

PLAN DE NEGOCIO “MORSH”

LUIS MIGUEL PALACIO ARANGO

**Plan de Negocio Presentado Para Obtener El Título De
Administrador Comercial y Mercadeo**

Tutor:

Eliana María Bedoya Acevedo

Institución Universitaria Esumer

Medellín, Antioquia

2016

RESUMEN

La ciudad de Medellín en la última década se ha estado convirtiendo en una capital para la música electrónica, pues allí se realizan festivales con artistas de talla mundial y local que show tras show han estado generando cultura electrónica en la ciudad y conquistando los gustos musicales de los “paisas”. Cada vez son más los festivales grandes y pequeños que llegan a la ciudad al ser un mercado atractivo para empresarios, adicional del crecimiento en número de discotecas y bares de música electrónica demuestran la demanda que está teniendo y en la tendencia o moda que se ha convertido.

Para dar más certeza a la anterior información, y con el fin de estudiar el mercado para la viabilidad del negocio se realizó una encuesta a una muestra de 386 personas referentes de una población entre los 18 y 25 años de edad en la ciudad de Medellín que pertenecieran a los estratos 4, 5 y 6, público objetivo de la empresa. Se obtuvieron resultados muy positivos, pues las respuestas de los encuestados afirmaban la investigación que se realizó en el trabajo y adicionalmente mostraron grandes oportunidades que tiene la empresa para participar y crecer primeramente en un mercado local, paa luego expandirse al mercado mundial de la Música Electrónica.

ABSTRACT

Trough the last decade Medellín has become a capital for electronic music, since milttilpe festivals inviting global and national Dj's are taking place here and show after show they créate an electronic culture in the city, conquering the "paisas" music tastes. Each time we have more big and small festivals that come to the city presenting themselves as an attractive market for business, in addition to the growth in number of electronic music bars and discos are proof of the increase in demand we areexperiecing or the tendency/fashion it has become.

To give more certainty to the previous information, and with the intention of studying the market to analyze the viability of the business we took a poll between 386 people between the ages of 18 and 25 of medellin city that belonged to 4, 5 and 6 socioeconomic strata, companies' target public. We obtained very positive results, in the answers people confirmed the investigation that was done for this work and adiconally showed big opportunities that the company has to participate and grow principally in a local market, to then expand into the worldwide network of electronic music.

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen del Proyecto.....	11
1.1 Nombre del Proyecto.....	11
1.2 Información de los Participantes	11
1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto.....	11
2. Información General del Sector	13
2.1 Composición del Sector	13
2.2 Situación Histórica del Sector	13
2.3 Situación Actual del Sector	15
2.4 Perspectivas del Sector.....	18
2.5 Conclusión General del Análisis Sectorial.....	18
3. Información General del Negocio.....	20
3.1 Propósito del Plan de Negocios.....	20
3.2 Información General de la Futura Empresa.	20
3.3 Historia y Antecedentes del Proyecto.	21
3.4 Misión de la futura Empresa.	23
3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	23
3.6 Relación de los Bienes o Servicios.	24
3.7 Ventaja Competitiva del Negocio.	25
3.8 Justificación del Negocio.	26
3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa.	28
3.10 Localización Geográfica de la Empresa.....	28
4. Análisis del Mercado	29
4.1 Descripción del Servicio	29
4.1.1 Usos	29
4.1.2 Usuarios	29
4.1.3 Presentación.....	30
4.1.4 Composición.....	30
4.1.5 Características Físicas.....	31
4.1.6 Sustitutos	32
4.1.7 Complementarios.....	32
4.1.8 Encuesta para Análisis del Mercado.....	33

4.2 Demanda.....	49
4.2.1 Comportamiento Histórico y Actual.....	49
4.2.2 Situación Futura.....	52
4.3 Oferta.....	52
4.3.1 Comportamiento Histórico	52
4.3.2 Situación Actual	56
4.3.3 Situación Futura.....	60
4.4 Precio.....	61
4.4.1 Análisis de Precio	61
4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio	63
4.4.4 Proyección de Precios.....	66
4.5 Estrategia Comercial	67
4.5.1 Canales de Comercialización y Distribución del Producto	67
4.5.2 Descripción de los Canales.....	67
4.5.3 Ventajas y Desventajas de los Canales Empleados	68
4.5.4 Almacenamiento.....	70
4.5.5 Transporte.....	71
4.5.6 Publicidad y Promoción.....	71
4.5.7 Conclusión General del Análisis de Mercado	72
4.6 Plan de Mercadeo	73
5. Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos).....	82
5.1 Producción.....	82
5.1.1 Descripción Técnica del Producto y Servicio.....	82
5.1.3 Inversión en Maquinaria.....	84
5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales.	85
5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra.	86
5.1.6 Distribución Espacial y Requerimientos de Área de Trabajo.....	87
5.3 Capacidad de Producción	87
5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros).....	87
5.3.2 Metodología para la definición del Tamaño.....	88
6. Análisis Organizacional y Legal.....	90

6.1 Procesos Administrativos.....	90
6.1.1 Proceso de selección, reclutamiento y manejo de personal.....	90
6.1.2 Procesos Financieros	91
6.1.3 Procesos Logísticos	91
6.1.4 Procesos Propios y Externos.....	92
6.1.5 Estructura Organizacional	93
6.1.6 Requerimiento de Personal.....	94
6.1.7 Requerimiento de Materiales.....	94
6.1.8 Requerimiento de Tecnología.....	94
6.1.9 Requerimientos Locativos e Infraestructura.....	95
6.2 Aspectos Legales.....	95
6.2.1 Tipo de Organización Empresarial	95
6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa	96
6.2.3 Costos asociados con aspectos legales	97
7. Análisis Financiero	98
7.1 Estructura Financiera del Proyecto	98
7.2 Recursos Propios.....	98
7.3 Créditos y Préstamos Bancarios.....	98
7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto.....	99
7.5 Inversiones del Proyecto	100
7.5.1 Inversiones en Activos Fijos.....	100
7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos.....	101
7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo.....	102
7.5.4 Calendario de Inversiones	102
7.6 Costos y Gastos	103
7.6.1 Costos Fijos	103
7.6.2 Costos Variables.....	104
7.6.3 Gastos Administrativos y Legales	104
7.6.4 Gastos de Ventas	104
7.6.5 Gastos de Distribución.....	105
7.6.6 Gastos Financieros.....	105
7.6.7 Calendario de Gastos y Costos	105

7.7 Flujo de Caja	106
7.8 Estados Financieros Proyectados	106
7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas.....	107
7.8.2 Balance General Proyectado.....	109
8. Evaluación del Proyecto	112
8.1 Costo de Capital (tasa de descuento).....	112
8.2 Evaluación Financiera.....	112
8.2.1 Valor Presente Neto.....	112
8.2.2 Tasa Interna de Retorno.....	112
8.2.3 Índices Financieros	112
8.2.4 Análisis de Sensibilidad y Riesgos	113
8.2.5 Consideraciones Sobre la Evaluación Financiera.....	114
8.3 Punto de Equilibrio.....	114
8.4 Consideraciones Sociales	114
8.5 Consideraciones Ambientales	115
9. Consideraciones Finales del Proyecto y Recomendaciones	116
10. Fuentes de Información.....	117
Referencias.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de los bienes.....	24
Tabla 2. Situación actual oferta.	56
Tabla 3. Variables para la definición de precio.	63
Tabla 4. Ventajas y desventajas de canales empleados.	68
Tabla 5. Marketing mix.....	75
Tabla 6. Calendario Ingresos	99
Tabla 7. Inversión Activos	100
Tabla 8. Calendario de Inversiones.....	102
Tabla 9. Costos y Gastos.....	103
Tabla 10. Calendario Costos y Gastos	105
Tabla 11. Flujo de Caja.....	106
Tabla 12. Estado de Pérdidas y Ganancias	107
Tabla 13. Balance general.....	109
Tabla 14. Sensibilidad y Riesgo.....	113
Tabla 15. Punto de Equilibrio.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Logo Marca	21
Figura 2. Equipo de Dj.....	31
Figura 3. Audífonos Dj	31
Figura 4. USB	31
Figura 5. Software RecordBox	32
Figura 6. Estudio de Grabación	32
Figura 7. Logo discotecas Icono y Ático	36
Figura 8. Software FLStudios	83
Figura 9. Label canción.....	83
Gráfico 1. Transformación de la Industria musical en Colombia y el mundo. 2015	15
Gráfico 2. Crecimiento música electrónica a nivel Mundial. 2015	17
Gráfico 3. Rentabilidad música electrónica. 2014	27
Gráfico 4. Rango de edad de los encuestados. 2016.....	34
Gráfico 5. Personas que les gusta la música electrónica. 2016.....	35
Gráfico 6. Reconocimiento de discotecas y/o eventos por parte de los encuestados. 2016	36
Gráfico 7. Asistencia a eventos de música electrónica en Medellín. 2016.....	37
Gráfico 8. Frecuencia de asistencia a eventos de música electrónica en Medellín. 2016.....	39
Gráfico 9. Dinero invertido en boletas o entradas. 2016	40

Gráfico 10. Momentos preferidos para escuchar música electrónica. 2016	42
Gráfico 11. Plataformas utilizadas para reproducción y descarga de música electrónica. 2016 ..	43
Gráfico 12. Preferencia de sub-género de la música electrónica. 2016	45
Gráfico 13. Disposición para contratar un Dj. 2016	46
Gráfico 14. Cantidad de dinero que pagaría por presentación de un Dj. 2016	47
Gráfico 15. Sitio de preferencia para rumba de Electrónica. 2016	49
Gráfico 16. Organigrama. 2016	93

1. Resumen del Proyecto

1.1 Nombre del Proyecto

MORSH

1.2 Información de los Participantes

NOMBRE: Luis Miguel Palacio Arango

IDENTIFICACIÓN: 1.152.445.508 de Medellín

TELÉFONO: 230 27 02

CELULAR: 300 847 47 57

DIRECCIÓN: Calle 48ª#67B-36.

CIUDAD: Medellín

BARRIO: Estadio

CORREO ELECTRÓNICO: luismiguel.pa@hotmail.com

ESTUDIOS: Administración Comercial y Mercadeo, Institución Universitaria Esumer.

1.3 Resumen Ejecutivo del Proyecto

MORSH es una idea que nace a partir de una pasión de un estudiante de Administración Comercial y de Mercadeo y adicional Disco Jockey (Dj) con el fin de ofrecer experiencias inolvidables a través de la música electrónica por medio de presentaciones en vivo (show), canciones y sets promocionales que logran satisfacer los deseos y expectativas de los asistentes y oyentes.

Este proyecto se hace con el fin de la creación de su propia empresa, la cual es perteneciente a la gran Industria del Entretenimiento, más específicamente la Musical en su género Música Electrónica; género que se ha convertido en tendencia y moda frente a los gustos musicales de los jóvenes y adolescentes que se encuentran en la ciudad de Medellín y las demás ciudad de Colombia y el mundo.

Al convertirse este género musical en una moda, la demanda del mismo ha tenido un incremento significativo en la ciudad de Medellín, evidenciándose en la cantidad de discotecas y eventos que se realizan fin de semana tras fin de semana en los sitios más exclusivos de la ciudad. Sin embargo, al incrementar la demanda, se despliega una amplia oferta de Djs en la ciudad con un problema en común, ofrecen lo mismo, sin diferenciación significativa.

Es por esto entonces que se decide incursionar en este mercado, aprovechando la pasión y capacidad que tiene el emprendedor frente a la situación actual y posible futura que presenta el mercado.

La empresa iniciará su funcionamiento con recursos humanos y de maquinaria propios, pues actualmente cuenta con las herramientas necesarias para ofrecer sus productos y su servicio; sin embargo, poco a poco la empresa invertirá para ampliar y mejorar su equipo humano y tecnológico gracias a las utilidades que la misma vaya generando, todo con el fin de brindar servicio de alta calidad y cumplimiento de la misión.

2. Información General del Sector

2.1 Composición del Sector

El Sector de la industria en el cual se ubica MORSH es el de Entretenimiento, teniendo en cuenta que este es un global que se divide en 9 subsectores, ubicándose más específicamente en la Industria Musical en el género Electrónica, sub-género “House”.

2.2 Situación Histórica del Sector

Los ingresos correspondientes a la venta de discos, cintas y otros materiales grabados análogos nacionales disminuyeron de manera importante entre 2005 y 2010. En este período, los ingresos constantes por la venta de estos productos musicales pasaron de \$100000 millones a \$81000 millones, lo que significa en términos reales una caída del 19% en cinco años. Esta disminución en la venta de formatos grabados contrasta con el aumento en los ingresos por la venta de servicios de producción y presentación de espectáculos en vivo, los cuales presentaron un incremento real del 28% durante el mismo período, y pasaron de \$432 000 millones en 2005 a \$555000 millones en 2010, a precios constantes.

Según PwC (empresa consultora de mercados), se espera que el gasto global en música pase de \$ 49.9 billones en 2012 a \$ 53.8 billones en 2017, con una tasa de crecimiento anual del 2%.

Estos servicios están mejorando su calidad, así como la experiencia del consumidor, a la vez que captan una gran cantidad de usuarios nuevos. Tan es así, que se proyecta que en 2016 los ingresos de música digital superarán los ingresos físicos de música. El acceso generalizado a la banda ancha y a los teléfonos inteligentes seguirá impulsando el crecimiento en los

servicios de suscripción de música. En cualquier caso, los ingresos por descargas, servicios por suscripción, transmisiones en directo de videos musicales, servicios de radio digital, derechos de comunicación pública y contratos de sincronización, van en aumento.

Se puede concluir que la industria musical colombiana vive cada vez menos de la venta de discos físicos, y cada vez más de los conciertos. (Barrero Castellanos & Machicado, 2015)

La música electrónica, desde sus inicios en los años 60 ha venido generando cultura en quienes adoptan este gusto musical, una cultura que año tras año crece a nivel nacional e internacional gracias al trabajo de los diferentes Dj's que con sus producciones y presentaciones satisfacen un público ya existente y buscan conquistar nuevos.

Para este género musical no existen barreras de entrada tales como raza, género y estrato social, lo cual le ha permitido estar presente e incursionar en todo tipo de culturas y costumbres que se viven en los diferentes países del mundo, logrando así adoptar cada vez más personas que se unan a la cultura.

La posibilidad que brinda la música electrónica para mezclarse con otros géneros como lo son pop, rock, r&b, entre otros, ha sido de gran ayuda para la expansión y conquista de nuevos mercados, ofreciendo sub-géneros que satisfacen los diferentes gustos y preferencias que las personas poseen de acuerdo a sus creencias, culturas y demás.

Para el caso de Colombia, dicho género ha venido conquistando mercado desde los 80's, utilizándose inicialmente para "after party" pero que año tras año se ha convertido en género tan fuerte y popular que hoy en día puede llegar a tener el mismo o más público que el Vallenato (genero de gran popularidad y tradición en Colombia).

Los niños y jóvenes que vienen en las nuevas generaciones (millennials) han demostrado e inclinado sus preferencias por géneros musicales que los conecten con el resto del mundo, que les permita crear relaciones con personas pertenecientes a otras culturas, géneros, etc, conocer más de ésta y globalizarse. Los jóvenes hoy en día son mundiales, no locales.

2.3 Situación Actual del Sector

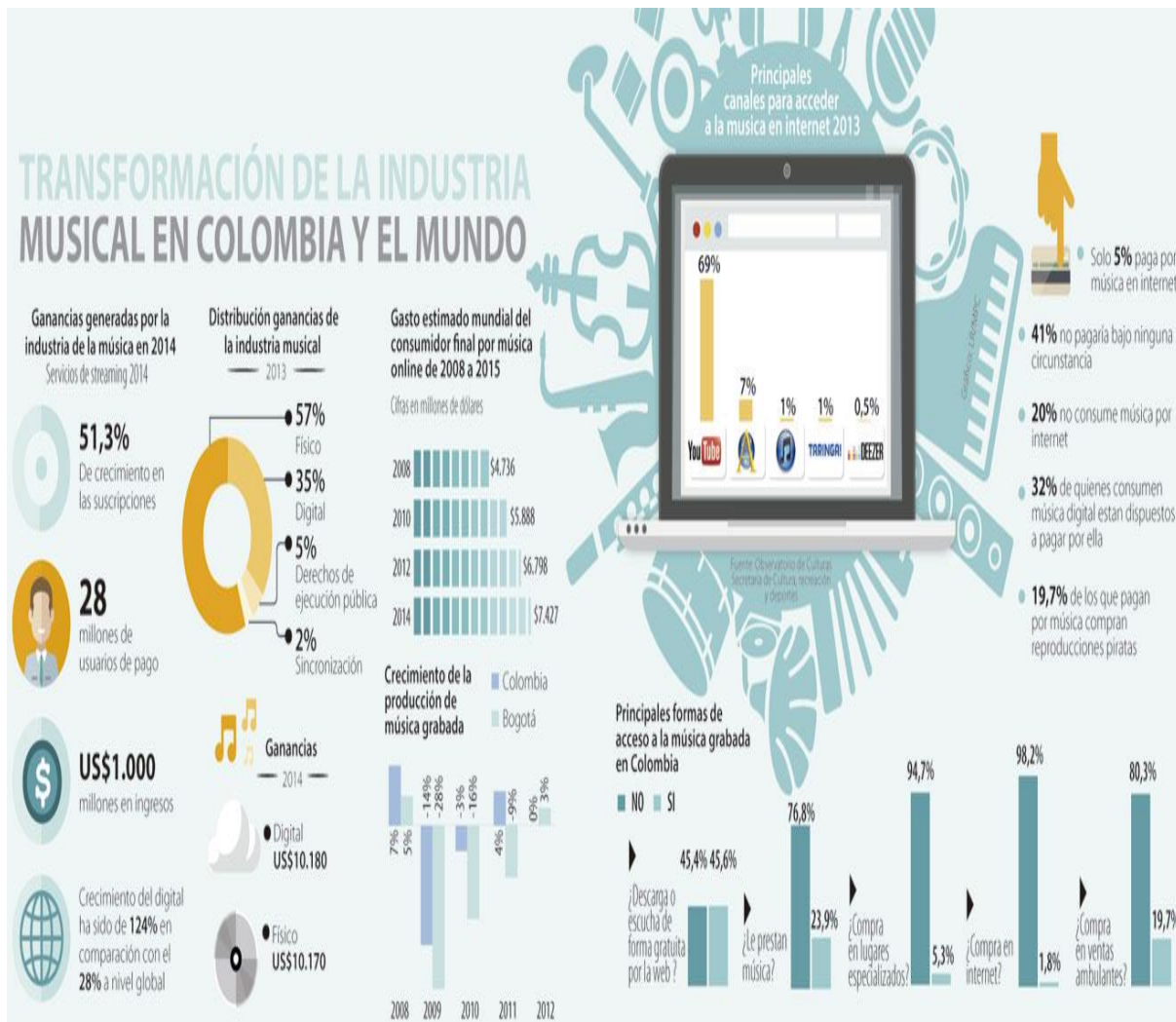


Gráfico 1. Transformación de la Industria musical en Colombia y el mundo. 2015

El crecimiento que la industria musical ha tenido en Colombia y el mundo hasta el año 2014 demuestra lo productivo del sector, la influencia que está teniendo en el mercado y lo rentable

que puede ser en cualquiera que sea su forma (música grabada, shows, publicidad), por otro lado el anterior *Gráfico 1* muestra el poco porcentaje de personas que pagan por música en internet (5%), lo cual pone a la piratería en el primer puesto en cuanto a adquisición de música por medios digitales (descargas) identificando así un canal que realmente no puede ser la fuente principal de ingreso para la marca debido a que la gente lo usa pero lo prefiere de forma gratuita. El gráfico 2 refleja el crecimiento que la música electrónica ha tenido a nivel mundial hasta el año 2015, incrementando su audiencia y seguidores significativamente desde hace unos 5 años atrás lo cual se ha logrado gracias a la era digital y a la creación de sub-géneros que permiten conquistar nuevos mercados, tanto para el caso de Colombia como para el resto del mundo.

