

Opción de Grado
Creación de empresas 2

Estudiante
José Luis Saganome Amado
C.C. 1026283254

Proyecto
Crazy Ink Entertainment

CUN
Corporación Unificada De Educación Superior

2020 B



Nombre: Crazy Ink Entertainment

Instagram: <https://www.instagram.com/crazyinkent/>

Behance: <https://www.behance.net/CrazyInkEnt>

TABLA DE CONTENIDO

- 1.** Descripción idea de negocio
- 2.** Modelo de negocio
 - 2.1.** Lienzo Estructura
 - 2.2.** Modelo de ventas por internet E-Learning
 - 2.2.1.** Captar clientes
 - 2.2.2.** Alternativa clientes
 - 2.2.3.** Metodología de pago
- 3.** Innovación sostenible
- 4.** Análisis del sector
 - 4.1.** Estrategia océano azul
 - 4.2.** Análisis de Porter
 - 4.2.1.** El poder de negociación de los clientes
 - 4.2.2.** El poder de negociación de los proveedores
 - 4.2.3.** Amenaza de productos sustitutos
 - 4.2.4.** Amenaza de productos entrantes
 - 4.2.5.** Rivalidad entre los competidores
- 5.** Marketing MIX
 - 5.1.** Estrategias de productos para clientes
 - 5.1.1.** Portafolio
 - 5.2.** Estrategia de precios
 - 5.3.** Estrategia de distribución

5.3.1. Estrategia de comunicación

6. Matriz de desarrollo de marca

6.1. Variaciones de marca imago tipo en positivo y negativo

6.2. Pagina Web

7. Estrategia de marketing digital

7.1. Ejemplo concurso en Instagram

8. Métricas clave

8.1. Estadísticas generales Instagram

9. Localización

9.1. Requerimientos técnicos

10. Esquema producción

11. Ficha técnica

12. Producto mínimo viable

13. Referencias

1. Descripción Idea de Negocio

Servicio: Asesoramiento personalizado en la creación de marca para cantantes urbanos

Cliente potencial: Cantantes jóvenes de música urbana en la ciudad de Bogotá

Necesidad: Realizar promoción y publicidad de manera optima en sus carreras musicales y las diversas actividades que realicen entorno a la misma para potencializar el impacto de su música en redes sociales.

¿Cómo?: Con un rango de edad y sector geográfico específico, diseñando un entorno laboral y equipo de trabajo eficiente, acorde a las solicitudes del cliente, la comunicación y confianza con los clientes será primordial para que las actividades a desarrollar cumplan con las expectativas.

¿Por qué lo preferirían?: Dependiendo del cliente manejaremos estrategias de diseño y marketing acorde a su público objetivo y a su presupuesto, crear una identidad en cada uno de los clientes compartiendo ideas y dar una identidad a su imagen en base a sus principales características y el contenido de su música.

2. Modelo De Negocio

2.1. Lienzo Estructura

<p>¿Quiénes son los clientes?</p> <p>Jóvenes cantantes de música urbana. Edad: 16 a 30 Nivel Socioeconómico: 2, 3 y 4 Ubicación: Bogotá</p>	<p>¿Cuál es la propuesta de valor?</p> <p>Asesoramiento en las carreras artísticas de los cantantes con los que trabajemos, conocerlos y conocer el proceso que llevan, no limitarnos a realizar los diseños, organizar un equipo de trabajo con los cantantes para potencializar su música e impacto en redes sociales.</p>	<p>¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?</p> <p>Los canales de distribución de nuestro servicio al ser digital son Instagram y Facebook son las redes sociales con mas impacto e interacción en Bogotá, también son nuestros principales medios de comunicación y los clientes potenciales conozcan nuestro servicio.</p> <p>Los recursos técnicos necesarios son computador con las características suficientes para trabajar programas de diseño como Photoshop, Illsutrator, Indesign y programas de edición de video.</p> <p>Cámara Profesional con lentes intercambiables. Estudio de Fotografía con superficie blanca, negra y verde e iluminación de distintos colores.</p>
<p>¿Cuáles son los costos para entregar la propuesta de valor?</p> <p>Nuestro servicio es la creación de marca</p> <p>Costos Por Diseño Logo: \$150.000 Cover Art: \$70.000 Banner Facebook: \$50.000 Banner Youtube: \$50.000 Story Instagran/Facebook: \$30.000 Story animado: \$50.000 Sesión Fotográfica x 6: \$60.000 Sesión Fotográfica x 10: \$80.000 Campaña Redes x 4 diseños: \$200.000 Campaña Redes x 6 diseños: \$250.000</p>	<p>¿Cómo se entrega la propuesta de valor?</p> <p>El asesoramiento para potencializar la carrera de los cantantes en redes sociales es nuestro propuesta de valor, hace parte de todo el proceso de creación de la marca para artistas, lo que nosotros entregamos son diseños nuestra propuesta de valor es intangible.</p>	<p>¿Cómo generar ingresos y una fuente financiación?</p> <p>Las ganancias en este mercado varían entre el flujo de cantantes y personas que nos contraten en determinado tiempo por ejemplo una semana, se espera en promedio trabajar con cantante por semana y generar ingresos mínimos por \$200.000 a corto plazo.</p>
<p>¿Cómo puede ser sostenible?</p> <p>El ser un servicio intangible que</p>	<p>¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?</p> <p>Principalmente con nuestro valor</p>	<p>¿Qué alianzas Estratégicas se pueden generar?</p> <p>Alianzas:</p>

