

SONIDOS BOGOTA S.A.S

OPCION GRADO III

ANDRES FELIPE BUSTOS GOMEZ

KATHERIN DANIELA BUSTOS GOMEZ

INGRITH JOHANNA ROMERO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

OSCAR GIOANNY HERNANDEZ NUÑEZ

CUN

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. Planeación estratégica

Descripción general del negocio

Objetivo general

Objetivos específicos

Valores corporativos

Customer development (pentágono perfilación)

2. Estudio administrativo

Definición de la estructura organizacional (Organigrama)

Normatividad en cuanto al recurso humano

Nomina

Perfiles de Cargo- cargograma

Manual de funciones

3. Estudio legal

Disposiciones legales

Plan de ordenamiento territorial POT

Ministerio de industria y comercio

4. Estudio técnico operativo

Ficha Técnica del producto o servicio

Procesos y procedimientos

Infraestructura

Muebles y enseres

Maquinaria y equipo

Materia prima e insumos

Tecnología

Plan de producción

Plan de compras

Costos de Producción

Costos directos e indirectos

Costo unitario

Capacidad de producción

Capital de Trabajo.

5. Estudio Financiero

Estados financieros

Balance General

Estado de resultados.

Valoración de la rentabilidad del proyecto, tasa de descuento, VAN, TIR

Estudio de Impactos.

6. Plan de Marketing

Estrategias de marketing

Matriz de costos

Conclusiones

Bibliografía

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se está realizando con el fin de dar a conocer unas propuestas innovadoras, diferentes, realistas en la prestación de servicios dirigidos a la organización, coordinación de cualquier tipo evento sea particular, privado, empresarial, corporativos entre otros, los cuales necesitan de una preparación muy acertada para que así, se pueda satisfacer cada una de las necesidades que el cliente nos ha proyectado y sea de su total agrado el servicio que se le estará prestando.

Estos servicios serán dirigidos para toda persona que desea conocernos, pero SONIDOS BOGOTA se filtrará a clientes posibles potenciales del mercado y del sector de eventos, tales como los colegios, las empresas, conjuntos residenciales para generar un posicionamiento estable dentro del sector.

Todos los días existen celebraciones de cualquier tipo, sean cumpleaños, grados, matrimonios, fiestas de amigos, triunfos, y es ahí donde SONIDOS BOGOTA quiere brindar las mejores oportunidades en servicios, precios, para atraer esa celebración con los mejores sonidos, luces robóticas, audio rítmicas, escenarios llamativos el mejor personal de talento humano, para que todo cliente que pase por esta empresa se enamore y disfrute al máximo su evento.

1. PLANEACION ESTRATEGICA

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.

Ofrecer servicios de alquiler de equipos de sonido, luces y su administración para la celebración de eventos sociales empresariales y/o corporativos en la localidad de Kennedy, cuyo camino estará enfocado a la mejorar la presentación y el cumplimiento de la prestación del mismo.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa la cual prestará servicios de alquiler de sonido y luces brindando mejores expectativas a la hora de realizar eventos sociales familiares y/o corporativos en la localidad de Kennedy.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Ubicar SONIDOS BOGOTA S.A.S en la zona comercial de Kennedy central por su constante flujo de personas la cual podremos identificar como posibles clientes.
- Generar alrededor de 15 empleos trimestrales directos o indirectos para SONIDOS BOGOTA S.A.S
- Obtener para el año 2 un incremento en las ganancias arrojadas en los años anteriores
- Establecer como mínimo para el año 4 la recuperación de la inversión en un 80%.
- Implementar constantemente planes de fidelización para los clientes de SONIDOS BOGOTA S.A.S
- Lograr un posicionamiento en la localidad de Kennedy muy por encima al cual iniciamos en el año 0.

PENTAGONO DE PERFILACION.

NECESIDADES

- Consideramos que los clientes necesitan una asesoría muy personalizada a la hora de solicitar un sonido para cualquier tipo de eventos.
- Consideramos que nuestros clientes requieren que las personas que estén durante los eventos sean personas con experiencia frente al manejo de eventos.
- Consideramos que los clientes necesitan garantías a la hora de contratar un servicio con todos los anexos ofrecidos.
- Consideramos que los clientes requieren que equipos de sonido estén en las mejores condiciones técnicas y estéticas para la seguridad del mismo evento.
- Consideramos que los clientes infieren mucho en cómo deben ir presentadas las personas y en ocasiones sus comportamientos durante el desarrollo como tal del evento.

EXPECTATIVAS

- Consideramos el cliente debe sentirse bien asesorado y seguro de la información sugerida y seleccionada.
- Consideramos que los clientes deben percibir un ambiente de tranquilidad y seguridad frente a las personas que están realizando los eventos.
- Consideramos que los clientes deben estar en completa confianza respecto al cumplimiento y la realización del evento.
- Consideramos que el cliente percibe una satisfacción apropiada frente a los equipos llevados y su administración durante el evento.
- Consideramos que los clientes deben sentirse a gusto y en plena confianza con las personas encargadas del desarrollo del evento.

SOLUCIONES ACTUALES.

Factor clave de éxito	DC Producciones y logística de eventos S.AS	EVENTOS EMPRESARIALES	SONIDOS BOGOTA
1. Gama de productos	4 Cubre la mayoría de necesidades de este tipo de negocio	5 Cubre la necesidad total de este tipo de negocio	3 Cumple con cierta demanda específica
2. Calidad de los productos	4 Buena calidad y mejora en sus productos ofrecidos	4 Buena calidad y mejora en sus productos ofrecidos	3 Calidad aceptable en los productos ofrecidos
3. Tecnología	4 Tecnología actual	5 Proactividad en la tecnología	2 Tecnología estándar
4. Experiencia	4 Experiencia amplia conocimiento (15 años)	5 Recorrido amplio en el mercado y conocimiento de él.	0 No hay experiencia
5. Competitividad	4 Precios cómodos y buena atención al cliente	5 Convenios y alianzas estratégicas en buen uso	2 En crecimiento

FRUSTRACIONES

- Consideramos que una pésima atención frente al cliente y los invitados generan inconformidad.
- Consideramos que la mala organización y el alto grado de improvisación generan inconformidad.
- Consideramos que la mala administración de los equipos puede ocasionar inconformidades frente a los clientes.

PERFILACION DEL CLIENTE

Hombres y mujeres entre los 16 y 50 años, que vivan en la localidad de Kennedy sean de estratos 2 y 3, que ganen más de 2 SMMLV la condición será momentánea ya que puede ser eventos de cumpleaños matrimonios sociales o corporativos.

Kennedy es la localidad número 8 del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al suroccidente de la ciudad. Se destaca por ser la más poblada de la ciudad con más de un millón de habitantes, esta limita con:

- **NORTE:** El municipio de Mosquera y la localidad de Fontibón a través de los ríos Bogotá y Fucha y la Avenida Centenario (Calle 13)
- **SUR:** Localidades de Tunjuelito y Bosa por el Río Tunjuelo y la Autopista Norte-Quito-Sur
- **OCCIDENTE:** La Localidad de Bosa a través de las Calles 49 y 56 sur y Carrera 80H
- **ORIENTE:** Localidad de Puente Aranda a través de la Avenida 68

A la localidad de Kennedy se puede llegar por medio del servicio de transporte público por las avenidas Primero de Mayo, Villavicencio, Boyacá, avenida Ciudad de Cali, AV Américas o la Av. Dagoberto Mejía. El sistema de transporte masivo TransMilenio, accede a Kennedy a través de las avenidas de Las Américas y la Ciudad de Cali. La línea F del sistema cuenta con las estaciones Marsella, Mundo Aventura, Mandalay, Banderas, Transversal 86, Biblioteca Tintal, Patio Bonito y el Portal de Las Américas. Tanto la estación de Banderas, como el Portal Américas, ofrecen las siguientes rutas alimentadoras:

