



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS**



**CREACION DE UNA EMPRESA DE AUDIO CON ESTRUCTURAS
PERSONALIZADAS PARA SATISFACER LA DEMANDA DE LA
PROVINCIA AROMA**

“FENIX-AUDIO”

POSTULANTES: LUCY ADELA LAURA ORQUEZ

ENOC ELIEZER QUISPE QUISPE

TUTOR: LIC. WALDO CABALLERO TOLEDO

LAPAZ- BOLIVIA

2017





AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos brindado la oportunidad, la fortaleza y la sabiduría para terminar esta carrera.

A nuestros padres y hermanos que nos dieron buenos consejos y a todos nuestros amigos.

También agradecemos a todos los docentes que durante los cinco años de carrera, nos brindaron todos sus conocimientos y experiencias.





DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo al esfuerzo que realizamos constantemente para alcanzar la meta de nuestra vida.

También a Dios por ser nuestra guía y la fuerza que nos ha permitido alcanzarla.

A nuestro hijo Nyall Reyli James que fue la motivación e inspiración para poder superarnos cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor

A nuestros Docentes, a la Universidad y a todos que de una u otra manera aportaron para la realización de este sueño





INDICE

INTRODUCCION	1
Antecedentes del servicio de entretenimiento.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Justificación.....	13
OBJETIVOS.....	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	14
1. METODOLOGÍA.....	14
1.1. Objetivos De La Investigación.....	14
1.2. Diseño de investigación	15
1.3. Tipo de investigación.....	15
1.4. Población a investigar	15
1.5. Tamaño De La Muestra.....	15
1.6. Formula de la muestra.....	15
1.7. Tipo de muestreo	16
1.8. Método de muestreo.....	16
1.9. Fuentes de Información y Técnica para recopilar los datos.....	16
1.10. Herramientas para el procesamiento de datos.....	17
1.11. Informe de resultados.....	17
2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	23
2.1. Reseña Histórica Del Servicio De Entretenimiento	23
2.2. Historia Del Sonido En Bolivia	23
2.3. Naturaleza de la empresa.....	25
2.4. Concepto de negocio.....	26
a) ¿Qué es un servicio?.....	26
a) La Naturaleza De Los Servicios.....	26
b) Servicios	27
c) Marca.-.....	29
d) La Ley Del Nombre.-.....	29
e) Colores Utilizados Para El Nombre.-	30





f)	Desarrollo y Establecimiento Del Posicionamiento De Marca.....	31
g)	Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter.-	31
h)	La Guerra De La Mercadotecnia.-	32
2.5.	Producto y generación de valor	33
2.6.	Misión.....	34
2.7.	Visión	34
2.8.	Valores.....	35
2.9.	Claves de gestión empresarial.....	35
2.10.	Estrategia competitiva.....	35
2.11.	Estrategia empresarial.....	36
2.12.	Estrategia de Posicionamiento.-	37
3.	MERCADO	38
3.1.	Producto mercadotécnico	38
3.2.	Consumidor.....	38
3.3.	Potencial del mercado.....	39
3.4.	La competencia	39
a)	Identificación De La Competencia.-	39
b)	Competencia Directa.-	40
c)	Competencia Indirecta.-	40
d)	Descripción de la competencia.....	40
e)	Costo de los competidores	41
f)	Participación de los competidores en el mercado	42
3.5.	BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA	42
a)	Barreras de entrada.....	42
b)	Barreras de salida	43
3.6.	Segmentación De Mercado	43
a)	Investigación De Mercados.-.....	44
3.7.	Participación Del Mercado.....	44
3.8.	Potencial De Ventas	45
3.9.	Pronostico de ventas	46
3.10.	Cliente objetivo	46





3.11.	Comportamiento Del Consumidor	47
a)	Influencias externas.....	50
b)	Influencias internas	51
c)	Enfoque de decisión de Compra	52
3.12.	Objetivos de marketing.....	53
3.13.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	53
a)	Marketing mix.-	53
b)	Estrategia de ingreso.....	53
c)	Estrategia de producto	54
d)	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	64
4.	OPERACIONES	66
a.	Diseño y desarrollo del producto	66
b.	Características de la calidad del servicio	67
c.	Características del servicio.....	67
d.	Proceso del servicio.....	68
e.	Tipo de proceso.....	68
a)	Flujograma del proceso.....	70
b)	Organigrama	71
c)	Descripción De Características Detallada De Equipos	76
d)	Capacidad de servicio	80
5.	FINANZAS.....	80
5.1.	Presupuesto de inversión	80
5.1.	Presupuesto De Operación	81
a)	Costo De comercialización	82
b)	Gastos Legales.....	83
5.2.	Punto de equilibrio	84
5.3.	Financiamiento	84
5.4.	Flujo de caja.....	84
a)	Estado de resultado.....	84
5.5.	Evaluación financiera (VAN, TIR, RB/C)	86
6.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	86





6.1. Supuestos sobre venta.....	87
7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	89
7.1. Constitución de la empresa	89
7.2. Registro legal	99
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
8.1. Conclusiones	108
8.2. Recomendaciones	108
9. ANEXOS.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	111





RESUMEN EJECUTIVO

“CREACION DE UNA EMPRESA DE AUDIO CON ESTRUCTURAS PERSONALIZADAS PARA SATISFACER LA DEMANDA DE LA PROVINCIA AROMA”

DEFINICIÓN

El uso del servicio de entretenimiento se ha incrementado en estos últimos años por la mayor cantidad de demanda debido a las fiestas patronales, familiares y sociales que se realizan en distintos lugares.

La empresa “FENIX- AUDIO S.R.L.” es una organización que brinda el servicio de entretenimiento que pretende ingresar al mercado de la prestación de servicios, Llegando a cubrir auditorios pequeños de 100 personas hasta estadios de 30.000 personas. Contamos con las líneas como ser: kf y nexos que son las marcas más acreditadas del Sonido Profesional. A la vez contamos con los servicios de: estructuras personalizadas, tarimas, sonido, iluminación y video para todo tipo de eventos sociales.

VENTAJA COMPETITIVA

- Ofrecer el servicio de compartimiento y diversión entre amigos y familiares.
- Realizar alianzas con grupos musicales conocidos y grupos musicales del lugar.
- ofrecer una atención rápida y eficiente a nuestros clientes.

MERCADO

El segmento de mercado se divide en tres grupos que se menciona a continuación:

- Patronales que son: las fiestas en honor a los santos.





- Familiares son: fiestas que llevan a cabo las familias estas pueden ser, matrimonios, bautizos, etc.
- Sociales que realizan los sindicatos, asociaciones, etc.

COMPETENCIA

Las empresas que son nuestra competencia se clasifican en dos: del lugar como, Trueno Visión, Pacha y de afuera que son, sonido dass, full audio, mega son.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Estrategia de ingreso.- Como una estrategia fundamental, la empresa realizara estrategias con grupos conocidos y que llegan con frecuencia al municipio los cuales son: Iberia, Maroyu, Eclipse, Yarita Liset, Príncipe Sandino, etc.

Estrategia de posicionamiento.- en cada evento que se lleve a cabo se repartirán tarjetas además los precios estará igual que la competencia con la diferencia de que ofreceremos una estructura con nuevos diseños donde estarán los equipos.

Estrategia de precio.- Los precios varían según el evento que se realice y estos están en función a tres tipos de segmento de mercado.

Eventos	Tiempo	Precio
Patronales	3 a 4 días promedio	49000 bs.
Familiares	2a 3 días promedio	35000 bs.
Sociales	1 a 2 días promedio	28000 bs.

Estrategia de promoción y publicidad.-

- **Promoción.-** Para esta estrategia utilizaremos estructuras personalizadas (diseño en forma de mariposa), entrevistas





personales y colocaremos anuncios en distintos lugares, también se obsequiará calendarios.

- **Publicidad.-** Para la publicidad se utilizara medios de comunicación que hay en el lugar estos son: radio y tv. También se aprovechara los eventos para repartir tarjetas.

Estrategia de distribución.- la empresa cuenta con dos automóviles que son para el transporte de todo el equipo necesario para cubrir el evento.

Proceso productivo.- el proceso de la prestación de servicio consta de los siguientes pasos: presentación del portafolio,

Localización de la planta.- la empresa estará ubicado en la avenida tambo quemado a unos cuantos pasos de la vía férrea a lado de los pollos meme.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

El servicio de entretenimiento en el municipio de Patacamaya se ha incrementado, esto debido a las exigencias de la demanda de los clientes.

JUSTIFICACIÓN.-

En base al problema descrito, Se ha decidido implementar el servicio de entretenimiento que es el alquiler de sonido, luces, iluminación, estructuras, tarimas. Así de esta manera satisfacer al nicho de mercado insatisfecho.

OBJETIVO

El objetivo principal o general para este plan de negocios es posicionar la marca de la empresa denominada “FENIX- AUDIO”, mediante estrategias de marketing, alianzas con grupos musicales conocidos y grupos del lugar.





METODOLOGIA DE TRABAJO

a) Efectuar un estudio de mercado

Nos enfocaremos en los clientes, mediante la Investigación de mercados, el segmento de mercado, el tamaño de la muestra y el tamaño poblacional.

b) Elaborar un estudio de mercado

Para poder posicionar el producto en la mente del consumidor se elaborara un análisis FODA, se realizara un marketing mix.

c) Realizar un análisis operacional

En el proceso de servicio se realizara un diseño y desarrollo del servicio, se definirá las etapas del servicio, se explicara las funciones de los equipos y maquinarias.

d) Implementar un plan administrativo

Para organizar la empresa y las diferentes funciones del personal se organizara el proceso administrativo, se elaborara la estructura organizacional también se desarrollara la planificación estratégica.

e) Efectuar una evaluación financiera del presente plan de negocios

Para evaluar el plan de negocios se definirá los costos de la inversión, el estado de resultados, el capital de trabajo, la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN), también se elaborara el flujo de caja, Y se determinara el costo beneficio(CB).





INTRODUCCION

Antecedentes del servicio de entretenimiento

Actualmente, el sector de los eventos y espectáculos en Bolivia está desarrollándose favorablemente, prueba de ello es que han surgido varios artistas y grupos musicales nacionales, que han sido fortalecidos y motivados por la cultura boliviana.

Otro elemento que ha ayudado al incremento de grupos musicales y empresas de sonidos en el país, es la mejora sustancial en la economía boliviana el PIB esta en 4,43% todo los sectores han registrado un crecimiento positivo y por ende la economía de los pobladores, ya que el excedente familiar genera posibilidades de pagar este tipo de servicio.

La Compañía **FENIX-AUDIO S. R. L.** es una empresa dedicada a la prestación de servicios de sonido, iluminación y video, que pretende posicionar la empresa en el sector de eventos, mediante la implementación de un plan de marketing. Dentro de la provincia Aroma.

Planteamiento del problema

En la provincia aroma existe una gran demanda, ya que hay pocas empresas que brinde todo el paquete completo del servicio de sonido, para animar fiestas y eventos.

Las escasas empresas de sonido que cubren actividades sociales en la región no cumplen con las expectativas del cliente en cuanto a la puntualidad y precio. Esto es ocasionado por factores externos como no son del lugar tienden a llegar tarde y cobran el mismo precio muchos de ellos ofrecen una mala calidad del sonido esto por no tener personal calificado que manipule bien el equipo.

No existe la oferta en el lugar debido a que la inversión es muy alta.





Justificación

Los factores principales que se tomaron en cuenta para realizar este plan de negocios en sonido son:

- La posibilidad de percibir buenos ingresos prestando este servicio de entreteniendo, el cual es un factor decisivo para implementar nuestro negocio.
- La demanda por el servicio de sonido está creciendo día a día, ya sea por factores sociales y/o culturales.
- Fortalecer a las tradiciones del lugar.

El servicio que ofrece la empresa FÉNIX AUDIO S.R.L. es que las familias, amigos puedan compartir y divertirse en eventos que realizaremos con una calidad inigualable para toda la provincia Aroma en lo que se refiere a estructura y sonido. Reduciendo el tiempo y el costo del cliente, debido a que llegan a traer de distintos lugares los sonidos.

La decisión de crear una empresa de sonido se debe a que no hay muchas barreras de entrada en el mercado, y también porque no existe competencia en esta zona, si es verdad que existen empresas destinadas a la prestación del servicio de sonido pero ninguna ofrece nuestros servicios (Estructuras Personalizadas)

OBJETIVOS

Un objetivo de una empresa es la situación deseada que ella pretende alcanzar, al representar una situación futura los objetivos indican una orientación que la empresa trata de seguir

Objetivo general

Posicionar la empresa mediante un plan de mercadotecnia que permita diseñar estrategias que ayuden a mejorar en la inducción del mercado a la empresa FENIX AUDIO S.R.L.





Objetivos específicos

- desarrollar estrategias de marketing para lograr el objetivo general propuesto.
- Realizar alianzas estratégicas con los grupos musicales.
- Determinar las características de la demanda de la producción del entretenimiento a nivel nacional.
- Realizar un análisis comparativo con la competencia.
- Determinar el o los mercados objetivos.
- Determinar el presupuesto del plan de negocio.

1. METODOLOGÍA

Cuestionario.- técnica estructurada para la recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales que el encuestado responde. (MALHOTRA, 2008)

Como apoyo a la encuesta se utilizó el método de observación con el cual se ha podido ver que en cada acontecimiento, que se lleva en el lugar, por muy simple que sea. Requieren la presencia de un sonido o amplificación para sus eventos.

1.1. Objetivos De La Investigación

- Realizar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa “FENIX AUDIO S.R.L.” frente a la competencia
- Conocer las necesidades no satisfechas de la demanda.
- Determinar el precio en que incurre la demanda, cuando contratan estos servicios.
- Definir las temporadas altas y bajas de los eventos que se realizan por año.
- Determinar los motivos que toma en cuenta la demanda para contratar los servicios de sonido, iluminación, video, estructuras y tarimas.





1.2. Diseño de investigación

Nuestro plan de negocios se fundamenta por utilizar la investigación **no experimental**, ya que no manipularemos las variables de la hipótesis.

1.3. Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación desarrollaremos un estudio **descriptivo** del fenómeno que estamos analizando. En este caso, determinaremos cuales son las necesidades de la demanda en servicios de ALQUILER DE EQUIPOS DE SONIDO E ILUMINACION y el grado de aceptación por parte de los futuros clientes **agregando el plus** (ESTRUCTURA PERSONALIZADA).

1.4. Población a investigar

Nuestra población a investigar son las personas que realizan algún tipo de eventos o fiestas, Se considerará, para el presente estudio, aquellas personas de 18 años para adelante con un nivel económico medio, que sería nuestro mercado potencial los cuales se encuentran en la provincia aroma, son 21.620 familias de donde se obtendrá la información.

1.5. Tamaño De La Muestra

El tamaño de la muestra está conformado por 400 familias, que realizan algún tipo de acontecimiento, de las cuales podemos mencionar que algunas de estas familias consumieron un servicio similar al que presta nuestra empresa, esto nos ayudara a decidir y ubicar la empresa cerca de nuestros clientes, brindando un servicio de alta calidad.

1.6. Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * P * q}{e^2 (N - 1) * Z^2 * P * q}$$





Datos

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

N = tamaño de la población

P = probabilidad de ocurrencia del suceso

q = probabilidad de no ocurrencia

e = margen de error o precisión

Reemplazando los datos se tiene:

$$n = \frac{3,84 * 21620 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (21620 - 1) * 3,84 * 0,5 * 0,5} = 400 \text{ familias}$$

El número de encuestas que se realizarán es de 400 familias, que contempla a los 7 municipios de la Provincia Aroma a quienes va dirigida la encuesta este resultado se toma en cuenta los criterios de segmentación establecidos previamente.

1.7. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que utilizaremos es el **Probabilístico**, este tipo de muestreo se da cuando existe la probabilidad de escoger una unidad conocida o de ser elegidos para ser parte de la muestra.

1.8. Método de muestreo

El método de muestreo que utilizaremos es **aleatorio simple**, este método facilita la extracción de una muestra probabilística seleccionando al azar.

1.9. Fuentes de Información y Técnica para recopilar los datos

Las fuentes de información a utilizarse son: primarias y secundarias.





Las fuentes primarias se obtienen con la ayuda de las encuestas y observaciones las cuales nos proporcionan una debida información directa.

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan información adicional que ha sido publicada anteriormente en diferentes medios, base de datos de libros, tesis, internet, etc.

La técnica que se ha utilizado para la recolección de datos es la encuesta directa, ya que su versatilidad permite recabar información como fuente primaria para la investigación.

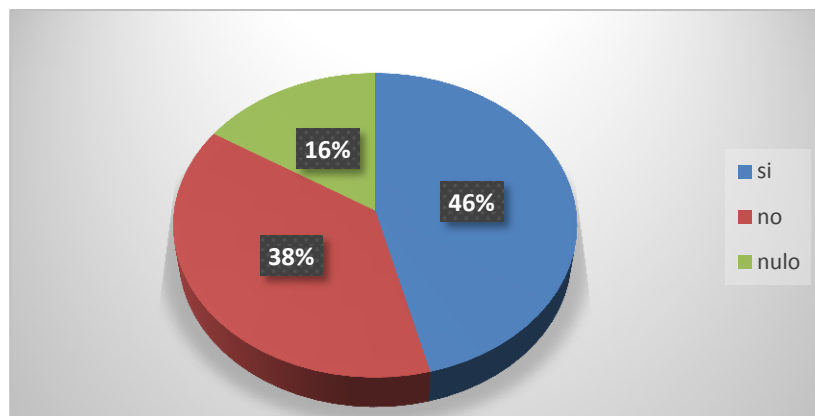
1.10. Herramientas para el procesamiento de datos

Para la tabulación de datos de las encuestas se utilizaron las herramientas de Microsoft Excel.

1.11. Informe de resultados

Para facilitar la interpretación se ha utilizado gráficos en cada pregunta.

¿Alguna vez ha utilizado usted los servicios de alquiler de sonido luces y video?



