

ANEXOS

Anexo 1 Portafolio de servicios

Estudio

	Precio Hora	Tiempo requerido promedio	Precio General
25Sala de Mezcla			
Precio x Hora al Publico:	\$ 80.000,00	1	\$ 80.000,00
Precio x Canción (Unattended)	\$ 120.000,00	5	\$ 600.000,00
Precio x Canción (Attended)	\$ 160.000,00	5	\$ 800.000,00
Sala de Grabación			
Precio x Hora al Publico:	\$ 80.000,00	1	\$ 80.000,00
Precio x Canción con Mezcla:	\$ 72.000,00	25	\$ 1.800.000,00
Precio x Canción:	\$ 65.000,00	20	\$ 1.300.000,00

Diseño

Pagina Web	\$ 200.000,00	5	\$ 1.000.000,00
Myspace	\$ 300.000,00	1	\$ 300.000,00
EPK	\$ 150.000,00	10	\$ 1.500.000,00
Trailers	\$ 100.000,00	2	\$ 200.000,00
CD Label	\$ 100.000,00	5	\$ 500.000,00
E-Card	\$ 150.000,00	2	\$ 300.000,00

Imagen Corporativa	\$ 100.000,00	1	\$ 100.000,00
Logo	\$ 100.000,00	1	\$ 100.000,00

Management

	Precio Hora	Precio General
Management	\$ 200.000,00	10 \$ 2.000.000,00
Booking	\$ 200.000,00	10 \$ 2.000.000,00
Artistas Exclusivos	\$ 100.000,00	10 \$ 1.000.000,00
Servicios Exclusivos	\$ 100.000,00	10 \$ 1.000.000,00
Servicios Extras	\$ 300.000,00	10 \$ 3.000.000,00

Show Case Room

	Precio Hora	Precio General
Ensayo por grupo de 3 a 6	\$ 100.000,00	1 \$ 100.000,00
Ensayo por orquesta de 7 a 12	\$ 150.000,00	1 \$ 150.000,00
Presentación por concierto "acústicos"	\$ 200.000,00	2 \$ 400.000,00
Grabación videoclip (DIA)	\$ 180.000,00	10 \$ 1.800.000,00
Sesión de fotos	\$ 80.000,00	4 \$ 320.000,00
Locación para canales de televisión (DIA)	\$ 100.000,00	10 \$ 1.000.000,00

Para efectos de los cálculos financieros se estableció un promedio de horas de venta y se estableció una proyección en pesos por lo que las unidades de venta se convirtieron en unidades de mil.

Anexo 2

The Value of an Existing Customer

“In a perfect world, it's both and everything in between. In the real world the general marketing rule is that retention is a lot more cost effective than acquisition.”

Carrie Johnson, Forrester Research
On which is more important: keeping existing clients thrilled or wooing new consumers.

Customer Retention vs. Customer Acquisition

6 to 7

number of times more costly it is to acquire a new

50%

amount customer attrition rates could reach if left dor-

5 to 95%

amount of increased profits that can come from boosting

Costs Associated with Finding New Customers @ Steps to Take to Increase Profit



New Customer Costs

- Cost of advertising/promotion
- Price sensitivity
- Personal selling
- Setting up new accounts
- Time and money in explaining business to new customers
- Cost associated with the inefficient dealing with new customers



Profits Generated from Satisfied Customers

- + Reduced price sensitivity
- + Reduced switching to competitors
- + Increased referrals
- + Increased repeat purchased

How Loyal Customers Give a Business a Competitive Edge

Steps to Increase Profit and Save On Existing Customers

1

Reducing the frequency of advertising and volume of promotions, such as free gifts, discounts, and sponsorships, will save on these costly activities.

2

Reducing pers business to sa persons.

3

Reducing the amount of new customer accounts saves on setting up accounts and reduces the entertainment budget for customers.

