

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN
PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA AUDIOLOGIC

Autores.

JORGE ANDRÉS PALACIOS CAICEDO
LUIS ESTEBAN SOUZA CÓRDOBA

Asesor:

ALEXANDER PEREZ MARIN

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS, SERVICIOS Y
PRODUCTOS DE LA MÚSICA
Bogotá D.C. Julio 2012

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. OBJETIVOS.	7
1.1. GENERAL.	7
1.2. ESPECÍFICOS.	7
2. JUSTIFICACIÓN.	8
3. MARCO TEÓRICO.	10
4. MARCO CONCEPTUAL.	14
4.1. INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO.	14
4.1.1. Industria de la música.	14
4.2. PLANES DE MEJORAMIENTO.	14
4.2.1. La estructura de una empresa.	15
4.2.2. Modelo de negocio.	15
4.2.3. Plan de negocio.	15
4.2.3.1. Mercado.	15
4.2.3.2. Organización.	16
4.2.3.3. Finanzas.	16
4.2.3.4. Operaciones.	16
4.2.3.5. Impacto.	16
4.3. AMPLIFICACIÓN SONORA.	16
4.3.1. Sistema Electro-acústico.	16
4.3.2. Amplitud.	16
4.3.3. Potencia Acústica.	16
4.3.4. Distorsión.	17
4.3.5. Feedback o retroalimentación.	17
4.3.6. Ruidos eléctricos.	17
4.3.7. Señal de audio.	17
4.3.8. Backline.	17
4.4. CALIBRACIÓN DE UN SISTEMA DE SONIDO.	17
4.4.1. Recinto acústico.	17
4.4.2. Sonido monoaural.	17
4.4.3. Sonido Estereofónico.	17
5. MARCO METODOLOGICO.	18

6. MERCADO.	19
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	19
6.1.1. Análisis del sector.	19
6.1.2. Análisis de mercado.	21
6.1.3. Análisis de la competencia.	26
6.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO.	32
6.2.1. Estrategias de distribución.	32
6.2.2. Estrategias de precio.	33
6.2.3. Estrategias de promoción.	34
6.2.4. Estrategias de comunicación.	35
6.2.5. Estrategias de servicio.	36
6.2.6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.	36
6.3. PROYECCIONES DE VENTAS Y POLÍTICAS DE CARTERA.	37
7. OPERACIÓN.	39
7.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.	39
7.1.1. Estado de desarrollo.	39
7.1.2. Descripción del proceso.	39
7.1.3. Necesidades y requerimientos.	39
7.1.4. Plan de producción.	45
7.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN.	46
7.3. INFRAESTRUCTURA.	46
8. ORGANIZACIÓN.	47
8.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.	47
8.1.1. Organismos de apoyo.	50
8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	50
8.3. ASPECTOS LEGALES.	53
8.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS.	53
8.4.1. Gastos de personal.	53
8.4.2. Gastos de puesta en marcha.	54
8.4.3. Gastos anuales de administración.	55
9. FINANZAS.	56
9.1. INGRESOS.	56
9.1.1. Fuentes de financiación.	56
9.1.2. Formatos financieros.	57
9.2. EGRESOS.	62
10. IMPACTO.	64
11. RESUMEN EJECUTIVO.	65
11.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO.	65
11.2. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.	66
11.3. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.	67

11.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.	67
11.5. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD.	67
11.6. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.	68
11.7. EQUIPO DE TRABAJO	68
12. BIBLIOGRAFÍA.	70
ANEXOS.	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ventas proyectadas al año.	33
Tabla 2. Gastos de ventas.	34
Tabla 3. Porcentaje de incremento anual.	34
Tabla 4. Gastos de ventas.	37
Tabla 5. Cantidades de ventas por periodo.	37
Tabla 6. Unidades a vender.	37
Tabla 7. Ingresos en pesos de acuerdo a la estrategia de precio.	38
Tabla 8. Equipamiento.	40
Tabla 9. Costos del servicio.	45
Tabla 10. Plan de compras año 1.	46
Tabla 11. Costos de producción.	46
Tabla 12. Costos de infraestructura.	46
Tabla 13. Análisis DOFA.	47
Tabla 14. Estructura organizacional.	51
Tabla 15. Gastos de oficina y administración.	53
Tabla 16. Salarios de las personas a cargo del servicio (Evento).	54
Tabla 17. Salarios de las personas a cargo de las ventas.	54
Tabla 18. Parafiscales.	54
Tabla 19. Puesta en marcha.	54
Tabla 20. Gastos de administración.	55
Tabla 21. Gastos de ventas.	55
Tabla 22. Ingreso.	56

Tabla 23. Indicadores financieros.	56
Tabla 24. Balance General.	57
Tabla 25. Estado de resultados.	59
Tabla 26. Flujo de caja.	60
Tabla 27. Tasa anual de crecimiento de los egresos.	62
Tabla 28. Egresos administración.	62
Tabla 29. Egresos ventas.	62
Tabla 30. Porcentaje de incremento anual.	62
Tabla 31. Cuadro de puesta en marcha, por concepto de registros.	63
Tabla 32. Capital de trabajo.	63
Tabla 33. Ventas y punto de equilibrio.	66
Tabla 34. Ingresos.	67
Tabla 35. Cantidad de ventas por periodo.	67
Tabla 36. Unidades a vender.	67
Tabla 37. Indicadores.	68

1. OBJETIVOS.

1.1. GENERAL.

Servir de medio de integración, crecimiento y desarrollo a los profesionales que trabajan en la industria de la música, el sector de las artes, entretenimiento, cultura y producción de eventos musicales.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Se establecerán convenios y contratos con entidades públicas y privadas en las localidades de Chapinero y Santa Fe, involucradas en proyectos relacionados con sonido en vivo, alcanzando un crecimiento significativo en el posicionamiento de la empresa en el mercado a través de la venta de 120 eventos en el primer año.

En el primer año Audiologic se enfocará en un segmento de clientes que abarca promotores e instituciones que realizan eventos culturales tales como el Banco de la República, el Museo Nacional, Asociación Nacional de Música Sinfónica, Centro Cultural Gabriel García Márquez, Biblioteca Virgilio Barco, Biblioteca Nacional entre otros clientes potenciales.

En el primer año Audiologic creará una comunidad en línea por medio del desarrollo de una página web oficial y administración de redes sociales. Con esta comunidad se busca generar confianza y mayor acercamiento con el mercado y posibles clientes potenciales.

En 5 años ser los principales proveedores de soluciones integrales en sonido en vivo para promotores y entidades que realicen eventos culturales en la ciudad de Bogotá.

2. JUSTIFICACION

Audiologic es una empresa que nace en el 2009 con el fin de proveer equipos de amplificación sonora y hasta la fecha los contratos que se han firmado, no generan la rentabilidad suficiente para que ésta sea una empresa auto-sostenible. Aunque ha realizado un trabajo de publicidad y divulgación de forma empírica, los resultados de estas actividades no han sido suficientes, además no cuenta con página web oficial ni manejo de redes sociales.

En el momento Audiologic no cuenta con una estrategia planeada para posicionarse en el mercado, debido a la falta de clientes potenciales además de no tener un claro factor diferenciador frente a la competencia, lo que hace necesario la generación de una estrategia integral para el desarrollo, estructuración y posicionamiento de la empresa a partir de uno o varios elementos diferenciadores y la definición de una ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta las exigencias empresariales en Bogotá se hace necesaria la realización de un plan de mejoramiento para la empresa Audiologic y así contribuir en el progreso de su situación actual y establecer mecanismos que favorezcan a su proyección empresarial.

En la actualidad las empresas tienen la necesidad de ser cada vez más productivas debido al cambio que se está presentando en la industria musical demostrado en el incremento de los eventos en vivo. Por esto es preciso lograr una mayor participación en el desarrollo de eventos culturales y recreativos en la ciudad, fomentando el avance de la industria de la música además de generar experiencia en los creadores, asociados y trabajadores de la empresa y del entorno musical.

Mediante este proyecto los emprendedores pretenden reestructurar toda la compañía, empezando por el mercado y así desarrollar estrategias que permitan fijar precios, realizar promociones, actividades de comunicación y mejorar su servicio con el fin de captar clientes y logra un posicionamiento de la marca.

Reformar la parte operativa de la empresa para potenciar el proceso de operación, servicio, costos de producción e infraestructura. Se debe tomar en cuenta, además de la calidad del servicio que se va a producir o comercializar, la capacidad financiera, administrativa y logística que requiere todo el proceso y de esta manera establecer las actividades para la programación, elaboración, ejecución control y evaluación del servicio prestado.

Se busca con este proyecto reorganizar la empresa, analizando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y así desarrollar estrategias a seguir para disminuir y controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos que el análisis muestre de la empresa. Mediante el desarrollo de este plan de mejoramiento se pretende establecer la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo y así lograr que la empresa haga la transición de donde se encuentra actualmente a donde debería estar.

Por medio del desarrollo de las finanzas de Audiologic se busca maximizar el valor empresarial mientras se reducen los riesgos financieros de la compañía. En ésta se estudia los activos reales con los que cuenta la organización para invertir. Todo lo anterior con el objeto de mantener el valor de la empresa con el uso correcto de los recursos financieros; se busca organizar los ingresos mensuales y anuales y de esta manera determinar que fuentes de financiación son necesarias y así establecer con claridad los formatos financieros de la empresa, además se tendrá un control claro de los egresos y el capital de trabajo.

Por todo lo anterior se ve necesario realizar un plan de mejoramiento para posicionar a Audiologic como una empresa competitiva dentro de la industria musical y así aportar de forma positiva al mercado de los eventos en vivo.