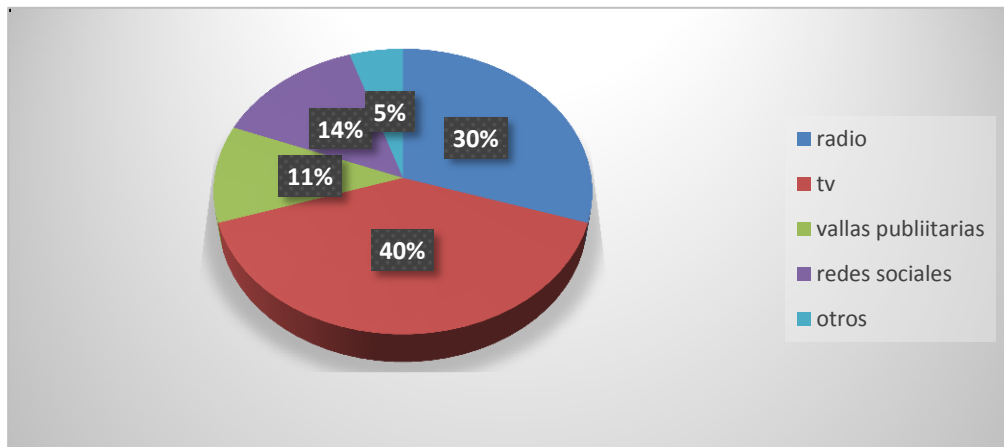
Fuente: Elaboración propia





De acuerdo en las encuestas realizadas una gran mayoría de las personas afirman haber utilizado los servicios de alquiler de sonido, luces y video. Y por consiguiente las personas que no han adquirido este tipo de servicio serian nuestros posibles clientes.

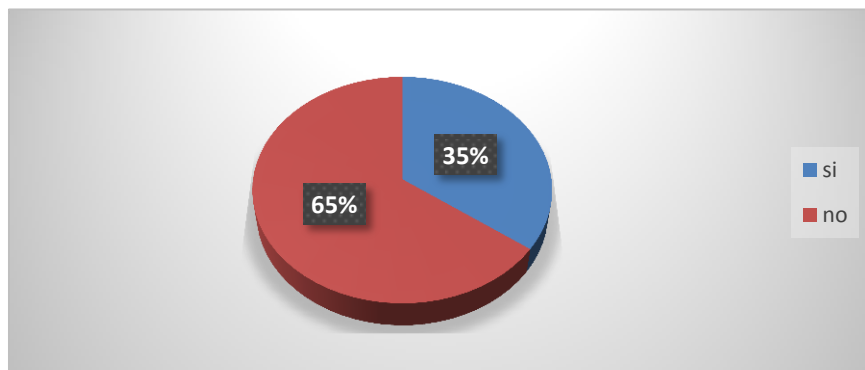
¿Cuándo requiere servicio de sonido, iluminación y video, para sus eventos usted se guía por?



Fuente: Elaboración propia

Según los estudios realizados se ha podido verificar que la mayoría de las personas, se guían por la radio y la Tv, esto debido a que en el municipio cuentan con canales propios.

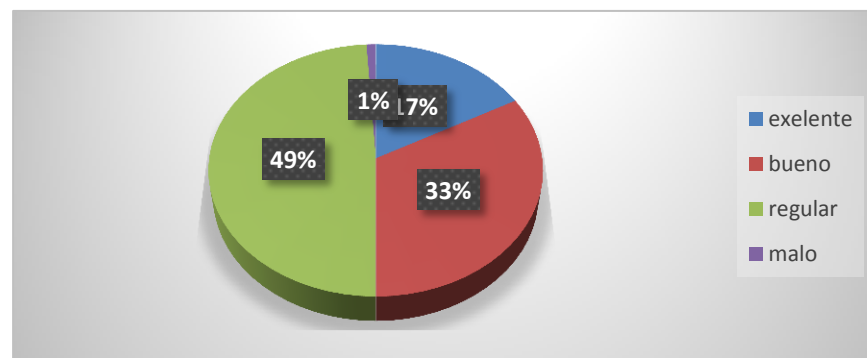
¿Conoces empresas que presten alquiler de sonido, iluminación y video en el municipio?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas se ha podido verificar que las personas afirman que en el municipio no hay este tipo de empresas. Y una parte de los encuestados afirman que solo hay amplificaciones que casi no cubre con las expectativas del cliente.

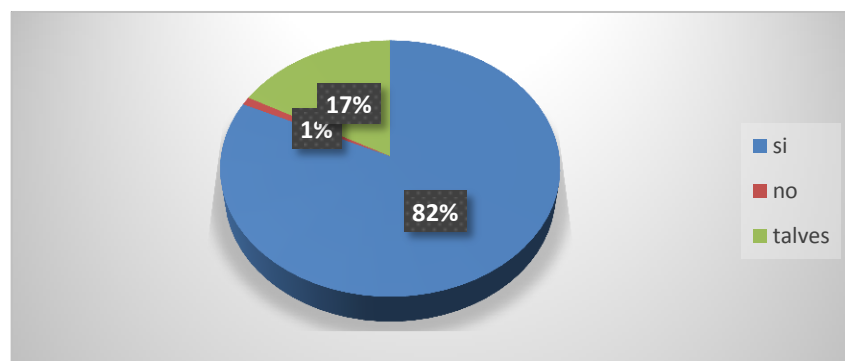
¿Cómo califica la prestación de servicio de las empresas contratada por usted?



Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas nos afirman que las prestaciones de servicios son regulares, esto debido a que no cuentan con equipamiento adecuado en cuanto a sonido, luces y video.

¿Usted estaría de acuerdo de contratar, los servicio de la empresa FENIX AUDIO S.R.L.?

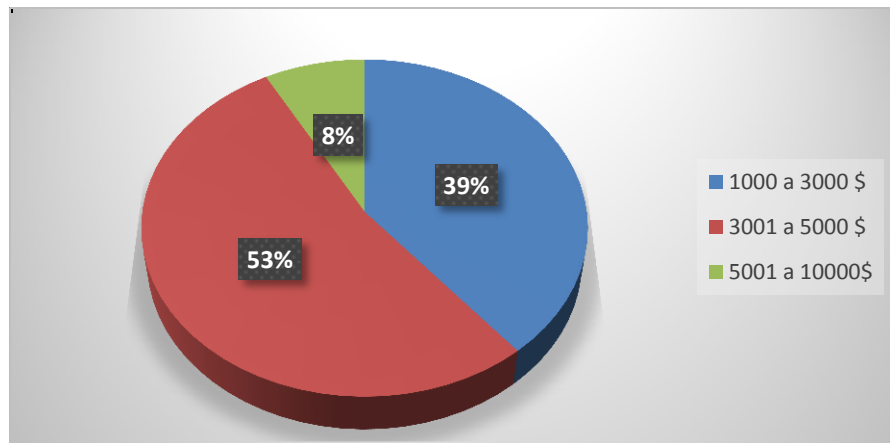




Fuente: Elaboración propia

El 82% de las personas a la que se ha encuestado nos muestra una aceptación, porque nuestro servicio es el único en el municipio con un equipamiento adecuado para satisfacer las necesidades del cliente.

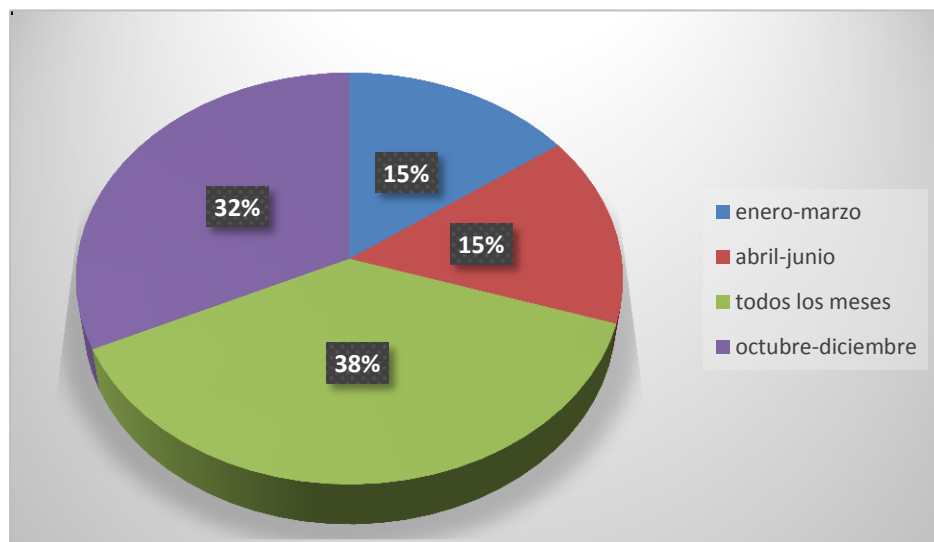
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de nuestro servicio?



Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas el 53% de las personas esta dispuestas a pagar de 3000 a 5000 \$

¿En qué época del año considera que se utilizan más los servicios?



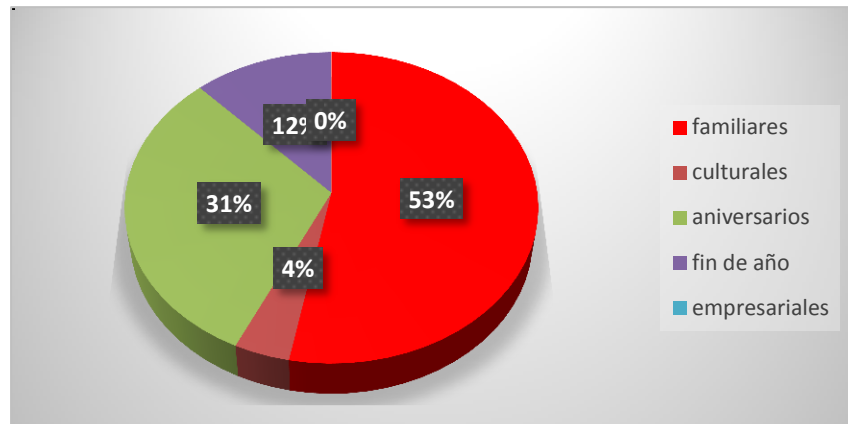


Fuente: Elaboración propia

Afirman que las fiestas se llevan a cabo todos los meses del año, ya sean familiares, patronales, aniversarios y culturales.

La mayoría de ellos coinciden en decirnos que las fiestas se llevan a cabo todos los meses “doña Benita dice: antes los bautizos se realizaba los días domingos, hoy por hoy es a diario, también los matrimonios se realizaban en fechas específicas como ser enero, septiembre, etc., hoy en día se casan hasta en noviembre que es el mes de los muertos”

¿De las siguientes actividades, en cual utiliza o utilizaría más nuestro servicio?



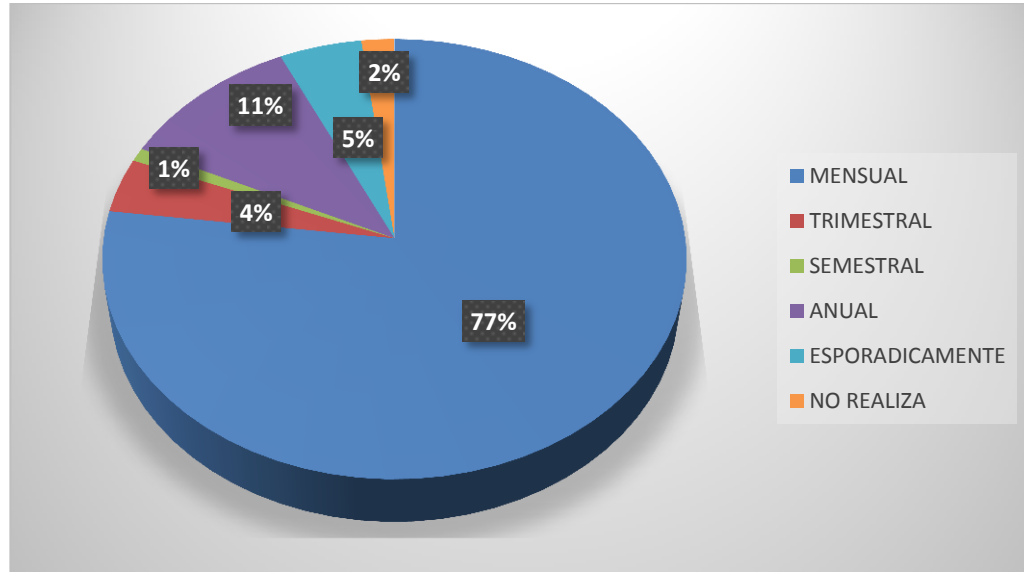
Fuente: Elaboración propia

El 53% de las personas nos dicen que utiliza este tipo de servicio para sus acontecimientos familiares.

Don pastor de 46 años (encuestado) nos dice: que se alquila el servicio de sonido para matrimonio, bautizo y a veces porque lo nombran padrino, también dice que cuando uno se quiere casar bien, nombra padrinos de todo. Y como son varios padrinos tratan de dar lo mejor al ahijado más que todo por quedar bien.



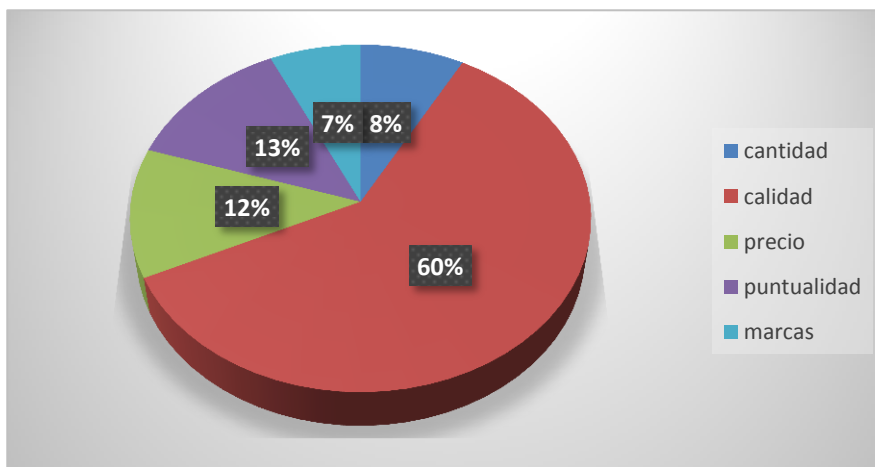
¿Con que frecuencia utiliza o utilizaría nuestros servicios?



Fuente: Elaboración propia

Un 77% de personas nos dice que la frecuencia en la cual se utilizan el servicio, es mensualmente. Incluso nos dijeron que los servicios son requeridos a diario en diferentes lugares aledaños al municipio.

¿Que toma en cuenta usted para contratar un servicio de sonido, iluminación y video para sus eventos?



Fuente: Elaboración propia





El 60% de las personas nos dice que toman muy en cuenta la calidad del servicio, esto porque la mayoría de los servicios de alquiler de amplificación y/o sonido solo hacen ruido y no brinda una buena calidad en cuanto al sonido.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Reseña Histórica Del Servicio De Entretenimiento

El Bureau of Labor Statistics, agencia responsable de los datos estadísticos laborales de Estados Unidos, informa que el sector de producción de servicios seguirá siendo el generador de empleos dominante en la economía, creando cerca de 14.6 millones de nuevos empleos hasta 2018, lo cual representa el 96% del aumento esperado en el empleo total. En comparación, se estima que para ese año el sector productor de bienes representará el 12.9% del empleo total, cifra menor a la de 1998, cuando fue del 17.3%, y 2008, en donde se situó en el 14.2%. La industria manufacturera perdió 4.1 millones de empleos entre 1998 y 2008, y se calcula que perderá otros 1.2 millones entre 2008 y 2018. Éstas y otras cifras han llevado a un interés creciente en los problemas especiales que implica el marketing de servicios. (KELLER, 2012) pág. 355

2.2. Historia Del Sonido En Bolivia

Desde los años setenta y ochenta no había mucho equipo los primeros músicos con bocina, (tipo corneta) don en aquellos tiempos el cantante utilizaba este tipo de instrumento en el cual no era necesario que los demás integrantes del grupo lo utilicen.

En Bolivia entre los años ochenta ya había grupos de trayectoria la necesidad en cuanto a equipo de sonido aumento, en aquellos tiempos los primeros grupos en surgir como YURI ORUÑO (**grupo folclórico**) tenían una invitación en el país de Japón a un concierto, al retornar aprovecharon





en traer tecnología en cuanto a parlantes y que tenía un costo muy alto, era como comprar una casa, para ese tiempo era mucha plata en bolivianos.

Los primeros parlantes de sonido que ingresa a la ciudad de La paz se llamaba BOSE que internamente tenían ocho parlantes como monitores que no eran activos eran pasivos y su consola era increíblemente grande con un sistema analógico.

Hoy en la actualidad todo es digital las consolas, computadoras, etc. Por ejemplo los iPod sirven para los músicos, instalando programas ya pueden hacer música al vivo.

En cuanto al equipo de sonido lo analógico se ha utilizado hasta los años noventa y cinco, a partir de ese año empezó a digitalizar.

Sonido Cáceres empezó con equipos analógicos con consolas gigantes de unos tres metros de ancho con conexiones (cables) artesanales, en aquellos años lo analógico estaba en la cúspide, los KF son precisamente de aquellos años que posteriormente evolucionaron.

En el extranjero ya se utilizaba una tecnología más avanzada para los equipos de sonidos por ejemplo: ecualizadores, consolas las cuales eran muy carísimos.

El 2005 la tecnología analógica estaba en su punto máximo hasta el día de hoy no podemos ganar esa calidad de sonido.

En el área de música se dice que en Bolivia hay más fiestas que en Chile o Perú, esto debido a que existe muchas creencias en diferentes lugares, esto viene desde la época de la colonia donde se elaboraban vírgenes o santos, y también se rendía tributo a nuestra madre tierra desde esa época hasta la actualidad.





El hacerlo mejor que la otra persona es ocasionado por la idiosincrasia es la manera en como pensamos las personas.

En Bolivia no hay políticas en cuanto a nuestro servicio ni mucho menos en los municipios, ni barreras o restricciones en cuanto al servicio. (sonido, 2016)

2.3. Naturaleza de la empresa

La empresa de responsabilidad limitada es una forma de organización en la que los propietarios tienen una responsabilidad limitada, pero pagan impuestos de ingresos personales sobre las utilidades de empresa. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2009, p. 222)

La empresa “FÉNIX-AUDIO S.R.L.” es una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L), con la ventaja de que todos los socios que inviertan en el negocio, solamente respondan por sus aportes que hayan realizado, se dedica a la prestación de servicios para todo tipo de acontecimientos como ser: 1: patronales, 2: familiares, 3: culturales.

La empresa “FÉNIX – AUDIO S.R.L.” Estará ubicada en Patacamaya, capital de la quinta sección de la provincia aroma, su altitud es de 3917 m.s.n.m. se encuentra ubicada a 101 Km. De la sede de gobierno, y cuenta con una vinculación caminera nacional y bioceánica comercial.

En el municipio de Patacamaya existen servicios de amplificación, alquiler de estructuras, alquiler de generadores. Todo por separado La mayoría son negocios familiares. En la actualidad no hay una asociación para este tipo de servicios.

La información para nuestro plan de negocio se obtuvo mediante encuestas que se realizó a las personas que se encuentran trabajando en la alcaldía, folletos, invitaciones.

La información financiera está basada en cálculos estimados, asumiendo que el entorno económico del área comercial no tendrá grandes cambios en cuanto a la predisposición para pagar nuestro servicio.





2.4. Concepto de negocio

Básicamente la idea del negocio pretende implementar un servicio ya conocido, y de uso bastante común en las ciudades. Donde la tendencia y el avance de la tecnología son factores que rigen estrictamente en el comportamiento de los consumidores, obligándolos en muchos casos a traer de distintos lugares la prestación de un servicio de espectáculos, como tal lo es la prestación de servicios.

Por tanto fénix audio pretende incurrir en el mercado de los servicios de espectáculos proporcionando un servicio de primer nivel diferenciado principalmente por poseer estructuras personalizadas.

La implementación de la tecnología y el personal calificado reducirá el costo gracias a que el servicio del espectáculo se encuentra en la provincia aroma.

a) ¿Qué es un servicio?

Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se centra en la producción de servicios. La economía de los estados unidos actualmente produce una mezcla de 70 servicios por cada 30 productos

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás (KELLER, 2012, pág. 356)

a) La Naturaleza De Los Servicios

El Bureau of Labor Statistics, agencia responsable de los datos estadísticos laborales de Estados Unidos, informa que el sector de producción de servicios seguirá siendo el generador de empleos





dominante en la economía, creando cerca de 14.6 millones de nuevos empleos hasta 2018, lo cual representa el 96% del aumento esperado en el empleo total. En comparación, se estima que para ese año el sector productor de bienes representará el 12.9% del empleo total, cifra menor a la de 1998, cuando fue del 17.3%, y 2008, en donde se situó en el 14.2%. La industria manufacturera perdió 4.1 millones de empleos entre 1998 y 2008, y se calcula que perderá otros 1.2 millones entre 2008 y 2018.³ Éstas y otras cifras han llevado a un interés creciente en los problemas especiales que implica el marketing de servicios (KELLER, 2012, pág. 355)

b) Servicios

“El servicio da una dimensión integral al viejo concepto de transacción compra y venta. Se puede ahora hablar de una cultura de servicio en función de las necesidades del cliente” (REY).

Esencialmente el proyecto de servicio de entretenimiento pretende desarrollar un servicio único en el lugar, donde a partir de esto se trata llegar a ocupar un lugar en la mente del cliente o consumidor final posicionándonos como una empresa múltiple para distintos servicios, ofreciendo el compartimiento y la diversión entre amigos y familiares en distintos lugares y fechas.

Nuestra empresa ofrece múltiples servicios en cuanto a diversión y entretenimiento para todo tipo acontecimientos como ser: patronales, (fiestas dedicadas a los santos), familiares, (matrimonios, bautizos, licenciamientos, graduaciones) y sociales, (aniversarios de zonas, sindicatos).

Nosotros garantizamos un trabajo bien hecho lo cual nos hará ganar más la confianza de los clientes, la meta es divertir, des estresar, y fomentar el compartimiento entre las familias y amigos. Dejando recuerdos únicos e inolvidables.





Explicación del servicio a desarrollar

La empresa de servicio de entretenimiento FENIX AUDIO S.R.L. busca reducir la demanda insatisfecha en cuanto a este tipo de servicio para todo tipo de actividades.

Sonido.- es el proceso de aumentar su amplitud, lo que hace que aumente su intensidad (sonoridad) y su potencia (volumen) la amplificación no actúa directamente sobre la onda sonora, sino que actúa sobre la señal eléctrica en que ha sido transformada (transducción), previamente a que entre en el equipo electrónico para su procesamiento. A la salida de él (preamplificador o amplificador), cuando la señal sea nuevamente reconvertida en audio, esta modificación (amplificación), afectará la forma de la onda resultante, que habrá aumentado su amplitud y será, por lo tanto, más intensa y potente.

Comunicación.- Es la forma en que se transmite información de un emisor a un receptor, ya sea hablando directamente entre las personas, o a través de un medio electrónico, como Internet, teléfono, mensajes de texto por celular, etc.

Control.- Comparación de realizaciones con previsiones, al objeto de analizar las causas de las posibles desviaciones, introducir las correcciones que procedan y exigir, en su caso, las responsabilidades a que se haya lugar. La actividad de control es una actividad derivada o complementaria de la actividad planificadora o previsor.

Dirigir.- Tomar decisiones para hacer que funcione el personal o sistema social de la empresa.

Iluminación.- Es la proyección de luz de un cuerpo brillante sobre otro.

Stage manager.- A pesar de una línea algo fluido de trabajo, en esencia, el equipo de dirección de escena (que puede constar de un director de escena de producción, varios directores, y cualquier número de asistentes de producción) se encarga de organizar la producción, la comunicación a través de diferentes disciplinas (por ejemplo, entre el director y el equipo





detrás del escenario, o los actores y gestión de la producción), y que todo funcione sin problemas. Esto se refiere no sólo a la gestión transparente de los aspectos técnicos de una producción, sino de los aspectos humanos también.

Productor.- En el mundo del espectáculo y la comunicación, un productor es la persona que se encarga de la realización de una obra audiovisual o radiofónica; de encontrar los lugares, hacer los contactos, buscar la financiación y, en general, de conseguir todas las herramientas y medios necesarios para la realización de un determinado proyecto.

El productor es una pieza clave dentro de un proyecto, pues es quien define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos para llevarlo a cabo, a la vez que aclara, desde un principio, lo que es y lo que no es viable; es decir, tiene una visión general de todos y cada uno de los elementos que han de conjugarse para llevar a término una producción.

Rider.- es un listado detallado de todos los requerimientos técnicos que un artista o productor necesita para realizar un evento con profesionalismo.

c) **Marca.-**

Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio como tal se suele escribir con mayúscula.

Todo los nombres son marcas, pertenezcan o no a un individuo, empresa o comunidad (RIES, 2009, pág. 8).

Nuestra empresa se diferenciara de la competencia con el nombre que es “FENIX- AUDIO S.R.L.” el cual es fácil de recordar.

Para diferenciarnos de la competencia es necesario poner un nombre a la empresa con la cual nos identificaremos y diferenciaremos de los demás.

d) **La Ley Del Nombre.-**

La decisión de branding más importante que se puede tomar es la de que nombre darle a un producto servicio. (RIES, 2009, pág. 77)





El nombre de nuestra empresa es FENIX AUDIO S.R.L. el cual es fácil de recordar y pronunciar. Fénix en griego significa renacer, como a toda empresa le llega su final entonces nos renovaremos y empezaremos de nuevo.

e) Colores Utilizados Para El Nombre.-

El rojo es un color poderoso que simboliza energía, pasión, e incluso peligro. Funciona mejor para productos o marcas orientados a la acción, productos asociados con la velocidad o la energía, o marcas icónicas o dominantes.

El anaranjado suele connotar aventura y diversión. Como el rojo, es un captador de atención y se piensa que estimula los apetitos, pero es menos agresivo que aquél. Se ha utilizado para comunicar valor y descuentos y últimamente ha generado asociaciones con la juventud y el estilo gracias a la industria de la moda.

El amarillo equivale al calor del sol y a la alegría. Sus tonos más vibrantes evocan sentimientos de bienestar y se dice que estimulan la actividad mental, así que este color suele asociarse con la sabiduría y el intelecto. El amarillo funciona bien para los productos o marcas vinculados con los deportes o actividades sociales, o para productos o contenido que busca atraer la atención.

El morado o violeta ha simbolizado nobleza y riqueza, y estas asociaciones siguen siendo válidas hoy en día. Se trata de un color poderoso para las marcas y productos de lujo, o para las empresas que quieren dar un aire de misterio o exclusividad a sus productos.

El negro es clásico, fuerte y transmite poder, lujo, sofisticación, autoridad, es posible usarlo para comercializar todo, desde automóviles y electrónicos hasta hoteles de lujo y servicios.

El blanco simboliza innovación y modernidad.





f) Desarrollo y Establecimiento Del Posicionamiento De Marca.

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diferentes necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización.

g) Análisis De Las 5 Fuerzas De Porter.-

Modelo que permite mejorar la posición competitiva de una empresa respecto a las cinco fuerzas.

☆ Amenaza de nuevos competidores.

Los competidores surgirán a corto o largo plazo la manera de diferenciarse de ellas es el servicio que cada uno ofrece y cuan posicionada está el nombre de la empresa en el cliente prospecto.

☆ Poder de negociación de los clientes.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia sabemos que la competencia es el enemigo y el cliente el territorio que se quiere ganar, entonces hace mucho la decisión de los futuros clientes.

☆ Poder de negociación de los proveedores.

Para la adquisición del sistema de sonido, Los proveedores son don Roberto Carlos Hinojosa Moya (de Full Son) y don Marcos (Sonar). Se cuenta con dos opciones en cuanto a proveedores quienes tienen el mejor prestigio en las ciudades de Cochabamba y La paz.

Su poder de negociación es alto, esto debido a que ya son conocidos y proveen a la mayoría de las empresas de sonido, estos pueden tomar la decisión de incrementar el precio.

☆ Competidores. (KOONTZ, 2004)

Hoy por hoy en el municipio de Patacamaya solo hay sonidos pequeños, amplificaciones la mayoría de estos no cuentan con paquetes completos





esto debido a la inversión que se necesita por eso no se considerada como una amenaza.

h) La Guerra De La Mercadotecnia.-

Describe los principios estratégicos observados en todas las guerras triunfales, no hay una forma única de pelear en la guerra de la mercadotecnia, hay cuatro, así pues saber qué tipo de lucha emprender es la primera y más importante decisión que se debe tomar.

El tipo de lucha depende de la posición que se tenga (TROUT, La guerra de la mercadotecnia, 2011, pág. 47).

- Principios de la guerra de mercadotecnia a la defensiva.

Este principio se relaciona con las empresas ya establecidas en distintos lugares, una buena lucha defensiva es ofensiva va por naturaleza, con el propósito de proteger la acción dominante de una compañía en el mercado.

- Principios de la guerra de mercadotecnia a la ofensiva.

Las empresas que se encuentran en segundo son las que deben lanzar ataques ofensivos contra los puntos o líneas débiles de las empresas ya establecidas.

- Principios de la guerra de mercadotecnia de flanqueo.

Las empresas que se encuentran en este lugar deben de evitar la batalla entre las grandes empresas y lanzar ataques por los flancos.

- Principios de la guerra de mercadotecnia de guerrillas. (TROUT, La guerra de la mercadotecnia, 2011)

Crecimiento empresarial.- Proceso mediante el cual una empresa aumenta de tamaño o dimensión. Sobre el crecimiento empresarial existen diferentes tesis o teorías, que van desde las que sostienen que es un mero proceso aleatorio a las que afirman que el crecimiento de la empresa depende únicamente de la voluntad de sus directivos. Es consecuencia, generalmente, del incremento de la Demanda.





Demanda.- Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado.

Distribución.- La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (Physical Evidence) en el caso del marketing de servicios.

Publicidad.- Actividad desplegada por una empresa para dar a conocer sus productos y estimular su demanda.

2.5. Producto y generación de valor

Nuestra empresa genera junto con el usuario su valor, ya que como todo servicio es parte del mismo, porque sin él no existe en sí mismo el servicio.

En caso de la empresa fénix audio, Genera valor para el cliente cuando observa que sus necesidades están siendo atendidas de la mejor manera para esto cuenta con personales altamente calificados los cuales están predispuestos a ofrecer solución a cualquier problema que se presente brindándole al cliente una ventaja ya que reducirá tiempo y costo en alquilar nuestro servicio

- **¿Qué vendemos?**

Un servicio de diversión y entretenimiento, para acontecimientos familiares, sociales y culturales en toda la provincia aroma que incluye a sus 7 municipios que son: Sica Sica, Umala, Ayo Ayo, Calamarca Patacamaya, Colquechaca y Collana ofreciendo calidad y seguridad.





- **¿A quiénes vendemos?**

A todas las familias que requieran un servicio para llevar a cabo sus acontecimientos familiares, sociales y patronales.

- **¿Qué necesidad satisfacemos?**

Cubrimos todo tipo de acontecimientos como ser: familiares sociales y culturales con precios módicos.

- **¿Por qué nos eligen a nosotros?**

Porque en el lugar no hay una empresa que ofrezca un servicio de entretenimiento completo, nosotros ofrecemos un servicio de alta calidad, puntualidad y además el cliente reduce costo de transporte y el tiempo, le facilitamos todo esto encontrándonos en el lugar.

2.6. Misión

En su calidad de enunciado general, la misión sirve de base para inspirar y orientar los planes estratégicos y empresariales (HERNANDEZ, 2013, pág. 260)

Somos una empresa de servicios, nuestro compromiso central es la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, proporcionando soluciones integrales de sonido, iluminación y video con tecnología, en el mercado y profesionalismo.

2.7. Visión

Es la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro, es el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio. (MANKIW. N.G., 2007)

Posicionar a la empresa fénix audio como la empresa líder en el mercado nacional en cuanto al servicio, convirtiéndonos en la mejor opción para las personas que requieran este tipo de bienes intangibles.





2.8. Valores

Los valores en los que se basaran las decisiones del negocio son:

- **calidad.** Ofrecer un servicio de calidad.
- **Puntualidad.** Llegar a la hora acordada y cumplir con el horario.
- **Compromiso.** Trabajamos para cumplir con nuestros principios.

2.9. Claves de gestión empresarial

- Alta calidad de servicio. Ofrecer un servicio único en cada evento.
- Trabajo en equipo. trabajar en unión e interacción para llegar a tener buenos resultados
 - Precio justo. Los precios no excederán en comparación a la competencia.
 - Creación de alianzas estratégicas con los grupos musicales conocidos como ser: eclipse, yarita Lizet, los elegidos, muñequita mily. y con grupos del lugar: kala huma, nuevo sentimiento, abril de amor, amor ventura. Para lanzar al mercado la empresa.
 - Técnicos calificados. Personales calificados con conocimientos.
 - Renovación y mantenimiento permanente de equipos. Nos actualizaremos constantemente.

2.10. Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva de la empresa fénix audio es trabajar cada evento mejor, con los equipos necesarios, sin escatimar costos ni cantidades, solucionando los problemas.

- Dar calidad con precios viables para el cliente.
- Realizar alianzas con los grupos más conocidos en hacer de cada evento un espectáculo. Dejando la mejor imagen de la empresa,





llenando las expectativas del cliente con un servicio de calidad.
Para esto contamos con un personal calificado.

2.11. Estrategia empresarial

Calidad del servicio cuidando todas y cada una de las distintas operaciones y fases de los distintos procesos, contamos con el equipo adecuado que permite el correcto desarrollo para el servicio, tanto en seguridad, calidad y puntualidad, desplegando controles de calidad de forma continua en cada una de las fases.

- ✓ Inspección constante a las maquinarias y optar todas las medidas necesarias para su mantenimiento.
- ✓ Reducir la contaminación acústica, el equipo y los distintos materiales que se empleen en las operaciones del negocio.
- ✓ Campañas de promoción, regalos, descuentos y otras muchas acciones deben desarrollarse a lo largo del año para retribuir y premiar a los clientes que acuden al negocio y atraen a otros nuevos.

Realizar alianzas estratégicas con grupos más conocidos y grupos del lugar, Esta estrategia se llevara a cabo mediante un contrato privado con el representante de cada grupo musical en el cual se dará una bonificación por cada contrato.

Estrategia de Posicionamiento de marca.-

Los autores sostienen que las empresas que obtuvieron mejores resultados en la implementación de las estrategias del océano azul supieron aprovechar las tres plataformas en las que puede llevarse a cabo la innovación del valor: el producto físico, el servicio (mantenimiento, servicio al cliente, garantías y capacitación para los distribuidores y minoristas), y la entrega (canales y logística). (KELLER, 2012, pág. 279)





La empresa FÉNIX AUDIO S.R.L. lanzara el servicio por primera vez en coordinación con una empresa de música conocida

Esta estrategia se lograra mediante la publicidad que se pasara en los medios de comunicación tanto Tv y radio, porque según las encuestas realizadas la mayoría de las personas para contratar algún servicio se guía por este tipo de comunicación.

También se utilizara banners con la marca de la empresa que se colocaran en cada torre y escenario del equipo de sonido.

En las pantallas del escenario se colocara videos promocionales de la empresa, en cada evento que se realice, y también se obsequiaran DVDs gravados con todo el acontecimiento que se ha llevado a cabo y en la portada llevara la marca de la empresa y nombre del evento como recuerdo.

También se utilizaran folletos tarjetas que serán repartidos en las ferias, y donde hay más afluencia de personas, todo con el objetivo de hacer conocer la marca de la empresa.

2.12. Estrategia de Posicionamiento.-

Esta estrategia se lograra mediante la publicidad que se pasara en los medios de comunicación tanto Tv y radio, porque según las encuestas realizadas la mayoría de las personas para contratar algún servicio se guía por este tipo de comunicación.

También se utilizara banners con la marca de la empresa que se colocaran en cada torre y escenario del equipo de sonido.

En las pantallas del escenario se colocara videos promocionales de la empresa, en cada evento que se realice, se obsequiaran DVD gravados con todo el acontecimiento que se ha llevado a cabo y en la portada llevara la marca de la empresa y nombre del evento como recuerdo.

También se utilizaran folletos tarjetas que serán repartidos en las ferias, y donde hay más afluencia de personas, todo con el objetivo de hacer conocer la marca de la empresa y el servicio que esta ofrece.





3. MERCADO

3.1. Producto mercadotécnico

FÉNIX AUDIO S.R.L. es un servicio de espectáculo enfocado al entretenimiento y diversión de familias y amigos. Distinguiéndose por utilizar calidad de equipos de sonido, e iluminación con la diferencia que nos caracteriza (Estructura Personalizada), ofrece vivir momentos inolvidables, brindando un buen servicio, contando con un personal capacitado teniendo como principio fundamental la satisfacción del cliente.

Además la empresa a diferencia de la competencia ofrece estructuras personalizadas para todo tipo de eventos y acontecimientos que el cliente requiera, esto debido a la carencia de este tipo de servicio en la provincia aroma. Todo ello se logra mediante herramientas de mercadotecnia y estrategia de posicionamiento dentro de la demanda.

El objetivo es brindar a los clientes un lugar donde encuentren una adecuada atención y sobre todo puedan conseguir la garantía para que sus eventos se lleven a cabo de acuerdo a lo planificado.

3.2. Consumidor

El cliente objetivo:

Como clientes objetivos para nuestro plan de negocios tenemos a familias estándar, es decir compuestas por cuatro personas que en su mayoría realizan actividades comerciales ya que estas personas son las que se encuentran con más posibilidades y necesidades de buscar o contratar nuestro servicio por las exigencias de la calidad.

La demanda actual de producción y realización de eventos o espectáculos cada vez se incrementa y es más exigente debido a la tecnología y los requerimientos técnicos de los artistas, orquestas y músicos.





Al ser un servicio cada vez más tecnológico esto requiere tener personal con conocimientos específicos y experiencias que demuestren el profesionalismo de la empresa, que no todas las empresas la tienen.

3.3. Potencial del mercado

La descripción de nuestro mercado potencial esta dado mediante estudios e investigaciones realizados que demuestran resultados óptimos y eficientes que nos ayudan a establecer nuestro servicio de alquiler de equipo de sonido e iluminación.

Nuestro potencial del mercado son todas las familias que realizan eventos o acontecimientos familiares, culturales y patronales en la provincia Aroma en las cuales según el estudio de mercado que se ha realizado el 82% de las familias están dispuesto al alquilar nuestro servicio por la innovación de nuevas estructuras personalizadas y garantizar un buen evento a diferencia de otros sonidos.

Características del mercado meta

El mercado meta tiene las siguientes características:

- ✓ personas de 18 años para adelante con un nivel económico medio
- ✓ personas que realizan algún tipo de eventos o fiestas.

3.4. La competencia

a) Identificación De La Competencia.-

Un buen punto de partida es definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de los **miembros de una categoría**, esto es, productos o grupos de los que compete una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos. Podría ponerse que para las empresas es sencillo identificar a sus competidores (KELLER, 2012, pág. 277)

Para definir la competencia de Fénix audio se tomará en cuenta las características similares al servicio que presta nuestra empresa.





Conociendo que todas estas son con estructuras normales, también es muy necesario conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, De acuerdo a este criterio las empresas que son nuestra competencia se clasifican en:

- **Competidores**
 - ✓ Pacha
 - ✓ trueno
- **Servicios sustitutos**
 - ✓ Amplificaciones

b) Competencia Directa.-

Son aquellos negocios que venden y ofrecen los mismos productos y servicios que nosotros, generalmente buscan vender en nuestro mercado al mismo cliente el mismo producto o servicios.

Para FENIX Audio la competencia según los datos de campo recolectados son: Trueno Visión y Pacha los cuales ya están posicionados en la mente del cliente.

c) Competencia Indirecta.-

Sonido Dass, Full Audio, Mega Son, Sonido Lima, Sonido Z, Sonido Nexo, Sonido Chambi.

Todas estas empresas mencionadas no son del lugar, vienen de La Paz y Cochabamba.

d) Descripción de la competencia

Sonido Trueno visión:

La microempresa de espectáculos se encuentra ubicado en la avenida panamericana Nro.38, lado pollos quiqui.





Parlantes kf.	10 UNIDADES
Bajos ventana.	8 UNIDADES
Estructura normal.	1 ESTRUCTURA
Juego de luz.	8 UNIDADES
Humos-	1 unidad



Sonido Pacha:

La microempresa de espectáculos se encuentra ubicado en la avenida Bolivia mar frente a la cacha Bolivia mar.

Parlantes línea array.	8 unidades
Bajos ventana.	8 unidades
Estructura normal.	1 estructura
Juego de luces.	10 unidades



e) Costo de los competidores

El costo en el que incurren los clientes por el contrato de su servicio.

Trueno visión: Recoge 7.000,00 bs por día incluye el transporte el montaje armado del escenario, equipo. Por dos días cobra 14.000,00 bs. Esto porque el equipo se desgasta es por eso que llegan a cobrar el mismo precio, hacen una rebaja de 1.000,00 bs si el contrato es por tres días llegando a cobrar 20.000,00 bs. Promedio





Pacha: por el contrato de su servicio recibe en total por tres días 17.000,00 bs haciendo una rebaja de 1000 bs. Si el contrato es de tres días por día llega a cobrar 16.000,00 bs. Promedio.

f) Participación de los competidores en el mercado

De acuerdo con la investigación realizada a los competidores de la empresa FENIX se ha podido identificar que la utilización del servicio de contrato de sonido es la siguiente:

Que sonido contrataría para sus acontecimientos	De donde es el sonido que contrata	porcentaje
Sonido Dass	La paz	40 %
Mega Son	La paz	30 %
Sonido Lima	La paz	20 %
Trueno Visión	Patacamaya	6 %
Pacha	Patacamaya	4 %
Total		100%

De acuerdo a la investigación se puede evidenciar que la mayor parte las personas contratan servicios de espectáculos de la paz debido a que en el lugar no existe un servicio que brinde todo el paquete completo que incluye: tarimas, luces, humos, transporte el mismo personal que es improvisado (que no tiene conocimiento acerca del manejo de los equipos).

3.5. BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA

a) Barreras de entrada

La inversión requerida para la realización de esta idea de negocio, es elevada y será un desafío lograr el financiamiento.





Actualmente el mercado de prestación de servicio, se encuentra posesionado por empresas nacionales especialmente en la provincia Aroma como: Sonido Dass y Mega Son, estas son las supuestas empresas más reconocidas por la mayoría de la población.

Al mismo tiempo existe prestación de servicios de amplificación que satisfacen algunas necesidades de los clientes.

En este caso nuestra principal barrera son las dos empresas ya mencionadas por que ya crearon fidelidad con los clientes.

No obstante a pesar de ser una barrera importante no debemos olvidar que todas ellas no son del lugar son foráneos, dentro de la provincia aroma existen barrios grupos musicales que están dispuestos a trabajar con la empresa.

b) Barreras de salida

Son obstáculos que impiden o dificultan a la empresa, en la salida del mercado estas son:

- Compromiso a largo plazo con los clientes.
- No dejar que la competencia avance en su mercado.
- Seguir en el mercado para cubrir las deudas adquiridas. La inversión de equipos, Maquinas, instalación, vehículos y otros insumos representan un obstáculo y una posible pérdida al momento de salir del mercado.

3.6. Segmentación De Mercado

El mercado que hemos segmentado para nuestro plan de negocio es de la siguiente manera: se está tomando en cuenta a las familias de la provincia aroma que están conformadas por cuatro personas promedio,

Se ha tomado en cuenta de los 18 años para adelante; esto porque desde esa edad promedio ya empiezan a tener familia o porque ya empiezan a trabajar para ya no ser tan dependientes.





El servicio a ofrecerse está dividido en tres paquetes que son, eventos patronales el cual está conformado por las fiestas realizadas en honor a los santos de cada lugar , el segundo es llamado eventos familiares conforman todo los acontecimientos familiares desde un bautizo, licenciamiento, graduaciones, egresos hasta matrimonios y por último es el evento social que está compuesto por las fiestas que llevan a cabo los sindicatos y asociaciones con la información obtenida de las encuestas se ha podido verificar que en estos tres paquetes se concentra más la demanda de la provincia aroma.

a) Investigación De Mercados.-

La identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades del marketing (MALHOTRA, 2008) .

La investigación de mercado nos sirve para tomar una adecuada decisión con respecto a nuestro servicio.

Para Nuestra investigación de mercados se ha utilizado la encuesta y la entrevista personal con los posibles clientes. De acuerdo a esta información se ha podido tomar decisiones para segmentar nuestro mercado.

3.7. Participación Del Mercado

De acuerdo con la investigación de mercado realizado, se pudo identificar que el alquiler del servicio es el siguiente:





Participación actual en el mercado

Servicios De Sonido	Porcentaje
Trueno Visión	35%
Pacha	15%
Sonido exterior (DASS, MEGASON)	50%
Total	100%

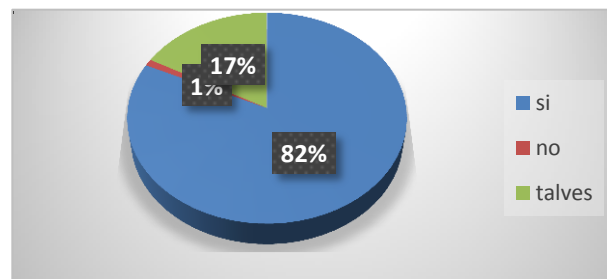
De la provincia aroma, el número de familia que se ha encuestado, acepta nuestro servicio en un 82% los cuales están dispuestos a contratar nuestro servicio.

3.8. Potencial De Ventas

En el estudio realizado, como resultado para la conformación de nuestro segmento tenemos que:

- Los usuarios principales serán las madres y padres de familia.
- Cuentan con ingresos regulares.
- familias aproximadamente de cuatro integrantes.
- Estarían dispuestos a pagar entre 21000 bs. hasta 35000 bs. Por eventos.
- toman muy en cuenta la calidad del servicio.
- Se realizan contratos al menos dos veces al mes.

Demanda estimada





3.9. Pronostico de ventas

El 82% de las personas encuetadas aceptan el servicio que nosotros ofrecemos, esto porque quieren experimentar un nuevo servicio en cuanto alquiler de equipos de sonido e iluminación con el plus (estructura personalizada).

El 17% de las personas no afirman y tampoco niegan que requieran el servicio, Mas sin en cambio aceptan que utilizan este tipo de servicios alguna vez.

Perfil de Capacidad Interna (PCI) de FENIX- AUDIO

El PCI evalúa tres categorías:

- La Capacidad Competitiva (o de mercado)
- La Capacidad Tecnológica (o prestación del servicio)
- La Capacidad del Talento Humano

Principalmente las ubicadas en el sector patronales, familiares y sociales,

3.10. Cliente objetivo

Según el estudio realizado mediante encuestas en la provincia aroma se ha podido verificar que nuestro cliente objetivo tiene las siguientes características:

- Familias con un promedio de cuatro integrantes.
- Viven en la provincia aroma y lugares aledaños.
- Quieren utilizar el servicio porque hay carencia de este tipo de servicios en el lugar.
- Los usuarios principales serán las madres y padres de familia.
- Cuentan con ingresos regulares.
- Se realizan contratos al menos 2 veces al mes.
- Lo que toman muy en cuenta es la calidad del servicio.





3.11. Comportamiento Del Consumidor

Demanda.- las distintas cantidades de un bien o servicio que los compradores quieren y puedan comprar. (MANKIW. N.G., 2007)

Análisis de la demanda

En la actualidad la demanda de realización de eventos cada vez se incrementa y es más exigente debido a los requerimientos técnicos de los músicos y la misma demanda.

Al no existir empresas que ofertan estos servicios en la provincia Aroma, la demanda se ha ido inclinando su decisión de contratar a empresas foráneas que no cumplen con las expectativas de la demanda.

Muchas veces la demanda no conoce a las empresas que contrata.

Con una buena información, los futuros clientes estarían informados de la empresa que van a contratar y así quedarían garantizados de un servicio de calidad.

Demanda insatisfecha

En el municipio la oferta no cumple con las expectativas del cliente es por esto que la demanda opto por traer empresas de sonido de distintos lugares a estas empresas no les interesa servir sino más que todo alquilar y nada más.

Llegando así a existir dos tipos de demandas insatisfechas que son: por incumplimiento, y por servicio mal ofertado.

La demanda insatisfecha por incumplimiento es cuando las empresas ofrecen gran cantidad de equipo queriendo impresionar al cliente pero llegado el momento del evento no cumplen con lo ofrecido dejando insatisfecho al cliente.

La demanda insatisfecha por servicio mal ofertado se da comúnmente en aquellas empresas que poseen cierto equipo entonces creen que están haciendo un favor al cliente al proporcionarles el servicio y pierden la





cordialidad, la amabilidad, no se debería dejar nunca una demanda insatisfecha ya que se pierde referido y cada vez menos eventos.

Bueno esto es una ventaja para nuestra empresa ya que aprovecharemos al máximo estos y otros puntos débiles de la competencia.

¿Quién compra?

Las familias que realizan por lo menos un acontecimiento mensualmente estos son los que requieren contratar un servicio de espectáculos debido a que se les presenta diferentes tipos de acontecimientos.

¿Quiénes lo usan?

Según las encuestas realizadas lo utilizan la mayoría de las familias, porque el servicio va dirigido desde eventos patronales familiares y sociales.

¿Porque compra y/o alquila?

Por tener estas características:

- En el lugar no existe una empresa con las características que el cliente requiere.
- Servicio pionero y novedoso
- Accesibilidad en el precio
- Ubicación del lugar
- Garantía y puntualidad

¿Para qué compra y/o alquila?

Según los resultados de las encuestas lo adquieren, por la calidad, y por la estructura personalizada, Lo compran para satisfacer sus necesidades en un acontecimiento patronal, familiar y social.





¿Cuándo compra y/o alquila?

Según los estudios realizados, las familias realizan el alquiler del servicio dos veces a la semana por lo menos, el cual nos lleva a cubrir la capacidad y el pronóstico de venta para la empresa” FENIX-AUDIO S.R.L.”

¿Dónde compra y /o alquila?

El servicio de alquiler de equipos de sonido e iluminación “FENIX-AUDIO S.R.L.” estará ubicado en la doble vía carretera la paz Oruro en Patacamaya zona villa joco pampa lado surtidor, también se ubicara en la avenida. Tambo quemado, a unos cuantos pasos de la vía férrea.

¿El precio que paga?

Según los datos obtenidos de la encuesta nuestro servicio de alquiler de sonido ofrecerá los siguientes precios acorde al acontecimiento que se realizara:

- El precio es desde los 7000 Bs. hasta 35000 Bs. por evento.

¿Cómo se informa?

La información del servicio está dada por medio de la promoción, el cual se dará a conocer mediante canales de comunicación (radio- tv) también los autos de la empresa llevaran grandes gigantografías (banners) con todos los datos necesarios que son: nombre de la empresa, ubicación y números telefónicos.





¿Qué buscan de un servicio?

En la información que se ha obtenido, es que la mayoría de las personas buscan un servicio de alta calidad, a precios accesibles y reducir del tiempo.

a) Influencias externas

A continuación se presenta los principales factores que influyen en el consumidor.

Político.- Bolivia se encuentra actualmente relativamente tranquila, puesto que el gobierno tiene gran influencia en la sociedad lo cual disminuye la intensidad de las luchas de reivindicaciones políticas.

Económico.- la moneda nacional se encuentra consolidada, producto de las políticas económicas implementada por el gobierno, la tendencia es mantener la cotización del dólar, por otro lado la canasta familiar se ha visto afectada por la variación en el índice de precios al consumidor, lo cual implica mayor gasto para la familia promedio. Por lo que los precios deben ser bajos para que sean aceptados.

Social.- en la actualidad la población de la provincia aroma está creciendo de forma continua.

Financiero.- existen varias fuentes de financiamientos para proyectos comerciales aunque todavía las tasas de interés son muy altas pero los requisitos para poder acceder a ellas ya no son tan estricto como antes, por lo que la viabilidad de financiar algún proyecto es concreto.

Tecnológicos.- el mercado mundial está en crecimiento lo mismo que nos muestra que las barreras comerciales son más accesibles sumando a esto el desarrollo de internet ha demostrado que el perfeccionamiento de negocios por esta vía es cada vez mayor, aun en Bolivia es un instrumento en proceso.





b) Influencias internas

A continuación se presentan los principales factores que influyen en el consumidor.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Disponer de personal apropiado y calificado.• Contar con una buena aceptación por parte de los clientes.• cuenta con un equipo necesario para cubrir varios eventos.• Ofrece estructuras personalizadas.• Ofrece precios acordes a la competencia.• Servicio de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento poblacional.• Posicionamiento de la imagen corporativa• Poca existencia de competidores• Ofrecer un servicio completo.• Realizar convenios estratégicos con grupos musicales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con una marca establecida debido a que es nueva.• Ausencia de estrategias de mercado para comercializar.• Sustitutos(amplificaciones)• Personal eventual	<ul style="list-style-type: none">• Cambios climatológicos.• nuevos competidores• ausencia de la energía.





El análisis del Foda nos muestra la fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden tener nuestros servicios de alquiler de equipos de sonido e iluminación, para así poder enfocarnos en nuestras debilidades y poderlas fortalecer.

▪ **Enfoques de decisión de compra**

Las formas en las que deberíamos de enfocar nuestros esfuerzos y que influirán en los clientes para la elección de nuestro servicio. Serán:

- La calidad en la prestación del servicio
- Ofrecer estructuras personalizadas
- Posición del nombre
- En el municipio no hay empresas que se dediquen a este rubro
- Ubicación
- Buena atención al cliente
- Estudio de mercado continuo para mejorar cada vez más el servicio.

Todas estas cualidades nos distinguen de la competencia y es una oportunidad para la captación de clientes.

c) Enfoque de decisión de Compra

Las cualidades en las que deberíamos enfocar nuestros esfuerzos y que influirán en el cliente para la elección de nuestro servicio serán;

- ✓ Calidad a un precio estándar
- ✓ Puntualidad y disposición del servicio
- ✓ Trato amable
- ✓ Reducción del tiempo





3.12. Objetivos de marketing

Nuestro objetivo de marketing es Posicionar en el mercado actual y potencial la imagen de la empresa dando a conocer un servicio profesional, serio, confiable, y así atraer la mayor cantidad de personas.

3.13. ESTRATEGIAS DE MARKETING

a) Marketing mix.-

Estas estrategias identificables son el objeto principal de una operación que utiliza una empresa para implementar su plan de marketing influyendo en la demanda.

- ❖ **Precio:** la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el servicio.
- ❖ **Producto:** combinación de bienes.
- ❖ **Plaza:** incluye todas las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.
- ❖ **Promoción:** actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. (KOONTZ, 2004)

Objetivo del servicio

Lograr posicionarse en el mercado, que compita como un servicio nuevo frente a los demás servicios de la competencia directa e indirecta.

Desarrollar una marca que sea de fácil distinción por parte de los clientes, permitiendo la identificación de nuestro servicio.

b) Estrategia de ingreso

Lo primordial será realizar una alianza del servicio con grupos conocidos y grupos del lugar, esto debido a que la mayoría de las personas que se ha encuestado nos dijeron que toma en cuenta los grupos que van a llegar





a los diferentes acontecimientos. Esta será una de las maneras para lograr una ventaja competitiva.

Otra estrategia de ingreso será a través de costos los cuales serán iguales a la competencia pero a diferencia de ella se ofrecerá un servicio innovador.

Estas serán las maneras más apropiadas para situarse un paso más adelante de los competidores y en la mente de los clientes.

c) Estrategia de producto

“implementación de producto completo de servicio para los clientes, con características que permitan su diferenciación de la competencia”

La empresa “FÉNIX AUDIO S.R.L.” posee equipos para cubrir distintos eventos de magnitudes diferentes, Como ser: grande, mediano y pequeño sin escatimar las cantidades de equipo acordado.

Se crea producto para:

- Evento grande.
- Evento mediano.
- Evento pequeño.

Para garantizar todo lo mencionado anteriormente se trabajara en equipo, donde todas las partes son relevantes para la prestación del mismo.

Para lograr la diferenciación de la competencia se establecen diferentes estrategias que permitan entrar al mercado resaltando las características únicas del servicio, esto se lograra por medio de la definición del nombre,

“FENIX- AUDIO S.R.L.”

Este nombre que se ha decidido dar al servicio es atractivo y proporciona mayor estatus, siendo además un nombre sencillo de recordar. El nombre del servicio tiene como características lo siguiente:





- El nombre es atractivo
- Fácil de recordar

Objetivo del precio

Determinar el precio en función a la competencia que genere aceptación por parte de los clientes y que permita la introducción del servicio al mercado.

Estrategia de precio

En esta estrategia se tomarán en cuenta los tres tipos de eventos en los cuales se concentra la demanda y donde se encuentra nuestro mercado meta, para establecer el precio del servicio está en función a los tres paquetes que se ofrecerá y que a continuación se describen:

- Evento grande.- Se define evento grande a las fiestas patronales, ya que estas tienden a durar hasta cuatro días, el precio se definirá en función a la competencia, en este caso será igual ya que la empresa está en condiciones de ofrecer un servicio de mejores características que el de la competencia.
- Evento mediano.- Se define evento mediano a las fiestas familiares (matrimonios, bautizos, licenciamientos, 15 años, etc.) los cuales duran hasta tres días en este caso el precio también se definirá en función a la competencia.
- Evento pequeño.- En esta parte se encuentra los acontecimientos sociales que son: los aniversarios de los sindicatos, aniversarios de zonas, asociaciones de comerciantes, etc.

En estos paquetes se incluyen el montaje, desmontaje de los equipos, el personal necesario de acuerdo al espacio y los requerimientos técnicos.

La forma de pago será el 60% a la firma del contrato y el saldo se completará al inicio del evento.





Objetivo de plaza

- Fijar el lugar estratégico para que el servicio se encuentre al alcance de los clientes.

Estrategia de plaza

El canal de distribución de nuestra empresa consistirá en la selección de un lugar estratégico. Donde se encontrara nuestro servicio el cual ofreceremos a nuestros clientes.

Canal de distribución

Son los medios que se utilizan para llegar a distintos lugares, en nuestro caso se utilizara medios de transporte que serán; vehículos con las siguientes características técnicas:

Cantidad de vehículos	1	2
Vehículo	Camión	Camión
Modelo	Jac Tractor	Jac Tractor
Caja	Mecánica	Mecánica
Cilindrado	3760	3760
Combustible	Gasolina	Gasolina

Personal necesario para la distribución del servicio.

Chofer operativo

Se necesita dos choferes profesionales, que tenga pleno conocimiento del municipio y lugares aledaños, los cuales se encargaran del manejo del vehículo y el equipo de sonido.



Mapa satelital de Patacamaya



Objetivo de promoción

Posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor, logrando su lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Dar a conocer nuestros servicios de alquiler de equipos de sonido e iluminación, impulsando la motivación del alquiler en la fase de la introducción.

Estrategia de promoción.

Fidelizar a los clientes.- Se desarrollaran estrategias con nuestro producto (servicio) que reflejaran la imagen, marca, calidad de la empresa, de esta manera se lograra obtener más clientes.

Posicionar la imagen de la empresa, la marca, el servicio y el producto.

Esta estrategia se enfoca en atraer a la demanda a través de ciertos métodos que son explicados a continuación:





- En las pantallas led se colocaran videos promocionales de la empresa.
- Se obsequiara el evento grabado en un DVD con la portada de la marca de la empresa y nombre del evento como recuerdo.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Definición de posicionamiento.-

El posicionamiento con el producto esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto. (AL RIES, 2012)

Este concepto va relacionado con lo que se quiere hacer con nuestro servicio, porque se quiere ocupar un lugar en la mente del consumidor final o cliente, ofreciendo un servicio de alta calidad que pueda satisfacer las expectativas del cliente.

Los criterios de posicionamiento depende de:

Las características del producto y del mercado objetivo.

• Las características del producto.-

La empresa ofrece un servicio de alta calidad con el mejor equipamiento con tecnología de punta, técnicos en audio y video, capacidad de desplazamiento a nivel nacional e internacional y los mejores precios del mercado.

• Características del mercado objetivo.-

La demanda de este tipo de servicios es alta en la actualidad y nuestra empresa propone paquetes acordes a sus necesidades.

FENIX AUDIO S.R.L. pretende dar una solución completa a las necesidades del mercado, integrando audio, iluminación y video, sumado a los requerimientos logísticos de tarimas, estructuras metálicas personalizadas, sillas, entre otros. Dependiendo el tipo de servicio.





El cliente es bastante exigente en temas de plazos y requerimientos técnicos, por tal motivo hay un grado de insatisfacción en el mercado, lo que le permitirá a nuestra empresa posicionar sus productos y servicios frente a la competencia gracias a su reconocida solvencia en estos temas.

El servicio y la calidad

“El Marketing como disciplina ha experimentado su máximo desarrollo impulsado por las organizaciones del sector secundario o industrial de las economías de mercado, pues el crecimiento económico de la mayoría de países industrializados se ha basado hasta hace pocas fechas en dicho sector”. (REY, pág. 32)

El crecimiento de los servicios en la sociedad actual está llevando a las empresas de servicios a emplear el enfoque Marketing en la gestión. Estas organizaciones, deben gestionar una oferta que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes.

Las peculiaridades diferenciales de los servicios y la forma en que éstas son apreciadas por los usuarios determinan que la aplicación no puede hacerse de forma directa. Para hablar de Marketing de servicios es necesario hacerse esta pregunta: ¿qué se entiende por servicio?

Concepto de servicio

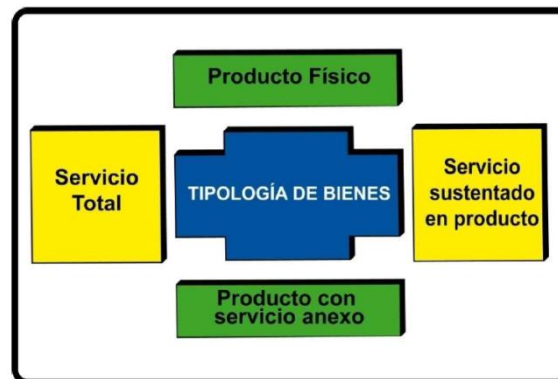
Se entiende por servicio “cualquier actividad eminentemente intangible” que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, esté o no asociada a un producto físico. (KOTLER, 1996)

Este tema es fundamental en la sociedad actual, hoy en día, todas las organizaciones incluyen algún tipo de servicio con el producto que comercializan, ya sea de asistencia técnica, postventa, asesoramiento, etc. Por ejemplo: el caso de General Motors, ganan más dinero prestando dinero a sus clientes para que se compren sus automóviles, que



fabricándolos”. Viendo esto se considera la existencia de cuatro tipos de bienes, en función de la proporción que el componente intangible tenga en su composición:

- a) **Producto físico.**- eminentemente tangible, que no incorporan ningún tipo de servicio, por ejemplo un martillo, un bolígrafo o una maquinilla de afeitar desechable.
- b) **Productos con servicios anexos.**- en el caso de un automóvil o un equipo informático, que suelen incorporar servicios de asistencia técnica, asesoramiento, garantía, etc.
- c) **Servicios sustentados en un producto.**- sería el caso de un crucero, o un hotel, que necesitan un equipamiento intensivo.
- d) **Servicios totales.**- son servicios en los que prácticamente no existe componente de un bien tangible, como ejemplo se tomaría, el ofrecido por un pediatra, una profesora, un docente, etc.



Fuente: fundamentos de marketing, Manuel rey.

Lo principal de esta tipología de servicios, en la actualidad todas las organizaciones de cualquier sector industrial se ven obligadas a prestar algún tipo de servicios a sus clientes. Si a esto se aumenta el hecho del avance de la tecnología y el elevado nivel de competencia. en la economía actual están dificultando sobremanera la posibilidad de diferenciar la oferta de la empresa según las características del producto físico en sí, se puede





entender fácilmente la importancia que el Marketing de servicios adquiere para todas las organizaciones”. (REY, págs. 38 - 39)

Características de los servicios

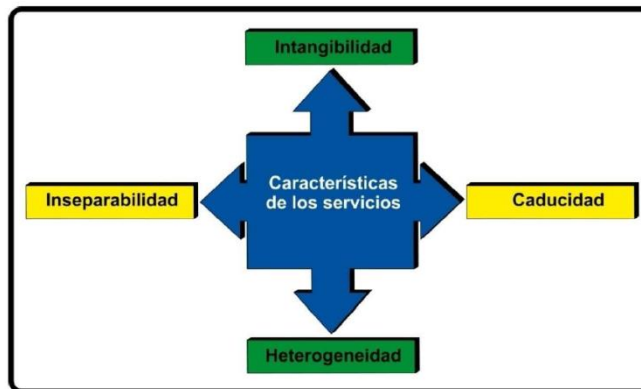
Existen ciertas características de los servicios, que lo diferencian de los productos, “estas peculiaridades son las siguientes:

a) Intangibilidad. Los servicios no pueden verse, olerse o tocarse, es decir, no pueden ser percibidos a través de los sentidos. Ese carácter intangible dificulta enormemente la tarea de evaluación del comprador, que no puede probar ni ver el servicio antes de comprarlo. Para ayudar a apreciar y evaluar el servicio, los responsables de Marketing se suelen ayudar de una serie de elementos que permiten su tangibilización, como pueden ser los locales en que se presta, el personal, la marca, o cualquier objeto físico que permita o facilite su representación.

b) Inseparabilidad. En la mayoría de los servicios, su producción y consumo se produce de forma simultánea en el tiempo, en las instalaciones del fabricante y en presencia del cliente. Esto obliga a que el productor y el comprador entren necesariamente en contacto, dándose una participación del cliente en la producción del servicio que puede afectar a la capacidad de la empresa y, lo que es más importante, a la imagen del servicio.

c) Heterogeneidad. Los servicios son prestados por personas, lo que hace casi imposible obtener dos iguales. Así, el humor, el cansancio y otras condiciones de la situación influirán en el resultado de la presentación. Por lo tanto, las empresas de servicio deben ser conscientes de que el personal es uno de los elementos fundamentales de su producto, por lo que se hace necesario formarlos y prepararlos para lograr la satisfacción de los clientes.





Fuente: *Fundamentos de Marketing, Manuel Rey.*

d) Caducidad. El servicio que no se consume cuando es ofertado se pierde, ya que no es posible almacenarlos. Esta caducidad provoca problemas cuando la demanda sufre grandes fluctuaciones; así, en momentos punta, la capacidad del servicio puede ser insuficientemente y provocar grandes colas, con el consiguiente riesgo de pérdida de clientes, sin embargo, cuando la demanda es muy baja, la capacidad de presentación de servicios pueden permanecer ociosa, con el consiguiente coste para la empresa". (REY, págs. 39 - 40)

CONCEPTO DE CALIDAD

Calidad es el atributo de un objeto, sea cosa (sistema concreto, artefacto), estado o proceso en una cosa (actividad, práctica), resultado de la valuación de alguna o de todas las propiedades del objeto (referente). Es decir, calidad es una cualidad o propiedad valuada, es una propiedad que es valiosa en algún grado.

Por tanto se considerará que calidad es la cualidad o propiedad de un objeto, a la que se le ha atribuido un valor, es decir, que se ha evaluado. La cualidad evaluada se dice que posee el atributo de calidad.

Administración Estratégica

El proceso de creación de la estrategia y la puesta en práctica de ésta se compone de cinco tareas administrativas correlacionadas:





- 1. Desarrollar una visión estratégica** de lo que será la configuración de la compañía y de hacia dónde se dirige la organización, con el fin de proporcionar una dirección a largo plazo, delinear en qué clase de empresa está tratando de convertirse la compañía e infundir en la organización el sentido de una acción con un propósito determinado.
- 2. Determinar** objetivos, es decir, convertir la visión estratégica en resultados específicos del desempeño que deberá lograr la compañía.
- 3. Crear una estrategia**, con el fin de lograr los resultados deseados.
- 4. Poner en práctica** y ejecutar la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva.
- 5. Evaluar el desempeño** e iniciar ajustes correctivos a la visión, la dirección a largo plazo, los objetivos, la estrategia o la puesta en práctica, en vista de la experiencia real, de las condiciones cambiantes, de las nuevas ideas y de las nuevas oportunidades. (THOMPSON, 2001, pág. 3)
La ventaja de utilizar estrategias innovadoras puede ser la clave para un mejor desempeño a largo plazo. La historia de los negocios muestra que las empresas con un elevado desempeño a menudo inician y guían, no sólo reaccionan y se defienden. Inician ofensivas estratégicas para superar las innovaciones y las maniobras de sus rivales y asegurar una ventaja competitiva, y después utilizan su ventaja de mercado para lograr un desempeño financiero superior.

Los Recursos Humanos la parte fundamental para nuestro servicio.-

La función de los recursos humanos adquiere una gran importancia ante la tendencia presente. Comprende siete actividades:

- 1) La planificación de los recursos humanos** sirve para garantizar que, en forma constante y adecuada, se cuente con el personal que se necesita. Se lleva a cabo a través del análisis de: (a) factores internos, como las necesidades actuales y esperadas de adquirir gente capaz, de vacantes, y expansiones y reducciones departamentales, y (b) factores del entorno, como el mercado de trabajo.





- 2) **El reclutamiento** se ocupa de desarrollar una serie de candidatos a empleo, acordes al plan de los recursos humanos. Por regla general, los candidatos se encuentran por medio de anuncios en periódicos y publicaciones especializadas, agencias de empleos, recomendaciones de amigos y vistas a universidades o centros de enseñanza superior.
- 3) **La selección** implica usar solicitudes, currículum, entrevistas, pruebas de empleo y habilidades, así como verificación de referencias, con objeto de evaluar y seleccionar a los candidatos que se presentarán a los gerentes, los cuales, en última instancia, seleccionarán y contratarán al candidato.
- 4) **La socialización** sirve para ayudar a que las personas seleccionadas se adapten a la organización sin dificultad.
- 5) **La capacitación** y el desarrollo buscan aumentar las capacidades de los empleados, a efecto de incrementar la efectividad de la organización. La capacitación sirve para mejorar las habilidades del trabajo actual; los programas de desarrollo sirven para preparar a los empleados para los ascensos.
- 6) **La evaluación del desempeño** compara el desempeño laboral de la persona con los parámetros o los objetivos establecidos para el puesto de dicha persona.
- 7) Los ascensos, los traslados, los descensos y los despidos reflejan el valor del empleado para la organización (STONER, 1996., págs. 412 - 413)

d) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Definición de posicionamiento

El posicionamiento con el producto esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto. (AL RIES, 2012)





Este concepto va relacionado con lo que se quiere hacer con nuestro servicio, porque se quiere ocupar un lugar en la mente del consumidor final o cliente, ofreciendo un servicio de alta calidad que pueda satisfacer las expectativas del cliente.

Los criterios de posicionamiento depende de:

Las características del producto y del mercado objetivo.

- Las características del producto.-

La empresa ofrece un servicio de alta calidad con el mejor equipamiento con tecnología de punta, técnicos en audio y video, capacidad de desplazamiento a nivel nacional e internacional y los mejores precios del mercado.

- Características del mercado objetivo.-

La demanda de este tipo de servicios es alta en la actualidad y nuestra empresa propone paquetes acordes a sus necesidades.

El cliente es bastante exigente en temas de plazos y requerimientos técnicos, por tal motivo hay un grado de insatisfacción en el mercado, lo que le permitirá a nuestra empresa posicionar sus productos y servicios frente a la competencia gracias a su reconocida solvencia en estos temas.

- **Las características del producto.-**

La empresa ofrece un servicio de alta calidad con el mejor equipamiento en audio con tecnología de punta, técnicos especializados en el tema con capacidad de desplazamiento a nivel nacional e internacional y los mejores precios del mercado.

- **Características del mercado objetivo.-**

La demanda de este tipo de servicios es alta en la actualidad y nuestra empresa propone paquetes acordes a sus necesidades.

Llegando así a existir dos tipos de demandas insatisfechas que son: **por Incumplimiento, y por Servicio Mal Ofertado.**

La demanda insatisfecha por incumplimiento es cuando las empresas ofrecen gran cantidad de equipo queriendo impresionar al cliente pero





llegado el momento del evento no cumplen con lo ofrecido dejando insatisfecho al cliente.

La demanda insatisfecha por servicio mal ofertado se da comúnmente en aquellas empresas que poseen cierto equipo entonces creen que están haciendo un favor al cliente al proporcionarles el servicio y pierden la cordialidad, la amabilidad, no se debería dejar nunca una demanda insatisfecha ya que se pierde referido y cada vez menos eventos.

Bueno esto es una ventaja para nuestra empresa ya que aprovecharemos al máximo estos y otros puntos débiles de la competencia.

4. OPERACIONES

a. Diseño y desarrollo del producto

El servicio de alquiler de equipos de sonido e iluminación “FENIX-AUDIO S.R.L.” Cuenta con un estándar de producción, donde la capacidad de prestación de servicio al mes es para cubrir cuatro eventos mensuales llegándose a cubrir un evento por semana.

El proceso del armado se lleva por una serie de pasos o etapas en la prestación del servicio, para comprender mejor se presenta a continuación dicho proceso.





El cliente llega al lugar de consulta el cual será atendido por la secretaria la cual nos comunicara para efectuar el contrato, el precio dependerá del acontecimiento a realizarse. Para saber el lugar, los días del contrato, la hora, etc.

b. Características de la calidad del servicio

El servicio establece las siguientes características:

- El servicio de alquiler de equipos de sonido e iluminación brinda a sus clientes un plus que son la estructura personalizada.
- Satisface las peticiones del cliente mediante un excelente servicio en el cual ellos serán los beneficiados.
- Garantizar la calidad del servicio que ofrece para que pueda ser emblema de la empresa FÉNIX-AUDIO S.R.L. y así posicionarnos en la mente del consumidor ayudándonos a captar nuevos clientes.
- Se estará en constante formación y capacitación del personal con el fin de poder lograr mayor competitividad dentro del mercado.

c. Características del servicio

Identificación de una necesidad ¿Qué es?

Es un servicio de alquiler de equipos de sonido e iluminación con la más alta calidad e innovación en cada contrato que realiza con precios iguales al de la competencia

Orientación hacia la necesidad ¿qué hace?

Se ocupa del servicio de alquiler de equipos de sonido e iluminación para acontecimientos, con equipos de primera calidad altamente calificado por la sociedad y una muy buena manipulación en el manejo de las máquinas.





Satisfacción de una necesidad básica ¿Qué necesidades satisface?

Satisface la necesidad de dos tipos de demandas insatisfechas que son: por incumplimiento, y por servicio mal ofertado.

La demanda insatisfecha por incumplimiento es cuando las empresas ofrecen gran cantidad de equipo queriendo impresionar al cliente pero llegado el momento del evento no cumplen con lo ofrecido dejando insatisfecho al cliente.

La demanda insatisfecha por servicio mal ofertado se da comúnmente en aquellas empresas que poseen cierto equipo entonces creen que están haciendo un favor al cliente al proporcionarles el servicio y pierden la cordialidad, la amabilidad, no se debería dejar nunca una demanda insatisfecha ya que se pierde referido y cada vez menos eventos.

Bueno esto es una ventaja para nuestra empresa ya que aprovecharemos al máximo estos y otros puntos débiles de la competencia.

d. Proceso del servicio

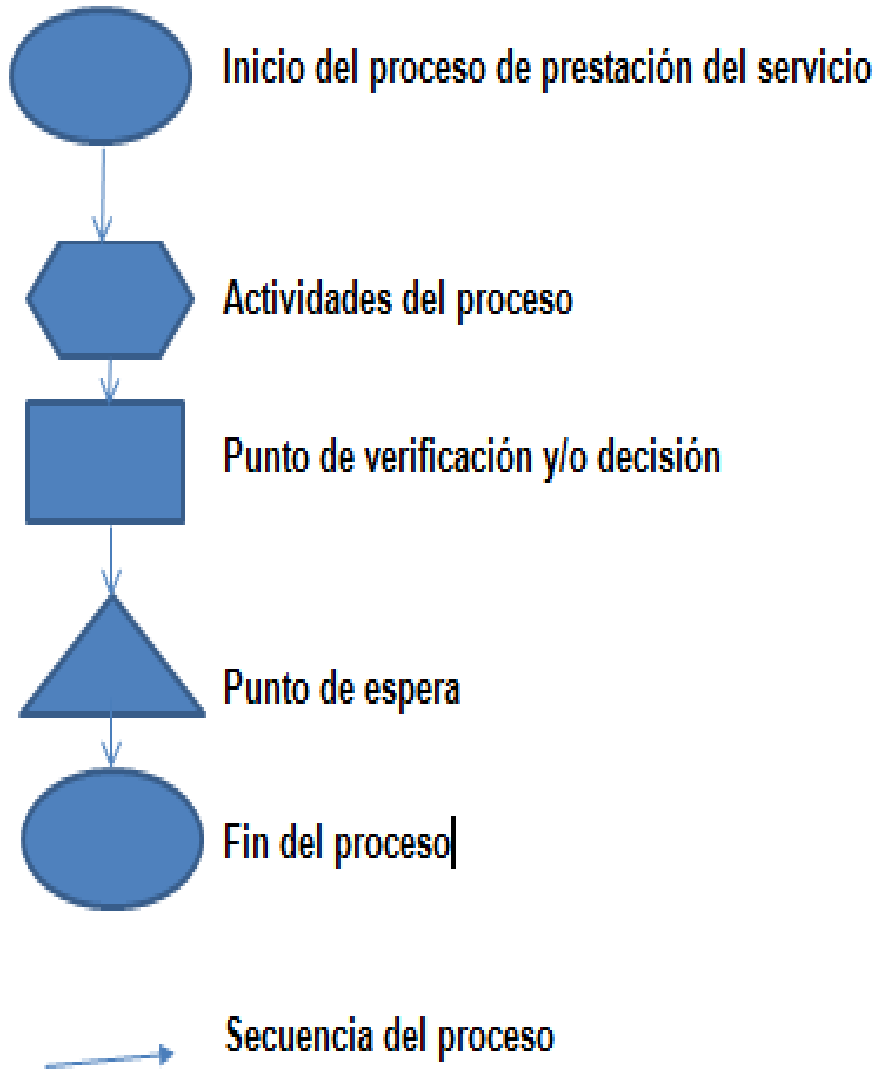
- Inicio.
- Saludo.
- Presentación del portafolio de servicios.
- Cotización del servicio requerido.
- Firma de contrato donde se establece las cláusulas.
- Realización del evento

e. Tipo de proceso

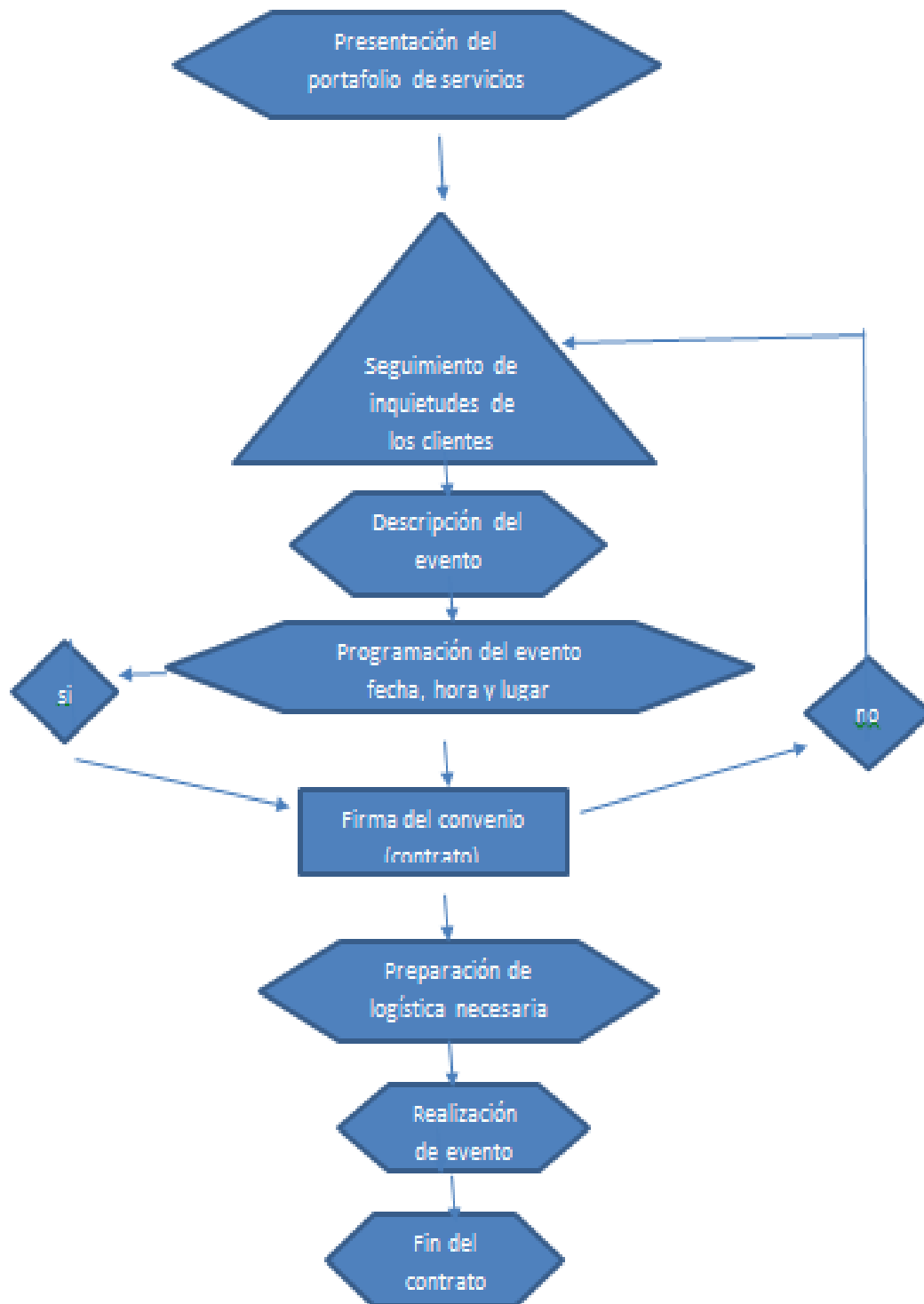
El servicio de alquiler de equipos de sonido e iluminación es un proceso que se realiza por evento ya que es una empresa que presta servicio a la sociedad.



MAPA DE PROCESOS



a) Flujoograma del proceso

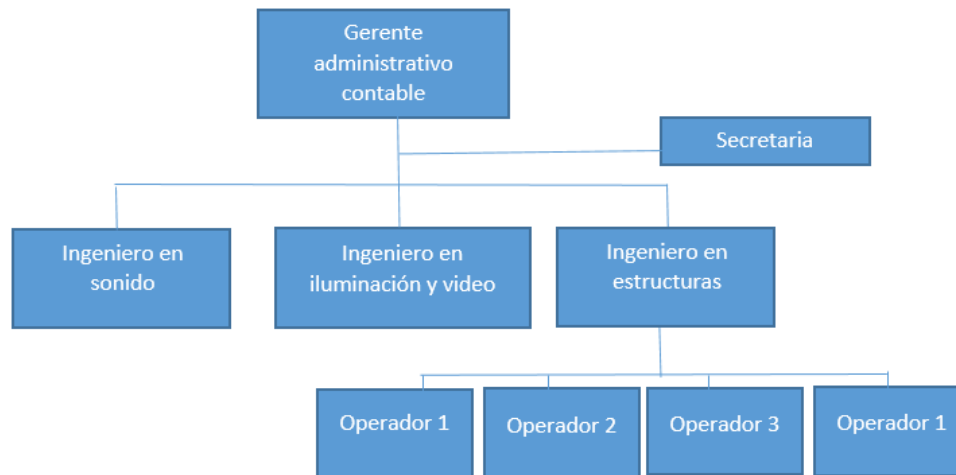


Fuente: elaboración propia



b) Organigrama

Representa la estructura de una organización de acuerdo a los cargos y niveles de jerarquía al que pertenece cada puesto, es una representación gráfica. (CHIAVENATO, 2007)



División del trabajo.- Fragmentación o descomposición de una actividad productiva en sus tareas más elementales y su reparto entre diferentes personas, según su fuerza física, habilidad y conocimiento.

En el momento de realizar eventos de gran magnitud se hace necesario contratar los servicios de técnicos de utilería, cuyo número varía de acuerdo a la dimensión del evento

El Organigrama de FÉNIX- AUDIO S.R.L. se basa en un sistema participativo y coordinado donde se interactúan con cada uno de los cargos en cumplimiento de los objetivos y metas trazadas por la empresa, dando como resultado una retroalimentación de las funciones desarrolladas por cada socio, así como de los logros obtenidos en la realización y participación de los eventos.

No obstante además de contar con un organigrama participativo y coordinado, se hace necesario que FENIX – AUDIO S.R.L. cuente con un





análisis y descripción de cargos, a manera de definir responsabilidades en cada socio, por lo tanto como un aporte de los investigadores a continuación se realiza la descripción de cada cargo.

Diseño y descripción de puestos.-

Diseño de puestos.-

Un puesto es una unidad de la organización e incluye una serie de obligaciones y responsabilidades que lo hacen distinto a los demás puestos. De acuerdo al organigrama se define la posición jerárquica del puesto al igual que la subordinación, sus subordinados y el departamento al que pertenece. (CHIAVENATO, 2007)

Descripción de puestos.-

Este proceso sirve para detallar las tareas o responsabilidades que debe cumplir la persona en ese puesto, todos los requisitos y capacidades que deben cumplirse en esa posición se incluye en esta descripción. (CHIAVENATO, 2007)

A continuación mostramos la estructura de la empresa “FENIX-AUDIO S.R.L.”

CARGO	GERENTE ADMINISTRATIVO CONTABLE
RESUMEN DEL CARGO	
Encargado de: formular planes estratégicos para estar a la vanguardia de satisfacer los gustos del mercado objetivo; planear, organizar y verificar la calidad y puntualidad en la prestación del servicio; aportar ideas nuevas e innovadoras para la promoción y comercialización del servicio; mantener contacto permanente con clientes actuales y potenciales.	





REQUISITOS

- 1 Educación: Profesional en Administración de empresas, con énfasis en mercadeo y publicidad.
- 2 Experiencia: Dos años
- 3 Sexo: Masculino
- 4 Edad: 23 a 45 años
- 5 Características: Manejar excelentes relaciones públicas.
Excelente presentación personal
Buena comunicación, proactivo, dinámico y creativo

RESPONSABILIDADES

Búsqueda constante de nuevos clientes.

Realizar visitas a empresas, colegios y comunidad en general perteneciente a la provincia Aroma.

Ser ordenador del gasto, firmar cheques, autorizar movimientos de fondos y responder por el manejo de los mismos.

- ✓ Verificar que las políticas y los procedimientos de calidad establecidos por la compañía se estén aplicando de manera correcta.
- ✓ Verificar y evaluar la calidad en cada uno de los servicios prestados.
- ✓ Innovar parte tecnológica de los equipos.
- ✓ Elaborar y ejecutar planes de acción con el equipo de trabajo.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con empresas similares.
- ✓ Formular y evaluar indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del servicio postventa.
- ✓ Diseñar e implementar estrategias promocionales y comerciales.
- ✓ Realizar actividades de integración y motivación con el equipo de trabajo.





✓ Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos y procedimientos y reglamentos necesarios para la empresa.

CARGO	<u>SECRETARIA</u>
RESUMEN DEL CARGO	
Encargada de recibir y transmitir la información de los servicios que requiere el cliente; así mismo brindar apoyo durante el desarrollo del esquema completo de la prestación del servicio.	
REQUISITOS	
Educación:	Profesional o Técnico en Administración de empresas.
Experiencia:	Un año
Sexo:	Femenino
Edad:	20 a 35 años
Características:	Manejar excelentes relaciones personales Excelente presentación personal Buen léxico, creativa y dinámica.
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes. ❖ Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada. ❖ Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes. 	





- ❖ Atención de llamadas telefónicas, envió de faxes, correos electrónicos.
- ❖ Elaboración de cotizaciones para la respectiva supervisión.
- ❖ Manejo de caja menor.
- ❖ Apoyo en la organización, coordinación y programación de los servicios.
- ❖ Participar en la elaboración y ejecución de planes de acción.
- ❖ Diseñar y proponer estrategias promocionales y de comercialización para el crecimiento y fortalecimiento de la Corporación.

Reclutamiento externo.- se enfoca en candidatos que no están en la organización sino afuera en el mercado laboral. (CHIAVENATO, 2007)

Capacitación.- el proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sea más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. (CHIAVENATO, 2007)

Motivación.- los estímulos que mueven a las personas a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. (CHIAVENATO, 2007)

Remuneración.- sistema de recompensa que incluye salarios, beneficios, promociones, vacaciones, acciones disciplinarias, etc. Que constituyen los factores básicos que hacen al individuo al individuo trabajar en beneficio de la organización. (CHIAVENATO, 2007)

Competencias.- la diferencia entre las actualidades personales exigidas para realizar el trabajo y las características personales que poseen los que hacen el trabajo de una manera excelente está en las competencias.

a. Ubicación Del Lugar.-




Estudio de localización.- estudio del lugar óptimo de localización, las oficinas administrativas. La selección de la ubicación debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento de la empresa






Es la selección de la ubicación.

Distribución física.- la distribución física de la empresa incluye el trazo y el diseño de los espacios que se requieren en la empresa. (MANKIW, Principios de economía, 2007)






c) Descripción De Características Detallada De Equipos

DESCRIPCION	IMAGEN
equipo de facturación Epson TM-t20SW	
Parlantes KF EAW que contiene 3 tipos de parlante 10, 12, 15 "pulgadas en la marca eytinson.	
parlante bajo nexo	



monitores para retorno	
bajo retorno	
poder parlante agudo AMX american 2000	
poder parlante medio agudo AMX american 3000	
poder parlante medio ROSS	
poder parlante bajo ROSS rbx 6000	
crossover dbx beringer	
consola de luces y video dmx 512 canales	
consola 16 canales sond craft digital	
consola 24 canales sound craft digital	



estructura metálica de aluminio	
juegos de luces Martin ruch	
juegos de luces nekslel	
máquinas de humos	
Cables	

Pantallas	
Clams para pantalla	
corta picos	
Estabilizador	
Generador	





d) Capacidad de servicio



La empresa FENIX-AUDIO S.R.L. tiene una capacidad de cubrir ocho contratos por mes y un total de 48 acontecimientos anualmente, todo el equipo completo del servicio que es el alquiler de equipos de sonido e iluminación.

5. FINANZAS

5.1. Presupuesto de inversión

En principio la contabilidad de costos define al presupuesto como una expresión cuantitativa de un plan de acción y una ayuda para la coordinación, e implementación de este plan. (Horngren, Foster, & Datar, 1996).

Cuadro de inversiones:





CUADRO

INVERSIONES	1.821.274,40
INVERSION FIJA	1.473.596,00
Muebles y enseres	5.700,00
Herramientas	89.540,00
Maquinaria y equipos	869.806,00
Vehículo	487.200,00
Equipo de computación	21.350,00
INVERSION DIFERIDA	1.770,00
Funda empresa	570,00
Constitución de sociedad	500,00
Poder Representante legal	300,00
Publicación en la prensa nacional	300,00
Fotocopias	100,00
NIT	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	345.908,40
Insumos	44.544,00
Materiales indirectos	3.740,40
publicidad y alquileres	38.400,00
Material de limpieza	924,00
Mano de obra directa	206.640,00
Mano de obra indirecta	51.660,00

Fuente: elaboración propia

5.1. Presupuesto De Operación

Este cuadro nos muestran los costos posibles que se requerirán para que se pueda entrar en operación. Para lo cual debemos de saber la definición que se determina de la siguiente manera:





“costo es el gasto o sacrificio en que se incurre en la producción de un bien o la prestación de un servicio”. (Suarez , 1985)

Por lo cual la empresa FENIX-AUDIO S.R.L. requiere los siguientes costos:

CAPITAL DE TRABAJO					
DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO		TOTAL	TOTAL ANUAL
Insumos	3.712,00	12	mensual	44.544,00	44.544,00
Materiales indirectos	311,70	12	mensual	3.740,40	3.740,40
Publicidad y alquileres	3.200,00	12	mensual	38.400,00	38.400,00
Material de limpieza	77,00	12	mensual	924,00	924,00
Mano de obra directa	17.220,00	12	mensual	206.640,00	206.640,00
Mano de obra indirecta	4.305,00	12	mensual	51.660,00	51.660,00
TOTAL	28.825,70			345.908,40	345.908,40

Fuente: elaboración propia

a) **Costo De comercialización**

Es un costo que corresponde la forma en como lo vamos a dar a conocer el servicio que ofrecemos donde el principal medio a utilizarse es la publicidad.





