

INFORME FINAL – MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO



AUTOR
JUAN SEBASTIÁN ESCOBAR CARVAJAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA
2018

INFORME FINAL – MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO



AUTOR
JUAN SEBASTIÁN ESCOBAR CARVAJAL

DIRECTORA
IVONNE ROSIO ORTIZ RUIZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C. – COLOMBIA
2018

DEDICATORIA

El adelanto de este proyecto de grado no fue un asunto el cual lo podamos describir como algo fácil, por el contrario, fue un proceso durante el cual se presentaron bastantes adversidades y en algún momento salió a flote las consecuencias de malas decisiones tomadas. Todo lo auténtico, y nocivo hizo parte del proceso de lo que hoy podemos ver reflejado en nuestro proyecto de grado, todas estas experiencias y momentos fueron necesarias creo yo, para una mejor formación de nosotros mismos como personas, como estudiantes y como profesionales.

El resultado de este trabajo pudo llegar a ser concluido con algo muy semejante a cualquier tipo de miedo que tengamos en nuestras vidas, pero esto no ocurrió de tal manera y no sucedió así gracias a la constante e inquebrantable presencia de los docentes, a esos docentes que jamás dijeron “explico una sola vez”, gracias a esos docentes que con amabilidad, claridad, respeto, dedicación y paciencia traían a nosotros clases preparadas y excepcionales.

Gracias a mi profesora por haberse osado a ser docente, gracias a ella por confiar en mí; el día de hoy quisiera enaltecer su vida a través de esta dedicatoria, hoy dedico a mi profesora este proyecto, y agradezco a ella cada momento en clases, agradezco a ella por desarrollar con excelencia y tenacidad su labor.

¡GRACIAS!

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este proyecto tan arduo y lleno de dificultades, quisiera agradecer a cada una de las personas que hicieron de este sueño una realidad. A mi familia, amigos, compañeros y profesores.

¡Gracias!

INDICE

Contenido

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).....	1
2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS).....	1
3. INTRODUCCIÓN	2
4. EL NEGOCIO.....	2
4.1 Fundamentación (líneas teóricas).....	2
4.2 Descripción de la Empresa. (Nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).	4
4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.....	7
4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.	8
4.5 Público objetivo.....	11
4.6 Descripción producto o servicio.....	12
4.7 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).....	14
4.8 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.	17
4.9 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).....	19
5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.....	20
5.1 Producto o servicio.....	20
5.2 Plus o ventaja competitiva.....	21
5.3 Características del producto y/o servicio.....	22
5.4 Productos o servicios similares en el mercado.	23
5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.	24

5.6	El producto y/o servicio y su representación como una solución única.....	24
6.	EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	25
6.1	Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).	25
6.2	Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).	26
7.	PLAN DE MERCADO.....	27
7.1	El cliente.....	27
7.1.1	Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	27
7.1.2	Razones por las cuales compra un cliente.	29
7.1.3	Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.	52
7.2	La competencia.....	53
7.2.1	Perfil de la competencia	53
7.3	Precio del producto y/o servicio.	63
7.3.1	Precio del producto y/o servicio.	63
7.3.2	Precio del producto y/o servicio de la competencia.	66
7.3.3	Precio que el cliente está dispuesto a pagar.	70
7.3.4	Métodos de pago preferidos por el cliente.....	71
7.4	Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	73
7.4.1	Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.	73
7.4.2	Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.....	74
7.4.3	Estrategia de posicionamiento	75

8.	ANÁLISIS DE RIESGOS	77
9.	PLAN FINANCIERO	79
9.2	Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	79
9.2	Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.....	79
9.3	Financiación externa de ser necesaria.	80
9.4	Definición de: costos fijos, costos variables y punto de equilibrio.	81
10.	LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS	83
11.	BIBLIOGRAFIA	84
12.	ANEXOS	84
13.	ANEXOS	85

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).



2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS).

Negro: El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición.

Rojo: El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones de amor y pasión. Es utilizado en el diseño del logo como una manera para llamar la atención del cliente.

Blanco: El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.

MEDIDAS: 5cm de altura x11.5 cm de ancho

3. INTRODUCCIÓN

El siguiente informe describe un innovador proyecto musical, el cual, hace referencia a un conjunto de músicos decididos a configurar las tradicionales serenatas bogotanas, así como también, desarrollan, estructuran y proponen nuevos programas de inclusión social para contribuir en el fortalecimiento y preservación de la cultura artística de la ciudad.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

A través de la historia, el concepto de emprendimiento ha sido elemental ante una constante necesidad de superar problemas económicos que afectan a la sociedad. Así pues, la humanidad desarrolló un conjunto de actitudes y habilidades que permitieron mejorar la manera de crear, optimizar y fortalecer nuevos proyectos que les permitieran alcanzar mayores resultados de competitividad y reconocimiento comercial en diversos mercados nacionales e internacionales.

Hoy en día, el emprendimiento ha permitido que muchas personas creen sus propios negocios y generen recursos particulares para lograr un nivel de independencia y estabilidad económica, lo cual concede desarrollar o implementar ideas innovadoras que satisfacen las principales necesidades de un mercado. Kundel (1991) afirma:

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”.

No obstante, a pesar de que el emprendimiento busca generar renovaciones estratégicas para aquellas empresas que buscan re direccionar algunas de sus principales acciones colectivas en pro de un nuevo o nuevos objetivos corporativos; así como también busca establecer transformaciones sociales, mediante la inclusión y la innovación social, orientando su atención en las personas vulnerables, desfavorecidas o excluidas por medio de proyectos culturales los cuales están directamente relacionados con el concepto de modelo de negocio porque estos ayudan a establecer componentes básicos como el nivel de competitividad (que tiene el servicio o producto), la diferenciación ante nuestros posibles competidores, la manera de generar crecimiento y la forma de captar capital.

Es así, como el modelo de negocio se establece como una importante herramienta de análisis la cual ayuda a desarrollar, describir y definir aquellos productos o servicios que se piensan ofrecer en determinado mercado, así como también, brinda la posibilidad de cuestionar y solucionar aspectos relacionados con el desempeño de la organización. En este sentido Al-Debie (2010) afirma que el modelo de negocio es:

“es una de forma de representación abstracta de una organización, aunque esta se vea interpretada de manera textual o gráfica, de todas las percepciones relacionadas, convenios financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización brinda y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos”.

Sin embargo, este mecanismo de negocio se debe utilizar para generar un amplio conjunto de características, las cuales, sirvan para constituir elementos esenciales de un negocio, entre estos el mercado objetivo, la publicidad, la distribución, las estrategias y ofertas comerciales; las cuales nos ayudan a fortalecer la estructura organizacional con los integrantes de la compañía, para garantizar productos y/o servicios orientados a satisfacer las principales necesidades de nuestros clientes.

4.2 Descripción de la Empresa. (Nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

SerenataRock se ha creado con el fin de ofrecer servicios musicales en vivo a jóvenes y adultos (entre los 15 y 60 años de edad). La idea surge a partir de la oportunidad de mercado que se observó al ver el tradicional proyecto musical de los mariachis, los cuales brindaban una estandarización musical exacta, con pocas posibilidades de modificación.

Es allí, donde SerenataRock entra a suplir las necesidades de muchos bogotanos, al ser la primera organización musical en tener un modelo musical que se además crear excelentes relaciones con sus clientes, busca moldear las serenatas de acuerdo a las necesidades y gustos musicales, ofreciendo un amplio portafolio con más de 180 canciones de diversos géneros como: rock and roll, blues, pop, rock en español, entre otros.

En cuanto a su enfoque social, esta organización también es totalmente responsable, ya que tiene una contribución activa y voluntaria para mejorar el entorno social (generando empleo a muchos artistas musicales), con el objetivo de optimizar su nivel de competitividad y servicio al cliente, brindándoles acompañamiento y formación profesional durante su participación en la compañía y los siguientes eventos:

- Aprendizaje: brindado a niños, jóvenes y adultos, interesados en afianzar sus capacidades musicales
- Representación artística: asesoramiento y posicionamiento de imagen, marca y/o relaciones públicas.
- Marketing musical: Pacta un evento musical, para eventos corporativos, matrimonios, fiestas, etc.

SerenataRock se preocupa por establecer un ambiente laboral óptimo, donde el trabajo en equipo, la amistad, la honestidad, la constancia y la voluntad nos permita seguir mejorando cada día, ofreciéndole a cada miembro del equipo un trato justo.

Razón Social

Sociedad Anónima (S.A)

Se le designa anónima, porque las acciones son negociables y transferibles

Está conformada por un mínimo de 2 socios, no tiene un número máximo de socios.

- Funciona bajo una razón social y/o denominación, seguido de las siglas S.A.
- El capital está conformado por acciones, no por participaciones sociales.

La Sociedad Anónima es una sociedad de capital con carácter mercantil. El capital social se integra por las aportaciones económicas de todos los socios y está dividido en acciones.

SerenataRock S.A

Nombre comercial: SerenataRock

El nombre surge al fusionar y al abreviar un concepto relacionado a la composición poética y musical “serenata”, con un género musical caracterizado por ser libre “rock and roll”, términos que generan en el cliente sentimientos de familiarización e identidad.

SERENATAROCK

El nombre se establece principalmente por ser simple, intuitivo y preciso; lo cual permite que el cliente conozca la organización de una manera mucho más fácil, al asociar las siglas con los servicios que se quieren ofrecer.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

MISIÓN

SerenataRock es una organización con enfoque social que se dedica a ofrecer servicios musicales a bogotanos, enmarcados en tres aspectos: pedagogía en la línea melódica, representación de artistas en el manejo de su imagen corporativa y proyección en el mercado, además de generar estrategias en marketing musical para organizar eventos que fomenten la cultura y el fortalecimiento del arte en cada cliente.

VISIÓN

Para el 2019, SerenataRock se proyecta como una organización musical, la cual desarrollara proyectos que potencialicen las capacidades artísticas de jóvenes bogotanos, con el propósito de formar líderes y empresarios con mentalidad creativa y emprendedora, capaces de contribuir a la transformación de su entorno a través de su compromiso con el desarrollo cultural.

OBJETIVOS

- Convertirse en una de las marcas musicales líderes en todos los sectores de Bogotá.
- Ser reconocidos por nuestros clientes como el principal y único grupo de serenatas enfocado al rock.
- Promover una cultura de inclusión y participación en todos los sectores de Bogotá, que permita el fortalecimiento de lo artístico.

VALORES CORPORATIVOS

- **HONESTIDAD** Somos justos y procedemos de forma coherente con nuestros pensamientos, emociones y principios éticos; forjando un eficiente nivel de credibilidad con nuestro entorno sociocultural y empresarial.
- **SERVICIO** Estamos en la capacidad de brindar a cada uno de nuestros clientes, la disposición e interés para satisfacer con la mejor calidad sus necesidades.
- **COMPROMISO** Brindamos lo mejor de nosotros para contribuir a la formación de jóvenes músicos, para que en un futuro puedan aportar al progreso de una mejor sociedad.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

SerenataRock se caracterizará principalmente por mantener estándares que cumplan con las regulaciones del código ético (instituido por el ministerio de trabajo), el cual se caracteriza por implementar valores de responsabilidad,

honestidad y respeto; componentes por los cuales nos regiremos para brindar el mejor servicio. Del mismo modo, cabe aclarar que todas las personas tenemos códigos de ética personal muy diferentes, por ello la empresa debe esmerarse por efectuar procesos, que nos permitan cumplir las expectativas organizacionales. También es de vital importancia pensar cuidadosamente en las consecuencias e implicaciones que pueden generar algunas de nuestras acciones, por esto, la compañía generara relaciones de confianza y respeto con cada uno de los actores internos y externos.