4

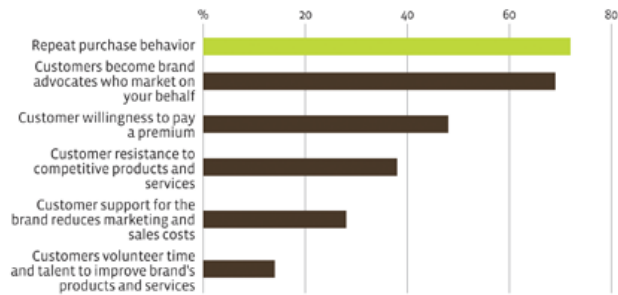
Reducing time and money on explaining business procedures and costs with new customers will save overall.

5

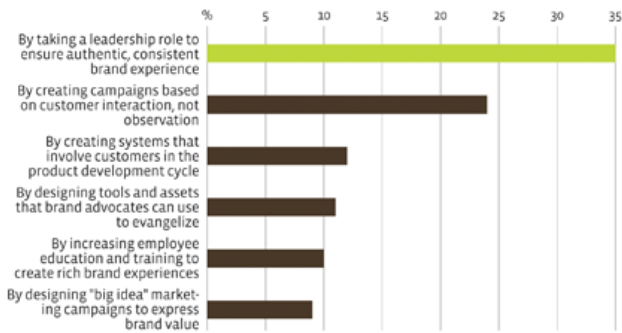
Because existing customers are less price sensitive revenues increase by charging the premium to loyal customers.

Fidelizacion de Clientes.png
Tipo: Imagen PNG
Tamaño: 645 KB
Dimensión: 900 x 1697 píxeles

The answers given by 300 marketing leaders of various large companies show the importance of existing loyal customers to the success of a company: **Which of the following results are integral to your definition of successful customer engagement?**



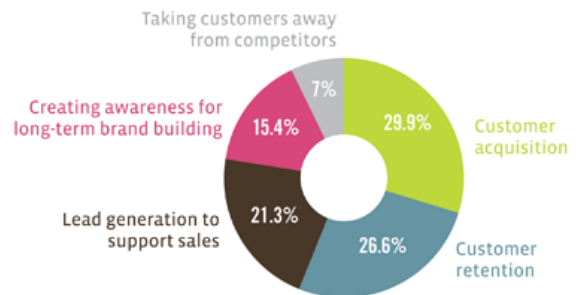
How can the CMO/marketing function best encourage customer engagement?



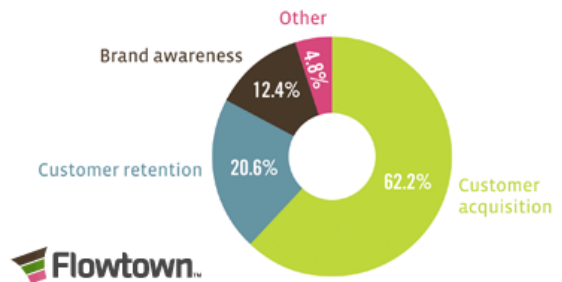
Source: http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/GPJ_Rules_of_Engagement.pdf

Source: <http://www.koellay.com/2009/04/why-recruiting-new-customers-is-more.html>

Most Important Marketing Objectives, According To U.S. Marketers



The Primary Marketing Goal of U.S. B2B Marketers in 2009



Flowtown.

Source: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007079>

Anexo 3

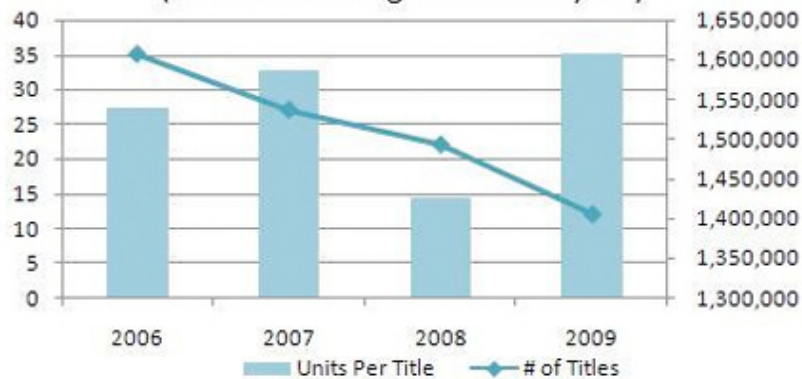
12 Albums Released in 2009 Sold More than One Million Units