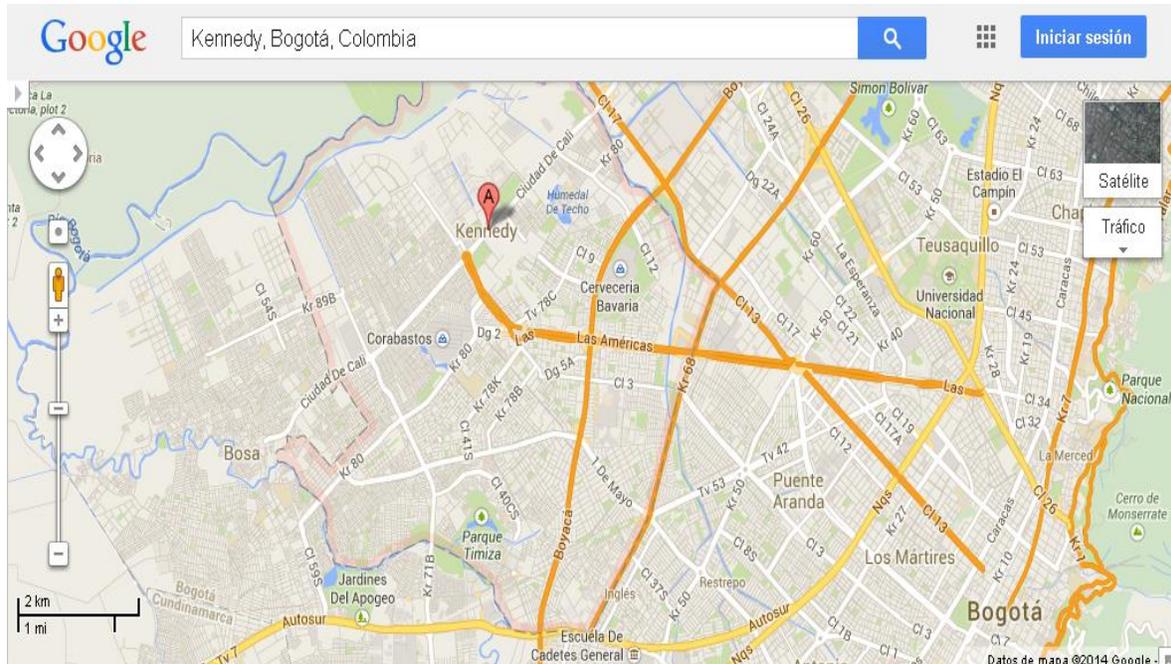
BANDERAS:

- Ruta 8.1 circular al barrio Kennedy Central
- Ruta 8.2 circular al sector Kennedy Hospital
- Ruta 8.3 circular al barrio Castilla
- Ruta 8.4 circular al sector de Corabastos
- Ruta 8.5 circular al sector de la Biblioteca El Tintal
- Ruta 8.6 circular al sector de Timiza

PORTAL AMÉRICAS:

- Ruta 9.1 circular al sector de Casablanca
- Ruta 9.2 circular al sector de Metrovivienda
- Ruta 9.3 circular al sector de Bosa La Libertad
- Ruta 9.4 circular al sector de Patio Bonito
- Ruta 9.5 circular por la Avenida Tintal
- Ruta 9.6 circular por la Avenida Villavicencio
- Ruta 9.7 circular al sector de Bosa La Independencia
- Ruta 9.8 circular al sector de Porvenir
- Ruta 9.9 circular al sector de Bosa Santafé
- Ruta 9.10 circular al barrio Roma

Imagen 1. Localidad de Kennedy



FUENTE: Google maps.

DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO

El primer paso para obtener exitosos resultados de un plan de marketing es la definición acertada del segmento o población al cual serán enfocados los esfuerzos de mercadeo; de allí la importancia de definir las compañías y/o industrias que mejor se ajustan a la estrategia y perspectivas del negocio, sin embargo la selección de esta población no es un simple ejercicio estadístico, el buen juicio en la escogencia de los diferentes criterios y el análisis de la adherencia en cada uno de ellos es fundamental.

La definición técnica del Mercado Objetivo con alto foco es de vital importancia para asegurar la adecuada penetración del mercado en forma eficiente, optimizar el uso de recursos y llegar al cliente potencial con los productos adecuados. Esto permite enfocar el esfuerzo comercial y maximiza el número de negocios cerrados exitosamente; ISI como especialista en Inteligencia de Mercados y Administración de Riesgo lo asesora en este proceso, con información sólida y actualizada de los diferentes sectores económicos y más de 45

indicadores económicos para sectores y compañías, así como la posibilidad de segmentar geográficamente, ISI se convierte en su mejor aliada en este proceso¹

Los resultados del Mercado Objetivo permiten detectar oportunidades y riesgos, asumir posiciones de mercado correctivas y/o preventivas, y planear e implementar estrategias, dentro del foco del mercado que permita preservar los intereses de la empresa o entidad; estos resultados sumados a la base de datos de clientes actuales, fácilmente identifican tres categorías de clientes o prospectos:

- Fidelizar “Mercado Objetivo y Clientes”

Son aquellas empresas que están en ambos grupos, es decir, la validación de aquellos clientes actuales de La Entidad que cumplen con las condiciones de selección del Mercado Objetivo; y por lo tanto, la estrategia a seguir es FIDELIZAR la relación.

- Vincular “Mercado Objetivo y NO Clientes”

Corresponde al grupo de empresas Mercado Objetivo que no forman parte de los clientes de La Entidad y cuya estrategia es la de VINCULAR.

- Reducir “NO Mercado Objetivo y Clientes”

Definido como aquellas empresas que, siendo clientes de La Entidad, no cumplen con los parámetros del Mercado Objetivo; la estrategia en este caso debe orientarse hacia la PROTECCIÓN y/o REDUCCIÓN de sus activos de riesgo.

¹ BPR Benchmark, Credit Market Analysis Tools A Product of ISI - Emerging Markets- MERCADO OBJETIVO (En Línea) Disponible en: <http://bpr.securities.com/co/products/tmarket.htm> (Consultado el 10 de Julio de 2014)

2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

MISIÓN

Para SONIDOS BOGOTA S.A.S la misión es la realización de eventos con una asesoría personalizada para cumplir con esas necesidades expresadas por nuestros clientes.

