

LA GOZADERA
OPCIÓN DE GRADO NIVEL TECNOLÓGICO

DEYBIS MARTINEZ GUERRA

ASESORA
CAROLINA OTÁLORA GUERRERO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.

2018

DEDICATORIA

A mi familiares que me dieron la formación en mi carácter y creencias, que me dan las herramientas para crecer como persona y me apoyan constantemente en las decisiones que tomo para mi vida, a mis amigos cercanos que me sirven de inspiración e igualmente me motivan en el proceso académico y finalmente a todos los profesores que me acompañan en el proceso de formación que brindan sus conocimientos y experiencias para hacer posible este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTOS

De manera oportuna expreso mi complacencia con las personas que colaboraron de cualquier forma para la elaboración de esta investigación; cuento con la guía e instrucción de una grandiosa profesora, Carolina Otálora, quien me compartió de su conocimiento y me dirigió de la mejor forma a su alcance, con el fin de presentar una propuesta interesante y útil para quienes nos estamos formando mediante el actual proceso académico. Por otra parte, y no menos importantes, damos gracias a quienes cooperaron con la recolección de datos mediante la encuesta, brindándonos su criterio respecto al objeto de nuestra investigación. Durante la ejecución de actividades prácticas de este tipo, se entiende la necesidad de ayuda de otras personas para lograr mejores resultados y principalmente la licencia de nuestro padre celestial.

RESUMEN

En el presente trabajo se encontrará una investigación de los grupos vallenatos en Colombia, con el fin de crear una empresa denominada la Gozadera, durante la investigación del trabajo usted encontrará con tres capítulos, el primero es la planeación estratégica donde encontrará el análisis de la creación de la empresa, el desarrollo del marco legal, las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades y las diferentes fuerzas de negociación.

En el segundo capítulo encontrará el estudio de mercados donde se mirará los gustos, tendencias de las personas a la hora de querer adquirir un producto, todo esto se realizó por medio de una encuesta la cual nos muestra los resultados y las conclusiones a la que ha llegado.

En el tercer capítulo se encontrará con el plan de marketing el cual nos mostrará los diferentes factores como el tipo de producto que se ofrecerá, el precio, las promociones que se efectuaran, los análisis internos y externos de la agrupación, entre más aspectos que en este proyecto se mostraran.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN.....	4
CONTENIDO.....	5
GRAFICOS	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO 1	7
1. PLANEACION ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	7
1.1. Descripción General	7
1.2. Objetivo General.....	7
1.3. Marco Legal.....	7
1.4. Identidad Estratégica	9
1.5. Futuro Preferido.....	9
1.6. Objetivos Específicos	10
1.7. Valores.....	10
1.8. PESTEL.....	11
1.8.1. Político	11
1.8.2. Económico.....	11
1.8.3. Social.....	11
1.8.4. Tecnología.....	11
1.8.5. Entorno/Ecológico.....	12
1.8.6. Legal.....	12
1.9. Fuerzas de Porter	12
1.9.1. Amenazas de nuevos competidores.....	12
1.9.2. Poder de negociación de los Proveedores	12
1.9.3. Rivalidad entre los competidores actuales	13
1.9.4. Poder de negociación con los clientes.....	13
1.9.5. Amenazas de productos o servicios sustitutos	13
1.10. Fuerzas Opositoras (DA)	15
1.11. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa.....	16
1.12. Estrategia De Competitividad	17

CAPITULO 2	18
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	18
2.1. Objetivos del estudio de mercados.....	18
2.2. Definición del mercado objetivo.....	18
2.3. Metodología de Investigación	18
2.4. Análisis de Investigación.....	25
CAPITULO 3	33
3. PLAN DE MARKETING.....	33
3.1. Análisis de la situación interna de la empresa.....	33
3.2. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio	33
3.3. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa.	34
3.4. Establecer objetivos.....	34
3.5. Elaborar plan de acción	35
3.6. Producto.....	35
3.6.1. Tipo de producto	35
3.6.2. Creación de marca.....	35
3.6.3. Tipo de logo	36
3.6.4. La garantía.....	36
3.6.5. Publicidad.....	36
3.7. Promoción.....	37
3.8. Precio	37
3.9. Plaza.....	38
CONCLUSIONES	39
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO 1

1. PLANEACION ESTRATÉGICA GENERATIVA

1.1. Descripción General

LA GOZADERA es una agrupación Vallenata que nace a raíz del talento de los músicos que la integran, llevamos el vallenato en la sangre y nuestro lema es hacer que en cada evento donde nos presentemos los asistentes se diviertan y pasen un momento agradable.

1.2. Objetivo General

Generar, Producir, música del género vallenato que permita la distracción y recreación de los comensales y a su vez apoyar el talento colombiano.

1.3. Marco Legal

Concepto de empresa – grupo musical

Clasificación de las My Pymes – Sera una pequeña empresa debido a que contará con un promedio de 6 personas

Clasificación internacional de actividades económicas (CIU) - Código y concepto –

9007 Actividades de espectáculos musicales en vivo

La producción para el público en general de conciertos, para una o más funciones. Las actividades pueden ser realizadas por orquestas y bandas, pero también pueden consistir en funciones de músicos, autores, intérpretes, entre otros.