Of the 97,751 albums released in 2009, only 12 of them sold more than one million units last year, according to Nielsen SoundScan. The number of titles to reach one million units in previous years was 35 in 2006, 27 in 2007 and 22 in 2008. Clearly it is getting more difficult for an album to sell one million units.

Only 2,050 of 2009's New Albums Sold Over 5,000 Units

The numbers are enough to make you stop and think. Only 2.1% of the 97,751 albums released in 2009 – or about 2,050 unique titles – reached a threshold most people would assume is within reach of just about any artist.

Number of New Releases Than Sold Over 1 Million Units in Year of Release (and their average sales that year)



Source: Nielsen SoundScan

Billboard.biz

Anexo 4

Para fijar el precio de venta se tuvo en cuenta la investigación realizada donde se tomaron los precios de la competencia, se promediaron y al ser un mercado de libre competencia se estableció como base de ponderación un peso del 50% para todos los productos. El costo se determino por horas hombre y el valor dado fue de si este se utilizara expertos y se tuvieran contratados por destajo en la empresa, se genero un margen de contribución que oscila entre el 60.93% y el 77.53% al ser servicios, el mayor porcentaje debe cubrir los costos de operación fijos, las encuestas a los artistas nos dieron un precio de percepción, a este promedio se le asigno solo el 15% sobre la asignación de precio.