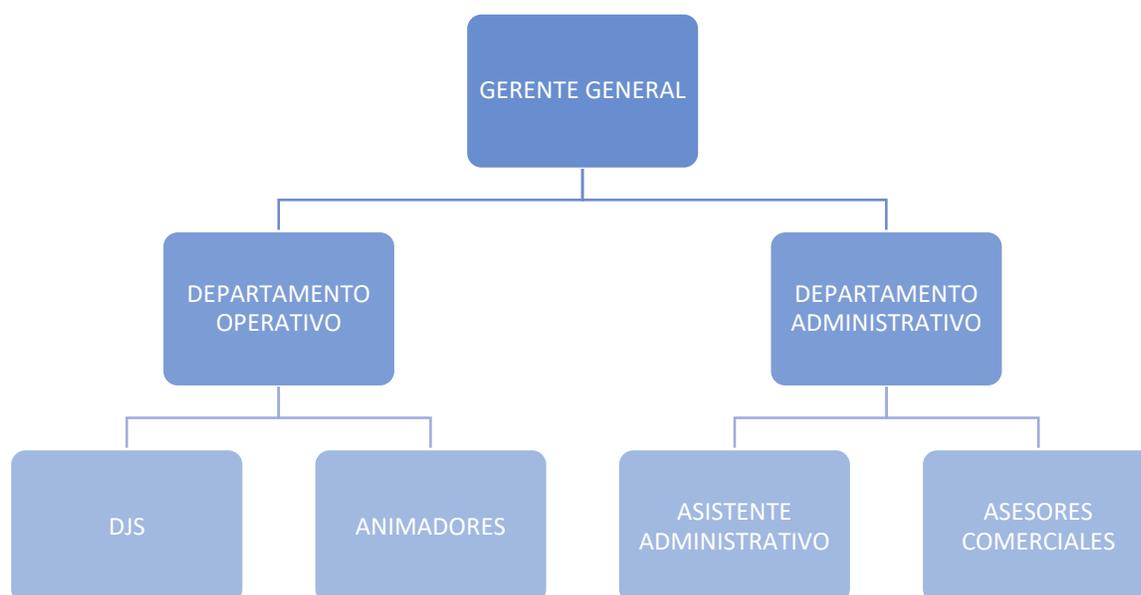
VISIÓN

Ser una empresa sólida y competitiva frente a la organización de eventos sociales proporcionando un servicio de buena calidad cumpliendo más allá las expectativas que tengan nuestros clientes para el 2025.

VALORES CORPORATIVOS.

- **RESPECTO:** Nos caracterizamos por demostrar respeto por nuestros clientes internos y externos considerando que esto nos llevará por el camino correcto para cumplir con los objetivos de la compañía.
- **RESPONSABILIDAD:** Brindar un excelente servicio a nuestros clientes, se tiene el compromiso de escuchar siempre sus necesidades para poder siempre ofrecer eventos inolvidables tal y como lo desean.
- **LIDERAZGO:** Innovando en la forma de organizar eventos para convertirnos en una de las empresas más destacadas del sector.

DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



NOMINA.

PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN						
NÓMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos Basicos						
Empleado 1	14.400.000	14.875.200	15.366.082	15.873.162	16.396.977	76.911.421
Empleado 2	9.600.000	9.916.800	10.244.054	10.582.108	10.931.318	51.274.280
Empleado 3	9.600.000	9.916.800	10.244.054	10.582.108	10.931.318	51.274.280
Empleado 4	0	0	0	0	0	0
Empleado 5	0	0	0	0	0	0
Total Sueldos	33.600.000	34.708.800	35.854.190	37.037.379	38.259.612	179.459.981
Prestaciones						
Cesantía (mes)	2.799.989	2.892.388	2.987.837	3.086.436	3.188.288	14.954.939
Intereses de Cesantía (mes)	28.000	28.924	29.878	30.864	31.883	149.549
Vacaciones (mes)	1.401.120	1.447.357	1.495.120	1.544.459	1.595.426	7.483.481
Prima de Servicios (mes)	2.799.989	2.892.388	2.987.837	3.086.436	3.188.288	14.954.939
Total Prestaciones Sociales mes	7.029.097	7.261.058	7.500.673	7.748.195	8.003.885	37.542.908
Parafiscales y seguridad social						
Aporte en Salud Eps (mes)	2.856.000	2.950.248	3.047.606	3.148.177	3.252.067	15.254.098
Aporte en Pensión (mes)	4.032.000	4.165.056	4.302.503	4.444.485	4.591.153	21.535.198
Arp (mes)	268.800	277.670	286.834	296.299	306.077	1.435.680
Caja Compensación Familiar	1.216.976	1.258.407	1.299.934	1.342.832	1.387.145	6.505.294
I.C.B.F.	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
Total aportes Patronales	8.373.776	8.651.381	8.936.877	9.231.794	9.536.443	44.730.270
Auxilio de transporte						
Auxilio de transporte	3.175.596	\$ 3.248.635	\$ 3.355.840	\$ 3.466.582	\$ 3.580.980	16.827.632
TOTAL ADMINISTRACION	49.002.874	50.621.239	52.291.740	54.017.367	55.799.940	261.733.159

CARGOGRAMA.

CARGO	PERFIL	EXPERIENCIA	SALARIO	TIPO CONTRATO
GERENTE GENERAL	Profesional en administracion de empresas o carreras afines, preferiblemente hombre con edad minima de 28 años.	Conocimiento del sector de entretenimiento y que tenga una experiencia administrando alrededor de 2 años	\$ 1.200.000	INDEFINIDO
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	Tecnologo en administracion de empresa o carreras afines preferiblemente mujer no mayor de 25 años	experiencia de 6 meses minimo en tareas administrativas y contables	\$ 8.000.000	TERMINO FIJO 6 MESES
ASESOR COMERCIAL	Persona hombre o mujer que este cursando maximo 3 semestre de carreras adminitrativas	experiencia en ventas minimo de 6 meses	\$ 800.000	OBRA Y LABOR
DJS Y ANIMADORES	personal idoneo con manejo de equipos american audio, B3, Pro Dj, Excelente programacion de musica.	preferiblemente djs con experiencia comprobable de bares o casas de banquetes	\$ 80.000	PRESTACION DE SERVICIOS (por evento)

MANUAL DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL:

Es la persona de llevar el liderazgo de la empresa, será el responsable de las decisiones de la misma, contará con un grupo de trabajo que lo apoyará en la ejecución de sus labores, las cuales serán un asistente administrativo, un coordinador en la parte operativa y la persona encargada de la parte de mantenimiento, también será la persona encargada de vender y generar ingresos constantes a la compañía por medio de licitaciones contratos y demás.

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES:

En este departamento contaremos con un coordinador que trabajará por prestación de servicios, es decir no trabajara de tiempo completo, será la persona encargada de coordinar los eventos y el personal para los fines de semana hasta que terminen como tal. También contaremos con personas encargadas de la música la animación y el servicio de los eventos, también serán contratados por prestación de servicios.

DJS Y ANIMADORES:

Estarán encargados de la administración de los recursos móviles de sonido de la compañía para la ejecución de los eventos, realizaran la instalación de los mismos estarán encargados de la estética y presentación de los equipos, la programación de la música y los demás momentos que surjan durante el evento.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO:

Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.

ASESOR COMERCIAL:

Realizar la asesoría del proceso de alquiler de equipos para eventos respecto a las necesidades expresadas por el cliente, deberá diseñar estrategias de ventas idear promociones y generar un aumento progresivo en las ventas mes a mes dando así alcance a los objetivos de la compañía.

3. ESTUDIO LEGAL

DISPOSICIONES LEGALES

El Código Nacional de Policía y Convivencia, otorga herramientas efectivas a las autoridades de policía para combatir este tipo de prácticas y proteger a los afectados; por lo tanto, los residentes deberán acudir a las autoridades de policía, quienes se encuentran autorizadas para adoptar las siguientes medidas.

- Tratándose de fiestas, reuniones u otros eventos que generen molestia por el nivel de ruido, la policía podrá, en primer lugar, requerir al infractor para que detenga el ruido y en caso de que este se niegue a hacerlo; las autoridades de policía podrán directamente desactivar la fuente del ruido “de manera temporal”.
- En caso que el ruido provenga de otro medio, dispositivos o maquinaria, diferente a las construcciones u obras en horarios permitidos, podrán las autoridades identificar, registrar y desactivar “de manera temporal” las fuentes emisoras del ruido o sonido que afecte la tranquilidad de las personas.

En la práctica, esto se traduce en la posibilidad de desactivar los equipos de sonido o parlantes de donde proviene el ruido, incluso de cortar el fluido eléctrico a quienes no atiendan el llamado de los uniformados para hacer cesar el ruido, restableciendo de esta manera la tranquilidad del vecindario.

Ahora bien, todavía existen dudas de cómo podrá la Policía en la práctica ejercer la facultad para desactivar la fuente de energía, toda vez que los uniformados NO podrá ingresar al domicilio, pues no se trata de uno de los casos contemplados en la norma que permite el ingreso de la Policía a una vivienda sin orden judicial previa.

