

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**CARECER DE CONTACTOS ARTICULADORES EN EL MEDIO Y  
LA FALTA DE UN PÚBLICO SIGNIFICATIVO QUE IMPULSE EL  
TRABAJO DE MÚSICOS URBANOS EMERGENTES PERUANOS**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en la carrera de  
Comunicación Audiovisual Multimedia

**AUTORES**

**Camila Fernanda Cabanillas Huamani**

(ORCID: 0000-0002-0883-5649)

**Daniela Kujon Bueno**

(ORCID: 0000-0001-9683-5739)

**ASESOR**

**David Alejandro Chau Pasco**

(ORCID: 0000-0003-4327-6608)

Lima-Perú

**Julio 2021**

**Tabla de contenido**

1.	Contextualización del Problema	03
2.	Justificación	06
3.	Reto de innovación	06
3.1.	Objetivos	09
3.1.1	Objetivo general	09
3.1.2	Objetivos específicos	09
4.	Sustento teórico	09
4.1.	Estudios previos	09
4.2.	Marco teórico	14
5.	Beneficiarios	21
5.1.	Arquetipo del usuario	21
5.2.	Arquetipo del artista local	22
5.3.	Arquetipo de aspirantes artistas	25
6.	Propuesta de valor	27
6.1.	Propuesta de valor	27
6.2.	Segmento de clientes	28
6.3.	Canales	28
6.4.	Relación con los clientes	28
6.5.	Actividades clave	29
6.6.	Recursos clave	29
6.7.	Aliados clave	29
6.8.	Fuentes de ingresos	30
6.9.	Presupuestos	30

7.	Resultados	31
8.	Conclusiones	31
9.	Referencias bibliográficas	33
10.	Anexos	35

## **INFORME DE INVESTIGACIÓN BASADO EN UN PROYECTO DE INNOVACIÓN**

### **1. Contextualización del Problema**

De acuerdo con lo publicado por Navas (2015), la industria musical en el mundo es un negocio global que según estadísticas, para el año 2019 movería una suma total de U.S.D. 20 000 millones.

Efectivamente, en el diario Gestión (2020) se publicó que en el año 2019 la industria global de música grabada generó ingresos por U.S. \$ 20,200 millones, un 8.2% más que el año anterior, esto debido al impulso del aumento por consumo de “streaming”o sin descarga previa. Estos ingresos de la industria musical son generados por múltiples fuentes, las que se pueden agrupar en tres categorías principales: grabaciones (ventas musicales por medios físicos y digitales), música en vivo (conciertos y *merchandising* relacionado) y editoriales o *publishing*. Sin embargo, en los últimos años, se han agregado a estas fuentes tradicionales de ingresos otras innovadoras, como son las denominadas plataformas musicales y los *streaming*.

Con la difusión de la telefonía celular y la posibilidad de bajar música en muy poco tiempo, para escucharla o para la personalización del dispositivo, de acuerdo a Arango (2016), Esa oportunidad de desarrollo llegó hacia 2006, cuando Benassaya y Marhely crearon Deezer, una plataforma francesa de streaming o música en la nube que permitía a los usuarios acceder a un catálogo de miles de canciones, a través del celular o del computador, mediante un plan gratuito con publicidad o un servicio premium sin propaganda con un costo de 7 a 15 dólares mensuales. Pronto nacieron otros portales similares a Deezer, como fue el caso de Spotify. Creado en Suecia en 2008, por Ek y Lorentzon, este sistema

también funciona tanto en computadores como celulares y además ofrece la posibilidad de crear listas de reproducción personalizadas y compartirlas en redes sociales, conocer tendencias musicales y consultar biografías de bandas y artistas favoritos.

En el Perú de la misma manera, no obstante que los medios tradicionales de grabación y difusión siguen vigentes, en los últimos tres años se han ido introduciendo las plataformas digitales de difusión musical, como las ya conocidas: Deezer, Spotify, Apple Music y YouTube Music, entre otras.

Desde que la música comenzó a ser fácilmente digitalizable, las personas cambiaron sus hábitos de consumo y se acostumbraron a contar con múltiples opciones que les ofrece el sistema digital y la Internet, los que le proveen de un fácil acceso a una gran cantidad de contenido musical, que no tienen precedentes en la historia de la industria musical.

Ante esta perspectiva, los músicos cantautores y/o intérpretes musicales ya consagrados son los que tienen el fácil acceso a estas plataformas para la difusión de sus obras, gracias al trabajo hecho por sus productoras o editoras musicales; sin embargo, para los músicos emergentes, que recién comienzan sus carreras musicales existe una gran dificultad de acceso; entendiendo como acceso no sólo a la difusión masiva de su obra, sino a la posibilidad de obtener ingresos suficientes y razonables para sostener su carrera musical.

Es entonces que, en una época donde los medios digitales y los medios tradicionales son utilizados por los artistas para llegar con sus composiciones o interpretaciones al público masivo, cuyo costo en ambos medios requiere una gran inversión, estos artistas (cantautores o intérpretes) emergentes o novatos, no tienen fácil acceso a estos canales de distribución y difusión musical, ya que carecen de recursos económicos y contactos; lo que crea una gran inestabilidad en su carrera musical.

La falta de contactos articuladores en el medio y la falta de un público significativo, origina desgano, desmotivación y frustración en el artista al no poder darle la exposición deseada a su contenido.

Así también, existen los prejuicios de una sociedad que minimiza y desvaloriza el producto musical, como un elemento que se obtiene sin costo alguno por la existencia de páginas que ofrecen música gratuita; y relacionar esto con ocio al tiempo dedicado; hace que esta profesión no sea rentable ni para el artista consagrado y con mayor grado para el artista nuevo o emergente; no obstante que la cultura musical forma parte de la cultura de nuestro país.

Los músicos y la audiencia son los elementos más importantes de la industria musical, teniendo como elementos complementarios los estudios de grabación, la distribución y la publicidad respectiva, moviéndose a su alrededor una gran cantidad y variedad de organizaciones, cuyos ingresos son generados por la industria musical, como las estaciones de radio, de televisión, el teatro, entre otros; por lo que esta industria que mantiene la economía de una gran cantidad de actividades complementarias, se convierte en importante y necesaria en la sociedad; por lo que se hace necesario el apoyo a los nuevos artistas que serán en el futuro el recambio de aquellos músicos consagrados.

Ante la irrupción de las plataformas digitales difusoras de productos musicales, se hace necesario establecer qué factores pueden coadyuvar o desfavorecer su acceso al artista nuevo o emergente, y así motivar la generación de nuevos actores que promuevan la carrera musical de aquellos.

## 2. Justificación

Con la llegada de la tecnología digital y su impacto en las industrias, y entre ellas la industria musical en el país, es necesario presentar un proyecto de innovación para que los músicos, cantautores e intérpretes incluidos puedan tener acceso a los diversos canales que en la actualidad se ofertan en el mercado de la difusión musical.

Si bien es cierto existen una variedad de plataformas de difusión musical, aún no se tiene muy claro, el acceso real a dichas plataformas y su utilización en favor de los nuevos artistas y sus respectivas carreras profesionales; por tanto un proyecto innovador relacionado con el tema de la inclusión de artistas en el mercado musical peruano es totalmente justificable.

## 3. Reto de innovación

A través de las encuestas, se recolectó información de los artistas y usuarios para poder comprender correctamente el problema mencionado en esta investigación.

### *Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo llevas en la industria musical?*

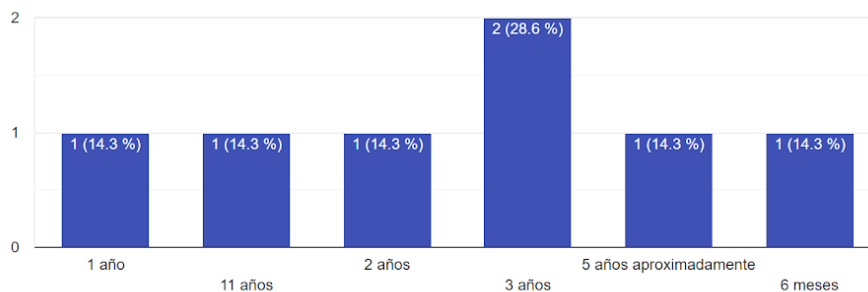
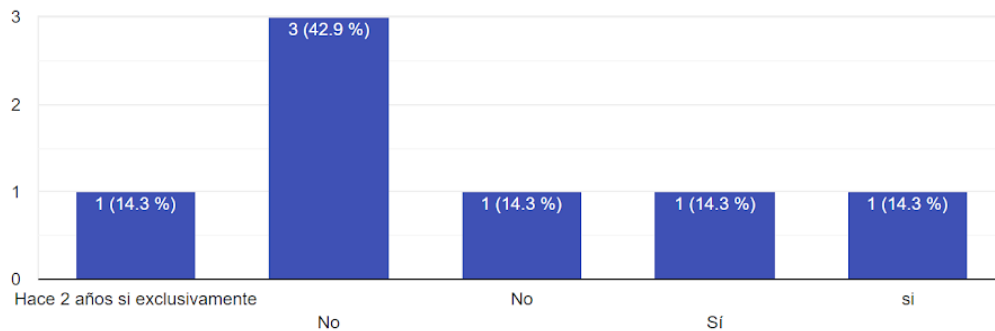


Figura 1. Antigüedad de los artistas en la industria de la música.

La mayoría de los artistas emergentes urbanos encuestados llevaba un buen tiempo en la industria musical y aun así no tenía la respuesta deseada.

***Pregunta 2: ¿Te dedicas solo a la industria musical?***



**Figura 2. Dedicación de los artistas a la música**

La cantidad de artistas que se dedican solo a la industria musical y los que tienen otros empleos son similares pero aun así, los que dedican su vida y tiempo a la música, no obtienen los resultados esperados y los que tienen otros empleos es porque no lograron vivir solo del arte.

***Pregunta 3: ¿Conoces algún programa o medio digital que presente artistas emergentes?***



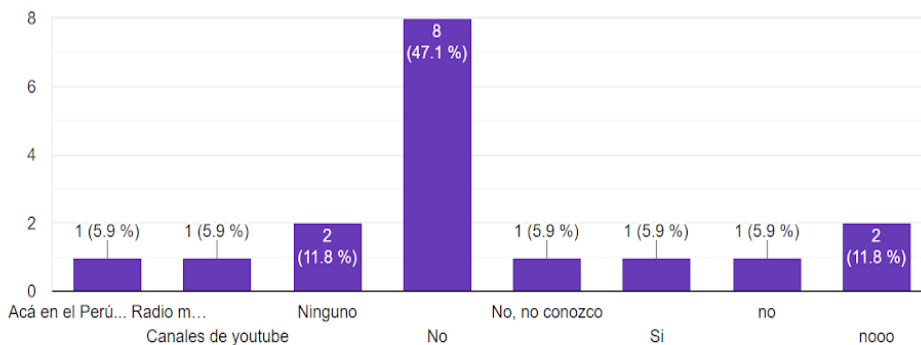


Figura 3. Conocimiento de medio digital que promueva artistas.

La mayoría de melómanos y usuarios de música no conocían alguna plataforma que muestre artistas emergentes y por lo tanto, nueva música aunque la hayan buscado en varias oportunidades.