A continuación reflejamos en el siguiente cuadro.

costo de comercialización	
Detalle	totales
Bebidas	200,00
Almuerzo	480,00
Alojamiento	800,00
Publicidad	1.200,00
Totales	2.680,00

Fuente: elaboración propia

b) **Gastos Legales**

Son los gastos que están concertados por ley y deben ser cumplidas para, poder funcionar de manera legal, las cuales describe el siguiente cuadro.

activos diferidos					
ACTIVOS DIFERIDOS	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DETALLE	Fundempresa		1	570,00	570,00
Activos diferidos	Constitución (sociedad)		1	500,00	500,00
	Poder del Rep. Legal		1	300,00	300,00
	Publicidad En prensa Nal.		1	300,00	300,00
	Fotocopias			100,00	100,00
	NIT		0	0,00	0,00
TOTAL					1.770,00

Fuente: elaboración propia





5.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de producción de bienes en que se igualan los ingresos los ingresos totales y los costos; esto es, en donde el ingreso de operación es igual a cero. Según (Horngren, Foster, & Datar, 1996).

5.3. Financiamiento

Para la ejecución del presente plan de negocios, invertirán un monto heterogenio, que servirán para las compras a realizarse.

INVERSIONES	VALOR
SOCIO 1	450.000,00
SOCIO 2	400.000,00
SOCIO 3	200.000,00
SOCIO 4	482.000,00
TOTAL INVERSIONES	1.532.000,00

5.4. Flujo de caja

a) Estado de resultado

Es una relación o informe financiero que resume en forma estructurada, según principios y técnicas de contabilidad todos los ingresos y gastos ocurridos durante un periodo de actividad de la empresa y que presenta el beneficio neto (o pérdida neta) y otros resultados económicos - financieros. (OJEDA HERNANDEZ, 2013).





FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
INGRESOS		1.304.274,85	1.434.702,33	1.578.172,56	1.893.807,08	2.083.187,78	2.291.506,56	2.520.657,22	2.520.657,22	2.520.657,22	2.520.657,22	
venta de eventos		1.304.274,85	1.434.702,33	1.578.172,56	1.893.807,08	2.083.187,78	2.291.506,56	2.520.657,22	2.520.657,22	2.520.657,22	2.520.657,22	
COSTOS		601.322,65	622.675,45	672.974,43	699.665,71	741.411,67	809.131,45	845.212,07	884.179,14	926.263,57	971.714,75	
COSTOS FIJOS		345.474,25	350.295,85	355.503,18	361.127,09	372.000,92	378.206,65	385.291,17	392.942,44	401.205,81	410.130,26	
Mano de obra indirecta		60.270,00	65.091,60	70.298,93	75.922,84	81.996,67	88.556,40	95.640,92	103.292,19	111.555,56	120.480,01	
gigantografía		14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	
Alquileres		24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	
Mat.de limpieza (semestre)		3.695,00	3.695,00	3.695,00	3.695,00	3.695,00	3.695,00	3.695,00	3.695,00	3.695,00	3.695,00	
Seguros		697,00	697,00	697,00	697,00	697,00	697,00	697,00	697,00	697,00	697,00	
Mantenimiento de activos fijos		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	
material directos		3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	
Patentes GAM		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
DEPRECIACION		234.458,25	234.458,25	234.458,25	234.458,25	234.458,25	234.458,25	234.458,25	234.458,25	234.458,25	234.458,25	
Muebles y enseres		570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	
Herramientas		22.385,00	22.385,00	22.385,00	22.385,00	22.385,00	22.385,00	22.385,00	22.385,00	22.385,00	22.385,00	
vehiculo		97.440,00	97.440,00	97.440,00	97.440,00	97.440,00	97.440,00	97.440,00	97.440,00	97.440,00	97.440,00	
Maquinaria y equipos		108.725,75	108.725,75	108.725,75	108.725,75	108.725,75	108.725,75	108.725,75	108.725,75	108.725,75	108.725,75	
Equipo de computacion		5.337,50	5.337,50	5.337,50	5.337,50	5.337,50	5.337,50	5.337,50	5.337,50	5.337,50	5.337,50	
Amortizacion activos diferidos		354,00	354,00	354,00	354,00	354,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
COSTOS VARIABLES		255.848,40	272.379,60	317.471,26	338.538,62	369.410,75	430.924,80	459.920,90	491.236,70	525.057,75	561.584,49	
insumos		44.544,00	44.544,00	48.998,40	48.998,40	56.348,16	61.982,98	61.982,98	61.982,98	61.982,98	61.982,98	
Materiales Indirectos		3.740,40	3.740,40	4.114,44	4.114,44	4.731,61	5.204,77	5.204,77	5.204,77	5.204,77	5.204,77	
Mano de obra Directa		206.640,00	223.171,20	263.342,02	284.409,38	307.162,13	362.451,31	391.447,42	422.763,21	456.584,27	493.111,01	
Material de Limpieza		924,00	924,00	1.016,40	1.016,40	1.168,86	1.285,75	1.285,75	1.285,75	1.285,75	1.285,75	
UTILIDAD BRUTA		702.952,20	812.026,88	905.198,13	1.194.141,37	1.341.776,11	1.482.375,11	1.675.445,15	1.636.478,08	1.594.393,65	1.548.942,47	
IT		39.128,25	43.041,07	47.345,18	56.814,21	62.495,63	68.745,20	75.619,72	75.619,72	75.619,72	75.619,72	
IVA		91.383,79	105.563,49	117.675,76	155.238,38	174.430,89	192.708,76	217.807,87	212.742,15	207.271,17	201.362,52	
IUE		175.738,05	203.006,72	226.299,53	298.535,34	335.444,03	370.593,78	418.861,29	409.119,52	398.598,41	387.235,62	
UTILIDAD NETA		396.702,12	460.415,60	513.877,66	683.553,44	769.405,56	850.327,37	963.156,28	938.996,70	912.904,35	884.724,61	
INVERSIONES		1.821.274,40	0,00	20.664,00	49.555,08	136.777,86	530.958,27	67.136,67	35.068,54	1.018.570,03	40.903,95	44.176,27
INVERSION FIJA		1.473.596,00	0,00	0,00	0,00	110.890,00	487.200,00	0,00	0,00	980.696,00	0,00	0,00
Muebles y enseres		5.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Herramientas		89.540,00	0,00	0,00	0,00	89.540,00	0,00	0,00	0,00	89.540,00	0,00	
Maquinaria y equipos		869.806,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	869.806,00	0,00	
vehiculo		487.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	487.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Equipo de computacion		21.350,00	0,00	0,00	0,00	21.350,00	0,00	0,00	0,00	21.350,00	0,00	
INVERSION DIFERIDA		1.770,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Fundempresa		570,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Constitucion de sociedad		500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Poder Representante legal		300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Publicacion en la prensa nacional		300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Fotocopias		100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
NIT		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
CAPITAL DE TRABAJO		345.908,40	0,00	20.664,00	49.555,08	25.887,86	43.758,27	67.136,67	35.068,54	37.874,03	40.903,95	44.176,27
insumos		44.544,00	0,00	0,00	4.454,40	0,00	7.349,76	5.634,82	0,00	0,00	0,00	
Materiales indirectos		3.740,40	0,00	0,00	374,04	0,00	617,17	473,16	0,00	0,00	0,00	
publicidad y alquileres		38.400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.680,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Material de limpieza		924,00	0,00	0,00	92,40	0,00	152,46	116,89	0,00	0,00	0,00	
Mano de obra directa		206.640,00	0,00	16.531,20	40.170,82	21.067,36	22.752,75	55.289,18	28.996,10	31.315,79	33.821,06	
Mano de obra indirecta		51.660,00	0,00	4.132,80	4.463,42	4.820,50	5.206,14	5.622,63	6.072,44	6.558,23	7.082,89	
VALOR RESIDUAL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	707.799,50	
Muebles y enseres		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Herramientas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	44.770,00	
vehiculo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Maquinaria y equipos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	652.354,50	
Equipo de computacion		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.675,00	
RECUPERACION DE CAP.TRAB.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	710.933,07	
FLUJO NETO		-1.821.274,40	396.702,12	439.751,60	464.322,58	546.775,58	238.447,28	783.190,70	928.087,73	-79.573,33	872.000,40	2.259.280,92





Fuente: elaboración propia

5.5. Evaluación financiera (VAN, TIR, RB/C)

VAN.-

El criterio de evaluación de un proyecto mediante el VAN determina que si este valor es igual o mayor a cero el proyecto debe aceptarse ya que significaría que en valor presente los ingresos son mayores a los gastos.

TIR.-

Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Valor actual neto	2.681.712
tasa interna de retorno	26%
relación costo-beneficio	1,30

Entonces se puede decir que la tasa interna de retorno es del 26% que es bastante considerable y aceptable en términos financieros.

Por lo tanto el (RB/C) representa 1,30.

recuperación de la inversión

recuperación de la inversión es de 4 años y 4 días

6. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

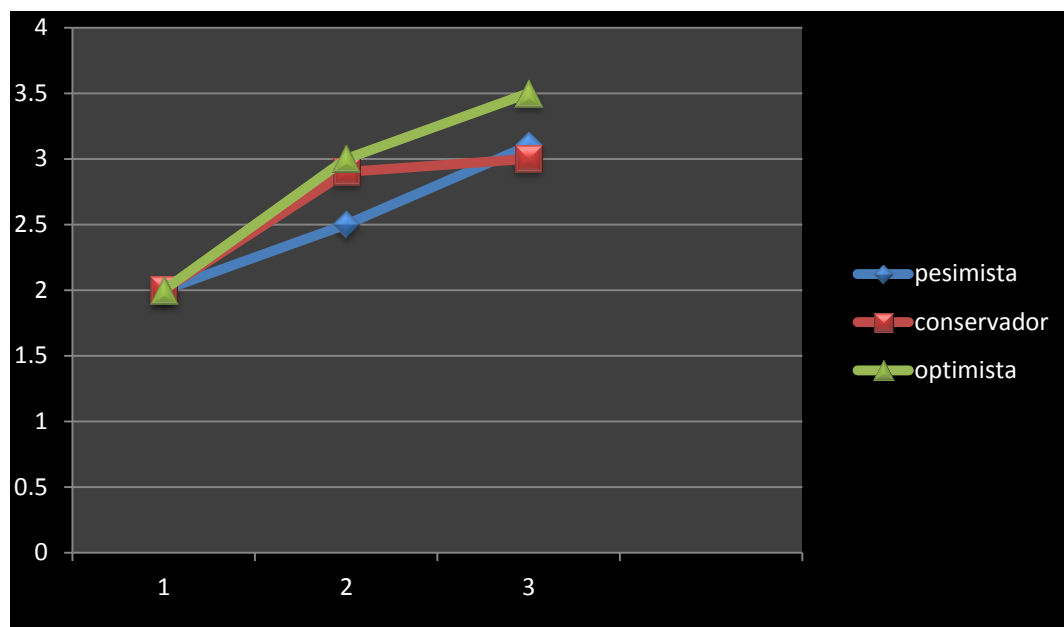
En la siguiente tabla se muestra el análisis de sensibilidad efectuado haciendo un análisis al escenario pesimista, conservador y optimista.



6.1. Supuestos sobre venta

Para estimar el aumento de ventas según los tres escenarios se tomaron los siguientes porcentajes en este cuadro.

ESCENARIO					
Crecimiento pesimista		Crecimiento conservador		Crecimiento optimista	
Año 1	48	Año 1	48	Año 1	48
Año 2	5%	Año 2	10%	Año 2	10%
Año 3	5%	Año 3	10%	Año 3	15%
Año 4	5%	Año 4	10%	Año 4	20%



Lo importante en la funcionalidad de la empresa se puede insistir y primar según el grado de importancia que a continuación se analizó, los impactos que genera los siguientes factores en la actualidad.



FACTORES CONSIDERAR	A	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	NEUTRO	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICOS-LEGALES - Estabilidad política						
ECONOMICOS - evolución del PIB - evolución de la inflación - evolución del tipo de cambio						
TECNOLOGICOS Y DE INFRAESTRUCTURA - desarrollo tecnológico						
SOCIOCULTURALES - Mercado laboral - Conflictividad social						
DEMOGRAFICOS - Crecimiento poblacional - Migraciones						





7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

La empresa **FÉNIX - AUDIO S.R.L.** se constituye por ser una empresa (S.R.L.) sociedad de responsabilidad limitada.

La sociedad de responsabilidad limitada es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación seguido del aditamento “SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” o su abreviatura S.R.L. o la palabra limitada o la abreviatura “Ltda” en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

Constitución de la empresa S.R.L.

Para poder establecer la empresa será necesaria la elaboración de un testimonio de escritura pública de constitución de la sociedad, además de la elaboración de un testimonio de poder del representante legal de la sociedad.

Requisitos: los requisitos para formar una sociedad de responsabilidad limitada según el código de comercio son:

- ❖ Que haya veinticinco socios como máximo
- ❖ El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien pesos bolivianos o múltiplos de cien, este debe pagarse en su integridad en el acto de constitución legal.
- ❖ Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad-

La escritura, según el artículo 127 del código de comercio deberá contener lo siguiente:

- ❖ Lugar y fecha de celebración del acto





- ❖ Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio y número de la cedula de identidad de las personas físicas y nombre, naturaleza, nacionalidad y domicilio de las personas jurídicas que intervengan en la constitución.
- ❖ Razón social o denominación y domicilio de la sociedad.
- ❖ Objeto social que debe ser determinado y preciso y determinado.
- ❖ Monto del capital social con indicación del mínimo cuando este sea variable
- ❖ Monto del aporte efectuado por cada socio en dinero, bienes, valores o servicios y su valorización, en las sociedades anónimas deberá indicarse además el capital autorizado suscrito y pagado en clase número valor nominal y naturaleza de la emisión y demás características de las acciones la forma y término en que se deban pagarse los aportes comprometidos que no podrá exceder los dos años. En su caso, el régimen de aumento del capital social.

Plazo de duración que debe ser determinado

- Forma de organización de la administración, el modo de designar directores administradores o representantes legales, órganos de fiscalización interna y sus facultades o lo que depende del tipo de la sociedad, fijación del tiempo de duración en los cargos.
- Reglas para distribuir las utilidades o soportar las pérdidas. En caso de silencio se atenderán en proporción a los aportes.
- Previsiones sobre la constitución de reservas.
- Clausulas necesarias relacionadas con los derechos u obligaciones de los socios o accionistas entre sí y con respecto a terceros.
- Cláusulas de disolución de la sociedad y las bases para practicar la liquidación y forma de designar a los liquidadores.
- En las sociedades anónimas, la época y forma de convocar a reuniones o constituir juntas de accionistas, las sesiones ordinarias y extraordinarias del directorio.





- La manera de deliberar y tomar acuerdos en los asuntos de su competencia.

Además de los requisitos generales aquí señalados el instrumento debe contener los establecidos especialmente para cada tipo de sociedad.

Formulario a llenar:

No debe presentarse formulario alguno en esta etapa, sin embargo si deben presentarse los siguientes documentos.

- Carnet de identidad de los socios.
- Capital que cada socio aportara.

Procedimiento:

- Los socios deben de comparecer ante un notario publico
- Se presentan todos los requisitos para su constancia.
- Se inscriben y se firman los documentos entregables.

Costos:

Minuta de constitución completar

Poder notarial

Documentos entregables:

- ✓ Minuta de constitución
- ✓ Poder notarial para el representante legal

Minuta de constitución:

Señor notario de la fe pública.

En los registros de escrituras públicas que corren a su cargo, dígnese usted insertar una constitución de sociedad de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas y condiciones siguientes.





Primera (Socios y constitución)

Dirá usted señor notario que nosotros:

Enoc Eliezer Quispe Quispe. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 6921158 expedido en la paz.

Lucy Adela Laura Orquez. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 7066990 expedido en la paz.

Hebert Danny Quispe quispe. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 6921159 expedido en la paz.

Javier Eli Laura Orquez. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 7066991 expedido en la paz.

Hemos resuelto constituir en la fecha una sociedad comercial de responsabilidad limitada que se desenvolverá, de acuerdo a las disposiciones del código de comercio y al presente contrato social.

Segunda (de la denominación y domicilio)





La sociedad será denominada “FENIX – AUDIO S.R.L.”

La sociedad tendrá su domicilio en la zona joco pampa en plena carretera la paz Oruro (doble vía) lado surtidor.

Tercera (objeto)

El objeto de la sociedad será

Bridar un servicio de alquiler de equipos de sonido e iluminación con estructura personalizada. Para los distintos acontecimientos y/o eventos.

Cuarta (del aumento y reducción del capital)

Los socios en cualquier tiempo pero necesariamente por resolución que representen dos tercios del capital social podrán acortar el aumento o la reducción del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital.

El socio que no pudiera efectuar el nuevo aporte, deberá informar a cerca de ello a los restantes socios en el término de treinta días restantes, computables a partir de la fecha de comunicación de la decisión del incremento si alguno no ejercitara su derecho se presumirá su renuncia y podrá ser suscrito por los restantes socios o por personas extrañas a la sociedad previa autorización de la asamblea.

La reducción será obligatoria en caso de pérdida no reintegrada por los socios que sobre pase el cincuenta por ciento del capital social y reservas.

Quinta (responsabilidad y votos)

La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus aportes cada cuota de capital otorga en favor a su propietario el derecho a un voto en la asamblea y en cualquier otra decisión de la sociedad.

Sexta (del registro de socios)





A cargo del gerente general que será responsable de su existencia y de la exactitud de sus datos se llevará un libro de registro de socios en el que se consignaran los nombres y domicilios, el monto de sus aportes, transferencia de cotas de capital que se produzcan, así como los embargos, gravámenes y otros aspectos que les afecte.

Séptima (transferencias de cuotas, retiro de socios)

Cuando cualquiera de los socios se proponga transferir la totalidad o parte de sus cuotas de capital, comunicara su decisión por escrito a otros socios para que estos, en el plazo de quince días, hagan conocer su decisión de adquirirlas o no. Al respecto el socio que reciba la oferta tendrá el derecho a comprar las cuotas de capital del ofertante.

Si el socio ofertado, en el mencionado plazo no hiciera conocer su respuesta se presumirá su negativa a adquirirlas, quedando en libertad el oferente para vender sus cuotas a terceros.

No podrán transferirse cuotas de capital en favor de personas extrañas a la sociedad si no media la aceptación escrita de dos terceras partes el capital social. En todo caso, la sesión de cuotas, aun entre socios implica la modificación de la escritura de constitución.

Octava (fallecimiento de socios)

Si fallece alguno de los socios se incorporara a la sociedad a sus herederos, siendo aplicables las salvedades dispuestas por el artículo 212 del código de comercio previo cumplimiento de las formalidades de ley en materia de sucesiones.