Gracias al crecimiento de la cultura electrónica en la ciudad de Medellín, hoy en día se pueden llevar a cabo más de 10 fiestas en un “fin de semana” (de miércoles a domingo) bien sea un evento público, una fiesta en discoteca o simplemente una fiesta privada, para lo cual es necesario contar con el trabajo de un Dj.

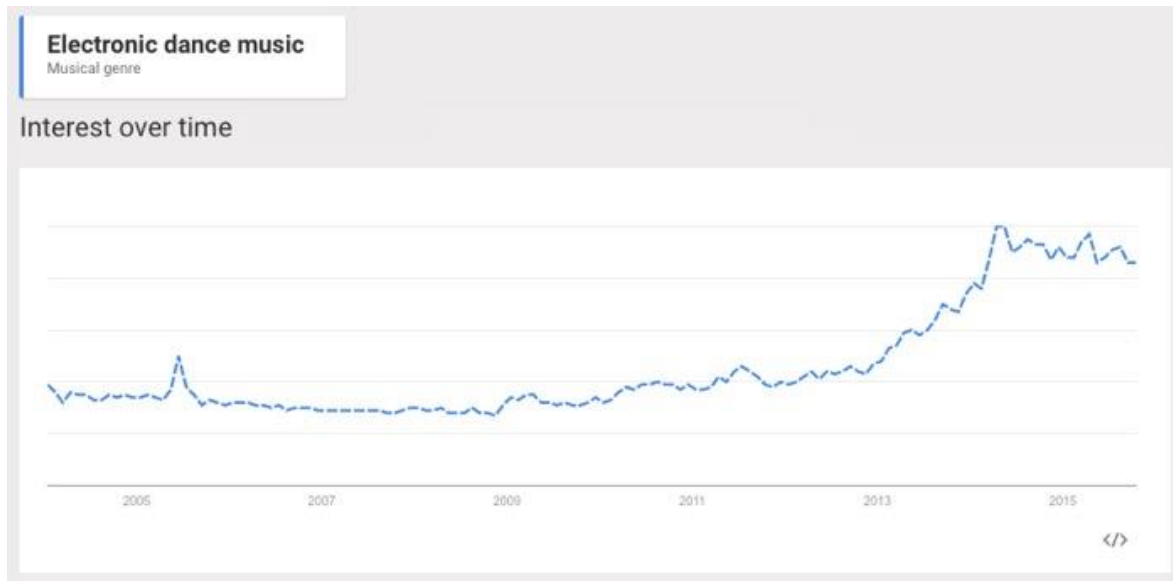


Gráfico 2. Crecimiento música electrónica a nivel Mundial. 2015

En Colombia se realiza un festival llamado Summerland nacido en el año 2013, pero que año tras año gana más y más público, es un festival que se realiza en la ciudad de Cartagena durante 3 días en la primera semana de enero. Para este año (2016), asistieron más de 25.000 personas de las diferentes ciudades del país. Este festival atrae indirectamente más público, pues durante esas primeras semanas de enero se realizan a diario fiestas de música electrónica en yates, discotecas, playas, etc, incrementando el número de personas que rumbean con este género aparte de las 25.000 que asisten al festival.

Y así como el Summerland mueve esa cantidad de gente en Colombia, hay decenas de festivales a nivel mundial como el Tomorrowland, TomorrowWorld, Ultra Music Festival, EDC, entre otros, están atrayendo miles de personas más a la cultura y a los eventos.

Según el reciente reporte del IMS Ibiza (International Music Summit, plataforma educativa acerca de la música electrónica) la industria de la música electrónica tiene un ingreso actual

de US\$6.200 millones, sin tener en cuenta todo el tema de publicidad que se dirige al target de la industria. Sin embargo esta cifra podría ser bastante conservadora, según la opinión de algunos de los asistentes a la tercera conferencia anual EDMbiz en Las Vegas. (Hernández Ruza, 2014)

2.4 Perspectivas del Sector

De acuerdo al comportamiento del sector, la información obtenida y el evidente crecimiento que éste tiene tanto en Colombia como en el mundo, se estima una industria que seguirá creciendo significativamente y aumentando su público durante los próximos años, pronosticando para los próximos 3 años ser el género musical más escuchado por la población juvenil (de 12 a 18 años) quienes en un futuro serán los consumidores y usuario, ganando o “robando” participación en mercados de otros géneros musicales así como lo ha hecho hasta el momento.

Por otro lado, inversionistas y empresarios nacionales e internacionales apuestan cada vez más a realizar eventos y festivales en las diferentes épocas del año, pues año tras año son más los eventos grandes y pequeños que se presentan en las diferentes ciudades del país atrayendo cada vez más a un público nuevo y llenando aún más sus escenarios. Se pasó de realizar 2 grandes eventos de música electrónica en el país, a más de 7 grandes eventos al año dentro de los cuales están: SOUND REPUBLIK, STORYLAND, ESTEREO PICNIC, entre otros.

2.5 Conclusión General del Análisis Sectorial

De acuerdo a la información anteriormente recopilada y expuesta, se evidencia un sector que desde sus inicios ha estado creciendo constantemente, pero que actualmente tiene un crecimiento más exponencial y significativo donde entró a competir en nuevos mercados y a ganar participación en estos.

Tanto a nivel nacional como internacional, es una industria que genera y mueve año tras año grandes multitudes y sumas de dinero mediante eventos, producción musical, imagen y demás sub-negocios que se generan a partir de la música electrónica. Es una industria con fácil acceso mundial, pues no depende de idiomas o culturas para poder penetrar y darse a conocer en otros lugares.

3. Información General del Negocio

3.1 Propósito del Plan de Negocios.

Objetivo General:

Desarrollar un Plan de Negocio que permita analizar la viabilidad de crear una empresa en la ciudad de Medellín dedicada al entretenimiento y presentación de shows de música electrónica.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercados que permita identificar las estrategias comerciales más adecuadas para posicionar la marca MORSH en el mercado objetivo.
- Identificar normas y leyes que regulen o afecten la prestación del servicio y el buen funcionamiento de la empresa.
- Investigar y analizar la viabilidad económica y financiera del negocio.

3.2 Información General de la Futura Empresa.

MORSH, idea que nace en la ciudad de Medellín a comienzos del año 2016, con el fin de generar experiencias y momentos de felicidad a aquellas personas amantes de la música electrónica, esto logrado por medio de un Dj (DiscJockey) encargado de repartir buenas vibras con su música y mezclas en vivo, presentando un show desarrollado por el equipo de trabajo como VideoJockey (VJ), Stage Manager e Ingeniero de Sonido, éstos apoyados en aparatos para el show como: controladores, unidades de cd, audiovisuales de última tecnología (PC y software) y por último, efectos especiales que permitan realzar momentos importantes del show.

Cuenta con una experiencia de más de 6 años en el gremio del entretenimiento, anteriormente presentaba shows crossover en los eventos que realizaba, y actualmente se dedicada sólo a presentar shows de música electrónica.

El nombre MORSH surge de mezclar y abreviar antiguos sobrenombres con los cuales se conoce el artista, resultando éste como ganador entre aproximadamente 20 personas encuestadas allegadas a la marca, valorando su fácil pronunciación y recordación. También se concluyó que el nombre por sus tres primeras letras (mor) se relaciona con “amor” lo cual se consideró positivo para la marca.



Figura 1. Logo Marca

El slogan Spreading Good Vibes, que al español traduce “Repartiendo Buenas Vibras”, da a entender que los shows y música compartida por el Dj van llenas de buenas vibras para quienes asistan o escuchen. La frase “Good Vibes” actualmente es muy utilizada por las personas jóvenes, es una frase de moda con un trasfondo positivo.

3.3 Historia y Antecedentes del Proyecto.

A fines de los años cincuenta, el trombonista Paul Tannen y el inventor amateur Bob Whitsell habían producido el electroteremín, un instrumento que imitaba el timbre del teremín

(instrumento extraordinariamente difícil de tocar, ya que no utilizaba un teclado para generar los tonos) pero con un mecanismo de control más sencillo de usar. Tanner tocó su instrumento en varias bandas de sonido para cine y televisión, y en un LP llamado Music from Outer Space (música del espacio exterior). También tocó tres temas en el disco Good Vibrations de The Beach Boys (1966).

La Música electrónica es un sub-género musical muy amplio que abarca aquella música fabricada con de sonidos compuestos mediante equipos electrónicos como controladores, sampler, computadora; nacida en Alemania en los años 60.

Esta música a diferencia de otros géneros, crea cultura entre sus oyentes, quienes adoptan esta música como estilo de vida y se apasionan por ella. Es una cultura que no necesita un idioma para mostrarse o incursionar ante personas y mercados diferentes, pues solo necesita de buenos sonidos que despierten sensaciones en el público; para ello la música electrónica se divide en más de 20 sub-géneros buscando llegar a nuevos mercados con sonidos diferentes.

En Colombia la música electrónica llega a conquistar público en los años 70, donde a la época eran muy pocos los amantes de este nuevo género, puesto que era una década en la que apenas estaba incursionando y dándose a conocer. Año tras año esta cultura fue ganando más público y mercado a medida que iban llegando nuevos Dj's y nueva música para satisfacer al público. Actualmente, al año 2016 esta cultura ha tenido un crecimiento exponencial significativo, cada vez más son las personas amantes del género, sobre todo nuevas generaciones de jóvenes que adoptan esta cultura.

La industria de música electrónica para el caso de Medellín ha presentado un incremento considerable de personas amantes del género, pues la demanda en cuanto a eventos y fiestas de

este tipo es cada vez más alta tanto para eventos públicos como privados, puesto que dichas fiestas se llevan a cabo mediante un DiscoJockey.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se crea entonces el plan de negocio aprovechando las capacidades que tiene el emprendedor y su pasión por la música, evidenciando actualmente en el mercado la alta demanda de Dj's para la realización de fiestas, ubicando éste como un negocio financieramente viable que apoyado en el Marketing y aplicando sus herramientas se puede lograr el objetivo establecido, aprovechando y poniendo a producir ambas pasiones (Música y Marketing).

3.4 Misión de la futura Empresa.

Lograr satisfacción en los clientes y seguidores de la marca a través de los shows presentados y la música compartida.

3.5 Describa los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Corto:

- Presentar shows en eventos públicos, privados y discotecas de música electrónica en la ciudad de Medellín.
- Ganar al menos 5000 seguidores en redes sociales en 2 meses..

Mediano:

- Posicionar la marca en discotecas de música electrónica a nivel nacional (Colombia).
- Incrementar el número de presentaciones por mes.
- Adquirir equipos y lugar para la producción musical, preparación de shows y oficina.
- Ganar residencia en la mejor discoteca de música electrónica del país.

Largo:

- Participar en eventos de mercados internacionales para expansión de marca.
- Contar con otra sucursal en Estados Unidos para abarcar y abrir nuevos mercados.
- Estar presentes en festivales internacionales tales como ULTRA MUSIC FESTIVAL y Tomorrowland.

3.6 Relación de los Bienes o Servicios.

La marca presta un único servicio de entretenimiento musical en vivo por medio de un Dj y un show desarrollado por el equipo de trabajo. El servicio se ofrece en las siguientes experiencias:

Tabla 1. Relación de los bienes.

Experiencias	Descripción	Tiempo
1. Alegrando el Alma	Presentación en vivo solo Dj tocando EDM.	4 horas/presentación.
2. Only Party	Presentación en vivo solo Dj mezclando Tribe-House.	4 a 6 horas/presentación.
3. Medellín es Fiesta	Presentación en vivo de Dj y mezclas audiovisuales. Tocando EDM y/o Tribe-House.	3 horas/presentación.

<p>4. Stay in Heaven</p>	<p>Presentación en vivo de Dj, mezclas audiovisuales, efectos especiales y show en tarima. Tocando EDM.</p>	<p>1 a 2 horas/presentación.</p>
---------------------------------	---	----------------------------------

3.7 Ventaja Competitiva del Negocio.

Para lograr identificar una ventaja que realmente fuese competitiva y adicional que genere un valor agregado a la marca, se tuvo en cuenta los servicios sustitutos y la rivalidad del mercado, adicional se indagó sobre como son las fiestas de música electrónica, los lugares donde se realizan, los comentarios pos-fiesta y el vestuario de los asistentes, concluyendo lo siguiente:

MORSH como principal ventaja utilizará un micrófono en sus presentaciones buscando tener un contacto directo con los asistentes y así poder transmitirles toda la energía que la música genera.

Adicionalmente, como valor agregado la marca obsequiará accesorios en cada show, como por ejemplo gorras, gafas, sopladores (ventilador) y demás elementos que puedan ser funcionales y atractivos en un evento. Adicionalmente estos obsequios lograrán que los clientes lleven la marca consigo y así poder generar voz a voz o simplemente una foto la cual será vista por los amigos y seguidores del cliente o asistente, permitiendo así que mercados y públicos nuevos conozcan o por lo menos identifiquen la marca. También la empresa obsequiará un “After Movie” (video que recopila los mejores momentos de la fiesta) al cliente o empresario que lo

contrate, para que éste lo comparta con aquellas personas que asistieron a su evento y puedan recordar los mejores momentos que pasaron en la fiesta, “recordar es vivir”.

La ventaja competitiva que más diferencian a un Dj de otro, es la música que produce y presenta.

3.8 Justificación del Negocio.

La industria del entretenimiento, más específicamente la musical durante muchos años ha sido parte y acompañante en la vida de muchas personas, pues éstos dedican gran parte de su tiempo a escuchar música en cualquiera que sea su género o estilo.

La música electrónica si bien no es la más antigua, lleva muchos años de recorrido (desde los 60's), ganando seguidores y fanáticos desde sus inicios en Alemania (allí surgió éste género) con un solo ritmo. A medida que ha avanzado el tiempo, ha incrementado el público que escucha este tipo de música o que pertenece a esta “cultura” por lo que se crearon sub-géneros que permitiesen ser más asertivos a los gustos de las personas, pues algunos prefieren unos ritmos y otros, otros.

Esta industria de la música electrónica no discrimina ni razas, ni estilos sociales, ni culturas, es simplemente música, ritmo y “cultura” que se expande y se escucha en todo el mundo, pues se dice que es la música con un solo idioma.

Alrededor del mundo, desde Australia, el Medio Oriente, Europa, hasta Medellín (Colombia) se realizan mes a mes festivales de música electrónica que reúnen a los amantes de este género en cada uno de los sitios en que se desarrollan, generalmente llenando estos lugares con asistentes y fanáticos de la música que vibran al ritmo de un Dj.

Hasta la fecha (abril 15 de 2016) en Medellín se han realizados más de 30 fiestas de este tipo, con Dj's nacionales e internaciones de talla tales como: Erick Morillo, Joseph Capriati, Loco Dize, entre otros.

La cultura electrónica ha venido ganando mercado con las últimas generaciones, pues cada vez son más quienes hacen parte de esta cultura e inclinan sus gustos hacia la música electrónica la cual se convirtió en una moda y una tendencia.