Otro factor importante para el posicionamiento y buen funcionamiento de la empresa se ve evidenciado en los clientes potenciales de Audiologic, que en su gran mayoría son promotores de eventos, mediante los cuales se fomenta el desarrollo cultural de la sociedad y valores como solidaridad y unidad familiar.

3. MARCO TEORICO

Los Planes de mejoramientos son aquellos que consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la autoevaluación, de las recomendaciones generadas por la evaluación independiente, como base para la definición de un programa de mejoramiento de la función administrativa de la entidad a partir de los objetivos definidos, la aprobación por la autoridad competente, la asignación de los recursos necesarios para la realización de los planes, la definición del nivel responsable, el seguimiento a las acciones trazadas, la fijación de las fechas límites de implementación y la determinación de los indicadores de logro y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad.

Dentro del plan de mejoramiento se debe tener en cuenta conceptos básicos de Administración Estratégica, en un principio se debe realizar un análisis ambiental el cual pretende recolectar información sobre el sector, el mercado y la competencia, el análisis ambiental debe ser externo e interno.

Dentro del análisis externo se estudian las oportunidades y amenazas, ambiente social: fuerzas generales; y ambiente industrial: análisis de la industria.

“El ambiente externo está integrado por variables (oportunidades y amenazas) que se encuentran fuera de la organización y no están comúnmente bajo el control a corto plazo de la administración de alto nivel, estas variables forman el contexto en el que existe la corporación. Estas fuerzas y tendencias están el ambiente social general o factores específicos que operan dentro del ambiente de tareas de una organización, llamado con frecuencia su industria.

El ambiente interno de una corporación está integrado por variables (fortalezas y debilidades) presentes dentro de la organización misma y que generalmente no están bajo el control a corto plazo de la administración de alto nivel, estas variables forman el contexto en el que se realiza el trabajo e incluye la estructura, la cultura y los recursos de la corporación. Las fortalezas clave forman una serie de competencias clave que la corporación puede usar para lograr una ventaja competitiva”¹.

Se debe tener en cuenta dentro del ambiente social fuerzas socioculturales, económicas, tecnológicas, políticas y legales. Dentro del ambiente industrial se consideran a los gobiernos, los accionistas, proveedores, empleados y

¹ WHEELLEN, Thomas y HUNGER, David. Administración estratégica y política de negocios. México, Pearson Education, 2007. Pág. 11.

sindicatos, competidores, asociaciones comerciales, comunidades, acreedores, clientes y grupos de interés especial.

“El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

La formulación de la estrategia es el desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades corporativas (FODA). Incluye la definición de la misión corporativa, la especificación de objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices de política.

El plan estratégico es cuantitativo: establece las cifras que debe alcanzar la compañía, manifiesto: describe el modo de conseguirlas, perfilando la estrategia a seguir, y temporal: indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras.

Recoge tres puntos principales: Objetivos, Políticas y Acciones.

La estrategia de una corporación es un plan maestro integrar que establece la manera en que lograra su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva.

La empresa de negocios típica considera generalmente tres tipos de estrategia:

Estrategia corporativa: describe la dirección general de una empresa en cuanto a su actitud general hacia el crecimiento y administración de su diversas líneas de negocio y productos.

Estrategia de negocios: ocurre a nivel de productos o unidades de negocio, hace hincapié en el mejoramiento de la posición competitiva de los productos o servicios de una corporación en la industria o en el segmento de mercado específico al que atiende esa unidad de negocio. Desde otro punto de vista, las estrategias de negocios se agrupan en dos categorías generales: estrategias competitivas y cooperativas.

Estrategia funcional: es el enfoque que adopta un área funcional para lograr los objetivos y estrategias de la corporación y las unidades de negocio mediante la maximización de la productividad de los recursos. Se ocupa del desarrollo y fomento de una competencia distintiva para proporcionar a una empresa o unidad de negocio una ventaja competitiva.

Una industria es un grupo de empresas que elaboran un producto o servicio similar. El examen de los grupos importantes de partes interesadas, como

proveedores y clientes, que se encuentran en el ambiente de tareas de una corporación específica, forma parte del análisis de la industria.

Con el paso del tiempo la mayoría de las industrias evoluciona a través de una serie de etapas que arrancan en el crecimiento, atraviesan la madurez y llegan hasta un eventual declive. El ciclo de vida de la industria es útil para explicar y predecir las tendencias entre las seis fuerzas que impulsan la competencia industrial.

La industria fragmentada ocurre cuando ninguna empresa de una industria nueva tiene una gran participación de mercado y cada una sirve solo a una pequeña porción del mercado total mediante una cerrada competencia con las demás. En este tipo de industria los competidores tratan de diferenciar sus productos para evitar la feroz competencia de precios que es común en una industria madura².

El término industria cultural ha tenido diversas significaciones e interpretaciones, iniciando por Adorno y Horkheimer, quienes analizan el proceso de las industrias desde las manifestaciones culturales en las que se realiza la lógica de la mercancía, es decir, se entiende a la industria como “mercantilización” de la existencia social de la cual se busca una legitimación constante. De esto surge la lógica del sistema social entendida por los mismos autores, como el lugar donde se origina un debate entre la producción de cosas y la producción de necesidades, siendo esta última donde radica la fuerza de las industrias culturales.

Algunas de las características principales de las industrias culturales son: obras o creaciones protegidas por derechos de autor; producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos; se encuentran articuladas a lógicas de mercado y comercialización; son lugares de integración y producción de imaginarios sociales; conforman identidades; y promueven a la ciudadanía (CAB, 2003a). Se catalogan como industrias culturales a los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa), libros y revistas, artes escénicas, artes visuales (como el cine), publicidad, nuevas tecnologías, educación artística, patrimonio material e inmaterial y la música.

Las industrias culturales encuentran una expresión más humana a partir del arte, donde se logra una ritualización de sucesos y acciones sociales que se incorporan en la cotidianidad y en el mercado como un bien cultural que se adecua a las necesidades y deseos de expresar, participar de un espacio y relacionarse con las diversas manifestaciones culturales que especialmente convergen en las capitales, para dar forma a ciudades cosmopolitas y libres de toda restricción social y cultural. Por esta razón, la música es catalogada como una industria cultural, con creadores y productores de obras, que respaldados por las nuevas

² WHEELEN, Thomas y HUNGER, David. Administración estratégica y política de negocios. México, Pearson Education, 2007. Pág. 14, 15.

tecnologías realizan la distribución en masa que permite fortalecer la dinámica de la identidad e integración cultural en las sociedades, así como el impulso del mercado económico.

En conclusión La Industria cultural se podría definir como el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos y educativos.

Cultura musical es un conjunto de actividades desarrolladas por productoras y distribuidoras con el fin de presentar un trabajo creativo organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social.

4. MARCO CONCEPTUAL

En el presente trabajo se dará un marco conceptual para definir los conceptos claves que deben estar claros para la comprensión de este proyecto, estos conceptos están enfocados hacia el entendimiento de lo que es la industria de la música y el entretenimiento, plan de mejoramiento y estructuración de una empresa, modelo de negocio, plan de negocio, mercado, operación, organización, finanzas, impacto, además conceptos clave para el entendimiento del funcionamiento de la empresa.

4.1. INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

Se llama industria del entretenimiento (o showbusiness) al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con una finalidad lucrativa.

4.1.1 Industria de la música: La industria musical es la industria que crea y representa la música, ambas en forma de composiciones y actuaciones.

4.2. PLANES DE MEJORAMIENTO

Son aquellos que consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la AUTOEVALUACIÓN, de las recomendaciones generadas por la EVALUACIÓN INDEPENDIENTE y de los hallazgos del Control Fiscal, como base para la definición de un programa de mejoramiento de la función administrativa de la entidad a partir de los objetivos definidos, la aprobación por la autoridad competente, la asignación de los recursos necesarios para la realización de los planes, la definición del nivel responsable, el seguimiento a las acciones trazadas, la fijación de las fechas límites de implementación y la determinación de los indicadores de logro y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad.

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse como resultado de la

aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líder.

4.2.1. La estructura de una empresa: puede definirse como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, considerando luego la coordinación de las mismas.

Para estructurar una empresa hay que: Conocer la división del trabajo que predomina, Analizar cómo se coordinan las diferentes tareas.

4.2.2. Modelo de negocio: (también llamado diseño de negocio o diseño empresarial) es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación. Comprende el conjunto de las siguientes cuestiones:

Front office:

- Segmento de mercado
- Propuesta de valor u oferta innovadora y competitiva
- Canales de distribución y comunicaciones
- Relaciones con los clientes
- Flujos de ingreso

Back office:

- Recursos claves
- Actividades claves
- Red de partners o aliados
- Estructura de costos

4.2.3. Plan de negocios: Es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad.

4.2.3.1. Mercado: en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

4.2.3.2. Organización: la organización empresarial corresponde al proceso de organización de los talentos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.

4.2.3.3. Las finanzas: son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados. También se denomina finanzas al análisis de estas actividades como especialidad de la economía en cuyo marco se estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, un individuo, o del propio Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos, y de los criterios con que dispone de sus activos; en otras palabras, lo relativo a la obtención y gestión del dinero, así como de otros valores o sucedáneos del dinero, como lo son los títulos, los bonos, etc.

4.2.3.4. Operaciones: describe las características del producto o servicio, las actividades y procedimientos que se necesitan para el flujo de producción y la prestación, la materia prima y la maquinaria que se requiere para la creación y la venta. Tiene como objetivo hacer constar todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios evaluados en el Plan de negocio.

4.2.3.5. Impacto: Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural.

4.3. AMPLIFICACIÓN SONORA

Proceso de aumentar la amplitud de una señal eléctrica, lo que hace que aumenten también su intensidad (sonoridad) y su potencia (volumen).