**Pregunta 4:** *Si hubiera una plataforma dedicada al descubrimiento de nueva música, ¿la usarías?*

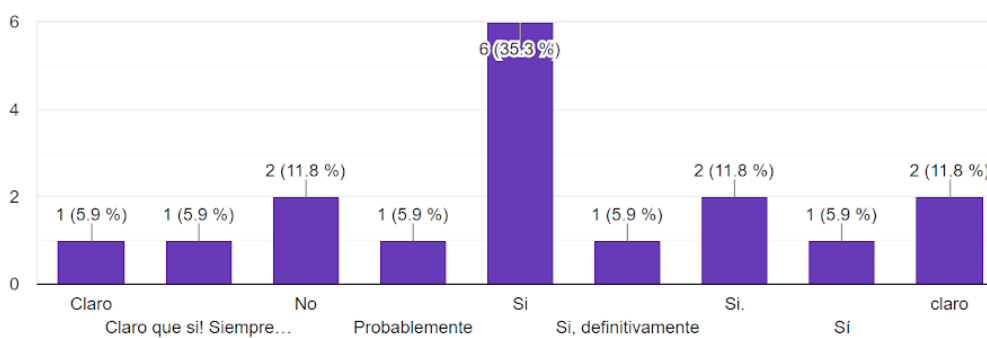


Figura 4. Probabilidad de uso de plataformas musicales.

Un 90% de oyentes aseguraron que si les gustaría conocer a nuevos talentos y nuevo tipo de música solo que aún no descubren la manera de hacerlo según lo que quieren encontrar.

Esta investigación se basa en el estudio de los espacios virtuales existentes y tecnologías actuales de difusión musical y cómo estas pueden ser utilizados en favor de los nuevos artistas musicales peruanos, y así obtener resultados que darán respuestas a nuestro problema de investigación.

Por lo tanto, la pregunta de investigación formulada es la siguiente:

¿Cómo podríamos solucionar la carencia de contactos articuladores en el medio y la falta de un público significativo que impulse el trabajo de músicos emergentes peruanos?

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo general**

Establecer de qué manera los canales de difusión musical puede apoyar de forma correcta y proactiva a los artistas emergentes urbanos peruanos, para llegar al público masivo del mercado musical y así obtener una estabilidad económica.

#### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar y proyectar el camino que el artista musical emergente debe recorrer para llegar a concretar su carrera profesional en la industria de la música en el Perú.
- Determinar las opciones del artista musical emergente para lograr una estabilidad económica y participación continua en el mercado musical peruano.

### **4. Sustento Teórico**

#### **4.1 Estudios previos**

**Zucco, Méndez, y Mañay (2016)** “Amadeus: plataforma para músicos emergentes”; trabajo cuyo objetivo principal fue el de proponer un proyecto denominado Amadeus para acercar a los músicos emergentes con su público potencial, logrando favorecer su desarrollo artístico y generando, entre los usuarios, un espacio de referencia para la música. A través de esta plataforma, los músicos pueden interactuar con un sistema que permite subir audios de su trabajo, programar eventos para la difusión de sus presentaciones, adjuntar material audiovisual de sus actuaciones y desarrollar un contacto directo con su público a través de mensajería. Así también, el público puede escuchar y visualizar el trabajo de artistas y contactarse con ellos, compartir opiniones y, sobre todo, generar un ambiente de diálogo en torno a una comunidad con gustos afines. La plataforma Amadeus se ofrece a través de una aplicación web y una aplicación Android como prototipos funcionales del concepto desarrollado, así como una API (Application Programming Interface) abierta que puede ser utilizada por otros desarrolladores para implementar sus propios clientes.

Se pudo concluir que, de acuerdo a la perspectiva del proyecto, se logró diseñar e implementar muchas de las funcionalidades esperadas, lo que ha permitido ofrecer un producto que aporte valor a la comunidad de artistas y con el que los integrantes quedaron muy satisfechos. Sin embargo, no se ha conseguido ofrecer funcionalidades para presentaciones en vivo y comentarios en tiempo real.

**Durán (2015)**, en su tesis denominada: “Optimizar la gestión del artista en la industria musical mediante un Sistema Web basado en el marketing artístico”; enfoca de manera objetiva el problema del crecimiento masivo y rápido del público del

artista, así como la ineficiencia del manejo de la información por parte de los consumidores, mediante el estudio del caso de un artista y su asociación con la empresa Universal Music Perú. Luego de hacer un análisis y evaluación de la propuesta de un sistema de gestión de contenidos y marketing artístico, se concluye que este optimiza, centraliza y engloba la gestión del artista en la industria musical.

Además concluye que; los sistemas informáticos apoyan, mejoran, promueven la optimización de los procesos en una empresa, en este caso para la gestión del artista y la industria musical que lo acompaña. Así también, resuelve el problema de mala y deficiente comunicación de los eventos a los fans permitiendo la publicación de éstos mediante un canal oficial del artista; se resuelve la dificultad en la organización de eventos ya que se tiene como única gestión una agenda sistematizada con organización de horarios; se optimiza la gestión del material artístico del artista, mediante publicaciones de material diverso; así también se resuelve la inconsistencia de la documentación relacionada a la comercialización de productos musicales. Por lo que este proyecto abre las puertas a la industria musical y a la generación de ganancias económicas para el artista.

**Castillo, San Miguel, y Vargas (2009)**, Su tesis “Plan estratégico para la industria de la música”, cuyo objetivo fue el estudio de la industria musical en el Perú, mediante la aplicación de un plan estratégico, a través del modelo secuencial de D’Alessio, que permita la generación de estrategias para lograr el desarrollo de la industria musical. Los resultados demostraron que la industria en el Perú se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento y que las condiciones socio económicas, han generado dos modelos de negocio paralelos que interactúan entre sí generando

dos dinámicas de producción y distribución venta de fonogramas, en donde la piratería cumple sus funciones.

De otro lado, la investigación ha permitido identificar a siete actores, que, debido al papel que cumplen dentro de la industria, serán los más interesados en implementar el presente plan de manera conjunta. Las estrategias propuestas buscan el desarrollo del sector a través de la búsqueda de alianzas estratégicas con organismos internacionales, como la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU); y fortalecer relaciones con las compañías de telefonía celular e Internet.

**Riveros (2018)**, su trabajo “*Streaming: La renovación digital de la industria musical*”; cuyo objetivo fue el de exponer la transformación de la industria musical como consecuencia de la incorporación de diversos desarrollos tecnológicos de actualidad, analizando desde cuatro ópticas diferentes (económica, política, comunicativa, tecnológica y de mercadeo) los impactos de esta transformación y propone la interpretación de dichos impactos en cada uno de los que participan en la industria de la música, dentro de un ecosistema digital. Por tanto, analiza si el nuevo modelo de negocio trae beneficios en el nuevo rol de la audiencia y los músicos; y si la reducción del número de intermediarios en la industria ha afectado la economía de las disqueras y la audiencia.

Este trabajo concluye que la audiencia tiene más importancia en la industria al ser jurado global de los miles de artistas que ponen su música en las plataformas. Ella tiene el control sobre lo que quiere escuchar y su acceso al descubrimiento de nueva música es más amplio e independiente, ya que no necesita de la radio.

Establece que el ‘streaming’ hoy se puede ver como “un mal necesario”. El empoderamiento que le ha dado el streaming a la audiencia y a los artistas ha cambiado la forma en que estos dos protagonistas perciben el negocio.

Por tanto, menciona que la industria musical hoy se encuentra en proceso de adaptación, lo cual la hace muy volátil. Todos los días aparecen nuevos avances y artículos con temas, especialmente sobre la remuneración de las reproducciones por streaming. Hay que esperar a que finalice el año fiscal de Spotify como compañía que cotiza en bolsa para ver cuál será el siguiente paso que dará la empresa líder en streaming para direccionar la industria hacia las rentabilidades pronosticadas.

Por otro, también concluye que la visibilidad no habría estado al alcance de los artistas con poco presupuesto si no hubiera sido por la nube digital. Probablemente, esta relación directa que hubiera costado miles de dólares ahora está al alcance de todos. El carácter comercial de la industria musical sigue igual o más latente que antes. La pérdida de control que experimentaron las disqueras con la nube digital probablemente ahora es compensada con la información que tienen para generar canciones con alta probabilidad de pegar en los listados globales caracterizándolas como hits.

**López y Riquelme (2014)** en su tesis “Dificultades que tiene un músico chileno emergente para lograr la radio-difusión a nivel nacional”; cuya investigación surge para enfocar áreas poco exploradas dentro del mundo radial, en especial, las dificultades que tiene un músico chileno emergente para lograr la radio difusión a nivel nacional, tomando como referencia la oferta internacional que muchas veces se pasa por alto. La poca consideración por los músicos dentro del mundo radial,

teniendo en cuenta que esta radiodifusión suele ser el punto más alto para el comienzo de una carrera musical. El estudio arriba a las siguientes conclusiones: se ha determinado que con el pasar de los años el sistema económico ha avasallado la oferta radial del país, transformándola en un medio de propaganda para sus propios fines. La mercantilización de la radio ha puesto en jaque la distribución de cultura y ha estancado, como parte de su funcionamiento, el ciclo natural de recambio de artistas en el país, convirtiéndolo en un oligopolio comercial sin conciencia por continuar los cánones radiales de la década de los 60's.; al contrario, la radio ya no tiene más que hacer al respecto, sólo sobreviven a expensas de los consorcios internacionales.

A partir de esta situación, el músico debe pasar por una transformación a empresario independiente que le dé la capacidad de “emprender” un proyecto, con o sin sello musical, para gestionar por medio propios una empresa.

## **4.2. Marco teórico**

### **4.2.1. Industria musical**

La industria musical, de acuerdo a Arango (2016), constituye el conjunto de compañías y particulares que ganan dinero a partir de la creación de productos musicales (canciones, composiciones y partituras nuevas, venta de conciertos en vivo, y shows, grabaciones de audio y vídeo) y de la organización y asociación que ayudan además de representar a los autores.

La mayoría de los particulares y organizaciones, que trabajan en la industria son: autores y compositores que crean canciones nuevas y piezas musicales; los cantantes, músicos, conductores y directores musicales que

hacen música; las compañías y profesionales que crean venden grabaciones musicales y/o partituras.

La industria de la música también incluye una gama de profesionales que asisten a los cantantes y músicos con sus carreras musicales, tales como representantes de talento, de arte, de negocios, y representantes legales.

Para nuestro proyecto, todas las actividades relacionadas con la industria musical serán incluidas, ya que uno de nuestros objetivos es promocionar al artista urbano emergente, y nuestro proyecto funcionará como parte de la industria musical, tanto en producción, promoción y distribución.

#### **4.2.2. Música emergente**

El término emergente proviene de ‘emerger’, que significa salir o aparecer de detrás o del interior de algo. Por lo que, para que en realidad ser considerado un músico emergente o banda emergente, significa que el artista o artistas, están creciendo, llamando la atención, está emergiendo del montón de artistas que van y vienen sin ofrecer nada nuevo, por lo que artistas que se dedican a tocar tributos no pueden ser considerados como emergentes.

Un músico emergente es muy diferente a un músico independiente (o indie), En un músico o banda independiente, la autogestión lo es todo, es su *modus operandi*. En cambio en una artista o banda emergente, esta gestión y planeación de agendar fechas, equipo técnico, visual, marketing, etc., puede recaer en alguna agencia o promotor que haya puesto interés en ellos.

Un músico o banda emergente, es aquella que destaca de las demás, pero que aún no tiene el éxito nacional y/o internacional de músicos o bandas



populares. Un músico o banda emergente apenas se escucha en la radio y tiene su material disponible en sus redes sociales.

Es así que nuestro proyecto de innovación se enfocará en el apoyo del músico urbano emergente, aquel artista musical con cualidades similares a las descritas como características del músico emergente, que es la motivación principal de nuestro proyecto.