MEDIDAS CORRECTIVAS

Igualmente, quienes afecten la tranquilidad del vecindario incurriendo en los comportamientos señalados, serán objeto de la aplicación de las siguientes medidas correctivas:

- Disolución de reunión o actividad que involucre aglomeraciones de público no complejas.
- Multa de dieciséis (16) salarios mínimos diarios legales vigentes (smdlv), esto es, para el año 2016 la suma de \$367.709,00.

Antes de la expedición de la Ley 1801 de 2016, un conflicto por ruido entre vecinos podía tardar varios años en resolverse en las direcciones de justicia de las alcaldías. Con el nuevo código, se crea un procedimiento de policía expedito para resolver este tipo de casos y aplicar las medidas correctivas.

NIVELES DE RUIDO PERMITIDOS

Recordemos que existen unos estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en decibeles definidos por el ministerio de Ambiente, de acuerdo con el sector y subsector, tanto en horario diurno (7:01 am a 9:00 pm) como en horario nocturno (9:01 pm a 7:00 am)

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT)

Estaremos ubicados en áreas y corredores de actividad múltiple de tipo comercial donde ofrecemos el servicio de alquiler de sonido teniendo en cuenta que esto no implica que en este sitio se van a llevar a cabo los diferentes tipos de eventos para los cuales nos pueden contratar, el sonido se alquila y se traslada al lugar donde este se vaya a desarrollar



Sin embargo la ubicación principal de nuestra oficina será en un lugar transitado de la localidad de Kennedy, por lo que seleccionamos el sector aledaño al CC Pajarera tal como lo muestra el mapa.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

PASOS PARA FORMALIZAR SONIDOS BOGOTÁ

1. Es necesario acudir con el documento de identidad original.
2. Poseer el registro único tributario RUT.
3. Poseer los siguientes formularios:
 - RUES Formulario registro único empresarial y social.
 - Caratula única empresarial y anexos según corresponda.
4. Poseer el formulario registro con otras entidades

5. Las consultas virtuales serian:

- Verificar que el nombre del establecimiento no esté siendo utilizado aun.
- Consultar la marca si no es utilizada aun.
- Consultar la actividad económica de la empresa en el código CIIU
- Hacer la consulta del uso del suelo, específicamente para el lugar donde se ejercerá la actividad.
- La consulta del tipo de sociedad.
- Paz y salvo Sayco y Acinpro.

TIPO DE SOCIEDAD

De acuerdo a las características de la empresa y su número de “fundadores” se optó por escoger la Sociedad por acciones simplificadas, a continuación se encuentran sus principales características.

MINUTA DE CONSTITUCION S.A.S

MODELO DE ESTATUTOS

Sonidos Bogotá S.A.S

Acto constitutivo

Andrés Felipe Bustos Gómez, de nacionalidad Colombiana, identificado con cc 1,020.772.661, domiciliado en la ciudad de Bogotá D.C, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada Sonidos Bogotá, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$ 4,000.000, dividido en 4 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 1,000.000 cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

(INCLUIR LISTA DE ACTOS Y CONTRATOS RELEVANTES)

PERSONIFICACIÓN JURÍDICA DE LA SOCIEDAD.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Sonidos Bogotá SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

REGISTRO MERCANTIL			
Concepto	Unidad	Valor	Total
Escritura de constitución	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Registro cámara de comercio	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Registro mercantil	1	\$ 61.000	\$ 61.000
Buses y copias	36		\$ 13.000
TOTAL		\$ 141.000	\$ 154.000

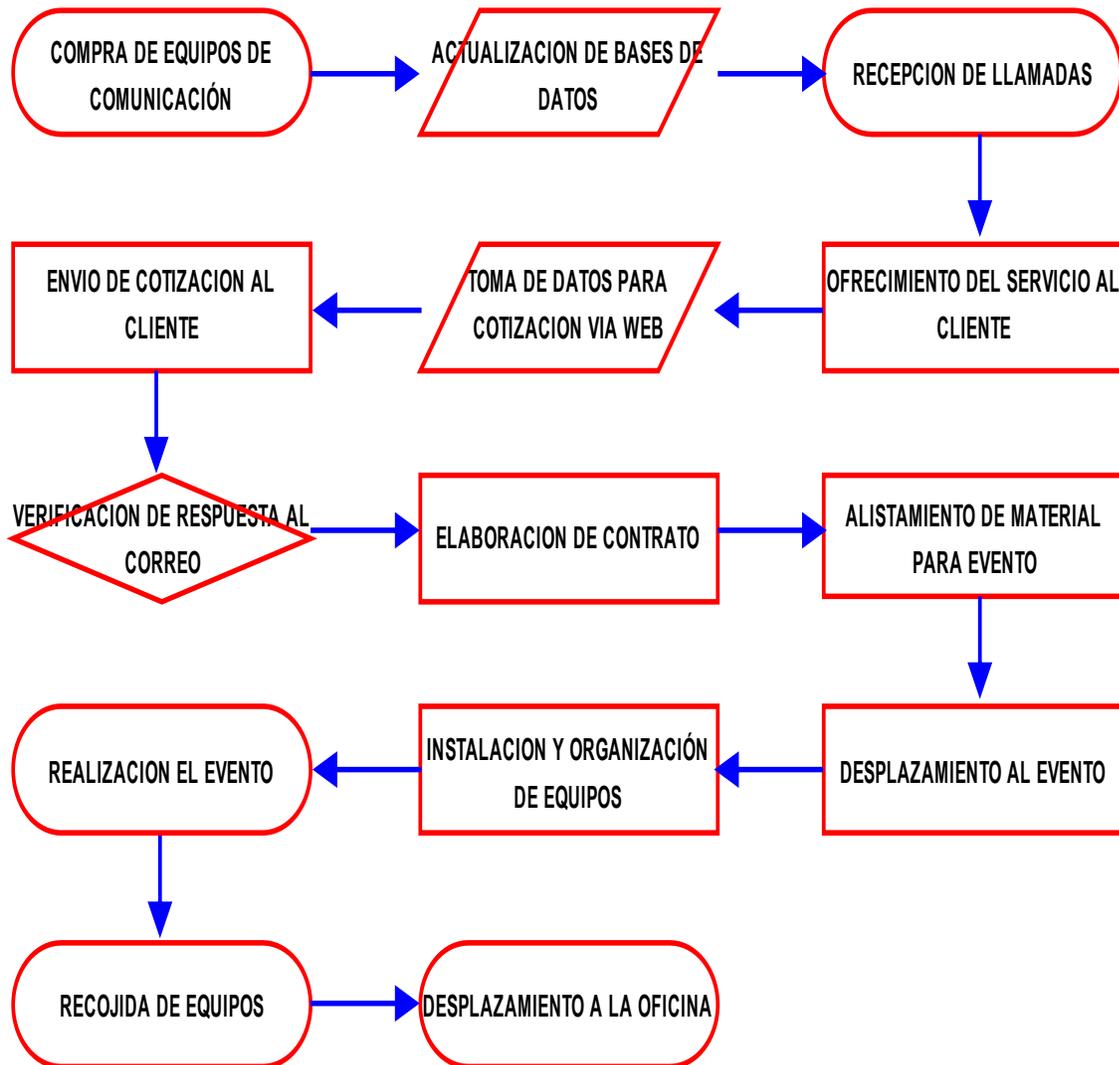
PERMISOS Y LICENCIAS			
Concepto	Unidad	Valor	Total
Cámara de comercio	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Notaria	1	\$ 80.000	\$ 80.000
DIAN (RUT)	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Paz y salvo Sayco y acinpro	1	Gratuito (no hay relación del negocio con radio y televisión)	\$ 0
TOTAL		\$ 211.000	\$ 211.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$ 365.000