4.3.1. Sistema electro-acústico: interacción de dispositivos eléctricos y electrónicos que se encargan de transformar la energía eléctrica en energía acústica y viceversa.

4.3.2. Amplitud: es una medida de la variación máxima del desplazamiento u otra magnitud física que varía periódica o cuasi-periódica en el tiempo. Es la distancia máxima entre el punto más alejado de una onda y el punto de equilibrio o medio.

4.3.3. Potencia acústica: La potencia acústica es la cantidad de energía por unidad de tiempo (potencia) emitida por una fuente determinada en forma de ondas

sonoras. La potencia acústica viene determinada por la propia amplitud de la onda, pues cuanto mayor sea la amplitud de la onda, mayor es la cantidad de energía (potencia acústica) que genera.

4.3.4 Distorsión: la diferencia entre señal que entra a un equipo o sistema y la señal de salida del mismo. Por tanto, puede definirse como la "deformación" que sufre una señal tras su paso por un sistema.

4.3.5. Feedback o retroalimentación: Es la cantidad de veces que se repite la señal sonora pudiendo ser cualquier valor entre una e infinito.

4.3.6. Ruidos eléctricos: Se denomina ruido eléctrico, interferencias o parásitos a todas aquellas señales, de origen eléctrico, no deseadas y que están unidas a la señal principal, o útil, de manera que la pueden alterar produciendo efectos que pueden ser más o menos perjudiciales.

4.3.7. Señal de audio: Una señal de audio es una señal analógica eléctricamente exacta a una señal sonora; normalmente está acotada al rango de frecuencias audibles por los seres humanos que está entre los 20 y los 20.000 Hz, aproximadamente.

4.3.8. Backline: Éste término se utiliza para referirse sólo a los equipos de amplificación de audio que están detrás de la banda en el escenario, incluyendo los amplificadores de guitarras, bajos, teclados, batería, entre otros.

4.4. CALIBRACIÓN DE UN SISTEMA DE SONIDO

En todo show o presentación en vivo que utilice un sistema de varias vías es de vital importancia para su correcto funcionamiento que el mismo sea calibrado, primero los tiempos de retardo de cada vía y luego las frecuencias de cruce de los filtros para lograr obtener una respuesta en frecuencias relativamente "plana".

4.4.1. Recinto acústico: es un lugar diseñado arquitectónicamente que cuenta con un aislamiento y acondicionamiento sonoro.

4.4.2. Sonido monoaural: es el sonido que solo está definido por un canal (ya sea una grabación captada con un solo micrófono o bien una mezcla final) y que origina un sonido semejante al escuchado con un solo oído.

4.4.3. Sonido estereofónico: cuenta con dos canales monoaurales independientes, habitualmente la señal en un canal está relacionada con la señal del otro canal.

5. MARCO METODOLOGICO

El tipo de estudio que se realizará es de carácter descriptivo correlacional por que tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

Es necesario visualizar cómo se relacionan las razones y causas que ocasionan la falta de posicionamiento en el mercado, de ventaja competitiva y de clientes en la empresa Audiologic.

La definición del universo y muestra de trabajo (población y muestra) de este proyecto está ubicada en las localidades de chapinero y santa fe de la ciudad de Bogotá, Chapinero es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad. Está subdividida en tres grandes sectores: Chapinero (barrio), el Lago y el Chicó. Junto a las localidades de Santa Fe, La Candelaria y Teusaquillo; y la localidad de santa fe, número tres del Distrito Capital de Bogotá. Forma el centro tradicional de la ciudad, compartiéndola con La Candelaria, localidad que esta al interior de su territorio.

Tipo de estudio; Esta investigación es de carácter cuantitativo debido a que se quiere mejorar los aspectos estratégicos de la empresa, dentro del formato de guía del plan de negocio de FONADE y la plataforma financiera SENA- SHD se encuentran todos los datos en cifras para el respectivo análisis de mercado, operación, organización, finanzas, impacto y resumen ejecutivo.

Los principales elementos de recolección de datos serán: observaciones, consultas, material bibliográfico, consultas online, análisis interno y externo de la compañía entre otros.

El Plan de tabulación se llevara a cabo mediante matrices de análisis como, FODA, entre otras, además se utilizara para la realización del plan de negocios y estructuración de la empresa la guía del Fondo Emprender FONADE, modelo de negocios (plantilla de nueve bloques), simulador o plataforma financiera validada SENA-SHD

6. MERCADO

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1. Análisis del Sector: Estudio acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector del entretenimiento.

Sector: entretenimiento (servicios de amplificación sonora), *El sector de medios y entretenimiento en Colombia crecerá un 11,2 por ciento anual, según el informe “Perspectivas globales del sector de medios y entretenimientos 2011-2015”, realizado en 48 países por la consultora.*

Según sus cifras, en el 2011 esta industria en Colombia facturó 8 mil millones de dólares, superando a países como Argentina, y llegará a los 13 mil millones de dólares en el 2015. “Este índice (esperado) es dos veces mayor que lo que se espera crezca el producto interno bruto de Colombia en ese mismo período, lo cual tiene una relevancia especial en el análisis”, dice Diego Henao, socio de la firma y agrega que, de acuerdo con el estudio, el nuestro será uno de los países que más crecerá en Internet.

Cada año los colombianos gastan en medios y entretenimiento, como conciertos, música grabada, cine, videojuegos y otros; sin contar Internet, 3.796 millones de dólares y según este estudio ese gasto aumentarán 8,2 % por año, es decir que llegará a los US\$ 5.621 millones en 2015, último año proyectado³.

Debido a que el mercado de la música está funcionando cada vez más a través de los eventos “en vivo”, fenómeno que está ocurriendo no solo en Colombia sino en todo el mundo, la necesidad de proveer de equipos y profesionales para estos eventos hace que el mercado del alquiler de sistemas de amplificación sonora se encuentre en crecimiento.

En estos últimos años se puede evidenciar los cambios de la industria musical trabajando para adaptarse a los avances tecnológicos, creando e incursionando en nuevos modelos de negocio, explorando el panorama a futuro de un mercado extremadamente competitivo, luchando con barreras como la piratería, creando alianzas con otras industrias como las ISP (Internet Service Provider) y la telefonía celular y buscando apoyo en el gobierno y los medios legales.

Uno de los factores que más está perjudicando la industria de la música es la piratería, que está destruyendo el mercado de la música grabada, y por

³ Extraído de: www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-112-entretenimiento-y-medios. Julio 16 -2012

consecuencia el valor es ésta, donde el precio de las canciones es muy pequeño comparado con los gastos y esfuerzos para realizarla como un producto de calidad, por estas razones en los últimos años los artistas, las disqueras y los promotores de eventos están tomando un papel más importante en este problema y una posible solución es aumentando la cantidad de presentaciones en vivo, ya que es una forma más directa y eficaz de hacer dinero, además es una actividad donde problemas como la piratería no son evidentes y por el contrario genera una solución para los artistas, el público y todas las partes involucradas en la realización de un evento.

Por estos motivos el mercado para empresas que prestan servicio de Amplificación sonora está creciendo y muestra oportunidades para generar mayor industria, además de alianzas empresariales entre diferentes sectores comerciales, creación de nuevas líneas de negocio, y mayor posicionamiento en la industria del entretenimiento.

El desarrollo tecnológico en la industria del sonido en vivo en Colombia es indudable debido a que empresas como Cesar Vilar sonido, Jaime Dussan, Beat Sound Productions INC, entre otras, cuentan con equipos y tecnología de última generación evidenciados en conciertos de talla mundial con artistas destacados como Paul McCartney, Shakira, Bon Jovi, Sting, Metallica, y también en eventos nacionales y Festivales de Música de gran reconocimiento como Rock al Parque, Festival de Música Clásica de Cartagena, Hay Festival, Jazz al Parque, Hip Hop al parque, Opera al Parque, entre otros, por eso la industria del entretenimiento en Colombia está en un constante desarrollo al igual que otros países más destacados como Estados Unidos, Inglaterra, entre otros.

En cuanto a la capacitación de profesionales en el área de sonido en vivo existen universidades y escuelas tecnológicas que brindan una educación destacada en esta área las más reconocidas son, Universidad de los Andes, Universidad Javeriana, Universidad del Bosque, Universidad San Buenaventura, Escuela de Música y Audio Fernando Sor, ENE audio, academia de artes guerrero, entre otras, quienes desde hace más de diez años brindan educación a interesados en formar parte de la industria musical y del sonido.

En conclusión es importante resaltar que en estos últimos años la industria de la música concentra la mayor parte de sus esfuerzos en el campo digital y en el crecimiento en la industria del sonido gracias a la realización de eventos en vivo, mercado que tiene mucho potencial y que sigue progresando de forma acelerada gracias a la diversidad de frentes que tiene y estar potenciado por el avance de la tecnología. Aunque tiene muchas barreras que romper como la piratería y otras, las alianzas estratégicas, apoyadas con leyes gubernamentales y con programas de educación enfocados a la sociedad y a los consumidores, pretenden mejorar la industria musical y con ella a todas las empresas involucradas en éste medio.

Audiologic es una empresa que es capaz de proveer amplificación sonora a eventos medianos y pequeños y se beneficia por la creciente realización de estos, gracias a que muchos artistas ven que su futuro está en los conciertos, inclusive al comienzo de su carrera; por lo tanto eventos de tamaño mediano y pequeño son realizados con mucha frecuencia.

Como el entretenimiento forma parte del diario vivir de la sociedad, la demanda de eventos es algo constante. Sin importar el carácter del evento, Audiologic tiene un espacio en el cual puede prestar su servicio y de esta manera abrir más mercado no solo en la industria musical sino también en otro tipo de actividades como conferencias, exposiciones o eventos corporativos.