COMPETENCIA

En la actualidad vemos como factores sociales, culturales y políticos, se ven altamente afectados por las desigualdades económicas que se presentan en un mercado globalizado. Así pues, la organización se compromete a no incumplir de ninguna manera conductas éticas relacionadas con la libre expresión, la transparencia y la libertad de ofrecer productos y/o servicios idóneos para determinado mercado, brindando la oportunidad de elegir a quien compra o adquiere estos servicios.

ÁMBITO EMPRESARIAL

Este concepto debe entenderse como el vínculo de diferentes componentes externos a la organización, relacionados directamente al desarrollo de la actividad económica, para fomentar de igual manera un apropiado nivel de competitividad, basados en procesos culturales, sociales y unos adecuados procesos de innovación.

Estos elementos, para la organización, además de facilitar la articulación de los actores que entran a formar parte del ámbito empresarial, nos permitirán desarrollar estrategias que faciliten el posicionamiento de la marca, a través de valores, normas y principios los cuales serán fundamentales en el momento de fortalecer nuestras relaciones con la sociedad.

CLIENTE

En un escenario empresarial, son actores fundamentales de la actividad económica del ámbito empresarial, por esto es muy importante tener en cuenta algunas características como la educación, el nivel socioeconómico o el género. Aun así, existen dos tipos de clientes considerados según sus roles y funciones: los internos y los externos. Los clientes internos, son aquellas personas que trabajan dentro de una organización, proporcionando sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda brindar productos o servicios que sean comercializables.

Por otra parte, el cliente externo, son aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa ubica en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Estos clientes le proporcionan un determinado flujo de ingresos a la organización.

FORMACIÓN HUMANISTICA

Al recibir por parte de la universidad Santo Tomás contenidos integrales con respecto a la razón, la realidad, pensamiento crítico y metódico, organizaron los patrones de comunicación que me permite actuar de manera ética ante

con una progresiva capacidad de autonomía, de reflexión y responsabilidad personal en las distintas situaciones de la vida laboral, personal y familiar.

4.5 Público objetivo.

TABLA DE CARACTERIZACIÓN (Personas)

PÚBLICO	GENERO	EDADES	FORMACIÓN SOCIOCULTURAL/EDUCACIÓN	NIVELES SOCIOECONÓMICOS	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	INTERESES	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA
NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS	F/M	DE 07 A 55 AÑOS	MEDIA-ALTA BÁSICA PRIMARIA, SECUNDARIA, MEDIA BÁSICA, (TÉCNICOS, TECNÓLOGOS), UNIVERSITARIOS,	ESTRATOS DE 1 A 6	PERSONAS DIVERTIDAS, ESPONTANEAS Y AUTÉNTICAS	CONCIERTOS EVENTOS CULTURALES MÚSICA.	CUNDINAMARCA- BOGOTÁ

TABLA DE CARACTERIZACIÓN (Organizaciones)

PÚBLICO	TAMAÑO	SECTOR EMPRESARIAL	ACTIVIDAD ECONÓMICA	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA
CENTROS COMERCIALES	GRANDES EMPRESAS	SECTOR TERCIARIO	EMPRESAS COMERCIALES	CUNDINAMARCA-BOGOTÁ

4.6 Descripción producto o servicio.

SerenataRock se ha creado con el fin de ofrecer servicios musicales en vivo a jóvenes y adultos (entre los 15 y 60 años de edad). La idea surge a partir de la oportunidad de mercado que se observó al ver el tradicional proyecto artístico de los mariachis, los cuales brindaban una estandarización musical exacta, con pocas posibilidades de modificación.

SerenataRock entra a suplir las necesidades de muchos bogotanos, al ser la primera organización musical en tener un modelo musical que además crear excelentes relaciones con sus clientes, busca modificar las serenatas de acuerdo a las necesidades y gustos musicales, ofreciendo un amplio portafolio con más de 180 canciones de diversos géneros como: rock and roll, blues, pop, rock en español, entre otros. Sin embargo, nuestra organización también se caracteriza

por tener líneas de negocio enfocadas en el aprendizaje musical, representación musical y marketing - eventos, los cuales potencializan a nuestros clientes en su proyección artística.

4.7 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

TANGIBLES



DOS (02) GUITARRAS ACÚSTICAS



DOS (02) GUITARRAS ELÉCTRICAS



UN (01) SAXOFÓN



DOS (02) ARMÓNICAS



UNA (01) BATERÍA



UN (01) TECLADO



TRES (03) MICRÓFONOS



DOS (02) AMPLIFICADORES



UN (01) PARLANTE

UN (01) COMPUTADOR

INTANGIBLES

CONOCIMIENTO

Los integrantes de SerenataRock, cuenta con excelentes competencias y destrezas profesionales para hacer de nuestra organización lo suficientemente competitiva, de calidad y con un alto sentido humanístico y corporativo.

Estas son algunas de ellas:

- Capacidad de construir piezas audiovisuales y escritas para plataformas digitales y demás formatos.
- Diseño e implementación de campañas de expectativa.
- Composición musical.
- Preparación y coordinación de eventos.

EXPERIENCIA

Cada miembro de la organización ha participado en diversas actividades académicas y culturales para fortalecer, afianzar y generar aportes significativos a la formación de esta sociedad; dentro de estos podemos encontrar:

- Investigación realizada a movimientos sociales locales “Movimiento Rock Colombia”.
- Participación en festivales de blues y jazz.
- Participación en diversos proyectos musicales.
- Participación en eventos de emprendimiento realizados por la Cámara de Comercio y Halls.

FORMACIÓN

Los integrantes que conforman la organización cuentan con competencias académicas apropiadas, porque se encuentran vinculadas carreras profesionales que se interrelacionan para crear procesos óptimos. Entre ella se encuentran. Administración, Diseño, Comunicación y Marketing; las cuales, nos permiten diseñar, estructurar y gestionar estrategias comunicativas para cualquier tipo de público, medio o empresas locales.

4.8 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Es indispensable para cualquier organización la comunicación porque de esta manera se permite la participación entre emisor y receptor, para conocer y analizar las reacciones que pueda tener el público objetivo, al recibir determinado mensaje. Por ello, el concepto de la comunicación ha desarrollado a lo largo de la historia, una serie de elementos que permiten tener una comunicación de diálogo bidireccional, facilitando la interacción entre públicos internos y externos. Stanton, Etzel y Walker, (2007) afirman: *“la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”*.

Además de transmitir información, es indispensable que la comunicación este compuesta principalmente por los siguientes elementos: 1. El individuo que envía el mensaje (EMISOR). 2. El sujeto a quien va dirigida la información

y la reciba (RECEPTOR).3. Lo que se comunica (MENSAJE). 4. El grupo de signos y/o símbolos convencionales que se utilizan para la construcción del mensaje (CODIGO). 5. El medio por el cual se transmite el mensaje (CANAL). Como lo afirman Lamb, Hair y McDaniel (2006), *“la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos o códigos”*

Sin embargo, para que la comunicación pueda ser más asertiva en cualquier ámbito social, deben existir dos condiciones más, para que el canal trabaje apropiadamente y no exista la posibilidad de generarse ruido. Este último concepto, se entiende como todo movimiento distorsivo que afecta la transmisión de la información y el mensaje (auditivo, visual o de cualquier otro tipo).

Es importante de igual manera, tener presente que el receptor posea un claro conocimiento sobre el código mediante el cual se codificara el mensaje a transmitir, puesto que, si desconoce algún tipo de componente lingüístico o visual, la información no será eficaz y la intención no será captada. La comunicación además tiene un valor social, mediante el cual intercambiamos opiniones y sentimientos; factores importantes en la sociedad, ya que nos permite transformar e implementar un nuevo género musical, que les permite a las personas expresarse de formas alternativas y auténticas.

Por otra parte, la comunicación es fundamental para esta idea de negocio, porque al ser un proyecto fundamentado en el arte de la música, es, además, un medio de comunicación el cual nos permite expresar ideas, emociones de una sociedad. Este innovador negocio, adopta factores propios que nos permiten acercarnos a un público objetivo cuya cultura y modo de vida también son adecuados para producir emociones humanas.

Por estos elementos instituidos, podemos considerar esta idea de negocio apropiada, porque establece un diálogo intercultural y una manera innovadora de comunicar a través de la música (la cual nos permite generar procesos artísticos, culturales y educativos) para fomentar y fortalecer escenarios de participación e inclusión social, mediante una metodología activa y de cooperación, en la que la creatividad se convierte en un elemento definitivo para garantizar el desarrollo de cada uno de nuestros músicos.

4.9 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la CCB

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)
- Descargue el formulario adicional de registro con otras entidades
- Registro Único Empresarial y Social (RUES) - Renovación Matrícula Mercantil y ESALES
- A través de este servicio, usted podrá realizar con total seguridad y validez jurídica los siguientes trámites:
- Renovación de matrícula mercantil de personas naturales, jurídicas o establecimientos de comercio.
- Renovación de matrícula mercantil de personas naturales, jurídicas o establecimientos de comercio con más de un año pendiente por renovar.
- Renovación de inscripción de Entidades Sin ánimo de Lucro (Esales): Régimen Común (Asociaciones, Fundaciones y Corporaciones) y Entidades Economía Solidaria (Cooperativas, Pre cooperativas, Fondos de Empleados y Asociaciones Mutuales)

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

SerenataRock ofrece a jóvenes y adultos (entre los 15 y los 60 años de edad) un modelo poco convencional e innovador, el cual se caracteriza por realizar serenatas de acuerdo a las necesidades y gustos musicales de los clientes.

Sin embargo, también ofrecemos algunos servicios alternativos con los que cuenta el modelo de negocio, entre estos están:

Aprendizaje Musical: se desarrollarán al máximo aptitudes musicales y artísticas en cada uno de nuestros aprendices.

Representación: se apoyará al artista en la toma de decisiones y la comunicación del proyecto musical frente al sector.

Marketing – Eventos Musicales: Se brindan períodos de pruebas y un sólido sistema de seguimiento del cliente para fortalecer su imagen, como también, se buscarán espacios de participación artística y cultural.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

SerenataRock, se caracteriza por tener músicos de alto nivel artístico, los cuales a través de un proyecto musical basado en los famosos Mariachis, en lo que normalmente hay un sexteto o un cuarteto de músicos tocando (por sorpresa) a la media noche en la ventana de la pareja del cliente. En SerenataRock manejamos la misma metodología, solo que somos un grupo de músicos que además de brindar servicios de aprendizaje, representación y marketing – eventos, tocamos distintos géneros, como: rock-n-roll, baladas, rock en español (ingles), blues, y pop.

5.3 Características del producto y/o servicio.

Aprendizaje Musical: Con el conjunto de instrumentos musicales y profesores de gran calidad musical a todos y todas las personas interesadas en aprender y desarrollar habilidades musicales.

Representación Musical: Se proporcionará un directo seguimiento al artista, se tendrán acercamientos de acuerdo con las necesidades y gustos del mismo, se proyectará y representará la imagen corporativa del artista en los diferentes medios de comunicación generando un excelente posicionamiento de marca.