4. Estudio técnico operativo

FICHA TECNICA

egresar		ACTIVIDAD ECONÓMICA		<input checked="" type="radio"/> PRODUCCION <input checked="" type="radio"/> COMERCIALIZACION <input checked="" type="radio"/> SERVICIOS	
FICHA TECNICA DEL SERVICIO:			SONIDOS BOGOTA		
TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO		500		/MINUTOS	
<p>CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, QUÍMICAS Y DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO COMO ES UN SERVICIO LAS CARACTERISTICAS SON FISICAS TENEMOS PUES UN ASESOR QUE NOS BRINDA INFORMACION HACERCA DEL SERVICIO LOS MATERIALES QUE INCLUYEN COMO SONIDOS PLANTAS LUCES TRIPODES CALBLES DE SEÑAL EXTENCIONES MICROFONOS BASES TAMBIEN CONTAMOS CON DJS CAPACITADOS ANIMADORES Y PERSONAS DE LOGISTICA SIEMPRE SE LLEVARA UN CONTRATO DE SERVICIOS PARA EL CLIENTE DONDE EL FIRMA Y TARJETAS COMO MEDIO DE PUBLICIDAD PARA CA EVENTO. TAMBIEN EL PERSONAL ESTARA UNIFORMADO CON CAMISETAS Y CHAQUETAS OBTIMAS PARA LAS CONDICIONES DE TRABAJO.</p>					
EQUIPO HUMANO REQUERIDO			COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO		
GERENTE ASESOR DJS ANIMADORES OPERARIOS			ADMINISTRADORES DE EMPRESA, CURSOS DE SERVICIO AL CLIENTE CURSOS DE MUSICA PRODUCCION DE AUDIO Y VIDEO.		
TIEMPO TOTAL HORAS HOMBRE POR UNIDAD DE PRODUCCIÓN		600		/MINUTOS	
SITIO DE PRESTACION DEL SERVICIO			SALONES COMUNALES O EN FANTASIA REAL SALON DE RECEPCIONES.		
MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO					Cantidad /tiempo
COMPUTADORES TELEFONO E INTERNET					40
CARRO DE ACARREOS					100
SONIDO LUCES CABLES MICROFONOS PLANTAS ESTABILIZADORES CAMARA DE HUMO					420
TIEMPO TOTAL MÁQUINA EMPLEADO		540		MINUTOS	
INSUMOS A EMPLEAR			INSUMOS A EMPLEAR		
LIQUIDOS PARA LAS CAMARAS DE HUMO			SHOW LASER		
MANILLAS DE NEON					
ESPUMA					
EXPLOSIONES VENTURY					
COREOGRAFIAS					
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA					

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PRODUCTO



ANALISIS DE PROCESOS DE PRODUCCION ACTIVIDADES, FASES, TIEMPOS Y REQUERIMIENTOS.

Aquí lo que tendremos es máximo uno o dos eventos por día ya que no contamos con más equipos propios, pero con ayuda de los satélites podríamos manejaR más de 2 eventos en el día.

ANALISIS DEL REQUERIMIENTO Y DIAGRAMA DE PROCESOS

PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE SU PRODUCTO	ACCIÓN REALIZADA	TIEMPO EN MINUTOS	REQUERIMIENTO
COMPRA DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	INICIO - FIN	300	dinero y personal
ACTUALIZACION DE BASES DE DATOS	OBTENCION DE DATOS	60	equipos de computo y personal e internet
RECEPCION DE LLAMADAS	INICIO - FIN	1	equipos de comunicación y personal
OFRECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE	PROCESO	30	capacitacion en el personal
TOMA DE DATOS PARA COTIZACION VIA WEB	OBTENCION DE DATOS	5	personal y papeleria
ENVIO DE COTIZACION AL CLIENTE	PROCESO	15	equipos de computo y personal e internet
VERIFICACION DE RESPUESTA AL CORREO	CONTROL O DECISIÓN	10	equipos de computo y personal e internet
ELABORACION DE CONTRATO	PROCESO	20	personal y papeleria
ALISTAMIENTO DE MATERIAL PARA EVENTO	PROCESO	45	materiales equipo y personal
DESPLAZAMIENTO AL EVENTO	PROCESO	35	vehiculo y personal
INSTALACION Y ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS	PROCESO	25	materiales equipo y personal
REALIZACION EL EVENTO	INICIO - FIN	400	materiales equipo y personal
RECOJIDA DE EQUIPOS	INICIO - FIN	35	materiales equipo y personal
DESPLAZAMIENTO A LA OFICINA	INICIO - FIN	45	vehiculo y personal

ANALISIS DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS EN INSUMOS Y MATERIALES

Aquí tendremos como materia prima los equipos cables insumos como explosiones de papel nieve manillas sombreros pañoletas y así para cada evento.

ANALISIS DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Necesitamos el personal que despachara el sonido el asesor que vendía el servicio, el dj, el animador y el conductor que nos transportara el sonido.

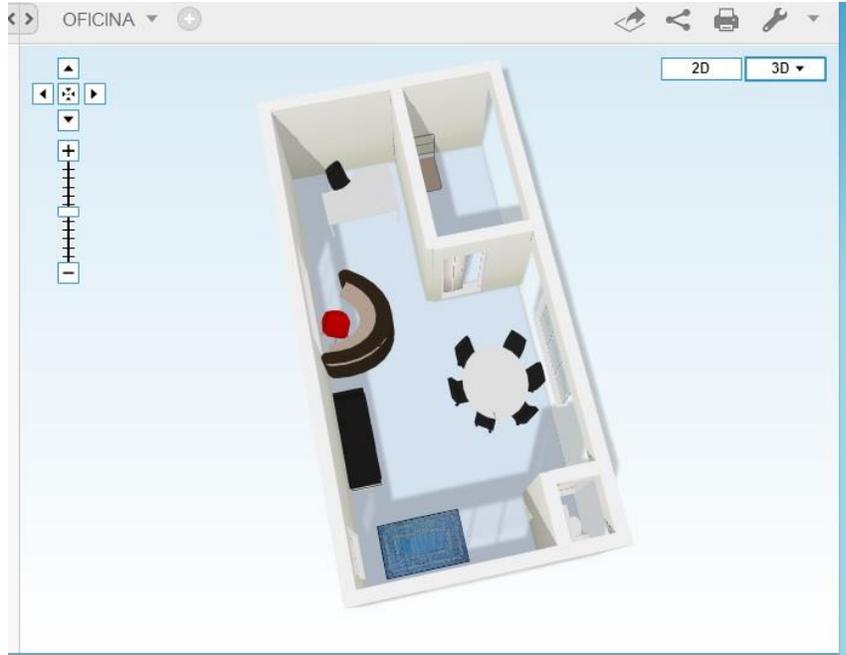
También harán parte los satélites cuando sean necesarios.