6.1.2. Análisis de Mercado: En Bogotá existen muchas empresas que pueden realizar eventos en vivo y son parte del nicho de mercado de Audiologic. Sectores industriales como Derivados del petróleo y Gas, comercio al por mayor, telefonía y redes, bebidas, fabricación de vehículos, Radio y televisión, comunicaciones, expendio de alimentos, mano-factura de calzado, fabricación de prendas de vestir, otras actividades empresariales, representan posibilidades de negocio para la empresa ya es las compañías dentro de estos sectores realizan eventos corporativos y culturales donde Audiologic puede prestar sus servicios.

Aunque estas empresas se encuentran alejadas del mercado objetivo de Audiologic es necesario incluirlas dentro del análisis ya que pueden representar un nuevo nicho de mercado y formar parte de los clientes con los cuales se puede crecer, empresas como Ecopetrol la compañía mas importante en la industria petrolera de Colombia, de carácter comercial, de economía mixta, bajo la forma de sociedad anónima; Bavaria, la mayor compañía de bebidas en Colombia, y la operación más grande de SABMiller en Latinoamérica; Ford Motor Colombia, cuenta con toda una infraestructura de apoyo a la marca en las área de operaciones de venta, e ingeniería de producto; Comcel Colombia, es un operador de telefonía móvil en Colombia, propiedad del Grupo mexicano América Móvil; El tiempo, Es en la actualidad el diario de mayor circulación en Colombia y por siete años prácticamente el único nacional, Permoda una de las empresas latinoamericanas más innovadoras de la industria de la moda. Cuenta con seis marcas: ARMI, PRONTO, BKUL, KOAJ, LOVE y UNDERME, distribuidas en 4 países a través de más de 150 tiendas. Todas estas empresas mencionadas realizan convenciones, lanzamientos y eventos especiales que necesitan de amplificación sonora.

Además de las compañías mencionadas anteriormente Audiologic puede incursionar en los festivales de música más importantes de la ciudad como, Rock al Parque; es un festival internacional de rock que se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá desde el año 1995. Es el festival gratuito y al aire libre más grande de América Latina y el tercero más grande del mundo, Congregation Fest; festival de rock en Bogotá, realizado por Independent LTDA, Detonation Fest; festival de

rock en Bogotá, realizado por 4cuartos. La oportunidad que tiene la compañía para participar en este tipo de eventos se hace a través de alquiler de equipos para back line. La alianza con este tipo de clientes representa un importante nicho de mercado ya que producen festivales significativos durante todo el año.

Existe otro tipo de clientes en el cual Audiologic ubica su nicho de mercado, este mercado objetivo está definido por instituciones que promueven eventos y realizan actividades culturales en las localidades de chapinero y santa fe, Las más destacadas son:

La Biblioteca Luis Ángel Arango *“ubicada en la calle 11 No 4-14 Es la principal biblioteca del país y una de las más visitadas del mundo. Hace parte del complejo cultural del Banco de la República junto con la Casa de la Moneda, el Museo Botero, la colección de arte del Banco y otros centros académicos y culturales.*

La ley autoriza expresamente al Banco a destinar parte de su presupuesto para el desarrollo de actividades culturales. El Museo, la Red de Bibliotecas con sedes en 28 ciudades del país, la Sala de Conciertos de la Biblioteca Luis Ángel Arango, la Casa de Moneda, el Museo Botero y el Museo del Banco de la República, junto con las colecciones de arte, numismática y filatelia, son acervos principales del patrimonio cultural colombiano y pilares de una extensa red de servicios culturales en todo el país.

La actual subgerente cultural del Banco de la República es Ángela Pérez Mejía.

La Sala de Conciertos de la Biblioteca Luis Ángel Arango: Las temporadas anuales de la sala de conciertos de la Biblioteca Luis Ángel Arango se inician a finales de febrero y concluyen a comienzos de diciembre. Están conformadas por aproximadamente 90 recitales y conciertos que involucran a importantes solistas y agrupaciones nacionales e internacionales. La programación se organiza en dos series: Serie Profesional y Serie de los Jóvenes Intérpretes. La primera cuenta con los ciclos Recorridos por la música de cámara, Música y músicos de Latinoamérica y el mundo, La música en familia y Música antigua para nuestro tiempo. La Serie de los Jóvenes Intérpretes, creada en 1985, apoya la formación de nuevos concertistas colombianos. La programación anual también incluye conciertos didácticos para grupos escolares y clases magistrales o talleres dictados por algunos de los intérpretes invitados. La actividad de la sala tiene como complemento la publicación de discos compactos y la comisión de obras a compositores colombianos de reconocida trayectoria”⁴.

Biblioteca Nacional *“ubicada en la calle 24 No 5-60 Es la biblioteca nacional más antigua de América. Es la entidad responsable de reunir, organizar, incrementar, preservar, proteger, registrar y difundir el patrimonio bibliográfico y hemerográfico de la nación, sostenido en los diferentes soportes de información.*

⁴ Extraído de: www.banrepcultural.org. Julio 16-2012

La Biblioteca Nacional liderará las políticas y acciones relacionadas con el patrimonio documental, la lectura y las bibliotecas, con la participación de la comunidad, para democratizar de esta manera el acceso a la información, la cultura y el conocimiento. Para ello incorporará la tecnología de punta necesaria para que los bienes y servicios ofrecidos respondan en términos de calidad a las exigencias y a las expectativas de los usuarios.

La Biblioteca Nacional de Colombia cuenta con dos auditorios disponibles para alquiler de lunes a viernes entre las 8:00 a.m. a 8:30 p.m.

Auditorio Aurelio Arturo

- Aforo de 80 personas
- Escenario a nivel de la silletería
- Acceso a internet
- Video beam

Auditorio Germán Arciniegas

- Aforo de 180 personas
- Elevado sin foso con dos escaleras 6 x 7 mts
- Acceso a internet
- Video beam⁵

Biblioteca Virgilio Barco “ubicada en la Avenida carrera 60 N° 57 – 60 localidad de Teusaquillo, en el barrio Pablo VI Norte, con un horario de atención de Lunes 2:00 p.m. - 8:00 p.m. - Martes a Sábado 8:00 a.m. - 8:00 p.m. y Domingo de 9:30 a.m. - 5:30 p.m. Jornada continua. Días festivos no hay servicio. En medio de parques y complejos deportivos, se ha convertido en uno de los centros culturales más importantes de la ciudad y un lugar de encuentro y descanso.

La biblioteca ofrece amplios espacios para la lectura, rincones iluminados, espejos de agua que envuelven el edificio brindando un ambiente de paz y recogimiento. Las terrazas ofrecen un amplio panorama del parque exterior y de la ciudad que se confunde con los cerros que la rodean. Su diseño está concebido para acoger al ciudadano, para ofrecerle paz, motivando la concentración y el esparcimiento. No solamente es un sitio de investigación sino también de contemplación. Los visitantes encontrarán espejos de agua que, en forma de cascada, sirven como reflector de luz y también simulan los cerros verdes de Bogotá. Hay muchas ventanas y claraboyas razón por la cual no hay luz artificial durante el día, los visitantes a la biblioteca también pueden encontrar locales comerciales, auditorios, sala de música, videoteca y fonoteca, sala infantil y demás servicios gratuitos combinado con la diversa programación cultural.

⁵ Extraído de: www.bibliotecanacional.gov.co. Julio 16-2012

La biblioteca Virgilio Barco cuenta con un Auditorio con una capacidad para 410 personas, además una sala de música con capacidad para 180 personas, un teatro al aire libre con capacidad para 200 personas y una sala múltiple con capacidad para 400 personas”⁶.

Museo Nacional: *“ubicado en la Carrera 7 N° 28 – 66. El Museo Nacional de Colombia es una Unidad Administrativa Especial del Ministerio de Cultura.*

Las necesidades de gestión y el crecimiento de los servicios condujeron a desarrollar durante los últimos años una estructura interna que ha permitido en la práctica responder al cumplimiento de sus obligaciones de investigación, conservación y amplia difusión de las colecciones representativas del patrimonio cultural colombiano.

El edificio del Museo, declarado Monumento Nacional por su valor histórico y arquitectónico, cuenta con espacios como el Auditorio Teresa Cuervo Borda, el Vestíbulo, los jardines y el restaurante Sala 18, en los cuales se pueden realizar eventos culturales, académicos y empresariales a lo largo de todo el año.

El área de Eventos y Mercadeo, a cargo de Natalia Bonilla, se encarga de atender las solicitudes de préstamo de los espacios del Museo, así como de asesorar y apoyar la organización de las actividades programadas, entre las que se encuentran:

Desayunos de trabajo: En La Rotonda, sala permanente ubicada en el tercer piso, y en el restaurante Sala 18, de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 9:00 a.m.

Almuerzos: En La Rotonda, sala permanente ubicada en el tercer piso, los días lunes.

Cenas: En La Rotonda, el Vestíbulo y el restaurante Sala 18, de lunes a domingo, a partir de la hora de cierre del Museo, generalmente a las 6:00 p.m. El Museo se reserva la posibilidad de cerrar más tarde para el desarrollo de alguna de sus actividades.

Cócteles: En el Vestíbulo, el restaurante Sala 18 y los jardines, de lunes a domingo, a partir de la hora de cierre del Museo, generalmente es a las 6:00 p.m. El Museo se reserva la posibilidad de cerrar más tarde para el desarrollo de alguna de sus actividades.

