadas de seguridad digital. Protección de derechos de autor. Prevención de piratería. Contratación de artistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de materias primas como las grabaciones y derechos de artistas. Distribución digital en plataformas de streaming. 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas de publicidad para los artistas en medios tradicionales y digitales. Disponibilidad en todas las plataformas relevantes. 	MARGEN
	<ul style="list-style-type: none"> Distribución y streaming musical en diversas plataformas digitales. Crecimiento profesional para artistas. Mejora de visibilidad y estrategias promocionales para artistas. 				

Elaborado por: El Autor, 2024

Apéndice N° 10: Matriz FODA cruzado

<p>Matriz FODA:</p>	<p>Fortalezas (F) F1. Distribución en plataformas digitales F2. Innovación en estrategias de marketing F3. Implementación de tecnología avanzada</p>	<p>Debilidades (D) D1. Carencia de inversión inicial D2. Dificultad en adaptación a evoluciones tecnológicas D3. Dependencia con artistas inestables</p>
<p>Oportunidades (O) O1. Implementación de publicidad digital O2. Estrategias en redes sociales O3. Desarrollo de contenido único y poca existencia de competencia.</p>	<p>Estrategia FO: F1O1: Poner en marcha la implementación de la música en todos los medios digitales como publicidad. F2O2: Realizar campañas digitales que ayuden al aumento de fanáticos F3O3: Adquisición de equipos de primera calidad para producir y distribuir la música de forma correcta y con un valor único</p>	<p>Estrategia DO: D1O1: Administrar de forma eficiente el capital inicial D2O2: Contratar personal capacitado para realizar campañas y estrategias digitales para mostrar el producto. D3.O3: Trabajar de forma correcta aprovechando la baja presencia de competidores y manejar la profesionalidad con el artista a contratar.</p>
<p>Amenazas (A) A1. Riesgos de piratería A2. Cambios en la preferencia del consumidor A3. Modificaciones en normativas legales</p>	<p>Estrategia FA: F1A1: Realizar un correcto registro legal de obras musicales, para batallar contra el plagio y la piratería F2A2: Mantener a la audiencia informada de todo lo que realiza su artista preferido, tener activa todas las redes sociales del mismo F3A3: Contar con todos los permisos legales para la implementación de cualquier equipo a utilizar para el sello discográfico.</p>	<p>Estrategia DA: D1A1: Distribuir correctamente el dinero cubriendo costos y gastos que se prevé al implementar el modelo de negocio y cumplir legalmente con los permisos para obtener derechos de autor. D2A2: Contratar todo el personal necesario para el manejo equilibrado del sello discográfico eficaz y eficientemente. D3A3: Revisar cambios en políticas locales que muestren algún problema a la hora de adquirir los servicios de un artista emergente</p>

Elaborado por: El Autor, 2024

Apéndice N° 11: Entrevista a Gabriel Montaña Canga / Artista Independiente

Gabriel Montaña Canga / GabrielXld – 25 años

¿Cree usted conveniente trabajar con disqueras bajo contratos?

Sí ofrecen un buen ingreso monetario bajo el contrato, yo digo que sí, a pesar de que resulta beneficioso ya que el artista podría trabajar con la disquera sin necesidad de una inversión inicial, solamente cumpliendo las reglas de un contrato.

¿Cree usted conveniente trabajar por Work for Hire? ¿Y por qué?

En parte no, por el hecho de que a veces sale un poco alta la producción del tema entonces al manejarse por medio de regalías con el artista se ayuda y se promueve el arte del cantante.

¿Obtiene buena rentabilidad produciendo su música? Podría indicarme un estimado

Claro, digamos que de forma semestral recibo un total de \$410.

¿Qué tipo de plataforma utiliza más para la distribución de su música?

Para la distribución de mi música y catalogo como tal utilizo la plataforma de Tune Core.

¿Cuánto obtiene de ingresos por una presentación en un concierto en vivo?

Se cobra \$700 por show. En el último año tuve 3 presentaciones.

¿Qué piensa acerca de la industria musical en Guayaquil?