- Las actividades conexas, como las de manejo de la escenografía, los telones de fondo y el equipo de iluminación y de sonido.
- La gestión de las salas de conciertos, teatro y otras instalaciones similares.
- Las actividades de productores o empresarios de eventos o espectáculos artísticos en vivo, aporten ellos o no, las instalaciones.

Esta clase excluye:

- La producción de obras de teatro para una o más funciones. Se incluye en la clase 9006, «Actividades teatrales».
- Las actividades de agencias de venta de entradas. Se incluyen en la clase 7990, «Otros servicios de reserva y actividades relacionadas».

Clasificación de las sociedades - SAS, ya que la empresa es pequeña y las responsabilidades se limitarán de acuerdo a la aportación de cada accionista.

Constitución Legal

Registro Único Tributario (RUT) - Se solicitará ante la DIAN

Requisitos del registro mercantil - Se registrará ante la Cámara de Comercio de Bogotá

Resolución de facturación DIAN- Se solicitará ante la DIAN

Obligaciones de Registro

Revisión técnica de seguridad (bomberos): se tramitará ante Cuerpo Oficial de Bomberos de la localidad de Suba

Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud): se solicitará la visita ante el hospital de Suba

Impacto ambiental (Secretaria de ambiente) Se tramitará ante la secretaria Distrital del Medio Ambiente

Contratación personal – el personal se contratará directamente debido a que por este medio se podrá mirar las capacidades que tiene las personas y así poder seleccionar lo que mejor le conviene a la agrupación.

Contratación de clientes y proveedores – Se hará de forma directa ya que con los proveedores podremos lograr mejores acuerdos que nos beneficien a los dos y con los clientes se tendrá un mejor acercamiento y una mejor asesoría personalizada

Registro ante SAYCO Y ACIMPRO (Si es un establecimiento de puertas abiertas que use radio o TV) – Si se tramitara ya que será una agrupación de música vallenata

Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio

Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social (EPS, Fondo de Pensiones, Fondo de Cesantías, Entidad de Riesgos Laborales, Caja de Compensación Familiar e I.C.B.F.) Esto generalmente se hace por internet por el operador de pagos MI PLANILLA (<https://www.miplanilla.com/>)

1.4. Identidad Estratégica

Somos una agrupación nueva en el mercado, pero con toda la experiencia en todo tipo de eventos, animamos, tocamos, cantamos y hacemos de sus recepciones una experiencia única. Contamos con músicos profesionales los cuales harán que tengas una fecha inolvidable.

1.5. Futuro Preferido

En el año 2021 LA GOZADERA será una agrupación vallenata reconocida e innovadora pues haremos de sus eventos una experiencia inolvidable seremos reconocidos no solo a nivel nacional si no también internacional.

1.6. Objetivos Específicos

- Superar la competencia para poder ser líderes en el mercado nacional e internacional.
- Impactar en nuestro género llenando de alegría sus celebraciones y animando todos los ambientes con vallenato parrandero, romántico y actual.
- Crear de LA GOZADERA varios grupos dirigidos a toda clase de eventos.
- Con nuestra agrupación queremos llegar hacer reconocidos no solo a nivel nacional si no también internacional.
- Al ser una agrupación con gran talento queremos tener la posibilidad que todos puedan acceder a nuestros servicios de esta manera podemos manejar mayor clientela con buenos precios y satisfacción en los eventos.
- Inicialmente el capital es propio a medida que la agrupación se dé a conocer va a poder manejar su propia capital y ser sosteniblemente rentable.

1.7. Valores

- **PASIÓN:** Nuestros músicos llevan la pasión el sabor en la sangre, esto hace que todos los eventos en los que participamos sean agradables para nuestros clientes.
- **CALIDAD:** Cada día nos preocupamos por innovar interpretar nuevos temas para que el servicio sea prestado de manera eficiente.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Todos dependemos de todos por eso en LA GOZADERA una de nuestras principales características es ser un equipo unido y trabajando como una gran familia.

1.8. PESTEL

1.8.1. Político

En la resolución 1321 del 16 mayo de 2014 cultura hace una inclusión al vallenato como patrimonio cultural

1.8.2. Económico

Empresa de tipo SAS

Impuesto sobre la renta

Impuesto sobre las ventas

Impuesto de Industria y Comercio

Gravamen a los movimientos financieros

Reteica y Ica

1.8.3. Social

Calidad

- cumplimiento

1.8.4. Tecnología

- Acordeón Marca Hohner
- Caja de Tambor Hohner
- Guacharaca
- 8 Micrófonos
- Un Amplificador de Guitarra Marshall
- Cabina Activa full rango

1.8.5. Entorno/Ecológico

- Política ambiental
- Cargadores con paneles solares

1.8.6. Legal

La empresa cumple con todos los registros y tramite legales que exige el gobierno

Colombiano.

La empresa cumple a cabalidad con todo el marco legal especificado en este documento

1.9. Fuerzas de Porter

1.9.1. Amenazas de nuevos competidores

Agrupaciones nuevas que quieran innovar, jóvenes emprendedores

1.9.2. Poder de negociación de los Proveedores

Lograr negociar con los proveedores para poder tener los instrumentos de la mayor calidad a un buen precio, contratar el mantenimiento de los equipos, rapidez y atención oportuna. Así mismo, encontrar empresarios que apoyen la cultura vallenata y que sirvan como productores musicales, consiguiendo nuestra participación en diferentes escenarios y eventos comerciales.

