



CORPORACION UNIFICADA NACIONAL
CUN

LiveConcert

Erika Andrea Velandia Pacheco
Jhon Fredy Solano Ruiz
Gilson Daniel Gonzalez Orjuela

Mayo 2018



1. Tabla de Contenido

Contenido

1. Tabla de Contenido	2
2. Problema	3
3. Descripción General de la Compañía	4
3.1 MISION	4
3.2 VISION	4
3.3 Logo	4
3.4 Slogan	4
4. Especificación del servicio	5
5. Prototipo	6
6. Estudio de Mercado	9
6.1 Conclusiones	14
7. Plan de Mercadeo y Ventas	15
7.1 Entorno del mercado	15
7.2 Analisis del mercado	18
7.3 Oportunidades y riesgos	18
7.4 Clientes	20
7.5 Competencia	18
7.6 Promoción	20
8. Presupuesto	21
8.1 Fijación de precio	21



2. Problema

En Colombia donde es un país tropical con una ciudad como Bogotá que es el centro de negocios y cultura más grande de país, donde existen gran número de artistas y grupos musicales que no tiene la facilidad de ofrecer sus servicios y el apoyo brindado por el gobierno es muy poco. A su vez una gran suma de personas que no encuentran fácilmente música en vivo para sus eventos por diferentes motivos tales como mala calidad, incumplimiento, seguridad y precio. Encontramos un gran nicho de mercado al poder ayudar a los artistas a encontrar con mayor facilidad la prestación de sus servicios y brindar soluciones a las inconformidades de las personas, de igual manera la música es una industria donde un artista vallenato reconocido puede facturar hasta 600 millones el mes.

Es por ello que nos hemos enfocado en poder atacar el problema que se presenta con los artistas y agrupaciones musicales ofreciendo una aplicación móvil donde puedan registrarse de una manera fácil y rápido para ofrecer sus servicios a diferentes clientes que tengan acceso a la aplicación con un registro de la misma forma facilitando tanto al cliente como artista una comunicación directa y con total transparencia y seguridad, estaremos enfocados en poder prestar servicios con el modelo de economía colaborativa y mediante normas de seguridad de la información para garantizar a nuestros artistas y clientes una negociación de calidad.

Las transacciones generadas en nuestra plataforma serán debitadas a nuestro cliente consumidor una vez el artista que contrato se encuentre en el sitio para prestar el servicio, así mismo se va a garantizar la prestación del servicio por parte de LiveConcert.

Es una Aplicación móvil en la cual se comprarán servicios a través de canales digitales



3. Descripción General de la Compañía

LiveConcert es una compañía que satisface la necesidad de contratación de diversos géneros de música en vivo por demanda personalizada. Este servicio contará con un nivel de calidad alta y mayor disponibilidad de músicos, dado que el servicio se prestará mediante una aplicación móvil con geolocalización que permite ubicar el o los músicos más cercanos al consumidor, siempre apoyados en tecnología de punta y con los mejores profesionales y siempre enfocados en dar el mejor servicio a nuestros clientes.

3.1 MISIÓN

Innovar la manera en que actualmente se realizan contrataciones para servicios musicales en vivo conectando a un cliente consumidor con un artista o grupo musical de su preferencia, brindando confianza, eficiencia y total seguridad a nuestros clientes.

3.2 VISION

En 2022 ser la compañía líder en Bogotá Colombia en conectar clientes con artistas o grupos musicales, para la prestación de sus servicios en diferentes eventos (matrimonios – Cumpleaños – Reuniones Familiares), otorgando el mejor precio en el mercado local y buscando llegar a una nueva ciudad principal de Colombia.

3.3 Logo



3.4 Slogan

“La mejor calidad musical en el menor tiempo posible”



4. Especificación del Servicio

El servicio ofertado en el presente plan de negocios consiste en la contratación de presentaciones de música en vivo mediante una aplicación móvil entre un proveedor musical y un cliente consumidor basándose en un modelo de economía colaborativa. Este servicio se presta de manera fácil, de calidad y segura.

Para garantizar la calidad se harán procesos de selección de los artistas afiliados a LiveConcert con el fin de poder dar a nuestros clientes el mejor servicio y en cuanto a la disponibilidad, tendremos un ambiente tecnológico con alta disponibilidad 100% virtualizado que permitirá garantizar que la plataforma siempre esté arriba y operando.