Noches de exposición temporal: En la Sala de Exposiciones Temporales, el Vestíbulo y el Auditorio, de lunes a domingo, a partir de la hora de cierre del Museo, generalmente es a las 6:00 p.m. El Museo se reserva la posibilidad de cerrar más tarde para el desarrollo de alguna de sus actividades.

⁶ Extraído de: www.bogota.gov.co. Julio 16-2012

Eventos académicos, lanzamientos y conmemoraciones En el Auditorio Teresa Cuervo Borda. Disponibilidad completa, previa reservación del espacio.

En la actualidad, el Auditorio Teresa Cuervo Borda tiene una capacidad para 255 personas y cuenta con un camerino y sistemas de iluminación, sonido solo para conferencias y equipos audiovisuales (Vídeo beam, VHS , DVD).

Asimismo, y dado el carácter de su organización el Museo ofrece como complemento sus servicios educativos, entre los cuales se encuentran las visitas a las salas permanentes y a las exposiciones temporales, en compañía de guías especializados”⁷.

Asociación nacional de música sinfónica: *“ubicada en la, calle 11 No. 5 – 51. En aras de contar con una política de Estado, que estuviera encaminada a brindar apoyo decidido y permanente a la música sinfónica en Colombia, se formuló el documento Conpes 3208 de diciembre de 2002, que le apunta al mejoramiento de la formación, participación y divulgación de la música sinfónica en todo el territorio nacional.*

Posterior a la adopción de este documento surge en Agosto de 2003, la Asociación Nacional de Música Sinfónica, una entidad sin ánimo de lucro que recibe aportes de los sectores públicos y privados, y que tiene como misión principal acercar este género musical a todos los colombianos.

La Asociación crea en el mismo año la Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia, una agrupación de primer nivel cuyo compromiso es llegar a todos los rincones del país, y difundir no sólo la música universal, sino las creaciones de nuestros propios compositores.

Coliseos, plazas, tarimas y demás escenarios no tradicionales para conciertos de una agrupación de esta índole, en decenas de municipios, han permitido que miles de colombianos puedan escuchar en vivo obras de autores como Lucho Bermúdez, Rafael Escalona, Arnulfo Briceño o Petronio Álvarez, al tiempo con composiciones de creadores universales, como Mozart, Beethoven, Dvorak o Tchaikovsky.

En sus primeros cinco años de labores (diciembre de 2003 - diciembre de 2008), la Orquesta ha ofrecido 553 conciertos en 78 municipios de 23 departamentos, a los que han asistido más de 485.000 espectadores directos. Por primera vez en la historia, la agrupación ha llegado a ciudades como Yopal, Quibdó, Valledupar o San Andrés.

Escenarios: La Orquesta Sinfónica Nacional se ha hecho presente en diversos escenarios del país con el propósito de llegar a todos los colombianos. En la

⁷ Extraído de: www.museonacional.gov.co. Julio 16-2012

capital de la República los principales auditorios y teatros en los cuales se presenta habitualmente son los siguientes:

Auditorio Fabio Lozano, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Auditorio Instituto Técnico, Auditorio, León de Greiff (Universidad Nacional de Colombia), Auditorio Mario Laserna, Universidad de los Andes, Auditorio Teresa Cuervo, Museo Nacional de Colombia, Auditorio Universidad Externado de Colombia, Capilla la sagrada familia - Barrio El Carmen, Casa Liévano (Orquesta Sinfónica), Centro Comercial El Retiro, Centro Comercial Unicentro, Centro Cultural y Educativo Español "Reyes Católicos", Cerro de Monserrate y Colegios Compensar entre otros"⁸.

Centro Cultural Gabriel García Márquez: *“ubicado en la Calle 11 N° 5 - 60. Un edificio diseñado por el arquitecto colombiano Rogelio Salmona, situado en la zona C de Bogotá (Centro Histórico), en el tradicional barrio La Candelaria.*

El Centro Cultural Gabriel García Márquez tiene en total 9.500 m2 y cuenta con una amplia oferta de servicios comerciales y culturales: una librería del Fondo de Cultura Económica de 1.200 m2, con más de 100.000 volúmenes y una área dedicada a los niños y jóvenes, un auditorio con 324 butacas, una sala de proyección de cine y video, un auditorio para niños, una sala de exposiciones, dos aulas para actividades educativas y académicas, locales comerciales como Juan Valdez, el Corral Gourmet, Maya Tour, Senado de la República y el Banco de Bogotá, parqueaderos y las oficinas de la Filial Colombia del Fondo de Cultura Económica. A lo anterior, se suman una plazoleta central al aire libre y terrazas"⁹.

Las razones por las cuales está definido este mercado objetivo son en un principio por la experiencia que la compañía tiene trabajando con este tipo de clientes. La organización y la seriedad que muestran estos compradores se ven demostrados en los eventos realizados con gran éxito a lo largo del año, además se desarrolla en conjunto un cronograma de eventos que asegura el movimiento de la empresa y ayuda a que Audiologic tenga una mayor organización financiera.

En eventos desarrollados con estos clientes y en lugares cerrados y con buen diseño acústico, los equipos son utilizados de manera óptima cuidando así las herramientas de trabajo de la empresa.

Los productos sustitutos y complementarios están definidos en clientes como promotores de eventos que centren sus actividades en bares, salas de ensayo, estudios de grabación entre otros.

6.1.3. Análisis de la Competencia: Teniendo en cuenta empresas de amplificación Sonora como Cesar Vilar sonido, Jaime Dussan, Beat Sound Productions INC, All Music, Lumino Sound producciones, Neon producciones, que son las compañías

⁸ Extraído de: www.asociación-sinfonica.org. Julio 16-2012

⁹ Extraído de: www.fce.com.co. Julio 16-2012

que están a la vanguardia en la realización de eventos de todo tipo de tamaño y en cierta medida son competidores indirectos o directos de Audiologic, tienen la capacidad de prestar sus servicios a cualquier nivel y por lo tanto se encuentran en el camino de clientes potenciales, pero el mercado en el que operan este tipo de compañías se enfocan en la realización de eventos masivos permitiendo que Audiologic se enfoque en un mercado definido en los eventos medianos y pequeños donde encuentra otro tipo de competidores potenciales.

Las principales compañías que representan los competidores potenciales de Audiologic son:

Aruk LTDA (4cuartos) *“ubicada en la calle 36 No 16-23; En el año 2000 se creó en Bogotá la primera sala de ensayos especializada en Rock, Jazz y músicas urbanas. En una casa ubicada en Teusaquillo se empezó a gestar lo que sería el punto de encuentro más importante para músicos y agrupaciones colombianas ofreciendo un espacio acondicionado con equipos para ensayar cómoda y profesionalmente. Dos años más tarde, debido al impacto generado por esta nueva forma de abordar un proyecto musical, contribuyendo a que los músicos vieran a su banda como una opción profesional, 4cuartos se traslada a una casa mucho más grande dónde hoy funcionan sus 5 salas de ensayo, Estudio de Grabación, Escuela de música y Oficina de producción y desarrollo de eventos.*

Boom del 2000: El boom de la música y de los artistas bogotanos se desarrollo en gran parte gracias a la facilidad que ofreció 4cuartos a los músicos, sellos y promotores para realizar conciertos y muestras de los artistas emergentes en lugares apropiados como los auditorios de 4cuartos ubicados en la Cl 127 con Autopista Norte y en la Cr. 54 con 9a en el barrio Chapinero, hoy desaparecidos por falta de acuerdos favorables con las entidades estatales. 4cuartos ha realizado hasta la fecha más de 200 conciertos con artistas locales, nacionales e internacionales.

Rock al Parque: Uno de los principales objetivos de 4cuartos es apoyar la creación y desarrollo de artistas locales. Por esto, todo el tiempo acompañan a los artistas que se presentan en Rock al Parque y otros festivales con apoyo en tarima y distribuyendo su música manejando el Stand Oficial de la mercancía de los artistas que se presentan en Rock al Parque que es visitada por más de 50.000 personas en cada festival.

4cuartos ha intentado influir en el Festival para lograr un impacto mayor en el público que visita Rock al Parque destacando la importancia de que este público conozca la música de los artistas por medio de sus producciones discográficas, y haciendo énfasis en que la música en Colombia se produce día a día en los pequeños auditorios, bares y eventos y constituye un arduo trabajo en el que participan miles de bandas, espectadores y promotores.

Tarima 4Cuartos en Rock al Parque: 4cuartos fue la primera entidad privada independiente del festival en proponer una tercera tarima para conciertos. Conscientes de la impresionante cantidad y calidad de artistas que trabajan día a día en el país y del pequeño porcentaje de artistas que pueden participar en el festival, en el 2006 se propone y fue aceptada la iniciativa de crear una Tercera Tarima que fue manejada por 4cuartos en la que se presentó 25 artistas que estaban fuera del cartel de Rock al Parque. Es responsable de haber puesto la idea para lo que es hoy la tercera tarima de este gran evento.

Servicios: Es una compañía dedicada al desarrollo, difusión y comercialización de la música, haciendo posible que esta llegue al público final, facilitando todos los procesos desde la educación, práctica y ensamble de agrupaciones musicales, grabación y producción, difusión y realización de conciertos y eventos. Para esto 4cuartos cuenta con los servicios de Salas de ensayo, Grabación, Escuela de Música, Producción de Eventos y Conciertos y Tienda y distribución de artículos relacionados con la música.

Servicio: 4cuartos se ha convertido en la sala de ensayos más importante de Bogotá desde el año 2000. Se ofrece 5 salas totalmente equipadas en un espacio adecuado y aprovechando todos los beneficios que te ofrece la trayectoria y experiencia de la empresa.

Equipos: En 4cuartos cuenta con equipos profesionales de las mejores marcas.