Marketing - Eventos: Potencializar escenarios para la proyección del artista, además de buscar actividades en las cuales el artista tenga un encuentro con el ciudadano del común.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

EMPRESA	ACTIVIDAD DE NEGOCIO	SERVICIOS QUE OFRECE
Mariachi Juvenil Nuevo Veracruz	Serenatas	Música mexicana en fusión con la música colombiana y de actualidad
Sensación Trio	Serenatas	Música Colombiana, Boleros, Música Llanera, Música para bailar, Son Cubano, Música de los 60's.
Mariachi Vargas	Serenatas	Serenatas de cumpleaños, quince años, canciones para mamá y el papá, canciones de amor, serenatas de matrimonio, mariachis cristianos, funerales y demás eventos sociales.
Mariachi Reyes de México de Bogotá	Serenatas	Serenatas sencillas, especiales, de lujo, grupos grandes, eventos cristianos.
Mariachi Clásico Juvenil		

	Serenatas	Música ranchera y serenatas para toda ocasión.
--	-----------	--

5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

La organización implementa estrategias empresariales que permiten estructurar, desarrollar y ejecutar técnicas innovadoras, las cuales, permitan generar mayores ingresos y una fuerte ventaja competitiva. Por ende, para SerenataRock es muy importante relacionar servicios, procesos y modelos de innovación, ya que nos permite configurar o cambiar las características de un sector productivo ya establecido, para que posteriormente los aportes novedosos sean de gran beneficio para solucionar las necesidades de un público objetivo.

5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

SerenataRock, al ser la única organización que ofrece servicios innovadores de música, le brinda a su público objetivo la oportunidad de ser partícipes en la organización de su propio evento, entregando un servicio que siempre será recordado por sus excelentes puestas en escena y sus inolvidables presentaciones. Del mismo modo, al fomentar la participación de nuestros clientes, SerenataRock fortalece las relaciones interpersonales, fideliza y nos proporciona

un respaldo optimo en cuanto a la comercialización de un servicio con características únicas que nos brinda la oportunidad de tener nuevos clientes.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

EQUIPO DE TRABAJO				
NOMBRE	CARGO	ROL	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA
Sebastián Escobar	Contratista	Director de comunicaciones internas y/o externas	Estudiante de Comunicación Social, creativo, trabajo en equipo.	Participación en diversos proyectos sociales.
Sergio Cortes	Saxofonista/ Vocalista/ Instructor	Emprendedor y/o cofundador de SerenataRock	Líder, responsable con alto sentido de responsabilidad, atención al cliente y profesional en administración.	Participación en eventos y concursos musicales, integro varias bandas musicales.
Mauricio Escobar	Guitarrista/ Vocalista/ Instructor	Cofundador de SerenataRock	Profesional en Ing. Ambiental con alto sentido de responsabilidad.	Integrante de diversas agrupaciones musicales y de proyectos sociales y ambientales.
Lukas Pineda	Guitarrista/ Vocalista/ Instructor	Cofundador de SerenataRock	Compositor, Profesional en Arquitectura.	Integrante de Tuna y coros musicales universitarios.

Mario Chacón	Tecladista/ Vocalista/ Instructor	Compositor	Resolución de conflictos y atención al cliente.	Ha integrado diversas agrupaciones musicales.
Hugo Cifuentes	Baterista/ Instructor	Compositor	Músico profesional.	Profesor de música durante los últimos 06 años.
Ángela Rosero	Vocalista	Directora financiera	Profesional en administración.	Vocalista líder de diversas agrupaciones musicales. Funcionaria de entidades financieras.

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

Clientes: Empresas públicas y/o privadas.

Proveedores: Stradivarius, Yamaha, Escenario, TH Musik, La Colonial, Class Music.

Aliados estratégicos: Agencias publicitarias.

7. PLAN DE MERCADO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales

TABLA DE CARACTERIZACIÓN – CENTROS COMERCIALES

TAMAÑO	ESTRATIFICACIÓN	NOMBRES DE CENTROS COMERCIALES	UBICACIÓN LOCAL	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA
GRANDES	4,5 y 6	CC. SANTA FE CC. GRAN ESTACIÓN CC. CENTRO MAYOR	NORTE, OCCIDENTE Y SUR DE LA CAPITAL	BOGOTÁ - CUNDINAMARCA
MEDIANOS	3,4,5 y 6	CC. PALATINO CC. UNICENTRO DE OCCIDENTE	NORTE Y OCCIDENTE DE LA CAPITAL	BOGOTÁ - CUNDINAMARCA
PEQUEÑOS	4,5 y 6	CC. PORTOBELO	NORTE DE LA CAPITAL	BOGOTÁ - CUNDINAMARCA

TABLA DE CARACTERIZACIÓN – CLIENTES COMUNES

PÚBLICO	GÉNERO	EDAD	FORMACIÓN SOCIOCULTURAL/EDUCACIÓN	NIVELES SOCIOECONÓMICOS	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	INTERESES	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA
ADOLECENTES	F/M	DE 16 A 18 AÑOS	MEDIA-ALTA SECUNDARIA, MEDIA BÁSICA, (TÉCNICOS, TECNÓLOGOS), UNIVERSITARIOS,	ESTRATOS DE 3 A 6	PERSONAS DIVERTIDAS, ESPONTÁNEAS Y AUTÉNTICAS	CONCIERTOS EVENTOS CULTURALES MÚSICA y APRENDIZAJE	CUNDINAMARCA- BOGOTÁ
ADULTOS	F/M	DE 19 A 55 AÑOS	MEDIA-ALTA BÁSICA PRIMARIA, SECUNDARIA, MEDIA BÁSICA, (TÉCNICOS, TECNÓLOGOS), UNIVERSITARIOS,	ESTRATOS DE 1 A 6	PERSONAS DIVERTIDAS, VISIONARIAS ESPONTÁNEAS Y AUTÉNTICAS	CONCIERTOS EVENTOS CULTURALES/CO RPORATIVOS, MÚSICA y APRENDIZAJE	CUNDINAMARCA- BOGOTÁ

7.1.2 Razones por las cuales compra un cliente.

Con el fin de conocer, comprender y analizar las principales necesidades, problemas y razones de nuestro público objetivo, se realizó una encuesta a tres (3) clientes potenciales (centros comerciales) de distintos sectores de la ciudad de Bogotá D.C. De igual manera, se efectuó esta encuesta a cinco clientes comunes (con características de edad entre los 17 a 55 años de edad) los cuales demostraron gran interés en adquirir alguno de nuestros servicios. Lo anterior, nos permitió recolectar y evaluar información para comprender las principales particularidades o características al momento de ser contactados por un cliente.

A continuación, se establece el cuestionario piloto y definitivo a realizar.



Buen día, a continuación, encontrará una serie de preguntas que serán utilizadas para la realización de un plan de mercadeo, por favor contestar con la mayor sinceridad y brevedad posible.

Nombre del Centro Comercial (si aplica): _____

Nombre: _____

Ubicación Geográfica/Local: _____ Localidad: _____

Edad: _____ Genero: _____

1. ¿De los siguientes servicios, cual o cuales estaría usted dispuesto a adquirir?

- ☐ Serenatas de Rock y Pop
- ☐ Aprendizaje Musical
- ☐ Eventos Corporativos

2. ¿Por cuál o cuáles motivos le gustaría contratar nuestros servicios?

- ☐ Por el precio
- ☐ Para innovar
- ☐ Por los servicios que ofrecen
- ☐ Por la música que interpretan

3. ¿Considera que su lugar de residencia, genera algún tipo de dificultad para acceder a alguno de nuestros servicios?

- ☐ Si
- ☐ No

4. ¿Cree que los precios que ofrece SerenatRock, se ajustan a su presupuesto?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué? _____

5. Los gastos adicionales de transporte, ¿generarían algún tipo de inconveniente para llegar a una negociación?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por qué? _____

6. Como usted sabe, SerenatRock ofrece serenatas exclusivas de rock y pop, ¿cree que esta propuesta es diferente e innovadora frente a los demás competidores?

- ☐ Si
- ☐ No

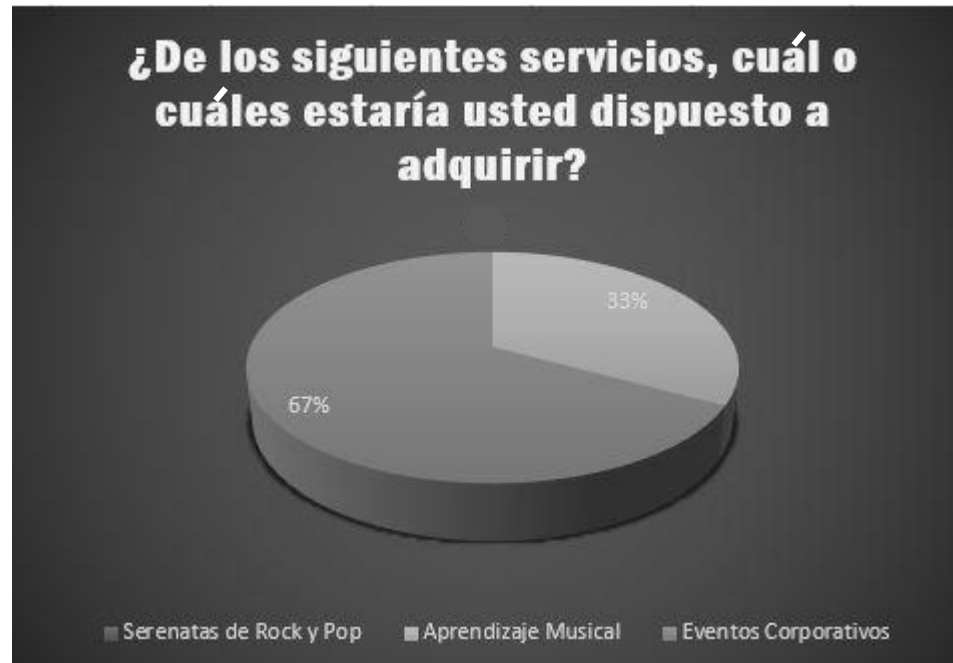
¿Por qué? _____

7. Si nuestros servicios le han sido recomendados, ¿cuál es la probabilidad que, de llegar a una contratación, en lugar de optar por servicios similares que ofrece la competencia?

- ☐ 100%
- ☐ 75%
- ☐ 50%
- ☐ 25%
- ☐ 0%

¡GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN – CENTROS COMERCIALES

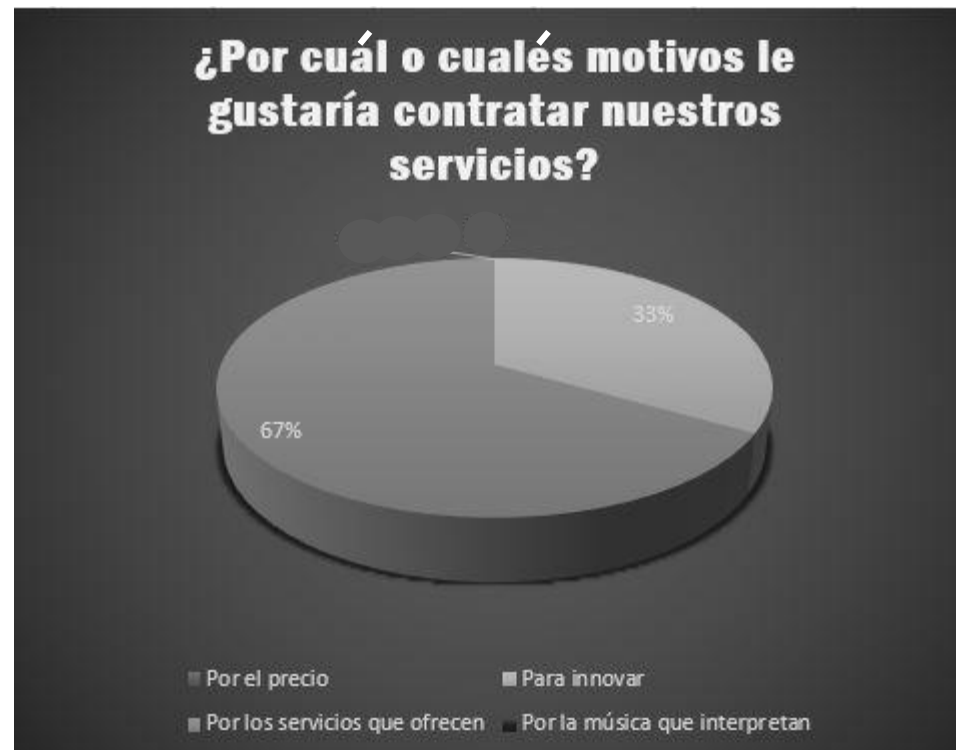


ANÁLISIS

De tres (03) funcionarios autorizados de diferentes centros comerciales de Bogotá D.C., correspondientes al 100% de la muestra representativa, el 67% de los encuestados expresan que se inclinarían por acceder o contratar un servicio para eventos corporativos, el 33% se interesan por un servicio de aprendizaje y como se observa en la gráfica, las serenatas de rock y pop no aplican para el tipo de cliente.