La aplicación contará con dos vistas (Clientes y Artistas) con menús totalmente intuitivos y fáciles de usar, por lo que los usuarios no necesitarán de manuales para poder interactuar con la misma.

De otro lado, pero no menos importante se dará confianza al cliente dándole a conocer que nuestra plataforma cuenta con medidas de seguridad informática y protección de datos personales de acuerdo a la norma ISO 27001 y la ley 1581 de 2012.

Toda la facturación será realizada mediante la aplicación ya que el servicio inicialmente estará disponible para personas mayores de edad que cuenten con tarjeta de crédito, dicha facturación será revisada por un contador que será de la nómina de la compañía.

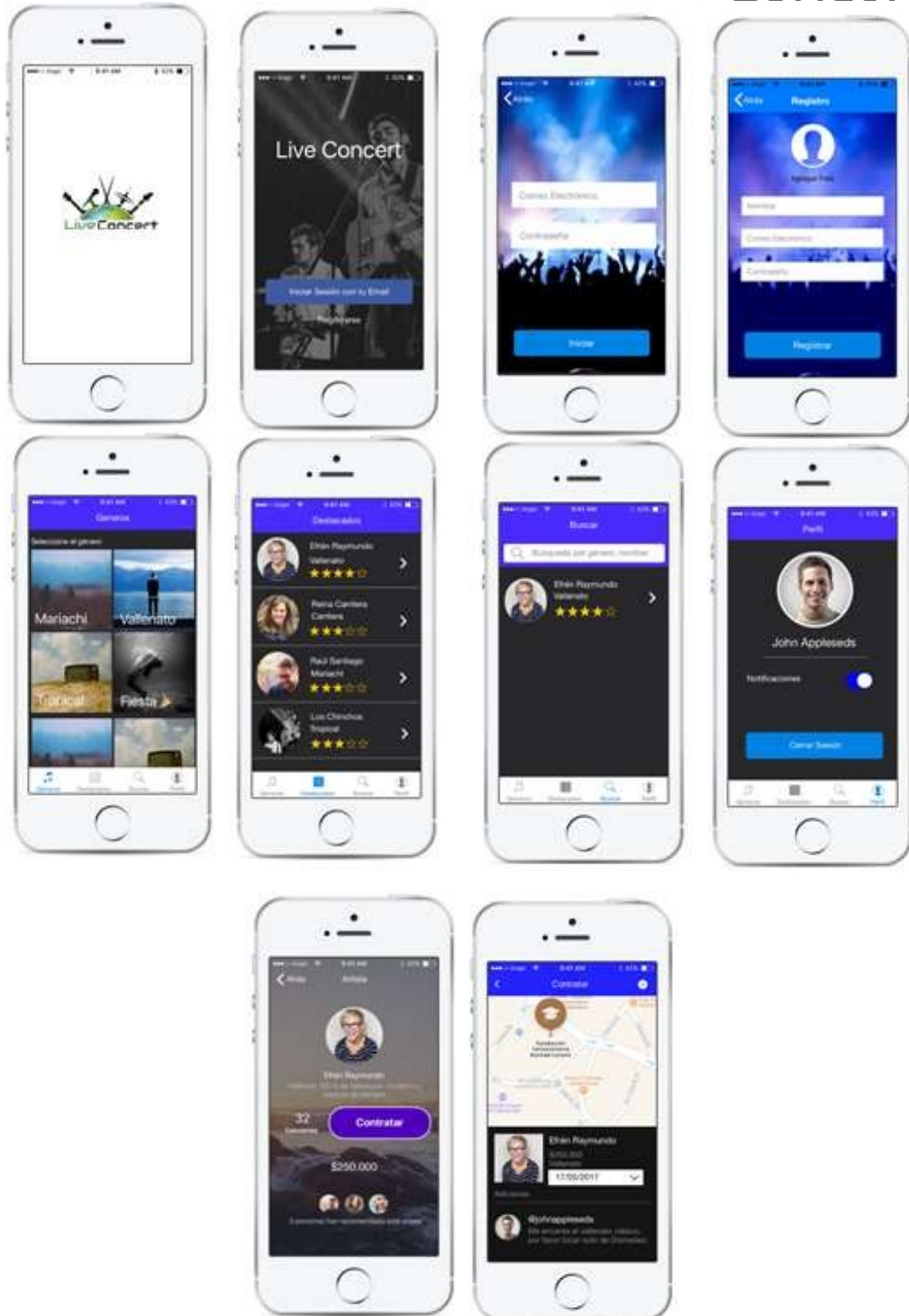


5. PROTOTIPO

A continuación, se procede a mostrar las diferentes vistas para el acceso a la aplicación del Usuario

