

“PROYECTO MUSICAL” EL INICIO DE UNA NUEVA OLA CULTURAL

Proyecto de creación de un local de ensayo con un enfoque social y cultural.

C.F.G.S Técnico Superior de Sonido para Audiovisuales y Espectáculos
Curso 2021 - 2022
Nicolás Carque Moya

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	3
1.2 Presentación breve del proyecto.	3
1.3 El emprendedor.	3
1.3.1 Interés en el proyecto.	3
1.3.2 Capacidad emprendedora.	4
2. LA IDEA DE NEGOCIO	4
2.1 La redacción de la idea	4
2.2 La propuesta de valor y objetivo.	4
3. EL MERCADO Y LOS CLIENTES	5
3.1 Tipo de mercado	5
3.2 El segmento de mercado	5
3.3 Estudio de mercado: Clientes	6
4 EL ENTORNO Y LA COMPETENCIA	7
4.1 El entorno general	7
4.2 El entorno específico	8
4.3 La competencia	8
4.4 Análisis DAFO	8
4.5 La localización de la empresa	9
4.6 Misión, visión y valores	10
4.7 Responsabilidad Social Corporativa	11
5 ESTRATEGIAS DE MARKETING	11
5.1 Estrategia de posicionamiento	11
5.2 Estrategia de producto	11
5.3 Estrategia de precio	12
5.4 Estrategia de distribución	12
5.5 Atención al cliente	12
6. RECURSOS HUMANOS	13
7. FORMA JURÍDICA	13
7.1 Forma jurídica y motivos por los que se ha elegido	13
8. PLAN DE PRODUCCIÓN	13
8.1 El plan de producción y proveedores	13
8.2 La gestión de almacén e inventarios	13
9. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	14
9.1 Análisis de los costes	14
9.2 Inversión y gastos iniciales	15

9.3 Plan de financiación	16
9.4 Previsión de resultados y balance de situación	17
9.5 Plan de tesorería	18
9.6 Análisis contable y ratios	18
10. PLAN DE PUESTA EN MARCHA	19
11 VISIÓN A FUTURO	19

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.2 Presentación breve del proyecto.

La idea principal de este plan es iniciar un proyecto que se basa en la creación de un espacio cultural donde se puedan realizar ensayos musicales dando al usuario la disposición de los materiales y hacerlo de una forma gratuita. Este proyecto está pensado de forma conceptual y es tan solo el pequeño inicio del mismo. Se podría decir que es el esqueleto de la idea, ya que se podría ampliar mucho en un futuro.

El enfoque que he querido darle al mismo es que esté destinado a personas con jóvenes con pocos recursos, personas con enfermedades mentales o personas con riesgo de exclusión. Se ha optado por este enfoque para, aparte de promover la cultura, conseguir que este segmento de personas opten a disfrutar de la música y así puedan mejorar sus vidas con un ambiente musical. El nombre del proyecto “Musical” está conformado por los conceptos de música y social.

1.3 El emprendedor.

1.3.1 Interés en el proyecto.

El interés en este proyecto radica en su potente aspecto social y cultural. Ya que dicho proyecto tiene bastante potencial si se lleva a cabo de una forma correcta. A título personal este proyecto me apasiona porque une dos conceptos muy importantes en mi vida, que son el aspecto social y la música. Desde siempre he tenido una vocación altruista y esto unido a mi pasión por la música han llevado a que este proyecto generará un gran interés en mí. Decir también que gracias a un espacio similar pude aprender a tocar la batería por mi cuenta y eso me aportó una gran satisfacción . Con esa experiencia que viví, me gustaría poder hacerla llegar a mucha más gente para que descubran todos los beneficios que te aporta el tocar instrumentos y generar interés por la música.

1.3.2 Capacidad emprendedora.

Mi capacidad emprendedora al iniciar el proyecto era baja ya que nunca me había dedicado a plantear un plan de empresa. Pero al pensar la idea, mis motivaciones emprendedoras se elevaron mucho ya que el proyecto me genera muchas ganas de que se logre llevar a cabo. Realizando toda la investigación para su creación he podido aprender mucho por el camino sobre la creación de una empresa y ha nutrido mis ganas de aportar algo de valor a la sociedad.

2. LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 La redacción de la idea

La idea principal de este proyecto es crear un espacio cómodo y de confianza donde el usuario aprenda sus capacidades musicales que todos llevamos dentro. Se hará creando un local de ensayo equipado donde el usuario lo único que tenga que poner es la motivación y las ganas de tocar música. Está pensado desde un enfoque social, es decir, que jóvenes con pocos recursos, personas con problemas mentales o personas en riesgo de exclusión tengan un espacio donde se les pueda instruir en la música dando así la oportunidad de conocer este maravilloso mundo. El proyecto puede tener un enfoque más amplio en su futuro, pensado más segmentos de usuarios que pudieran involucrarse en el mismo.

2.2 La propuesta de valor y objetivo.

La propuesta de valor de este proyecto radica en su fuerte potencial social y cultural. Ya que con el mismo se podría mejorar la calidad de vida del usuario dándoles un espacio de confianza y seguridad donde pudieran expandir sus dotes musicales. Esto les podría aportar muchos beneficios en su vida como la constancia, conocimiento, aprendizaje y realización personal. El objetivo es crear un espacio donde el usuario se sienta seguro y cómodo, ayudando así a mejorar su calidad de vida. Al tener este lugar sería muy beneficioso para ellos aportándoles cultura musical y creando en ellos un hobby sano al que dedicar su tiempo.

3. EL MERCADO Y LOS CLIENTES

3.1 Tipo de mercado

El tipo de mercado a desarrollar con este proyecto sería una competencia perfecta, teóricamente hablando. ¿Por qué este tipo de mercado?

Dada las características sociales de dicha idea no se pretende competir con otras empresas que tengan proyectos similares, ya que el camino de esto es que la cultura se expanda y dar al usuario una mejor calidad de vida. Con estos conceptos en mente lo mejor para ello es aliarse con la competencia para dar un mejor factor social y humano al usuario. Por ello la mejor forma de lograr dicho objetivo es apoyando los demás proyectos y así tejer una red de proyectos socioculturales que se nutran todos de todos.

3.2 El segmento de mercado

Como se ha especificado anteriormente sobre los usuarios potenciales para el proyecto, a la hora de segmentar el mercado nos vamos a basar en los principales grupos que queremos atender aun pudiendo añadir más en un futuro, también aparte de los usuarios hay que plantear este producto para socios potenciales que puedan aportar capital, bienes, recursos o ayudas para llevar a cabo el proyecto.

Mi decisión de dividirlo entre usuarios y socios es para poder llevar una estructura que consiga ser ordenada, clara y transparente consiguiendo así que el desarrollo del mismo sea mucho más factible.

Hablando primero de los **usuarios** el segmento de mercado que nos vamos a basar son:

Geográfico: Está pensado para que su realización sea en Almazora, pero los usuarios pueden llegar de cualquier lugar de las provincias cercanas, así que promocionaría de forma extensiva.

Demográfico: El factor que podría tener aquí algo de importancia sería el de la edad ya que una parte de los grupos a los que se pretende llegar son jóvenes de entre 14 a 18 años, pero aparte de este grupo de gente se plantean usuarios con más edad o diferentes características.

Económicos: En un inicio está planteado para gente que tenga pocos recursos para acceder a dicho servicio, por lo que se buscaría dicho perfil.

Profesión: No tiene demasiado peso para este proyecto.

Psicológico: Al tener una carga social e integradora se buscaría perfiles de gente con enfermedades mentales, gente en riesgo de exclusión o jóvenes con aspiraciones musicales.

Gustos: Vendría dado por las motivaciones musicales que tenga el usuario.

Empresa: Tanto aquí como en el apartado de socios se buscaría fundaciones, empresas o diversos proyectos de diferente índole que quisieran participar o apoyar dicho proyecto.

Ahora lo enfocaré desde el punto de vista de los **socios**:

Geográfico: Socios que puedan ser de Almazora, Castellón, Vilareal o diferentes lugares que quieran aportar al proyecto.

Demográfico: No sería un factor con demasiado peso a la hora de buscar dichos socios.

Económicos: Ayudaría al proyecto encontrar socios con cualquier tipo de renta aunque cuanto más pudiera aportar sería más beneficioso para el mismo.

Profesión: La idea sería encontrar socios que pudieran aportar materiales relacionados con el sonido, pero aparte de este primer factor luego se esperan cualquier tipo de profesión que esté interesado en las labores socioculturales.