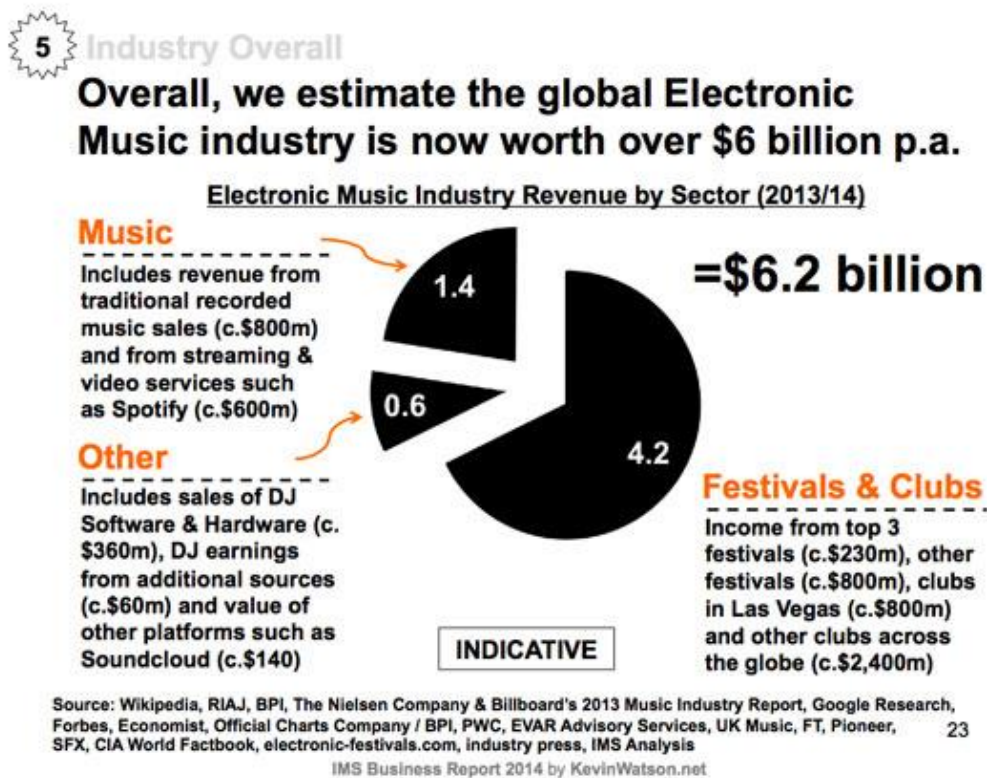


Gráfico 3. Rentabilidad música electrónica. 2014

En la ciudad de Medellín hace no más de 4 años atrás existían muy pocas discotecas de solo música electrónica, actualmente en la ciudad existen al menos 10 discotecas de este tipo tales

como Ático Electronic Disco, Icono 2, Baren, TRYP, HOLLY, entre otras, lo cual se evidencia que es una industria que cada vez atrae más público y aumenta su demanda.

Gracias a la anterior información, MORSH inicia un proceso para el funcionamiento de la empresa aprovechando la moda y tendencia en la cual se ha convertido la música electrónica como esencia y materia prima del negocio, teniendo en cuenta también la demanda a nivel mundial que éste mercado tiene y la oportunidad que esto genera para la empresa.

3.9 Sector y actividad al que pertenece y se dedicara la Empresa.

La empresa o marca primeramente se encuentra en un sector global que es el de Entretenimiento, pero dentro de este sector se ubica en la Industria Musical la cual también tiene varias sub industrias, ubicando la empresa en la Industria Musical de Música Electrónica.

3.10 Localización Geográfica de la Empresa.

Actualmente la empresa no cuenta con un estudio de producción musical ni oficina, pero se proyecta en el mediano plazo para la adquisición y creación de dicho estudio de producción en un sitio ubicado hacia el oriente antioqueño (las afueras de Medellín), un lugar campestre, acompañado de naturaleza y tranquilidad que permita la concentración e inspiración para música, ideas y estrategias nuevas.

4. Análisis del Mercado

4.1 Descripción del Servicio

4.1.1 Usos

El servicio prestado se usa en ocasiones de festejo, bien sea en fechas especiales de personas o lugares, de una empresa, en discotecas, bares y sitios de entretenimiento público y privado. También para eventos publicitarios, conciertos, desfiles, cine, y demás actividades de entretenimiento que necesiten de música electrónica de ambientación.

4.1.2 Usuarios

Hablando del servicio show o presentación en vivo, los usuarios serán aquellos asistentes a dichos espacios, atrayendo un público con una edad entre 18 y 50 años, pertenecientes a un estrato socio-económico medio alto (4, 5 y 6) sin importar género y orientación sexual.

También hacen parte de los usuarios aquellas personas amantes del género que en su momento preferido del día escucha música a través de cualquiera herramienta como: celular, ipod, mp3, pc, etc. Para este caso los usuarios podrán pertenecer a cualquier estrato socio-económico pues hoy en día hasta una persona de escasos recursos posee un aparato electrónico que le permita reproducir música y así escuchar los sets (grabaciones) promocionales en las diferentes plataformas (soundcloud, YouTube).

4.1.3 Presentación

El servicio se presenta a los clientes con un booking del artista el cual contiene información como: nombre, edad, tiempo de experiencia en la carrera, participación en eventos grandes, discos producidos, sets en vivo para promoción, imagen de la marca (logo) y por último la tabla con los servicios ofrecidos y sus respectivas tarifas. Al momento de la presentación se le dará un kit de recordación (usb con grabación de set personalizado, videoclip de recopilación de los mejores momentos del evento y suvenires con la marca) al contratante o al público si éste lo desea.

Por otro lado, hablando de la producción musical, la presentación inicialmente es un perfil en la plataforma Soundcloud donde se comparten los tracks y sets promocionales, también plataformas como ituns y Beatport para la descarga de la música.

Al momento de contar con disquera y música suficiente para el lanzamiento de un disco, este será la próxima presentación del servicio hablando de producción musical.

4.1.4 Composición

El servicio se compone desde lo más básico hasta lo más especializado de la siguiente manera:

- En cuanto a personas:

DiscJockey → VideoJockey → Stage Manager → Ingeniero de Sonido

- En cuanto a equipos

Unidades de cd Pioneer CDJ 2000 Nexus → Mixer Pioneer Dmj 900 → Sonido

Profesional → Computadores con software para producción → USB con música

4.1.5 Características Físicas



Figura 2. Equipo de Dj

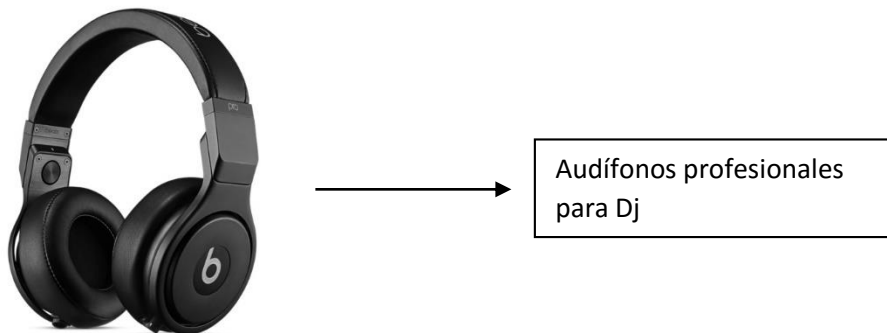


Figura 3. Audífonos Dj



Figura 4. USB



RecordBox es un software de Pioneer para preparar la música que se presentará en el toque.

Figura 5. Software RecordBox



Estudio de producción musical con controlador, sonido profesional para estudio, computadores con softwares de producción y masterización.

Figura 6. Estudio de Grabación

4.1.6 Sustitutos

Al ubicar el servicio prestado en la industria del entretenimiento, pueden sustituir la asistencia a un show o simplemente escuchar música por actividades como: ir al cine, ir de paseo, salir con amigos o familia, descansar, restaurantes, parques de diversión y todas aquellas actividades que las personas realizan en sus ratos libres o de ocio.

4.1.7 Complementarios

Este negocio se rodea de servicios y hasta productos que al momento de consumirlo son deseados o necesarios para los usuarios.

Se encuentra entonces el negocio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, empresas de producción de eventos en cuanto a montajes y escenarios, aparatos electrónicos para la reproducción de música, plataformas en internet para compartir música, espacios adaptados para la realización de eventos y aquellas compañías que hagan parte de la cadena para el desarrollo de éstos.

4.1.8 Encuesta para Análisis del Mercado

Para calcular el universo se tuvo en cuenta las personas residentes en la ciudad de Medellín entre los 18 y 25 años de edad los cuales para el 2015 sumaban 307.696 personas de acuerdo al Perfil Sociodemográfico 2005 - 2015 Total Medellín realizado por el DANE (DANE, 2010), adicional pertenecientes a los estratos sociales 4, 5 y 6 que equivalen al 20.07% de la población total.

Deduciendo así entonces un universo de 61.754 personas objetivas, con heterogeneidad del 50%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95% se concluye una muestra de 382 personas a encuestar.

Se realizó la siguiente encuesta con el fin de indagar sobre el conocimiento y percepción que tienen las personas de la ciudad de Medellín a cerca de la música electrónica para luego así poder analizar el mercado. Marque por favor con una X su respuesta escogida.

Rango de Edad: 18 a 25 años ___ / 26 a 35 años ___ / 36 o + años ___

EDAD	Total Respuestas
18 a 25 años	365
26 a 35 años	6

36 o + años	11
Total Respuestas Tabuladas	382

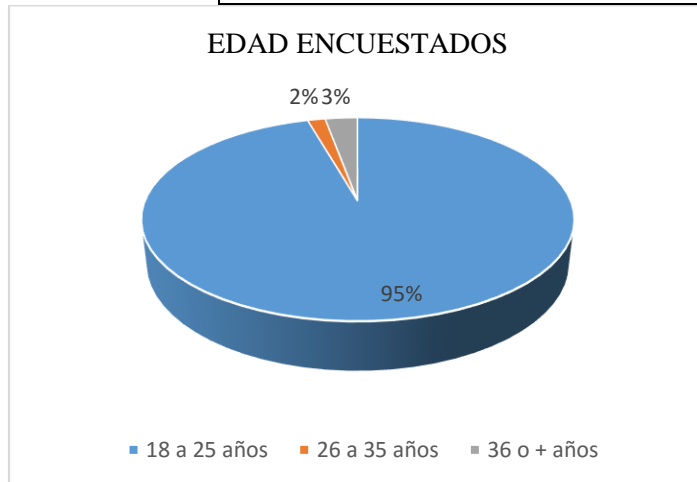


Gráfico 4. Rango de edad de los encuestados. 2016

Se observa un rango de edad mucho más predominante que los demás entre las personas encuestadas, deduciendo entonces que dicha población en su mayoría son universitarios por la edad que tienen tomando entonces éstas edades como las objetivas para la empresa y a quienes debe enfocar sus estrategias.

1. ¿Le gusta la música electrónica?

SI__ NO__

Si su respuesta es No, por favor no conteste las siguientes preguntas.

Pregunta	Total Respuestas
SI	315
NO	67

Total Respuestas Tabuladas	382
----------------------------	-----

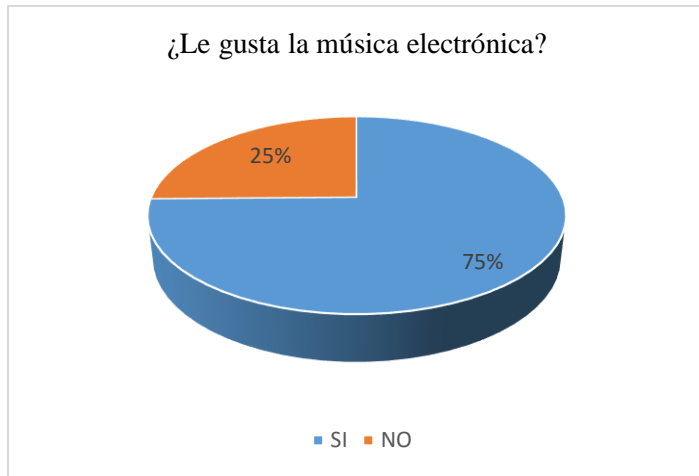


Gráfico 5. Personas que les gusta la música electrónica. 2016

Se evidencia un alto porcentaje de personas encuestadas que tienen gusto por la música electrónica, un 75% muy atractivo para entender que existe gran demanda en este mercado convirtiéndose en una oportunidad para MORSH.

Por lo tanto, y de acuerdo a la encuesta, las siguientes preguntas solo contarán con 315 respuestas puesto que 67 de los encuestados no tienen gusto por la música electrónica.

2. ¿Conoce eventos, discotecas y bares de música electrónica en la ciudad de Medellín?

SI__ NO__ Por favor nombre 2 _____ y

Pregunta	Total Respuestas

SI	315
NO	0
Total Respuestas Tabuladas	315

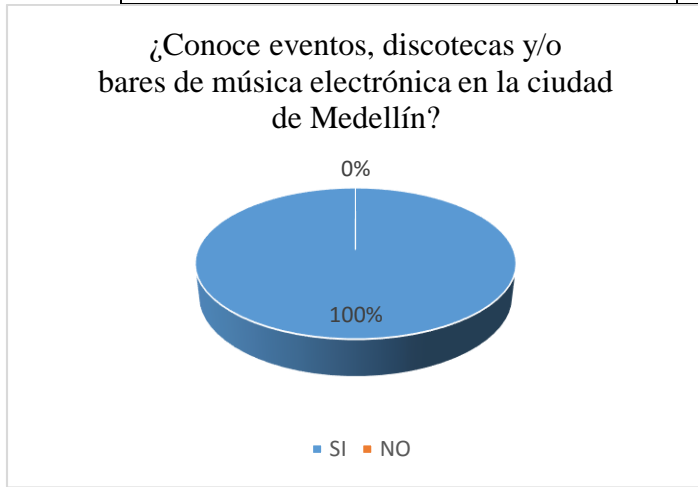


Gráfico 6. Reconocimiento de discotecas y/o eventos por parte de los encuestados. 2016

2 más nombradas: ICONO 146/382 ÁTICO 135/382



Figura 7. Logo discotecas Icono y Ático

100% de las personas encuestadas dice conocer alguna discoteca o evento de música electrónica que se realice en la ciudad de Medellín, identificando a las discotecas Ático e Icono como las más reconocidas, con las cuales la empresa hará contacto para ofrecer sus servicios y así poder conquistar el mercado objetivo.

3. ¿Frecuenta asistir a eventos, bares o discotecas de música electrónica en Medellín?

SI__ NO__

Pregunta	Total Respuestas
SI	292
NO	23
Total Respuestas Tabuladas	315

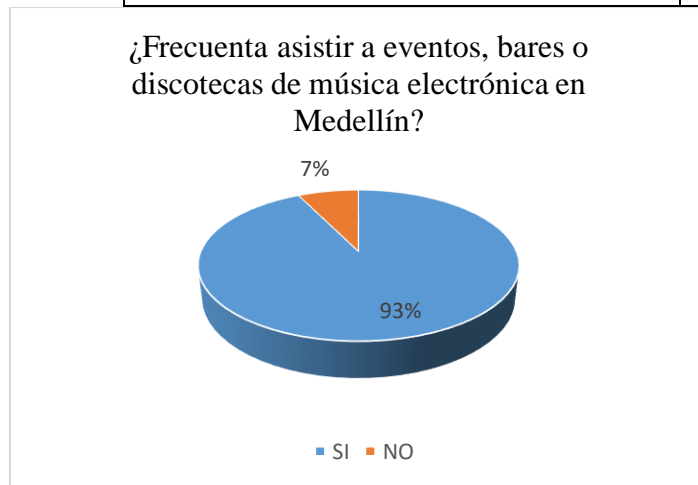


Gráfico 7. Asistencia a eventos de música electrónica en Medellín. 2016

El 93% de la población encuestada dice frecuentar lugares para disfrutar de la música electrónica, deduciendo entonces que dicha población actualmente tiene una vida nocturna-social activa que cada fin de semana estarán buscando un lugar que pueda satisfacer su deseo, identificando otra oportunidad para MORSH.

4. Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo asiste a uno de estos eventos o sitios de música electrónica?

- 1 vez a la semana ___
- 2 veces a la semana ___
- 1 vez al mes ___
- 2 veces al mes ___
- No asisto ___
- Otro, ¿cuánto? _____

Pregunta	Total Respuestas
1 vez a la semana	143
2 veces a la semana	11
1 vez al mes	72
2 veces al mes	85
No asisto	4
Respuestas Tabuladas	315

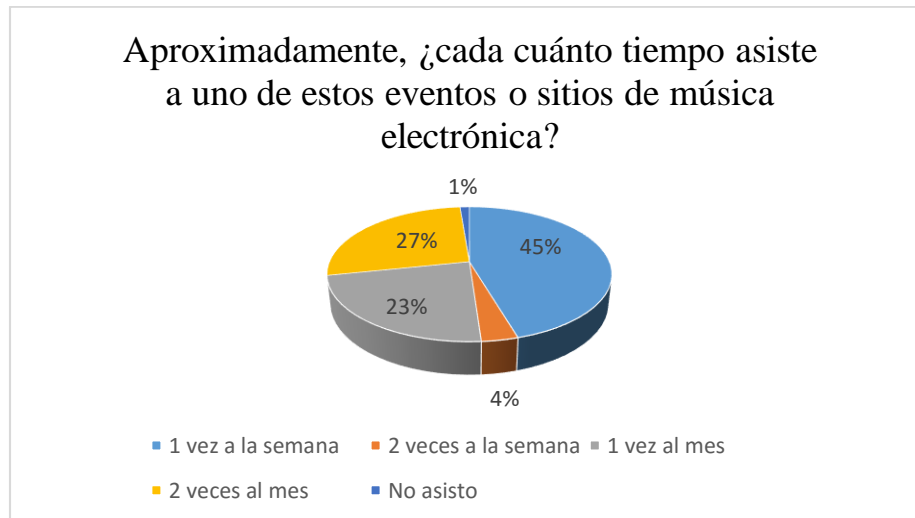


Gráfico 8. Frecuencia de asistencia a eventos de música electrónica en Medellín. 2016

En esta pregunta la población se diversifica un poco, predominando aquellos que prefieren salir de rumba por lo menos 1 vez por semana, seguido de quienes lo prefieren 2 veces al mes y continúan los demás. Se concluye entonces sobre las tres últimas preguntas (preg. 2,3 y 4) que la población universitaria (juvenil) en Medellín actualmente tienen una vida “de rumba” activa y que frecuentemente disfrutan de una rumba de música electrónica para la cual necesitaran un Dj en cualquiera que sea el sitio y el tipo del evento (público/privado).

5. ¿Cuánto dinero invierte por boleta o entrada a este tipo de eventos?