INTERPRETACIÓN

La mayor muestra de los centros comerciales locales, consideran que es mucho más apropiado realizar una contratación para apoyar la parte musical de un evento, porque consideran que de esta maneja el público objetivo de estas organizaciones se interesaría por estas actividades culturales. De otro modo, los servicios de aprendizaje también llaman mucho la atención, al ser considerado de una u otra manera un espacio de desarrollo para todas las personas.

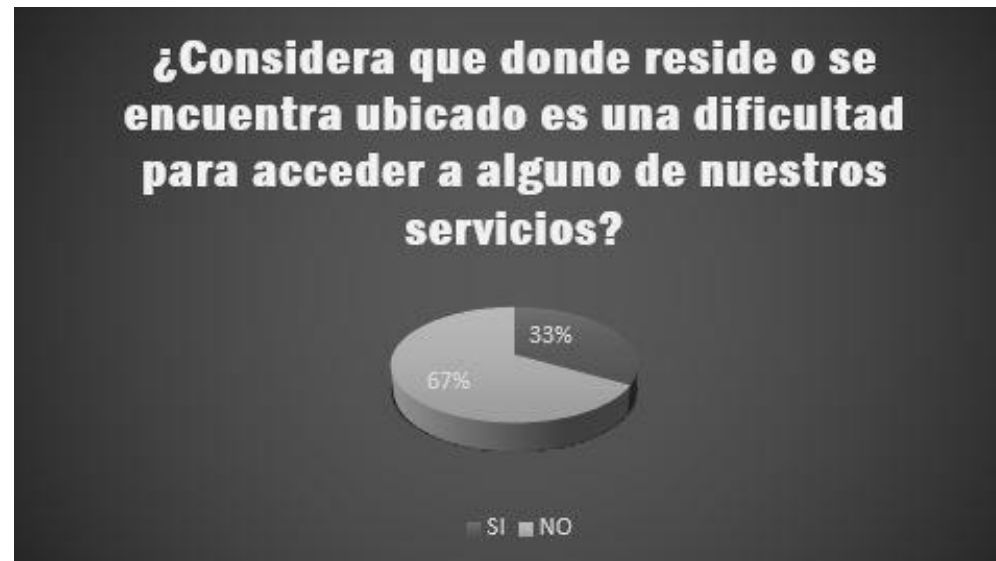


ANÁLISIS

De tres (03) funcionarios autorizados de diferentes centros comerciales de Bogotá D.C., correspondientes al 100% de la muestra representativa, el 67% de los encuestados opinan que accederían a una contratación, porque les llama la atención los servicios que se ofrecen por parte de la organización, el 33% ven en SerenatRock la oportunidad de implementar cambios innovadores en sus instalaciones. De otro modo, el precio y la música interpretada por la organización, no tiene relevancia para el cliente.

INTERPRETACIÓN

Los servicios que ofrece SerenatRock, son vistos por el cliente como una oportunidad de desarrollo y diferenciación frente a las actividades comerciales convencionales que brinda el mercado musical. Sin embargo, es muy importante resaltar que la innovación también es una parte esencial, porque además de garantizar el flujo de visitantes durante la semana, también buscan ser reconocidos en el ámbito comercial.

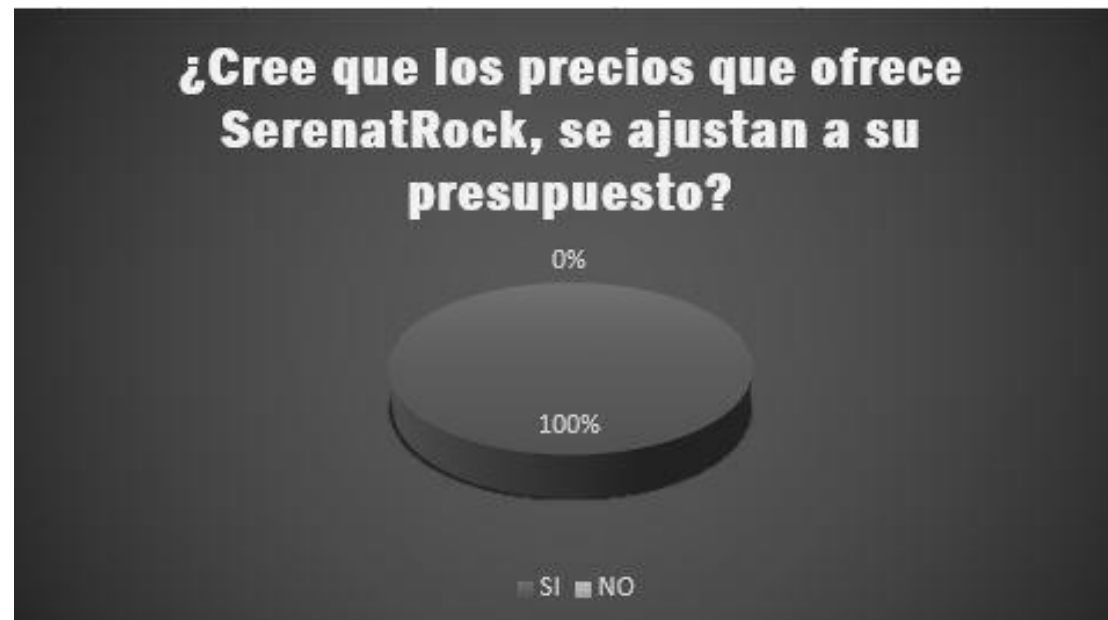


ANÁLISIS

El 67% de los encuestados expresan que la ubicación actual de las instalaciones no representa ningún tipo de problema que impida la contratación de alguno de nuestros servicios. De otro modo, el 33% de la muestra representativa, considera que, al estar ubicados en sectores lejanos, podría generar algún tipo de desacuerdo entre las partes.

INTERPRETACIÓN

La ubicación para la mayoría de los encuestados no genera, ni produce ningún impacto al momento de requerir o pactar una contratación con la organización. Sin embargo, los centros comerciales ubicados en zonas apartadas, reflejan que pueden existir diferencias económicas con respecto a la contratación, por adquirir un costo adicional en cuanto a transporte se refiere.



ANÁLISIS

De tres (03) funcionarios autorizados de diferentes centros comerciales de Bogotá D.C., correspondientes al 100% de la muestra representativa, la mayor parte de la muestra está de acuerdo con los precios que asigna la organización.

INTERPRETACIÓN

Los precios que sostiene SerenatRock, por la contratación de uno o más servicios, son adecuados y aptos para el presupuesto de este cliente potencial; indicando que además de brindar una excelente calidad, manejamos una atractiva oferta económica.



ANÁLISIS

El 100% de los encuestados manifestaron, no tener ningún tipo de problema en cuanto al costo adicional que genera la movilidad del equipo de trabajo.

INTERPRETACIÓN

En gran medida, los funcionarios encargados de dirigir los servicios de presupuesto y mercadeo de los centros comerciales, estuvieron de acuerdo con el costo generado por la movilidad del equipo de trabajo. Sin embargo, algunos de ellos manifiestan que este convenio será pactado, siempre y cuando el costo del transporte no sobrepase el monto de la organización.



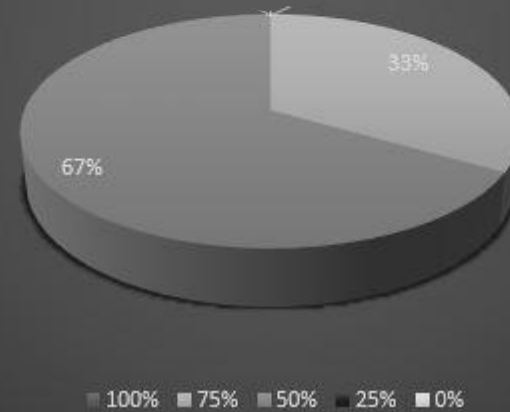
ANÁLISIS

De tres (03) funcionarios autorizados de diferentes centros comerciales de Bogotá D.C., correspondientes al 100% de la muestra representativa, el 100% considera que SerenatRock es una organización distinta, creativa y con proyección.

INTERPRETACIÓN

Al observar los resultados finales de las encuestas, con gran satisfacción se logra determinar que algunos de nuestros clientes potenciales nos perciben, como una organización que además de entrar a competir en el mercado musical, está dispuesta a seguir innovando conforme la industria o el negocio evolucione.

Si nuestros servicios le han sido recomendados, ¿cuál es la probabilidad que de llegar a una contratación, en lugar de optar por servicios similares que ofrece la competencia?



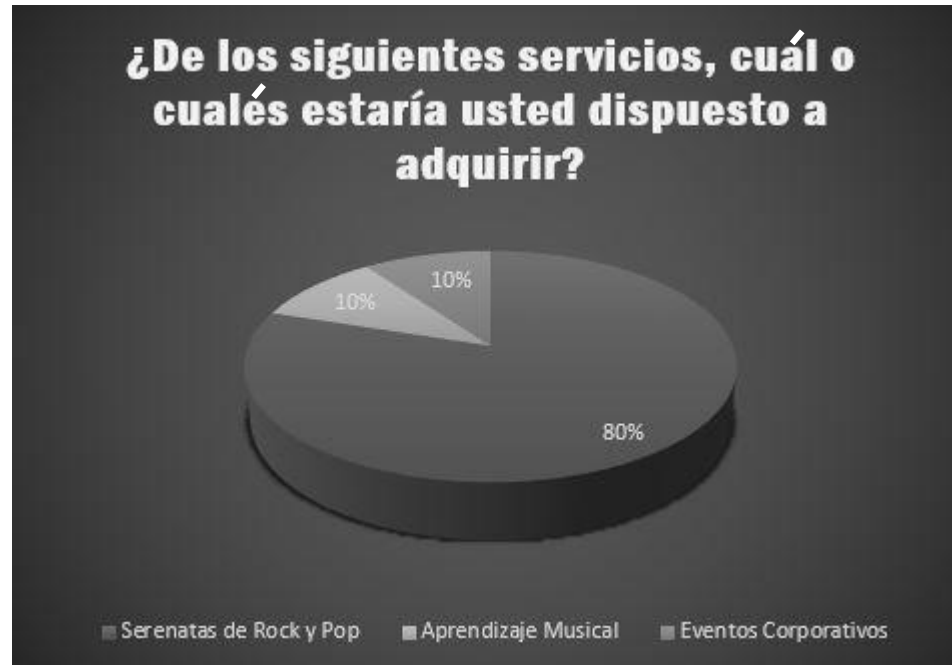
ANÁLISIS

El 67% de los encuestados manifestaron positivamente la probabilidad de contratar alguno de nuestros servicios, ante un sin número de competencias existentes en la ciudad de Bogotá D.C. De otro modo, el 33% representativo de la muestra, se mostró un tanto neutral al tener en cuenta la diversidad musical que existe a nivel local.