Equipos en cada sala:

2 Amplificadores para guitarra, 1 Amplificador para bajo, 1 Consola para voces y micrófonos, Batería, Guitarras, bajos, platillos y accesorios

Beneficios: La trayectoria y experiencia de 4cuartos en el medio musical colombiano ofrece beneficios para las bandas; 4cuartos está presente en más de 50 eventos al año en los que participan las bandas.

Sonido, iluminación y Escenarios: Cuenta con experiencia de 10 años en más de 200 conciertos y eventos con artistas colombianos e internacionales, brindando a su organización un servicio profesional de amplificación de sonido, iluminación y escenarios, cubriendo desde eventos en pequeños auditorios hasta conciertos y festivales en espacios al aire libre como plazas y parques.

Cuentan con equipos de la más alta tecnología y con un grupo de técnicos e ingenieros profesionales con quienes se evalúa sus necesidades para lograr los mejores resultados. Haciendo un trabajo de preproducción se asesora para obtener los mejores resultados teniendo en cuenta las necesidades de los artistas y promotores y haciendo un mejor aprovechamiento de los presupuestos.

El trabajo empieza con el acompañamiento en cualquiera de los pasos del desarrollo de su evento, desde la planeación, elección de auditorios o locaciones,

análisis de públicos, estudio de riders técnicos, selección de equipos, montaje de equipos de amplificación, backline, tarimas y escenarios, iluminación, entre otros”¹⁰.

SoundVille: *“calle 67 No 11-38, Salas de ensayo profesionales.*

Descripción: SoundVille, centro de música y arte. Es una empresa proveedora de servicios relacionados con el sector musical, con grandes proyecciones: cuenta con servicios integrales y de alta calidad, buscan constantemente el crecimiento de la cultura musical nacional.

SoundVille pone a disposición de todos los músicos cuatro confortables salas de ensayo, profesionalmente acondicionadas y diseñadas por el equipo SoundVille y el Ingeniero de sonido Sergio Espinosa, equipadas con lo mejor en amplificación. También se encuentra disponible un estudio de grabación con los más altos estándares de calidad y con microfónica de primera categoría, junto con un equipo de ingenieros y productores con amplia trayectoria académica y laboral en el ámbito musical.

Tiene alianzas con Cine-media, empresa destacada en la realización de videoclips y productos audiovisuales para la industria musical, para proveer de esta herramienta de apoyo visual a las distintas propuestas musicales, a precios asequibles.

Servicios: Salas de Ensayo (4), acondicionadas profesional y acústicamente y dotadas con equipos de alta calidad. Estudio de grabación Alquiler de backline, Realización de videoclips y productos visuales, en estrecha alianza con Cinemedia.

Los equipos son totalmente nuevos y de calidad superior a otras salas de ensayo de la ciudad,

- **SALA 1:**
18.5m2
Batería Sonor
Cabezote para guitarra Marshall MG100, con cabina 4x10"
Combo para guitarra Fender Frontman 2x12", 100W
Cabezote para bajo Laney RB9, 300W, con cabina Laney 4x10"
Mixer potenciada Yamaha EMX212, 200W, con cabinas Yamaha A15
Micrófonos Sennheiser E835

- **SALA 2:**
17.6m2
Batería Mapex Horizon
Cabezote para guitarra Marshall MG100, con cabina 4x10"

¹⁰Extraído de: www.4cuartos.net. Julio 16-2012

*Combo para guitarra Fender Frontman 2x12", 100W
Cabezote para bajo Laney RB9, 300W, con cabina Laney 4x10"
Mixer potenciada Yamaha EMX212, 200W, con cabinas Yamaha A15
Micrófonos Sennheiser E835*

- **SALA 3:**
*14m2
Batería Mapex Horizon 6 piezas
Cabezote para guitarra Laney LV300H, 120W, con cabina 4x10"
Combo para guitarra Line 6 Spider IV, 150W
Combo para bajo Laney RB4, 160W
Mixer potenciada Yamaha EMX212, 200W, con cabinas Yamaha A15
Micrófonos Sennheiser E835*
- **SALA 4:**
Suite de grabación.

Información General

Teléfono: 2115044, 2490460.

Ubicación estratégica: Calle 67 11-38, Bogotá. Chapinero.

Servicio de parqueadero”¹¹.

Grupo Cale: *“director John Jairo Sandoval, ubicada en la calle 186 No-54D Empresa que cuenta con servicios de alquiler de sonido y luces para eventos con opciones de grupos musicales para shows en vivo, ha trabajado con importantes compañías del país como CAFAM eventos, hotel Radisson, C&M auditorios, entre otros.*

Tiene como misión el desarrollo de capacidades y aptitudes en el área de la producción de eventos, en el área de la producción musical y sonido. Conservando habilidades para el mantenimiento y óptimo desempeño de los mismos, al igual que el manejo y control de cada evento.

Dentro de sus políticas de trabajo se fomentan la disposición de relaciones interpersonales y de trabajo en equipo, responsabilidad y compromiso con las actividades que se asignan, creando opciones musicales dentro de altos estándares requeridos por el mercado”¹².

All Music Eventos: *“Crr 9 No 153-07 oficina 102, es una empresa colombiana con 4 años de trayectoria en el mercado. Organiza eventos sociales y empresariales y brinda servicios de alquiler de sonido profesional, luces, animación, decoración, banquetes, entre otros.*

¹¹Extraído de: www.facebook.com/soundvillemusic. Julio 16-2012

¹² Extraído de: www.grupocale.org. Julio16-2012

Profesionales en el manejo de luces y sonido para fiestas, luces audio-rítmicas, led robóticas y laser junto con un sonido Peavey que abarca hasta a 200 personas.

Ofrece un paquete que incluye:

1 luz audio-rítmica.

1 estrover.

1 luz robótica.

1 luz laser.

1 cámara de humo.

1 sonido profesional (amplificador y 2 cabinas Peavey).

1 Dj con amplio repertorio musical que incluye todas las épocas y géneros.

Persona de contacto: Nicolas Gonzalez

Relación de agremiaciones existentes: En Colombia en la actualidad no existen agremiaciones de ingeniería de sonido o empresas dedicadas a la amplificación sonora”¹³.

Análisis de los precios de venta de Audiologic y la competencia: Los precios manejados por la competencia en eventos que requieren equipos de amplificación sonora similares a Audiologic tienen diferencias significativas: Aruk LTDA (4cuartos) ofrece un precio de \$1.200.000 evento además del lugar, si los equipos deben ser transportados su precio oscila entre \$850.000 y \$ 1.000.000. sound-ville maneja precios de dos tipos, por paquete y por dispositivo. Por paquetes (full equipo) oscila entre un valor de \$500.000 y \$600.000 evento incluido el transporte y por equipo depende del tamaño, costo del traslado, calidad e importancia, entre otras características y los precios oscilan entre \$10.000 y \$280.000. El Grupo Cale, tiene un manejo de precios diferente pues cobra por horas, dependiendo de los músicos y equipos que requiera el evento, sus precios oscilan entre \$250.000 y \$800.000 hora, después del tiempo pactado en el contrato el cobro es del 50% del precio inicial por cada hora adicional. Audiologic Maneja un precio de \$650.000 evento full equipo, esto incluye el transporte y operación del sistema más la prueba de sonido realizada un día antes. Los costos para Audiologic en la realización de un evento son de \$130.000 por concepto de transporte y contratación de personal capacitado, sumado el alquiler de los equipos que es un precio promedio en relación con los de la competencia.

La competencia a desarrollado una imagen y un posicionamiento gracias a su amplia trayectoria además de que cuentan con una comunidad de seguidores en las redes sociales y una página web oficial, Grupo Cale por ejemplo muestra en su hoja de vida en la página web todas las referencias de sus clientes corporativos, Aruk LTDA y sound-ville su amplia trayectoria realizando eventos propios y servicios de amplificación sonora para festivales grandes. Audiologic aunque tiene

¹³ Extraído de: www.allmusiceventos.es.tl. Julio 16-2012

el aval del banco de la república no cuenta con una comunidad en redes sociales y una página web oficial.

El segmento al cual está dirigido principalmente la competencia son grupos musicales, bares, eventos corporativos y sociales, pero su principal nicho de mercado está centrado en realizar sus propios eventos, por lo tanto sus principales clientes no se encuentran muy presentes en la segmentación de mercado de Audiologic.

El servicio de Audiologic está a la altura de la competencia pues cuenta con profesionales capacitados y una tecnología igual o mejor que la de los competidores, además posee una reputación bien ganada evidenciada en la satisfacción de sus clientes

6.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Concepto del Producto ó Servicio: Evento 300 personas día full equipo, Audiologic provee soluciones a la medida para eventos que requieran de amplificación sonora, La empresa cuenta con un total de 3600 vatios de potencia (RMS) capaces de cubrir un espectáculo de hasta 900 personas dependiendo del lugar (recinto abierto o cerrado) y las condiciones acústicas del mismo, el diseño del sistema de sonido por razones de ubicación y calibración de los equipos es de tipo electro-acústico, dicho diseño depende de las condiciones arquitectónicas y acústicas del lugar, los encargados de operar los componentes y hacer su respectivo montaje son titulados y con experiencia, además la calidad de los equipos es optima para el buen desempeño en eventos de tamaño mediano y pequeño, por ser un servicio de instalación, calibración y operación de un sistema no posee empaque, el embalaje se hace por medio de transporte de carga y los equipos son protegidos por estuches y forros diseñados para este tipo de dispositivos.