- No invierto ___
- Entre \$30 mil y \$50 mil ___
- Entre \$50 mil y \$80 mil ___
- Entre \$80 mil y \$120 mil ___

- + de \$120 mil __

Pregunta	Total Respuestas
No invierto	42
Entre \$30 y \$50 mil	188
Entre \$50 y \$80 mil	75
Entre \$80 y \$120 mil	6
+ de \$120 mil	4
Respuestas Tabuladas	315

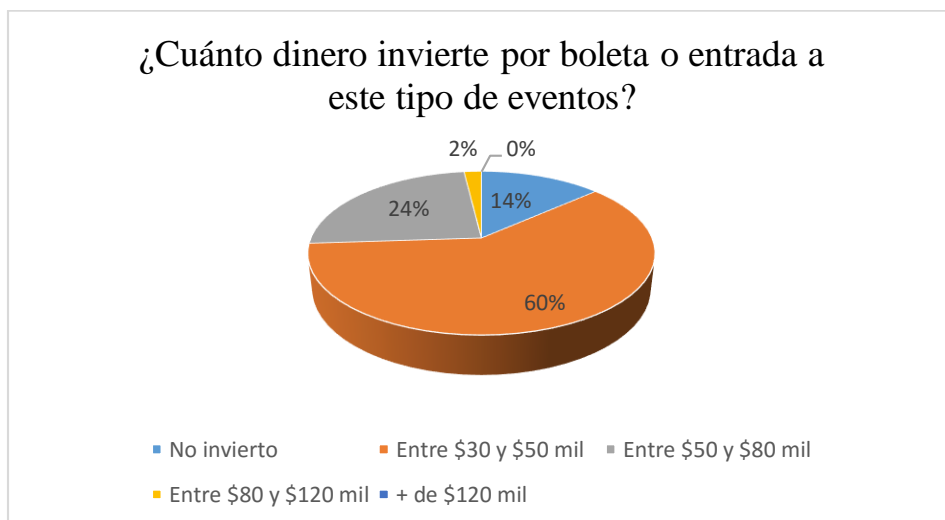


Gráfico 9. Dinero invertido en boletas o entradas. 2016

Considerando la capacidad adquisitiva que pueda tener un universitario, el rango de precio que predomina es de \$30 a \$50 mil, rango entre el cual se mueve la mayoría de

boletas o entradas a discotecas y eventos exclusivos con Dj's nacionales en la ciudad de Medellín y sus alrededores donde la empresa proyectará hacer presencia pues allí encontrará su público objetivo.

6. ¿En qué momentos prefiere escuchar música electrónica?

- Todo el día todos los días ___
- En tiempo libre y de ocio ___
- Sólo en rumbas ___
- Fines de semana ___

Pregunta	Total Respuestas
Todo el día todos los días	101
Tiempo libre y de ocio	75
Solo en rumbas	83
Fines de semana	56
Respuestas Tabuladas	315

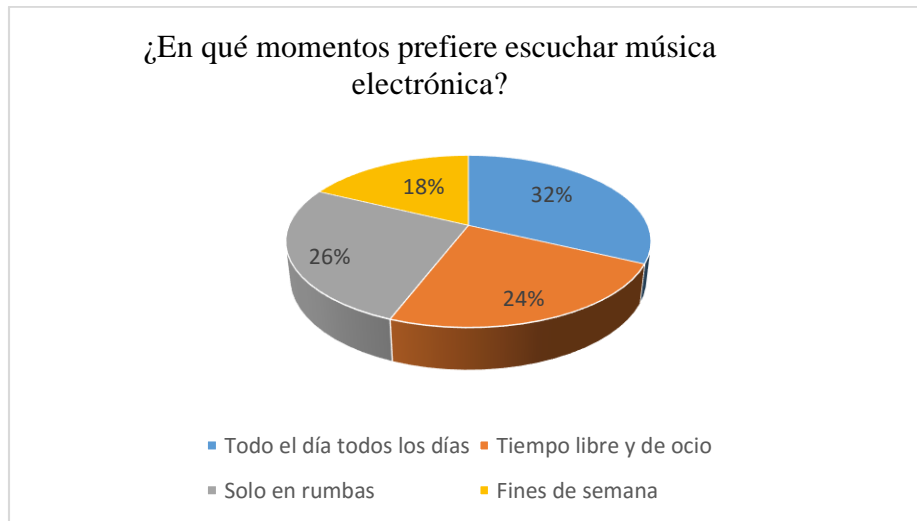


Gráfico 10. Momentos preferidos para escuchar música electrónica. 2016

Las respuestas recaudadas muestran en la gráfica no mucha diferencia entre los momentos preferidos por la población para escuchar música electrónica, pero que de igual forma mal que bien todos en algún momento lo prefieren hacer, es decir, una persona escucha electrónica mínimo en algún momento de la semana por lo cual la marca debe aprovechar y lograr que éstas personas cada vez que escuchen música sea la producida por MORSH, o por lo menos, que dentro de sus listas de reproducción estén algunos desarrollos de la empresa (canciones, sets)

7. ¿Cuál de las siguientes plataformas utiliza para escuchar y/o descargar música electrónica?

- Soundcloud ___
- YouTube ___
- Radio / Emisora ___
- Spotify ___

- iTunes __

Otro, ¿cuál? _____

Pregunta	Total Respuestas
Soundcloud	176
Youtube	65
Radio	37
Spotify	25
iTunes	3
Otro	9
Respuestas Tabuladas	315

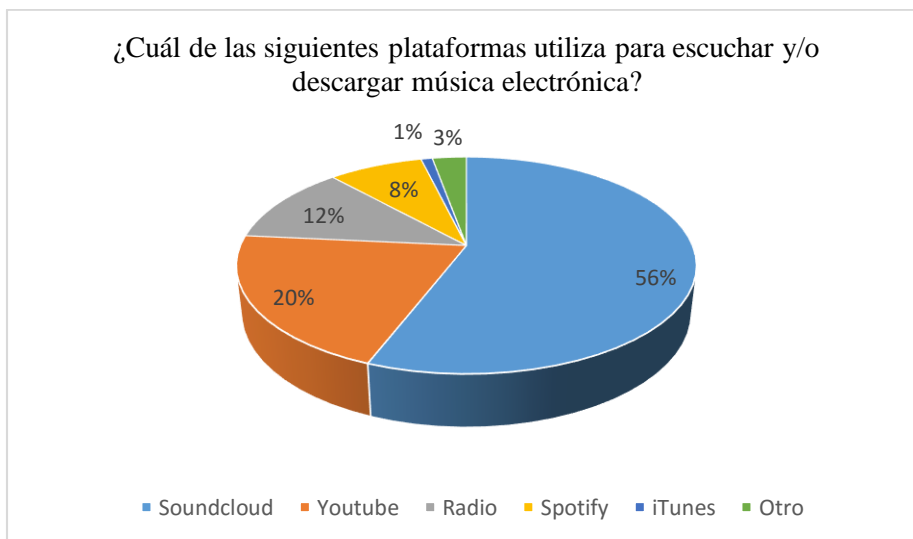


Gráfico 11. Plataformas utilizadas para reproducción y descarga de música electrónica. 2016

Otro: Mixcloud – Atube Catcher

Claramente se evidencia que un poco más de la mitad de la población utiliza Soundcloud como plataforma para escuchar y/o descargar música electrónica, por lo tanto, ésta será una de las plataformas que más deberá manejar la empresa para promover y promocionar las canciones y sets que produzca cada mes.

8. Cuál de los siguientes sub-géneros es su preferido:

- House ___
- EDM ___
- Techno ___
- Deep ___

Pregunta	Total Respuestas
House	170
EDM	79
Techno	66
Deep	0
Respuestas Tabuladas	315

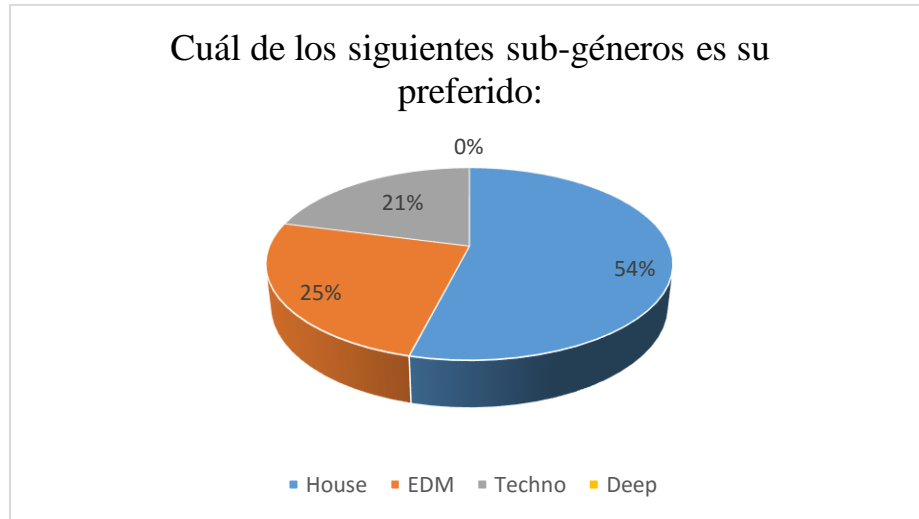


Gráfico 12. Preferencia de sub-género de la música electrónica. 2016

Por suerte la mayoría de la población prefiere dos sub-género musicales los cuales utiliza y compone la empresa para sus presentaciones en vivo, canciones y sets musicales; éstos son: HOUSE y el EDM, donde ambos representan el 79% de los encuestados que comparten los mismos gustos musicales con MORSH.

9. ¿Estaría dispuesto a contratar un Dj de música electrónica para algún evento o festividad? (cumpleaños, grados, por negocio, etc)
- SI __
 - NO __

Pregunta	Total Respuestas
SI	258

NO	57
Respuestas Tabuladas	315

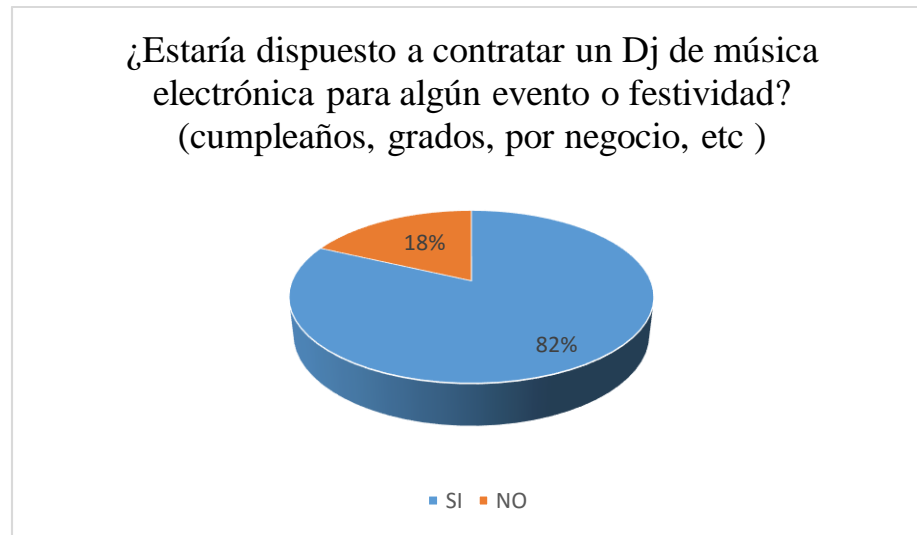


Gráfico 13. Disposición para contratar un Dj. 2016

Casi la totalidad de personas encuestadas dicen contratar un Dj de música electrónica siempre y cuando tengan un motivo a festejar o por negocio para organizar una fiesta. Las respuestas recopiladas permiten que la empresa pueda desarrollar campañas de marketing para promover sus servicios en los momentos especiales para las personas, o estrategias para que empresarios contraten MORSH para sus eventos.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 4 horas con Dj nuevo de música electrónica?

- Menos de \$100 mil _
- Entre \$100 mil y \$200 mil ___

- Entre \$200 y \$400 mil ___
- + de \$400 mil ___

Pregunta	Total Respuestas
Meno de \$100 mil	34
Entre \$100 y \$200 mil	133
Entre \$200 y \$400	135
+ de \$400 mil	13
Respuestas Tabuladas	315



Gráfico 14. Cantidad de dinero que pagaría por presentación de un Dj. 2016

Esta pregunta se divide en dos partes predominantes, unos que estarían dispuestos a pagar entre \$100 y \$200 mil con un 44%, y un 45% entre \$200 a \$400 mil por una presentación. Esta respuesta será de gran importancia a la hora de proyectar el precio de los servicios, lograr ser

asertivos y justos con los clientes, adicionalmente que también el precio también sea competitivo frente a los competidores.

11. De los siguientes lugares, ¿Cuál prefiere al momento de asistir a una fiesta de música electrónica?

- Discoteca ___
- Finca ___
- Hotel ___
- Salón Social para Eventos ___
- Otro, ¿cuál? _____

Pregunta	Total Respuestas
Discoteca	125
Finca	142
Hotel	48
Salón Social de eventos	0
Otro	0
Respuestas Tabuladas	315

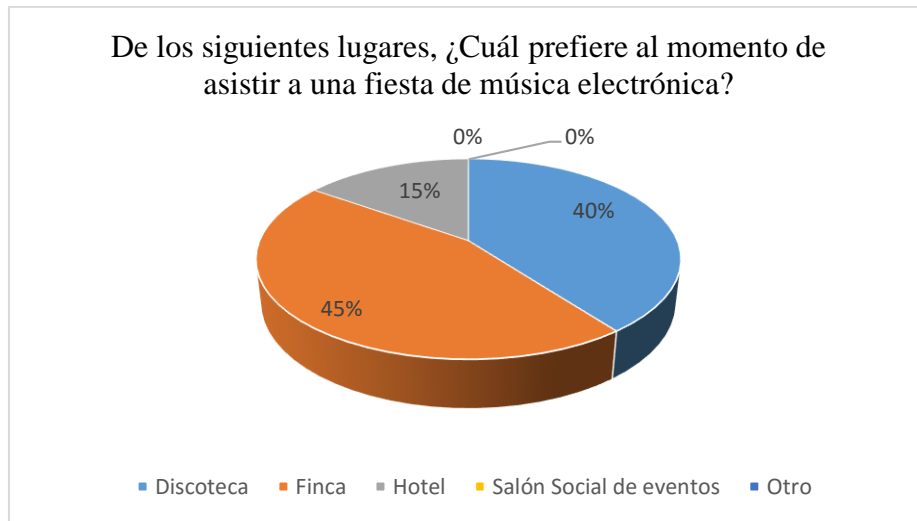


Gráfico 15. Sitio de preferencia para rumba de Electrónica. 2016

Fincas y Discotecas, los lugares favoritos para asistir a fiestas de música electrónica donde MORSH deberá apuntar, por el lado de discotecas con sus respectivos administradores y propietarios, y por el lado de las fincas generalmente son eventos privados pues hoy en día el público objetivo de la empresa al ser de estratos altos, prefieren rumbas más seguras, con menos desconocidos y más exclusivas que a veces las discotecas no los logra satisfacer al ser un sitio público.

4.2 Demanda

4.2.1 Comportamiento Histórico y Actual

A continuación se compartirá un artículo del diario “El Espectador” que relata la realidad frente a la demanda que se ha presentado y se está presentando en el gremio de la música electrónica.

La electrónica ha ido cogiendo fuerza a través de los años con eventos de grandes magnitudes; el más reconocido a nivel mundial es el Tomorrowland, un festival que se lleva a cabo todos

los años en Bélgica y que reúne aproximadamente a 100.000 personas en un amplio terreno, el cual cuenta con una escenografía que simula un cuento de hadas.

Colombia es un país que disfruta de gran variedad de opciones en cuanto a escenarios musicales, por lo mismo ha decidido no quedarse atrás y crear espacios para los que disfrutan de este género en particular.

En 2013 se decidió probar suerte abriendo las puertas a la electrónica a través del Summerland, un evento que fue el resultado de años de estudio y análisis de otros eventos a nivel mundial. El festival se llevó a cabo en Cartagena y asistieron alrededor de 25.000 personas, cifra bastante llamativa para ser la primera edición, por lo cual se decidió realizarlo los siguientes dos años, pero finalmente llegó a su final en la edición de 2015.

El Summerland fue criticado, en gran medida, debido a la mala logística por parte de los organizadores, sin embargo para enero del 2016 se decidió probar nuevamente suerte en el género y se creó el 'Storyland', evento muy similar llevado a cabo también a las afueras de Cartagena..

En cuanto a la capital paisa, esta cuenta con un festival anual llamado Freedom, el cual se realiza en el Centro de Convenciones de Medellín Plaza mayor y tiene una duración de 15 horas consecutivas, en las cuales tocan tanto Dj's locales como internacionales. En su última edición, celebrada el 5 de marzo, logró reunir a más de 6.500 personas que se repartieron entre los cuatro ambientes en que se dividía el festival.

Además de este evento, los organizadores de Medellín han buscado satisfacer los gustos musicales de los paisas. Para el escenario electrónico se han llevado a cabo múltiples fiestas,

trayendo artistas internacionales de la talla de Tiesto, David Guetta, Armin Van Buuren, Richie Hawtin, entre otros.

A raíz de la fascinación que se tiene con el género, el 30 de enero de 2013 se fundó Move, un movimiento en que sus integrantes buscan compartir su pasión por la electrónica además de promover artistas locales e internacionales.

Move nace en marzo de 2013, cuando cuatro amigos decidieron crear un evento de electrónica que terminó convirtiéndose en un movimiento, el cual ha realizado múltiples eventos, en los cuales traen artistas nacionales e internacionales de techno y house. Los fundadores fueron Marcovich, Biometric Systems, Skribled y Merino, sin embargo Move está conformado actualmente por 13 personas.

Según Andrés Moreno, conocido como Skribled, los integrantes de Move se autodenominan como ‘militantes de la música’. Si bien el movimiento ha tenido buena acogida, reconoce que es complicado trabajar en la ciudad debido a que al ser latinos gran parte del público prefiere otros géneros como el vallenato o el reggaetón, además de la ya mencionada relación que las personas le dan género con las drogas.

A pesar de los inconvenientes que tiene la electrónica para expandirse en una ciudad ‘pachanguera’ y de los pocos lugares exclusivos que hay en Medellín para el género, es visible el avance y la acogida que ha tenido poco a poco entre los paisas.

Que Dj’s de la talla de Markus Schulz, Paco Osuna y Richie Hawtin se fijen en las producciones de artistas colombianos y compartan escenario con algunos de ellos, es muestra de que la escena electrónica del país tiene mucho que ofrecer, por eso cada día es más común que se promocionen eventos del género y que la ciudad reciba artistas de todos los rincones

del mundo, brindando más opciones a los amantes de la música y dando la oportunidad de mostrarse e impulsarse a los talentos locales emergentes. (Correa, 2016)

4.2.2 Situación Futura

En el artículo expuesto durante el *punto 4.2.1*, se observa la gran acogida que éste género está teniendo en la ciudad, la cantidad de discotecas, bares y eventos que se realizan todos los fines de semana, que particularmente para casi todas las discotecas un fin de semana va desde jueves a domingo, pues durante estos días es que abren sus puertas para recibir al público. En la ciudad de Medellín muchas de las discotecas que anteriormente ofrecían una rumba crossover o urbana, han decidido cambiar su concepto y adaptarlo al de música electrónica como por ejemplo SkyBar de parque lleras, HOLLY, Lico Delux, entre otras; esto debido al alto flujo de personas que demandan esta música, pues se ha convertido en la preferida para el público juvenil de la ciudad de Medellín y por tanto estos sitios se han ido acoplando.

4.3 Oferta

4.3.1 Comportamiento Histórico

2001 GOD IS A DJ: Boom de la música electrónica en Medellín, llega el Internet a Colombia, concepto Rave y PLUR gestan un movimiento a través del Baile y los sonidos futuristas de la música global.

2002 AGUJA Y VINILO: Clubes y After parties. Por primera vez los Djs eran amigos del público y viceversa. El sonido underground se empezaba a “popularizar” y dejaba de ser conocimiento exclusivo de los artistas. La rumba se consumía hasta las 2am en la ciudad y se trasladaba hasta por la mañana en los pueblos aledaños.

2003 COMUNIDAD: Todos con todos pasando bueno cosa que nunca antes se había visto por la distinción de géneros, competencia entre promotores y discotecas, Djs y los diferentes combos del público. Se sintió todo como UNA SOLA. Unidos gracias a la electronic music.

2004 UNDERGROUND vs MAINSTREAM: Primeros pie de fuerza ante la música comercial, la gente se empezaba a preguntar porqué había un movimiento que no quería ser mainstream. Colectivos, Netlabels, Vjs, comenzaban a reforzar el organismo.

2005 INTERNATIONAL: La ciudad comienza a tener resonancia internacional, Medellín comienza a ser visto por empresarios y exponentes de la música electrónica mundial. A su vez la escena terminaba de quedarse sin clubes, a diferencia de Bogotá, Medellín siempre ha sido inconsistente con las discotecas.

2006 DIVERSIFICACIÓN: La escena local comenzaba a diversificarse, se abría un espacio más allá de la fiesta, la moda y la tendencia; la cultura comenzaba a tomar un valor extra. Diferentes promotores gestando diferentes filosofías enriquecían el movimiento en general, la gente comenzaba a pensar más por tener mayor cantidad de propuestas para escoger.

2007 BOOM BOOM: Segundo boom de la música electrónica gracias al Minimal. BOOM BOOM BOOM, universitarios desfogados encontrándose con la música, antigua generación toma un tono diferente de la electrónica y migra a otros sonidos, dejando en claro que solo había sido una experimentación juvenil más que cualquier otra cosa.

2008 OSCURANTISMO: Terminaba un ciclo generacional de 10 años. Sin el mainstream de la moda, el EGO se tomaba las calles, para hacer creer quien era mejor que quien. Se pierde un poco el respeto y la tolerancia por el simple hecho de intentar llamar la atención. 4000

personas gratis escuchando a Stacey Pullen y Massi Di porqué sí, ayudando a subir la moral y la frenética fué de lo más positivo de ese año.

2009 LATINOS: La división de la resumida escena se hace presente, para acabar de ajustar, el público ahora le gustaba era bailar reguetón. Freedom (festival de música electrónica pionero en Medellín) Gratuito en el Aeropuerto Olaya Herrera termina en problemas de orden público.

2010 RESISTENCIA: Redescubriendo la música de alguna u otra forma, todos los Agentes y Djs de la música en la ciudad sobrellevan la caída y sostienen la energía con propuestas de alta calidad, así la demanda fuera poca. Los poquitos que quedaron, son los actuales continuadores.

2011 FACEBOOK: Lastimosamente y al parecer, escuchar música electrónica en Colombia es una moda o etapa que dura hasta los 25 años como máximo, en tan solo 3 años la gente se cansa, pueda ser por que se meten más en la fiesta que en la esencia o simplemente el mensaje no era para ellos. De nuevo llega una generación más despierta y consciente que las demás, al parecer por el Facebook es más fácil conectar a la gente, cosa que en tan solo 20 meses pasó a volverse complicado por el alto grado de información irreal de esa red.

2012 CULTURA: Se genera mucha música diversa producida por Djs Locales, Eventos Internacionales de alta alcurnia y muchos bares y propuestas que tenían relación con la electrónica en toda la ciudad, así que “por fin” comienza a verse como una música aceptable en la sociedad.

2013 FESTIVAL: Se realizó un Freedom para la historia, por primera vez un lineup de más de 10 pesos pesados de la música Internacional en 3 stages simultáneos, cambió la manera de ver

la electrónica en Medellín y fué como un grito a decir que estábamos más vivos y activos que nunca.

2014 ITINERANCIA: La itinerancia (roaming) se hace presente en toda clase de eventos, a su vez que discotecas, bares y clubes se asentaban o nacían para darle una nueva cara más alternativa a la electrónica como se anteriormente se conocía. El Techno (sub-género) pasa a un segundo plano por erróneamente parecer que ofrecer más de lo mismo. (Posada, 2015)

La música electrónica al ser diversificada en más de 10 sub-géneros permite que alrededor del mundo halla un sin número de Djs que ofrecen sus servicios bien sea para la presentación de un show, o simplemente componer y vender sus canciones o grabaciones.

Los oferentes de la industria musical, se han preocupado e interesado por lograr que sus composiciones musicales (canciones, temas, grabaciones) lleguen a la mayor cantidad posible de personas en los diferentes países del mundo, esto logrado y facilitado gracias a las TIC'S y la capacidad de compartir dicho trabajos con el resto del mundo. De esta forma entonces es que los oferentes de esta industria “venden” sus productos (música).

En cuanto al servicio de presentación de shows para conciertos y toques, la oferta cambia a diferencia del párrafo anterior, pues para este servicio deberá estar el artista presente compartiendo su show directamente con los asistentes.

Para un artista perteneciente a la industria musical sin importar cuál sea su género, siempre deberá primero darse a conocer mediante la música que compone, pues es muy difícil que lo reconozcan sin conocer sus temas o grabaciones; es por esto entonces que desde los inicios de la

música electrónica los Dj's primeramente se dedican a producir canciones y toques para poder compartirlos en las diferentes plataformas donde las personas suelen escuchar música, buscando así conquistar oyentes e ir generando un reconocimiento tal que aquellos oyentes deseen escuchar al Dj de forma personal y asistir a sus presentaciones.

4.3.2 Situación Actual

Para este año (2016) gracias al crecimiento de la demanda en la industria, se ha incrementado también el número de ofertantes lo cual ha generado una expansión donde poco a poco la cultura electrónica está conquistando nuevos mercados y nuevas generaciones con las cuales se pretende colocar la música electrónica como la #1 en las preferencias musicales de estos públicos y prospectos objetivos.






En Colombia, actualmente existen más de 30 Djs de música electrónica con un mínimo grado de reconocimiento, sin tener en cuenta aquellos que aún no se han dado a conocer lo cual hace crecer aún más esa lista. Entre los mejores Djs que tiene Colombia, se destacan MOSKA (ya se posicionó como Dj internacional, asiste a festivales como Tomorrowland), Mara y KK, Diego Palacio, Kristian Arango, Ivan Miranda, entre otros.

Tabla 2. Situación actual oferta.

VARIABLES	Sunnery James & Ryan Marciano	MOSKA	Kristian Arango	Ivan Miranda MRND	Diego Palacio
------------------	--	--------------	----------------------------	----------------------------------	----------------------

Experiencia en el mercado	10 años	8 años	3 años	9 años	13 años
Marca del artista	Innovadora Calidad de música Diferenciación Reconocimiento mundial Show	Calidad de música Toque latino	Genera felicidad Música diferente Reconocimiento local Conexión con el público	Música diferente Experiencia Diversificación de sub-géneros Energía en el escenario	Experiencia Calidad de música Conocimiento del público
Posicionamiento de Marca en Colombia	Alta	Alta	Media	Media	Media
Imagen que genera la marca	Fiesta Alegría Saltar Energía	Juventud Alegría Fiesta	Amor Alegría Felicidad Tranquilidad	Bailar Amigos Rumba	Experiencia Bailar Amigos
Segmento	Amantes de la música	Personas de	Jóvenes de cualquier	Jóvenes de cualquier	Jóvenes de cualquier

	<p>electrónica en todo el mundo sin distinción de culturas, religiones y demás que tengan entre 15 y 45 años de edad, de clase social media-alta y alta. Personas con preferencia por sonidos tribales y afro, combinado con electro-house.</p>	<p>cualquier género y orientación sexual con mayoría de edad hasta 35 años con una inclinación hacia sonidos más tranquilos, de armonía y felicidad.</p>	<p>género y orientación sexual con edad entre 16 y 30 años residentes en Colombia, pertenecientes a un estrato social 5 y 6, la mayoría universitarios emprendedores. Cultura de extravagancia.</p>	<p>género y orientación sexual con edad entre 16 y 40 años de cualquier parte del mundo, pertenecientes a un estrato social medio-alto y alto. Vida social y nocturna activa.</p>	<p>género y orientación sexual con edad entre 16 y 40 años residentes en Colombia, pertenecientes a un estrato social 4,5 y 6. Pioneros oyentes del género Tribalhouse o Latinhouse.</p>
--	---	--	---	---	--

<p>Valor Agregado</p>	<p>Tipo de música – personalidad en escena– show audiovisual – conectividad con seguidores (página web, redes sociales) - interactúa con el público (habla por micrófono) – Pertencientes a una de las mejores productoras a nivel mundial.</p>	<p>Tipo de música – show audiovisual – interactúa con el público (habla por micrófono) – Soportado por Djs internacionales como Tiesto, Nicky Romero y Hardwell.</p>	<p>Estilo de música más armoniosa, sentimental, con mucha vocal – personalidad en escena – flexibilidad en horario de presentación</p>	<p>Estilo de música mas rumbera, par – personalidad en escena – interactúa con el público (habla por micrófono) – productor musical – Soportado por Djs internacionales como Tiesto.</p>	<p>Pionero en Colombia con género tribal-house – Cuenta con productora musical propia</p>
<p>Logos</p>					

4.3.3 Situación Futura

Se prevé también que la música en vivo seguirá creciendo a nivel mundial, y seguirá siendo, como desde 2010, la mayor fuente de ingresos de la industria musical, con mayores ventas de boletas y patrocinios, generando USD 30.9 billones en 2017, frente a los USD 26.5 billones en 2012. Este crecimiento compensará la continua disminución de los ingresos de grabaciones musicales. (Barrero Castellanos & Machicado, 2015)

La música electrónica, de igual forma que la industria del entretenimiento en general ha mostrado un crecimiento como se menciona en el anterior artículo, adicionalmente en estos tiempos de globalización y conectividad mundial donde las personas tienen cada vez más una amplia variedad de plataformas, páginas, aplicaciones y lugares físicos y virtuales donde encuentran entretimiento para todo tipo de gustos. Adicional a esto, las preferencias y gustos musicales que los jóvenes muestran hoy en día van orientadas hacia géneros musicales mundiales, es decir, que sea escuchados en todos los países a diferencia de otros géneros musicales que van orientados a cada país específicamente (Colombia-vallenato, Argentina-tango) ya que esto les permite estar conectados con el resto del mundo.

Para el caso de Colombia más específicamente, el crecimiento del mercado por la preferencia de música electrónica y la asistencia a eventos de este tipo, se evidencia también en la cantidad de discotecas – bares, eventos y escuelas de Dj que se encuentran en todo el país gracias a la demanda que está generando esta industria.

Estudios realizados por el Departamento de Trabajo de EE.UU afirman que aunque las características de los millennials o también llamados Generación Y varían según la región y sus condiciones socio-económicas, por lo general se les caracteriza por su uso masivo de las

redes sociales y su ‘familiarización’ innata con la comunicación, los medios y la tecnología digital.

A diferencia de las generaciones anteriores, los millennials están más enfocados en sacar el mayor provecho al presente, en vivir de lo que les apasiona y buscar la felicidad en todo lo que hacen. Tienen confianza en sí mismos, están conectados con el mundo y abiertos al cambio, ya que saben que evolucionar es la clave para sobrevivir. Pero lo que los mueve es la pasión. (García, 2015)

El incremento de competidores u oferentes en este mercado va ligado al de la industria musical en general debido a que los jóvenes “millennials” deciden estudiar lo que verdaderamente les apasiona por lo cual hoy en día hay más personas queriendo y siendo Disco Jockey (Dj). De igual forma, el estudiar y querer ser Dj no va a garantizar el éxito de la carrera, pues esto va ligado a la capacidad de conquistar el público gracias al trabajo realizado, y es allí donde muchas de estas personas fracasan al no obtener un buen “feeling” con el público o no “pegar” una canción o set musical.

Al convertirse este género en el preferido para los jóvenes, los empresarios de eventos y discotecas ponen sus ojos en artistas reconocidos que la gente desee escuchar y artistas nuevos que ofrezcan música diferente (adicional que son más económicos al momento de contratar), por lo cual poco a poco van saliendo artistas nuevos que van ganando reconocimiento gracias a la puesta en escena y la calidad de música que produzca y mezcle.

4.4 Precio

4.4.1 Análisis de Precio

El precio para este tipo de industria varía de acuerdo al reconocimiento mundial que tenga el artista y la capacidad de éste llenar con “fans” una fiesta.

- “– Calvin Harris: US\$350.000 – US\$500.000
- David Guetta: US\$350.000
- Tiësto: US\$350.000
- Hardwell: + US\$100.000
- Martin Garrix: + US\$100.000
- Afrojack: US\$50.000 – US\$100.000
- Armin van Buuren: US\$50.000 – US\$100.000” (Redaccion, 2015)

La anterior lista muestra el precio que cobra un Dj por una presentación de 1 a 5 horas (dependiendo del contrato) en cualquier parte del mundo.

A continuación se mostrará otra lista la cual habla es de los ingresos anuales que estos Djs tuvieron para el año 2014:

- “Calvin Harris US\$66 Millones
- David Guetta US\$30 Millones
- Avicii US\$28 Millones
- Tiesto US\$28 Millones
- Steve Aoki US\$23 Millones
- Afrojack US\$22 Millones” (Staff, 2014)

En cuanto a los Dj’s locales que son quienes realizan presentaciones en las discotecas de la ciudad, eventos no muy grandes o teloneros de Djs internacionales, obtienen ganancias por cada presentación en un rango de \$300 mil pesos a \$1.800.000 (se le debe adicionar viáticos) de acuerdo al reconocimiento que tenga el artista.

A continuación se presentará una lista de descripción de precios de 4 Djs nacionales a los cuales se les consultó su tarifa por una presentación de 4 horas:

- Krstian Arango - \$800.000 + viáticos - presentación del Dj – cds promocionales – calidad alta percibida
- Ivan Miranda - \$1.500.000 + viáticos - presentación del Dj – calidad alta percibida
- Diego Palacio - \$1.600.000 + viáticos – presentación del Dj – calidad alta percibida
- Isaias Palacio - \$500.000 + viáticos – Presentación del Dj – calidad media percibida

4.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio

Tabla 3. Variables para la definición de precio.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Mercado Objetivo	El público objetivo comprende personas que se encuentren entre los 18 y 40 años de edad, de cualquier sexo y orientación sexual pertenecientes a un estrato socio-económico 4, 5 y 6 en Medellín, que tenga una vida social y nocturna activa (salir de rumba).
Oferta de Competidores y Posicionamiento de Marca	Amplia variedad de competidores con rangos de precios que oscilan entre \$300 mil y \$2 millones de pesos por presentación de 4 a 5 horas dependiendo del reconocimiento que tenga actualmente el artista y competidores

	nuevos que regalan sus primeras presentaciones como método de promoción.
Innovación	La innovación en este tipo de mercado, va ligado a la experiencia y sensaciones que el dj les pueda brindar a las personas a través del show y la música presentada. También la diferenciación en música (no repetir la misma de los demás djs) es vital para que el público perciba innovación en sonidos y vocales (canciones nuevas, o existentes mejoradas).
Porcentaje de Utilidad Deseado	La utilidad de un artista va ligada directamente al posicionamiento y reconocimiento que tenga, pues su tarifa y utilidad dependerá de esto. El porcentaje de utilidad podría ser tan alto gracias al reconocimiento, que su utilidad bruta no dependerá sólo de la música sino también de ingresos por publicidad.
Costos	Inicialmente los costos son una inversión inicial en software y aparatos para Dj los cuales se irán depreciando, pero mientras el artista no cuente con un equipo de trabajo

	<p>como ingenieros, diseñadores, etc para la producción de un show, no tendrá otro tipo de costos diferentes a estos iniciales.</p>
Percepción del Consumidor	<p>La percepción juega un papel muy importante al momento de la fijación de precio, pues a veces los oyentes no alcanzan a identificar las buenas o malas técnicas que utiliza un Dj para mezclar, sino simplemente con ser agradable y generar buenas energías lo convierte en un favorito y querrán asistir a todos sus toques.</p>
Capacidad Adquisitiva de los Consumidores	<p>La capacidad adquisitiva depende de dos variables: la primera si el consumidor desea descargar o reproducir música, pues necesitará como mínimo un aparato para dicha reproducción (celular, computador, Tablet, ipod, radio) y una conexión a internet para la descarga. Para esto el consumidor no necesita de una capacidad adquisitiva alta, pues hoy en día hasta los estratos más bajos tienen acceso a esto.</p> <p>La segunda variable es para un evento, discoteca o fiesta de música electrónica que se</p>

	<p>realice en la ciudad, este consumidor si deberá contar con una capacidad adquisitiva alta, ya sea el empresario (capacidad de inversión) o el asistente al evento (entradas, consumo).</p>
--	---

4.4.4 Proyección de Precios

Para la proyección de precios se tendrán en cuenta los siguientes costos fijos y variables que afectan la fijación:

FIJOS

- Arriendo - \$300.000 x mes
- Servicios básicos (energía, agua) - \$41.200 x mes
- Internet - \$35.450 x mes
- Telefonía móvil - \$38.990 x mes
- Depreciación maquinaria - \$1.168.000 x año
- Pago a Soundcloud – US\$7 x mes

VARIABLES

- Comisión por venta – 20% del valor total del contrato
- Outsourcing para masterización de grabaciones (calidad alta en grabaciones) - \$35.000 x set (grabación de 1 hora)

- Promoción y publicidad en redes - \$250.000 x mes

De acuerdo a la anterior descripción de los gastos, la información recopilada en las encuestas, el tipo de público objetivo de la empresa, el estudio de oferta - demanda y el precio de los competidores directos, se proyecta un precio de **\$300.000** por una presentación de 4 horas durante un período de 1 año, adicional se cobrarán horas extras dependiendo de los requerimientos del cliente, cada hora extra tendrá un costo de **\$100.000**. Durante este año corriente (2016) la empresa podrá aumentar el precio en un 5% anual adicional al de la inflación, dependiendo de las condiciones actuales de la marca y el mercado, su reconocimiento y demanda.