En lo siguiente se pueden evidenciar las vistas diferentes vistas que tiene la APP para el cliente final.

1. SplashScreen
2. Login
3. Login Mail
4. Registro
5. Genero
6. Artistas destacados
7. Busqueda de artista
8. Perfil Cliente
9. Artista y costo de la hora musical
10. Ubicación de donde debe presentarse elartista





Las siguiente se pueden evidenciar las diferentes vistas que tiene la APP los artistas.

1. SplashScreen
2. Login
3. Registro
4. Login Mail
5. Conciertos
6. Ubicación del concierto





6. Estudio de Mercado

Público Objetivo.

- Género: masculino y femenino.
- Edad: 18 a 50 años.
- Ciudad: Bogotá D.C.
- Condición: ser consumidor de servicios musicales.
- Nivel socioeconómico: estrato 3, 4 y 5

Metodología:

- Tipo de estudio: descriptivo.
- Técnica: digital on-line.
- Instrumento: cuestionario Localización: Bogotá D.C.

Análisis Descriptivo:

Para este apartado queremos dar a conocer el análisis descriptivo de acuerdo a los resultados alcanzados luego de realizar el procedimiento de encuesta.

Para la siguiente encuesta es necesario conocer el género de nuestros encuestados ¿podría seleccionar su género?

(99 responses)

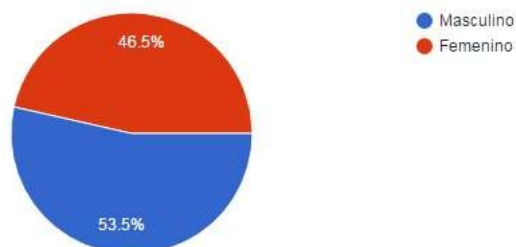


Imagen 4 “Pregunta Segmentación Demográfica”



Más de la mitad de la población encuestada son hombres, lo que nos indica que el estudio está un poco más inclinado a una población masculina y sus gustos musicales.

Es necesario saber el rango de edades de nuestros encuestados ¿favor seleccione el rango donde se encuentre su edad?

(99 responses)

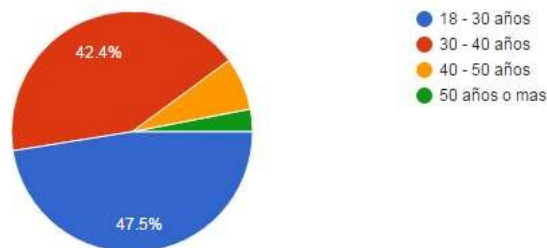


Imagen 5 “Pregunta Segmentación Demográfica”

Se puede evidenciar que la población en la que nos debemos enfocar se encuentra de los 18 a los 40 años ya que tienen el 89.4%, adicionalmente podemos ver que es el rango de edades que están en la era digital

¿Qué estrato tiene marcado los recibos de servicio público donde reside?

(99 responses)

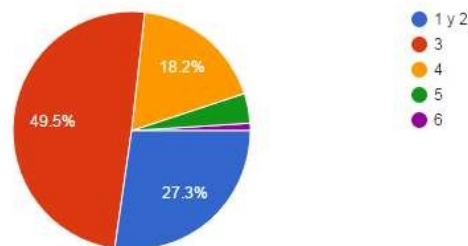


Imagen 6 “Pregunta Hábitos de Consumo”

Se puede observar que del público objetivo para efectos del presente estudio se tiene una gran mayoría en estratos 3, los cuales corresponden a una clase media emergente que cuenta con un poder adquisitivo estable y pueden ser el principal segmento de mercado para este plan de negocios.