INTERPRETACIÓN

SerenatRock para la mayoría de la muestra representativa es una propuesta diferente, divertida y dinámica, ante las convencionales propuestas del mercado. Sin embargo, algunos clientes potenciales, optan por tener una posición más neutral, considerando organizaciones que planteen propuestas musicales y de negocio más económicas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN – CLIENTES DE COMÚN

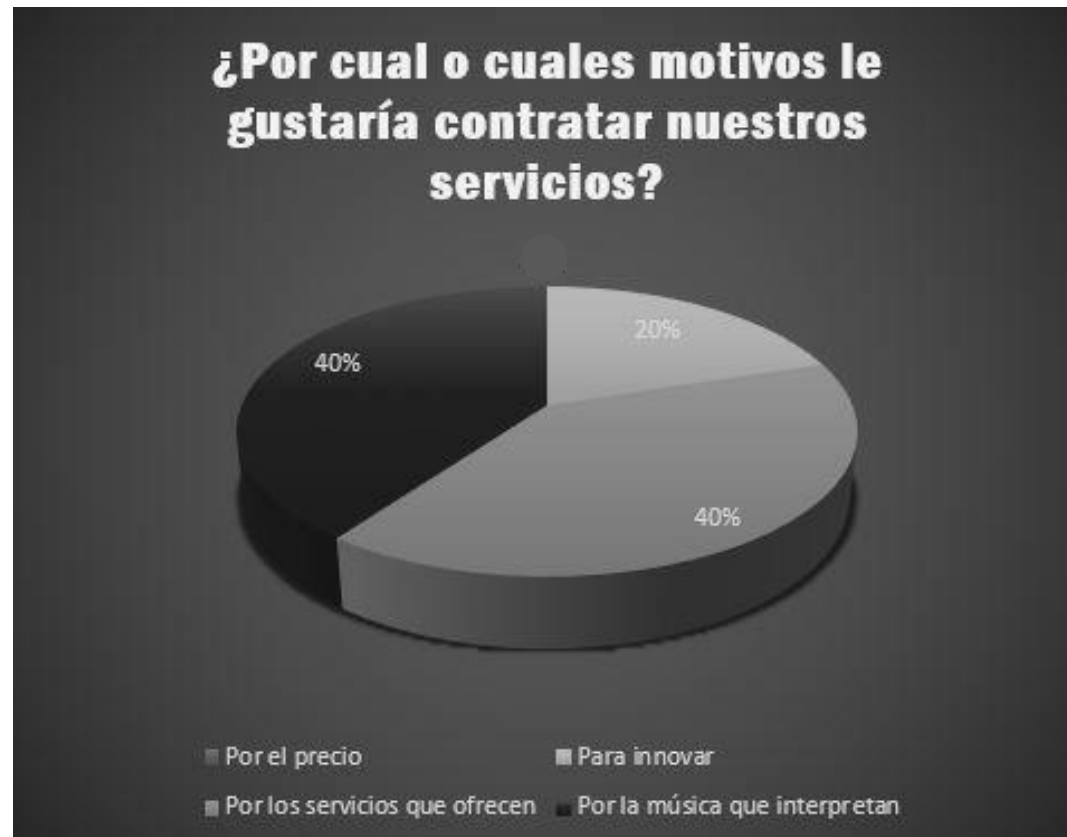


ANÁLISIS

De cinco (05) personas del común de Bogotá D.C., correspondientes al 100% de la muestra representativa, el 80% de los encuestados expresan que se inclinarían por acceder o contratar un servicio de serenatas de rock y pop, el 10% se interesan por un servicio de aprendizaje, y como se observa en la gráfica, el 10% negociaría una contratación para la realización de eventos.

INTERPRETACIÓN

Gran parte de los ciudadanos encuestados, están interesados en realizar una negociación referente a serenatas de rock y pop, porque consideran que es una propuesta diferente a la hora de sorprender a una persona con gustos musicales poco convencionales. De otro modo, los servicios de aprendizaje y el esparcimiento musical para eventos, son también aspectos importantes para el cliente, ya que están muy relacionados con escenarios entretenimiento, desarrollo personal, profesional cultural.

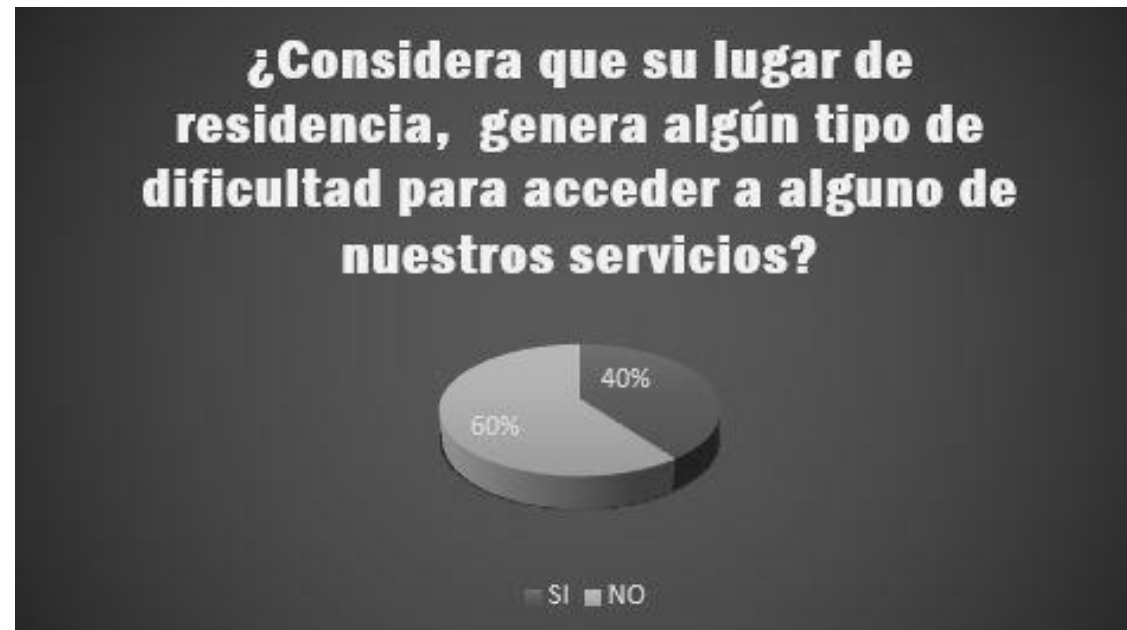


ANÁLISIS

De cinco (05) ciudadanos de Bogotá D.C., correspondientes al 100% de la muestra representativa, el 40% de los encuestados opinan que acordarían una contratación, porque les interesa los servicios que se ofrecen por parte de la organización, el otro 40% siente un gusto especial por la música que se interpreta, y el 20% restante, consideran que la organización le brinda la oportunidad de realizar eventos poco convencionales, pero realmente novedosos.

INTERPRETACIÓN

Los servicios que ofrece SerenatRock, son percibidos por los clientes de una manera muy positiva, esto debido a que la música interpretada por el equipo es del agrado, tanto de la persona que contacta, como de las personas a quien va dirigido el servicio. Es importante además tener en cuenta, que al ser una organización que interpreta géneros musicales diferentes, le ofrece al cliente la opción de interactuar en determinado evento.

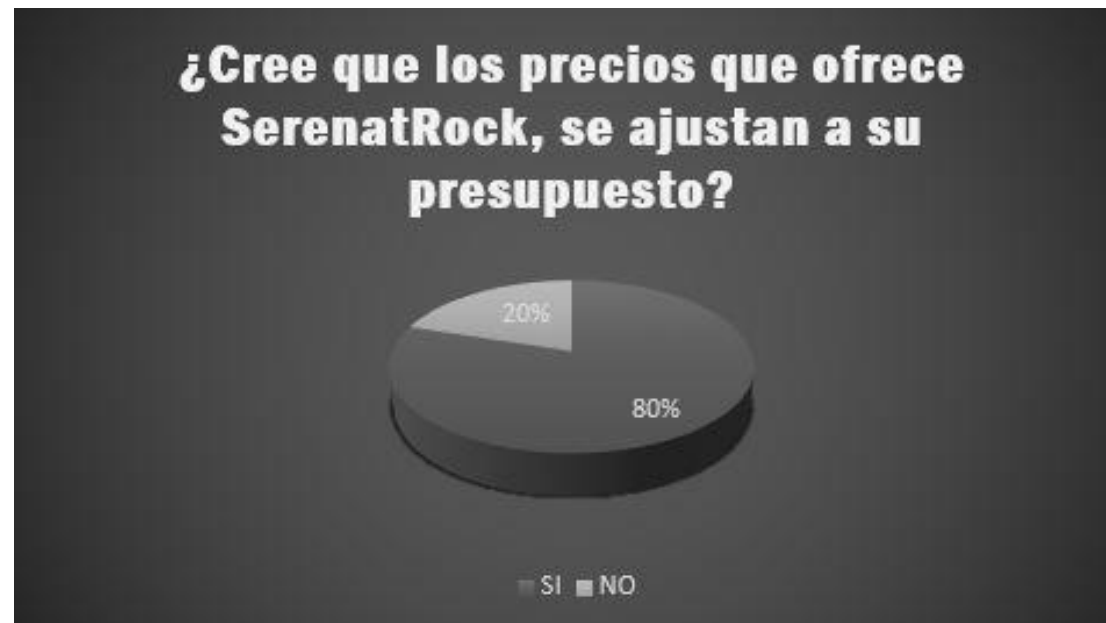


ANÁLISIS

El 60% de los encuestados piensan que la ubicación de sus domicilios no alteraría la contratación de alguno de nuestros servicios. Por otra parte, el 40% de la muestra representativa, consideran que, al estar situados en localidades de la ciudad muy distantes, generaría costos muy por encima de lo presupuestado por el cliente.

INTERPRETACIÓN

La ubicación para más de la mitad de los encuestados, no representa ningún problema en el momento de solicitar algún tipo de servicio por parte de la organización. Sin embargo, una representativa cantidad de la muestra, opinan que, al vivir en zonas distantes, los costos de algún servicio podrían subir notablemente e incluso sobrepasar el presupuesto dispuesto por el cliente, viéndose en la necesidad de contratar un servicio similar.



ANÁLISIS

De tres (05) funcionarios autorizados de diferentes centros comerciales de Bogotá D.C., correspondientes al 100% de la muestra representativa, el 80% está de acuerdo con los precios que demanda la organización. Sin embargo, el 20% considera que los precios de algunos de sus productos son altos.

INTERPRETACIÓN

Los precios que sostiene SerenatRock, para la gran mayoría de la muestra representativa, son adecuados y justo para el presupuesto del cliente. Sin embargo, una mínima parte, opina que el costo los servicios de la organización, que, a pesar de ser buenos, no aplican para el presupuesto de estos.

Los gastos adicionales de transporte, ¿generarían algún tipo de inconveniente para llegar a una negociación?



ANÁLISIS

El 60% de los encuestados manifestaron, no tener ningún tipo de problema en cuanto al costo adicional que genera la movilidad del equipo de trabajo. De otro modo, el 40% de muestra representativa, no está de acuerdo con esta decisión.