4.5 Estrategia Comercial

4.5.1 Canales de Comercialización y Distribución del Producto

El servicio que se prestará tiene una división de 2 canales, el primero para la distribución de canciones y sets musicales el cual es un canal digital como redes sociales y plataformas que permitan compartir dichos productos (Soundcloud, iTunes, Beatport). El segundo sería un canal físico pero variable, ya que serían aquellos sitios en los cuales se desarrollen los shows.

4.5.2 Descripción de los Canales

En los canales digitales se encuentran:

- Facebook e Instagram, como redes sociales para la interacción, comunicación y promoción con los seguidores de la marca.
- Soundcloud, YouTube, iTunes y Beatport, como plataformas para compartir las creaciones musicales, bien sean canciones o sets. Por medio de estos canales se obtiene una ganancia de acuerdo a la cantidad de visitas y reproducciones que ganen los temas publicados, y otra ganancia por cantidad de descargas de los temas.

- Página web, como " punto de venta" oficial de la marca, pues allí encontrarán información como: servicios ofrecidos, historia y actualidad de la marca, productos (canciones), contacto y temas de interés para ganar tráfico.

En los canales físicos se encuentran:

- Bares y Discotecas, primeramente en Colombia que realicen eventos de música electrónica, o bien sea que se dedique tiempo completo a ofrecer rumba de éste género.
- Establecimientos y espacios para realización de eventos como salones sociales, terrenos desocupados, hoteles, entre otros y lugares privados como fincas, yates, casas que sean utilizados por empresarios dedicados al desarrollo de este tipo de eventos, o personas naturales al momento de una celebración o festejo.

4.5.3 Ventajas y Desventajas de los Canales Empleados

Tabla 4. Ventajas y desventajas de canales empleados.

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Facebook e Instagram	Fácil y directa comunicación e interacción con los seguidores de la marca, posibilidad para compartir contenido a cerca de la marca, ofrecen servicios para	Cantidad de oferentes que utilizan estas redes (competidores) tomado más como una amenaza, no garantizan la originalidad de los contenidos.

	impulsar promoción y publicidad.	
Plataformas para Compartir Música	Permiten que los seguidores de la marca escuchen y compren la música, ofrecen servicios de CRM para identificar quienes escuchan la música, de donde son, cada cuanto, etc. Accesibilidad a mercados nuevos en cualquier parte del mundo.	Posibilidad de piratería y descarga gratuita de los temas con plataformas que prestan esos servicios.
Página Web	Lugar para que los clientes y seguidores conozcan más profundo a la marca y tengan la posibilidad de contactarla y comprar sus producciones musicales.	Han perdido tráfico de usuarios debido al alto flujo de contenido que se maneja en las redes sociales.
Bares y Discotecas	Lugar donde la marca se conectará directamente con los consumidores y conquistar aquellos asistentes que no la conocían.	Prefieren variar los artistas para atraer diferente y nuevo público en cada evento. Pagan menos dinero por

	<p>Garantizan calidad de equipos que permitan un mejor show.</p> <p>Freepress para la marca debido a que estos lugares ya cuentan con alto prestigio y posicionamiento.</p>	<p>ofrecer mayor cantidad de trabajo (presentaciones).</p>
Sitios Públicos y Privados	<p>Genera voz a voz.</p> <p>Comunicación más directa y personalizada con los consumidores en cuanto a los sitios privados. Pagan más dinero, pues la capacidad adquisitiva de las personas que contratan el servicio es alta. Posibilidad de vender horas extra.</p>	<p>No garantizan la calidad de equipos que utilizará la marca al momento de la presentación. En ocasiones se desconoce el sitio donde se desarrollará el evento y si realmente es el más adecuado.</p>

4.5.4 Almacenamiento

Para el caso de ésta marca, el almacenamiento es de forma digital, pues las pistas musicales, grabaciones y demás se guardan en disco duro, memorias y en la nube. Se puede decir que el almacenamiento se da en un computador.

4.5.5 Transporte

Para el caso de la compra, escucha y descarga de música, el transporte se basa simplemente en las plataformas que permiten compartir dicho contenido. Mientras que para el caso de presentaciones y shows, el transporte dependerá del lugar del evento, si éste se ubica en la ciudad de Medellín el transporte será vía terrestre bien sea público (taxi) o privado. Si el evento radica fuera de la ciudad de Medellín, posiblemente el transporte será aéreo donde el cliente será quien corra con los gastos de viáticos.

4.5.6 Publicidad y Promoción

La mayoría de promoción y publicidad se hará de forma digital, pues es allí donde las personas encontrarán los productos de la marca. De forma física se hará por medio de cds y usb promocionales con producciones nuevas e imagen de la marca.

- *En redes:* contenido de actualidad, sucesos e información variable compartida por la marca buscando acercamiento y comunicación con los seguidores, y de igual forma que nuevos usuarios conozcan y sigan la marca.
- *Página web:* Para obtener todo tipo de información acerca de la marca; donde encontrarla, historia, productos y servicios.
- *Plataformas de música:* Allí las personas encontraran las producciones musicales y compartirán el contenido de su preferencia lo cual atraerá nuevo público.
- *Show gratis:* alianza con 3 empresas realizadoras de eventos en Medellín: MOVE ON, El Bunker y MR Producciones, donde la marca participará en un evento de forma gratuita para cada empresa, y de igual forma para la discote Atico, Icono, Holly y TRIP.

- *CDS y USB Promocionales:* con set promocional para obsequiar a los asistentes y contratantes de eventos y que éstos puedan disfrutar de la música y así llevar consigo la imagen de la marca.
- *Líderes de opinión:* alianzas estratégicas con influyentes para el mercado objetivo como por ejemplo Djs con gran reconocimiento o creador de perfil en red social con gran cantidad de seguidores que creen contenido con la imagen y productos de la marca.

4.5.7 Conclusión General del Análisis de Mercado

La música electrónica para Medellín, Colombia y el mundo está teniendo una gran demanda año tras año, se evidencia en el incremento de festivales y discotecas que han llegado y nacido en Medellín, evidenciando que la demanda para este mercado ha aumentado y por lo tanto surge mayor cantidad de oferentes, adicionalmente que se está convirtiendo en la música favorita de las nuevas generaciones proporcionando un futuro atractivo para esta industria.

Es una industria que tiene “fácil” acceso a mercados nuevos y en cualquier parte del mundo por el tipo de negocio que es y en la industria que se encuentra, abriendo así las posibilidades de proyectar la marca a nivel internacional conquistando aquellos mercados potenciales.

Se destaca el internet como herramienta de primera necesidad para promocionar y comercializar la marca, pues allí es donde se encuentra el público objetivo y los canales para ofertar los productos y servicios, además de ser una herramienta que permite mantener viva la marca gracias al contacto que puede tener con sus seguidores y el contenido que puede generar.

Por otro lado, los artistas locales actualmente prestan un servicio no muy diferenciado, pues solo se basan en el tipo de música que tocan y no ofrecen algo más a los clientes, aun así la demanda es mucha. MORSH identifica entonces allí una posibilidad para conquistar ese mercado

que está creciendo pero que poco a poco se puede ir cansando o migrando a empresas (artistas) que ofrezcan o generen un valor agregado en sus servicios.

De acuerdo con la información recopilada en el análisis de mercado, MORSH pudo identificar canales y sitios de preferencia por las personas para acceder a la música electrónica, un precio justo y coherente al momento de concretar un servicio, la oferta y lo que ofrecen dichos oferentes (benchmark), la moda y demanda actual que tiene éste género en la ciudad de Medellín y el resto de Colombia; información utilizada para desarrollar la estrategia comercial buscando ser asertivos con los servicios que ofrece la empresa para lograr la verdadera satisfacción de los deseos de los asistentes, clientes y oyentes.

4.6 Plan de Mercadeo

Objetivos

- Lograr la satisfacción de los clientes en cualquiera que sea su forma: asistente a evento, oyente de música, empresario y demás.
- Ser reconocido como la marca que mejor experiencia brinda en sus shows.
- Tener en los primeros 3 meses al menos 3 presentaciones por mes.
- Tener presencia en eventos en las diferentes ciudades de Colombia.
- Lograr como mínimo que una canción de la marca se posicione entre el top 10 de las mejores a nivel nacional.
- Estar sonando en emisora “La X” con canciones y/o sets promocionales.

Estrategias

- Obsequiar shows y sets promocionales personalizados a discotecas, empresas y personas naturales influyentes en el género a nivel nacional.
- Compartir contenido atractivo e interesante enfocado a gustos y preferencias del público objetivo en las redes sociales.
- Publicar 1 set promocional por mes para que los seguidores lo puedan escuchar y descargar de forma gratis e ilimitada en las diferentes plataformas utilizadas.
- Crear campaña para la concientización con el medio ambiente y el respeto a uno mismo.

Tabla 5. Marketing mix.

MARKETING MIX	ACCIÓN	¿DÓNDE?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	PRESUPUESTO
Producto	Creación de set musical	Estudio de Grabación	Se grabará un toque promocional con las canciones más representativas y de mayor agrado para las personas con una duración aproximada de 60 minutos.	Una semana antes del lanzamiento.	\$150.000
			Incluye imagen promocional con	Junio 20 de 2016	
			información de contacto y redes de la marca.		

Plaza	Visita a discotecas	Medellín y área metropolitana del valle de Aburra.	Se identificarán y visitarán las discotecas que realizan eventos de música electrónica para obsequiar USB con booking de la marca.	Inicia: Junio 20 de 2016 Finaliza: Julio 22 de 2016	\$300.000
	Visita Emisora	Medellín	Se visitará a “La X” 103.9, emisora especializada en compartir música electrónica; se le entregará un booking con propuesta	La semana del 20 al 24 de Julio de 2016.	\$250.000

			comercial para que compartan con los oyentes el set promocional de la marca.		
Precio	Descuento etapa de lanzamiento	Colombia	Se otorgará un descuento del 40% a los empresarios y personas naturales que contraten los servicios de la marca durante la etapa de lanzamiento y el mes inmediatamente próximo.	<p>Inicia: Julio 01 de 2016</p> <hr/> <p>Finaliza: Agosto 31 de 2016</p>	-40% por contrato

<p>Promoción</p>	<p>Internet y Redes</p>	<p>Todo el Mundo</p>	<p>Se compartirá contenido con información de la marca, contando que es, a que se dedica, su actualidad y trabajos realizados. Se hará alianza con perfiles en Facebook e Instagram que tengan como público objetivo el mismo que tiene la marca para pautar y promover el set y la marca.</p>	<p>Inicia: Julio 01 de 2016</p> <hr/> <p>Finaliza: Julio 31 de 2016</p>	<p>\$300.000</p>
-------------------------	-------------------------	----------------------	--	---	------------------

	Plataformas musicales	Todo el Mundo	Se compartirá el set promocional para descarga gratuita en las diferentes plataformas utilizadas a todos aquellos que compartan dicho set.	Julio 01 de 2016	US\$ 127 anual
	Obsequio CD promocional es	Medellín	Se obsequiarán 500 CD promocionales con el set a las afueras de discotecas de música electrónica y en los eventos que se realicen de éste tipo.	Inicia: Julio 01 de 2016 Finaliza: Julio 24 de 2016	\$400.000

<p>Servicio</p>	<p>Seguimiento de usuarios</p>	<p>Todo el Mundo</p>	<p>Se mantendrá un constante control sobre los comentarios, quejas y sugerencias que tengan los usuarios, clientes o seguidores en las diferentes redes sociales y plataformas web para identificar falencias y posibles mejoras que la marca deba tener en cuenta y así lograr una mayor</p>	<p>Julio 01 de 2016</p>	
------------------------	--------------------------------	----------------------	---	-------------------------	--

			satisfacción del cliente.		
--	--	--	------------------------------	--	--

De acuerdo a la información planteada en la *Tabla 5*, la total inversión que debe hacer la empresa para desarrollar el plan de mercadeo es de: \$1.421.000 pues no se tiene en cuenta el porcentaje de comisión por ventas puesto que este valor no se toma como inversión si no como gasto.

5. Análisis de la Producción (Aspectos Técnicos)

5.1 Producción

5.1.1 Descripción Técnica del Producto y Servicio

Canciones o Composiciones Musicales:

Es una grabación con sonidos electrónicos digitales que tiene una duración aproximada de 3 a 5 minutos dividida en mínimo 4 ciclos de 32 beats. Dicha pista musical se crea mediante un software como FLStudios con sonidos de bibliotecas musicales existentes o creados desde cero por la marca.

Luego de creación del tema, se debe masterizar, proceso en el cual la canción es analizada por medio de otro software para regular el volumen y lograr una alta calidad en sonido.

Este producto va acompañado de un diseño gráfico que contenga el nombre del tema, el nombre de la marca y del sello discográfico para darle identidad e imagen a la canción creada.

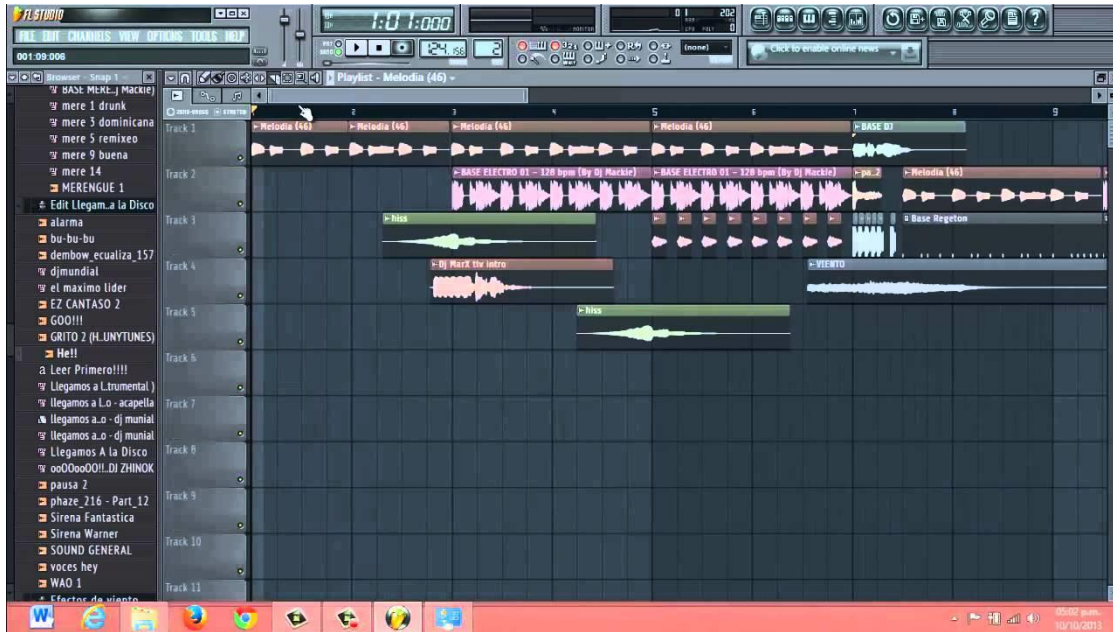


Figura 8. Software FLStudios



Figura 9. Label canción

Show o Presentación en Vivo:

Este servicio tiene una composición humana y tecnológica. Por el lado humano está el Dj o artista quien será el encargado de divertir al público y oyentes, stage manager quien será el

encargado de la parte audiovisual del escenario (luces, efectos especiales y video) y por último ingeniero de sonido que garantice audio de alta calidad para todos los asistentes.

Por el lado tecnológico, el servicio se compone primeramente de un sonido profesional adecuado al sitio y cantidad de personas en un evento con sus respectivas unidades de reproducción y mixer para que el Dj pueda mezclar, kit de usb que contenga la música que será tocada en el show, audífonos para Dj y micrófono para interacción con el público. Adicional a lo anteriormente mencionado, dependiendo del evento y sus organizadores, el servicio también contiene un escenario con pantallas de led para complementar el show, luces robóticas para ambientar el escenario en el lugar, darle fuerza al show y por último un show de efectos especiales que contenga CryoJets, pirotecnia de interior y exterior, lanza llamas, humo y demás efectos que ayuden a resaltar momentos importantes o las mejores partes de las canciones.

Los proveedores de los aparatos necesarios para el desarrollo de estos eventos estará sujeto y encargado por los empresarios del evento.

5.1.3 Inversión en Maquinaria

Para desarrollar los productos y servicios que ofrece la marca, es necesario contar con los siguientes equipos:

- Computador MacBookPro con software FLStudios para producción musical y RecordBox para preparación de los shows en cuanto a la música.
- Unidades Pioneer CDJ2000 Nexus + Mixer djm900 Nexus, éstos son los utilizados para mezclar en los shows y también para grabar los sets promocionales.
- USB Survivor, especializada para almacenamiento de música y rápida reproducción en los aparatos de Dj.