Como fortalezas Audiologic cuenta con un optimo desempeño en el cumplimiento de su servicio, todos los eventos desarrollados por Audiologic no han tenido ningún retraso en comparación con eventos realizados por la competencia además siempre se logra la satisfacción del la audiencia y por lo tanto del promotor del evento, también se cuenta con equipos en mejor estado, con mejor presentación visual y operativa además de que tienen un menor tiempo de uso

En cuanto a debilidades Audiologic no tiene la misma capacidad instalada para realizar varios eventos en un solo día, a diferencia de la competencia que cuenta con más equipamiento para efectuar varios servicios de forma simultánea

6.2.1. Estrategias de Distribución: Alternativas de penetración: para penetrar el mercado y posicionar la empresa, Audiologic implementará una estrategia de

comunicación digital, por medio de páginas web y redes sociales, con el objetivo de fidelizar una comunidad online y offline y así generar confianza en los clientes y ampliar el número de estos a través de la web.

La oferta del servicio se realizara a través de dos maneras; oferta del producto a través de correos corporativos y venta personal.

Como alternativas de comercialización: se dará exclusividad a los clientes que compren un mayor número de eventos por año, pues el servicio de la empresa requiere un trato personalizado. Además se realizara un seguimiento a los clientes, buscando su opinión para determinar en qué aspectos se pueda mejorar el servicio y mejorar la relación entre la empresa y el comprador.

La distribución del servicio se realizara en Bogotá, a través de 120 eventos al año vendidos a un número de clientes que oscilen entre 5 y 10 y alcanzar una rentabilidad del 18%.

Para distribuir el servicio Audiologic requiere de transporte, suministros de oficina, publicidad, teléfono, energía y arriendo.

6.2.2. Estrategias de Precio: El precio del servicio para un evento de 300 personas aproximadamente, full equipo es de \$650.000 es un precio promedio en comparación con la competencia, en dicho precio se tiene en cuenta el transporte, el gasto del técnico contratado, y todo lo relacionado con gastos de ventas y pago de la nomina.

Las condiciones de pago se realizan a través de una cuenta de cobro que se le proporciona al cliente con el compromiso de pagar mediante la firma de un contrato a un plazo de 15 días, el punto de equilibrio se logra al vender 78 eventos por un total de \$51.000.000.

Tabla 1. Ventas proyectadas al año.

VENTAS PROYECTADAS		DIFERENCIA DE VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO	
PESOS \$	UNIDADES	PESOS \$	UNIDADES
78.000.000	120	51.000.000	78
78.000.000	120	51.000.000	78

El costo de transporte se contrata por evento y tiene un valor de \$80000

Para el precio del servicio de Audiologic con se tendrá en cuenta las preferencias arancelarias ni el riesgo cambiario, debido a que son factores comerciales que no influyen en la estrategia de precios

Las tácticas relacionadas con precios en un principio debe asegurar que este y el nivel de ventas que se tiene permitan que el negocio sea rentable, también se busca seleccionar el mercado objetivo de tal manera que este compre la propuesta de valor del servicio y así no entrar a la guerra de precios con la competencia.

6.2.3. Estrategias de Promoción: Estrategia de promoción: Si el promotor del evento desea un día extra para pruebas técnicas, ese día el servicio es completamente gratis esto para asegurar la calidad del servicio y le optimo desarrollo del evento, Todas las cotizaciones incluyen el transporte de los equipos, descuentos por volúmenes mayores a 15 eventos al año, se realiza un manejo de comunidad incluidos los clientes estratégicos por medio de pagina web oficial y redes sociales, para generar confianza y motivar la venta a nuevos clientes se presentara recomendaciones de clientes destacados en el medio. La promoción del servicio será realizada en un principio en la ciudad de Bogotá, en las localidades de chapinero y santa fe, para el segundo año expandir la prestación del servicio a localidades como Usaquén y Teusaquillo.

Los costos de publicidad serán de \$300.000 mensuales por un total de \$3.600.000 para el primer año.

Tabla 2. Gastos de Ventas.

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Publicidad	300.000	3.600.000

El precio de lanzamiento es de \$650.000 full equipo y La tasa de crecimiento es del 4% anual.

Tabla 3. Porcentaje de Incremento Anual.

PERIODO	INCREMENTO %	BASE MAS INCREMENTO
AÑO 2	4%	104%
AÑO 3	4%	104%
AÑO 4	4%	104%
AÑO 5	4%	104%

6.2.4. Estrategias de Comunicación: La estrategia de comunicación del servicio se hará de forma digital.

Programa de comunicación para página web y redes sociales.

Audiencia Digital: Instituciones que promueven eventos y realizan actividades culturales, empresas gubernamentales y estatales, que tengan manejo de página web oficial, correos corporativos, y redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter.

Artistas y agrupaciones musicales con manejo de página web oficial y redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter.

Competidores con modelos de negocio similares que posean página web oficial y redes sociales como Facebook, Youtube y Twitter.

Objetivos:

Fidelizar una comunidad en la web.

Generar confianza en los clientes.

Ampliar número de clientes estratégicos OnLine.

Estrategia: Crear pagina web oficial que en sus contenidos tenga trayectoria empresarial, recursos técnicos y profesionales, fotografías videos, correos corporativos y enlaces a redes sociales.

Crear perfiles en redes sociales: Facebook, Twitter y un canal Youtube.

Semanalmente se comunicara por redes sociales y por página web la prestación del servicio de Audiologic.

Mensualmente se publicarán promociones y además se subirán fotos y videos de eventos realizados.

Publicar y hacer un “Check In” del evento que se está realizando en el momento.

Para crear una comunidad digital se creara un micro-sitio de internet en el cual los usuarios podrán postular 2 tipos de videos en vivo. La idea, al postular el primer video, es que los usuarios suban un concierto al que hayan asistido y cuenten con sus propias palabras qué fue lo que más les gustó y por qué. El segundo video que el usuario podrá subir, será un concierto muy reconocido donde cuente el por qué le hubiera gustado asistir. La idea con ésta estrategia es simplemente crear y

atraer comunidad específica que pueda convertirse en clientes potenciales y al mismo tiempo atraigan a otros compradores. A través de correos corporativos enviar de manera masiva el brochure de la empresa sin que éste llegue al cliente como un spam.

Se grabará videos con artistas que interpreten música colombiana con la idea de subirla al canal de YouTube para destacar el folklore de nuestro país y buscar de manera implícita que posibles clientes identificados con las raíces musicales de Colombia también se identifiquen con Audiologic.

6.2.5. Estrategias de Servicio: Las políticas de servicio de Audiologic se enfocan principalmente en garantizar el óptimo desempeño de la empresa durante el evento, para esto es necesario realizar pruebas de sonido con un mínimo de doce horas de anticipación. El lugar de trabajo debe tener óptimas condiciones arquitectónicas, eléctricas y acústicas si es posible.

Los empleados de Audiologic deben siempre tener excelente presentación antes y durante el evento, no deben presentarse en estado de embriagues, y tampoco pueden consumir bebidas alcohólicas durante el concierto.

Los ingenieros deben presentarse una hora antes de la realización de cualquier prueba, sea de sonido, line-check, o en caso de que el sistema esté listo horas antes, los ingenieros deben presentarse al evento una con hora y media de anticipación.

Una vez finalizado el evento se realiza un seguimiento a los clientes, buscando su opinión y en qué aspectos puede mejorar el servicio. Además se creará y administrará una comunidad interesada en el desarrollo de este.

Empresas como grupo Cale, exigen que sus trabajadores siempre usen chaqueta con el logo de la empresa, además los músicos deben llevar corbata y bien presentados, y está prohibido consumir bebidas alcohólicas y cigarrillo.

En la empresa 4Cuartos los ingenieros o trabajadores deben presentarse primero en el lugar de trabajo de la empresa para transportar los instrumentos al lugar del evento. No existen exigencias de presentación personal. Los trabajadores no pueden consumir bebidas embriagantes durante el evento.

Estas políticas de servicio de 4Cuartos aplican de la misma forma para la empresa Independent LTDA.

6.2.6. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo: Costos de arriendo, servicios y suministros de oficina (tres puestos de trabajo) además de publicidad y el subsidio de transporte para el encargado de ventas.

Tabla 4. Gastos de Ventas.

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	150.000	1.800.000
Energía	10.000	120.000
Teléfono	30.000	360.000
Suministros	15.000	180.000
Publicidad	300.000	3.600.000
Transporte	150.000	1.800.000
Subtotal	655.000	7.860.000

6.3. PROYECCIONES DE VENTAS Y POLITICAS DE CARTERA

El periodo de ventas definido por año.

Tabla 5. Cantidades de ventas por periodo.

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO	VENTA UNIDADES AÑO 1
Evento 300 pers día full equipo	100	24	5%	120
Total				120

Tabla 6. Unidades a Vender.

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT \$	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Evento 300 pers día full equipo	120	650.000	78.000.000
SUBTOTAL	120	650.000	78.000.000

Tabla 7. Ingresos en pesos de acuerdo a la estrategia de precio.

MESES		AÑO 1	AÑO 1
		UNIDADES	VENTAS \$
Enero	3	10	6.500.000
Febrero	3	10	6.500.000
Marzo	3	10	6.500.000
Abril	3	10	6.500.000
Mayo	3	10	6.500.000
Junio	3	10	6.500.000
Julio	3	10	6.500.000
Agosto	3	10	6.500.000
Septiembre	3	10	6.500.000
Octubre	3	10	6.500.000
Noviembre	3	10	6.500.000
Diciembre	3	10	6.500.000
Total	36	120	78.000.000

Se utilizo el simulador desarrollado por el SENA- y abalado por la alcaldía mayor de Bogotá y la secretaria distrital hacienda. Por políticas de la empresa no se torga crédito a los clientes y los plazos de pago serán de mutuo acuerdo estipulados en el contrato.