#### **4.2.3. Música urbano**

Es la denominación que se da al músico compositor y/o intérprete de temas que se denomina género urbano, que es un tipo de música nacido de las urbes, de las grandes ciudades, en fin la música urbana se remonta a épocas de protestas hacia los sistemas políticos que subyugaban a las masas con menos recursos siendo este género un instrumento perfecto para reclamar los derechos de los oprimidos así como ha pasado con otras manifestaciones, Actualmente, al música urbana recurre y mezcla sonidos, texturas y ritmos característicos de géneros tradicionales como son el R&B, el soul y hip-hop; así como el reggaetón Dance Hall, Mombathón, Bachata, Latin dance, Old School, Dembow o el trap.

Una de las características de este género urbano es su capacidad de mutación, debido a que en sus inicios muchos pensaron que sería algo pasajero; y por el contrario, sus artistas y productores han demostrado cómo su rítmica puede ser incluida en otros géneros como la Salsa, el Reggae, y hasta el Vallenato Colombiano.

Nuestro proyecto de innovación el artista emergente de género urbano es nuestro objetivo principal, ya que todos nuestros procesos, procedimientos y actividades están orientados al apoyo desde la producción, promoción y distribución de la obra musical de este tipo de músico urbano; con el apoyo al género musical dentro de la industria musical peruana.

#### **4.2.4. Revolución digital**

Se le denomina la tercera revolución industrial y es el proceso que ha hecho añadir a las tecnologías ya conocidas analógica, mecánica y electrónica, una nueva tecnología y en ocasiones, en reemplazo de las anteriores, esta es la tecnología digital.

La revolución digital es un fenómeno que lleva experimentando la sociedad desde el año 1950, a partir de la aparición de nuevas tecnologías digitales y su implantación en las empresas, lo que ha generado un cambio disruptivo en la sociedad y la economía.

El desarrollo de los ordenadores, y todo lo relacionado con los componentes tecnológicos, generó que, a finales de la década de 1950, se empiecen a incorporar herramientas digitales a los procesos industriales; de esta forma a finales de la década de los 70s, la tecnología digital ya se encontraba inmersa en la economía. Esto incentivó cambios muy abruptos en el desarrollo económico, y social. La aparición de los ordenadores personales, el Internet y los smartphones abrió el paso a lo que se llegó a denominar la “Era de la información”.

En los últimos años, la revolución digital se ha convertido en un proceso impulsado por la aparición de los teléfonos inteligentes o “smartphones”, así como por el uso de toda una serie de artefactos tecnológicos que utilizan la tecnología digital.

A decir de Molero (2014), hoy compramos viajes, hoteles, banca, ropa, música, cine, noticias, vacaciones, y todo tipo de productos de manera diferente, y esto no es más que el inicio de una espiral imparable que no dejará de abarcar ningún sector productivo, porque cuando los medios de producción estaban en manos de unas pocas grandes iniciativas, los plazos de tiempo entre innovaciones eran largos. En la actualidad, ahora que llevamos en el bolsillo un ordenador, es el motivo para que cualquiera, en cualquier parte del planeta, genere valor agregado y significado a sus contenidos, y por ende la innovación es permanente, y en este contexto, ser original es primordial.

Es así que, en nuestro proyecto de innovación utilizaremos tecnología digital para la producción, distribución y música en formato digital.

#### **4.2.5. Música digital**

Los orígenes de la música en formato digital, se remontan a mediados de la década del 80, cuando se crea el formato MP3 sigla que corresponde a MPEG Audio Layer 3 (Motion Picture Experts Group), que es el resultado de una serie de algoritmos desarrollados con la finalidad de optimizar el almacenamiento y emisión de señales de audio.

Las grandes empresas de la industria musical, han advertido el gran potencial de la música digital, por lo que poco a poco fueron reemplazando

los formatos convencionales anteriores como el CD, por el formato digital, tal como lo hizo la empresa Apple, el gigante de la tecnología que en la actualidad tiene como uno de sus principales ingresos la venta de música por iTunes.

La música digital se genera a partir de transformar los sonidos en información binaria y luego, un sistema interpreta esta información para transformarlos nuevamente en sonidos. En el caso de la música almacenada en forma de archivos, esta suele estar comprimida bajo distintos formatos, como el Mp3. En estos casos, la música suele sufrir un tratamiento que la hace ocupar menos espacio a costo de perder también un poco de calidad. No obstante, también es posible encontrar formatos en donde la música conserva todas sus características, sin afectar su calidad. Esta música en formato digital, puede ser soportada por diversos medios de reproducción. Además de desarrollar dispositivos especiales para este tipo de tecnología, también proliferaron los programas que se instalaban en una computadora ordinaria. Actualmente, los teléfonos inteligentes y las tablets ofrecen un nuevo medio de reproducción de gran escala.

La digitalización de la información ha hecho posible que hoy en día, cualquier músico pueda tener un verdadero estudio de grabación al alcance de la mano, quien ahora es capaz de controlar personalmente todas las fases de la producción de la música, desde la creación hasta los arreglos, mezcla y distribución.

Nuestro proyecto de innovación, tiene como objetivo convertirse en una de las principales plataformas de distribución de música digital; en donde los artistas urbanos emergentes puedan subir sus contenidos, de forma amigable y sin contratiempos. Para esto tendremos que utilizar tecnología digital a través de una plataforma para así producir y distribuir música en formato digital.

#### **4.2.6. Plataforma digital**

Una plataforma digital es un lugar en internet que puede ser un portal o ciber sitio, que sirve para almacenar diversos tipos de información, en nuestro caso sería información musical; Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicaciones en un mismo lugar de la web.

Actualmente las plataformas de tecnología multimedia que difunden contenidos de música y vídeo, se denominan también plataformas de streaming; que es la tecnología multimedia a través del cual se permite enviar contenidos de vídeo y audio a un dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos (TV, películas, música, podcasts) en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a horarios. Entre las plataformas digitales que difunden música están: Spotify, Apple Music, entre otros.

El uso de plataformas digitales trae consigo múltiples beneficios para las empresas que la utilizan; como es la interacción con los nuevos clientes; implementación de nuevos productos y servicios; ampliación de capacidades; automatización inteligente de operaciones; y conectividad con los clientes.

Todos estos beneficios serán capitalizados por nuestro proyecto de innovación, para la producción y difusión de música de artistas urbanos emergentes a través de una plataforma digital.

#### **4.2.7. Distribución digital**

Se denomina distribución digital al sistema mediante el cual se distribuye contenido digital a través de internet, y abarca productos de todo tipo, desde software, televisión, películas, música, etc.; el atractivo de la distribución digital, radica en su naturaleza directa, por lo que en caso de la música, posibilita la distribución de la música a un público masivo.

Las ventajas de la distribución digital es la posibilidad de venta directa, con una menor cantidad de participación de intermediarios; disponibilidad global; y fácil producción.

En nuestro proyecto de innovación, la distribución digital se constituye como el enlace entre el disco terminado y los admiradores del artista emergente. La distribución es clave para la promoción musical, ya que en la actualidad la distribución digital de contenido musical tendrá que ser canalizada a través de nuestra plataforma digital.

## **5. Beneficiarios**

Nuestra investigación consta de dos arquetipos:

### **5.1. Arquetipo del usuario**

El arquetipo de usuario para nuestro modelo innovador es Joaquín, un joven de 20 años, está en el tercer ciclo de la Universidad de Lima, vive con sus padres, tiene enamorada desde hace 1 año y está buscando irse de work and travel. Aún frecuenta a sus amistades del colegio los fines de semana. Es muy sociable y busca nuevos grupos en donde desenvolverse. Considera mucho la opinión de su enamorada en temas personales. Gusta de verse con sus amigos ya sea para tomar, manejar bicicleta/skate y escuchar música de su agrado. Hace maratones de series con su enamorada, escucha música urbana todo el día y está activo en redes sociales compartiendo memes sobre música y stalkeando a sus artistas favoritos.

Utiliza Instagram para interactuar con sus amigos, publicar su día a día y mira noticias de sus cantantes favoritos. Hace poco abrió su cuenta en Tik Tok y ya tiene varios videos virales bailando y cantando música urbana. Utiliza Twitter como su diario y periódico. Facebook solo lo tiene para los grupos de la Universidad.

Le gustaría ver un cambio en la sociedad para bien, más empatía, amabilidad y oportunidades de crecimiento. Espera que cualquier tipo de tendencia llegue rápido a Perú para ser de los primeros en comentarla. Quiere ver más apoyo a la gente involucrada en el entretenimiento porque le gusta la nueva música y encontrar nuevos talentos no escuchados.

Los problemas sociales son algo en lo cual está muy involucrado y le afectan. Siempre está al tanto de las nuevas tendencias y de las noticias, por eso se frustra cuando siente que se pierde de algún momento importante ya que siente que siempre

tiene que estar al día. Le molesta la falta de oportunidades en Perú en cualquier campo, odia no poder encontrar la música que quiere. No aguanta las criolladas de los peruanos y cree que el enemigo de un peruano es otro peruano.

Siempre está intentado conocer nuevos talentos del género urbano, tener buenas y nuevas recomendaciones aunque sea muy difícil para él.

## **5.2. Arquetipo del artista local**

El arquetipo de artista local es Sebastián un joven de 24 años, estudiante de los últimos ciclos de una universidad, recientemente dedicado a hacer música urbana, específicamente reggaetón. El oportunismo en las personas es algo que no aguanta, ha conocido a gente interesada y no ha tenido la mejor experiencia. El egoísmo y la envidia dentro de su entorno está muy presente, eso es algo que le incomoda y le gustaría cambiar. Se deprime al pensar que el Perú no consuma nuevas propuestas y siempre estén dando apoyo a lo extranjero. Por lo tanto, se preocupa mucho por la falta de oportunidades y educación musical superior en cuanto a la música.

La red social que más utiliza es Instagram, para conectar con sus seguidores y comunicarse con sus amigos/conocidos. Dejó de usar Facebook y ahora solo entra a buscar productos. Twitter solo es usado cuando hay temas de mucha relevancia en el país y últimamente está aprendiendo a usar Tik Tok para subir sus temas y divertirse un poco más.

Vive con sus padres, mantiene una buena relación con ellos y es soltero. La mayoría de sus amistades son músicos, es muy sociable pero mantiene un círculo



pequeño. Considera bastante la opinión de ellos en cuanto a su carrera y vida personal.

En sus tiempos libres, le gusta salir a bares a tomar unos tragos con sus amigos, discotecas y/o restaurantes. Cocina con ellos ciertos días de la semana en la casa de alguno y hablan de "la vida" porque le gusta mantener sus relaciones. Le gusta ver series que estén de moda y disfruta de su soledad.

Espera crecer personalmente y que sus proyectos sean recibidos, escuchados, y traspasen fronteras; vivir de su música y de su creatividad pero no mediocrementemente es su sueño. Viajar a otros países a seguir aprendiendo y lograr conocer a gente que le guste su arte en estos países. Dejar un legado musical y que la gente que venga después de él, siga sus pasos y pueda abrir puertas para nuevas oportunidades a nuevos talentos.

No tiene los ingresos necesarios para ser independiente ya que no tiene un espacio adecuado que lo ayude con la exposición de su contenido, por ende, quiere más accesibilidad al público, ya que siempre protesta que tiene lo suficiente para ser escuchado pero aun así no tiene la mejor recibida.

### **5.3. Arquetipo del aspirante artista**

El arquetipo del aspirante artista es Dayana, una joven de 21 años, estudiante de diseño publicitario y de pequeños cursos de música y canto, estudiante en la UPC y trabajadora de Starbucks.