1.9.3. Rivalidad entre los competidores actuales

Grandes agrupaciones de reconocimiento nacional, tales como “Exitosos del Cacique”, “Los inquietos”; “Grupo Kvrass”, “Los Gigantes del Vallenato”, entre otros, que son agrupaciones que llevan tiempo en el mercado, pero también encontramos competidores pequeños son los grupos que llevan poco tiempo en el mercado pero son reconocidos.

1.9.4. Poder de negociación con los clientes

Precios bajos para ser accesibles a todo tipo de cliente, generar un lanzamiento innovador que a simple vista de motivos al cliente de contra nuestros servicios, hacer publicidad en las emisoras no solo regionales sino también a nivel nacional, la tecnología está a la vanguardia por eso en “La Gozadera” recibimos todas las formas de pago, pues buscamos soluciones para nuestros clientes.

1.9.5. Amenazas de productos o servicios sustitutos

Las agrupaciones que cuentan con más tiempo en el mercado, entraremos a competir directamente con ellos, el vallenato de la nueva ola como lo es Luifer y Mane, Peter, Silvestre Dangond, son artistas que ocupan los nuevos ritmos del vallenato en Colombia.

1.10. ANALISIS DOFA

1.10.1. Fuerzas Inductoras (FO)

Fuerzas Inductoras						
	Area Administrativa		Area Tecnologica		Area Comercial	
O p o r t u n i d a d e	O1	Capacidad financiera, Creditos Apoyo	O5	Redes Sociales a Disposicion	O9	Jovenes Musicos
	O2	Personal Calificado, Para todas la areas	O6	Facebook Instagram	O10	Instrumentos Musicales
	O3	Inversionistas, Familiares y/o externos	O7	Comunidad Virtual	O11	Compositores
	O4	Mercado asequible, Precios Bajos	O8	Publicidad por Youtube	O12	Empresarios, Apoyo
	Area Administrativa		Area Tecnologica		Area Comercial	
F o r t a l e z a s	F1	Talento Juvenil	F5	Pagina WEB	F9	Musicos Profesionales
	F2	Clientela	F6	La tecnologia	F10	Acordeonero
	F3	Emprendedores	F7	Ingeniero de Sistemas	F11	Cantante
	F4	Contactos Politicos	F8	Publicista	F12	Animador

1.11. Fuerzas Opositoras (DA)

Fuerzas Opositoras						
	Area Administrativa		Area Externa		Area Comercial	
A m e n a z a s	O1	Tasa de cambio	O5	Nuevos Generos	O9	El Cantante no tenga buena Voz
	O2	Competencia en el mercado	O6	La nueva OLA vallenata	O10	Que todos no sincronicen
	O3	Agrupaciones con precios mas bajos	O7	Fiestas de otros Ambientas tales como Regueton, otros generos	O11	Que el Sonido sea Malo
	Area Administrativa		Area Externa		Area Comercial	
D e b i l i d a d e s	F1	La parte economica aun no se tiene	F5	Competencia	F9	Que los Integrantes no confien en la agrupacion
	F2	No posibles Creditos, por ser nuevos en el mercado	F6	Poco Sonido	F10	Que no nos vuelvan a contratar
	F3	Equipos De oficina Minimos	F7	Que se queme un Equipo en plena presentación	F11	Mucho espacio en el sitio donde se vaya a realizar la presentación

1.12. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa			
No Estrategia	Opciones	Indicadoras	Estrategia
1	O1	A1	Podemos tener problemas en la parte financiera pero buscaremos créditos, que puedan suplir estas necesidades.
2	O2	F11	El mercado es una gran competencia debido a que somos una empresa nueva en el mercado nuestro cantante puede ayudarnos a innovar en nuestra agrupación.
3	O3	F12	Competiremos con precios más bajos para darnos a conocer en el mercado
4	O4	F13	Corremos el riesgo de los nuevos géneros que están saliendo al mercado y que las personas dejen de escuchar vallenato, por esto debemos hacerle demasiada publicidad como en los sitios web
5	O5	F14	Tendremos que realizar varias audiciones para escoger los mejores que harán parte de la agrupación vallenata
6	O6	F15	Con la estrategia anterior podemos superar esta, pues si los integrantes tienen buen talento podremos llegar a que formen un buen grupo.
7	O7	F16	Tendremos que buscar buenos proveedores para así obtener los mejores instrumentos y de buena calidad
8	O8	F17	Debemos incentivar a nuestros integrantes para que se mantengan en el grupo
9	O9	F18	Parte de tener éxito en el mercado debemos contar con buenos compositores
10	O10	F19	Consiguiendo unos buenos empresarios que nos patrocinen y así contar con un buen apoyo empresarial

1.13. Estrategia De Competitividad

La Gozadera, como agrupación musical vallenata es y será la mejor rumba de toda su vida, una experiencia inolvidable, para amenizar su evento y recordar esas fechas especiales.