- Audífonos Beats Studio 2 para las creaciones musicales en el estudio y audífonos V-MODA para presentaciones en vivo.
- Parlantes KRK Rockit para el estudio de grabación.
- Teléfono Móvil

5.1.4 Descripción de materia prima, insumos y materiales.

Se puede decir que la materia prima para lograr los productos y servicios que ofrece la empresa, es la música (canciones), pues a partir de ésta es que se generan las producciones musicales y las presentaciones en vivo. Adicional, los equipos mencionados en el punto inmediatamente anterior como herramientas para el desarrollo de dichos servicios. Las canciones que utiliza la marca como materia prima son de descarga libre generada por los propietarios.

En cuanto a la descripción de la materia prima, para éste caso las canciones, son versiones reformadas a las originales conocidas como “remix”. Una presentación en vivo se compone de mezclar de forma creativa una canción con otra logrando sonidos agradables y experienciales para los asistentes por un tiempo aproximado de 4 horas. Las canciones de electrónica se componen en tres principales partes, una es aquel momento en que escuchamos el ritmo de la música de forma constante (inicio de la canción), la segunda aparte es el momento en que la canción hace un “pre-estalle” que es el momento en que generalmente hay vocales o cantos que preparan y da energía para el momento del “estalle”, y por último, el momento más esperado de la canción conocido como “estalle”, es aquel momento que la canción llega a su máxima potencia, aquel momento donde las personas brincan y gritan de la emoción.

5.1.5 Requerimientos de Mano de Obra.

Inicialmente la empresa requiere dos personas para llevar a cabo los servicios y productos.

- *Disco Jockey*: encargado de las presentaciones en vivo, la producción de canciones, los sets promocionales, la imagen de la marca y funcionamiento de la empresa. 60% del valor del contrato x presentación
- *Diseñador Gráfico*: encargado de desarrollar todo el material audiovisual de la empresa. Labels para canciones y cds, contenido para redes y pagina web, y demás tareas sobre material audiovisual. Colaborador online de tiempo completo. Cada pieza gráfica tiene un costo de \$30.000 de acuerdo a negociación con diseñador.

En el momento que la empresa va ganando participación en el mercado se irá requiriendo los siguientes perfiles para brindar una mejor experiencia al cliente:

- *Manager*: será quien administre la imagen de la marca en general, relaciones públicas, mercadeo y contratos. Colaborador tiempo completo.
- *Ingeniero de Sonido*: Su función principal es garantizar la calidad del sonido instalado en los diferentes eventos y que igualmente se garantice la calidad del show. Este colaborador trabajará solo en pruebas de sonido antes del show, y en el momento del show.
- *Stage Manager*: Realzar y acompañar los diferentes momentos del show con efectos especiales y luces robóticas. Debe garantizar que el escenario este en las condiciones requeridas por la empresa (rider) para la presentación en vivo. Este colaborador trabajará solo en pruebas de sonido antes del show, y en el momento del show.
- *Video Jockey*: De manera creativa, este colaborador debe mezclar videos en vivo que ayuden a realzar y ambientar la presentación del Dj, siendo coherente con los videos que mezcla y la

música que suena. Este colaborador trabajará solo en pruebas de sonido antes del show, y en el momento del show.

- *Contador Free-Lance*: será quien lleve las cuentas y balances de la empresa, además de encargarse de obligaciones financieras, cuentas por pagar y cuentas por cobrar. Encargado del área financiera.

5.1.6 Distribución Espacial y Requerimientos de Área de Trabajo.

Las áreas de trabajo son dos. La primera el estudio de grabación musical y la segunda el escenario al momento del show. Para el caso del estudio de grabación el espacio dependerá totalmente de la empresa, mientras que para el caso del escenario dependerá del empresario o persona contratante.

Estudio de Grabación Musical: Espacio totalmente aislado del sonido externo, con computador y controlador para producción musical acompañado por un par de parlantes de estudio. Cuenta con unidades para mezclar y grabar los sets promocionales.

Adicional a esto, el lugar estará dotado con sillas y mesas donde se pondrán los equipos anteriormente mencionados.

5.3 Capacidad de Producción

5.3.1 Factores para la definición del Tamaño óptimo (mercado, tecnología, localización, inversiones, otros)

En esta industria no es necesario vender una gran cantidad de productos o servicios, pues con tan solo unos cuantos basta para tener un negocio rentable.

MORSH tiene una capacidad de producción de hasta 8 presentaciones de 4-6 horas por semana (máximo 2 en el mismo día), todo dependerá del lugar del show.

Características del mercado: Personas que residan o se encuentren en la ciudad de Medellín, pertenecientes a los estratos socio-económicos 4, 5 y 6, con edad entre los 18 y 45 años. Personas de cualquier género y orientación sexual que tengan una vida de rumba activa y “pesada” (muchas horas de rumba).

Tecnología e Internet: Ambos términos son de vital importancia a la hora de la empresa ofrecer sus productos: canciones y composiciones musicales, pues por medio del internet es que se promocionarán y venderán dichos productos. En cuanto a la tecnología, proporcionará una constante evolución y mejora en los equipos de Dj, software y demás herramientas que se involucran para brindar cada vez más un mejor servicio a los clientes.

Localización: Para escuchar, adquirir y descargar canciones o producciones musicales, los clientes podrán encontrar a la empresa por manera digital en sus diferentes redes sociales o página web.

Por el lado de las presentaciones en vivo, la ciudad de Medellín es la más indicada por su estilo de vida nocturna, es una ciudad influyente ante las demás, adicional de ser la ciudad de residencia de la empresa. Por esto es que el negocio iniciará sus presentaciones en Medellín para luego expandirse a Colombia y el mundo.

5.3.2 Metodología para la definición del Tamaño

Si bien los clientes o consumidores finales son aquellas personas que asisten a eventos de música electrónica en la ciudad de Medellín, el primer mercado que penetrará la empresa será entonces las discotecas, bares, empresas y empresarios que se dediquen a realizar eventos de música electrónica pues es allí donde se reunirá todo el público objetivo.

De acuerdo a lo anterior, se identificaron en el área metropolitana del Valle de Aburra 6 discotecas dedicadas netamente a ofrecer rumba de música electrónica y otras 8 que lo hacen por lo menos un día de la semana, a las cuales la empresa ofrecerá sus servicios.

6. Análisis Organizacional y Legal

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Proceso de selección, reclutamiento y manejo de personal.

El equipo de trabajo que la compañía requiere inicialmente no supera las 2 personas, dentro de las cuales se incluye el Dj y el diseñador gráfico, pero que para un futuro el equipo de trabajo crecerá de acuerdo a los requerimientos de la empresa. De igual forma tanto para el personal que se requiere inicialmente y a futuro se deberá cumplir el siguiente proceso:

- *Definición de Perfiles:* como se menciona anteriormente, en primera instancia se busca un disco jockey y diseñador gráfico. El Dj deberá contar con experiencia mínima de 5 años, no se exige que sea productor. Para el diseñador gráfico no requiere de experiencia, debe contar con un booking de trabajos realizados. Ambos deberán ser personas creativas, emprendedoras y amigables.
- *Selección:* este proceso será algo similar a un caza talentos; consiste en identificar trabajos realizados por personas con el perfil solicitado, luego éstos serán contactados para contarles la oferta.
- *Entrevista:* Luego de haber identificado y contactado el personal requerido, se les hace una entrevista por medio de un psicólogo free lance que estudiará la personalidad y habilidades que puedan tener los postulados.
- *Prueba Técnica:* Para ambos cargos (Dj y Diseñador) se realizará una prueba práctica real, donde los diseñador deberán crear una pieza gráfica para el lanzamiento de un set promocional, y los Dj's deberán componer dicho set musical.

- *Elección/contratación:* De acuerdo al material desarrollado por los postulados a ambos perfiles, se escogerán aquellos que terminen cumpliendo con los requerimientos de la empresa.

6.1.2 Procesos Financieros

Los procesos financieros que se llevarán a cabo en la compañía serán realizados por el director general (en este caso es el Dj) con ayuda de un contador free lance para los balances. El director se encargará entonces de los siguientes procesos:

- *Cotizaciones:* se realizarán de acuerdo a las solicitudes que se vayan presentando en la compañía. Se enviará copia al cliente con valor y especificaciones del contrato.
- *Pedidos:* luego del cliente aprobar la cotización, el pedido se asentará y se separará la fecha solicitada en el momento que esta persona pague el 40% del valor del contrato.
- *Contabilidad:* este proceso será llevado a cabo por un contador free lance el cual deberá encargarse de los balances mes a mes de la empresa, las cuentas por cobrar y pagar, y el cumplimiento de obligaciones financieras.

6.1.3 Procesos Logísticos

Los procesos logísticos para la compañía no van más allá de un computador, pues es allí donde se almacenan, producen y despachan los productos y servicios que ofrece la marca.

Dentro de la cadena logística se identifican plataformas virtuales como proveedores, promotores y comercializadores de los productos y servicios. Para proveer a la compañía de música que se presentará en los shows, están las plataformas atube cátcher, soundcloud, convertidores de google, beatport y YouTube.

Un proceso logístico que no se puede realizar por medio del computador, es el transporte terrestre, marítimo o aéreo que necesite el equipo de trabajo para llegar al lugar de un show. Este proceso será puesto (pagado) por el cliente.

6.1.4 Procesos Propios y Externos

Dentro de los procesos internos en la empresa está la creación del material audio visual que será expuesto en los shows y la creación de pistas musicales. Ambos procesos son llevados a cabo dentro del estudio de grabación, pues allí se encuentran todos los implementos necesarios para realizar dichas tareas.

Para el caso de los dos procesos, inicia con escogencia de sonidos y temas que mezclados unos con otros generen un “toque” (presentación) de gran agrado y calidad para los asistentes y oyentes.

En cuanto a los procesos internos administrativos, están los de selección y manejo de personal, negociación con clientes y proveedores, servicio al cliente y dirección general de la empresa (toma de decisiones, inversiones, alianzas).

En los procesos externos, están las labores de promoción y publicidad que hacen las plataformas en las cuales la marca hace presencia. Estos procesos tiene un costo variable dependiendo de la las políticas de cada plataforma y el tiempo que dure la campaña. En cuanto a la parte contable y financiera de la empresa, será un proceso externo llevado a cabo por un contar free lance el cual debe cumplir con informes trimestrales para conocer el estado de la marca.

6.1.5 Estructura Organizacional

Este organigrama fue desarrollado pensando en el futuro de la empresa, el momento en el cual requiera de los siguientes colaboradores.

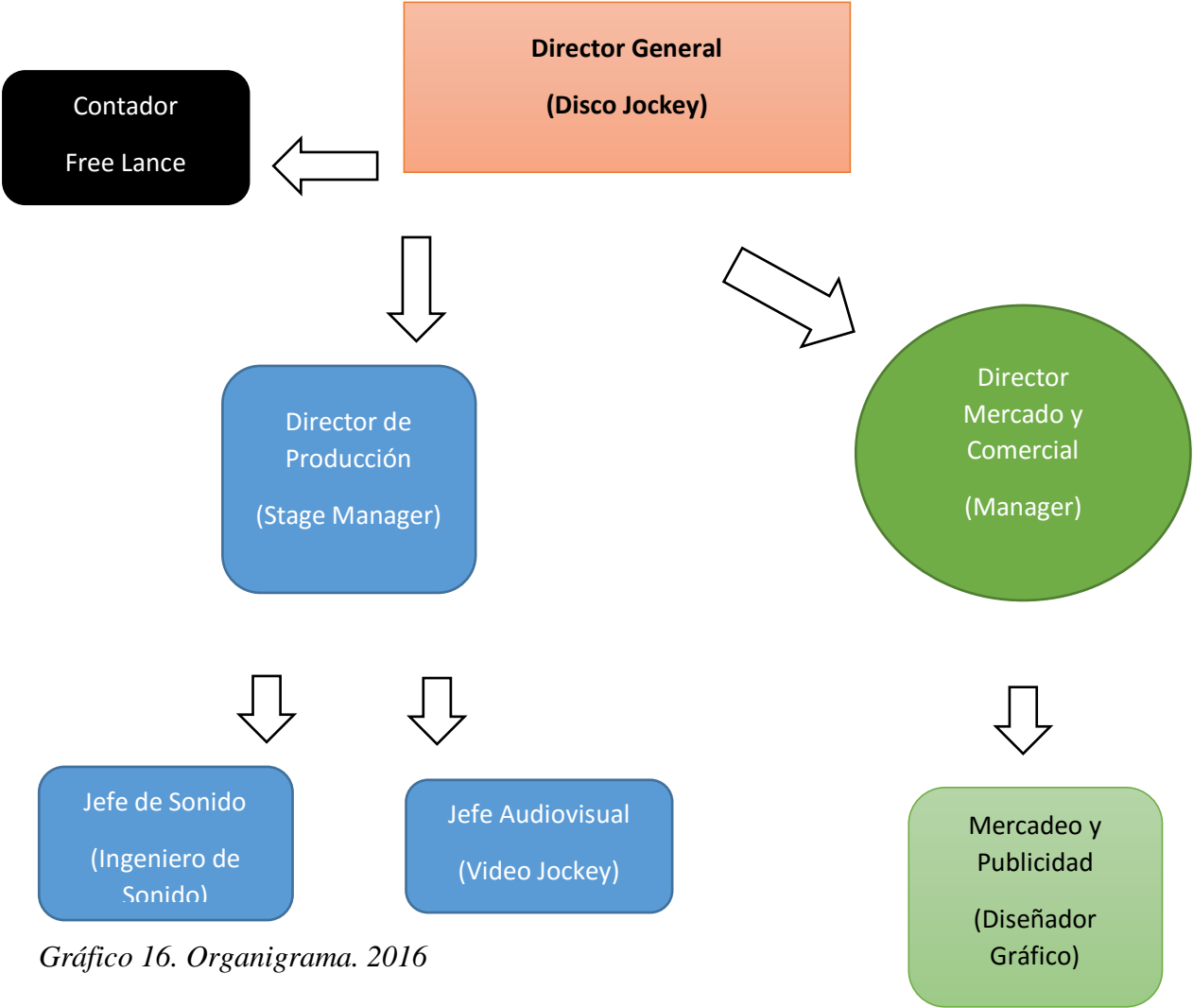


Gráfico 16. Organigrama. 2016

6.1.6 Requerimiento de Personal

La descripción del personal requerido y las funciones a desarrollar, se puede observar en el *punto 5.1.5* de éste trabajo.

6.1.7 Requerimiento de Materiales

El trabajo realizado por la empresa en su mayoría es digital, pero de igual forma requiere materiales básicos de oficina como: bolígrafo, papelería, resma de papel reciclado y tarjetas de presentación. También cuenta un kit de limpieza de trapero, escoba, recogedor, jabón y trapo para mantener el orden del estudio.

6.1.8 Requerimiento de Tecnología

A continuación se describirán las herramientas tecnológicas requeridas para el funcionamiento de la empresa:

- Computador MacBookPro con software FLStudios para producción musical y RecordBox para preparación de los shows en cuanto a la música. \$2.800.000
- Unidades Pioneer CDJ2000 Nexus + Mixer djm900 Nexus, éstos son los utilizados para mezclar en los shows y también para grabar los sets promocionales. US\$6 mil kit completo
- 2 USB Survivor 32 gb, especializada para almacenamiento de música y rápida reproducción en los aparatos de Dj. US\$16 c/u
- Audífonos Beats Studio 2 para las creaciones musicales en el estudio y audífonos V-MODA para presentaciones en vivo. Beats US\$170 V-MODA US\$230
- Parlantes KRK Rockit para el estudio de grabación. \$1.600.000 el par
- Teléfono Móvil (iPhone 6s+), para uso de contacto y manejo de redes de la marca.
\$2.900.000

- Televisor Alta Definición, con el fin de obtener una proyección más amplia de la que ofrece la pantalla de un computador. \$1.800.000
- Conexión a Internet (Wi-fi y Datos móviles), \$100.000 ambos x mes

6.1.9 Requerimientos Locativos e Infraestructura

La empresa debe contar solo con un estudio de grabación, el cual debe estar conformado por las siguientes herramientas y accesorios.

- Computador, Unidades y Parlantes (descripción en el punto inmediatamente anterior)
- Mesón para poner los equipos. \$700.000
- 3 Sillas para uso de quienes estén componiendo música o dentro del estudio. \$90.000 c/u
- Nevera, accesorio para mantener calidad al momento de trabajar. \$450.000

6.2 Aspectos Legales

6.2.1 Tipo de Organización Empresarial

MORSH se constituirá como Persona Natural debido al tipo de mercado en que se encuentra, adicional conociendo las siguientes ventajas y desventajas que son las que mejor se adaptan a la empresa y su funcionamiento:

Ventajas

- la constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima.
- la constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.
- no se les exige llevar y presentar tantos documentos contables.

- si la empresa no obtiene los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente.
- las empresas constituidas bajo la forma de persona natural pueden ser liquidadas o vendidas fácilmente.
- la propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.
- pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

Desventajas

- tiene responsabilidad ilimitada, es decir, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, lo que significa que deberá garantizar dichas deudas u obligaciones con su patrimonio o bienes personales.
- capital limitado solo a lo que pueda aportar el dueño.
- presenta menos posibilidades de acceder a créditos financieros (los bancos o entidades financieras suelen mostrar poca disposición a conceder préstamos a Personas Naturales).
- falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño. (CCM, 2010)

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa

Para crear y operar una empresa como Persona Natural en Medellín es necesario contar con los siguientes documentos:

- Fotocopia del documento de identidad con exhibición del original.

- Formulario del Registro único Tributario RUT
- Registro Mercantil
- Cuenta Bancaria

6.2.3 Costos asociados con aspectos legales

TRAMITE	COSTO
Registro de marca	\$ 597.000
Documento de Constitución	\$ 198.000
Impuesto de Registro	\$ 130.000
Formulario RUES	\$ 4.500
Pago Registro Mercantil	\$ 83.000
TOTAL	\$ 1.012.500

7. Análisis Financiero

7.1 Estructura Financiera del Proyecto

Para dar inicio al funcionamiento de la empresa, será necesario invertir en maquinaria y equipos básicos para la prestación del servicio dentro de los cuales están: Controlador de Dj, audífonos, memorias usb y parlantes de estudio; adicional de los gastos pre-operativos y el capital de trabajo que requiere la empresa para así poder ofrecer sus servicios. Para lo anterior, se deberá tener un capital inicial de \$15.000.000 con el cual MORSH cuenta actualmente y por tal motivo no requerirá de una inversión de tercero o un crédito bancario.