INTERPRETACIÓN

Un gran parte de la muestra representativa reaccionaron de forma positiva ante el costo generado por la movilidad del equipo de trabajo. Sin embargo, algunos de ellos manifiestan que el costo del transporte debería estar incluido en cada uno de los paquetes que ofrece la organización.

Como usted sabe, SerenatRock ofrece serenatas exclusivas de rock y pop, ¿cree que esta propuesta es diferente e innovadora frente a los demás competidores?

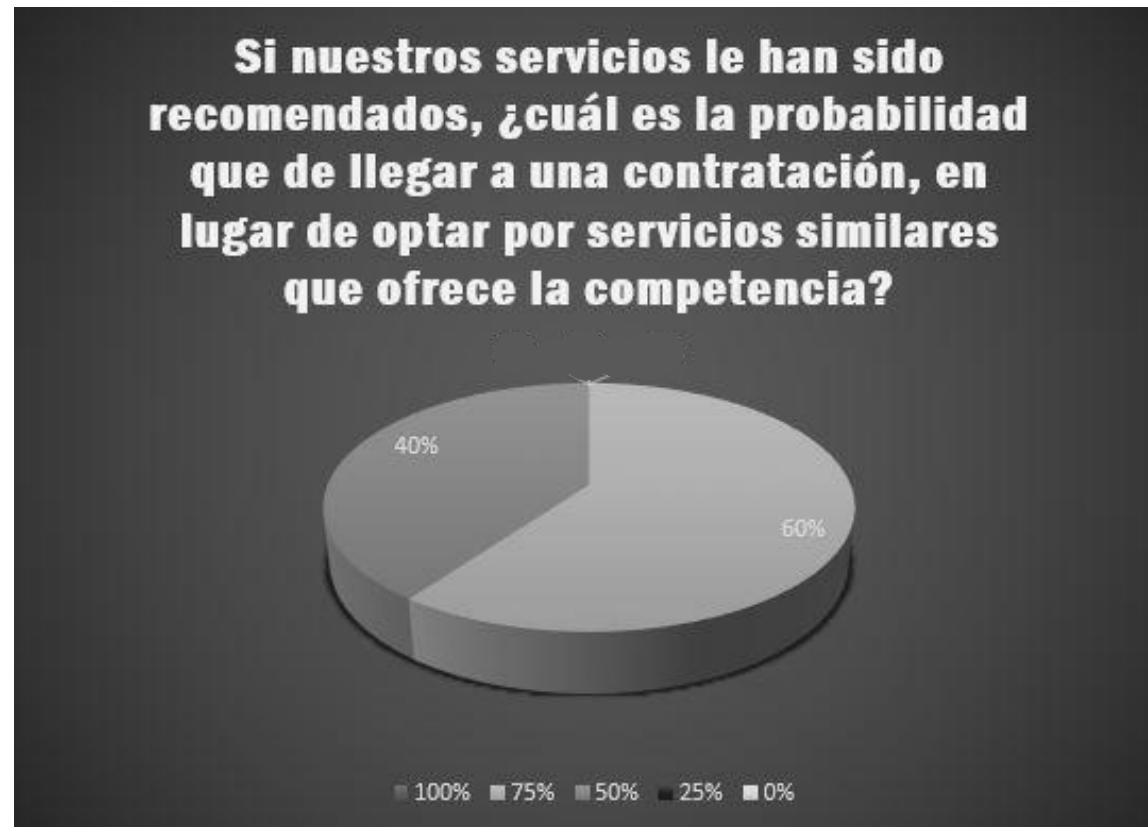


ANÁLISIS

De cinco (05) clientes comunes correspondientes al 100% de la muestra representativa, la totalidad considera que SerenatRock en una organización distinta, creativa y con proyección.

INTERPRETACIÓN

Al observar los resultados finales de las encuestas, con gran satisfacción se logra determinar que algunos de nuestros clientes potenciales perciben, una organización que además de entrar a competir en el mercado musical, está dispuesta a contratar servicios que generen nuevas expectativas y transformaciones culturales en la ciudad.



ANÁLISIS

El 75% de los encuestados manifestaron positivamente la probabilidad de contratar alguno de nuestros servicios, ante un sin número de competencias existentes en la ciudad de Bogotá D.C. De otro modo, el 40% representativo de la muestra, mostró una respuesta neutral, teniendo como referencia otros grupos musicales.

INTERPRETACIÓN

SerenatRock para la mayoría de clientes comunes, es una nueva forma de brindar un servicio exclusivo y versátil, debido a que en Bogotá somos la primera organización musical en ofrecer SERENATAS DE ROCK, lo cual permite generar ese punto diferenciador en el mercado. De otro modo, hay personas que por sus costumbres y/o tradiciones, prefieren un estilo más convencional, considerando a la competencia como una opción válida para generar momentos en especiales conmemoraciones.

Se logró identificar, que los encargados encuestados de los centros comerciales, tienen una necesidad permanente de innovar constantemente en sus diferentes eventos corporativos, buscando buen servicio, calidad y economía.

Por otro lado, los problemas que presentan, están basados prácticamente en la ubicación geográfica en donde se encuentran (principalmente en el occidente y sur de la ciudad) lo que nos lleva a diseñar, estructurar y poner en marcha nuevas estrategias presupuestales para garantizar un óptimo servicio.

Así mismo, la gran mayoría de los centros comerciales encuestados realizan o invierten en organizaciones juveniles, dado a que estas tienen aceptación, son creativas, dinámicos y más espontáneos con la gente que frecuenta estos lugares de esparcimiento.

De otro modo, al analizar las encuestas realizadas a este público objetivo, se determinó que las personas tienen una aceptación positiva con la innovación que se ofrece en el mercado musical (serenatas, talleres musicales y/o eventos).

Sin embargo, existen factores determinantes como la ubicación y la economía de algunos clientes, que afectan las negociaciones por diferencias considerables relacionadas con el transporte.

Por ello, es necesario implementar o modificar aspectos relacionados con la movilidad para diferentes sectores de la ciudad, se debe reestructurar y evaluar el presupuesto de cada uno de nuestros servicios, pero sin dejar de tener en cuenta las ganancias que nos ayudan a mejorar, alcanzar y evolucionar día a día nuestra misión corporativa.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

Relaciones públicas

Mantener contacto directo y permanente con el cliente potencial, para generar sensaciones únicas en cada una de nuestras presentaciones o eventos.

Marketing digital

Generar recordación constante en cada uno de nuestros clientes potenciales, mediante la divulgación de los servicios ofrecidos por la organización, a través de canales digitales que permitan o faciliten una interactividad personalizada y de alta calidad (clips y/o notas audiovisuales).

Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

Instagram, al ser reconocida como una red social, nos permite como organización, compartir y transmitir contenidos multimedia en tiempo real, en donde se evidencie los servicios que ofrece la organización (serenatas, eventos corporativos, talleres musicales y de aprendizaje), para que nuestros clientes tengan la oportunidad de interactuar de manera instantánea, eficaz y rápida, originando comunidades de fidelización enfocadas hacia nuestra compañía.

Cartel Urbano, es una plataforma de difusión alternativa creada en Colombia, la cual, nos permitiría llegar a una audiencia de jóvenes interesados en temas culturales a nivel local, aprovechando diferentes aliados estratégicos como: Emprendimiento Cultural, Rockombia, Creartika, Ministerio de Cultura

Instituciones y organizaciones las cuales aprovecharíamos para difundir nuestro modelo de emprendimiento, como también participaríamos en cada una de las actividades planificadas por el distrito.

7.2 La competencia

- 7.2.1 Perfil de la competencia
- 7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia
- 7.2.3 Competidores directos e indirectos
- 7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia
- 7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno

SerenataRock	
SEBASTIÁN ESCOBAR CARVAJAL	
MARIACHI VARGAS DE BOGOTÁ 	
TIPO DE COMPETENCIA	DIRECTA
PERFIL	
Mariachi Vargas de Bogotá es una organización musical, la cual cuenta con un extenso repertorio de canciones para toda celebración especial como: serenatas de	

cumpleaños, quince (15) años, canciones para la mamá y el papá canciones de amor, serenatas de matrimonio, Mariachis cristianos, funerales y demás eventos sociales.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
Mariachi Vargas de Bogotá está vinculado directamente con la plataforma de pagos: pagos online, la cual pertenece a una reconocida empresa de pagos digitales, PayU.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
 Mariachi Juvenil Bellas Artes (DIRECTA): El mariachi juvenil bellas artes es una agrupación conformada por músicos con una gran trayectoria musical, con la intención de satisfacer las necesidades de sus apreciados clientes en cualquier clase de evento ofreciendo así, calidad musical, excelente presentación y puntualidad.  Mariachi Juvenil's Show (DIRECTA)	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	
SERVICIOS DE MARIACHIS VARGAS Serenatas sencillas Serenatas especiales Serenatas de una hora	Mariachi Vargas, está conformado por 6 mariachis profesionales, artistas jóvenes muy bien presentados, correctamente uniformados y dispuestos a servir. Además de contar con un repertorio variado, en donde interpretan canciones para eventos de amor, funerales, quince años o música cristiana.

	¿Qué nos diferencia? SerenataRock es una organización orientada a un público con promedio de edad que oscila entre los 16 y 55 años de edad. Además, está conformado por un equipo de músicos profesionales juvenil, los cuales, interpretan la canción o canciones de rock/pop de tu preferencia, haciendo de sus presentaciones momentos dinámicos, entretenidos y originales.
ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Mariachi Vargas, se encuentra ubicado en el barrio Puente Aranda, un sector concurrido por sus actividades industriales. Está muy cerca de la zona comercial de la Av. Las Américas y se puede ingresar fácilmente por la Av. 68.	MAPA 
SerenataRock SEBASTIÁN ESCOBAR CARVAJAL	

MARIACHI JUVENIL´S SHOW	
TIPO DE COMPETENCIA	DIRECTA
PERFIL	
Mariachi Juvenil´s Show es una agrupación que ofrece serenatas de mariachis en Bogotá y sus alrededores. Son un grupo de mariachis que ofrece a sus clientes un servicio de serenatas innovador caracterizado por el carisma y el entusiasmo de sus integrantes.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
Mariachi Juvenil´s Show está vinculado directamente con la plataforma de pagos: pagos online, la cual pertenece a una reconocida empresa de pagos digitales, PayU.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
✚ Mariachi Vargas de Bogotá (DIRECTA) es una organización musical, que atiende todas las celebraciones especiales como: serenatas de cumpleaños, quince (15) años, canciones para la mamá y el papa, canciones de amor, serenatas de matrimonio, Mariachis cristianos, funerales y demás eventos sociales. ✚ Mariachi Acatexa (INDIRECTA): Es una agrupación reconocida por ser uno de los mejores en la música mexicana. Fue fundado desde hace 10 años contando con un alto nivel musical e Interpretando una gran variedad de repertorio para expresar sus sentimientos por medio de entretenidos eventos de animación musical.	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	
SERVICIOS DE MARIACHIS JUVENILE´S SHOW	Mariachis Juvenile´s Show atiende todo tipo de eventos sociales como 15 años,

SerenataRock SEBASTIÁN ESCOBAR CARVAJAL	
	
TIPO DE COMPETENCIA	INDIRECTA
PERFIL	
Adriana Granobles es un instituto musical, el cual tiene como principal objetivo estimular a los estudiantes a desarrollar la técnica, ejercicios y teoría necesarios para una canción u obra de su propia escogencia en el instrumento.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
Adriana Granobles al ser una organización musical, es miembro de “Sol”, la primera red para la integración y desarrollo de la música latinoamericana: una alianza entre músicos, profesionales y empresas, medios de comunicación, instituciones musicales y culturales, organismos internacionales y administraciones públicas.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	