Es una chica feminista, por eso odia las injusticias contra las mujeres y el machismo. Le gusta ser independiente y que nadie intervenga en sus decisiones. Está unida a grupos de apoyo a artistas independientes emergentes urbanos ya que odia que no haya ayuda hacia ellos.

Utiliza Instagram para publicar fotos semanales de ella y covers que canciones que le gustan, además de Tiktok en donde también hace covers y bailes que están en tendencia. Escribe en Twitter como diario y no utiliza Facebook aunque tenga uno.

Vive con sus roomates en un departamento en Jesús María. La mayoría de sus amigos son músicos. Es una chica muy sociable y le gusta mucho reunirse con sus amigas a hacer karaokes los fines de semana en su casa o diferentes establecimientos.

Sale con sus amigas a bares o discotecas inclusivas, canta en pequeños escenarios como aficionada cada vez que puede. Trata de mejorar su voz con técnicas vocales buscadas por internet.

Le gustaría que haya más respeto hacia las mujeres y a su comunidad LGTB. Le gustaría también que apoyen a nuevos talentos porque ella quiere ser cantante del género urbano y siente que no podrá cumplirlo.

Desea llegar a ser una gran artista y seguir aprendiendo de música para lograr sus sueños.

## **6. Propuesta de Valor**

Explicación del Lienzo del Modelo de Negocio elaborado en los siguientes puntos:

### **6.1 Propuesta de valor**

Ofrecer un medio digital de difusión, como una plataforma de streaming, dedicada a mostrar talentos excepcionales de músicos emergentes urbanos, le ofreceremos al artista un espacio producido por nosotros para realizar una sesión musical de alguno de sus temas más destacados, el cual será subido a nuestro canal de YouTube, y estará conectado a nuestra web, en la que tendremos amplia información del artista, generando un espacio de publicidad para su carrera musical. Además queremos impulsar la formación de nuevos aspirantes a músicos.

### **6.2 Segmento de clientes**

Se hará un monitoreo constante de comentarios de clientes en las publicaciones de los artistas y chats, y la utilización del sistema CRM para un buen y correcto manejo de la publicidad.

### **6.3 Canales**

Los canales de promoción para la solución propuesta son mediante posteos y anuncios pagados en redes sociales junto a procedimientos de SEO y SEM. Se espera que en un futuro podamos hacer contacto con empresas como Spotify o Youtube para llegar a una mejor expansión de nuestra plataforma y así nuestros artistas tengan mucho mejores resultados.

### **6.4. Relación con los clientes**

Se tendrá una constante comunicación con el artista y usuario de manera directa cada semana para una mejor comunicación y eficacia en el proceso por medio

de las redes sociales y testeos por historias para saber sobre sus incomodidades y qué es lo que desean de nuevo o cambiar dentro de la plataforma.

Para obtener clientes a largo plazo se harán estrategias diseñadas de acuerdo a las necesidades del usuario y artista, por ejemplo; traer artistas urbanos ya conocidos que apoyen a la atracción de grandes masas de oyentes urbanos, lo cual beneficiará a ambas partes.

#### **6.5. Actividades clave**

Para que este proyecto se haga posible, se necesita de la creación de la web y el canal de Youtube. Creación de redes sociales, además de campañas pagadas en para el lanzamiento del proyecto.

Contactar con artistas emergentes comprometidos e interesados con la plataforma y marcas que puedan apoyarlos. Para una mejor conexión con el artista, le daremos un servicio gratuito por tiempo limitado para que disfrute de la experiencia sin costo alguno y vea que si funciona, dándonos publicidad a quienes lleguen a él.

#### **6.6. Recursos clave**

Como recursos claves se cuenta con un diseñador y programador web, quienes están altamente capacitados para brindar la mejor experiencia tanto a usuario como cliente. Tenemos también realizadores audiovisuales, editores, community managers, ingenieros de sonido y post productores.

En cuanto a herramientas, se tienen equipos técnicos audiovisuales de bajo mantenimiento para que no haya inconveniente alguno. Tenemos: dos cámaras de video profesional, un kit de luces básicas, tres trípodes, un estabilizador, micrófono condensador, dos computadoras con programas de edición y sonido, una tarjeta de audio y finalmente un mini set donde se grabe con el artista.

#### **6.7. Aliados clave**

Se tiene como aliados clave a marcas que auspician la plataforma, Youtube como una de nuestras principales plataformas, alianzas con casas realizadoras audiovisuales, productores musicales y managers.

#### **6.8. Fuentes de ingresos**

Las principales fuentes de ingresos son clases de canto y composición por parte del artista emergente y el cobro a este mismo después de seis meses creada la plataforma por los servicios prestados, junto a las campañas con marcas afines, además de Youtube, paga por videoclips y publicidad de marcas en la página web.

#### **6.9. Presupuestos**

Los ingresos deben cubrir los costos de servicios de agua y luz para el mini set, catering para artistas y trabajadores, productos de limpieza, inversión de dinero para publicidad en redes sociales, hosting y dominio de la web y por último, la mano de obra de los productores y realizadores.

## **7. Resultados**

Aplicamos 2 MPV para ver cómo funcionaría la plataforma virtual, en la primera se lanzó pilotos de dos músicos emergentes mediante nuestras redes sociales, para ver la reacción y pegada que las personas tenían sobre ello.

Logrando así como resultado que en pocos días se llegue a una considerable cantidad de reacciones y seguidores, tanto para nuestras redes sociales como la de los músicos involucrados.

Por otro lado, realizamos una clase mediante la plataforma de Zoom, para ver el alcance e interés de las personas hacia nuestra sección de PULSO CLASS, que busca fomentar una buena formación a jóvenes aspirantes a Artistas, el tema tratado fue: "Introducción al mundo de la música, técnicas vocales y academias".

Logrando como resultado tener la sesión llena, con un cupo de 24 personas, los asistentes nos expresaron la satisfacción por el curso, y resaltaron como algo muy positivo, el dinamismo y energía que le proyectaba el profesor, además de comentarnos que se sentían muy identificados y conectados con el mismo.

## **8. Conclusiones**

Una vez implementado el proyecto de innovación y de acuerdo a la consecución de los resultados, es decir el grado de objetivos y metas cumplidas, se concluyó que fueron eficaces las estrategias y métodos llevados para la obtención de suficiente público y artistas interesados en el proyecto de innovación.

Las piezas gráficas diseñadas para la plataforma de validación del proyecto y la constante comunicación con seguidores de música urbana en diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, hicieron posible la llegada de personas interesadas en pocos días, logrando que los artistas emergentes urbanos tengan un cambio positivo en cuanto a la cantidad de sus seguidores y reacciones en sus publicaciones.

Como equipo, estamos felices con los resultados obtenidos, ya que estamos complacidos de llegar a nuestro objetivo un 80%, lo cual se ve reflejado en lo anteriormente dicho, artistas emergentes urbanos contentos por la llegada obtenida en una muy reducida cantidad de días además de las ganancias resultantes de la primera clase prueba (pulso class) dada por estos mismos, la cual llegó a 24 participantes interesados en escuchar al artista pagando la cuota de 15 soles por cada alumno y dejando dicho que volverían a asistir cada semana. Sin dejar de mencionar a seguidores u oyentes emocionados y satisfechos por poder encontrar con facilidad nueva música del género que les gusta.

Ese 20% faltante es por no poder tener la página web, la cual se espera lograr a un posible corto plazo, pues nos gustaría agregar opciones que en una red social no se podrían y mejorarían la experiencia tanto del usuario como oyente, además de los alumnos en las clases virtuales impartidas por los artistas.

## **9. Referencias bibliográficas**

Arango, F. (2016) “*El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica*”. Desde la Academia. Dixit n° 24 enero-junio 2016: 36. Recuperado de: file:///C:/Users

/Computer/Downloads/Dialnet-ElImpactoDeLaTecnologiaDigitalEnLaIndustriaDis  
cogr-5533817.pdf

Castillo, O.; San Miguel, S.; y Vargas, J. (2009). “*Plan estratégico para la industria de la música*”. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. Centro de Negocios Centrum. Pontificia Universidad Católica del Perú. PUCP.

Durán, A. (2015). “*Optimizar la gestión del artista en la industria musical mediante un Sistema Web basado en el marketing artístico*”. Tesis para optar el título de Ingeniero Informático. Escuela Profesional de Ingeniería Informática. Facultad de Ingeniería. Universidad Ricardo Palma.

Gestión (2020) “*Industria musical ingresó U.S. \$ 20,200 millones en el 2019, un 8.2% más*”. Publicación de Agencia EFE. 04 mayo 2020. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/industria-musical-ingreso-us-20200-millones-en-el-2019-un-82-mas-noticia/?ref=gesr>

López, A.; y Riquelme, G. (2014) “*Dificultades que tiene un músico chileno emergente para lograr la radio-difusión a nivel nacional*”. Tesis para optar a Grado de Licenciado en Música. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Santiago de Chile.

Molero, V. (2014) “*La Revolución Digital*”. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Comercio y Turismo. Edición: Departamento de Estudios e Imagen Corporativa. Universidad Complutense. Madrid 2014.

Navas, A. (2015) “*La industria de la música en el 2019*”. Industria musical. Recuperado de: <https://industriamusical.es/segun-pwc-asi-sera-la-industria-de-la-musica-en-2019/>

Riveros, J. (2018) “*Streaming: La renovación digital de la industria musical*”. Trabajo de grado para optar por el título profesional de Comunicador social con énfasis en Publicidad. Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.



Zucco A., Méndez J., Mañay N. (2016) “*Amadeus: plataforma para músicos emergentes*”.  
Tesis para optar el título de Ingeniería de Sistemas. Facultad de Ingeniería.  
Universidad ORT Uruguay.