7.2 Recursos Propios

Los recursos propios de la empresa representan el 100% del capital de trabajo que necesita la empresa para ofrecer sus servicios, sumando éstos \$15.000.000 los cuales se han obtenido gracias al funcionamiento informal en años pasados. Estos recursos representan la inversión a mediano plazo, pues más adelante la deberá seguir invirtiendo de acuerdo al crecimiento, las necesidades y requerimientos que vayan surgiendo frente al mercado.

7.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Gracias a los recursos propios con los cuales cuenta hoy en día la empresa, no requerirá de créditos, ni préstamos bancarios, ni inversión de terceros para poder iniciar funcionamiento y producción.

7.4 Calendario de Ingresos del Proyecto

El calendario de ingresos está diseñado desde el año 2017 y proyectado al año 2021. Los ingresos proyectados por la empresa van acorde al incremento de la tasa de inflación más un 30% destinado por la empresa.

Tabla 6. Calendario Ingresos

INGRESOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Presentación en Vivo	14.400.000	28.864.080	48.464.733	73.398.261	92.896.539
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	14.400.000	28.864.080	48.464.733	73.398.261	92.896.539
INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	14.400.000	28.864.080	48.464.733	73.398.261	92.896.539

7.5 Inversiones del Proyecto

7.5.1 Inversiones en Activos Fijos

Según la tabla de inversiones, se puede observar que para dar inicio al funcionamiento de la empresa se debe realizar una inversión inicial de \$11.590.000, dentro de las cuales se incluyen todas las herramientas necesarias que intervengan en el proceso productivo de la empresa.

Frente al tema de capital de trabajo, la inversión toma el primer mes el cual será la etapa de lanzamiento de la empresa para lo cual sólo necesitara del Dj (empresario en este caso) y el Diseñador Gráfico.

Tabla 7. Inversión Activos

INVERSIÓN ACTIVOS	
	Valor total del activo
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA	
Sillas	270.000
Mesón para Equipos	700.000
Nevera	450.000
SUBTOTAL	1.290.000
EQUIPO TECNOLÓGICO	
Controlador Pioneer	2.000.000

Computador	2.800.000
Parlantes	1.600.000
Celular	2.900.000
Televisor	1.800.000
SUBTOTAL	11.100.000
SOFTWARE	
Software y Página Web	1.200.000
SUBTOTAL	1.200.000
TOTALES	12.300.000
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	3.000.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	15.300.000

7.5.2 Inversiones en Gastos Pre-operativos.

Para dar inicio al funcionamiento de la empresa será necesario obtener la documentación legal y al día, adicional se hará publicidad de expectativa para el momento del lanzamiento donde entran el diseñador gráficos y los perfiles en redes sociales que se utilizarán para la campaña. Ambos gastos serán los necesarios en la etapa cero para dar inicio al funcionamiento, su totalidad es de \$1.312.500.

7.5.3 Inversión en Capital de Trabajo

MORSH tiene un capital de trabajo que incluyen aquellos activos necesarios para la etapa 0 expuestos en la *tabla 7*, adicional se toman los 2 primeros meses como etapa improductiva, es decir, que durante los éstos primeros meses luego del lanzamiento la empresa asumirá los gastos de nómina, cuentas por pagar, y demás sin tener en cuenta las ventas que se hallan realizado. Aquí se incluyen los show gratis que ofrecerá la empresa como manera de promoción. Lo anterior tendrá un valor de \$3.000.000 por ambos meses.

7.5.4 Calendario de Inversiones

A continuación se mostrará el plan de inversiones proyectados a 5 años planteado por la empresa de acuerdo a las necesidades que vayan surgiendo debido al crecimiento de la marca:

Tabla 8. Calendario de Inversiones

INVERSIONES					
	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión	1.280.000	20.000.000	0	25.000.000	0
Descripción de la Inversión	Durante este año el Dj de la empresa realizará un curso para la producción y masterización musical.	Se proyecta la adquisición de un estudio de grabación con los equipos y adecuaciones necesarias para la producción musical.	Para éste año no se proyectan inversiones.	Se proyecta para éste año una inversión en investigación de mercados (diferentes países), publicidad y promoción buscando expandir y penetrar nuevos mercados.	No se proyectan inversiones para éste año.

Para los siguientes 5 años luego del lanzamiento de la empresa, se proyecta una inversión total de \$46.280.000.

7.6 Costos y Gastos

Tabla 9. Costos y Gastos

EGRESOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
Costos variables	6.020.000	6.238.526	6.455.627	6.670.599	6.883.391
Costos fijos	6.227.680	6.453.745	6.678.335	6.900.724	7.120.857
TOTAL COSTOS	12.247.680	12.692.271	13.133.962	13.571.323	14.004.248
Gastos operativos	2.880.000	5.772.816	9.692.947	14.679.652	18.579.308
Gastos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	2.880.000	5.772.816	9.692.947	14.679.652	18.579.308
TOTAL EGRESOS	15.127.680	18.465.087	22.826.909	28.250.975	32.583.556

7.6.1 Costos Fijos

La siguiente descripción de costos fijos para la empresa se proyecta con incremento anual de acuerdo al valor del IPC que se establezca para cada año laborado:

- Arriendo - \$300.000 x mes
- Servicios básicos (energía, agua) - \$41.200 x mes

- Internet - \$35.450 x mes
- Telefonía móvil - \$38.990 x mes
- Depreciación maquinaria - \$1.000.000 x año
- Pago a Soundcloud – US\$7 x mes
- Nómina Diseñador - \$600.0000 primer año

7.6.2 Costos Variables

- Comisión por venta – 20% del valor total del contrato
- Outsorsing para masterización de grabaciones (calidad alta en grabaciones) - \$35.000 x set (grabación de 1 hora)
- Promoción y publicidad en redes - \$250.000 x mes durante el primer año

7.6.3 Gastos Administrativos y Legales

Se proyectan unos gastos para el primer año de aproximadamente \$8.000.000 donde se incluye la inversión inicial con respecto a la creación de la empresa, sumando el costo de arriendo del establecimiento para el estudio de grabación, la nómina, gastos en impuestos y aquellos requeridos para el continuo funcionamiento de la empresa.

7.6.4 Gastos de Ventas

Este gasto está representado en la comisión por venta del 20% que obtiene el Manager de la marca adicional de la inversión que se hará en el plan de mercadeo por un valor de \$1.421.000 descrito en la *tabla 5* proyectando así entonces un gasto en ventas para el primer año de \$4.301.000.

7.6.5 Gastos de Distribución

Frente a este aspecto, la compañía tiene dos tipos de distribución: el primero en cuanto a la presentación en vivo, será un gasto asumido por el cliente pues ellos serán quienes paguen los viáticos; mientras que los sets y pistas musicales, la distribución depende de las plataformas donde la marca hace presencia como Soundcloud que tiene un costo mensual de US\$7, youtube, iTunes y las demás, no tienen costo.

7.6.6 Gastos Financieros

Debido a que la empresa no requiere créditos bancarios para dar inicio a su funcionamiento, no tendrá que incluir gastos financieros dentro del proyecto.

7.6.7 Calendario de Gastos y Costos

Tabla 10. Calendario Costos y Gastos

EGRESOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
TOTAL COSTOS	12.247.680	12.692.271	13.133.962	13.571.323	14.004.248
TOTAL GASTOS	2.880.000	5.772.816	9.692.947	14.679.652	18.579.308
TOTAL EGRESOS	15.127.680	18.465.087	22.826.909	28.250.975	32.583.556

7.7 Flujo de Caja

Tabla 11. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		9.365.000	16.322.562	23.161.696	31.416.167	40.564.297
Depreciaciones		1.123.000	1.123.000	1.123.000	1.123.000	1.123.000
Impuestos		0	-2.330.000	-5.108.890	-8.876.607	-13.670.954
Neto Flujo de Caja Operativo		10.488.000	15.104.312	20.204.055	26.748.743	33.833.255
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.390.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.420.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-9.810.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-9.810.000	0	0	0	0	0
Capital	15.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	15.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	5.190.000	10.488.000	15.104.312	20.204.055	26.748.743	33.833.255
Saldo anterior		5.190.000	15.678.000	30.782.312	50.986.367	77.735.110
Saldo siguiente	5.190.000	15.678.000	30.782.312	50.986.367	77.735.110	111.568.365

7.8 Estados Financieros Proyectados

7.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas*Tabla 12. Estado de Pérdidas y Ganancias*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	14.400.000	23.464.080	32.374.173	43.122.092	55.030.324
Devoluciones y rebajas en ventas	432.000	703.922	971.225	1.293.663	1.650.910
Materia Prima, Mano de Obra	0	0	0	0	0
Depreciación	1.123.000	1.123.000	1.123.000	1.123.000	1.123.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	600.000	621.780	643.418	664.844	686.052
Utilidad Bruta	12.245.000	21.015.378	29.636.530	40.040.585	51.570.362
Gasto de Ventas	2.880.000	4.692.816	6.474.835	8.624.418	11.006.065
Utilidad Operativa	9.365.000	16.322.562	23.161.696	31.416.167	40.564.297
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	9.365.000	16.322.562	23.161.696	31.416.167	40.564.297

Plan de Negocio MORSH 108

Impuestos (25%)	2.341.250	4.080.640	5.790.424	7.854.042	10.141.074
Utilidad Neta					
Final	7.023.750	12.241.921	17.371.272	23.562.125	30.423.223

7.8.2 Balance General Proyectado

Tabla 13. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo				Plan de Negocio MORSH 110		
Efectivo	5.190.000	15.678.000	30.782.312	50.986.367	77.735.110	111.568.365
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	5.190.000	15.678.000	30.782.312	50.986.367	77.735.110	111.568.365
Maquinaria y Equipo de Operación	8.390.000	8.390.000	8.390.000	8.390.000	8.390.000	8.390.000
Depreciación Acumulada		-839.000	-1.678.000	-2.517.000	-3.356.000	-4.195.000
Maquinaria y Equipo de Operación	8.390.000	7.551.000	6.712.000	5.873.000	5.034.000	4.195.000
Muebles y Enseres	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000
Depreciación Acumulada		-284.000	-568.000	-852.000	-1.136.000	-1.420.000
Muebles y Enseres	1.420.000	1.136.000	852.000	568.000	284.000	0
Total Activos Fijos:	9.810.000	8.687.000	7.564.000	6.441.000	5.318.000	4.195.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	15.000.000	24.365.000	38.346.312	57.427.367	83.053.110	115.763.365
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	2.341.250	4.080.640	5.790.424	7.854.042	10.141.074
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	2.341.250	4.080.640	5.790.424	7.854.042	10.141.074
Patrimonio						
Capital Social	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	702.375	1.926.567	3.663.694	6.019.907
Utilidades Retenidas	0	0	6.321.375	17.339.104	32.973.249	54.179.161
Utilidades del Ejercicio	0	7.023.750	12.241.921	17.371.272	23.562.125	30.423.223

Plan de Negocio MORSH 111

Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	15.000.000	22.023.750	34.265.671	51.636.943	75.199.068	105.622.291
PASIVO + PATRIMONIO	15.000.000	24.365.000	38.346.312	57.427.367	83.053.110	115.763.365

8. Evaluación del Proyecto

8.1 Costo de Capital (tasa de descuento)

Para este proyecto el emprendedor e inversionista tiene proyectada una tasa de descuento del 20% para el primer año, basado en la inversión inicial y como rentabilidad mínima esperada para dar inicio al negocio.

8.2 Evaluación Financiera

8.2.1 Valor Presente Neto

Obteniendo un VAN de **\$42.417.757**, descontando los flujos de caja a una tasa del 20% que es la rentabilidad mínima esperada por el empresario, muestra una cifra mayor que cero lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

8.2.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR del proyecto equivale a **95.71%**, porcentaje superior al esperado por el formulador la cual es 20%. Esto significa que es conveniente invertir en este proyecto debido a que la rentabilidad que generará supera las expectativas.

Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VAN igual a cero.

8.2.3 Índices Financieros

ÍNDICE DE LIQUIDEZ: La razón corriente promedio después del primer año de operación y de evaluación es 8,79% lo cual indica que por cada peso que se debe en el corto plazo se cuenta con aproximadamente \$8 de activos corrientes para respaldar la deuda.

Esto demuestra que la empresa contará con índices de liquidez adecuados para el cubrimiento de sus obligaciones.

RENTABILIDAD DEL ACTIVO: La rentabilidad del Activo promedio en los 5 años de evaluación es 38.84%.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO: La rentabilidad del Patrimonio promedio en los 5 años de evaluación es 43.04%.

La Rentabilidad mínima esperada por los inversionistas (20%) es menor que la rentabilidad del patrimonio (43.04%), y ésta a la vez es mayor que la rentabilidad del activo (38.84%), lo que ratifica los buenos índices de rentabilidad para demostrar entonces que es viable invertir recursos en este proyecto.

8.2.4 Análisis de Sensibilidad y Riesgos

Para considera en un futuro un escenario negativo con respecto al deseado, se proyectarán unas ventas reducidas al 50% para identificar si en caso de ocurrir este escenario el proyecto seguirá siendo viable y rentable.

Tabla 14. Sensibilidad y Riesgo

PROYECCIÓN SENSIBILIDAD Y RIESGO					
TOTAL INGRESOS	14.400.000	28.864.080	48.464.733	73.398.261	92.896.539
RIESGO	7.200.000	14.432.040	24.232.366	36.699.130	46.448.269

El ejercicio arroja una TIR de 47,86% que continúa siendo superior a la estimada por el inversionista y un VAN de \$13.230.717 que claramente es mayor que 0 (cero).

8.2.5 Consideraciones Sobre la Evaluación Financiera

El proyecto MORSH, es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran que la rentabilidad es buena para los inversionistas. Además se puede ver que el proyecto además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa, presenta un índice de liquidez adecuado que puede respaldar sin inconvenientes los pasivos que se generan en la empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y que garantiza una óptima rentabilidad haciéndolo atractivo para la inversión.

8.3 Punto de Equilibrio

Tabla 15. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2016	PRECIO DE VENTA	2016
		Precio de venta promedio	300.000
Costos fijos	1.123.000		
Gastos operativos	2.880.000	PRECIO DE VENTA UNITARIO	300.000
Impuestos	2.341.250		
		PUNTO DE EQUILIBRIO	2016
TOTAL COSTOS FIJOS	6.344.250	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	22
		EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	6.600.000
COSTOS VARIABLES	2016		
Costo variable promedio	23.395		
TOTAL COSTOS VARIABLES	23.395		

8.4 Consideraciones Sociales

Para nadie es un secreto que la música electrónica se relaciona con un tema de consumo de alcohol y drogas, tampoco diciendo que es solo a consumir el motivo por el cual asisten a un

festival. Es por esto que la empresa decide iniciar una campaña para promover una rumba sin excesos, de ambiente sano y más conciencia de un bienestar propio. La idea es demostrarles a las personas con un show descrestante que no necesitan de sustancias que alteren su condición normal para tener un momento de felicidad y energía extrema.

8.5 Consideraciones Ambientales

A decir verdad, la empresa no tiene un impacto negativo medio ambiental directo, pues su funcionamiento no depende de algo más que un poco consumo de energía, sin embargo esto no quiere decir que MORSH no tendrá un compromiso con el cuidado y control del medio ambiente, más aun si en un futuro se convierte en figura pública y tiene la capacidad de influir sobre un grupo significativo de personas.

Dentro de estas consideraciones ambientales, la marca también quiere estar presente en campañas relacionadas con los animales; el maltrato y la “indigencia” de animales que hay actualmente en las calles de Medellín son unos de los temas a tratar por la marca.

9. Consideraciones Finales del Proyecto y Recomendaciones

El objetivo inicial del proyecto era la creación de una empresa que ofreciera servicios de entretenimiento por medio de un DiscoJockey de música electrónica y su equipo de trabajo que gracias la información recopilada a lo largo del anterior trabajo investigativo, se conoció, analizó y entendió la realidad del mercado al cual se pretende penetrar, las oportunidades que allí se ven, y la forma en cómo poder conquistar ese mercado..

Se logran cumplir entonces a los deseos y expectativas frente a éste trabajo y adicional se aterriza el proyecto a una realidad actual donde el trabajo mismo va relatando el paso a paso a seguir por el emprendedor para dar cumplimiento y realización a su idea.

10. Fuentes de Información

Referencias

Barrero Castellanos, J., & Machicado, J. A. (Junio de 2015). *http://culturayeconomia.org/*.

Obtenido de http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2015_Tendencias_de_la_musica_en_Colombia.pdf

CCM. (Junio de 2010). *camaramedellin*. Obtenido de

http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constitucion_empresas.pdf

Correa, J. (05 de mayo de 2016). *elespectador.com*. Obtenido de

<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/antioquia/asi-cultura-electronica-medellin-articulo-630858>

DANE. (2010). *medellín.gov*. Obtenido de

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/PlaneacionMunicipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estadisticas>

Dsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2

García, E. (11 de Mayo de 2015). *redlisera*. Obtenido de <http://redlisera.com/ninis-o-generacion-perdida-vs-generacion-y-o-millennials/>

Hernández Ruza, J. (26 de Junio de 2014). *industriamusical.es*. Obtenido de <http://industriamusical.es/edmbiz-en-las-vegas-ejecutivos-hablan-sobre-el-futuro-de-la-musica-electronica/sthash.wuwSYbO0.dpuf>

Posada, J. L. (9 de septiembre de 2015). *MedellinStyle*. Obtenido de <http://medellinstyle.com/medellin-electronica-15-anos-en-15-frases.htm>

Redaccion. (23 de Enero de 2015). *beatMash Magazine*. Obtenido de <http://www.beatmashmagazine.com/esto-es-lo-que-cobran-por-show-algunos-djs-de-edm>

Staff. (20 de Agosto de 2014). *Forbes*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/los-djs-mejor-pagados-de-2014/>