ANÁLISIS DE NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

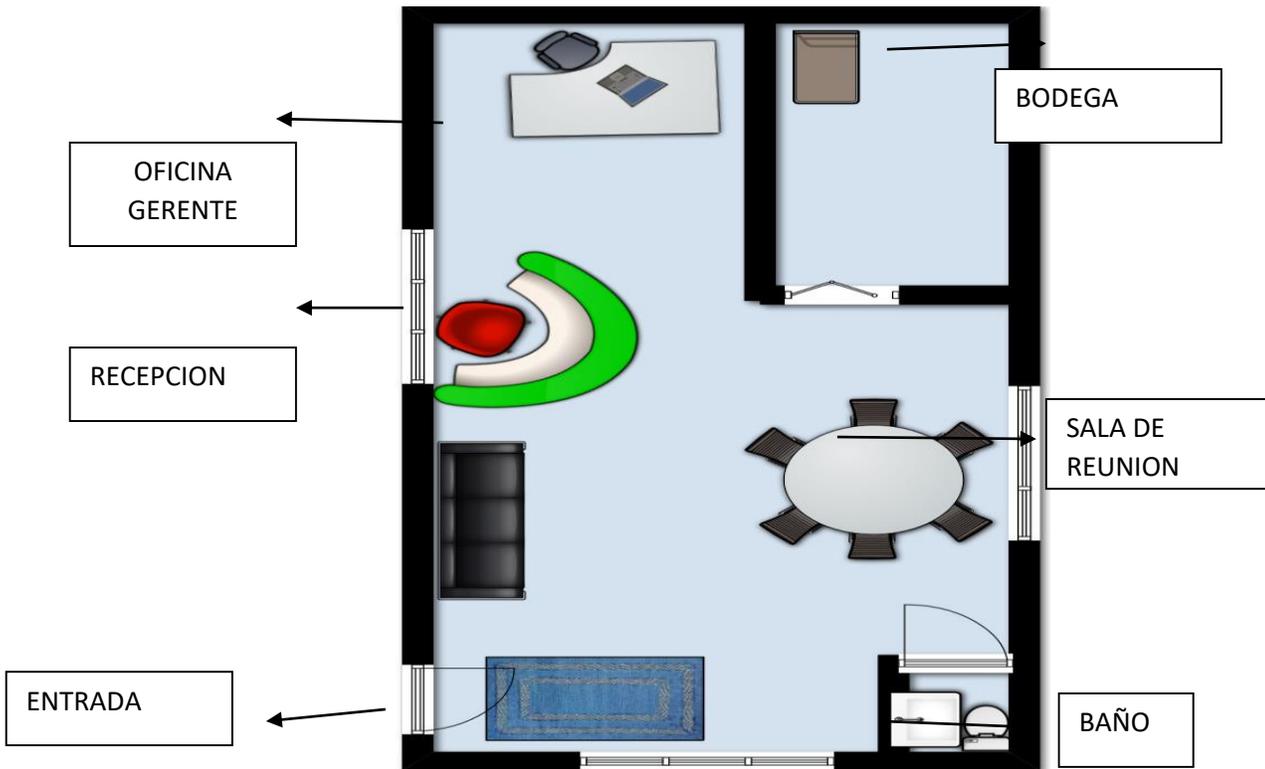
Aquí mencionamos todos los equipos que necesitamos para la prestación del servicio completo:

- COMPUTADORES 2
- UNA RECEPCIÓN CON SILLA
- UNA OFICINA CON SILLA
- 2 TELÉFONOS
- 4 CABINAS QSC AMPLIFICADAS
- MICROFONOS
- UN LASES
- LUCES AUDIRITMICAS
- BASES PARA MICROFONOS
- CLASES DE SEÑAL Y DE ELCTRICIDAD
- CAJAS DE LUCES
- PARES DE LED
- VEHICULO
- CARETILLA
- MEZCLADORES Y CONSALAS DE AUDIO Y VIDEO.

ANALISIS DE DISTRIBUCION DE LA PLANTA



- **PLANO EN 2D DE LA OFICINA**



INVERSION				
Muebles y Enseres				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
SOFA MEDIANO	Unidad	1	250.000	250.000
SILLAS PARA ESCRITORIOS	Unidad	3	95.000	285.000
SILLAS PARA MESAS MEDIANO	Unidad	4	60.000	240.000
ESCRITORIOS PARA PC	Unidad	3	350.000	1.050.000
LAMPARAS	Unidad	5	60.000	300.000
MESA DE REUNIONES	Unidad	1	200.000	200.000
SONIDO COMPLETO (CABINAS LUCES CAMARA HUMO)	Unidad	2	6.000.000	12.000.000
CARRETILLA	Unidad	1	70.000	70.000
				-
Total				14.395.000
INVERSION				
Maquinaria y Equipo				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
Equipo de cómputo	Unidad	2	950.000	1.900.000
equipo de computo portatil	Unidad	2	1.100.000	2.200.000
Nevera	Unidad	1	600.000	600.000
Telefonos	Unidad	3	150.000	450.000
Televisor	Unidad	1	1.200.000	1.200.000
				-
Total				\$ 6.350.000
Instalaciones y Adecuaciones				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
cables	metro	10	5.000	50.000
tomas	unidad	10	2.500	25.000
Total				\$ 75.000
TOTAL INVERSION			\$	21.695.000
COSTO DEL UN SERVICIO				
SONIDO 150 PERSONAS MAX.				
<i>Descripción</i>	<i>Un. Medida</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unit.</i>	<i>Total</i>
SONIDO Y LUCES 150 PERSONAS MAX.	Unidad	1	180.000	180.000
DJ ANIMADOR	Horas	10	10.000	100.000
MANILLAS	Unidad	1	7.000	7.000
PAPEL	Unidad	1	5.000	5.000
TRANSPORTE	Unidad	1	50.000	50.000
ASESORIA VENTA	Horas	0,67	3.846	2.564
Total				\$ 344.564

INSERCIÓN DE DATOS

APORTES SOCIOS

Nombres	Aportes
Socio 1	10.000.000
Socio 2	10.000.000
Socio 3	2.000.000
Total Aportes	22.000.000

5. ESTUDIO FINANCIERO.

INGRESOS

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
Producto 1	84.000.000	86.520.000	89.115.600	91.789.068	94.542.740	445.967.408
Producto 2	0	0	0	0	0	0
Producto 3	0	0	0	0	0	0
Producto 4	0	0	0	0	0	0
Producto 5	0	0	0	0	0	0
Producto 6	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos de operación	\$ 84.000.000	\$ 86.520.000	\$ 89.115.600	\$ 91.789.068	\$ 94.542.740	\$ 445.967.408

EGRESOS

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	49.002.874	50.621.239	52.291.740	54.017.367	55.799.940	261.733.159
Otros gastos de personal (externos)	0	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	3.000.000	3.099.000	3.201.267	3.306.909	3.416.037	16.023.213
Gastos papelería y otros	600.000	619.800	640.253	661.382	683.207	3.204.643
Publicidad	0	0	0	0	0	0
Arriendo Oficina	0	0	0	0	0	0
Diversos	540.000	557.820	576.228	595.244	614.887	2.884.178
Depreciaciones Administrativas	2.706.500	2.706.500	2.706.500	2.706.500	2.706.500	13.532.500
Total Gastos Admon	55.849.374	57.604.359	59.415.988	61.287.401	63.220.571	297.377.692

PROYECCIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	0	0	0	0	0	0
Otros gastos de personal	7.800.000	8.073.000	8.355.555	8.647.999	8.950.679	41.827.234
Mantenimiento Equipos	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento Instalaciones	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	0	0	0	0	0	0
Arriendos	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138	32.174.795
Dotación	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Depreciación Operativa	0	0	0	0	0	0
Total Costos	13.800.000	14.283.000	14.782.905	15.300.307	15.835.817	74.002.029

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		75.600.000	77.868.000	80.204.040	82.610.161	85.088.466
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		0	0	0	0	0
Nómina Operativa		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138
Gastos Admon y Ventas		55.849.374	57.604.359	59.415.988	61.287.401	63.220.571
Pago de Impuesto de Renta		0	0	4.447.815	7.830.930	10.157.273
Pago de Dividendos			4.227.525	3.986.228	2.668.689	1.566.186
Pago de deuda		0	0	0	0	0
Total egresos de Efectivo		61.849.374	68.041.884	74.277.382	78.439.327	81.829.168
Flujo Neto de efectivo Operativo		13.750.626	9.826.116	5.926.658	4.170.834	3.259.298
Inversiones	-22.000.000					
Flujo Neto Total	-22.000.000	13.750.626	9.826.116	5.926.658	4.170.834	3.259.298
Mas: Saldo Inicial de Caja			13.750.626	23.576.742	29.503.401	33.674.234
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		13.750.626	23.576.742	29.503.401	33.674.234	36.933.532
Flujo neto Acumulado	-22.000.000	-11.000.000	1.000.000	1.000.000	445.550	12