<p>se maneja de manera digital, nos ahorramos costos de proveedores y suministros, estos serian costos variables, la sostenibilidad dependerá netamente de la fidelidad e interacción con nuestros clientes y la constancia que trabajemos con ellos.</p>	<p>agregado que es el asesoramiento y potencializar sus carreras musicales, la idea es no realizar un cronograma o contrato de trabajo con solo el lanzamiento de una canción o actividad en particular, nuestro interés es trabajar de forma constante con nuestros clientes ser parte de su equipo de trabajo y dar sostenibilidad a la empresa.</p>	<p>Estudios de producción musical Estudios de Dirección, producción y edición audiovisual.</p> <p>Estas compañías ofrecen servicios o productos distintos al nuestro pero que trabajan en el mismo nicho de mercado.</p>
---	--	--

2.2. Modelo de ventas por Internet E-Learning

- 2.2.1. La imagen y publicidad de nuestro servicio tendrá distribución por redes sociales, en estas se hará evidencia de nuestro trabajo y como lo realizamos, con este método los clientes potenciales conocerán el resultado de nuestro servicios y el conocimiento que tenemos en el campo, esto ampliara la posibilidad de que adquieran nuestros servicio.
- 2.2.2. Las alternativas las podrán visualizar en las redes sociales cada publicación tendrá una breve descripción de nuestra metodologías de trabajo, los clientes que estén interesados en profundizar en el manejo de alguna campaña de promoción musical podrá contactarnos por las mismas redes sociales y de esta manera organizar todo un plan de trabajo.
- 2.2.3. Las ventas cerraran con un contrato donde se de constancia del trabajo que se realizara, costo y cronograma de trabajo, el método de pago será 50 % para comenzar y el saldo restante cuando el trabajo se termine, los clientes podrán consignar en una cuenta bancaria, Daviplata, Nequi o Efecty.

3. Innovación Sostenible

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Servicio	La utilidad de nuestro servicio es manejada solo por internet, no hay uso de agua para su realización	Los equipos que utilizamos como computadores e iluminación, se hace lo posible porque su tiempo de uso sea lo más	Los equipos y elementos que utilizamos están ubicados en el sector tecnológico Computadores, cámaras y accesorios,		La papelería gastada en impresiones es reciclada en su totalidad, el cartón de algunos empaque o pedidos también son reciclados

		productivo posible.	celulares		
Marketing Las campañas de promoción para los		Carro particular Transporte Publico	Manejas diseños impresos si el campaña publicitaria del		

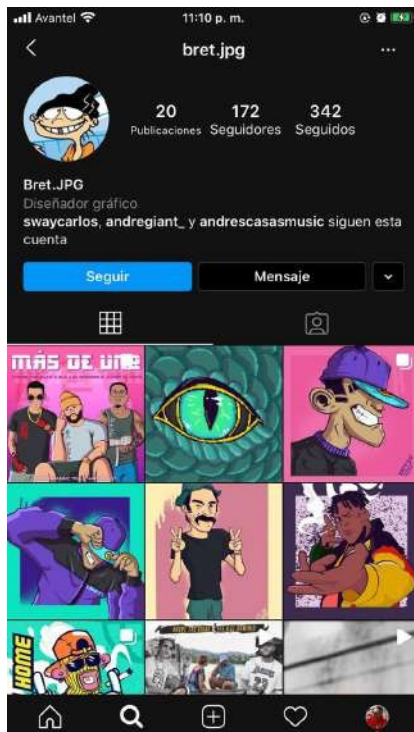
<p>artistas, procuramos que siempre se manejan por medios digitales nada de impresos, por ecología y estar a la vanguardia de la industria.</p>			<p>cliente la necesita.</p>		
---	--	--	-----------------------------	--	--

4. Análisis del sector

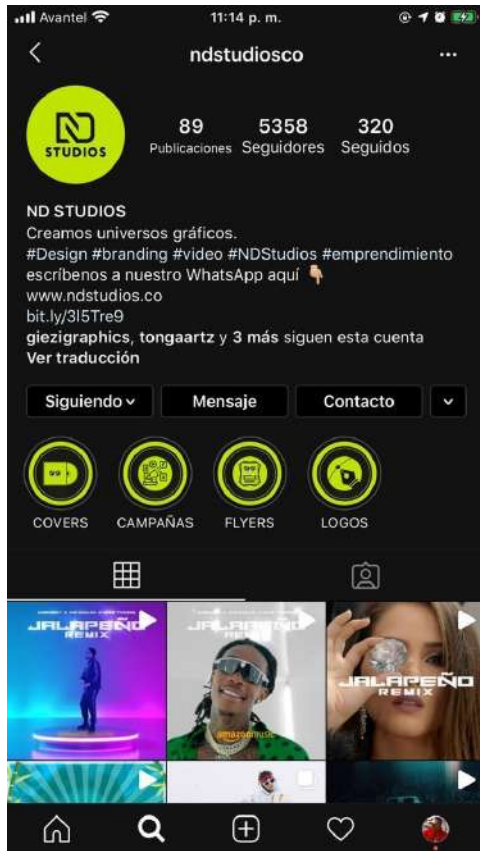
4.1. Estrategia océano azul

1. Competencia

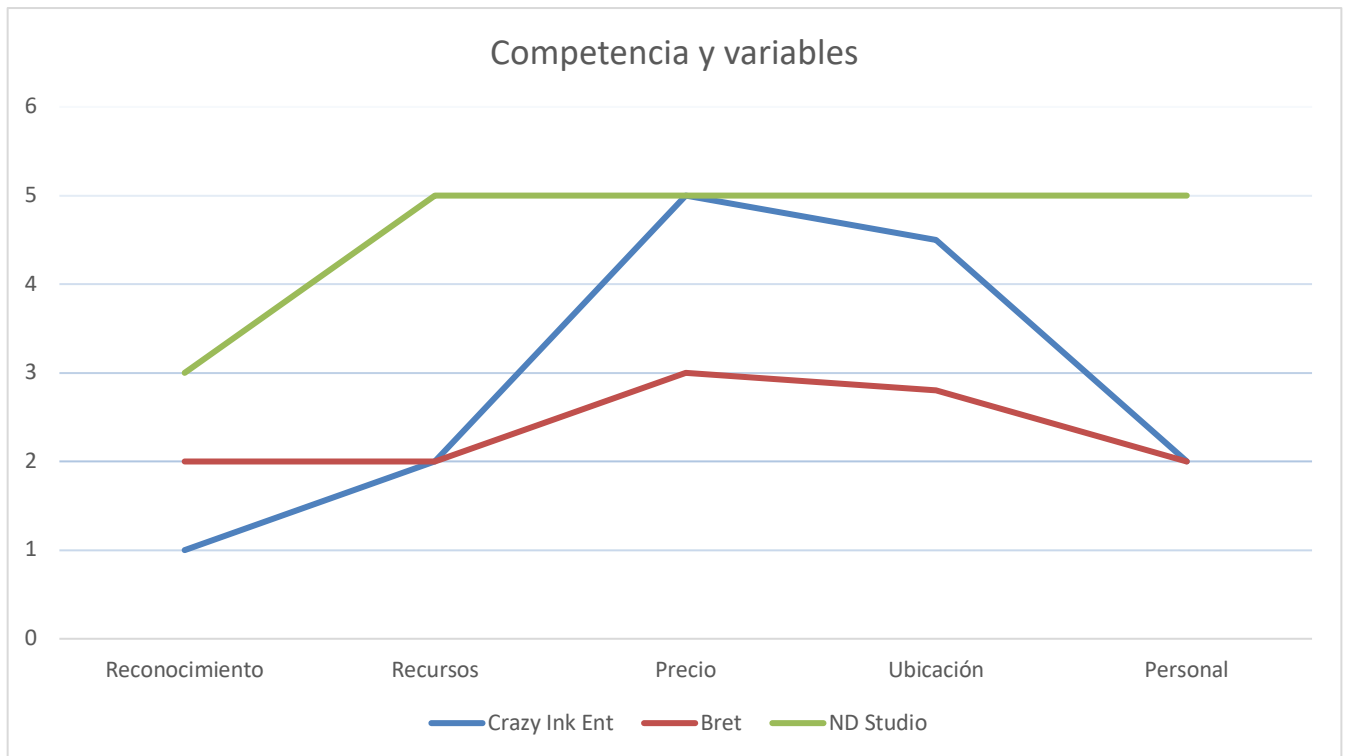
BRET: Diseñador Gráfico Freelance en la ciudad de Bogotá, su trabajo también se evidencia en redes sociales y trabaja con el mismo grupo objetivo, al estar ubicado en la misma ciudad y también estar empezando en el mercado de los artistas urbanos es la competencia directa más cercana.



ND Studios: Compañía Audiovisual ubicada en Cali, a tenido un crecimiento en el ultimo año, dado al concepto que manejan, han trabajo con artistas urbanos reconocidos a nivel nacional e internacional como son Mauel Turizo, De La Guetto y Noriel.



VARIABLES	Reconocimiento	Recursos	Precio	Ubicación	Personal
Crazy Ink Ent.	1	2	5	2	2
Bret	2	2	3	1	2
ND Studios	3	5	5	5	5
	Incremento	Incremento	Mantener	Incremento	Incremento



4.2. Análisis de Porter

4.2.1. Poder de negociación con los clientes

Los clientes potenciales tienen la capacidad de decidir el paquete de diseños que quieren adquirir, la compañía tiene unas tarifas estándar, pero el plan de trabajo se puede ver afectado también precisamente por nuestro valor agregado que es el asesoramiento al cantante, un cantante en particular puede decidir si quiere trabajar con nosotros bajo el asesoramiento o si prefiere hacerlo de la manera que a él mejor le parezca, en algún momento esto puede afectar las negociaciones de manera negativa porque se puede generar discusiones o malentendidos con el cliente, nuestro interés es evitar esto para generar fidelidad con nuestros clientes.

4.2.2. Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es mínimo teniendo en cuenta que lo que necesitaríamos es actualización de equipos electrónicos como por ejemplo portátiles o cámaras, el mercado de venta de estos productos es macro lo que significa que la competencia es alta y nuestra alternativa de compra es variada.

4.2.3. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es elevada porque pueden tomar la línea gráfica y conceptos de nuestros diseños, como el diseño tipográfico, diagramación y armonías de color.

4.2.4. Amenaza de productos entrantes

Las tendencias de diseño son volátiles y no están establecidas por fechas, con este contexto planteado en la competencia puede incurrir en practicas de diseño que nosotros todavía no manejamos por ejemplo la ilustración digital y modelado 3d, esto puede ser más llamativo para los clientes potenciales al ser técnicas poco vistas y manejadas en el mercado Bogotano.

4.2.5. Rivalidad entre los competidores

La música urbana como el reggaeton, trap y dancehall ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos 4 años en la ciudad de Bogotá, esto significa que cada vez son más los jóvenes que incursionan en estos géneros musicales y así mismo también se eleva la competencia en la parte de diseño gráfico y fotografía, al trabajar con artistas nuevos y poco reconocidos estos se pueden ver influenciados principalmente por factores como el precio del servicio y la variedad de diseñadores freelance quienes también están en crecimiento.

5. Marketing MIX

5.1. Estrategias de productos para clientes

Características de servicio:

Núcleo: Nuestro servicio no es tangible no cuenta con propiedades físicas.

Calidad: Los elementos que componen nuestro servicio en función de diseño son diseño tipográfico, fotografía, retoque digital, fotomontaje, retícula de diagramación, todo esto manejado bajo un concepto visual acorde al cantante y lo que quiere transmitir con su música, nuestra principal cualidad más haya del diseño es el asesoramiento dependiendo del proceso y cualidades del cantante (nuestro valor agregado).

Envase: Nuestro servicio se maneja por medio digital no cuenta con un envase, más adelante se puede tener detalles físicos (regalos) con nuestros clientes con mayor fidelidad y que tengan un mayor aporte al crecimiento de la compañía.

Diseño: La identidad de nuestra marca comienza desde el logo, el cual es usado en todas piezas graficas que realizamos para generar recordación y familiarización entre nuestros clientes y las personas que interactúan con nuestro servicio.

Servicio: Nuestro valor agregado es el asesoramiento a la carrera artística de los cantantes, la asesoría la enfocamos en base a los procesos, impacto en redes y contenido de los cantantes, esta asesoría no tiene un costo extra en relación con los diseños y plan de trabajo, esto lo hacemos para crear una mejor relación con los clientes y que sea más fácil la fidelidad con la compañía que es primordial para el sostenimiento de la misma.

5.1.1. Portafolio

PROCESO DE TRABAJO PARA CANTANTES URBANOS (Artista Lara Music – Sencillo musical/Quiero llevarte – Campaña de lanzamiento)				
Rol	Logo	Fotografía/Cover Art	Campaña Lanzamiento	Cronograma Redes
				
Donde Juego	Creación de Marca/Identidad Logotipo Isologo Imagotipo Isotipo	Fotografía de Estudio Retoque Digital Fotomontaje Diseño Tipográfico	Cover Art Facebook/Instagram Poster Facebook/Instagram Banner Facebook Banner Youtube	Publicaciones Facebook/Instagram
Cuál es El juego	Crear el logo del cantante para que su publico lo identifique, tenga una identidad y marca definida clara entre sus seguidores.	Que los seguidores reconozcan el artista que interpreta las canciones.	Publicaciones (Diseños) en las principales redes sociales que utilizan los cantantes para que sus seguidores tengan más interacción con su música.	Organizar el cronograma de lanzamiento del sencillo musical en las redes sociales para generar expectativa entre sus seguidores y potenciales seguidores.

5.2. Estrategia de precios

Fijación de precios basado en los costos y competencia:

Estos precios los referenciamos por la inversión de tiempo en su creación, recurso utilizados y por los precio de nuestra competencia directa.

Costos por diseño

Logo: \$150.000

Cover Art: \$70.000

Banner Facebook: \$50.000

Banner Youtube: \$50.000

Story Instagram/Facebook: \$30.000

Story animado: \$50.000

Sesión Fotográfica x 6: \$60.000

Sesión Fotográfica x 10: \$80.000

Costos por paquete de diseño

Campaña Redes x 4 diseños: \$200.000

Campaña Redes x 6 diseños: \$250.000

Campaña Redes x 6 diseños/Sesión fotográfica x 6: \$300.000

Campaña Redes x 6 diseños/Sesión fotográfica x 6/Logo: \$450.000

Nuestro valor agregado que es el asesoramiento para potencializar la marca y el impacto de los cantantes urbanos en redes sociales no tiene un costo extra en los costos por diseño o paquetes que compre el cliente, porque el objetivo de nuestra asesoría es generar fidelidad a nuestra compañía.

5.3. Estrategia de distribución

Canal de Marketing directo:

Nuestro servicio se vende de manera directa sin intermediarios, nosotros trabajamos directamente con nuestros clientes y nuestra asesoría al ser personalizada esta es la mejor manera de hacerlo, fortalece la comunicación con el cliente y la fidelidad con la compañía.

5.3.1. Estrategia de comunicación

Publicidad: Con publicaciones y anuncios en redes sociales de nuestro servicio los clientes potenciales podrán conocer nuestra asesoría, plan de trabajo y características de diseño.

Promoción de ventas: Incluye descuentos y paquetes de promociones los cuales tendrán características diferentes para clientes y clientes potenciales, porque con unos vamos a fortalecer su fidelidad y con los otros haremos que crezca su interés por adquirir nuestros servicios.

Nuestro canal de distribución será internet y las principales Facebook e Instagram, porque es donde más tiene auge el mercado de los cantantes urbanos emergentes y también los que ya están posicionados.

6. Matriz de desarrollo de marca

Imagotipo Crazy Ink Entertainment		
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Primer paso: Digansotico del mercado	Identificación del sector	Diseño gráfico y fotografía en redes sociales
	Identificar marcas en competencia	Compentencia directa Bret: Diseñador Freelance, en sus redes sociales y contenido de diseño no hay un marca definida tampoco la creación de un logo para reconocerlo.
	Soluciones principales y alternativas	Solución principal: Tener una marca definida que nos de reconocimiento en redes sociales.
	Tendencias del mercado	Investigando marcas de reconocimiento inetrnacional que trabajan en el mismo sector, sus conceptos son minimalistas, un solo tono de color y principalmente se maneja Logotipo e imagotipo.
	Arquetipo de la marca	El explorador personalidad de la marca Una marca con personalidad autentica, libre, independiente y atrevida. Teniendo en cuenta que trabajamos con cantantes urbanos, y que va principlamente dirigido a un publico joven.

Segundo paso: Realidad psicologica de la marca	Percepción de las marca de la competencia	Nuestra competencia directa no cuenta con una marca definida, pero la competencia indirecta como la compañía ND Studio en Cali, maneja una identidad minimalista.
	Identificar variables de neuromarketing	Tener una marca definida nos da ventaja sobre la competencia directa, con un nombre e identidad la recordación en los clientes y personas interesadas.
Tercer paso: Posicionamiento	Identificar Top of Mind	Los clientes nos tienen que ver como parte fundamental en su equipo de trabajo, por el asesoramiento que tendremos con ellos y su proceso artístico, por medio de estrategias de marketing digital.
	Identificar Top of heart	Los clientes nos van a reconocer como un miembro de su familia en base su proceso artístico, organizarnos y trabajar de manera colectiva, que se sientan identificados con nosotros y nuestro proceso.

<p>Cuarto paso: Realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>Nuestra propuesta de valor se vera reflejada en la apropiación de nuestra identidad de marca asi como nosotros enfocamos nuestro porpio concepto en el logo, los clientes podran entender que el asesoramiento que realizamos, tambien se puede realizar de la misma manera en las carreras musicales de ellos.</p>
<p>Quinto paso: Estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que esten ligadas a la mediación tecnologica y de redes sociales</p>	<p>Todas las publicaciones que realizamos tendran en sus descripciones hashtag relacionados a nuestra marca y el logo estara en todos los diseños, esto para generar recordacion de nombre e imagen en las personas involucradas, de manera constante se evidenciara los proceso de creacion y trabajo con nuestros clientes, para que los clientes potenciales evidencian nuestras metodologias de trabajo.</p>

6.1. Variaciones de marca imagotipo en positivo y negativo



6.2. Pagina Web

<https://crazy23ink.wixsite.com/website>

7. Estrategia de marketing digital

Crear publicaciones en Instagram con concursos que motiven a nuestros seguidores a interactuar de forma dinámica con nuestro perfil, comentando y promoviendo nuestro perfil y trabajo con las personas de su círculo social, los premios o concursos cambiarán de temática dependiendo del crecimiento que vaya teniendo el perfil en Instagram.

7.1. Ejemplo concurso en Instagram

¡GRAN GIVEAWAY CELEBRANDO NUESTROS PRIMEROS 1.000 SEGUIDORES!
Participa y gana una campaña publicitaria para tu próximo sencillo:

Sesión fotográfica x 3 con postproducción.
Cover art, banner youtube y banner Facebook.
Story animada Instagram y Facebook.

Los pasos que debes seguir para participar son:

1. Seguir a @crazyinkent
2. Darle "me gusta" a esta foto
3. Mencionar a 2 personas en los comentarios y escribir el nombre de tu próximo sencillo musical.
4. Las personas que menciones deben seguir a nuestra cuenta @crazyink23
5. ¡Comenta todas las veces que quieras y así tendrás más posibilidades de ganar!

6.No menciones más de 5 veces a las dos mismas personas, puedes mencionar a personas diferentes para que así conozcan nuestros productos 🙌🙌.

!!El sorteo se hará el jueves 24 de noviembre a las 7 pm y se verificará que el ganador cumpla con TODOS los pasos del concurso. 🏆

* Solo participan en la ciudad de Bogotá, hasta el día lunes 21 de septiembre.

8. Métricas clave

CAC: Las siguientes publicaciones no tuvieron una inversión monetaria se realizaron para ver estadísticas y el porcentaje de personas que interactuaron en relación con la cantidad de seguidores.

The image shows a screenshot of an Instagram post and its analytics page. The post is from the account 'crazyinkent' in Bogotá. The post content includes a photo of three young men, with the text 'CASUALIDAD' in large yellow letters on the left and 'ANDRES CASAS ACHE X DREWAY' in white text at the bottom. Below the photo are icons for likes, comments, shares, and saves, and a caption that reads: 'Les gusta a josethsaga y 15 más', 'crazyinkent #CoverArt Realizado para @andrescasasmusic @acheoff @dreway_og Su Nuevo Sencillo #Casualidad Ya está disponible !!'. The analytics page on the right shows the following data:

Estadísticas de publicaciones	
16	0
1	0
4	146
Visitas al perfil	Alcance
Interacciones ⓘ	
4	
Acciones realizadas desde esta publicación	
Visitas al perfil	4
Descubrimiento ⓘ	
146	
Cuentas alcanzadas	
El 56 % de las cuentas no seguían a crazyinkent	
Seguimientos	No disponible
Alcance	146
Impresiones	166
Del inicio	65

Publicaciones

crazyinkent

Estadísticas de publicaciones

11 1 0 0

9 131
Visitas al perfil Alcance

Interacciones ⓘ

9
Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 9

Descubrimiento ⓘ

131
Cuentas alcanzadas
El 58 % de las cuentas no seguían a crazyinkent

Seguimientos No disponible

Alcance 131

Impresiones 147

De hashtags 68

Ver estadísticas Promocionar

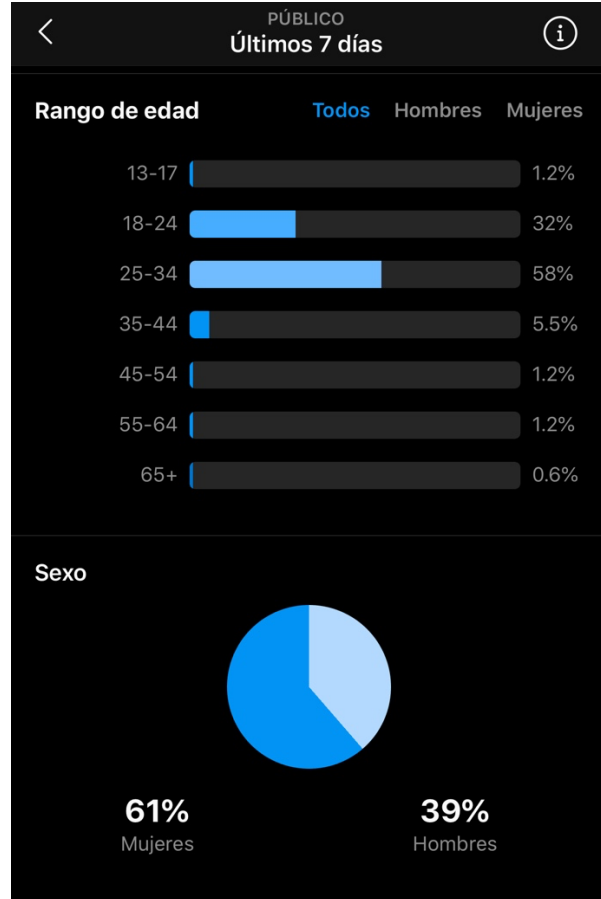
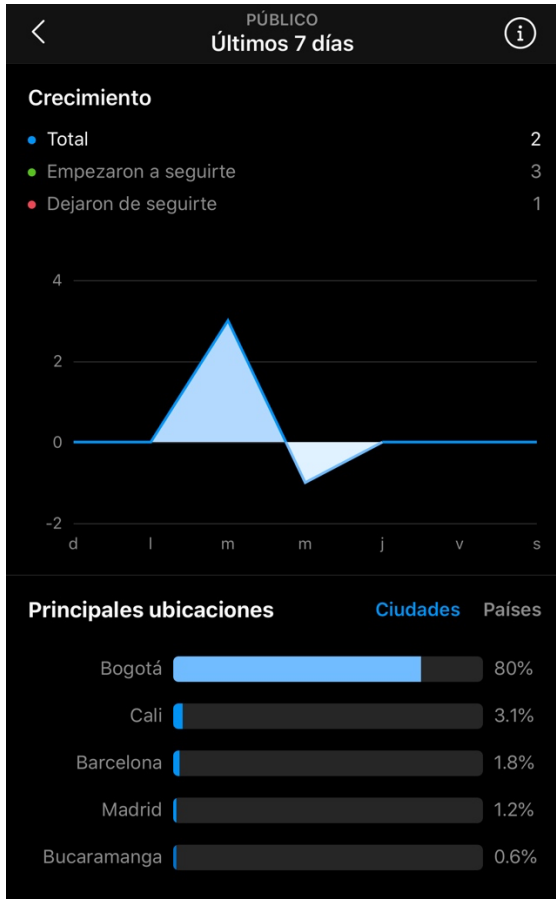
Les gusta a josethsaga y 10 más

crazyinkent Trabajamos con @fowen_nice para la realización del #CoverArt de #Cuentale uno de sus últimos estrenos !!

LTV: Las personas que no siguen son en total 170 el porcentaje de interacción con las publicaciones de la pagina en promedio es de el 10 % , pero la fidelidad de las personas que interactúan en general con todas publicaciones realizadas hasta el momento es de un 4% el 5% son seguidores pero su interacción no es total y el 1% son personas que no siguen la pagina, principalmente su interacción viene de los hashtags

Un dato importante captado por las estadísticas de Instagram es que de los cantantes de música urbana con los que hemos trabajado tiene una interacción del 80% con el perfil, esto significa que si se esta generando una fidelidad con loa contenidos de la pagina, que es un de los propósitos de nuestro valor agregado.

8.1. Estadísticas generales Instagram



9. Localización

Lugar: Edificio Livinnx

Dirección: Calle 18 # 3 48 Centro de Bogotá

Arrendar en este lugar para establecer las operaciones de nuestro servicio, los principales factores para tomar esta decisión son la ubicación, este lugar se encuentra en un sector donde el flujo de personas jóvenes es alto, otro factor para decidir que es nuestra mejor opción es que la administración de este lugar ofrece instalaciones apropiadas para jóvenes emprendedores y estudiantes.

Principalmente Livinnx incluye beneficios como parqueadero, servicios de Wi Fi, Tv cable, zona de entretenimiento, gimnasio, Staff 24/7, seguridad y servicios públicos, aunque nuestro servicio es principalmente digital y las reuniones o negociaciones con nuestros clientes se pueden manejar por medios electrónicos es importante a futuro pensar en un lugar donde nuestro equipo de trabajo pueda estar a gusto y reunirse si el proyecto así lo requiere, es más apropiado para nosotros el arrendar en un edificio que a su vez sirve de vivienda teniendo en cuenta que nosotros no tenemos horarios de trabajo establecidos.

Planteado esto es entendible que es primordial arrendar un lugar donde tengamos acceso las 24 horas y total privacidad. Livinnx ofrece distintos planes dependiendo de las personas que estén interesadas en arrendar, la oferta que mejor se adecua a nuestras funciones y servicio es el siguiente:

Apartamento 2 X 1 A (Categoría habitación privada)

Habitación: 2

Baño: 1

Descripción: El costo del arriendo INCLUYE servicios, mobiliario y zonas comunes que cuentan con terraza y bbq, gym, zonas de estudio, taller de arte, techlab, escenario, cafetería, programación de actividades, staff y seguridad 24 horas.

Opciones de arrendamiento

Contrato por 6 meses \$1 850.000 COP/mes

Contrato por 12 meses \$1 120.000 COP/mes

Las tarifas mencionadas no incluyen la administración mensual.

Foto de livinnx (Render Interior del tipo de habitación 2 X 1 A)



9.1. Requerimientos técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Lote			
	Apartamento amoblado dos habitaciones , la de diseño gráfico y la sala para atender a los clientes.	1	\$1 120.000	Wi Fi, servicios públicos y baño
Maquinaria y Equipo	Soporte fondos fotográficos	1	\$423.000	Para sostener los telones de fondo. Soporte es ligero, resistente y extensible para el estudio, el marco se hace de la aleación de aluminio de alta calidad.
	Telones Blanca, Verde y Negra 2x3 mtr	3	\$60.000	Hecho de 100% Lino flex (Las propiedades del Lino incluye: durabilidad, resistencia y fácil planchado para eliminar arrugas del telón).
	Kit de iluminación Softbox	2	\$218.000	Tripode O Stand De Luz Socket X4 (Para Colocar 4 Bombillos) Softbox 50X70Cm
Equipo de comunicación y computación	Pc Equipo Torre Gamer	1	\$2 649.000	Procesador AMD Ryzen 3400 G Tarjeta gráfica de 2 Gb Memoria Ram DDR4 16 Gb SSD 240 Gb Chasis XPG Invader Monitor Samsung 21,5 Pulgadas

	Impresora	1	\$590.000	Multifuncional Epson Ecotank L3110 Inyección de tinta WiFi y USB
	Tablet gráfica y lápiz graficador	1	\$368.900	Espacio de dibujo 10 x 6 pulgadas, Lápiz sin batería con sensibilidad a la presión de 8192 niveles
Muebles y Enseres y otros	Escritorio en L	1	\$369,90	Material MDF 73 cm x 121 cm x 132 cm
	Silla escritorio	1	\$336.000	Tipo Gerente Ancho 59 cm x Profundidad 61.5 cm x Altura 111- 119cm, altura del asiento 49 cm
	Dispensador de agua	1	\$383.000	Capacidad máxima 2 Ltrs. Altura x Ancho x Profundidad: 52.5 cm x 31 cm x 37.5 cm
	Sofá	1	\$590.000	Capacidad máxima 2 Ltrs. Altura x Ancho x Profundidad: 52.5 cm x 31 cm x 37.5 cm
Gastos pre- operativos	Registro	1	\$220.000	Cámara de comercio Persona Jurídica

10. Esquema producción

Servicio: Asesoramiento para cantantes urbanos y creación de contenido para redes sociales				
Sencillo musical				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan

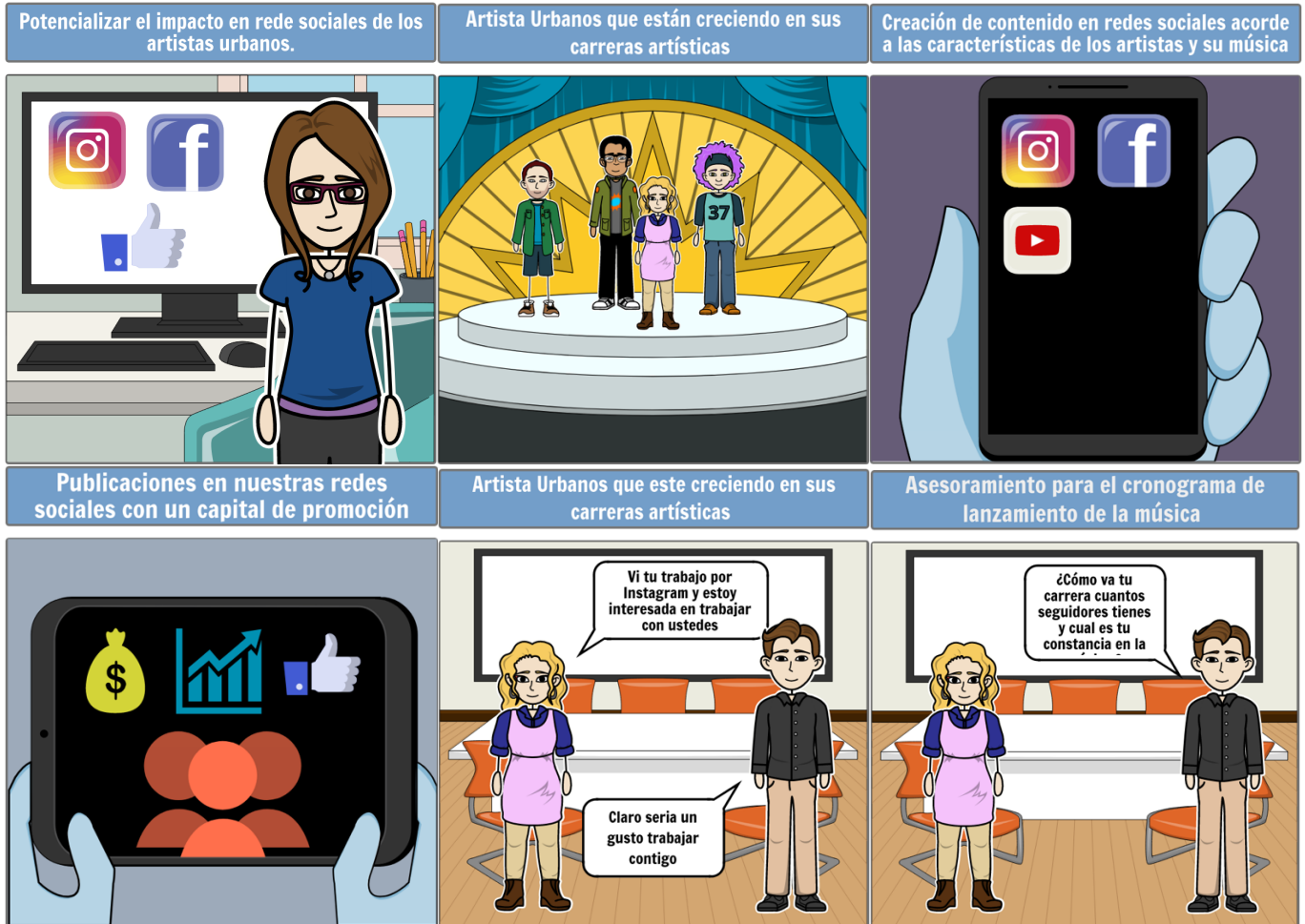
Asesoría	Dos horas	Social media Diseñador Gráfico	2	Computador
Fotografía	Tres horas	Fotografo Diseñador Gráfico	2	Camara Reflex Estudio Fotografico Computador
Creación de contenido para redes	Ocho Horas	Diseñador Gráfico	1	Computador
Cronograma de publicaciones en redes	Una hora	Social media	1	Computador
Estadísticas redes sociales	El tiempo preciso en esta actividades no se puede calcular es proporcional a los resultados que este dando el cronograma en redes y esta sujeto y cambios.	Social media	1	Computador

11. Ficha Técnica

Crazy Ink Entertainment		
CODIGO	VERSION	12/11/20
FICHA TECNICA DEL SERVICIO		
A. Creación de contenido en redes sociales		
Se realiza una asesoría en base a las fortalezas y debilidades que tenga el cliente en su carrera artística, en base a las estadísticas y resultados, se organiza un presupuesto y plan de trabajo.		
B. OBJETIVO		
Potenciar la marca del cliente y el impacto en redes sociales.		
C. METODOLOGIA		
Plan de trabajo, conceptos y propuestas de diseño para las redes sociales del artista, cronograma de actividades y publicación de los diseños, verificar el impacto en las redes sociales y si es posible mejorarlo.		
D. DESCRIPCIÓN GENERAL		
Se organiza una propuesta de creación de contenido para las redes del artista en función de que el impacto del lanzamiento de su música tenga mayor visibilidad y atraiga nuevo público.		
D. DURACION		
La Asesoría y la creación tiene un aproximado de entrega de dos a tres días, pero respecto al cronograma de publicación del contenido en redes es proporcional a la cantidad de diseños y orden que se le quiera dar en acuerdo colectivo con el cliente.		
E. ENTREGABLES		
Cover Art (Carátula canción para tiendas digitales), Diseño expectativa de lanzamiento, banner facebook, banner youtube, story animado lanzamiento, story animado tiendas digitales y post animado		
G. PERFIL DEL CLIENTE		
Cantante urbano, ingresos salariales mensuales aproximados 1 millón/3 millones, que resida en la ciudad de Bogotá, edad 18 a 32 años.		
G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO		
Diseñador gráfico con conocimientos en Photoshop, Illustrator, After effects, Premiere y Indesign, conocimientos en social media y creación de contenido para redes sociales y tiendas digitales.		
Firma del responsable 		
Nombre del Responsable del servicio	José Luis Saganome Amdo	Firma:

12. Campaña publicitaria

Secuencia de imágenes realizada en la página Storyboardthat



13. Referencias

Hernández,R. (2015). Fórmulas y modelos crowdfunding.España.

Matesa,D.. (2016). Comportamiento del consumidor online. abril,2019, de IAB Spain Sitio

MICHAUX, S., CADIAT, A.-C., & MARTÍN, L. B. (2016). LAS CINCO FUERZAS DE PORTER : CÓMO DISTANCIARSE DE LA COMPETENCIA CON ÉXITO.

Fundamentos de Marketing, 13a edición,Staton, Etzel y Walter,pag 577.Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Philip Kotler y Gary A,strong, Pág 470.

ANTÚNEZ, M. (2011). Arma tu plan de marketing digital. Entrepreneur Mexico, 19(7), 48–53.

8 estrategias de Marketing Digital que no pasarán desapercibidas en 2019.(2019).

López, M., Gonzalez, N., Osobampo, S., Cano, A & Gálvez, R.Estudiotécnico. Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión.

Buffa, E. 1982. Administración técnica de la producción. México.Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, 1972. Análisis empresarial de proyectos industriales en países en desarrollo, CEMLA, México.

Livinnx página oficial www.livinnx18.com