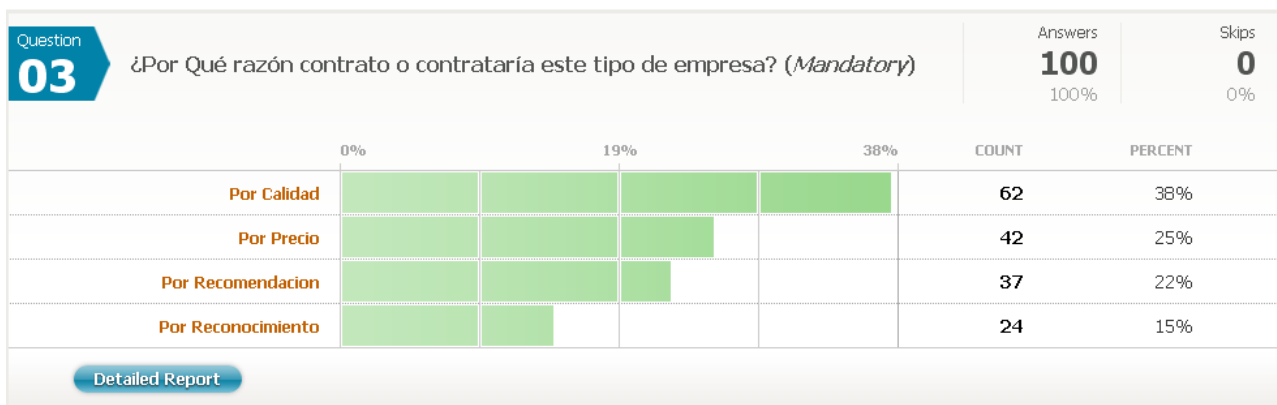
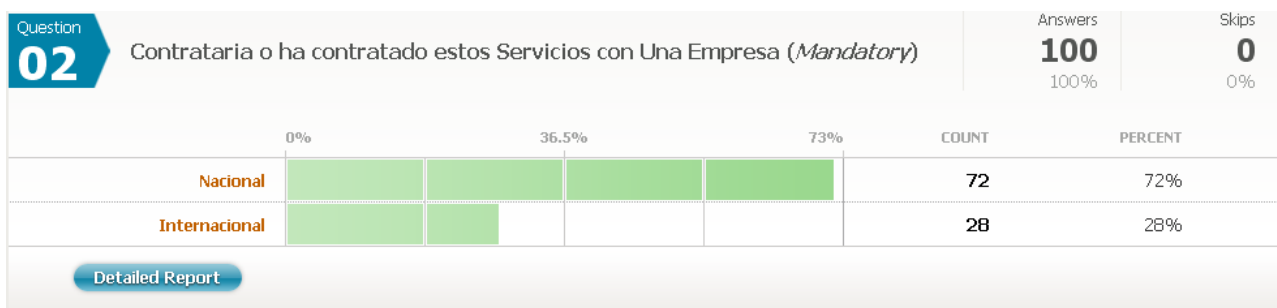
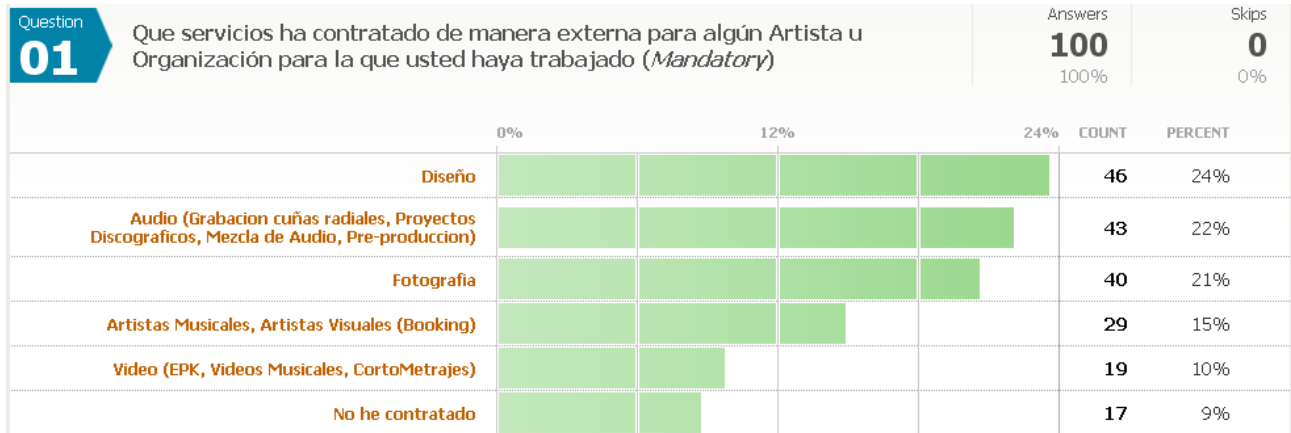
Desde esta óptica se pudo determinar el precio como se aprecia en la siguiente tabla.

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA PROMEDIO	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN SU COSTO $\frac{\text{COSTO}}{(1 - M/C)}$	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO DE VENTA SUGERIDO	AJUSTE DEL PRECIO DE VENTA
Sala de Mezcla	Precio Hora		Precio Hora		Precio Hora			Precio Hora
Precio x Hora al Público:	110.000	50%	46.000	40%	60.000	10%	79.400	80.000
Precio x Canción (Unattended)	165.000	50%	69.000	40%	90.000	10%	119.100	120.000
Precio x Canción (Attended)	220.000	50%	92.000	40%	120.000	10%	158.800	160.000
Sala de Grabación								Precio Hora
Precio x Hora al Público:	110.000	50%	46.000	40%	60.000	10%	79.400	80.000
Precio x Canción con Mezcla:	100.000	50%	45.000	40%	40.000	10%	72.000	72.000
Precio x Canción:	100.000	50%	30.000	40%	30.000	10%	65.000	65.000
Diseño								Precio Hora
Pagina Web	300.000	50%	100.000	40%	100.000	10%	200.000	200.000
Myspace	450.000	50%	150.000	40%	150.000	10%	300.000	300.000
EPK	225.000	50%	75.000	40%	75.000	10%	150.000	150.000
Trailers	170.000	50%	33.000	40%	33.000	10%	101.500	100.000
CD Label	170.000	50%	33.000	40%	33.000	10%	101.500	100.000
E-Card	225.000	50%	75.000	40%	75.000	10%	150.000	150.000
Imagen	170.000	50%	33.000	40%	33.000	10%	101.500	100.000