Como lo podemos observar en la tabla de flujo de caja vemos que en el año 2.1 ya nos queda un flujo neto de 13.750.626 en donde nuestros ingresos son superiores a los egresos de este 2.1 AÑOS.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

APORTES SOCIOS	
Nombres	Aportes
Socio 1	10.000.000
Socio 2	10.000.000
Socio 3	2.000.000
Total Aportes	22.000.000

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
De Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Total Depreciación Operación	0	0	0	0	0	0
De Administración						
Equipos Computo y comunic	1.270.000	1.270.000	1.270.000	1.270.000	1.270.000	6.350.000
Muebles y Enseres	1.436.500	1.436.500	1.436.500	1.436.500	1.436.500	7.182.500
Total Depreciación Admin	2.706.500	2.706.500	2.706.500	2.706.500	2.706.500	13.532.500
Total Gastos Depreciación	2.706.500	2.706.500	2.706.500	2.706.500	2.706.500	13.532.500
AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Licencias, trámites legales	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	340.000
Otro	0	0	0	0	0	0
Seguros (A un año)	0	0				0
Total Amortización diferidos	68.000	68.000	68.000	68.000	68.000	340.000
INVERSIÓN CIRCULANTE						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Capital de trabajo	945.000	0				945.000
TOTAL DIFERIDOS	1.013.000	68.000	68.000	68.000	68.000	1.285.000
TOTAL INVERSIONES	3.719.500	2.774.500	2.774.500	2.774.500	2.774.500	14.817.500

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA S.A.S.						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	945.000	13.750.626	23.576.742	29.503.401	33.674.234	36.933.532
Cuentas Por Cobrar		4.200.000	4.326.000	4.455.780	4.589.453	4.727.137
Inventarios						
Total Activos Corrientes		17.950.626	27.902.742	33.959.181	38.263.688	41.660.669
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	0	0	0	0	0	0
Equipos Computo y comunic	6.350.000	6.350.000	6.350.000	6.350.000	6.350.000	6.350.000
Muebles y Enseres	14.365.000	14.365.000	14.365.000	14.365.000	14.365.000	14.365.000
Vehículos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	20.715.000	20.715.000	20.715.000	20.715.000	20.715.000	20.715.000
(-) Depreciación Acumulada		2.706.500	5.413.000	8.119.500	10.826.000	13.532.500
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	20.715.000	18.008.500	15.302.000	12.595.500	9.889.000	7.182.500
Activos Diferidos	340.000	272.000	204.000	136.000	68.000	0
TOTAL ACTIVOS	22.000.000	36.231.126	43.408.742	46.690.681	48.220.688	48.843.169
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		0	0	0	0	0
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	4.447.815	7.830.930	10.157.273
Total pasivos Corrientes	0	0	0	4.447.815	7.830.930	10.157.273
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		8.400.000	8.652.000	8.911.560	9.178.907	9.454.274
Total pasivos No Corrientes		8.400.000	8.652.000	8.911.560	9.178.907	9.454.274
TOTAL PASIVOS	0	8.400.000	8.652.000	13.359.375	17.009.837	19.611.547
PATRIMONIO						
Capital	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000
Utilidades Retenidas		0	16.910.101	32.855.014	43.529.771	49.794.515
Utilidades del Ejercicio		21.137.626	19.931.141	13.343.446	7.830.930	3.385.758
TOTAL PATRIMONIO		27.831.126	34.756.742	33.331.305	31.210.851	29.231.622
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		36.231.126	43.408.742	46.690.681	48.220.688	48.843.169

ESTADO DE RESULTADOS.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
EMPRESA S.A.S.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS BRUTAS	84.000.000	86.520.000	89.115.600	91.789.068	94.542.740	445.967.408
Menos:						
Costo de Venta	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138	32.174.795
Compras Mp / Inventarios	0	0	0	0	0	0
Nomina Operativa	0	0	0	0	0	0
Costos indirectos de fabricacion	6.000.000	6.210.000	6.427.350	6.652.307	6.885.138	32.174.795
Depreciación Operativa	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta en Ventas	78.000.000	80.310.000	82.688.250	85.136.761	87.657.602	413.792.613
Menos:						
Gastos de Administración	55.849.374	60.310.859	64.828.988	69.406.901	74.046.571	310.910.192
Amortización de Diferidos	1.013.000	68.000	68.000	68.000	68.000	1.285.000
Utilidad Operacional	21.137.626	19.931.141	17.791.262	15.661.860	13.543.031	88.064.920
Menos: Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Util Antes de Impuestos	21.137.626	19.931.141	17.791.262	15.661.860	13.543.031	88.064.920
Menos Provisión de Impuestos	0	0	4.447.815	7.830.930	10.157.273	22.436.019
Utilidad Neta	21.137.626	19.931.141	13.343.446	7.830.930	3.385.758	65.628.902
Punto de Equilibrio	61.001.780	64.797.153	69.670.650	74.611.945	79.623.257	335.167.134

INDICADORES

TIO (Tasa Interna de oportunidad)	25%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	28,2%
Valor Presente Neto (VPN)	1.100.045
Valor Presente Neto (Ingresos)	266.373.624
Valor Presente Neto (Egresos)	237.498.568
Relacion Beneficio Costo	1,12

METAS SOCIALES

Sonidos Bogotá pretende brindar empleo principalmente a jóvenes desde los 18 años en adelante que cuenten con habilidades en tecnología y manejo de equipos pesados con el fin de contribuir al inicio de una experiencia laboral, pues en esta etapa de la vida los jóvenes inician su vida educativa (estudios de pregrado, técnicos o tecnológicos) y se les dificulta

conseguir un empleo para suplir sus necesidades por la falta de experiencia y por requerimientos de las empresas como la libreta militar.

IMPACTO DEL PROYECTO

Sonidos Bogota erradicara en la localidad de Kennedy el estigma elitista de que un evento solo puede ser organizado por personas que poseen una solvencia económica amplia, pues antes que obtener un beneficio lucrativo el objetivo es recuperar el ambiente de armonía entre las personas y familias que muchas veces tienen la oportunidad de reunirse y compartir un hermoso momento solo cuando son invitados a reuniones familiares.

El propósito es lograr la fidelización del cliente por medio de la atención al mismo, pues la idea es que este se lleve un buen recuerdo y sobre todo que una celebración no debe ser ostentosa por su cantidad sino valiosa por su calidad y la incidencia positiva que tiene en la población.

7. Plan de Marketing

ESTRATEGIAS

Estrategia de ventas

Para la estrategia de ventas en nuestra empresa manejaremos el uso de redes sociales crearemos pagina web, pagina en facebook, cuenta en twitter para captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarle nuestro paquetes o eventos ofrecidos.

También manejaremos estrategia de búsqueda de referidos clientes que nos recomienden o nos ayuden a conseguir nuevos clientes. Para esto incentivaremos a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente alguno de nuestros servicios.

Estrategias de comercialización

Para la parte de comercialización en nuestra empresa manejaremos dos alternativas que son la venta mediante catálogos y venta persona-persona (venta directa V.D.).