¿Usted le gusta escuchar música en vivo? (99 responses)

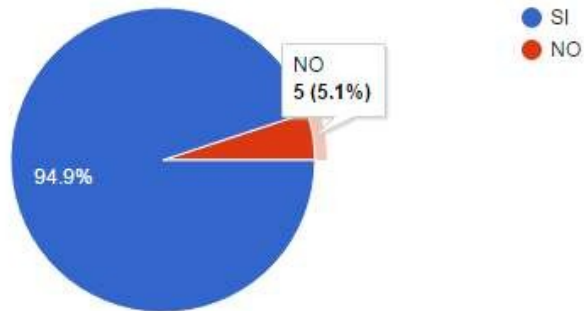


Imagen 7 “Pregunta Hábitos de Consumo”

El 95% de las personas les gusta escuchar música en vivo, lo que nos sugiere que existe un mercado potencial bastante amplio para este plan de negocio.

¿Qué clase de música le gusta escuchar? (99 responses)

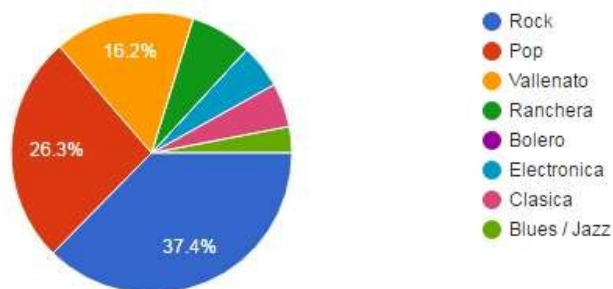


Imagen 9 “Pregunta Hábitos de Consumo”

Luego de realizar la presente encuesta y revisando el resultado podemos deducir un mercado objetivo más grande en personas que les gusta los géneros de música rock, pop y vallenato. Por tanto, también se deduce que el recurso humano que se debe contactar para prestar el servicio debe ser más enfocado a estos géneros



¿Con que frecuencia escucha música en vivo? (95 responses)

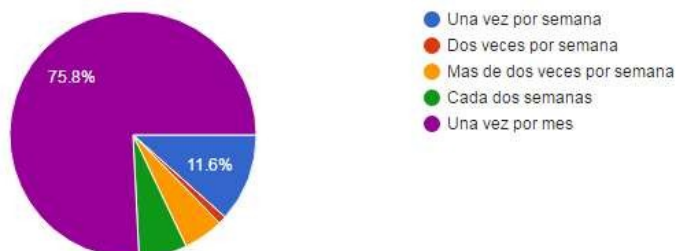


Imagen 10 “Pregunta Hábitos de Consumo”

En este punto de la encuesta podemos evidenciar que su gran mayoría escucha música en vivo una vez al mes, y una % no tan favorable lo realiza una vez por semana lo que podemos deducir es que este consumo es mensual y semanal.

¿Cuánto dinero gasta para ver y/o contratar una presentación de música en vivo?

(98 responses)

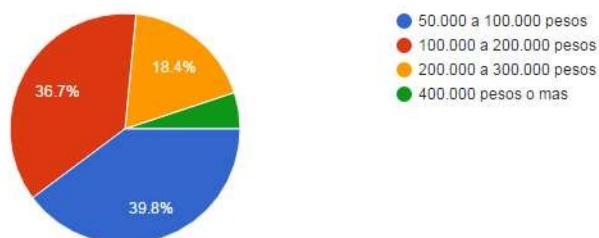


Imagen 11 “Pregunta Percepción del Concepto del Producto”

En lo referente a la intención de pago por el servicio podemos deducir que en su gran mayoría las personas están dispuestas a pagar entre 50.000 y 100.000 pesos por evento, sin embargo, existe un segmento interesante que está dispuesto a pagar entre 100.000 y 200.000 pesos por evento, lo cual nos indica que es posible aumentar esta última intención de pago si se cuenta con una buena calidad de servicio y una correcta estrategia de mercado



¿Qué es lo que más le gusta de escuchar música en vivo? (99 responses)