Yo pienso que la industria musical en el Ecuador específicamente aquí en Guayaquil todavía se encuentra en crecimiento donde aún no hay nada en concreto, ni tampoco hay sellos discográficos que trabajen para la producción o para la expansión o crecimiento del artista como tal, entonces por tales motivos creo que la industria aquí en el Ecuador como tal no existe, lo que sí hay son casas musicales en donde los artistas graban sus canciones, pero ahora el pensar acerca de la industria musical en Guayaquil todavía no, porque todavía no existe como tal y no hay nadie que se encuentre trabajando en el ámbito de modelo de industria.

Apéndice N° 12: Entrevista a Joel Barzola Villegas / Artista Independiente

Joel Barzola / J A E L – 24 años

¿Cree usted conveniente trabajar con disqueras bajo contratos por regalías? ¿Por qué?

Sí, creo en el alto potencial económico y social que puede brindar el trabajo en disqueras bajo contrato.

¿Cree usted conveniente trabajar por Work for hire? ¿Y por qué?

No creo conveniente trabajar por Work for hire, porque la música fuera de la pasión de un artista genera muchísimo dinero, y donde hay mucho dinero debe existir una entidad que regule y establezca porcentajes de ganancias para cada participante dentro de un contrato, evitando estafas, entre otras situaciones que resulten perjudiciales para el artista.

¿Obtiene buena rentabilidad produciendo su música?, podría indicarme un estimado?

La rentabilidad que me genera una canción luego de inversión me da un retorno base de alrededor de \$400 al mes dependiendo en donde tenga más acogida la canción, esto comúnmente es mayor por regalías de distintas plataformas.

¿Qué tipo de plataforma utiliza más para la distribución de su música?

La plataforma que más he utilizado es Distrokid, aunque también he utilizado otras como Amuse y Tune Core.

¿Cuánto obtiene de ingresos por una presentación en un concierto en vivo?

El valor a cobrar por presentación en vivo en un concierto es de \$650. En el último año tuve 4 shows en vivo

¿Qué piensa acerca de la industria musical en Guayaquil?

Creo que la industria musical en la ciudad de Guayaquil no está siendo aprovechada, ni explotada como se debería, el mercado musical es muy extenso y beneficia muchas ramas de la economía y aspecto social del país, es una industria que generaría millones de dólares si se le invirtieran conocimientos y capital.

Apéndice N° 13: Entrevista a Kharyl Cuero Cangá / Artista Independiente**Kharyl Cuero Cangá / Kharyl “La Demostración” – 29 años**

¿Cree usted conveniente trabajar con disqueras bajo contratos por regalías? ¿Por qué?

Depende cuales sean los términos que impliquen trabajar con dichas disqueras, sin embargo, también resulta viable trabajar mediante porcentajes de regalías bajo contrato.

¿Cree usted conveniente trabajar por Work for hire? ¿Y por qué?

Como artista es mucho más rentable trabajar bajo ese contrato por el hecho de que se le realiza un sólo pago al productor y te quedas con el máster siendo tú la única persona dueña del tema musical si en caso contrario no estás colaborando con otro artista en el mismo tema.

¿Obtiene buena rentabilidad produciendo su música?, podría indicarme un estimado?

Sí, aunque este camino de la música es un carrusel de momentos buenos y momentos malos como tal. Si hablamos de estimado, de forma mensual cuando es un buen mes me puede estar ingresando un total de \$450

¿Qué tipo de plataforma utiliza más para la distribución de su música?

Como artista independiente utilizo la plataforma llamada Tune Core que tiene un buen plan para los artistas independientes y son más accesibles a la hora de pagar las regalías.

¿Cuánto obtiene de ingresos por una presentación en un concierto en vivo?

El ingreso que se obtiene por cada presentación en un show es de \$670. En el último año 2022 realice 3 presentaciones en Vivo

¿Qué piensa acerca de la industria musical en Guayaquil?

Se podría decir que no es tan buena, debido a la falta de seriedad en este tipo de trabajo, ya que esto conlleva a una serie de desafíos y energía creativa en cuanto a la música en Guayaquil. Los artistas locales deben seguir trabajando en sus proyectos bajo la supervisión de un productor o un sello discográfico confiable, que permita explotar su talento tanto localmente como internacionalmente.

Apéndice N° 14: Entrevista a Roberto Carlos Casanova Pincay / Artista Independiente

Roberto Carlos Casanova Pincay “CX SXNOVA” - 24 años

¿Cree usted conveniente trabajar con disqueras bajo contratos por regalías? ¿Por qué?

Bajo criterio personal, se diría que, las disqueras pueden ayudar de una manera satisfactoria en el crecimiento profesional del artista, debido a que tendría un equipo de trabajo respaldándolo, el cual está a disposición a través del manejo de la disquera, por lo que efectivamente resulta más conveniente trabajar mediante contratos por regalías.

¿Cree usted conveniente trabajar por Work for Hire? ¿Y por qué?

Visualizándome como artista profesional, no es recomendable el trabajo por contrato porque, este tipo de relación deja siempre a la deriva al artista, debido a que tendrá que buscar la manera de como el distribuir su música, lo que demanda, equipo de trabajo, mayor inversión, seguimiento y control de la distribución de la música y un sin números de aportes que necesita el tema para hacerlo rentable de una forma óptima.

¿Obtiene buena rentabilidad produciendo su música?, podría indicarme un estimado?

En efecto sí, debido a que por lo general se obtienen ingresos superiores a los \$370 por mes, solo en la distribución digital, sin contar con otros tipos de presentaciones que realice como artista, los cuales vendrían hacer otra forma de ingresos directos.

¿Qué tipo de plataforma utiliza más para la distribución de su música?

Suelo utilizar CD Baby, o Tune Core, ya que son buenos intermediaron en cuanto a la distribución de la música en plataformas digitales.

¿Cuánto obtiene de ingresos por una presentación en un concierto en vivo?

\$600 por show. En el 2022 tuve 5 presentaciones en conciertos en Vivo.

¿Qué piensa acerca de la industria musical en Guayaquil?

Se denota el grado de poca importancia que se le da a la música local, sin embargo, ha ido en crecimiento, ya que se puede observar un aumento en artistas locales, pero sin el debido seguimiento ni apoyo de la población

ecuatoriana, por lo que es fundamental el hecho de la creación de un sello discográfico que permita dar oportunidades a nuevos talentos, bajo la supervisión y control de un equipo de trabajo dentro del estudio musical.

Apéndice N° 15: Ingresos mensuales/anuales de Artistas de la ciudad de Guayaquil.

ARTISTAS / CANTANTES	Ingresos mensuales por venta digital	Ingresos anuales por V. D.	Cobro por Shows en Vivo	Ingresos anuales por Shows en Vivo	TOTAL DE INGRESOS
Gabriel Xld	\$4.000	\$48.000	\$1.700	\$5.100	\$53.100,00
JAEL	\$2.000	\$24.000	\$1.500	\$6.000	\$30.000,00
Kharyl	\$1.000	\$12.000	\$2.000	\$6.000	\$18.000,00
KXSXNOVA	\$1.000	\$12.000	\$1.300	\$6.500	\$18.500,00

Elaborado por: El Autor, 2024

Apéndice N° 16: Inversión de Activos Fijos

Descripción	Costo	Cantidad	Total
Computadora	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Impresora	\$ 900,00	1	\$ 900,00
Laptop	\$ 180,00	1	\$ 180,00
Micrófono Profesional	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Interfaz de audio	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Mezcladores y Consolas	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Monitor de Estudio	\$ 350,00	2	\$ 700,00
Aislamiento Acústico	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Accesorios (Soportes y cables)	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Escritorios	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Silla Gamer	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Sillas	\$ 40,00	6	\$ 240,00
Archivador Aéreo	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Sillón de espera	\$ 120,00	1	\$ 120,00
OJQ luces leds hexagonales RGB	\$ 45,00	2	\$ 90,00
Chevrolet Captiva Sport	\$13.000,00	1	\$13.000,00
Cámara de Seguridad	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Sistema de Alarma	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Teléfono Fijo	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Total			\$18.120,00

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 17: Inversión de Activos Intangibles y Diferidos

Descripción	Costo	Cantidad	Total
Permiso de Bomberos	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Permiso de Intendencia	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Permiso de funcionamiento	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Patente Municipal	\$ 130,00	1	\$ 130,00
Registro de Marca	\$ 208,00	1	\$ 208,00
Software (Producción musical "Patente", edición y seguridad)	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Tasa de habilitación	\$ 30,00	1	\$ 30,00
RUC	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Línea Telefónica	\$ 115,00	1	\$ 115,00
Gasto de Constitución	\$ 235,00	1	\$ 235,00
Total			\$ 1.513,00

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 18: Gastos de Publicidad

Descripción	N° De Campañas	Precio	Total Anual
Tiktok	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Instagram	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Página Web	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Total		\$ 60,00	\$ 1.200,00

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 19: Suministros de Oficina

Descripción	Costo	Cantidad	Total	Total Anual
Remas de hojas	\$ 4,20	4	\$ 16,80	\$ 201,60
Engrapadora	\$ 4,20	2	\$ 8,40	\$ 100,80
Cajas de grapas	\$ 0,60	2	\$ 1,20	\$ 14,40
Carpetas Archivadora	\$ 2,25	7	\$ 15,75	\$ 189,00
Caja de Clips metálicos	\$ 0,50	2	\$ 1,00	\$ 12,00
Set de esferos	\$ 2,40	5	\$ 12,00	\$ 144,00
Total			\$ 55,15	\$ 661,80

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 20: Servicios Básicos

Descripción	Gasto Mensual	Valor Anual
Agua	\$ 20,00	\$240,00
Luz	\$ 40,00	\$480,00
Teléfono	\$ 25,00	\$300,00
Internet	\$ 50,00	\$600,00
Alquiler	\$ 500,00	\$6.000,00
Total	\$ 635,00	\$7.620,00

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 21: Inversión Inicial

Descripción	Valor	Propio	Banco
Inversión Fija y Diferida	\$ 19.633,00	\$ 3.926,60	\$ 15.706,40
Capital de Trabajo	\$ 2.652,47	\$ 530,49	\$ 2.121,97
Total	\$ 22.285,47	\$ 4.457,09	\$ 17.828,37

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 22: Tabla de amortización

Cuota	Capital	Interés	Valor de la cuota	(C+I)-VC	Deuda Pagada	Amortización
0	\$17.828,37					
1	\$17.828,37	\$167,14	\$389,86	\$17.605,66	\$222,72	\$222,72
2	\$17.605,66	\$165,05	\$389,86	\$17.380,85	\$447,52	\$224,81
3	\$17.380,85	\$162,95	\$389,86	\$17.153,94	\$674,44	\$226,91
4	\$17.153,94	\$160,82	\$389,86	\$16.924,90	\$903,48	\$229,04
5	\$16.924,90	\$158,67	\$389,86	\$16.693,71	\$1.134,66	\$231,19
6	\$16.693,71	\$156,50	\$389,86	\$16.460,36	\$1.368,02	\$233,36
7	\$16.460,36	\$154,32	\$389,86	\$16.224,81	\$1.603,56	\$235,54
8	\$16.224,81	\$152,11	\$389,86	\$15.987,06	\$1.841,31	\$237,75
9	\$15.987,06	\$149,88	\$389,86	\$15.747,08	\$2.081,29	\$239,98
10	\$15.747,08	\$147,63	\$389,86	\$15.504,85	\$2.323,52	\$242,23
11	\$15.504,85	\$145,36	\$389,86	\$15.260,35	\$2.568,02	\$244,50
12	\$15.260,35	\$143,07	\$389,86	\$15.013,56	\$2.814,82	\$246,79
13	\$15.013,56	\$140,75	\$389,86	\$14.764,45	\$3.063,92	\$249,11
14	\$14.764,45	\$138,42	\$389,86	\$14.513,01	\$3.315,36	\$251,44
15	\$14.513,01	\$136,06	\$389,86	\$14.259,21	\$3.569,16	\$253,80

Cuota	Capital	Interés	Valor de la cuota	(C+I)-VC	Deuda Pagada	Amortización
16	\$14.259,21	\$133,68	\$389,86	\$14.003,03	\$3.825,34	\$256,18
17	\$14.003,03	\$131,28	\$389,86	\$13.744,45	\$4.083,92	\$258,58
18	\$13.744,45	\$128,85	\$389,86	\$13.483,45	\$4.344,93	\$261,00
19	\$13.483,45	\$126,41	\$389,86	\$13.220,00	\$4.608,38	\$263,45
20	\$13.220,00	\$123,94	\$389,86	\$12.954,08	\$4.874,30	\$265,92
21	\$12.954,08	\$121,44	\$389,86	\$12.685,66	\$5.142,71	\$268,41
22	\$12.685,66	\$118,93	\$389,86	\$12.414,73	\$5.413,64	\$270,93
23	\$12.414,73	\$116,39	\$389,86	\$12.141,26	\$5.687,11	\$273,47
24	\$12.141,26	\$113,82	\$389,86	\$11.865,23	\$5.963,15	\$276,03
25	\$11.865,23	\$111,24	\$389,86	\$11.586,61	\$6.241,77	\$278,62
26	\$11.586,61	\$108,62	\$389,86	\$11.305,37	\$6.523,00	\$281,23
27	\$11.305,37	\$105,99	\$389,86	\$11.021,50	\$6.806,87	\$283,87
28	\$11.021,50	\$103,33	\$389,86	\$10.734,97	\$7.093,41	\$286,53
29	\$10.734,97	\$100,64	\$389,86	\$10.445,75	\$7.382,62	\$289,22
30	\$10.445,75	\$97,93	\$389,86	\$10.153,82	\$7.674,55	\$291,93
31	\$10.153,82	\$95,19	\$389,86	\$9.859,15	\$7.969,22	\$294,67
32	\$9.859,15	\$92,43	\$389,86	\$9.561,73	\$8.266,65	\$297,43
33	\$9.561,73	\$89,64	\$389,86	\$9.261,51	\$8.566,87	\$300,22

Cuota	Capital	Interés	Valor de la cuota	(C+I)-VC	Deuda Pagada	Amortización
34	\$9.261,51	\$86,83	\$389,86	\$8.958,48	\$8.869,90	\$303,03
35	\$8.958,48	\$83,99	\$389,86	\$8.652,60	\$9.175,77	\$305,87
36	\$8.652,60	\$81,12	\$389,86	\$8.343,86	\$9.484,51	\$308,74
37	\$8.343,86	\$78,22	\$389,86	\$8.032,23	\$9.796,15	\$311,63
38	\$8.032,23	\$75,30	\$389,86	\$7.717,67	\$10.110,70	\$314,56
39	\$7.717,67	\$72,35	\$389,86	\$7.400,17	\$10.428,21	\$317,51
40	\$7.400,17	\$69,38	\$389,86	\$7.079,68	\$10.748,69	\$320,48
41	\$7.079,68	\$66,37	\$389,86	\$6.756,20	\$11.072,18	\$323,49
42	\$6.756,20	\$63,34	\$389,86	\$6.429,68	\$11.398,70	\$326,52
43	\$6.429,68	\$60,28	\$389,86	\$6.100,10	\$11.728,28	\$329,58
44	\$6.100,10	\$57,19	\$389,86	\$5.767,43	\$12.060,95	\$332,67
45	\$5.767,43	\$54,07	\$389,86	\$5.431,64	\$12.396,74	\$335,79
46	\$5.431,64	\$50,92	\$389,86	\$5.092,70	\$12.735,67	\$338,94
47	\$5.092,70	\$47,74	\$389,86	\$4.750,59	\$13.077,79	\$342,11
48	\$4.750,59	\$44,54	\$389,86	\$4.405,27	\$13.423,11	\$345,32
49	\$4.405,27	\$41,30	\$389,86	\$4.056,71	\$13.771,67	\$348,56
50	\$4.056,71	\$38,03	\$389,86	\$3.704,88	\$14.123,50	\$351,83
51	\$3.704,88	\$34,73	\$389,86	\$3.349,75	\$14.478,62	\$355,13