Venta mediante catálogos

En nuestra empresa manejaremos la comercialización a través de catálogos como paradigma del sistema, pero puede ser un muestrario, un catálogo virtual en Internet, un aviso en diarios, revistas. La esencia de este sistema es que se comunica nuestros paquetes o eventos de en forma gráfica o virtual aprovechando al máximo la implementación de las nuevas tecnologías. El cliente hace la solicitud, para que el agente comercial pueda saber que necesidades que se van a suplir y explicarle al cliente tarifas y modos de pago.

Para lograr esto manejaremos puntos indispensables que son:

- Un buena base de datos (la estrategia consiste en crear una fidelización de clientes)
- Un eficiente sistema de gestión administrativo y calidad
- Un seguro sistema de cobranza (contado, cheque, tarjeta débito y crédito)

Venta persona-persona (V.D.)

También se maneja la Venta Directa en nuestra empresa que consiste en armar y mantener la red (personal). Hay que pensar que trabajar con gente exige paciencia y persistencia. El cliente se ilusiona y se desilusiona. Para esto comenzaremos con una pequeña red. Digamos de tres a cinco agentes comerciales. Importante, acompañar, no abandonar, tener reuniones periódicas, tomar café, escuchar problemas, quejas, excusas y servir de contención, de apoyo al cliente. Para esto generaremos buenos folletos, daremos capacitación, brindaremos proyecciones donde se visualice o un buen incremento en venta que sea motivacional para nuestro cliente el cual lo manejaremos de acuerdo a las expectativas que el busque.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- Este servicio busca promocionarse mediante la atención al cliente, pues, como objetivo principal se establece que en cada evento como valor agregado se hacen intervenciones especiales del dj con el fin de lograr la fidelización del cliente y que este gracias al voz a voz promocióne a la empresa refiriéndose a su calidad e innovación en la prestación del servicio.

MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

Para esta empresa es de vital importancia identificar a sus clientes estratégicos pues son estos los que solicitan frecuentemente los servicios, por lo tanto se deben diseñar estrategias que mantengan al cliente en contacto con la empresa y sobretodo que este no opte por otra porque se siente completamente satisfecho con el servicio que se le presta actualmente.

- **ESTRATEGIAS:**
 1. Implementar un servicio de PQRS postventa con el fin de conocer el nivel de satisfacción de cliente con el servicio que recibió.
 2. Diseñar una metodología de calificación por servicio prestado.
 3. Establecer preferencia en el servicio a aquellos clientes frecuentes.
 4. Contar con una base de datos de los clientes con el fin de que todos los empleados conozcan y apliquen las políticas diseñadas para ellos.

CUBRIMIENTO GEOGRAFICO INICIAL Y EXPANSIÓN

Al prestar un servicio consideramos que Kennedy es un buen sector para iniciar por su concentración de gente y su diversidad. Mediante estrategias publicitarias se busca que más personas de otras localidades tengan acceso a esta empresa y difundan su ubicación.

A futuro se pretende dejar de contar con algunos satélites y adquirir más equipos, tener contactos directos con el fin de disminuir costos y por supuesto adquirir más ingresos, después se considerara la inauguración de otra sucursal con mayor capacidad de almacenamiento de equipos en una localidad de la ciudad donde roten muchas personas además de sus principales pobladores.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Esta empresa además de establecer un buen flujo de comunicación con sus clientes busca que estos se sientan cómodos con cada propuesta o diseño de evento, pues además de buscar beneficios lucrativos, la mayor ganancia sería que en cada familia y persona quede un buen recuerdo del evento que estén celebrando.

ESTRATEGIAS:

- Para este tipo de negocio competidores es vital LA PUBLICIDAD, pues como filosofía de la empresa esta mantenerse en el mercado por ser innovadora por lo cual las estrategias publicitarias permitirán que no solo la oficina si no los medios donde se difundirá información de la empresa sean adecuados y sobre todo logren que el cliente establezca un vínculo con la empresa.
- En los primeros días el principal medio de comunicación serán los volantes que contendrán información básica de la empresa y su dirección en la web y redes sociales. Después se suspenderán por la conservación del ambiente pues se pretende que estos volantes por un tiempo sirvan como bale para efectuar un descuento o un obsequio para que el cliente se anime a adquirir el servicio y después difunda su opinión a través de la internet.
- Las redes sociales juegan un papel importante pues los jóvenes acceden a ellas a diario además actuaran como eje principal de comunicación por su difusión y por su gratuidad.

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

- Realizar encuestas a los consumidores con el fin de que estos manifiesten sus preferencias al momento de planear un evento.
- Implementar en la oficina un Buzón de sugerencias.
- Capacitar al personal sobre tipos de cliente para que puedan sobrellevar cualquier situación que se presente.
- Investigar las tendencias que estén aplicando los principales competidores.

ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADO

PRODUCTO

- Aplicar control de calidad continuo con el fin de evitar fallas en los equipos de sonido y luces.
- Investigar acerca de tendencias musicales actuales con el fin de implementarlas en los eventos.

PRECIO

- Realizar un diagnóstico del comportamiento de los clientes con el fin de conocer su perspectiva en cuanto al precio y poder establecer un canal de comunicación con los satélites escogiendo los más adecuados, que disminuyan gastos y costos pero se distingan por su calidad.

PLAZA

- Lograr el enfoque en un segmento que inicialmente podría ser el de los quince años y matrimonios con el fin de investigar profundamente acerca de estas temáticas para innovar en el paquete de eventos que se ofrezca.

PROMOCION

- Divulgar el servicio de manera eficaz con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocerlo, con el fin de evitar errores en la comunicación. Una manera de divulgación puede ser el establecimiento de una política donde todos los intermediarios estén al tanto del proceso del servicio y su incidencia en el consumidor final para así considerar mejoras en los procesos y evitar inconvenientes.

LOGO



SONIDOS BOGOTA LA TIERRA DE LA RUMBA.

COSTOS

CONCEPTO	COSTO
TARJETAS 200	50.000
PAPELERIA GNRAL	50.000
VOLANTES 600	30.000
REDES SOCIALES PAGINA WEB	450.000

CONCLUSIONES

- Diseñamos un plan de servicios con el desarrollo administrativo y financiero para así fortalecer la idea de crear una empresa de servicios de logística y alquiler de sonidos, la cual estará ubicada en la localidad de Kennedy.
- Analizamos el sector donde posiblemente podría estar establecida la empresa SONIDOS BOGOTA S.A.S
- Realizamos el respectivo estudio financiero donde se llevó a cabo un diagnóstico de la viabilidad del proyecto, donde este arrojó resultados positivos donde el precio de venta es normal y logra satisfacer las necesidades
- Diseñamos estrategias de acuerdo al tipo de actividad económica escogida con el fin de tenerlas en cuenta en la realización de un plan de acción en caso de que la empresa se constituya.

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DE CONSULTA

BACA CURREA Guillermo. INGENIERÍA ECONÓMICA. Fondo Educativo Panamericano. 1997

BACA URBINA Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Editorial Mc Graw Hill. 5ª edición. 2001

FERNANDEZ SANCHEZ, Luis Fernando, BARQUERO, José Daniel , LOS SECRETOS DEL PROTOCOLO, LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA PUBLICIDAD, Editorial Lex Nova, Pág. 311.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. PRINCIPIOS DE MARKETING. Editorial Pearson Prentice Hall. 2008

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. MARKETING. Editorial Pearson Prentice Hall. 10ª edición. 2010

KOTLER Philip. DIRECCIÓN DE MARKETING. Editorial Prentice Hall. 2006.

MIRANDA MIRANDA Juan José. GESTIÓN DE PROYECTOS. MM Editores. 5ª edición. 2005

- **VIA WEB.**

ALCALDIA DE BOGOTA

BANCOLOMBIA.COM

CAMARA DE COMERCIO

DANE

REVISTAPROTOCOLO.COM

SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION