

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>ANTECEDENTES GENERALES</b>	<b>2</b>
2.1.	Evolución global de la industria musical	2
2.2.	Industria musical en Chile	5
2.3.	Funcionamiento general y actores relevantes	6
<b>3.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN</b>	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>11</b>
4.1.	Objetivo General	11
4.2.	Objetivo Específicos	11
<b>5.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>11</b>
5.1.	Análisis PEST	11
5.2.	Cinco fuerzas de Porter	12
5.3.	Análisis FODA	13
5.4.	Investigación de Mercado	13
5.5.	Muestra representativa	14
5.6.	Método Lean Startup	15
5.7.	Benchmarking	15
5.8.	Modelo RACE	15
5.9.	Modelo de Negocios: Business Model Canvas	16
5.10.	Plan de Negocios	17
5.10.1.	Plan estratégico	18
5.10.2.	Plan de Marketing	18
5.10.3.	Plan de Operaciones	19
5.10.4.	Plan de Recursos Humanos	19
5.10.5.	Plan Financiero	19
<b>6.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>21</b>
6.1.	Análisis del entorno externo	21
6.2.	Benchmarking	21
6.3.	Investigación de mercado	21
6.4.	Producto Mínimo Viable (PMV)	22
6.5.	Modelo de Negocios	22
6.6.	Plan Estratégico	22
6.7.	Plan de Marketing	22
6.8.	Plan de Operaciones	22
6.9.	Plan de Recursos Humanos	23
6.10.	Plan Financiero	23
<b>7.</b>	<b>ALCANCES</b>	<b>23</b>
<b>8.</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO</b>	<b>24</b>
8.1.	Análisis PEST	24
8.2.	Análisis de cinco fuerzas de Porter	31
8.3.	Oportunidades y Amenazas	33
<b>9.</b>	<b>BENCHMARKING DE SOLUCIONES SIMILARES</b>	<b>34</b>
9.1.	Industria musical	34
9.2.	Otras Industrias	38
<b>10.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>39</b>
10.1.	Caracterización de los artistas encuestados	39

10.2.	Interés y Satisfacción en servicios de apoyo a la gestión de carrera .....	41
10.3.	Demanda por Shows en Vivo .....	42
10.4.	Marketing y difusión .....	43
<b>11.</b>	<b>PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV) .....</b>	<b>46</b>
11.1.	Características de la artista .....	46
11.2.	Lanzamiento .....	47
11.3.	Asesoría .....	47
11.4.	Resultados .....	48
11.5.	Aprendizajes .....	49
<b>12.</b>	<b>MODELO DE NEGOCIOS.....</b>	<b>50</b>
12.1.	Segmento de Clientes .....	50
12.2.	Propuesta de Valor.....	51
12.3.	Canales .....	51
12.4.	Relación con los clientes .....	52
12.5.	Fuente de Ingresos .....	52
12.6.	Recursos Clave .....	53
12.7.	Actividades Clave.....	53
12.8.	Asociaciones Clave .....	53
12.9.	Estructura de Costos.....	54
<b>13.</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>56</b>
<b>14.</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>57</b>
14.1.	Estimación de demanda.....	57
14.2.	Objetivos de marketing.....	60
14.3.	Marketing mix .....	61
14.3.1.	Producto .....	61
14.3.2.	Precio .....	62
14.3.3.	Plaza .....	64
14.3.4.	Promoción .....	66
14.4.	Presupuesto de marketing .....	69
14.5.	Indicadores de Marketing .....	70
<b>15.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>72</b>
15.1.	Objetivos Operacionales .....	72
15.2.	Actividades de preparación .....	72
15.2.1.	Localización de la empresa .....	72
15.2.2.	Instalaciones .....	74
15.2.3.	Activos fijos necesarios .....	75
15.3.	Proceso de producción.....	76
15.4.	Indicadores de operaciones .....	80
<b>16.</b>	<b>PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>81</b>
16.1.	Funciones principales.....	81
16.2.	Estructura Organizacional .....	82
16.3.	Estrategia de contratación de personal .....	82
16.4.	Estrategia de desarrollo de personal.....	83
16.5.	Remuneraciones y Compensaciones.....	83
16.6.	Indicadores de recursos humanos .....	84
<b>17.</b>	<b>PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>85</b>
17.1.	Elementos del Flujo de Caja .....	85
17.1.1.	Ingresos.....	85

17.1.2.	Costos .....	85
17.1.3.	Inversión Fija .....	86
17.1.4.	Valor Residual .....	87
17.1.5.	Capital de trabajo .....	87
17.1.6.	Estrategia de Financiamiento .....	88
17.2.	Flujo de Caja .....	88
17.3.	Análisis de rentabilidad .....	89
17.4.	Análisis de sensibilidad .....	90
<b>18.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>91</b>
<b>19.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>93</b>
<b>20.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>98</b>