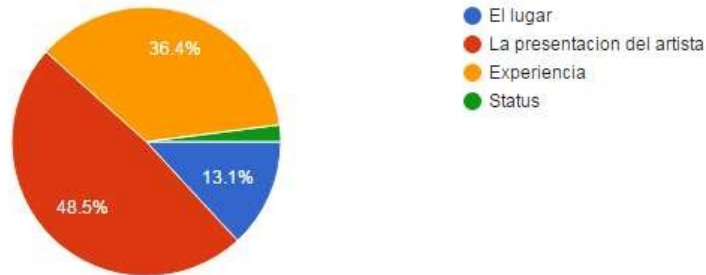


Imagen 12 “Pregunta Percepción del Concepto del Producto”

En una gran mayoría el público encuestado le da una importancia considerable a la presentación del artista y a la experiencia, por lo que se debe tener en cuenta estos dos factores en el momento de la prestación del servicio y efectuar un control de calidad más grande y efectivo.

Si tiene la opción de contratar música en vivo, ¿seleccione de las siguientes opciones cual le gustaría?

(97 responses)

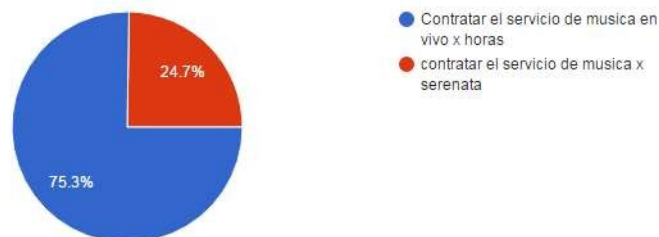


Imagen 13 “Pregunta Percepción del Concepto del Producto”

Podemos evidenciar que más de la tercera parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un servicio que se contrate por horas, lo cual nos debe llevar a enfocarnos en que nuestros músicos ofrezcan sus actuaciones o toques mediante esta modalidad.



¿Qué piensa de contratar música en vivo mediante un servicio online?
(99 responses)

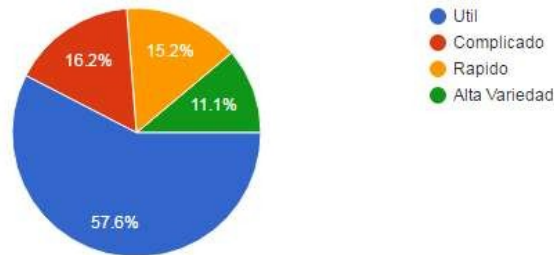


Imagen 14 “Pregunta Percepción del Concepto del Producto”

La gran mayoría de los encuestados encuentran útil el poder contratar el servicio de forma online. Esto da un buen indicio a que la tendencia de poder comprar este servicio por una aplicación móvil podría llegar a ser alta.

6.1 Conclusiones

El presente estudio de mercado, permitió obtener información valiosa referente al servicio que se pretende incursionar en el mercado con el plan de negocios y nos deja como conclusión lo siguiente:

- A la mayoría de personas les gusta escuchar música en vivo que es el principal core de negocio del presente plan.
- Se tiene 3 segmentos de personas que están dispuestos a pagar por el servicio; dos de ellos entre 50 y 200 mil pesos y otro entre 200 y 300 mil pesos, lo cual es de gran ayuda para poder estipular las líneas de precio teniendo en cuenta la demanda.
- A la mayoría de personas les gustaría contratar un servicio de música en vivo por horas
- La mayoría de los artistas coinciden en que una aplicación móvil o Web aumentara sus ventas mensuales y diarias.
- Los artistas están dispuestos a tener descuentos en sus presentaciones con el fin de poder aplicar e ingresar a la plataforma.

En general el concepto de comprar un servicio de música en vivo por una plataforma móvil es bastante aceptado. Esto es favorable ya que es el foco principal del presente plan.



7 Plan de Mercadeo y Ventas

7.1 Entorno de Mercado

De acuerdo a noticias del Instituto Distrital de Turismo Bogotá ocupa el puesto 16 entre las 20 ciudades del mundo con mayor crecimiento de turistas.

Bogotá es una ciudad a la altura de grandes capitales latinas y del mundo donde existe una actividad cultural y lúdica bastante grande debido a la cantidad de gente que la habita y la visita.

Por tanto, se encuentra una diversidad de dichos de mercado en donde se puede incursionar con una idea de negocio como la que se presenta. En la actualidad Bogotá cuenta con una gran cantidad de bares, restaurantes que ofrecen servicios de música en vivo, sin embargo, no existe un servicio geolocalizado que ayude a estos turistas o habitantes a contratar servicios musicales para sus eventos o fiestas familiares, ni tampoco los restaurantes y bares cuentan con un medio por el cual puedan tener variedad de músicos a contratar para sus negocios. Así mismo podemos observar las siguientes graficas que nos muestra la Cámara de Comercio de Bogotá donde se puede evidenciar los recaudos de los conciertos públicos y privados, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo para la ciudad de Bogotá en unos años específicos:

Total dinero pagado por personas de 12 años de edad o más en entradas a conciertos/recitales

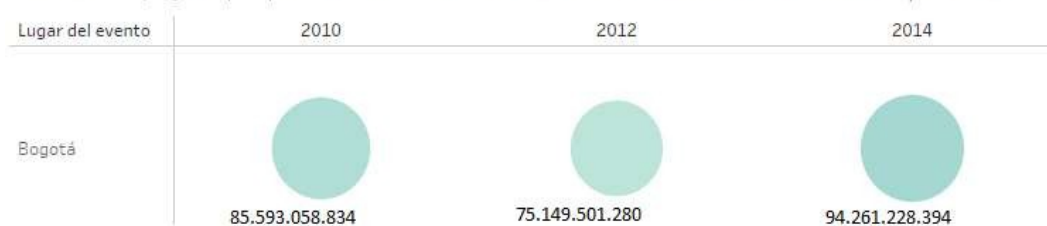


Imagen 1 “Dinero pagado en entradas”

De igual manera podemos ver una grafica donde muestra el precio que pagan las personas por escuchar muica en vivo mediante la modalidad de conciertos:

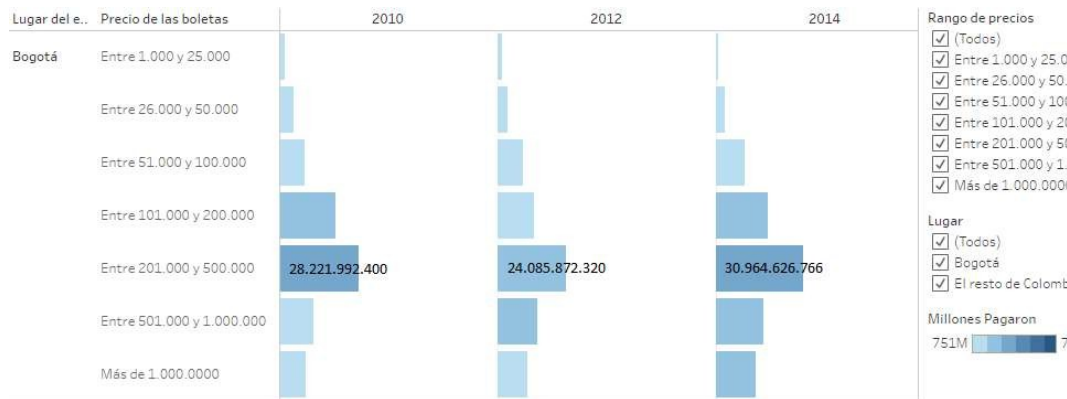


Imagen 2 “precio de boletas”

De igual manera según la revista dinero en su publicación la danza de los millones en el negocio del vallenato en Colombia, se puede evidenciar que este género es el más popular en Colombia y el que mayor recaudo tiene, los artistas de estos géneros musicales pueden llegar a cobrar por presentación entre 5 y 200 millones.

En la siguiente grafica se observa la cantidad de eventos musicales reportados ante la cámara de comercio tanto públicos como privados que son realizadas durante un año en Colombia, donde se puede ver que la mayor demanda musical se encuentra sobre el mes de Julio.



Imagen 3 “numero de espectáculos musicales”



De igual manera la industria de la música actualmente y durante los últimos años ha sufrido cambios, podemos ver según información de la revista dinero que fue necesario que la industria musical se reinventara dando así acceso a todos los formatos digitales donde se reproducen sus canciones mediante aplicaciones de streaming (Spotify, Deezer, Claro Musica, Apple Music).

como un dato importante de dicho cambio los pagos a los artistas a partir de las plataformas digitales se intermedian con la disquera o directamente con los que son independientes. En promedio reciben unos \$80 por cada reproducción y aquí la apuesta es el volumen, pues con 5 millones de reproducciones se reciben \$40 millones.

7.2 Análisis del Sector Económico

Durante los últimos años, el sector servicios ha venido creciendo de una forma exponencial en Colombia, tanto así que actualmente produce más que el sector agropecuario y bordea

la mitad de los ingresos totales del PIB. En este sector se presentan grandes tendencias que aportan positivamente a la economía del país, siendo foco de grandes y pequeños empresarios a nivel nacional e internacional. A veces no basta con que el sector crezca, sino que se complemente entre que exista el servicio y se de buen uso a el mismo. Esta buena práctica se refleja en beneficios para el sector económico nacional. De igual forma es unos de los sectores que más genera empleo en el país.

En la actualidad económica del país se refleja un crecimiento en el modelo de negocio de la economía colaborativa que suma al sector servicios nuevas oportunidades de negocio.

7.3 Oportunidades y Riesgos

Oportunidades	Acciones a tomar
Genera beneficios y responde a necesidades actuales del mercado que no están cubiertas actualmente	Comunicar esta ventaja competitiva y promocionar los servicios en el mercado
Es innovador incluir la economía colaborativa en pro de la música. No existe en el mercado.	Dar a conocer estos beneficios en campañas publicitarias y promocionales
Se puede obtener apoyo del ministerio de cultura dado el involucramiento de artistas colombianos como cliente de liveconcert	Buscar contacto en el ministerio de cultura, para que conozca el proyecto y los beneficios culturales que tiene para los artistas colombianos.
Es un servicio de calidad a un precio accesible	Comunicar a través de promociones de este beneficio en términos de calidad vs precio



Se ofrece mucha variedad en el servicio en una misma plataforma	Incluir esta variedad en el plan de introducción al mercado para captar clientes de diferentes gustos musicales.
Riesgos	Acciones a tomar
Que liveconcert no logre reclutar el número de artistas necesario para cumplir con la propuesta de valor de la empresa.	Hacer un plan de introducción al mercado robusta que incluya tanto a usuarios finales como artistas.
Que el número de usuarios esperado en los hitos de tiempo no se cumpla	Diseñar e implementar campañas publicitarias claras y llamativas.
Que los usuarios prefieran seguir en el método tradicional de contratación	Diseñar e implementar campañas promocionales de interés para llamar la atención de los usuarios, haciendo énfasis en los beneficios a recibir.
Que los artistas prefieran seguir en el método tradicional de oferta y demanda musical	Crear campañas informativas para los artistas que demuestren los beneficios y diferenciales que obtienen al trabajar con liveconcert
Que las encuestas no hayan sido representativas	Lanzar un nuevo formulario de preguntas para analizar los resultados
Que una empresa con mayor capital para inversión se robe la idea y la implemente primero	Crear patenté como liveconcert

7.4 Clientes

Los segmentos de clientes definidos para el negocio se dividen en 2:

- Hombres y mujeres entre los 18 y los 50 años de edad, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 que habiten en la ciudad de Bogotá D.C., que cuente con un medio de pago electrónico, y les guste escuchar música en vivo.
- Músicos, (hombres y mujeres) mayores de edad que habiten en la ciudad de Bogotá D.C. y que cuenten con sus instrumentos musicales o elementos para ofrecer música en vivo.

7.5 Competencia

Competencia Directa:

LiveConcert no cuenta con competencia directa en Colombia teniendo en cuenta que no existe una aplicación móvil basada en economía colaborativa que ofrezca los beneficios y propuesta de valor que se definen para este plan de negocios tanto para usuario final como para artistas (músicos).



De igual manera se realizó una consulta con la cámara de comercio de Bogotá donde se pudo evidenciar diferentes empresas dedicadas a la presentación de artistas y formación de los mismos.

- CLB INTERNATIONAL
Desarrollo y promoción de artistas
clbinternational.com
clbinternationalco@gmail.com
Carrera 72Q#38C-12s
4714492

- Clan Distopia
Audiovisuales y música
www.clandistopia.com
singularidadpotencial@gmail.com
Carrera 28 # 86-55 interior 1 Apartamento 101
2567840

Competencia Indirecta:

La competencia indirecta que se tiene en el mercado son cada uno de los músicos y sus grupos que ofrecen servicios de serenatas y shows de música en vivo para eventos desde sus propios recursos

y conocimientos, usando desde los canales más básicos como lo es las calles de Bogotá hasta los beneficios variados del internet a través de páginas y sitios web que permiten ofrecer servicios de diferentes características o las páginas propias. Hoy en día los clientes finales hacen contratación y uso de los servicios musicales en vivo para sus diversos eventos, haciendo contacto a través de algunos de los canales mencionados anteriormente o por referencia de conocidos y amigos, a continuación, se nombran diferentes empresas y artistas registrados ante la cámara de comercio de Bogotá que prestan servicios musicales, quienes a su vez fueron contactados por LiveConcert con el fin de validar si están interesados en poder registrarse en nuestra plataforma y todos indicaron que sí, adicionalmente se referencia los medios de contacto de los mismos.

- Angel Delducca
Música
wilson.guerrero@gmail.com
Cr 87c 22 39 int 1 202
3153056780

- Astrolabio
Conciertos
<https://www.facebook.com/astrolabiosound>



camiloastrolabio@gmail.com
cl 151 n 8 39
3195992909

- Camilo Suarez
Artista de Música Electrónica
<http://bit.ly/CamiloSuarezccb>
camilo.suarez@msn.com
cra 69d #24c 50 apto 402 bloq 2
4102306

- Borrón y cuenta nueva
Agrupacion musical
<http://bcnbanda.wixsite.com/misitio>
edwin_carrillo_@hotmail.com
Cra 1b No 36c 03 sur
3228625228

7.6 Promoción del Servicio

Publicidad

Público Objetivo: Mayores de 18 años, en estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá que les gusta los shows de música en vivo en alguno de los géneros musicales existente en Colombia para el ámbito tropical y alternativo. Personas que cuenten con dispositivos móviles y acceso a internet, con una buena calidad de vida y círculo social amplio.

Medios publicitarios: LiveConcert dada su naturaleza digital y colaborativa, pautará su publicidad por Internet, apoyado en redes sociales, YouTube y aplicaciones de streaming musical como spotify y deezer.

Adicionalmente LiveConcert contará con Posters publicitarios como parte de su escenografía para las presentaciones, la cual tendrá mensajes promocionales y un código QR para que el público pueda descargar la aplicación fácil y rápidamente.



8.PRESUPUESTO

El presupuesto para la empresa puede verse manejada con los siguientes costos durante los 5 primeros meses de la creación de la empresa

Dentro del costo de la creación de la app con página cubre los costos de todos los papeleos para entrar en google play.

Equipo y vendedores por obra labor es contratado para que pueda dar a conocer a la aplicación empleando equipo y todo lo necesario

	AÑO 1
Saldo Inicial	\$ 160.703.681
Detalle De Ingresos	
Ventas	\$ 240.000.000
Total Ingresos	\$ 240.000.000
Detalle de Egreso	
Community Manager	\$ 36.084.480
Soporte y mantenimiento de plataforma	\$ 27.063.360
Desarrollador de Software	\$ 45.105.600
Contador	\$ 36.084.480
Eventos (logística - alimentación - transporte)	\$ 6.000.000
Amortización	\$ 32.140.736
Pautas Comerciales	\$ 5.040.000
Arriendo y otros	\$ 46.320.000
Infraestructura en la Nube	\$ 5.160.000
Depreciación	\$ 2.400.000
Impuesto	0
Total Egresos	\$ 241.398.656

8.1 Fijación de Precio

El precio promedio para una hora de música en vivo es de 200.000 mil pesos durante los primeros 2 años, para los 2 años siguientes se incrementará en 50.000 mil pesos x hora de música quedando en 250.000 pesos

Liveconcert recibirá el 20% de los ingresos por la venta de servicios musicales de shows en vivo por horas. Esto teniendo en cuenta la intermediación de Liveconcert entre el artista y el usuario final.