Novena (administración y gerencia)

La sociedad será administrada por uno o más gerentes quienes podan ser socios o no elegidos en asamblea extraordinaria designara un liquidador





o una comisión liquidadora que podrá estar integrada por varios liquidadores, socios o no y fijara su remuneración.

Sus funciones son las de celebrar los actos necesarios con el objeto de realizar el activo y cancelar el pasivo, así como disponer de los bienes sociales con planes facultades, cubrir las obligaciones y distribuir el patrimonio que resultase entre los socios en proporción a sus respectivas cuotas de capital.

Adicionalmente se acuerda que:

10.1 tanto la designación como la eventual remoción del liquidador o de la comisión liquidadora se hará por simple mayoría de votos en asamblea extraordinaria a la que concurren socios que represente por lo menos la mitad del capital social.

10.2 el liquidador o la comisión liquidadora asumirá la representación de la sociedad con plenitud de facultades.

10.3 el liquidador o la comisión liquidadora deberá informar por escrito y mensualmente a los socios, a cerca del proceso de la liquidación.

10.4 una vez cubierta todas las obligaciones de la sociedad. El remanente será distribuido por el o los liquidadores de prorrata entre los socios de acuerdo a las cuotas de capital que posean.

10.5 la sociedad en fase de liquidación mantendrá su personalidad jurídica para ese fin.

Poder notarial para el representante legal:

Poder general, amplio y suficiente de administración. Que confieren los socios de la sociedad “FENIX- AUDIO S.R.L.” representada para el acto por todos los socios





Enoc Eliezer Quispe Quispe. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 6921158 expedido en la paz.

Lucy Adela Laura Orquez. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 7066990 expedido en la paz.

Hebert Danny Quispe Quispe. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 6921159 expedido en la paz.

Javier Eli Laura Orquez. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 7066991 expedido en la paz.

Al socio:

Enoc Eliezer Quispe Quispe. Mayor de edad hábil por la ley de nacionalidad boliviana de profesión estudiante, domiciliado en la paz provincia aroma (Patacamaya, zona moderna a media cuadra del ex colegio Maranata Nro. 47 titular de la cedula de identidad Nro. 6921158 expedido en la paz.





Para que a nombre de la sociedad y de las acciones y derechos de las mismas la representante confiriéndole amplias facultades con los alcances previstos en el art.

811 del código civil y 73 del código de comercio, señalando de manera enunciativa y no limitativa las siguientes.

Facultades administrativas

- ✓ Representar a la sociedad en todo acto civil, comercial, judicial, extrajudicial, contractual y administrativamente ante toda clase de personas naturales y jurídicas individuales y colectivas, públicas o privadas, municipales autárquicas autónomas departamentales o provinciales del país o del exterior y ante cualquier autoridad en general.
- ✓ Gestionar promover definir y acordar toda clase de operaciones relativas al interés social con entidades públicas privadas jurídicas y naturales, nacionales o extranjeras y con toda persona y sujeto de derecho solicitar licencias o cualquier otra autorización administrativa o municipal.
- ✓ Presentar propuestas de licitación a convocatorias públicas y privadas nacionales o extranjeras ofertando precio, plazos condiciones así como suscribir los contratos de la adjudicación y ejecutar los mismos.
- ✓ Celebrar toda clase de contratos de venta, suscribir documentos, privados, minutas escrituras públicas, estipular formas de pago fijar bases condiciones, plazos términos, cláusulas, montos forma de ejecución de los contratos además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestos en la escritura social.
- ✓ Fijar precios, pagar, percibir dinero, pedir y otorgar recibos y todo tipo de documentos contables y financieros, estipular intereses, vencimientos, amortizaciones y comisiones.





- ✓ Contratar trabajadores dependientes, fijar su remuneración y suscribir contratos de trabajo e inscribirlos legalmente, modificar, resolver y revocar los mismos, reconocer y pagar remuneraciones, beneficios sociales, cargos sociales y similares.
- ✓ Contratar seguros de cualquier naturaleza, endosar cobrar las pólizas que corresponda, contratar técnicos, consultares y/o profesionales independientes y fijar sus remuneraciones, honorarios y condiciones de servicio, modificar, resolver y modificar los mismos.
- ✓ Previa autorización de la asamblea de socios. Negociar, convenir, analizar, mantener, liquidar, vender, ceder, grabar, disponer, modificar o extender toda clase de inversiones en otras sociedades, empresas o negocios conjuntos o accidentales. Adquirir bonos Bancarios, cédulas hipotecarias, certificados fiduciarios.

Facultades para actuaciones en procesos judiciales y procedimientos administrativos.

- Enjuiciar y seguir lo enjuiciado apersonándose ante cualquier autoridad política administrativa judicial y/o municipal, demandas, contestar demandas, iniciar, proseguir y finiquitar toda clase de acciones en todo sus grados e instancias, desistir del derecho y acción en la que se fundó, retirar demandas con la exclusión de ser citado con las mismas, exigir cancelaciones y finiquitos, objetar aprobar y rendir cuentas, hacer liquidaciones presentar y pedir inventarios, pedir y firmar inscripciones de títulos de cualquier clase, prorrogar términos y jurisdicciones, presentar juramentos y exigir los mismos, oponer y absolver posiciones rendir toda clase y genero de información y prueba, ofrecer y tachar testigos, pedir declinatorias de jurisdicción, oponer toda clase de excepciones, solicitar secuestros, fianzas, adjudicaciones, y prohibiciones de





enajenar o grabar nombrar síndicos, depositarios, peritajes, o cualquier tipo de medidas precautoria, plantear.

Personería jurídica

Los documentos a presentar para que la empresa “FENIX AUDIO S.R.L.” obtenga la personería jurídica de acuerdo a la normativa boliviana actual son:

- ✓ Acta de constitución.
- ✓ Minuta
- ✓ Estatutos
- ✓ Testimonio
- ✓ Testimonio de poder del representante legal

7.2. Registro legal

En el presente plan de negocio el registro legal deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana, estos requisitos se deben cumplir ante distintas instancias.

- FUNDEMPRESA
- SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES.
- GOBIERNO MUNICIPAL
- CAJA NACIONAL DE SALUD
- AFP' S

Registro en Fundempresa

Se deberá verificar la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizara su empresa, mediante el control de homonimia.

Requisitos





- 1 Formulario de Nro. 0010 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
- 2 Formulario de Nro. 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- 3 Balance de apertura firmado por el representante legal y profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores o auditores.
- 4 Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el art. 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- 5 Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el n° de instrumentos, lugar, fecha, notaria de fe pública y distrito judicial.
 - Transcripción extensa y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del art. 127 del código de comercio.
 - Conclusión y concordancia de la intervención del notario de fe pública.

Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el registro del comercio en Bolivia.

Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

Formularios a llenar:





- 1 Formulario de Nro. 0010 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.
- 2 Formulario de Nro. 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada debidamente llenado y firmado por el representante legal.

Procedimiento

- 1 Dirigirse al edificio de la cámara nacional de comercio, al segundo mezanine
- 2 Recabar el formulario el Formulario de Nro. 0010 llenarlo e iniciar el trámite para obtener el certificado de consulta de nombre.
- 3 Pasado un día hábil, se recogerá el certificado de consulta de nombre.
- 4 Iniciar el trámite ante el registro de comercio, presentando los requisitos correspondientes.
- 5 Los documentos estarán listos dentro de dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite.

Costo

Formulario de Nro. 0010	Bs. 136.50
Honorarios del contador	Bs. 50.00
Publicación de la gaceta	Bs. 25.00
Inscripción en el registro comercial	Bs. 455.00

Documentos entregables

- ✓ Certificado de consulta de nombre
- ✓ Matrícula de comercio

Registró en impuestos nacionales





El NIT es la herramienta que tiene el estado para controlar los impuestos de los contribuyentes mediante la emisión de facturas y los formularios de las declaraciones juradas que son presentados a las entidades financieras.

Requisitos

- testimonio de la escritura de la constitución de la sociedad original y fotocopia.
- Poder que acredite al representante legal original y fotocopia.
- Cedula de identidad del representante legal

Formulario a llenar

Los cinco pasos de la página web de impuestos nacionales

<http://www.impuestos.gob.bo>.

Procedimiento

- Registrarse en padrón biométrico llenando un formulario de cinco pasos
- Al concluir el sistema generara un numero de tramite
- Apersonarse a la oficina distrital de impuestos con el número de trámite y los requisitos

Costo

El registro en impuestos nacionales para la obtención de un número de identificación tributaria no tiene costo alguno.

Documentos entregables

- Número de identificación tributaria
- Personería jurídica
- Registro legal





- Organización empresarial
- Personal

Obtención del NIT

Para iniciar cualquier actividad económica, se debe obtener el número de identificación tributaria (NIT) de acuerdo a la ley 843.este procedimiento actualmente no tiene costo.

Personas jurídicas (sociedades, asociaciones, cooperativas, ONG y otros)

- Escritura de constitución de sociedad ley decreto, resolución o contrato según corresponda.
- Fuente de mandato del representante legal (poder, acta de directorio, estatuto o contrato) y documento de identidad vigente.

Entre los impuestos que se gravan a las operaciones de la empresa se tiene tres tasas: impuesto al valor agregado (IVA), impuesto a las transacciones (IT) y el impuesto a las utilidades (IUE).

Inscripción en el padrón municipal

Una vez q se haya superado las dos primeras fases de registro de la empresa. Se debe proseguir con la inscripción de la empresa en el padrón municipal además de obtener la licencia de funcionamiento.

Afiliación a la caja nacional de salud

La caja nacional de salud (CNS), es una institución descentralizada de derecho público sin fines de lucro, con personalidad jurídica, autonomía de gestión y patrimonio independiente, encargada de la gestión aplicación y ejecución del régimen de seguridad social a corto plazo (enfermedad, maternidad y riesgos profesionales).

Requisitos para la empresa:

- Form. Avc-01 (solo firma y sello del empleador).
- Form. Avc-02 (vacío)





- Form. RCA-1A (solo firma y número de cedula de identidad).
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO NAL. AFILIACION.
- Fotocopia cedula de identidad del responsable o representante legal.
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia balance de apertura aprobado y firmado por el servicio nacional de impuestos internos.
- Testimonio de constitución si la empresa se encuentra en sociedad (fotocopia).
- Planilla de haberes originales y tres copias (sellado y firmado)-
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen pre – ocupacional (100 bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).
- Inventario de bienes en caso de no tener balance de apertura.

Requisitos para la afiliación al trabajador

- ✓ Formulario Avc-04 “sellado y firmado por la empresa”.
- ✓ Formulario Avc-05 (no llenar).
- ✓ Fotocopia cedula de identidad del trabajador.
- ✓ Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar,
- ✓ Ultima papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.

Afiliación a las AFP'S

La afiliación o registro del empleador al sistema integral de pensiones debe cumplir los siguientes requisitos en la AFP's.

Registro de empresa

Se debe llenar el formulario de inscripción del empleador, el mismo que adquiere la calidad de declaración jurada del representante legal o máxima autoridad ejecutiva, quien libre y expresamente declara que





son válidos los datos consignados en dicho formulario al momento de su inscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

Requisitos

- ✓ Fotocopia simple de NIT (número de identificación tributaria).
- ✓ Fotocopia simple documento de identidad del representante legal.
- ✓ Fotocopia del testimonio de poder del representante legal (si corresponde).

Sobre la afiliación

Es de carácter permanente sea que el afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún empleador.

Registro de personas

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del formulario de registro y se obtiene un número único asignado (NUA) por parte de la AFP todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP de acuerdo al reglamento. Todo empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

Llenado del formulario de registro

- ✓ Consigne firma del afiliado
- ✓ Los datos estén correctamente llenados.
- ✓ No existan vacíos de nulidad. Ni contenga errores o tachaduras.

Requisitos

- ✓ Fotocopia del documento de identidad que acredita la identidad del afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- ✓ Al momento del registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el afiliado el formulario de declaración de derechohabientes.

Costo





No tiene costo alguno.

Tiempo

La AFP deberá notificar tanto al empleador como al afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA (numero único asignado).

Sanciones

El no registro del empleador al sistema integral de punciones (SIP) será sancionado a través del ministerio de trabajo, empleo y previsión social con una multa equivalente a UFV 500 (quinientos 00/100 unidades de fomento a la vivienda). El pago de la multa no exime del inicio de las acciones legales previstas en la normativa vigente y la ejecución judicial por la vía coactiva y penal contra el empleador, con la imposición de las sanciones, multas, intereses, pago de aportes devengados y otros conceptos que por ley correspondan.

Beneficios

- Pensión de vejez: pago de pensión mensual que reciba el asegurado y a su fallecimiento el pago de gastos funerarios y pensiones a los derechohabientes.
- Pensión solidaria de vejez: pago de la pensión solidaria mensual de por vida.
- Pensión de invalidez: pago mensual hasta los 65 años.
- Pensión por muerte: pago de pensión mensual de acuerdo al porcentaje que corresponda.
- Retiros mínimos: pago mensual hasta que agote el saldo acumulado en la cuenta personal.
- Gastos funerarios: pago de Bs 1.800.- (un mil ochocientos 00/100 bolivianos) a la persona que acredite haber efectuado pago de sepelio del asegurado a su fallecimiento.
- Mesa hereditaria: devolución de un solo pago del saldo acumulado en la cuenta personal previsional de un asegurado fallecido sin





derecho habientes con derecho a pensión o cuyos derechohabientes no hubieran solicitado pensión dentro de los 36 meses posteriores al fallecimiento del asegurado.

- Retiros temporales: retiros totales o parciales que puede realizar el asegurado del saldo acumulado de su cuenta personal por las contribuciones: cotizaciones mensuales realizadas como trabajador estacional o como asegurado independiente y cotizaciones adicionales realizadas por el asegurado dependiente.

La Inscripción en el ministerio de trabajo

Como último paso, se debe inscribir la empresa en el ministerio de trabajo para registrar a todo el personal de la empresa y así cumplir con todo los requisitos legales para operar en el mercado.

Estructura organizacional

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando tipo de organigrama, etc.





8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Concluimos que existe una carencia de este tipo de servicios en la provincia aroma, debido a que No existen o no cumplen con las expectativas del cliente para realizar dicho evento, tanto patronales, familiares y culturales, por esta razón se plantea el servicio de alquiler de equipos de sonido e iluminación, de esta manera se mitigara este segmento de mercado reduciendo así el costo y el tiempo para el consumidor final.

8.2. Recomendaciones

La empresa FENIX AUDIO S.R.L. debe diseñar estrategias de promoción y publicidad permanentes innovando constantemente durante el ciclo de vida del servicio, lo cual no solo le permitirá posicionar a la empresa en el mercado sino fomentar el tof mind (es el lugar que ocupan las marcas en el cerebro) en el consumidor.

Se recomienda que la empresa FENIX audio realice control de calidad durante el proceso de prestación del servicio para que esta se convierta en un valor agregado que nos permita diferenciarnos de la competencia.

También es muy importante tomar en cuenta que la empresa debe diseñar y ejecutar planes de acción a corto plazo para lograr el cumplimiento de las metas y objetivos relacionados con el posicionamiento de la Empresa FENIX AUDIO S.R.L.

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con los conjuntos musicales conocidos y del lugar.





9. ANEXOS



PRIMERO: este contrato será de amplificación o sonido..... En
 Este contrato esta como contratante el señor.....
 Con C.I.....y el señor:.....
 Que es el gerente propietario del SISTEMA DE SONIDO hacen este contrato para amenizar la fiesta de...
del día.....del mes.....de 20..... De horas.....
 Hasta horas..... en el local o domicilio ubicado en.....
 Y consta de un precio que llegaron de acuerdo de..... Y la cual el señor contratista
 De un anticipo..... Y queda a cancelar.....para cumplir este contrato
 Queda cancelar a horas..... del mismo día
 Precio literal.....
 Y este contrato es con generador de luz..... Con un precio de.....

TOME EN CUENTA: por caso de dos días llegar a dar un alojamiento y un servicio completo de parte del
 Contratista o encargado.

NOTA: en caso de suspenderse el acontecimiento por motivos ajenos en este caso el dinero del adelanto
 Será tomado como gastos y perjuicios al propietario.

CONTRATISTA:

PROPIETARIO:

NOMBRE:.....
NOMBRE:.....





C.I.....

C.I.....

Este contrato fue firmado en Patacamaya.....de.....20.....

Dirección Patacamaya zona porvenir calle estudiante a media cuadra de la plaza de ganados (cotillones sol de oro)





BIBLIOGRAFÍA

- AL RIES, T. -J. (2012). *posicionamiento la batalla de su mente*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- CHIAVENATO, I. (2007). *administracion de recursos humanos* . Mexico D. F.: McGraw Hill.
- HERNANDEZ, F. O. (2013). *diccionario de administracion de empresas* . Buenos Aires, Argentina : claridad S.A.
- Horngren, C. T. (1996). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Pretice-Hall Hispanoamerica, S.A.
- Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (1996). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Pretice-Hall Hispanoamerica, S.A.
- KELLER, K. (2012). *direccion de marketing*. Mexico: pearson educacion.
- KOONTZ, H. &. (2004). *administracion una perspectiva global*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- KOTLER, p. (1996). *direccion de marketing*. madrid españa: prentice hall.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2009). *ADMINISTRACION DE PEQUENAS EMPRESAS*. Iztapalapa: CENGAGE Learning.
- MALHOTRA, N. K. (2008). *Investigacion de mercados* . mexico D.F.: Pearson Education.
- MANKIW, N. (2007). *Principios de economia*. MADRID: PARANINFO. MOKATE, K.
- MANKIW, N. (2007). *PRINCIPIOS DE ECONOMIA*. MADRID: PARANINFO. MOKATE, K.





MANKIW, N. (2007). *Principios de economía*. madrid: Paraninfo.Mokate,K.

MANKIW. N.G. (2007). *Principios de economía*. madrid:
Paraninfo.Mokate,K.

REY, m. (s.f.). *fundamentos de marketing*. madrid españa: sintesis S.A.

RIES, A. R. (2009). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Colombia:
Nomos S.A.

sonido, W. M. (04 de Octubre de 2016). Reseña Historica el Sonido en
Bolivia. (E. E. Quispe, Entrevistador)

STONER, J. (1996.). *Administración*. México:: Pearson Educación,.

SUARES. (1992). *diccionario de economía y administracion*. españa: M}] .

THOMPSON, A. (2001). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw.

TROUT, A. R. (2011). *La guerra de la mercadotecnia*. santafe de bogota -
colombia: kimpres Ltda.

TROUT, A. R. (2012). POSICIONAMIENTO . MEXICO. D.F.: McGraw - Hill
Interamericana.

www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf

wwwes.wikipedia.org/wiki/Amplificaci%C3%B3n