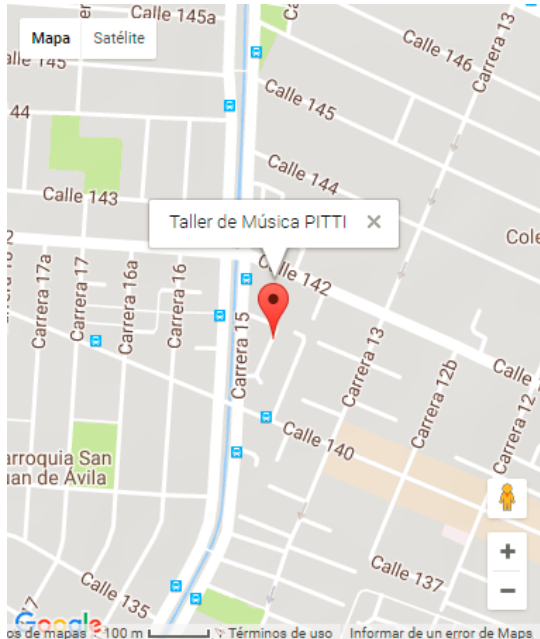
 Taller de música en Bosque Popular (DIRECTO) La organización se caracteriza por brindar a sus estudiantes un acompañamiento durante todo su proceso artístico.  Taller de Arte y Música Viva (INDIRECTO)	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	
SERVICIOS DE ADRIANA GRANOBLER Canto - Clases para adultos Guitarra - Clases para adultos Piano - Clases para niños Composición - Clases para niños	Adriana Granobles, es una organización en la cual las personas adultas, jóvenes y niños pueden encontrar una variedad de instrumentos, para iniciarse en el mundo de la música, mediante técnicas, teoría y ejercicios necesarios para determinada composición o canción de su elección. ¿Qué nos diferencia? SerenataRock es una organización con sentido de inclusión social, la cual, les permite a aquellas personas con pocos recursos, tener la oportunidad de realizar el sueño de aprender, interpretar o perfeccionar sus habilidades musicales.
ANÁLISIS DEL ENTORNO	
	MAPA

Adriana Granobles, se encuentra ubicada en el barrio Cedritos (Av. Cra 15 # 145 A – 47), sector muy reconocido por tener tiendas de barrio, escuelas para el desarrollo de diferentes habilidades y parque de recreación. Se logra ingresar en el sector por las carreras séptima, novena y diecinueve.	
SerenataRock SEBASTIÁN ESCOBAR CARVAJAL	
	
TIPO DE COMPETENCIA	INDIRECTA
PERFIL	

Pitti – Taller de música, es una organización que se compromete a ofrecer experiencias de calidad y un entorno académico que permita a niños, jóvenes y adultos, desarrollar sensibilidad y gusto hacia el trabajo musical	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
Pittu – Taller de música, está vinculado directamente con la plataforma digital MaguaRED, siendo esta, una comunidad activa de primera infancia y cultura en Colombia.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
 Adriana Granobles (DIRECTA)  Taller de música en Bosque Popular (INDIRECTA)	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	
SERVICIOS DE PITTI Clases personalizadas Práctica Coral Aprestamiento Educación musical especial Taller de percusión folklórica Gestión Cultural Ingeniería de sonido	Pitti es una organización musical que se caracteriza principalmente por formar músicos de diversas edades, en diferentes modalidades, teniendo programas básicos, medios y profesionales. ¿Qué nos diferencia? SerenataRock, además de poseer un equipo de trabajo de profesionales y personas empíricas, logran tener esa esencia humana,

	que les permite interactuar, con cada uno de los estudiantes o aprendices la facilidad de transmitir conocimiento de manera didáctica, ofreciéndoles la oportunidad de expresar su talento.
--	---

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Pitti – Taller de música, se encuentra ubicado en el barrio Cedritos (Cra 14ª # 140-70 / entrada del conjunto: Av.cra 15 # 140 – Bis-04, Casa 10), un sector concurrido, debido a la cercanía de universidades, colegios, negocios de comida y centros de papelería especializados para estudiantes. Se puede llegar por la carrera séptima, novena o diecinueve.	MAPA 
--	---

7.3 Precio del producto y/o servicio.

7.3.1 Precio del producto y/o servicio.

SERVICIO	COSTO	INVERSIÓN	GANANCIA	TIEMPO DE SERVICIO
SERENATAS DE ROCK DUO ROCK (SR2) Los músicos van en formato acústico sin amplificación, un pianista y un guitarrista será tu mejor opción para sorprender a tu pareja en el lugar sorpresa o cena privada.	\$280.000	\$150.000	\$130.000	Aproximadamente una hora.
TRIO ROCK (SR3) El trio es versátil, hace que tu serenata de rock tenga más volumen, cuenta con una guitarra eléctrica o acústica y tienes la opción de pedir voz femenina.	\$350.000	\$200.000	\$150.000	Aproximadamente una hora.
CUARTETO DE ROCK (SR4)	\$438.000	\$280.000	\$158.000	Aproximadamente una hora y media.

Mata de la felicidad a tu ser querido con una serenata llena de rockeros que serán cómplices tuyos durante toda una noche, en este paquete te ofrecemos opción de teclado o percusión para que la escena vibre de rock and roll, incluye un show de karaoke para que tus invitados interactúen en la tarima.				
QUINTETO DE ROCK (SR5) Toda una big band llena de teclados, cuerdas, saxofón o trombón, voces coristas y muchísimo rock and roll con un show de dos horas. Ideal para compartir en eventos grandes, tiene show de karaoke acústico para que tus invitados canten, incluye dos especiales regalos de la banda y un collage de fotografías que se subirán a nuestras redes sociales.	\$578.000	\$350.000	\$220.000	Aproximadamente dos horas.
EVENTO CORPORATIVO	\$1.400.000	\$450.000	\$1.150.000	Por evento

Experiencias únicas e inigualables, acompañadas de teclados, cuerdas, saxofón o trombón, voces coristas y muchísimo rock and roll.				
APRENDIZAJE MUSICAL Aprende a tocar e interpretar tu instrumento favorito de manera ludia y entretenida, siempre acompañado por un selecto grupo de profesionales.	\$360.000	\$150.000	\$210.000	4 horas x un mes
REPRESENTACIÓN MUSICAL Te acompañamos en tu formación musical y profesional, promoviendo, visualizando y fortaleciendo tu imagen corporativa en diferentes escenarios y/o participaciones artísticas.	\$1.600.000	\$650.000	\$950.000	Aproximadamente por un mes

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.



Serenata Sencilla

- Serenata de 8 Canciones. Libre elección
- Duración aproximada 24 minutos
- Recordatorio del Mariachi
- Transporte incluido
- 6 Integrantes (Hombres)
- Precio desde **\$200.000 ****

Serenata Especial

- Serenata de 9 Canciones. Libre elección
- Duración aproximada 27 minutos
- Ramillete de Flores
- Filmación de la serenata en alta definición
- Recordatorio del Mariachi
- Transporte incluido
- 6 Integrantes (Hombres)
- Precio desde **\$220.000 ****

Serenata de 1 Hora

- Serenata de 1 Hora
- Aproximadamente 17 Canciones

- Filmación de la serenata
- Ramillete de Flores
- Recordatorio del Mariachi
- Transporte incluido
- 6 Integrantes (Hombres)
- Precio desde **\$440.000 ****

MARIACHI JUVENIL'S SHOW

Las serenatas tienen un costo aproximado de **\$180.000**



CLASES A DOMICILIO

Profesores con 3 a 5 años de experiencia

12 MESES (48 horas) Pago mensual de \$280.000 x 12 meses 1 Hora x Semana Sin Grabaciones	12 MESES (48 horas) Pago mensual de \$320.000 x 12 meses 1 Hora x Semana 2 Grabaciones en estudio AG	6 MESES (48 horas) Pago mensual de \$480.000 x 6 meses 2 Horas x Semana Sin Grabaciones	6 MESES (48 horas) Pago mensual de \$520.000 x 6 meses 2 Horas x Semana 2 Grabaciones en estudio AG
---	---	--	--

CLASES EN ESTUDIO DE GRABACIÓN

Aplica a todos los instrumentos o áreas de conocimiento (Canto, Guitarra, Batería, Piano, Percusión, Bajo, Flauta Traversa, Teoría Musical).

Pago de contado: \$7'680.000 (descuento 8.8% - Aplica para todos los niveles) + Inscripción y Matrícula*

INICIACIÓN	NIVEL I	NIVEL II	NIVEL III
(Para aquellos con problemas de afinación y ritmo - 48 horas)	(Para aficionados con ritmo y afinación - 48 horas)	(Para semiprofesionales - 48 horas)	(Para profesionales - 48 horas)
Cuota inicial \$2'000.000	Cuota inicial \$2'000.000	Cuota inicial \$2'000.000	Cuota inicial \$2'000.000
Pago mensual de \$535.000 x 12 meses	Pago mensual de \$535.000 x 12 meses	Pago mensual de \$535.000 x 12 meses	Pago mensual de \$535.000 x 12 meses
1 Hora x Semana	1 Hora x Semana	1 Hora x Semana	1 Hora x Semana
4 Grabaciones	8 Grabaciones	12 Grabaciones	16 Grabaciones

OTROS COSTOS:

INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA*	TALLERES PERSONALIZADOS	CLASES VIA SKYPE
\$150.000	\$1'400.000	\$280.000
Incluye valoración musical y guía profesional por parte de la directora musical	10 horas Sin Grabación	4 horas



Clases personalizadas:

Piano, organeta, guitarra clásica, popular, cuatro, flauta dulce, flauta traversa, saxofón, bajo eléctrico, violín, batería, gaita y técnica vocal.

Desde: **\$150.000**

Práctica Oral:

Coro de adultos, repertorio tradicional y universal de una a cuatro voces. Grupo vocal instrumental, solfeo en ocho niveles de lectura.

Desde: **\$180.000**

Educación musical especial:

Síndrome de Down, Síndrome de Williams, Autismo, Parálisis cerebral, Retardo Mental, Invidentes.

Desde: **\$200.000**

Ingeniería de sonido:

Manejo de programas Midi y grabaciones análogas. Ableton, Protools, reason, sonar.
\$8.385.000

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

SerenataRock, además de ser una organización orientada a la diferenciación y a brindar una excelente calidad, también se caracteriza por ofrecer un extraordinario servicio, al manifestar, desde la primera interacción con el cliente, la seguridad y la confianza necesaria para conocer y acceder a una de nuestras líneas de negocio, garantizándoles un momento inolvidable.

Sin embargo, para la organización, es indispensable que nuestros futuros clientes tengan un claro conocimiento con respecto a las principales características, de los servicios y sus beneficios. En primer lugar, SerenataRock (como su nombre lo dice), es una empresa que se identifica por interpretar serenatas o realizar eventos musicales de géneros poco convencionales como el rock y el pop, para este tipo de esquemas.

Como segunda línea de negocio, el aprendizaje musical se caracteriza por contar con profesores altamente calificados e instrumentos de excelente calidad. Lo anterior, permite desarrollar y fortalecer habilidades musicales en todas aquellas personas interesadas por las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo.

De igual manera, nuestra organización también hace un óptimo cubrimiento en eventos corporativos, familiares o sociales, generando un sin número de emociones en cada uno de los asistentes, al interpretar canciones clásicas, contemporáneas y de actualidad.

Además, también realizamos una rigurosa formación y un adecuado seguimiento a cada uno de los artistas que nos brindan la confianza necesaria para lograr orientarlos y proyectarlos en cada evento artístico o de emprendimiento, el cual les permite alcanzar sus objetivos con una compañía orientada a la calidad, excelencia y dinámica.