Corporativa			0					
Logo	170.000	50%	33.000	40%	33.000	10%	101.500	100.000
PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA PROMEDIO	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN SU COSTO <u>COSTO</u> (1 - M/C)	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO DE VENTA SUGERIDO	AJUSTE DEL PRECIO DE VENTA
Management								Precio Hora
Management	300.000	50%	100.000	40%	100.000	10%	200.000	200.000
Booking	300.000	50%	100.000	40%	100.000	10%	200.000	200.000
Artistas Exclusivos	170.000	50%	33.000	40%	33.000	10%	101.500	100.000
Servicios Exclusivos	170.000	50%	33.000	40%	33.000	10%	101.500	100.000
Servicios Extras	450.000	50%	150.000	40%	150.000	10%	300.000	300.000
Show Case Room								Precio Hora
Ensayo por grupo de 3 a 6	170.000	50%	33.000	40%	33.000	10%	101.500	\$ 100.000,00
Ensayo por orquesta de 7 a 12	225.000	50%	75.000	40%	75.000	10%	150.000	\$ 150.000,00
Presentación por concierto "acústicos"	300.000	50%	100.000	40%	100.000	10%	200.000	\$ 200.000,00
Grabación videoclip (DIA)	300.000	50%	60.000	40%	60.000	10%	180.000	\$ 180.000,00
Sesión de fotos	110.000	50%	46.000	40%	60.000	10%	79.400	\$ 80.000,00
Locación para canales de televisión (DIA)	170.000	50%	33.000	40%	33.000	10%	101.500	\$ 100.000,00

Anexo 5

Encuesta

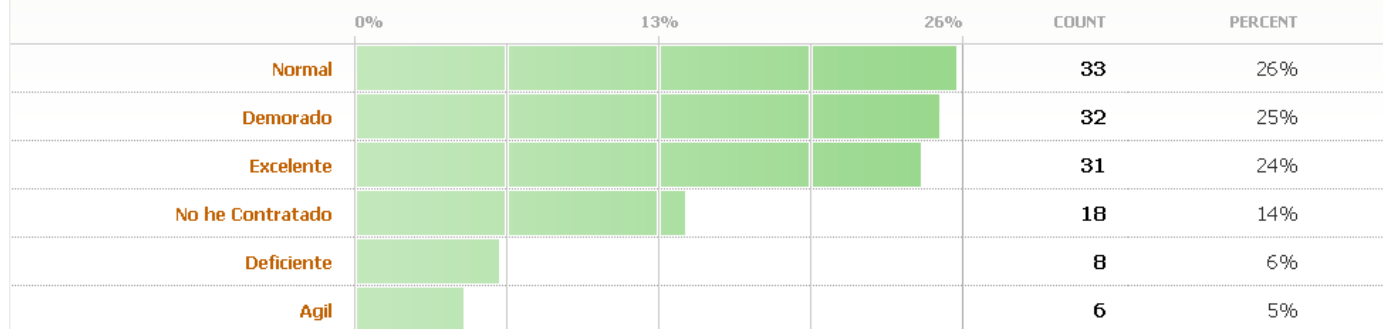


Question
04

¿Cómo le pareció el proceso para llegar al producto final con esta empresa?
(Mandatory)