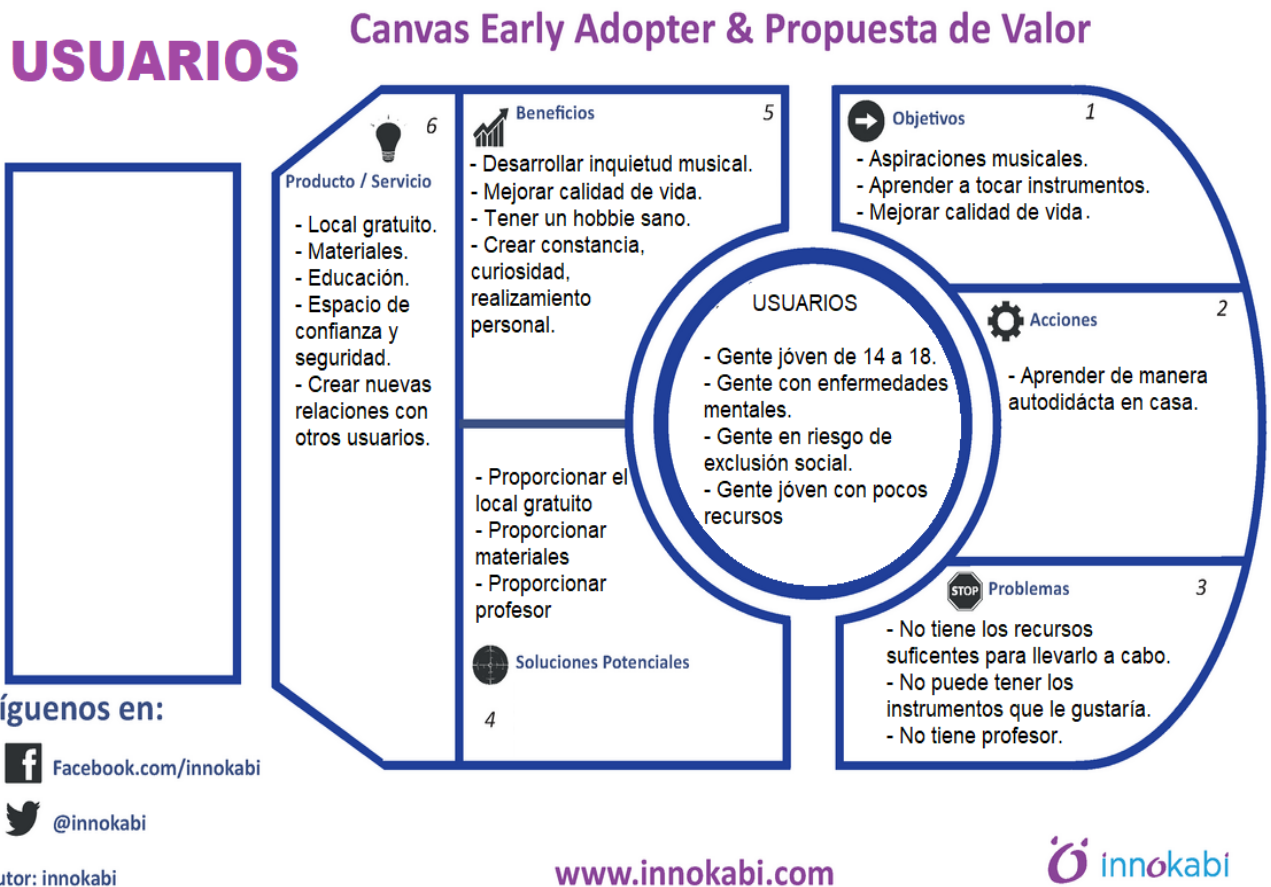
Psicológico: Grupos de personas que tengan intereses altruistas o una vocación por ayudar a los usuarios previamente nombrados.

Gustos: Que puedan tener intereses musicales y sociales. Aunque valdría cualquier factor.

Empresa: Aquí se espera buscar empresas relacionadas con el sonido. Desde pequeños comercios de venta de instrumentos a grandes empresas dedicadas al sector del espectáculo. Luego se buscaría la ayuda de fundaciones o empresas que tengan un carácter social. Que ellas quieran aportar o decidan participar en el proyecto uniendo ideas.

3.3 Estudio de mercado: Clientes

Lienzo de propuesta de valor de los usuarios.



En el apartado de socios se basaría en lo nombrado anteriormente con los estudios de segmento del mercado, ya que este lienzo está más enfocado a la experiencia del usuario.

4 EL ENTORNO Y LA COMPETENCIA

4.1 El entorno general

El entorno general para este proyecto es sencillo dada las características del propio proyecto. Esto es así porque tanto su estabilidad, complejidad, integración y hostilidad vienen dadas por una serie de factores favorables, ya que se espera que la competencia ayude al desarrollo del mismo en vez de intentar competir. El entorno donde se va a realizar basándonos en el análisis P.E.S.T es favorable dado el lugar geográfico donde se encuentra.

4.2 El entorno específico

Como se ha mencionado con anterioridad, la idea de este proyecto se espera que la posible competencia sea más una ayuda que no un competidor como tal. Con este planteamiento en la cabeza se haría una serie de tratos con las diferentes empresas competidoras para llevar a cabo una red empresas que todas se beneficiaran de las diferentes características de los proyectos. Ayudándose unas con otras para llevar una labor social más grande. Todo esto se conseguiría con vista al futuro, es decir, que fuera construyendo esta red poco a poco durante los años venideros

LIENZO CANVAS

Modelo de Negocio: Lienzo Lean Canvas

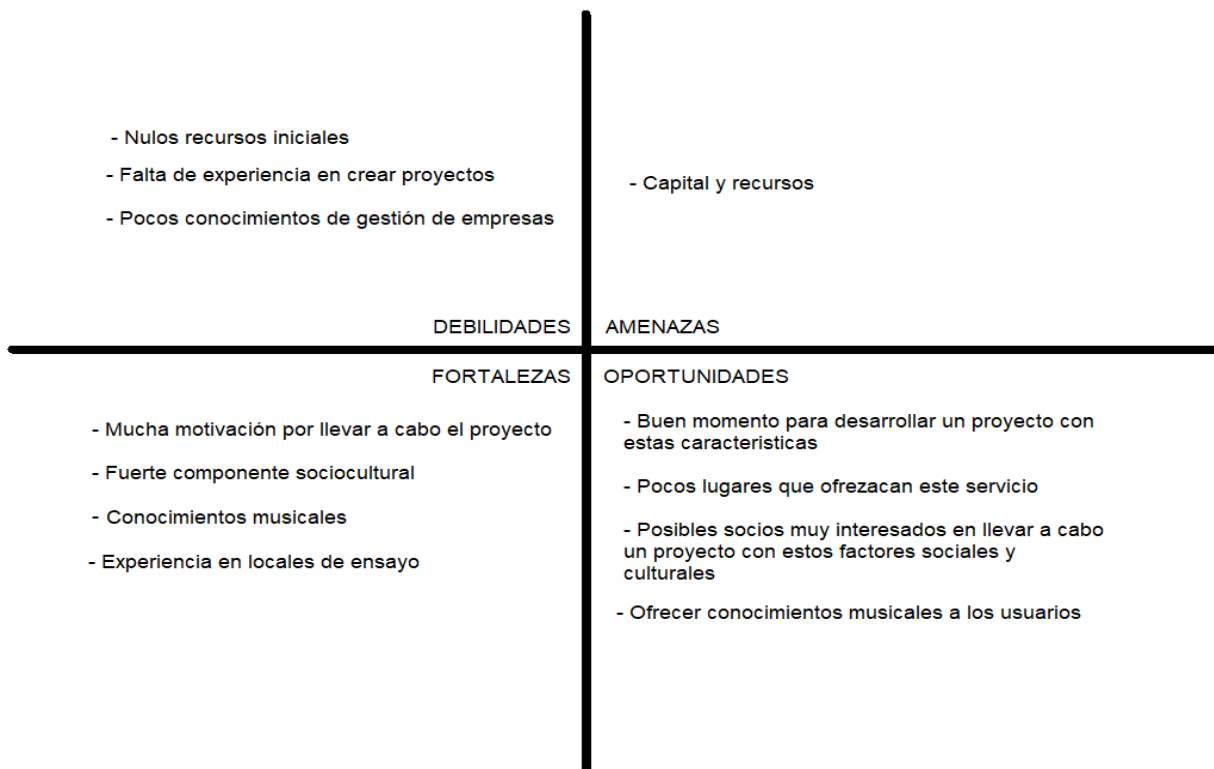
<p>Aliados y asociaciones claves</p>  <ul style="list-style-type: none"> - FUNDACIONES - EMPRESAS DE SONIDO - TIENDAS MUSICALES - EMPRESAS CON LABORES SOCIALES O CULTURALES - AYUNTAMIENTOS 	<p>Actividades claves</p>  <ul style="list-style-type: none"> - FINANCIACIÓN - PROMOCIÓN - SOCIOS CLAVE 	<p>Propuesta de valor</p>  <p>SOCIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - INTEGRACIÓN SOCIAL - PROMOVER LA CULTURA - MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DEL USUARIO <p>USUARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - ENSEÑANZA - APRENDIZAJE - LUGAR DE REUNIÓN SEGURO Y CÓMODO - MEJORAR CALIDAD DE VIDA 	<p>Relación con tu cliente</p>  <p>SOCIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - CONFIANZA - TRANSPARENCIA - PROFESIONALES <p>USUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - CALIDAD - RESPETO - CONFIANZA 	<p>Segmento de clientes</p>  <p>SOCIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - FUNDACIONES - VOLUNTARIADOS - EMPRESAS DE SONIDO - TIENDAS MUSICALES <p>USUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - JÓVENES DE ENTRE 14 A 18 CON POCOS RECURSOS - GENTE CON ENFERMEADES MENTALES - GENTE EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL
<p>Estructura de costos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - INSTRUMENTAL - LOCAL - PUBLICIDAD 		<p>Fuente de Ingresos</p>  <ul style="list-style-type: none"> - SUBVENCIONES PÚBLICAS - VOLUNTARIOS - CROWNFUNDING - SOCIOS 		