Nuestra agrupación vallenata a diferencia de las demás va contar con el valor agregado que todos los músicos e integrantes serán del norte de Colombia es decir costeños ellos se caracterizan por llevar el vallenato en la sangre, también serán músicos jóvenes de tal manera que se buscara llegar a todo el público y sobre todo a los jóvenes para no perder la tradición del vallenato, tendremos los mejores instrumentos y el mejor sonido.

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. Objetivos del Estudio de Mercados.

Analizar, mediante una encuesta, de tipo cuantitativo, los diferentes gustos, tendencias y preferencias del mercado objetivo, con el fin de determinar los diferentes tipos de música que escuchan y a la hora de contratar para eventos, cuáles son sus principales opciones.

2.2. Definición del mercado objetivo.

El mercado que se piensa alcanzar es en es la población entre los 18 a los 60 años, donde gran parte de las personas contratan diferentes grupos musicales para celebrar fechas especiales.

2.3. Metodología de Investigación

La metodología que se utilizara en la cuesta, será de manera virtual, para lo cual se enviara vía electrónica una serie de preguntas para conocer los gustos, precios del mercado, donde les gustaría encontrar el producto y lo novedoso que las personas quisieran escuchar y ver en una agrupación vallenata.

2.4. Formato de la Encuesta

Investigación de Mercados sobre música Vallenata en Colombia

Ficha técnica	
Edad _____	Sexo _____
Ocupación _____	Barrio _____
<p>Objetivo: Esta encuesta se realiza con fines académicos, para conocer el gusto, la tendencia, hacia la contratación de grupos vallenatos para sus eventos.</p> <p>El método de encuesta será de forma virtual donde encontrarán una serie de preguntas para conocer los gustos, precios del mercado, donde les gustaría encontrar el producto y lo novedoso que las personas quisieran escuchar y ver en una agrupación vallenata.</p> <p>La encuesta se realizó del 10 al 16 de septiembre del año 2018 y toma un tiempo aproximado de 8 minutos promedio.</p>	

PREGUNTAS

1- Con qué frecuencia usted contrata parrandas vallenatas para sus eventos

HABITOS

FRECUENCIA

a) Una Vez cada semestre	
B) Una vez al año	

c) Cada vez que realizó un evento familiar	
d) Casi nunca	
e) No me Gusta las parrandas Vallenatas	

2- Que busca en el grupo Vallenato

a) Economía	
B) Excelentes músicos	
c) Buen Sonido	
d) Buena animación, excelente agrupación	
e) No me fijo en eso.	

3- Cuando usted quiere contratar estos servicios, dónde los busca

a) Siempre contrato el mismo grupo	
B) Busco por Internet	
c) Sigo recomendaciones de amigos	
d) Solicito información en la 53	
e) Pido recomendaciones	

4- ¿De no encontrar grupos vallenatos en estos lugares, qué decisión toma?

a) La busca en otro lugar similar	
B) Lo busca en otro lugar completamente diferente	
c) Prefiere contratar otra agrupación como mariachis	

5- Por lo general cuanto paga usted por estos servicios

a) 450.000
b) 300.000
c) 200.000

EVALUACIÓN DE LA IDEA

6- Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

AFIRMACIONES	CALIFICACIONES
a. Esta idea es creíble y realizable	
b. Esta idea es novedosa	

c. Esta idea es para personas como yo	
d. Esta idea satisface mi necesidad	
e. Si este grupo saliera al mercado yo lo recomendaría	

7- Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este grupo vallenato al mercado, lo contrate.

a. Definitivamente NO lo contrataría	
b. Probablemente NO lo contrataría	
c. No sabe si lo contrataría o no	
d. Probablemente lo contrataría	
e. Definitivamente lo contrataría	

8- Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que...
(diseñe el rango de precios que quiere evaluar)

a. Es tan barato que dudaría de su calidad	
b. Es un precio justo	
c. En tan costoso que ya no lo contrataría	

9- Cuáles son las mejoras que usted le sugiere al producto

COMUNICACIÓN

10- Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

a) Internet	b) Oficina	C) en Cualquier lugar
-------------	------------	-----------------------

11- A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este?

c) Televisión	d) Emisoras	C) Pagina Web
---------------	-------------	---------------

DEMOGRAFICOS

1. Marque el sexo de su entrevistado

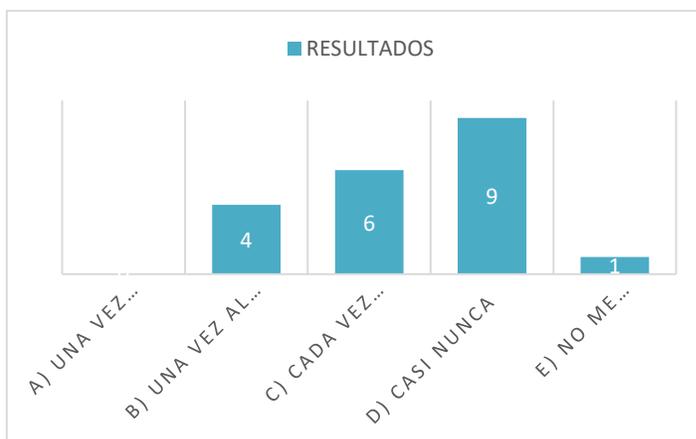
F	M
---	---

2. En qué rango de edad se encuentra?

A)20 a 25 años	B) 25 a 30 Años	C)35 a 45 años	d)50 en adelante
-----------------	-----------------	----------------	------------------