Answers
100
100%

Skips
0
0%



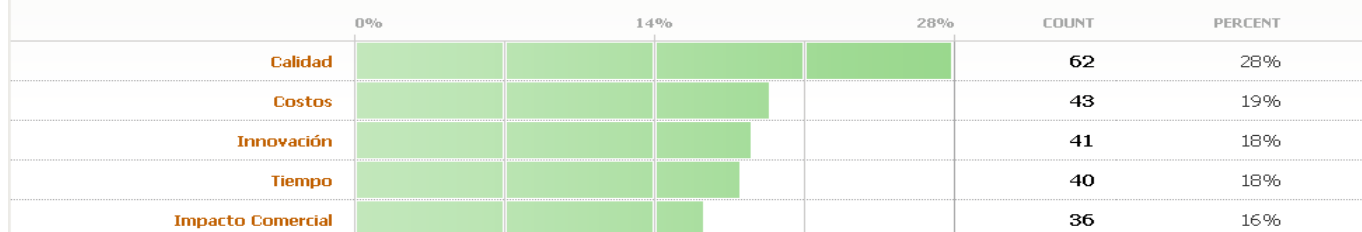
[Detailed Report](#)

Question
05

¿Qué características espera usted como prioridad en estos servicios?
(Mandatory)

Answers
100
100%

Skips
0
0%



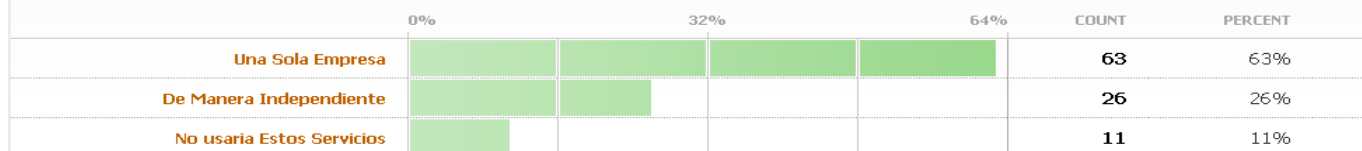
[Detailed Report](#)

Question
06

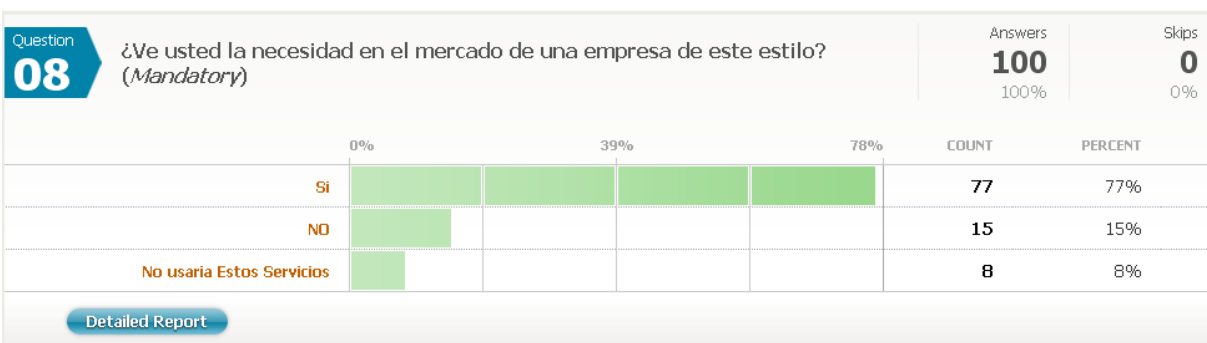
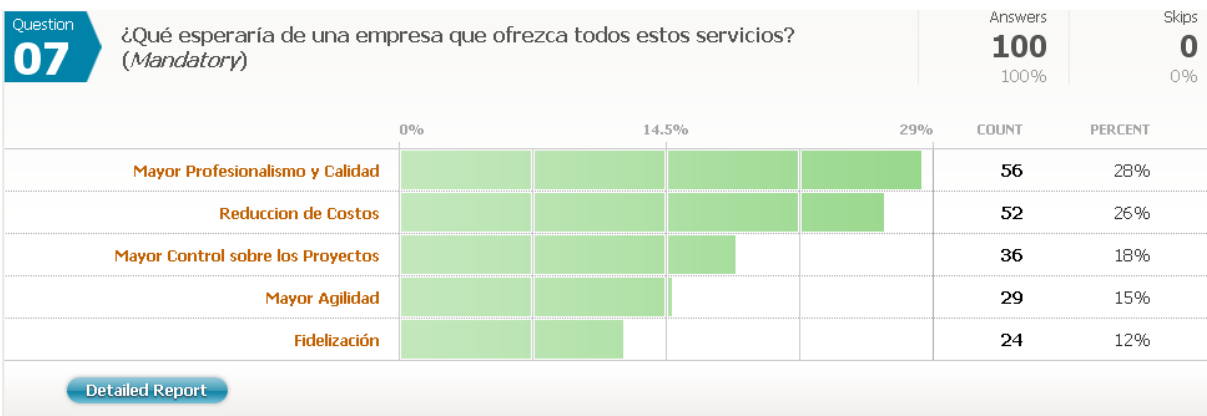
¿Prefiere que estos Servicios los haga? (Mandatory)