4.3 La competencia

Como competencia según mi investigaciones existen unos locales de ensayos gratuitos en Castellón llamados Tetuán XIV, en ellos fue en quien me inspiré para llevar a cabo este proyecto. La diferencia con ellos es que en el mío se propone también dotar al usuario de instrumentos aparte del local. Su enfoque está más encaminado al ámbito social, pudiendo así también suplir la necesidad cultural y también la social. Otra diferencia es que se optará por poner a un profesor voluntario que de clases básicas a los usuarios para que rápidamente puedan tener una banda en funcionamiento.

Otros competidores potenciales serían los locales de ensayo convencionales, pero dado que estos son de pago y no están enfocados a un determinado segmento de mercado parecido al mío no habría problema en convivir ambos espacios en el tiempo. Aparte que este proyecto está pensado para que el usuario no tenga que pagar nada por disfrutar de dichas instalaciones.

4.4 Análisis DAFO



Este análisis DAFO está basado en el proyecto pero también en lo que yo como creador del mismo puedo aportar a dicho proyecto, por eso las diferentes categorías también tienen una parte dedicada a mi gestión del mismo.

4.5 La localización de la empresa

La localización ideal para la empresa la he conseguido indagando sobre diferentes locales de ensayos de la zona, buscando encontré los locales de ensayo Castle Rock. Esta empresa dispone de diferentes locales acondicionados para poder ensayar. La idea es asociar el proyecto con dichos locales para poder tener el espacio adecuado para su emplazamiento y así ponerlo en marcha. Si está localización no pudiera ser factible, para este proyecto se intentaría buscar lugares que cumplan con las condiciones. Se optaría a buscar en emplazamientos que el Ayuntamiento de Almazora pudiera disponer o es diferentes salas de ensayo. También añadir que este proyecto puede expandirse o localizarse en algún otro destino, pero está pensado para desarrollarse en Almazora.





Polígono Industrial Ramonet S/N Nave Azul, delante de Jabones Beltrán., 12550 Almazora

<https://www.facebook.com/castlerockcastello/>

4.6 Misión, visión y valores

La **misión** de este proyecto radica en poder mejorar de forma significativa la calidad de vida del usuario mediante la enseñanza y el valor que tiene algo tan importante como la música.

La **visión** de futuro de la empresa es que pueda ser reconocida por su labor sociocultural y que pueda alcanzar a más empresas que decidan seguir con este tipo de proyecto, haciendo así que su labor sociocultural pueda expandirse a lo largo del país.

Los **valores** están basados en aportar confianza, seguridad y comodidad al usuario. Proporcionarles un servicio de calidad y con ello hacer que consigan constancia, autorealizamiento y bienestar.

4.7 Responsabilidad Social Corporativa

Ya que el apartado más fuerte de este proyecto radica en el aspecto social, es primordial tener una responsabilidad social corporativa. Musicial tiene un fin social bastante importante y además no se pretende obtener un beneficio lucrativo como tal, por lo que está pensado para que pueda sustentarse por los socios y por las diferentes personas que quieran aportar algo en él.

Por ello está pensado para que pueda aportar un bien social a la larga y poder mejorar las vidas de los usuarios que quieran participar en dicho proyecto.

5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing las voy a catalogar en dos diferentes apartados, que son la de los usuarios y la de los socios.

5.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento del proyecto Musicial para el **usuario** se basa en hacer ver que el espacio donde se realizará las actividades es un espacio seguro, de confianza y de comodidad. Dando al usuario calidad en su trato y en los diferentes elementos que conforman el local. Todo esto se conseguirá también mostrando la forma de trabajo y haciendo ver que todo el proyecto tiene un fuerte compromiso con el servicio que propone.

Para el **socio** es mostrarle la total transparencia y confianza que muestra este proyecto. Con ello se muestra la calidad que se quiere conseguir y el factor humano que se tiene para desarrollar esta idea.

5.2 Estrategia de producto

El producto que aquí se ofrece para el **usuario** es el servicio de calidad que va a recibir cuando todo el proyecto esté en marcha, la diferenciación con el resto no es un valor primordial, ya que con la competencia se pretende unir fuerzas para mejorar el ámbito social y cultural. Esto lleva a que el producto que se ofrece no se basa en la competición sino en la mejora constante del mismo.

Para el **socio** es mostrar que el servicio en el que van a ser partícipes es sólido y con una base fundamentada importante. Este servicio que se va a dar es de calidad y muy comprometido con la causa que se quiere conseguir. Por lo que el servicio del mismo va a estar fundamentado en unos valores éticos muy consolidados.

5.3 Estrategia de precio

El fin de dicho proyecto para el **usuario** pueda utilizar los servicios que se ofrecen sin coste alguno, haciendo así accesible totalmente a los diferentes targets que se han mencionado anteriormente, por lo que la estrategia de precio es no se basa en conseguir posicionar el producto con las diferentes estrategias sino en poder hacerlo accesible a un mayor número de personas dado su coste cero.

En este apartado enfocado al **socio** es importante destacar que el precio del servicio sea cero para que sea accesible para un mayor número de usuarios.

5.4 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución enfocada al **usuario** se basará en hacer llegar al mismo que existe dicho proyecto, esto se hará mediante redes sociales, publicidad en los diferentes lugares que dichos segmentos de usuarios acuden, y con la ayuda de los socios que participen en el proyecto promocionando así el mismo.

En la parte de los **socios** para hacerles llegar la idea se haría mostrando las diferentes características del mismo y el potencial que tiene.

5.5 Atención al cliente

Tanto para el usuario como para el socio la atención al cliente será de calidad, transparente y de confianza. Creando así una relación totalmente clara.

6. RECURSOS HUMANOS

Al tratarse de un proyecto que se basa en la ayuda y disposición de voluntarios en este apartado no puede añadir mucho, ya que se pretende externalizar una gran parte del proyecto con otros socios que se dedicarán a diferentes secciones del mismo.

7. FORMA JURÍDICA

7.1 Forma jurídica y motivos por los que se ha elegido

En un principio sería un autónomo pero se esperaría ser en una asociación sin ánimo de lucro con una idea de en el futuro convertirse en una fundación. Todo ello se acordaría con los diferentes socios que quieran involucrarse en el proyecto.

8. PLAN DE PRODUCCIÓN

8.1 El plan de producción y proveedores

El plan de producción se basará en los diferentes usuarios que puedan venir al local a utilizar sus servicios. Se esperaría que vinieran dos grupos por semana con futuras ampliaciones. En el inicio del proyecto o con los grupos que menos o conocimientos tengan se optaría por un voluntario que ofreciera su tiempo para enseñar un poco para iniciar la banda. En los casos que los usuarios tuvieran nociones musicales esto no sería necesario.

Como socios proveedores se han buscado diferentes tiendas de instrumentos como son Musical Portoles y Pianos Clemente para que puedan aportar material al

proyecto. También socios como Tuix&Ross pueden aportar material de sonido para que se pueda llevar a cabo esta labor.

8.2 La gestión de almacén e inventarios

Al tratarse de un local de ensayo todo el material que se vaya a utilizar va estar en el mismo lugar donde se realiza la actividad, por lo que el almacén como tal no es necesario, tan solo un pequeño armario para guardar cables o micrófonos necesarios. No va a ser primordial tener una gran cantidad de inventario ya que los materiales a utilizar serán una inversión inicial o se espera conseguirlos mediante los socios partícipes.

9. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

En un inicio este proyecto se planteó con una segunda sala donde se grabará a los diferentes grupos, pero pensado en la idea se barajó que está decisión fuera más adelante en el tiempo, por lo que los costes de inversión se van a basar solo en el proyecto de un local para ensayar. Todos los cálculos que he realizado los he basado en una ayuda pública destinada a la realización de proyectos en materia de inclusión y desarrollo comunitario. También me he basado en las diferentes aproximaciones en capital que se necesitan para hacer durar el proyecto un tiempo mínimo de 3 años. Tanto si se obtuviese la ayuda o si las diferentes fuentes de financiación aportarán capital he basado mis cálculos en iniciar el proyecto con 50.000 euros.

https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=20414&version=amp

Subvención mencionada.

9.1 Análisis de los costes

Inversión:

Mesa, armario, sillas. 300€

Amplificadores (900€), batería,(200€) ,micros(200€), monitores(1000€), mesa(150€) , guitarras (400€) bajo (200€) TOTAL: 3.050 euros.

Total: 3.350€

Un solo pago.

Constitución 300€

El gasto en publicidad sería mediante redes sociales, publicidad en cartelería. La publicidad de lanzamiento serían 700 euros TOTAL: 700€

Cables y soportes. (200€)

Total: 1.200€

Mensual.

100 por local Se incluyen los gastos de luz, agua, internet y seguros. 100 x 12= 1200 €

Habría que pagar a mi como persona que lleva la organización de la publicidad y contactos a media jornada. Salario mínimo 562€/mes. SS= 170€/mes

La cuota de autónomos es de 300€/mes

Gestoría 100€/mes

Total: 1.532€

- MOBILIARIO= 300€	- MATERIAL= 200€
- MAQUINARIA =3.050€	- LOCAL = 100€/mes= 100€
- GASTOS CONSTITUCIÓN = 300€	- NÓMINA= 562€/mes
- PUBLICIDAD LANZAMIENTO= 700€	- SS = 170€/mes
	- CUOTA AUTÓNOMOS= 300€/mes
	- GESTORÍA= 100€/mes
TOTAL	5.782 €

9.2 Inversión y gastos iniciales

INVERSIONES	GASTOS INICIALES
- MOBILIARIO= 300€ - MAQUINARIA = 3.050€	- GASTOS CONSTITUCIÓN = 300€ - PUBLICIDAD LANZAMIENTO= 700€ - MATERIAL= 200€ - LOCAL= 100€/mes - NÓMINA= 562€/mes - SS = 170€/mes - CUOTA AUTÓNOMOS= 300€/mes - GESTORÍA= 100€/mes
TOTAL: 3.050€	TOTAL: 2.432€

Las inversiones ascienden a 3.350€

Los gastos de solo pago ascienden a 1.200€

Los gastos al mes ascienden a 1.132 €

12 meses = 3.350 + gastos de un pago + gastos meses = 3.350 + 1.200 + 1.132 x 12 = 18.134 €

24 meses = 3.350 + gastos de un pago + gastos meses = 3.350 + 1.200 + 1.132 x 24 = 31.718 €

36 meses = 3.350 + gastos de un pago + gastos meses = 3.350 + 1.200 + 1.132 x 36 = 44.170 €

9.3 Plan de financiación

SOCIOS:

En un principio se esperaba que los socios de mi proyecto fueran el ayuntamiento de Almazora y diferentes empresas que estuvieran interesadas en llevarlo a cabo. El capital que podrían aportar variará según el interés que genere el proyecto y de capital que se pueda aportar públicamente. Se plantea asociar con los locales de ensayo CastleRock para que presten los locales. Luego también se espera asociar con tiendas dedicadas a la venta de instrumentos como son Musical Portoles y Pianos Clemente. Por último también se hablará con Tuix & Ross como socio que aporte material necesario al proyecto.

APAL (Aportadores Altruistas):

Se optaría por encontrar inversores como la Fundación Manantial por su papel que desempeñan ayudando a personas con enfermedades mentales se podría asociar con este proyecto para la enseñanza de música para las personas que están en dicha fundación. Luego buscar otros inversores que estén interesados en la faceta sociocultural del proyecto Musicial.

SUBVENCIONES PÚBLICAS:

Dado el carácter sociocultural del mismo se han buscado ayudas públicas para la realización de proyectos en materia de inclusión y desarrollo comunitario.

https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=20414&version=amp

CROWDFUNDING:

Con este método se espera que diferentes usuarios quieran participar en el proyecto y contribuyan a él. El crowdfunding sería de donación por el carácter no lucrativo de este proyecto.

9.4 Previsión de resultados y balance de situación

INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	50.000€
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	COMPRA DE MERCADERÍAS Y MATERIALES: $3.050 + 1.200 = 4.250$ € ALQUILER: $100 \times 12 = 1.200$ € NÓMINAS: $562 \times 12 = 6.744$ € SS: $170 \times 12 = 2.040$ € AUTÓNOMOS: $300 \times 12 = 3.600$ € PUBLICIDAD: $700 = 700$ € MATERIAL = 200 €
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	$50.000 - 18.734 = 31.266$ €
INGRESOS FINANCIEROS	0
GASTOS FINANCIEROS	0
RESULTADO FINANCIERO	0
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	$31.266 - 0 = 31.266$ €
RESULTADO DE EJERCICIO	15% de $31.266 = 4.690$ $31.266 - 4.690 = 26.450$ €

9.5 Plan de tesorería

	50.000 iniciales	
ENERO	Inversión: 3.350€ Gasto único: 1.200€ Pago mes: 1.132 € Total: 5.682 €	$50.000 - 5.682 = 44.318 \text{ €}$
FEBRERO	Pago mes: 1.132 €	$44.318 - 1.132 = 43.186 \text{ €}$
MARZO	Pago mes: 1.132 €	$43.186 - 1.132 = 42.054 \text{ €}$
ABRIL	Pago mes: 1.132 €	$42.054 - 1.132 = 40.922 \text{ €}$
MAYO	Pago mes: 1.132 €	$40.922 - 1.132 = 39.787 \text{ €}$
JUNIO	Pago mes: 1.132 €	$39.787 - 1.132 = 38.655 \text{ €}$
JULIO	Pago mes: 1.132 €	$38.655 - 1.132 = 37.523 \text{ €}$
AGOSTO	Pago mes: 1.132 €	$37.523 - 1.132 = 36.391 \text{ €}$
SEPTIEMBRE	Pago mes: 1.132 €	$36.391 - 1.132 = 35.259 \text{ €}$
OCTUBRE	Pago mes: 1.132 €	$35.259 - 1.132 = 34.127 \text{ €}$
NOVIEMBRE	Pago mes: 1.132 €	$34.127 - 1.132 = 32.995 \text{ €}$
DICIEMBRE	Pago mes: 1.132 €	$32.995 - 1.132 = 31.863 \text{ €}$

9.6 Análisis contable y ratios

Viendo el resultado del plan de tesorería podemos observar que después de un año el proyecto tendría un fondo de maniobra de 31.863 €, sin invertir nada más en él haciendo cálculos el proyecto tiene unos 3 años y 6 meses sin necesidad de aportar más del capital inicial. Partiendo de la base que más socios aportarán capital al proyecto, este podría extenderse mucho más en el tiempo. Los gastos al mes del mismo ascienden a 1.132 €, que en un año hacen un total de 13.584 €. Este proyecto puede tener mucha viabilidad con un pequeño aporte de capital.

10. PLAN DE PUESTA EN MARCHA

El proyecto se podría iniciar nada más conseguir los socios necesarios y el capital para poder ponerlo en marcha. Su viabilidad basándonos en el capital aportado es óptima. Las realizaciones de los papeles y trámites necesarios para llevarlo a cabo estarían confeccionadas por la gestoría contratada para ello.

11 VISIÓN A FUTURO

Como planes a futuro de este proyecto si se lleva a cabo habría diferentes actividades que se podrían realizar.

Adaptar una sala de grabación para los usuarios y grabar sus canciones.

Hacer una unión con el IES Vila Roja haciendo que alumnos de sus diferentes cursos de FP de grado superior realizarán prácticas en la grabación de las canciones y en la grabación de videoclips para los usuarios.

Promocionar conciertos de los usuarios publicitados y confeccionados por los ayuntamientos.

Expandir la labor social a más grupos de personas, como la enseñanza a la tercera edad o el sector de gente con problemas de adicción.