Cuota	Capital	Interés	Valor de la cuota	(C+I)-VC	Deuda Pagada	Amortización
52	\$3.349,75	\$31,40	\$389,86	\$2.991,30	\$14.837,08	\$358,45
53	\$2.991,30	\$28,04	\$389,86	\$2.629,48	\$15.198,89	\$361,82
54	\$2.629,48	\$24,65	\$389,86	\$2.264,28	\$15.564,10	\$365,21
55	\$2.264,28	\$21,23	\$389,86	\$1.895,65	\$15.932,73	\$368,63
56	\$1.895,65	\$17,77	\$389,86	\$1.523,56	\$16.304,82	\$372,09
57	\$1.523,56	\$14,28	\$389,86	\$1.147,98	\$16.680,39	\$375,58
58	\$1.147,98	\$10,76	\$389,86	\$768,89	\$17.059,49	\$379,10
59	\$768,89	\$7,21	\$389,86	\$386,24	\$17.442,14	\$382,65
60	\$386,24	\$3,62	\$389,86	\$-0,00	\$17.828,37	\$386,24
	Total	\$5.563,14	\$23.391,51		\$17.828,37	\$17.828,37

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 23: Flujo de Efectivo

Streamings					
Cantidad de reproducciones	126488112	126488112	126488112	126488112	126488112
Ventas (u)	\$ 0,00052	\$ 0,00054	\$ 0,00056	\$ 0,00058	\$ 0,00061

Conciertos					
Cantidad de presentaciones	7	7	7	7	7
Ventas (u)	\$ 423,58	\$ 440,94	\$ 459,02	\$ 477,84	\$ 497,43

Períodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 68.415,71	\$ 71.220,75	\$ 74.140,80	\$ 77.180,58	\$ 80.344,98
(-) Gastos Administrativos		-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60
(-) Gastos de Ventas		-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00
(-) Gastos Generales		-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80
(-) Intereses Bancarios		-\$ 1.863,49	-\$ 1.529,97	-\$ 1.156,94	-\$ 739,71	-\$ 273,04
(-) Deprec. De Activos fijos		-\$ 3.778,33	-\$ 3.778,33	-\$ 3.778,33	-\$ 3.085,00	-\$ 3.085,00
(-)Amortización de activos Diferidos		-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60
(=) UAI		-\$ 2.072,11	\$ 1.066,45	\$ 4.359,53	\$ 8.509,87	\$ 12.140,94
(-) Impuesto (22%)		\$ 455,86	-\$ 234,62	-\$ 959,10	-\$ 1.872,17	-\$ 2.671,01
(=) Utilidad Neta		-\$ 1.616,25	\$ 831,83	\$ 3.400,44	\$ 6.637,70	\$ 9.469,94
(+)Amortización de activos Diferidos		\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60

(+) Deprec. De Activos fijos		\$ 3.778,33	\$ 3.778,33	\$ 3.778,33	\$ 3.085,00	\$ 3.085,00
(-) Inversión AF y D	-\$ 19.633,00					
(+/-) Inversión (capital de W)	-\$ 1.768,31					\$ 1.768,31
(+) Préstamo	\$ 17.828,37					
(-) Amortización principal de la deuda		-\$ 2.814,82	-\$ 3.148,33	-\$ 3.521,36	-\$ 3.938,60	-\$ 4.405,27
(+) Valor de desecho						\$ 2.128,00
(=) Flujo del inversionista	-\$ 3.572,94	-\$ 350,13	\$ 1.764,43	\$ 3.960,00	\$ 6.086,70	\$ 12.348,58
VAN	\$11.497,63					
TIR	60%					
PAYBACK	4,88					

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 24: Flujo de Efectivo (Pesimista)

Streamings					
Cantidad de reproducciones	126488112	126488112	126488112	126488112	126488112
Ventas (u)	\$ 0,00047	\$ 0,00048	\$ 0,00050	\$ 0,00053	\$ 0,00055

Conciertos					
Cantidad de presentaciones	7	7	7	7	7
Ventas (u)	\$ 381,22	\$ 396,85	\$ 413,12	\$ 430,06	\$ 447,69

Períodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 61.574,14	\$ 64.098,68	\$ 66.726,72	\$ 69.462,52	\$ 72.310,48
(-) Gastos Administrativos		-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60
(-) Gastos de Ventas		-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00
(-) Gastos Generales		-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80
(-) Intereses Bancarios		-\$ 1.863,49	-\$ 1.529,97	-\$ 1.156,94	-\$ 739,71	-\$ 273,04
(-) Deprec. De Activos fijos		-\$ 3.778,33	-\$ 3.778,33	-\$ 3.778,33	-\$ 3.085,00	-\$ 3.085,00
(-) Amortización de activos Diferidos		-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60
(=) UAI		-\$ 8.913,68	-\$ 6.055,63	-\$ 3.054,55	\$ 791,81	\$ 4.106,45
(-) Impuesto (22%)		\$ 1.961,01	\$ 1.332,24	\$ 672,00	-\$ 174,20	-\$ 903,42
(=) Utilidad Neta		-\$ 6.952,67	-\$ 4.723,39	-\$ 2.382,55	\$ 617,61	\$ 3.203,03

(+)Amortización de activos Diferidos		\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60
(+) Deprec. De Activos fijos		\$ 3.778,33	\$ 3.778,33	\$ 3.778,33	\$ 3.085,00	\$ 3.085,00
(-) Inversión AF y D	-\$ 19.633,00					
(+/-) Inversión (capital de W)	-\$ 1.768,31					\$ 1.768,31
(+) Préstamo	\$ 17.828,37					
(-) Amortización principal de la deuda		-\$ 2.814,82	-\$ 3.148,33	-\$ 3.521,36	-\$ 3.938,60	-\$ 4.405,27
(+) Valor de desecho						\$ 2.128,00
(=) Flujo del inversionista	-\$ 3.572,94	-\$ 5.686,55	-\$ 3.790,79	-\$ 1.822,98	\$ 66,62	\$ 6.081,67
VAN	-\$9.464,94					
TIR	-22%					

Elaborado por: El autor, 2024

Apéndice N° 25: Flujo de Efectivo (Optimista)

Streamings					
Cantidad de reproducciones	126488112	126488112	126488112	126488112	126488112
Ventas (u)	\$ 0,00057	\$ 0,00059	\$ 0,00062	\$ 0,00064	\$ 0,00067

Conciertos					
Cantidad de presentaciones	7	7	7	7	7
Ventas (u)	\$ 465,94	\$ 485,04	\$ 504,93	\$ 525,63	\$ 547,18

Períodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 75.257,28	\$ 78.342,83	\$ 81.554,88	\$ 84.898,64	\$ 88.379,48
(-) Gastos Administrativos		-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60	-\$ 55.061,60
(-) Gastos de Ventas		-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.200,00
(-) Gastos Generales		-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80	-\$ 8.281,80
(-) Intereses Bancarios		-\$ 1.863,49	-\$ 1.529,97	-\$ 1.156,94	-\$ 739,71	-\$ 273,04
(-) Deprec. De Activos fijos		-\$ 3.778,33	-\$ 3.778,33	-\$ 3.778,33	-\$ 3.085,00	-\$ 3.085,00
(-) Amortización de activos Diferidos		-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60	-\$ 302,60
(=) UAI		\$ 4.769,46	\$ 8.188,52	\$ 11.773,61	\$ 16.227,93	\$ 20.175,44
(-) Impuesto (22%)		\$ 455,86	-\$ 1.801,48	-\$ 2.590,19	-\$ 3.570,14	-\$ 4.438,60
(=) Utilidad Neta		\$ 5.225,32	\$ 6.387,05	\$ 9.183,42	\$ 12.657,78	\$ 15.736,84
(+) Amortización de activos Diferidos		\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60	\$ 302,60

(+) Deprec. De Activos fijos		\$ 3.778,33	\$ 3.778,33	\$ 3.778,33	\$ 3.085,00	\$ 3.085,00
(-) Inversión AF y D	-\$ 19.633,00					
(+/-) Inversión (capital de W)	-\$ 1.768,31					\$ 1.768,31
(+) Préstamo	\$ 17.828,37					
(-) Amortización del principal de la deuda		-\$ 2.814,82	-\$ 3.148,33	-\$ 3.521,36	-\$ 3.938,60	-\$ 4.405,27
(+) Valor de desecho						\$ 2.128,00
(=) Flujo del inversionista	-\$ 3.572,94	\$ 6.491,44	\$ 7.319,65	\$ 9.742,99	\$ 12.106,79	\$ 18.615,49
VAN	\$33.810,21					
TIR	200%					

Elaborado por: El autor, 2024