Answers
100
100%

Skips
0
0%



[Detailed Report](#)



Question 09 ¿A parte de los servicios ya mencionados, que otro servicio cree usted que una empresa de este estilo debe brindar?

Answers: **17** (17%) | Skips: **83** (83%)

 pedagogia	Today, 10:15PM
 transporte	Today, 10:13PM
 ninguno	Today, 10:10PM
 necesidad	Today, 10:09PM
 apoyo orientacion en los proyectos	Today, 10:07PM
 nada	Today, 10:01PM

[Detailed Report](#)

Question

10

¿Qué beneficios traería una empresa de este estilo al mercado?
(Mandatory)

Answers

100

100%

Skips

0

0%

	0%	11%	22%	COUNT	PERCENT
Valorizar el Talento Nacional				52	22%
Apoyar a los Artistas Independientes				49	21%
Permitirle a un artista obtener los Servicios a un Costo Menor y de Calidad				43	18%
Exportar Imagen y Talento				42	18%
Posicionar Artistas en el Mercado Nacional e Internacional				37	16%
No traería Beneficios				14	6%

Anexo 6

Estudio

- **Estudio de Mezcla**
- **Estudio de Captura**
- **Sala de Edición**
- **Show Case Room**

Design

- **Web**
- **Diseños**
- **Fotos**
- **Video**
- **Merch**
- **CD Development**

Management

- **Management**
- **Booking**
- **Artistas Exclusivos**
- **Servicios Exclusivos**
- **Servicios Extras**

Anexo 7

Presupuesto para las actividades de comunicación

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
1. Diseño de la imagen corporativa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
2. Diseño y montaje de la página Web	\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
2. Publicidad	\$ 150.000,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 150.000					
MES 7		MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Anexo 8

Estudio de Grabación Y Mezcla



Show Case Room



Anexo 9



Anexo 10

Para el presupuesto encontramos:

Overview Artist Group Presupuesto para Expansión

										TRM
Pro Tools HD 2 Sytem (-Tarjeta Digidesign Core HD, -Tarjeta Digidesign Accel HD, -Interface Digidesign 96i HD)								\$ 4.645.025,00	\$ 1.858,01	
Avid Omni Interface								\$ 5.574.030,00		
Magma Chassis Expansion PCI								\$ 2.787.015,00		
Universal Audio LA-610 Preamp								\$ 2.415.413,00		
Fender Deluxe Active Jazz Bass								\$ 1.207.706,50		
Gibson Sg Standard Electric Guitar								\$ 1.858.010,00		
Fender Blacktop Jaguar HH Electric Guitar								\$ 929.005,00		
LG Lcd TV 50"								\$ 1.467.827,90		
Sony Micro Hi Fi with Dock								\$ 328.867,77		
Accesories (-Lightning, -Acoustic Isolation, ETC)								\$ 1.500,00	\$ 2.787.015,00	
								\$ 23.999.915,17		