## **10. Anexos**

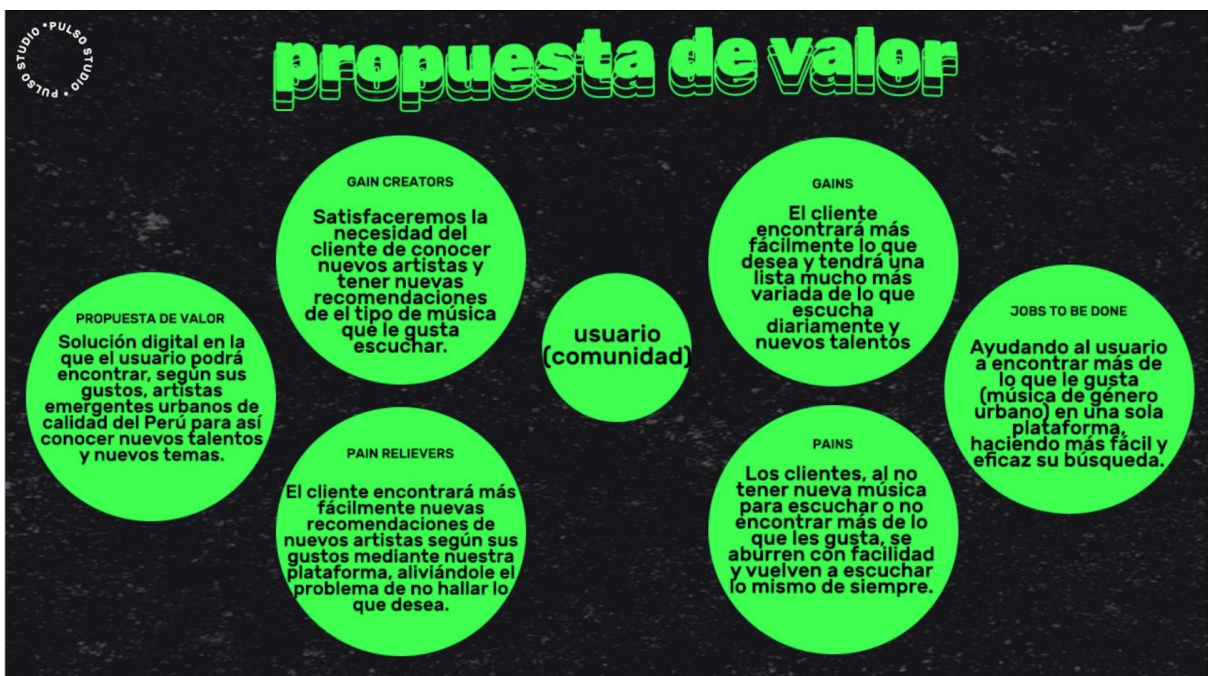
### **10.1 Cuadro de mando**

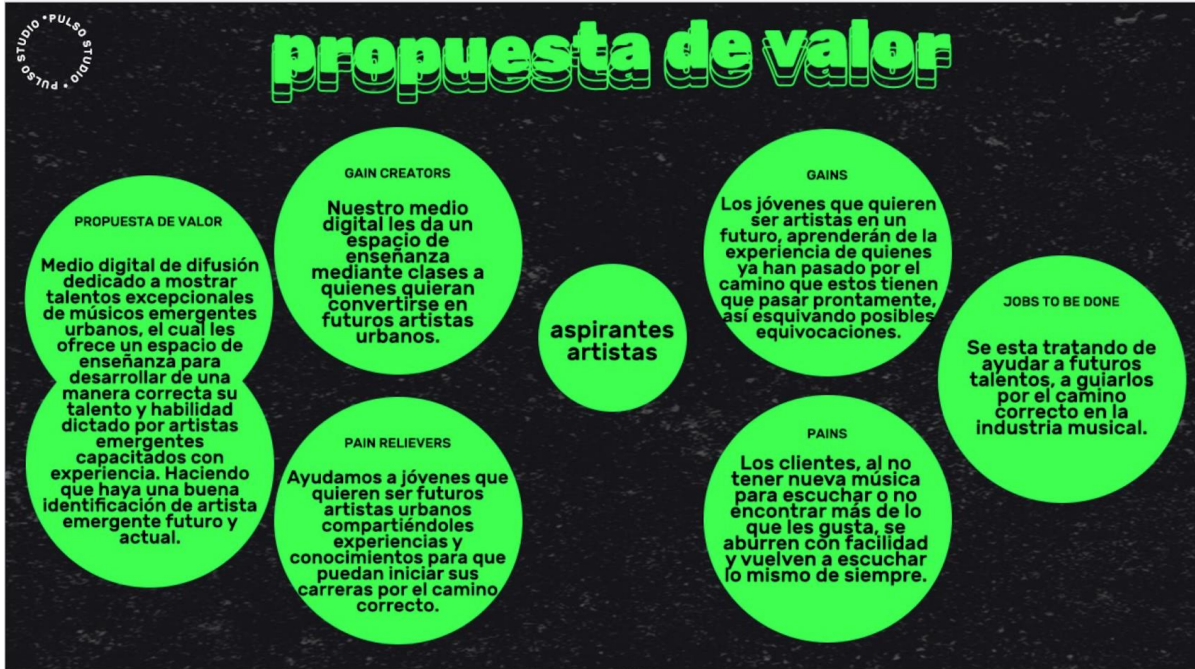
**problema a abordar**

	personas	comunidad	estado	planeta
<b>corporal</b>	Surge depresión por parte del artista al no poder lograr sus objetivos. Poco a poco así, logran enfermarse a sí mismos.	El abuso del uso de los recursos del artista emergentes debido a la necesidad y sobre esfuerzo, afecta a muchos de ellos.	La ausencia de un marco legal que efectivamente proteja al artista, toda vez que la actual Ley del Artista Intelectual y Ejecutor (Ley N° 28131, publicada el 19 de diciembre de 2003, la cual es considerada insuficiente e ineficiente.	Debido a la falta de apoyo en distintas plataformas en el mundo, artistas de música emergentes deciden optar y utilizar plataformas o aplicativos de otra índole.
<b>economico</b>	El artista tiene que invertir y perder dinero para poder conseguir un espacio donde mostrar su contenido sin tener éxito finalmente en los resultados obtenidos.	Al no tener la posibilidad de tener presentaciones por obstáculos que existen, no pueden costear hacer música ni mucho menos vivir de eso	De otro lado, tenemos presente que la industria musical forma parte importante de la economía nacional, pero debido al alto porcentaje de tasas, que devienen en el pago de impuestos a favor del estado (ingreso estatal), constituye una fuente de ingreso para diversas familias y audiencias.	Los cantantes emergentes no trascienden mundialmente, por lo tanto no generan ingresos sustanciales.
<b>ambiental</b>	Algunos músicos emergentes componen y crean música de temas que impelen la conciencia social hacia el cuidado del planeta, como por ejemplo cantantes del género urbano-rap. Si esto pudiera trascender, habría más conciencia.	Los oyentes de canciones urbanas podrían beneficiarse e instruirse para hacer conciencia sobre el estado actual del medio ambiente por parte de estos artistas emergentes pero sin apoyo, no tienen oportunidad de difundir su contenido.	El estado debería crear proyectos que fomenten la conexión entre el medio ambiente y la música para incluir la concientización como los artistas emergentes en sus músicas.	La mayoría de los países en el mundo no son conscientes del daño generado al medio ambiente, por esto, artistas emergentes que en sus músicas promuevan temas sobre estos asuntos, deberían ser más apoyados para una mayor educación del cuidado del planeta.
<b>ocupacional</b>	El músico emergente cambia de ocupación (fuera de la música) por no tener el suficiente alcance de público.	Se genera esta idea de que la música es un pasatiempo y que no se puede vivir de ella en Perú, por lo que se tiene que conseguir un "trabajo real" y no se explota el talento de los artistas.	El estado no ofrece cursos, becas, talleres, o medios en los cuales los artistas emergentes puedan perfeccionar sus habilidades en cuanto a la música para volverlo una ocupación.	Hay muy pocas vitrinas, plataformas y oportunidades para músicos locales y profesionales poco conocidos que vivan de lo que la música les proporciona.
<b>intelectual</b>	El artista emergente no puede mostrar sus habilidades por la falta de espacios para presentarse	La música es una disciplina que se practica y estudia, los artistas al no tener la posibilidad y oportunidad, no llegan a desenvolverse al 100% en el rubro.	El estado realiza pocos proyectos que ayuden a los artistas emergentes a "sobrevivir" en sus carreras como cantantes.	Muy pocos países de Latinoamérica tienen buenas discusiones de música para que los artistas puedan desarrollarse y convertir su talento en una ocupación.
<b>espiritual</b>	El cantante emergente se ve obligado a dejar sus metas a futuro por el poco apoyo.	La música es una forma de expresarse y conectar con otras personas, al no tener esa posibilidad podría afectar al propósito de los artistas.	El artista no encuentra conexión con el estado debido a la falta de apoyo en su carrera emergente.	Artistas emergentes mundialmente no tienen que conectar con su público objetivo ya que no tienen los medios adecuados.
<b>social</b>	El cantante emergente debido al problema, no llega a conectar con su comunidad ni a tener muchas conexiones	La comunidad de artistas emergentes no cuentan con contactos que les ayuden a llegar a medios masivos grandes.	Las asociaciones que buscan mejor beneficios para los artistas, no son del todo escuchadas por el estado.	La actual crisis de salud tiene enormes ramificaciones débiles para el sector creativo, la producción ha disminuido, toda la cadena de valor cultural (creación, producción, distribución profesional) y toda la red de artistas y profesionales de la cultura.
<b>emocional</b>	Frustración y depresión por parte del artista emergente al no poder alcanzar sus metas.	Al haber poca llegada a artistas musicales nuevos, se genera un desánimo que desanima los sueños de personas que quieren llegar a convertirse en artistas, generando menos variedad de los mismos en el medio musical.	Artistas emergentes disgustados con el gobierno por no tener el apoyo adecuado hacia ellos para impulsar sus carreras.	Mundialmente, la falta de apoyo a los artistas genera apatía en estos mismos. Lo cual hace que estos abandonen sus sueños.
<b>síntesis</b>	El músico emergente suele sentirse frustrado e inclusive abandona su carrera musical, debido a la falta de exposición, público y contactos influyentes que le den una oportunidad de mostrar su talento.	Ser músico hoy en día conlleva un duro esfuerzo y un gran trabajo. La mayoría de los grupos se encuentran con muchas dificultades en el camino, como por ejemplo, contar con los fondos necesarios para grabar un disco, contar con un espacio que exponga adecuadamente su música, tener contactos, contar con actuaciones, etc. La investigación ha arrojado a la comunidad de artistas emergentes factores de managers, promotores, productores y buscarse la vida para llevar a cabo un sueño: vivir de la música.	Es necesario que el estado reafirme su voluntad política de fomentar la actividad artística nacional y supervisar el estricto cumplimiento de la normativa laboral, así como el cumplimiento de las normas de fomento de la actividad artística dado que así coadyuvará al menor un grupo de artistas.	No hay apoyo ni buena enseñanza para artistas emergentes en diferentes partes del mundo, lo cual genera en estos desánimo obligándolos a abandonar así sus carreras como artistas y por ende, sus sueños a futuro de llegar a ser conocidos mundialmente.

**plan etnográfico**

Nivel de conocimiento	Herramienta de investigación	Muestra	Características
(A) Dicen/Piensan	Encuesta 1 a usuarios	33 personas encuestadas	Usuarios de 20 a 31 años de Latinoamérica que escuchan género urbano y rock
(A) Dicen/Piensan	Encuesta 2 a usuarios	40 personas encuestadas	Usuarios de 21 a 32 años de Perú que escuchan género urbano.
(A) Dicen/Piensan	Entrevista a artistas emergentes	13 entrevistados	Artistas entre 23 y 27 años de Perú
(C) Saben/Sienten/sueñan	Taller generativo	15 personas	Usuarios de 20 a 27 años de Perú que tienen como preferencia el género urbano, con el fin de conocer que es lo que anhelan o que expectativas tienen referente a una plataforma que apoye a artistas emergentes de dicho género.
(A) Dicen/Piensan	Entrevista a artista reconocida	1 persona	Artista conocida de 32 años cantante del género urbano





**business model canvas**

**asociados clave**

- Cantantes.
- Managers.
- Productores musicales.
- Productora audiovisual - Sellos discográficos.
- DJ's.
- Marcas terceras.
- Agencia de publicidad.

**estructura de costos**

Los ingresos deben cubrir los costos de servicios de agua y luz para el mini set, catering para artistas y trabajadores, productos de limpieza, inversión de dinero para publicidad en redes sociales, hosting y dominio de la web y por último, la mano de obra de los productores y realizadores.

**actividades clave**

Para que este proyecto se haga posible, se necesita de la creación de la web y el canal de Youtube. Creación de redes sociales, además de campañas pagadas en para el lanzamiento del proyecto. Contactar con artistas emergentes comprometidos e interesados con la plataforma y marcas que puedan apoyarlos. Para una mejor conexión con el artista, le daremos un servicio gratuito por tiempo limitado para que disfrute de la experiencia sin costo alguno y vea que si funciona, dándonos publicidad a quienes lleguen a él.

**recursos clave**

Como recursos claves se cuenta con un diseñador y programador web, quienes están altamente capacitados para brindar la mejor experiencia tanto a usuario como cliente. Tenemos también realizadores audiovisuales, editores, community managers, ingenieros de sonido y post productores.

**propuesta de valor**

Ofrecer un medio digital de difusión, como una plataforma de streaming, dedicada a mostrar talentos excepcionales de músicos emergentes urbanos, le ofreceremos al artista un espacio producido por nosotros para realizar una sesión musical de alguno de sus temas más destacados, el cual será subido a nuestro canal de Youtube, y estará conectado a nuestra web, en la que tendremos amplia información del artista, generando un espacio de publicidad para su carrera musical.

**vías de ingreso**

Las principales fuentes de ingresos son clases de canto y composición por parte del artista emergente y el cobro a este mismo después de seis meses por los servicios prestados, junto a las campañas con marcas afines, además de Youtube, paga por videoclips y publicidad de marcas en la página web.

**relación con los clientes**

Se tendrá una constante comunicación con el artista y usuario de manera directa cada semana para una mejor comunicación y eficacia en el proceso por medio de las redes sociales y testeos por historias para saber sobre sus incomodidades y qué es lo que desean de nuevo o cambiar dentro de la plataforma. Para obtener clientes a largo plazo se harán estrategias diseñadas de acuerdo a las necesidades del usuario y artista, por ejemplo traer artistas urbanos ya conocidos que apoyen a la atracción de grandes masas de oyentes urbanos, lo cual beneficiará a ambas partes.

**segmento de clientes**

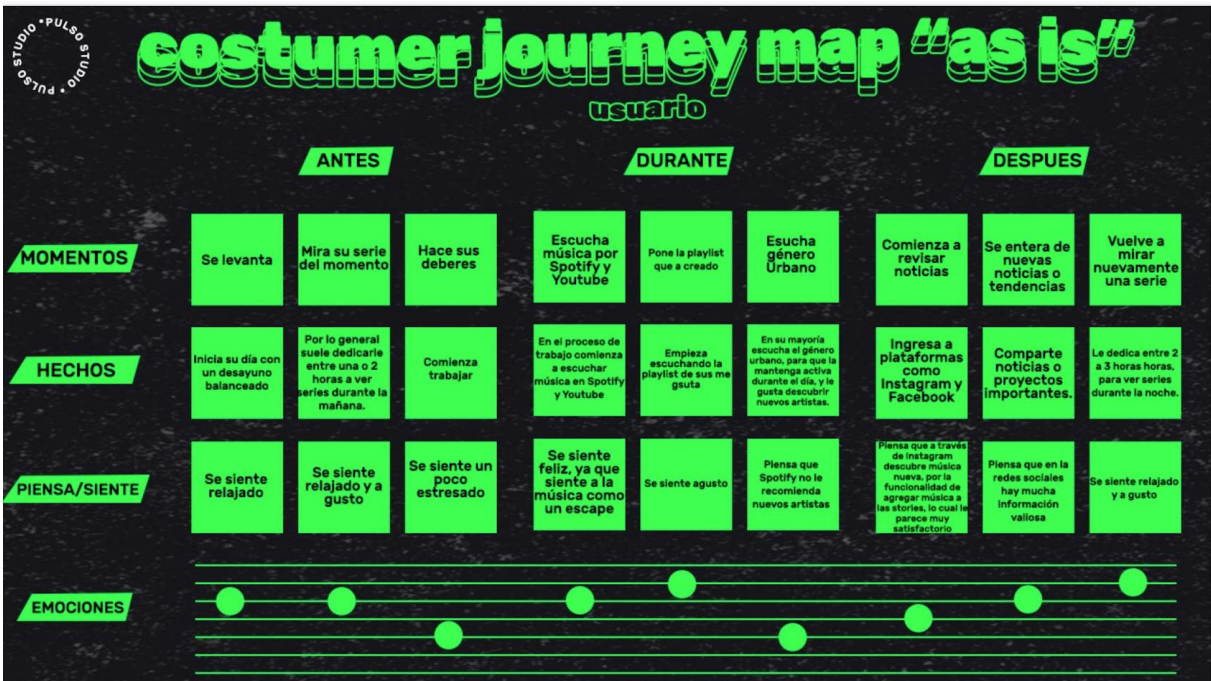
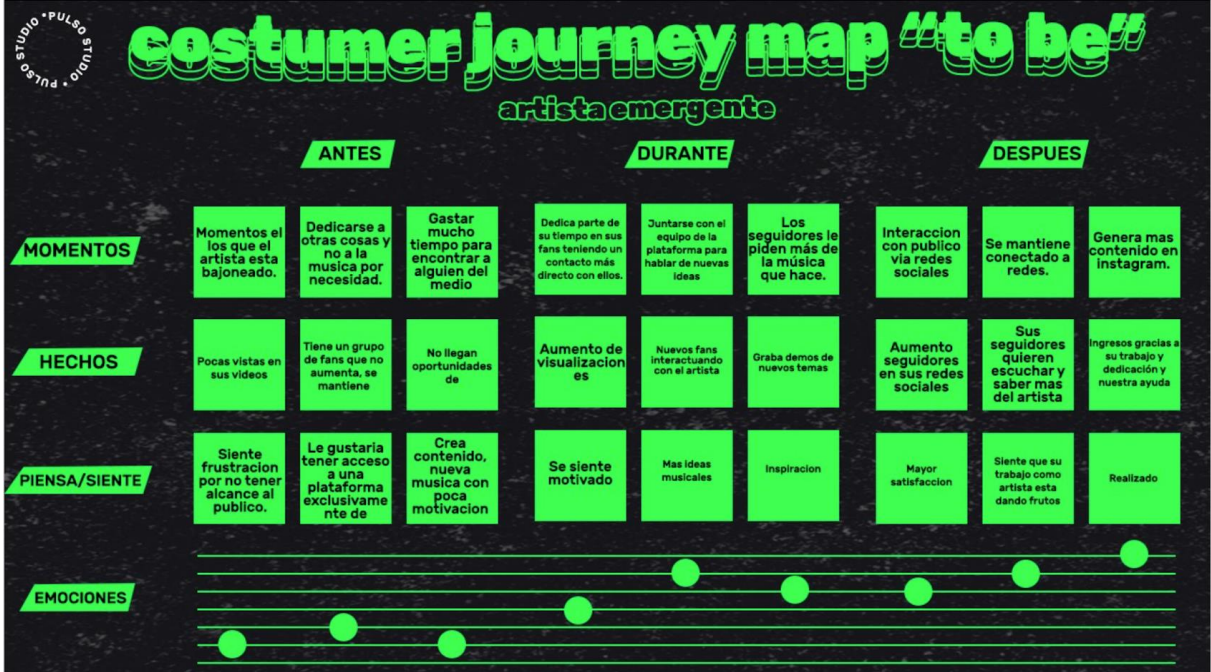
Se hará un monitoreo constante de comentarios de clientes en las publicaciones de los artistas y chats, y la utilización del sistema CRM para un buen y correcto manejo de la publicidad.

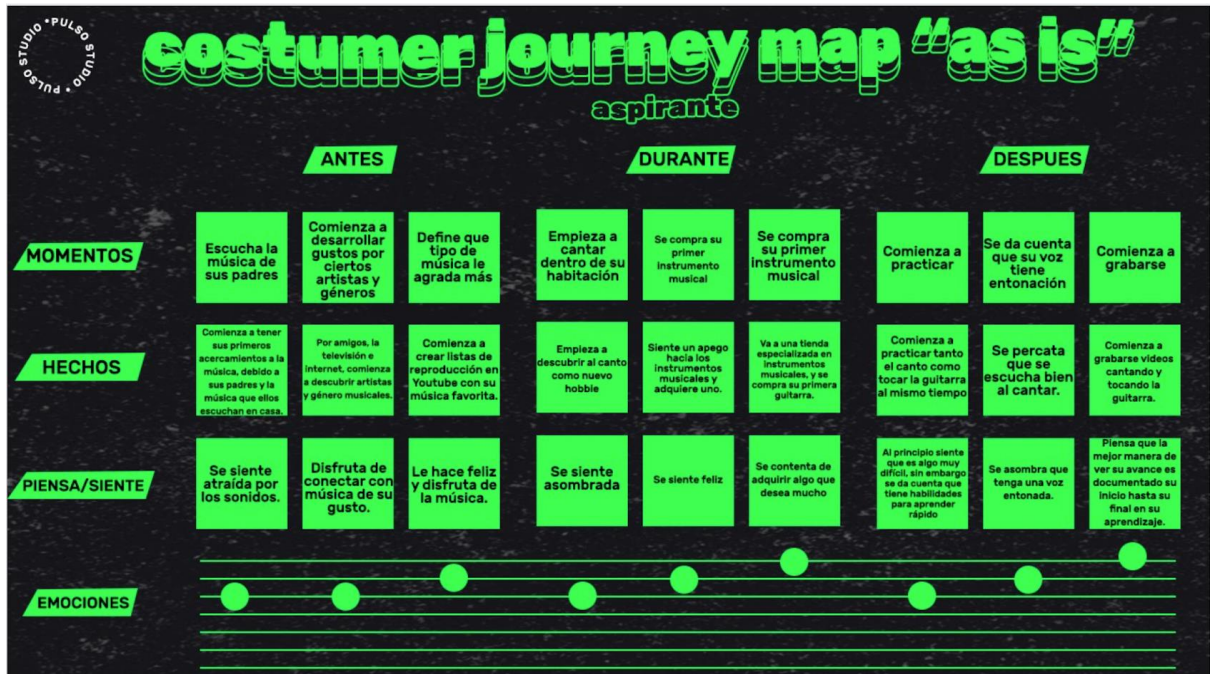
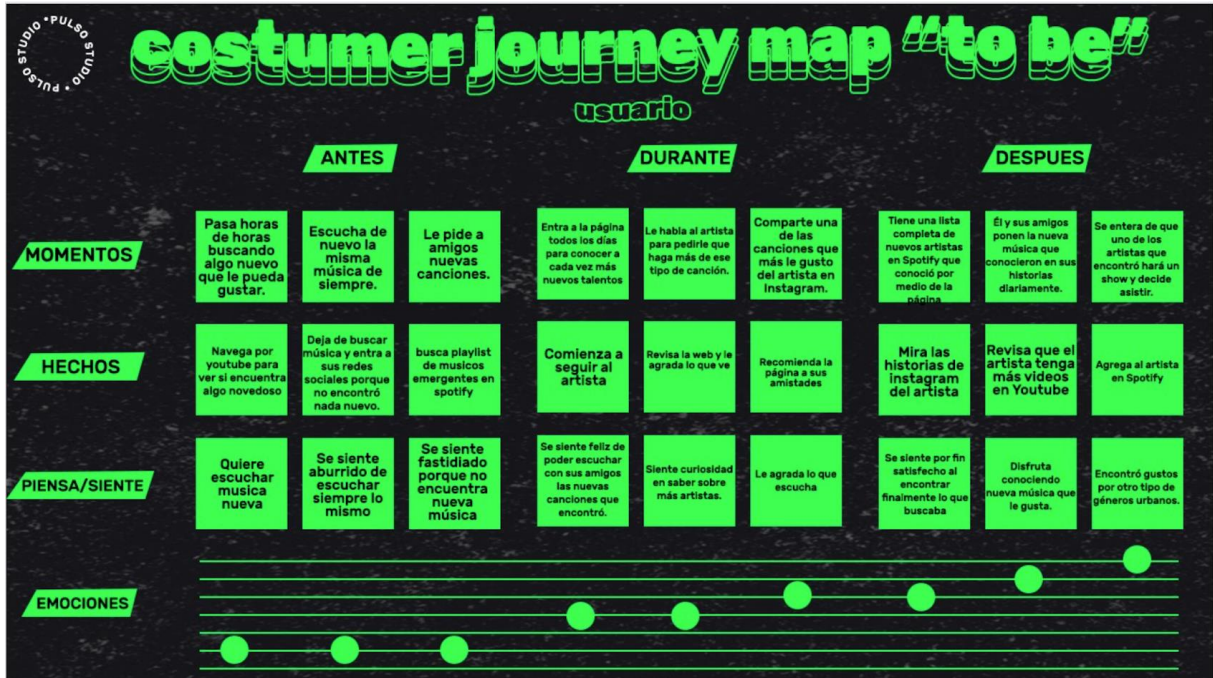
**canales**

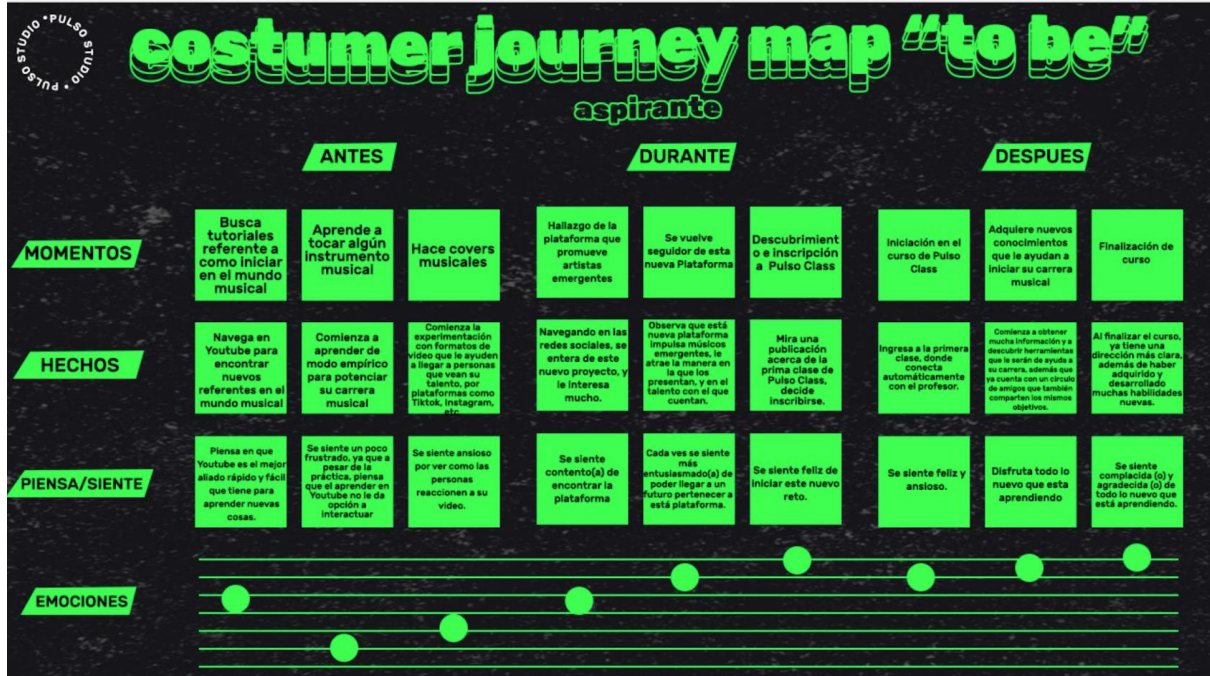
Los canales de promoción para la solución propuesta son mediante posteos y anuncios pagados en redes sociales junto a procedimientos de SEO y SEM. Se espera que en un futuro podamos hacer contacto con empresas como Spotify o Youtube para llegar a una mejor expansión de nuestra plataforma y así nuestros artistas tengan mucho mejores resultados.

**customer journey map "as is"**  
artista emergente

	ANTES			DURANTE			DESPUES		
<b>MOMENTOS</b>	Pasa el rato practicando con su guitarra	Escribe letras en un cuadernillo	Acaba la secundaria	Evalúa las carreras más afines a sus habilidades	Después de estudiar Publicidad por un ciclo, decide abandonarlo y estudiar música	Inicia sus estudios musicales	Luego de terminar sus estudios musicales, le da inicio a su carrera	Lanza su primer single	Se estanca en como hacer para llegar a más personas
<b>HECHOS</b>	En sus tiempos libres, como hobby suele practicar guitarra, con o sin amigos	Suele inspirarse y escribir letras de canciones	Termina sus estudios secundarios y evalúa sus posibilidades para la nueva	Comienza a hacer prueba de aptitudes para definir su carrera profesional.	Comienza a Estudiar Publicidad, pero después de terminar el ciclo reevalúa su decisión y cambia de carrera	Ingres a la universidad, se da cuenta que tiene mucho más afinidad con la carrera musical.	Decide emprender como artista, crea sus redes sociales	Crea, compone y con ayuda de amigos, produce su primer tema musical.	Las vistas y llegadas de su primer tema musical no llega a muchas personas, igualmente en sus redes sociales.
<b>PIENSA/SIENTE</b>	Se siente a gusto	Se siente a gusto	Comienza pensar mucho en que debe enfocarse en adelante.	Siente confusión por no saber hacia donde dirigirse.	Siente confusión por que piensa que su perfil no encaja con el de la carrera que escogió	Se siente feliz e ilusionado.	Se siente entusiasmado (a) de este nuevo reto	Se siente ansioso de la reacción de las personas	Se siente disgustado y frustrado
<b>EMOCIONES</b>									







**Blueprint**

**Fases**

**Etapas**

**Touchpoints**

FRONT END  
BACK END

**Hechos**

**Actores**

**Artefactos**

FRONT END  
BACK END

	ANTES						DURANTE		
	Prototipo	Presupuesto	Plataforma	Artistas	Negociación	Marketing	Contacto	Promoción	Seguidores
<b>Touchpoints</b>				Se contacta con artistas emergentes para ofrecerles acceso a nuestra plataforma.	Se conversa la paga con los artistas.	Más artistas conocen de nuestro trabajo y oyentes conocen nuevos artistas.	Conversaciones con nuevos artistas para su participación en nuestra plataforma.	Más usuarios u oyentes llegan a nuestra plataforma con los nuevos talentos.	Los artistas emergentes crecen en seguidores y reacciones
<b>Hechos</b>	Se crea un mvp de la plataforma	Se estima un presupuesto para ver los gastos que se realizarán	Una vez realizado el presupuesto y listo el prototipo, se crea la plataforma web.	Basados en su contenido y la cantidad de seguidores, se hace la selección de artistas.	El equipo conversa sobre la paga del artista por las clases que dará.	Se crea contenido con los artistas y se lanza a redes sociales y a la plataforma.	Nuevos artistas emergentes se comunican con nosotros por la publicidad.	Se realiza nuevo contenido para publicar.	Llegan comentarios y agradecimientos de oyentes a la plataforma web.
<b>Actores</b>	Equipo	Equipo	Equipo y realizador web	Equipo y artistas	Equipo y artistas	Equipo, oyentes y artistas	Equipo y artistas	Equipo, oyentes y artistas	Equipo, oyentes y artistas
<b>Artefactos</b>				Zoom Redes sociales Whatsapp Teléfono	Zoom Whatsapp	Redes sociales Plataforma web	Zoom Redes sociales Whatsapp Teléfono Plataforma web	Redes sociales Plataforma web	Redes sociales Plataforma web
	Zoom Miro Whatsapp Teléfono	Zoom Excel Whatsapp Teléfono	Zoom Google Whatsapp Teléfono	Zoom Redes sociales Whatsapp Teléfono	Zoom Miro Whatsapp Teléfono	Zoom Miro Whatsapp Teléfono	Zoom Miro Whatsapp Teléfono Redes sociales Computadora Plataforma web	Zoom Redes sociales Whatsapp Teléfono Computadora Plataforma web	Zoom Whatsapp Teléfono Plataforma web





**DESPUES**

Clase piloto	Marketing clase	Clase	Ganancias	Encuestas	Reunión	Implementación	Marcas
	Interesados futuros artistas nos conocen por la publicidad	Los futuros artistas emergentes prueban la clase.	Los artistas reciben sus ganancias	Artistas, oyentes y alumnos llenan la encuesta de satisfacción.		Artista, usuario y alumno experimentarán los nuevos cambios para su satisfacción.	Las marcas ven nuestro plan de negocio y cómo es que pueden ganar.
Se idea la clase piloto para ver la respuesta de los usuarios.	Se realiza la publicidad de la primera clase.	Se realiza la clase piloto para ver si obtendremos buenos resultados.	Se hace la repartición de ganancias dentro del equipo	Se realizarán encuestas a artistas emergentes, oyentes y alumnos para ver su experiencia y mejorarla.	Se tiene una reunión para ver los cambios que beneficien a la página según los resultados de las encuestas.	Se implementan los posibles cambios acordados en la reunión para una mejor experiencia del artista, usuario y alumno.	Se hace contacto con marcas que puedan unirse a nosotros.
El equipo se reúne con el artista para organizar la nueva clase piloto y que los alumnos estén satisfechos.	Contestamos preguntas de posibles alumnos interesados en las clases de los artistas.	Los artistas prueban su primera clase en compañía de nuestro equipo para ver el proceso y si es que los alumnos están disfrutando de la experiencia.	Una vez acabada la clase, se transfiere al artista el pago acordado y nos repartimos las ganancias entre el equipo, dejando un porcentaje para la empresa.	Una vez los artistas sean escogidos, el equipo y dicho artista acuerdan una reunión para acordar precios para la sección de clases dada por la página web.	El equipo de reúne y cada uno aporta ideas de cómo mejorar la experiencia de cada participante en nuestra plataforma.	Se realizan los cambios acordados en la reunión para ver cómo es que los usuarios reciben la nueva experiencia.	Cada miembro del equipo busca marcas tanto nuevas como conocidas que puedan unirse a nuestro proceso y les escribe explicándoles los beneficios que ofrecemos.
Equipo y artistas	Equipo y alumnos	Equipo, alumnos y artistas	Equipo y artistas	Equipo, alumnos, artistas y oyentes	Equipo	Equipo, alumnos, artistas y oyentes	Equipo y marcas
	Redes sociales Plataforma web	Redes sociales Plataforma web Zoom	Plin Whatsapp	whatsapp Google encuestas		Redes sociales Plataforma web	Redes sociales Plataforma web
Zoom Whatsapp Teléfono	Redes sociales Plataforma web	Zoom Página web	Plin Whatsapp Teléfono	whatsapp Google encuestas	Zoom Miro Whatsapp Teléfono	Zoom Miro Whatsapp Teléfono Página web	Zoom Redes sociales Teléfono Página web

# ARQUETIPO ARTISTA

**sebastian**  
**24 años**

**Demografía:** Lima, Perú  
**Educación:** Música  
**Ocupación:** Estudiante

**Gains:**  
Espera crecer personalmente y que sus proyectos sean recibidos, escuchados, y traspasen fronteras. Vivir de su música y de su creatividad pero no mediocrementemente. Viajar a otros países a seguir aprendiendo y lograr conocer a gente que conozca su arte en estos países. Dejar un legado musical y que la gente que viene después de él siga sus pasos y poder abrir puertas para nuevas oportunidades a nuevos talentos.

**Pains:**  
El oportunismo en las personas es algo que no aguanta, ha conocido a gente interesada y no ha tenido la mejor experiencia. El egoísmo y la envidia dentro de su entorno esta muy presente, eso es algo que le incomoda y le gustaría cambiar. Le incomoda que Peru no consuma nuevas propuestas y siempre estén dándole apoyo a lo extranjero. La falta de oportunidades y educación musical superior en cuanto a la musica.

**Entorno:**  
Vive con sus padres, mantiene una buena relación con ellos y esta soltero. La mayoría de sus amistades son músicos, es muy sociable pero mantiene un círculo pequeño de amigos cercanos. Considera bastante la opinión de sus amigos en cuanto a su carrera y vida personal.

**Tipo de ocio:**  
Le gusta salir a tomar unos tragos con sus amigos a bares, discotecas y/o restaurantes. Queda con sus amigos en cocinar en la casa de alguno y hablar de "la vida" porque le gusta mantener sus relaciones. Le gusta ver series que estén de moda. Disfruta de su soledad.

**redes mas usadas**

# ARQUETIPO ARTISTA



**joaquin  
20 años**

Conocer nuevos talentos del género urbano sería ideal para él, tener buenas y nuevas recomendaciones.

**Demografía:** Lima, Perú  
**Educación:** Comunicaciones  
**Ocupación:** Estudiante

**Gains:**

Le gustaría ver un cambio en la sociedad para bien, mas empatía, amabilidad y oportunidades de crecimiento. Espera que las tendencias lleguen rápido a Perú para ser de los primeros en comentarla. Quiere ver más apoyo a la gente involucrada en el entretenimiento porque le gusta la nueva música y encontrar nuevos talentos no escuchados.

**Pains:**

Los problemas sociales es algo en lo cual el está muy metido y le afecta. Le gusta siempre estar al tanto de las nuevas tendencias y de las noticias por eso se frustra cuando siente que se pierde de algún momento importante, el siempre tiene que estar al día. La falta de oportunidades en Perú en cualquier campo, odia no poder encontrar la música que quiere. Le molesta las criolladas de los peruanos y cree que el enemigo de un peruano es otro peruano.

**Entorno:**

Vive con sus padres, tiene novia hace 1 año y está buscando irse de work and travel. Aún frecuenta a sus amistades del colegio los fines de semana. Es muy sociable y busca nuevos grupos en donde desenvolverse. Considera mucho la opinión de su enamorada en temas personales.

**Tipo de ocio:**

Le gusta verse con sus amigos ya sea para tomar, manejar bicicleta/skate y escuchar la música que le gusta, hace maratón de series con su enamorada, todo el día trata de escuchar música y está activo en rr.ss compartiendo memes

**redes mas usadas**



# ARQUETIPO DE ASPIRANTE



**dayana**  
**21 años**

Llegar a ser una gran artista y seguir aprendiendo de música para lograr sus sueños.

**Demografía:** Lima, Perú  
**Educación:** Diseño Publicitario  
**Ocupación:** Barista en Starbucks

**Entorno:**  
Vive con sus roomates en un departamento en Jesús María. La mayoría de sus amigos son músicos. Es una chica muy sociable y le gusta mucho reunirse con sus amigos a hacer karaokes los fines de semana.

**Tipo de ocio:**  
Sale con sus amigas a bares y discotecas inclusivas, canta en diferentes pequeños escenarios cada vez que puede y trata de mejorar su voz con técnicas vocales buscadas por internet.

**Gains:**  
Le gustaría que haya más respeto hacia las mujeres en el mundo y a su comunidad LGTB. Le gustaría también que apoyen a nuevos talentos porque ella quiere ser cantante del género urbano y siente que no podrá cumplirlo.

**Pains:**  
Es feminista, por eso odia las injusticias contra las mujeres y el machismo. Le gusta ser independiente y que nadie intervenga en sus decisiones. Está unida a grupos de apoyo a artistas independientes emergentes urbanos, por esto, odia que no haya ayuda hacia ellos.

**redes mas usadas**



## 10.2. Línea de preguntas

Arquetipo público:

- 1) Edad, sexo, país.
- 2) Género musical favorito
- 3) ¿Qué plataformas usas para escuchar música?
- 4) ¿Qué es lo que te gustaría que tengan de más estas plataformas?
- 5) ¿Cuántas horas al día escuchas música?
- 6) ¿Estarías dispuesto a escuchar a nuevos talentos emergentes?
- 7) ¿Sigues o eres fan de algún cantante local?
- 8) De ser tu respuesta si, cual es el nombre?
- 9) ¿Dónde te enteras de su nueva música o contenido?
- 10) ¿Qué te parece la idea de tener un chat con todos los seguidores de la página?
- 11) ¿Cómo fue la experiencia, te gustó?
- 12) ¿Qué plataformas de artistas emergentes conoces?

Arquetipo Artista local:

- 1) Edad, sexo y país
- 2) ¿De qué género musical te desenvuelves?
- 3) ¿Qué plataformas usas para compartir tu música y conectar con tus fans?
- 4) ¿Qué le agregarías a estas plataformas?
- 5) ¿Desde cuándo iniciaste tu carrera musical?
- 6) ¿Cuánto tiempo llevas en la industria musical?
- 7) ¿Cuántos seguidores tienes en las redes sociales?
- 8) ¿Qué es lo más difícil de ser un artista que recién está iniciando?
- 9) Si hubiera una plataforma que te ayude en tu carrera de artista, ¿qué es lo que quisieras que tenga?
- 10) ¿Sientes apoyo por parte de la industria musical en tu país?
- 11) ¿Cómo sueles promocionar tus nuevos lanzamientos?
- 12) ¿Con cuántos singles cuentas?
- 13) ¿Qué medios de difusión digital de música conoces o usas?
- 14) ¿Cómo te ves de aquí a dos años?

Arquetipo Aspirante artista:

- 1) Edad, sexo y país
- 2) ¿De qué género musical te desenvuelves?
- 3) ¿Usas alguna plataforma para compartir covers o música propia? ¿Cuál?
- 4) Si es así, ¿Qué le agregarías a estas plataformas?
- 5) ¿Te gustaría iniciar una carrera musical pronto?
- 6) ¿Te gustaría aprender más sobre canto y composición?
- 7) ¿Qué opinas de clases de canto y composición de artistas emergentes según sus experiencias?
- 8) ¿Qué más te gustaría que enseñen en estas clases?
- 9) Si hubiera una plataforma que te ayude en tu carrera de artista, ¿qué es lo que quisieras que tenga?
- 10) ¿Sientes apoyo por parte de la industria musical en tu país?
- 11) ¿Con cuántos singles cuentas?
- 12) ¿Qué medios de difusión digital de música conoces o usas?
- 13) ¿Cómo te ves de aquí a dos años?

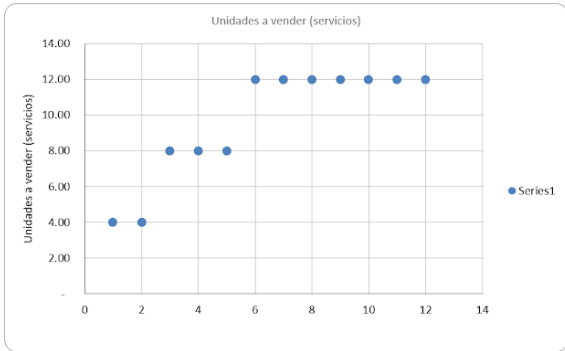
**10.3. Presupuesto**

VENTAS

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Clases</b>												
Unidades a vender (servicios)	4.00	4.00	8.00	8.00	8.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Precio Unitario sin IGV	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Ingreso total sin IGV	3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
<b>Pago de los artistas</b>												
Unidades a vender (servicios)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Precio Unitario sin IGV	0	0	0	0	0	0	500	500	500	500	500	500
Ingreso total sin IGV	-	-	-	-	-	-	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>Publicidad</b>												
Unidades a vender (servicios)	-	-	-	-	-	-	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Precio Unitario sin IGV	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Ingreso total sin IGV	-	-	-	-	-	-	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00

[ ]

#[DIV/0]



**Transacciones SON VARIABLES (89%)**

Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Luz</b>												
Facturación de luz al mes	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
<b>Agua</b>												
Facturación de agua al mes	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00
<b>Mantenimiento</b>												
Facturación de mantenimiento al año	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
<b>Internet</b>												
Facturación de internet al año	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00	S/75.00
<b>Artistas</b>												
Costo artistas	S/600.00	S/600.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/180.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
<b>Hosting</b>												
Costo del dominio (Anual)	S/150.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Gasto servicios basicos</b>	<b>S/3,045.00</b>	<b>S/1,095.00</b>	<b>S/1,695.00</b>	<b>S/1,695.00</b>	<b>S/1,695.00</b>	<b>S/675.00</b>	<b>S/2,295.00</b>	<b>S/2,295.00</b>	<b>S/2,295.00</b>	<b>S/2,295.00</b>	<b>S/2,295.00</b>	<b>S/2,295.00</b>

**OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales**

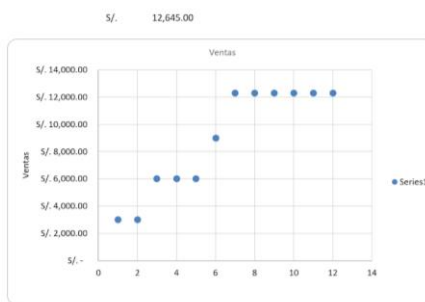
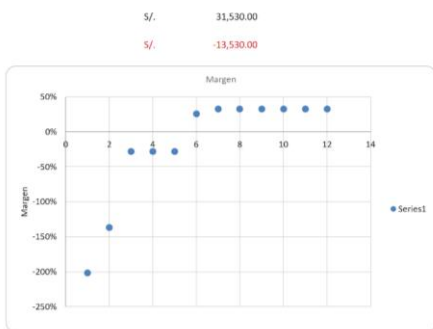
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>Gasto servicios basicos</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Daniela</b>												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
Total Mes	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
<b>Camila</b>												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
Total Mes	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
<b>Franco</b>												
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
Total Mes	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
<b>Teresa</b>												
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
Total Mes	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50	S/. 1,162.50
<b>TOTAL SALARIOS GERENCIA</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>	<b>S/. 4,650.00</b>
<b>Otros</b>												
Numero de personas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sueldo (Mensual)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual) x	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Mes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>	<b>4,650.00</b>

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Meses del año	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	2	150	254.24	300
Computadores portatiles (trabajo pesado)	2	4000	6779.66	8,000
Computadores portatiles (trabajo administrativo)	2	1500	2542.37	3,000
Engranpadoras	2	25	42.37	50
Papel (Paquete de 500 hojas)	3	9	22.88	27
Perforadores	2	13	22.03	26
Lapiceros	10	1	8.47	10
Corrector	3	5	12.71	15
Resaltadores	2	3	5.08	6
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 9,690</b>	<b>S/. 11,434</b>

RESULTADOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 9,000.00	S/. 12,300.00	S/. 12,300.00	S/. 12,300.00	S/. 12,300.00	S/. 12,300.00	S/. 12,300.00
Costos Totales	S/. 9,045.00	S/. 7,095.00	S/. 7,695.00	S/. 7,695.00	S/. 7,695.00	S/. 6,675.00	S/. 8,295.00	S/. 8,295.00	S/. 8,295.00	S/. 8,295.00	S/. 8,295.00	S/. 8,295.00
Utilidad	S/. -6,045.00	S/. -4,095.00	S/. -1,695.00	S/. -1,695.00	S/. -1,695.00	S/. 2,325.00	S/. 4,005.00	S/. 4,005.00	S/. 4,005.00	S/. 4,005.00	S/. 4,005.00	S/. 4,005.00
Margen	-202%	-137%	-28%	-28%	-28%	26%	33%	33%	33%	33%	33%	33%



11,130.00