Por esta razón, consideramos que, al ser contratados por un cliente, estamos en la obligación de entregar lo mejor de cada uno de los integrantes, esto debido, a que al ser la única organización que ofrece servicios innovadores de música, les brinda a sus clientes la oportunidad de aprender, potencializar y fortalecer habilidades creativas. Del mismo modo, al fomentar la participación de nuestros clientes, SerenataRock fortalece las relaciones interpersonales, fideliza y nos proporciona un respaldo óptimo en el proceso de comercialización.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente

Nosotros como organización, hemos identificado en diversos eventos, formas de pago que se le facilitan al cliente al momento de cancelar cualquier tipo de servicio, por ello, decidimos proponer una diversidad de sistemas, mediante los cuales se garantice la transparencia, viabilidad y confianza al momento de cancelar.

A continuación, relacionamos los medios de pago establecidos por nuestra organización:

PAGO CONTRA ENTREGA o sistema PayU, es un sistema que le permite al cliente contactar y realizar compras por internet, teniendo como principal característica, el pago en efectivo al final de la serenata o el evento.

Este sistema además de ahorrarle tiempo al cliente y a la organización, nos permite:

1. Fidelizar a nuestros clientes: ganándonos la confianza al brindar servicios puerta a puerta.
2. Aumentar las ventas: para que más clientes nos contacten y conozcan nuestro útil, rápido y confiable método de pago.

TRANSFERENCIA BANCARIA es un sistema implementado principalmente para nuestros servicios de eventos y aprendizaje musical, pensando en la comodidad y en la economía del cliente al momento de desplazarse de un lugar a otro. Su funcionabilidad es básicamente la de elegir un servicio, a través de una llamada telefónica o tienda online, en donde se indica el número de cuenta para realizar la respectiva transferencia.

PAGO EN EFECTIVO (50-50) Este eficaz método de cancelación, lo puede adquirir el cliente para servicios de serenatas y eventos, ya que se caracteriza por generar un convenio entre las partes de la negociación, al cancelar la

mitad del monto real en un primer momento y culminado el evento, se pagará la otra mitad. Sin duda alguna, una de las opciones más prácticas y 100% confiables.

7.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

Actualmente, nuestra organización trabaja con una agencia tercerizadora llamada SISTOLE, la cual, desarrolla un programa de publicidad no tradicional fundamentada en generar experiencias emocionales, para ayudar a transformar una decisión de compra o para concretarla de la mejor manera. SerenataRock, al manejar tres líneas de negocio: Serenatas, aprendizaje musical y el cubrimiento de eventos, realiza la contratación de esta empresa para garantizar un adecuado manejo publicitario en el mercado musical.

Además, esta organización nos ayuda a difundir nuestra información a través de una importante red social (Facebook), la cual, permite compartir y transmitir contenido multimedia en tiempo real, facilitando de esta manera, la comprensión por parte de nuestros clientes, sobre los productos y/o servicios que se están ofreciendo.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Canales de comunicación

Desde la publicidad: canales de comunicación tradicionales (radio y prensa escrita), mediante los cuales se enviarán y transmitirán mensajes y anuncios al público, para impulsar nuestros servicios, promociones y descuentos.

Radio: Se realizarán y enviarán posteriormente pautas publicitarias en emisoras radiales como Radioactiva, La X, W Radio y Radionica, estaciones que se caracterizan por brindar espacios dedicados a la diversificación musical y al apoyo de nuevos talentos locales o nacionales.

Prensa escrita: Cartel Urbano, es uno de nuestros futuros aliados estratégicos, puesto que, al ser una plataforma de difusión alternativa creada en Bogotá, nos permitiría llegar a una audiencia de jóvenes interesados en temas culturales, educativos y sociales a nivel local.

Desde el mercadeo: una de las principales herramientas tecnológicas que hemos puesto en práctica, es el mercadeo digital, porque nos permite interactuar en las diferentes redes sociales con nuestros clientes o seguidores, permitiéndoles observar videos en tiempo real de algunos de nuestros eventos, garantizando la calidad y el compromiso en cada uno de ellos.

Facebook, Instagram y Twitter son nuestras principales herramientas digitales, en donde podemos realizar un sin número de actualizaciones encaminadas a mantener una constante comunicación y posición en el mercado.

Relaciones públicas: buscamos la manera de generar una experiencia desde dos diferentes frentes:

1. Visibilizarían de la marca en eventos corporativos de importantes y reconocidos centros comerciales, en donde se logre generar sensaciones de emotividad e impacto en cada uno de las personas que visitan o que estén ubicadas en sectores de gran afluencia.
2. Free prest en revistas musicales como SHOCK, en donde se pueda visibilizar la marca a través de actividades educativas, culturales, sociales y de entretenimiento, las cuales puedan generar un alto impacto social a la opinión pública.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento

Siendo SerenataRock, una alternativa diferente, orientado a satisfacer las necesidades tanto de jóvenes y adultos, nuestra estrategia de posicionamiento estaría enfocada en generar en cada uno de nuestros clientes una experiencia innovadora, caracterizada por el contacto directo, la comunicación permanente y la interacción con géneros musicales de rock y pop.

Además, a través de nuestros servicios el cliente tiene la opción de ser representado en cualquier tipo de evento y la oportunidad de explorar sus capacidades musicales, demostrando porque somos una organización encaminada a la excelencia, la creatividad y la innovación.

Dicho esto, SerenataRock ha decidido enfocarse en los medios digitales para tener la oportunidad de llegar a usuarios con ganas de diversificar en el mercado musical, implementando el conocido y ya popular (en redes sociales) **HASHTAG.**

Una herramienta digital, que permite la creación de contenidos para generar el aumento de usuarios que busquen información relevante sobre productos, servicios, eventos de interés, y/o tendencias de un sector en específico.

#SerenataDeRock

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

RIESGO	DESCRIPCIÓN	LÍNEAS DE ACCIÓN
FINANCIERO Javier González Contador Público	En el momento de realizar la primera inversión, cada uno de los integrantes de la organización cuenta con una cantidad de capital determinado. Sin embargo, algunos de ellos, no poseen el presupuesto necesario para completar el valor definitivo.	Se realizará una solicitud de préstamo a la entidad bancaria BANCOLOMBIA, al tener una tasa de crédito de libre inversión de 0.83%, el cual se adecua a nuestros métodos de pago, teniendo en cuenta nuestra capacidad de endeudamiento y posteriormente el cumplimiento de cada uno de los pagos que se genere. Al ser una iniciativa empresarial, participaremos en la convocatoria realizada por el FONDO EMPRENDER del Sena, por que apoya a jóvenes emprendedores
LEGISLATIVO Martha Gómez Representante Legal	SerenataRock al ser una sociedad anónima, puede verse amenazada por los siguientes aspectos:	Al cabo de seis meses y mediante la modificación de los estatutos se realice una nueva incorporación de algún socio colectivo o se

	fallecimiento, incapacidad, la renuncia intempestiva de algunos de los integrantes o el cese de actividades.	acuerde la transformación de la sociedad. Es necesario que antes de que en la sociedad pueda generarse algún tipo de amenaza por un suceso imprevisto, pactar o negociar con las partes la continuación de la actividad en dado caso que llegue a presentarse alguno de estos sucesos.
MERCADO Adriana Gordillo Mercadotecnita	Se asumieron unos precios de acuerdo con los servicios de SerenataRock, teniendo en cuenta la inversión mínima y la ganancia a captar de manera mensual. Sin embargo, la competencia por trayectoria y disposición en esos precios, decidió tener valores más asequibles al público objetivo.	Realizar en fechas especiales del año, promociones en las cuatro principales líneas de negocio (Serenatas, aprendizaje, eventos corporativos y representación musical), ofreciendo descuentos por acceder a uno o más servicios. A través de actividades públicas, encaminadas a la educación, la cultura y la diversidad musical, se

		genere el cubrimiento exclusivo de nuestra organización en este y más eventos.
--	--	--

9. PLAN FINANCIERO

9.2 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

\$13.000.000 (Trece millones de pesos)

Teniendo en cuenta el costo de los equipos musicales, los escenarios para ensamblar y realizar los correspondientes ensayos, se asume este aproximado.

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Se espera recuperar la inversión aproximadamente entre tres (3) a seis (6) meses, teniendo en cuenta nuestras amplias y asequibles líneas de negocio. Además, cada uno de los siete integrantes esperan recuperar su inversión base de \$1.860.000.

9.3 Financiación externa de ser necesaria.

Al momento de realizar una solicitud de préstamo de libre inversión, se evaluarán diferentes entidades bancarias, teniendo en cuenta características, requisitos, beneficios y tasas de interés, que se acoplarán a las principales necesidades financieras de nuestra organización.

Por esto, de ser necesario una financiación nos inclinaríamos por BANCOLOMBIA por brindar principalmente uno de los porcentajes de interés más bajos.

Tasas Crédito de Libre Inversión Bancolombia		
	Desde	Hasta
Variable	DTF (TA*) + Puntos (TA*)	DTF (TA*) + Puntos (TA*)
	10,62% Efectiva Anual	31,04% Efectiva Anual
Fija	0,83% Mes vencida	2,28% Mes vencida
	10,49% Efectiva Anual	31,04% Efectiva Anual

9.4 Definición de: costos fijos, costos variables y punto de equilibrio.

Después de estudiar procesos y costos generados en cada línea de negocio, se hace una aproximación de los costos fijos (CF), costos variables (CV), y el precio de venta (PV) mensual, para que posteriormente se identifique un adecuado punto de equilibrio (QE) que no genere ni ganancias, ni pérdidas en el tiempo establecido.

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL

Costos fijos

Músicos	\$1.400.000
Servicio de Agua	\$150.000
Servicio de Luz	\$170.000
Arriendos salas de ensayo	\$600.000
Transporte	\$400.000
Alimentación	\$300.000
Datos móviles	<u>\$170.000</u>
	\$3.190.000

Costos Variables

Personal de apoyo	\$250.000
Servicio de contador	\$200.000
Servicio de mercadotecnia	\$230.000
Servicios de diseñador	\$180.000
Limpieza y mantenimiento de equipos	<u>\$200.000</u>
	\$1.060.000

Punto de equilibrio

$$CF = \$3.190.000$$

$$CV = \$1.060.000$$

$$PV = \$720.000$$

$$QE = \frac{3190000}{1060000 - 720000}$$

$$QE = \frac{3190000}{340000}$$

QE= Realizando cuatro (09) actividades en las diferentes líneas de negocio al mes se obtendrá el punto de equilibrio deseado.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

11. BIBLIOGRAFIA

- Al-Debei, MM, & Avison, D. (2010). Desarrollar un marco unificado del concepto de modelo de negocio. Revista Europea de Sistemas de Información.
- Charles, L. A. M. B., Joseph, H., & Carl, M. (2006). Fundamentos de marketing. Editorial Cengage Learning Editores. Octava Edición. México.
- Chomsky, N. y Miller, GA (1968). Introducción al análisis formal de los lenguajes naturales.
- Degot, V. (1988). La comunicación interna como marketing de los nuevos valores y políticas. Nueva Empresa.
- Hersey, P., Blanchard, K. H., & Johnson, D. E. (1998). Administración del comportamiento organizacional: liderazgo situacional. México: Prentice Hall.
- Kundel, L. (1991). Tipologías de las actividades emprendedoras de carácter económico. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Córdoba, España.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2006). Fundamento de marketing. México. Internacional Thomson Editores.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2007). McGraw-Hill Interamericana. Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición.

12. ANEXOS

