Anexo 11

TABLA RESUMEN DE PAGOS DE LA FINANCIACION

PERIODO	CUOTA	AMORTIZACION	INTERES	SALDO
1	\$ 797.143	\$ 557.143	\$ 240.000	\$ 23.442.857
2	\$ 797.143	\$ 562.715	\$ 234.429	\$ 22.880.142
3	\$ 797.143	\$ 568.342	\$ 228.801	\$ 22.311.800
4	\$ 797.143	\$ 574.025	\$ 223.118	\$ 21.737.774
5	\$ 797.143	\$ 579.766	\$ 217.378	\$ 21.158.009
6	\$ 797.143	\$ 585.563	\$ 211.580	\$ 20.572.445
7	\$ 797.143	\$ 591.419	\$ 205.724	\$ 19.981.026
8	\$ 797.143	\$ 597.333	\$ 199.810	\$ 19.383.693
9	\$ 797.143	\$ 603.307	\$ 193.837	\$ 18.780.387
10	\$ 797.143	\$ 609.340	\$ 187.804	\$ 18.171.047
11	\$ 797.143	\$ 615.433	\$ 181.710	\$ 17.555.614
12	\$ 797.143	\$ 621.587	\$ 175.556	\$ 16.934.027
13	\$ 797.143	\$ 627.803	\$ 169.340	\$ 16.306.224
14	\$ 797.143	\$ 634.081	\$ 163.062	\$ 15.672.142
15	\$ 797.143	\$ 640.422	\$ 156.721	\$ 15.031.720
16	\$ 797.143	\$ 646.826	\$ 150.317	\$ 14.384.894
17	\$ 797.143	\$ 653.294	\$ 143.849	\$ 13.731.600
18	\$ 797.143	\$ 659.827	\$ 137.316	\$ 13.071.772
19	\$ 797.143	\$ 666.426	\$ 130.718	\$ 12.405.346
20	\$ 797.143	\$ 673.090	\$ 124.053	\$ 11.732.256
21	\$ 797.143	\$ 679.821	\$ 117.323	\$ 11.052.436
22	\$ 797.143	\$ 686.619	\$ 110.524	\$ 10.365.817
23	\$ 797.143	\$ 693.485	\$ 103.658	\$ 9.672.331
24	\$ 797.143	\$ 700.420	\$ 96.723	\$ 8.971.911
25	\$ 797.143	\$ 707.424	\$ 89.719	\$ 8.264.487
26	\$ 797.143	\$ 714.499	\$ 82.645	\$ 7.549.988
27	\$ 797.143	\$ 721.644	\$ 75.500	\$ 6.828.345
28	\$ 797.143	\$ 728.860	\$ 68.283	\$ 6.099.485
29	\$ 797.143	\$ 736.149	\$ 60.995	\$ 5.363.336
30	\$ 797.143	\$ 743.510	\$ 53.633	\$ 4.619.826
31	\$ 797.143	\$ 750.945	\$ 46.198	\$ 3.868.881
32	\$ 797.143	\$ 758.455	\$ 38.689	\$ 3.110.426
33	\$ 797.143	\$ 766.039	\$ 31.104	\$ 2.344.387
34	\$ 797.143	\$ 773.700	\$ 23.444	\$ 1.570.687
35	\$ 797.143	\$ 781.437	\$ 15.707	\$ 789.251
36	\$ 797.143	\$ 789.251	\$ 7.893	\$ 0

Anexo 12