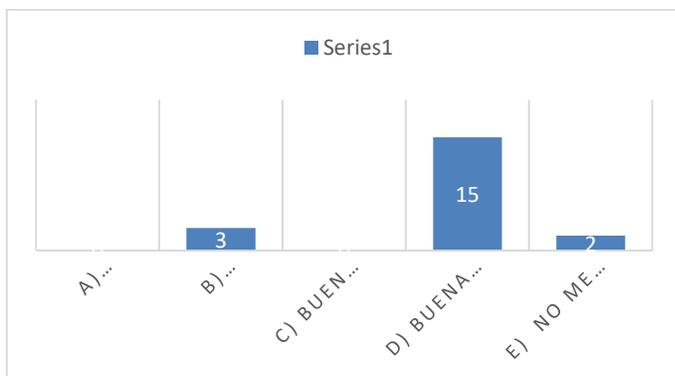
2.6. Análisis de Investigación

FRECUENCIA	RESULTADOS	PORCENTAJE
a) Una Vez cada semestre	0	0%
B) Una vez al año	4	4%
c) Cada vez que realizó un evento familiar	6	6%
d) Casi nunca	9	9%
e) No me Gusta las parrandas Vallenatas	1	1%



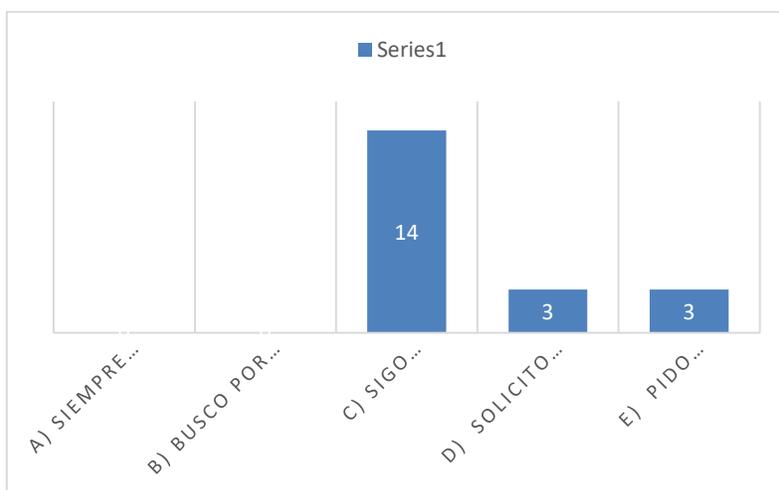
- Del 100% de los encuestados se concluye que casi nunca contratan una agrupacion vallenata

2 Que busca en el grupo Vallenato		
a) Economía	0	0%
B) Excelentes músicos	3	3%
c) Buen Sonido	0	0%
d) Buena animación, excelente agrupación	15	15%
e) No me fijo en eso.	2	2%



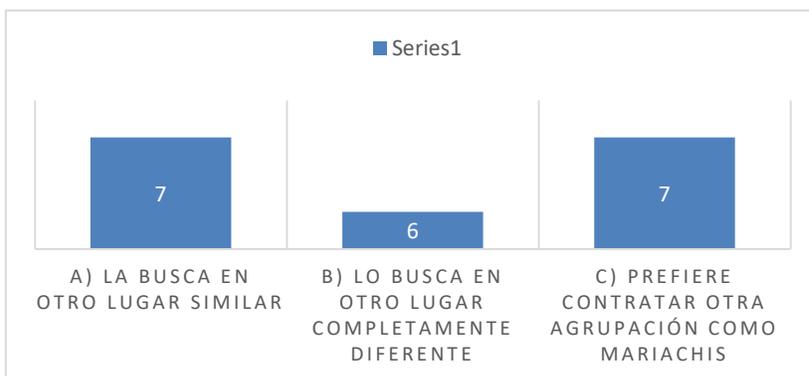
- Se identifica en la gráfica que la mayoría de las personas buscan en la agrupación vallenata buena animación

3 Cuando usted quiere contratar estos servicios, dónde los busca		
a) Siempre contrato el mismo grupo	0	0%
B) Busco por Internet	0	0%
c) Sigo recomendaciones de amigos	14	14%
d) Solicito información en la 53	3	3%
e) Pido recomendaciones	3	3%



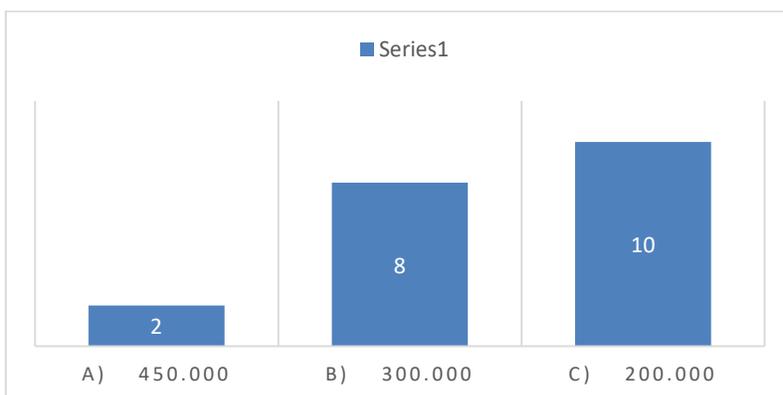
- La grafica muestra que la población encuestada toma este servicio de parrandas vallenatas por recomendaciones de amigos

4 De no encontrar grupos vallenatos en estos lugares, qué decisión toma?		
a) La busca en otro lugar similar	7	7%
B) Lo busca en otro lugar completamente diferente	6	6%
c) Prefiere contratar otra agrupación como mariachis	7	7%



- como se planteó la pregunta la mayoría de las personas prefieren buscar las agrupaciones en lugares similares o preferible contratar mariachis

5 Por lo general cuanto paga usted por estos servicios		
a) 450.000	2	2%
b) 300.000	8	8%
c) 200.000	10	10%

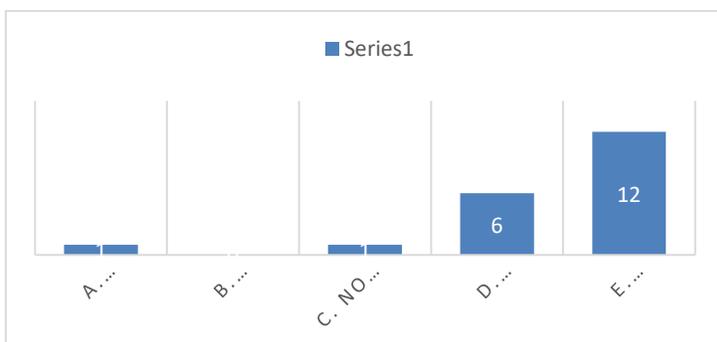


El precio al momento de buscar este servicio son un factor importante ya que como identifica la grafica la personas buscan un servicio de al menos un valorl de (200.000) 10% por parranda

EVALUACIÓN DE LA IDEA		
6 Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”		
a. Esta idea es creíble y realizable		
b. Esta idea es novedosa		
c. Esta idea es para personas como yo		
d. Esta idea satisface mi necesidad		
e. Si este grupo saliera al mercado yo lo recomendaría		

- Las personas encuestadas contestaron en esta pregunta que recomendarían nuestra agrupación una vez salga al mercado

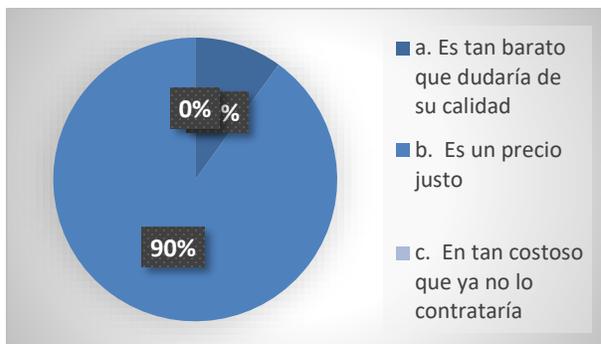
7 Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este grupo vallenato al mercado, lo contrate.		
a. Definitivamente NO lo contrataría	1	1%
b. Probablemente NO lo contrataría	0	0%
c. No sabe si lo contrataría o no	1	1%
d. Probablemente lo contrataría	6	6%
e. Definitivamente lo contrataría	12	12%



- se evidencia que la población encuestada se encuentra indecisa a la hora de contratar la agrupación

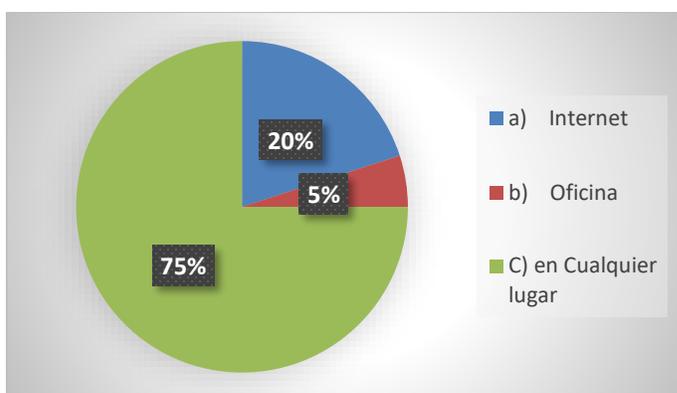
8 Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que... (diseñe el rango de precios que quiere evaluar)

a. Es tan barato que dudaría de su calidad	2	2%
b. Es un precio justo	18	18%
c. En tan costoso que ya no lo contrataría	0	0%



- Se muestra en la gráfica que a las personas le parece costoso contratar una agrupación por un precio mayor a los (200.000\$) 10%

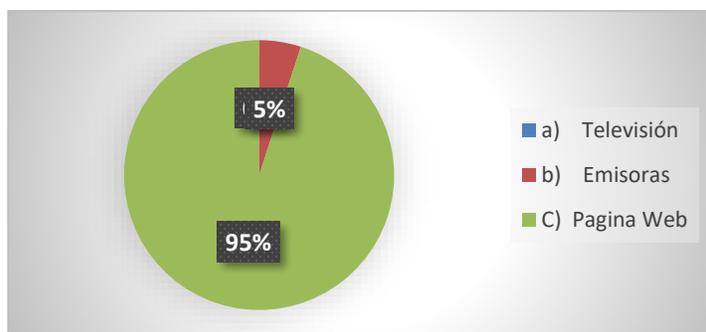
COMUNICACIÓN		
10 Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?		
a) Internet	4	4%
b) Oficina	1	1%
C) en Cualquier lugar	15	15%



- Como se planteó la pregunta se identifica que se debe cubrir todas las áreas de publicidad

para que nuestros servicio sean visibles al publico

11 A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como est		
a) Televisión	0	0%
b) Emisoras	1	1%
C) Pagina Web	19	19%



- Se evidencia en esta pregunta que un 19% de las personas encuestadas les gustaría enterarse de este servicio por medio de páginas web internet

2. En qué rango de edad se encuentra?		
A)20 a 25 años	4	4%
B) 25 a 30 Años	8	8%
C)35 a 45 años	7	7%
d)50 en adelante	1	1%



- El rango más alto de la población que se encuestó fue de un 8% que equivale a las edades de 25 a 30 años de edad

2.7. Conclusiones

Nuestra competencia es bastante amplia, ya que existen agrupaciones desde las más reconocidas como lo son el binomio de oro, Silvestre Dangond, hasta las agrupaciones que apenas están empezando, pero nuestro grupo tendrá innovación en los nuevos cantantes y talento juvenil.

Es difícil iniciar un proyecto como estos pues corremos el riesgo de no gustar o deleitar los oídos de los clientes y que no nos vuelvan a contratar, pero buscamos innovar y hacer de la agrupación la mejor para ir surgiendo en el mercado.

2.8. Informe ejecutivo

En la ciudad de Bogotá a los nueve días del mes de septiembre se da inicio a la encuesta de LA GOZADERA esta se realizó por correo electrónico y de manera cuantitativa, a 20 personas interesadas en el género vallenato quienes indicaron:

En cuanto al gusto por contratar agrupaciones vallenatas el 9% de las personas encuestadas casi nunca contratan una agrupación vallenata. La opción más baja fue una vez cada semestre con el 0 %.

El 15% de las personas encuestadas buscan buena animación y excelente agrupación, el precio que les gustaría que les costara la contratación de la agrupación vallenata es de 200.000 para el 10 % de las personas encuestadas.

A pesar que las personas casi nos les gustan contratar este tipo de agrupaciones para sus eventos el 12 % de los encuestados definitivamente si contratarían nuestra agrupación, el 19 % de

las personas buscarían este servicio por sitios Web, por esto nuestro servicio sería ofrecido de manera virtual.

Se realizaron las respectivas tabulaciones y filtros y se concluye lo siguiente: de las personas encuestadas vemos que la opción de negocio que tenemos es viable aunque algunas de las personas encuestadas no les gusta el género del vallenato califican como un buen negocio nuestra idea, se tiene presente y una vez más se confirma que en estos momentos las personas buscan economía en sus eventos por tal motivo los precios que manejaremos deben ser bajos para poder llegar a todo tipo de público, el hecho que manejemos bajos precios no significa que los servicios sean de baja calidad, pues buscaremos siempre satisfacer al cliente y hacer la mejor rumba para de esta manera darnos a conocer y poder llegar al punto de negocio que propusimos inicialmente.

LA GOZADERA tiene una buena perspectiva y una vez realizada la encuesta vemos que nuestro servicio es aceptado por los encuestados por tal motivo nos llena de alegría para llevar a cabo este negocio y llegar hacer de todo este proyecto una realidad.

CAPITULO 3

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis de la situación interna de la empresa

Nuestro producto es un servicio la agrupación vallenata es de carácter individual pues el servicio es exclusivo, lo contratan las personas que quieran pasar un rato agradable y un ambiente de rumba.

3.2. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio

Nuestra competencia es bastante amplia, ya que existen agrupaciones desde las más reconocidas como lo son el binomio de oro, Silvestre Dangond, hasta las agrupaciones que apenas están empezando, pero nuestro grupo tendrá innovación en los nuevos cantantes y talento juvenil.

Es difícil iniciar un proyecto como estos pues corremos el riesgo de no gustar o deleitar los oídos de los clientes y que no nos vuelvan a contratar, pero buscamos innovar y hacer de la agrupación la mejor para ir surgiendo en el mercado

3.3. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa.

Matriz de Despliegue Estrategico Generativa			
No Estrategia	Opocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Podemos tener problemas en la parte financiera pero buscaremos creditos, que puedan suplir estas necesidades.
2	O2	F11	El mercado es una gran competencia debido a que somos una empresa nueva en el mercado nuestro cantante puedo ayudarnos a innovar en nuestra agrupación.
3	O3	F12	Competiremos con precios mas bajos para darnos a conocer en el mercado
4	O4	F13	Corremos el riesgo de los nuevos generos que estan saliendo al mercado y que las personas dejen de escuchar vallenato, por esto debemos hacerle demasiada publicidad como en los sitios web
5	O5	F14	Tendremos que realizar varias audiciones para escoger los mejores que haran parte de la agrupación vallenata
6	O6	F15	Con la estrategia anterior podemos superar esta, pues si los integrantes tienen buen talento podremos llegar a que formen un buen grupo.
7	O7	F16	Tendremos que buscar buenos proveedores para asi obtener los mejores instrumentos y de buena calidad
8	O8	F17	Debemos incentivar a nuestros integrantes para que se mantengan en el grupo
9	O9	F18	Parte de tener éxito en el mercado debemos contar con buenos compositores
10	O10	F19	Consiguiendo unos buenos empresarios que nos patrocinen y asi contar con un buen apoyo empresarial

3.4. Establecer objetivos

	Objetivos
Producto	Dar a conocer nuestro producto en la localidad de Usaquén
Mercado	Fidelizar a nuestros clientes, brindando estrategias de mercadeo

Competencia	Identificar a los principales competidores de la localidad, para generar medidas de impacto
Ventas	Incrementar el volumen de ventas mensual y lograr llegar a un punto de equilibrio.
Publicidad	Generar campañas publicitarias de alto impacto, en diferentes canales digitales, físicos y el voz a voz
Promoción	Promocionar nuestra agrupación, generando paquetes de productos que se adapten a las necesidades de los clientes.

3.5. Elaborar plan de acción

3.6. Producto

3.6.1. Tipo de Producto

Nuestra estrategia de producto se clasifica en Producto Buscado porque en este el cliente busca la comodidad de acuerdo a su presupuesto.

3.6.2. Creación de Marca

Le colocamos la GOZADERA pues así se le dice al ambiente que se siente en las fiestas donde las personas se divierten, y precisamente esto es lo que buscamos al momento que nuestros clientes contraten nuestros servicios diversión hacer que el momento que compartan con nosotros los recuerden por lo mucho que gozaron en dicha reunión.

3.6.3. Tipo de Logo



ISOLOGO: Ya que se hay una fusión del icono (logo) con el texto del nombre del producto y/o servicio.

Colocamos un acordeón de fondo pues es unos de los instrumentos que identifica el vallenato queremos parranda y todo surge a raíz del sonido de un buen acordeón.

3.6.4. La Garantía

3.6.5. Publicidad

La publicidad es de tipo motivacional ya que nos enfocamos en tocar los sentimientos de las personas, brindando un producto que sensibilice al homenajeado. Así mismo, una publicidad de tipo racional, donde se darán a conocer las bondades de nuestra agrupación, así como la publicidad cooperativa, pues se amenizan eventos, en los cuales se puede acompañar con otras marcas que complementen el evento.

Nuestros medios publicitarios por ahora serán voz a voz, internet páginas web, Facebook, fanpage y grupos por medio de publicidad digital que se utilizan para estos medios, más adelante podremos contar con espacios publicitarios como la televisión y la radio esto contando con unos buenos empresarios que nos patrocinen.



3.7. Promoción

La estrategia de precios que se eligió es la de Statu Quo, ya que para nosotros es importante contar con los costos reales de la venta del servicio.

Los Precios para darnos a conocer en el mercado es de un Valor aproximado 200,000.

Entregaremos CD, Si ya es cliente manejamos descuento del 10 %, Nuestros servicios Incluye Combos.

Combo 1: 7 canciones a solicitud del cliente y/o sugerencia de LA GOZADERA \$200.000

Combo2: 10 canciones solicitud del cliente y/o sugerencia de LA GOZADERA mas una hora loca en el cual se entregaran antifaces, pitos, espumas...\$300.000

3.8. Precio

Aunque los precios en el mercado están un poco altos teniendo en cuenta la encuesta debemos iniciar con precios bajos para de esta manera darnos a conocer en el mercado los precios serán de doscientos mil pesos aproximadamente.

Los Precios para darnos a conocer en el mercado es de un Valor aproximado 200,000.

Entregaremos CD, Si ya es cliente manejamos descuento del 10 %, Nuestros servicios Incluye Combos.

Combo 1: 7 canciones a solicitud del cliente y/o sugerencia de LA GOZADERA \$200.000

Combo2: 10 canciones solicitud del cliente y/ o sugerencia de LA GOZADERA mas una hora loca en el cual se entregaran antifaces, pitos, espumas...\$300.000

3.9. Plaza

Nuestra plaza inicialmente será la localidad de Usaqué, que es el sitio donde estamos establecidos, sin lugar a dudas, de poder trasladarnos hacia cualquier otro lugar, con tal de ofrecer un servicio de calidad.

Los canales de distribución son directos, canal corto, ya que vamos del fabricante, al cliente y en esa medida se optimizan los costos y se puede llegar a negociaciones futuras con los clientes.

CONCLUSIONES

- Aunque el vallenato no es un género muy apetecido por todo el público a lo largo de la investigación y realización de este trabajo se concluye que si es viable llevar a cabo este proyecto, pues contamos con un valor agregado que nos hace diferentes a las demás agrupaciones.
- Esta agrupación iniciara desde cero pero buscaremos cumplir paso a paso los puntos investigados para lograr llegar a los hogares colombianos y dejar huella en cada uno de ellos.
- **LA GOZADERA** Es un proyecto que se puede emprender ya se realizó los estudios de mercado y sus respectivas encuestas con apoyo económico a través de los diferentes entes gubernamentales podremos hacer de este proyecto realidad.