7. OPERACIÓN

7.1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO:

El servicio tiene una capacidad para 300 personas evento full equipo, se requiere de una tecnología para amplificación sonora, es decir un sistema electro-acústico con la potencia suficiente para cubrir la totalidad de la audiencia para conciertos pequeños y medianos, se debe calibrar el sistema de tal manera que no existan distorsiones, feedback, ruidos eléctricos; el sistema debe ser totalmente fiel para brindar una experiencia agradable al público asistente; el posicionamiento de los equipos si se puede no debe perturbar la visual de la audiencia. La disposición y la presentación del escenario debe ser lo más organizada posible, sin obstrucciones a los accesos principales y de emergencia del recinto. En caso de que el evento se realice en un lugar cerrado o abierto este debe proveer un sistema de corriente adecuado para los requerimientos del sistema en general, si el evento es al aire libre debe existir protección contra las condiciones climáticas y ambientales.

7.1.1. Estado de Desarrollo: Para garantizar la calidad del servicio se realiza una prueba de sonido con 24 horas de anticipación, de esta manera se busca disminuir al máximo los inconvenientes que se puedan presentar durante la realización del concierto y así generar confianza y tranquilidad en el cliente, la audiencia y los artistas en el escenario.

7.1.2. Descripción del Proceso: Una vez realizado el contrato con el cliente los equipos son transportados al lugar del evento, como primer paso se realiza la ubicación de las cabinas y subwoofers como sonido directo para la audiencia o público, como segundo paso se ubican los monitores para el sonido del artista o el personal en tarima, se busca situar la consola, y se realiza el cableado y las conexiones requeridas para flujo de señal y corriente. Una vez conectado todo el sistema se realiza la calibración y la relación con el recinto, se hace una revisión de líneas y señal y se procede a la prueba de sonido con los respectivos artistas.

Acabada dicha prueba, se hace una organización y aseo del escenario y de silletería. Durante la realización del evento se ejecuta la ingeniería y la operación de los equipos de acuerdo a las exigencias del cliente y los artistas en el escenario. Una vez finalizado el evento se procede a la desconexión de todo el sistema y al transporte de todos los equipos a bodega.

7.1.3. Necesidades y requerimientos: La empresa cuenta con un total de 3600 vatios de potencia (RMS) capaces de cubrir un espectáculo de hasta 900

personas dependiendo del lugar (recinto abierto o cerrado) y las condiciones acústicas del mismo.

Son equipos de tipo electro-acústico, con posibilidad de calibración monofónica y estereofónica, normalmente están contruidos a mano, uno de los factores que se busca por este hecho es la robustez y la durabilidad además de calidad en los componentes, debido a que la señal que se quiere oír pasa a través de ellos.

Los equipos son almacenados en una bodega y son transportados por un vehículo de carga directamente al lugar del evento.

AUDIOLOGIC cuenta con la siguiente lista de equipos de sonido en vivo de calidad profesional:





Tabla 8. Equipamiento.



EQUIPO	REFERENCIA	CANTIDAD	FOTO
<p>CABINA YAMAHA SUB 600W RMS cada una</p> <p>Dual 18 pulgadas cast frame woofers potencia 600 watts (RMS)</p> <p>Respuesta en frecuencia 30 Hz - 2kHz componente de 15pulgadas Eminence speaker x2</p> <p>dimensiones 22 pulgadas x 32pulgadas x 25pulgadas</p> <p>peso: 32.21 kg. Sensibilidad 96 db</p>	CW118V	2	
<p>CABINA YAMAHA 1000W RMS cada una</p> <p>Bocinas 2x15" speakers frontales</p> <p>Dual 15" cast frame woofers potencia 1000 watts (RMS) Respuesta en frecuencia 42 Hz - 16kHz</p> <p>component de 15pulgadas Eminence speaker x2</p> <p>dimensiones 49.1cm x 116.3cm x 59.3cm</p> <p>peso 47.5 kg</p>	C215V	2	

<p>CABINA JBL 300w cada uno powered (monitor)</p> <p>Respuesta en frecuencia: 39 Hz - 18 kHz Horz. Sensibilidad: 129 dB.</p> <p>Dimensiones (H x W x D): 68.6 cm x 43 cm x 44.4 cm</p> <p>Peso: 21 kg (46 lbs.)</p>	<p>EON15 G2</p>	<p>2</p>	
<p>CABINA YAMAHA 500w cada uno (monitor)</p> <p>15 pulgadas bocina</p> <p>respuesta en frecuencia 50 Hz - 20 kHz Sensibilidad 98 dB</p> <p>Dimensiones: 52cm x 76.5cm x 47cm</p> <p>Peso 35.0 kg</p>	<p>R115</p>	<p>2</p>	
<p>CONSOLA (MIXER) YAMAHA 24 CANALES 4 SUBGRUPOS</p> <p>2 procesadores internos de efectos</p>	<p>MG2414FX</p>	<p>1</p>	
<p>ECUALIZADOR GRAFICO DBX 31 BANDAS 2 canales</p>	<p>231</p>	<p>1</p>	

MICROFONO SHURE	SM 57	6	
MICROFONO SHURE	SM58	4	
BASE PARA MICROFONO PROEL	RSM 180	15	
AMPLIFICADOR CREST AUDIO 900W por canal (2 x 2ohms)	CC1800	1	

<p>AMPLIFICADOR CREST AUDIO</p> <p>2000W por canal</p> <p>(2 x 2 ohms)</p>	<p>CC4000</p>	<p>2</p>	
<p>ESTABILIZADOR DE VOLTAJE AMERICAN AUDIO</p>	<p>PDP950</p>	<p>1</p>	
<p>CAJA DIRECTA WIRLDWIND</p>	<p>Imp2</p>	<p>5</p>	
<p>SNAKE 24 ENTRADAS 8 RETORNOS PROEL</p>	<p>EBN 2408</p>	<p>1</p>	

BASE PARA MONITORES PROEL		2	
KIT PARA BATERIA SHURE	PGDMK6	1	
BATERIA ACUSTICA TAMA	IMPERIALI STAR	1	
MIXER 8 CANALES 1 procesador de efectos BEHRINGER	UB1202FX	1	

COMPRESOR DBX	266 XL	1	
MIC DE DIADEMA AUDIOTECNICA	ATW R 700	1	

El mantenimiento de los equipos es realizado cada tres meses o cada vez que se lo requiera, las necesidades técnicas y tecnológicas de la empresa son: equipos de amplificación sonora, computador, transporte, publicidad, mantenimiento, servicios, muebles y enseres, como mano de obra operativa especializada se requiere, de ingenieros y técnicos de sonido titulados y con experiencia, administradores y vendedores.

Para cubrir las necesidades y requerimientos de la empresa en el primer año son necesarios \$15.600.000 además de los \$27.000.000 invertidos en la compra y optimización de los equipos propuestos para la prestación del servicio.

7.1.4. Plan de Producción: Se realizaran 120 eventos al año full equipo con un costo unitario de \$130.000 por razones de transporte y contratación de mano de obra.

Tabla 9. Costos del servicio.

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO
	AÑO 1	UNITARIO	TOT
		\$	AÑO 1 \$
Evento 300 pers día full equipo	120	130.000	15.600.000
Total	120	130.000	15.600.000

Se realizaran tres eventos por semana para un total de 10 eventos por mes. Se espera vender 120 eventos al año que costaran \$ 15.600.000 anuales.

Tabla 10. Plan de Compras año 1

		AÑO 1 UNIDADES	AÑO 1 COMPRAS \$
Enero	3	10	1.300.000
Febrero	3	10	1.300.000
Marzo	3	10	1.300.000
Abril	3	10	1.300.000
Mayo	3	10	1.300.000
Junio	3	10	1.300.000
Julio	3	10	1.300.000
Agosto	3	10	1.300.000
Septiembre	3	10	1.300.000
Octubre	3	10	1.300.000
Noviembre	3	10	1.300.000
Diciembre	3	10	1.300.000
Total	36	120	15.600.000

7.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Audiologic es una empresa que presta un servicio de amplificación sonora que como un requerimiento básico para la prestación de su servicio necesita de transporte y mano de obra de apoyo.

Tabla 11. Costos de Producción.

Transporte	flete	\$80.000	\$80.000
Mano de obra apoyo	honorario	\$50.000	\$50.000
Subtotal		\$130.000	\$130.000

7.3. INFRAESTRUCTURA

Para que Audiologic pueda operar, administrar y vender su servicio, son necesarios tres puestos de trabajo para sus empleados y asociados, además de un computador para el encargado de las ventas y una impresora para papeleo.

Tabla 12. Costos de infraestructura.

1 Computador	\$850.000
1 Impresora	\$250.000
3 Puestos de trabajo	\$500.000

8. ORGANIZACIÓN

8.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

Tabla 13. Análisis DOFA

Fortalezas.	Debilidades.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimientos profesionales en Ingeniería de sonido. 2. Paquetes de servicio de bajo costo a clientes fijos. 3. Asociaciones con proveedores. 4. Optimo desempeño en el cumplimiento del servicio. 5. Día adicional para pruebas de sonido y ensayo con el artista. 6. Experiencia trabajando con instituciones que realizan eventos culturales y corporativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad y eventos de promoción. 2. Falta mayor número de clientes fijos. 3. Ausencia de base de datos de clientes. 4. Falta de programas de prevención para la salud. 5. Falta manejo de redes sociales y pagina web oficial.
Oportunidades.	Amenazas.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar clientes por medio de redes sociales y pagina web. 2. Prestar servicio a promotores de eventos independientes. 3. Ampliar rango de cobertura de servicio a localidades cercanas a Chapinero y Santa Fe en Bogotá. 4. Lograr posicionamiento a través de prestigio. 5. Lograr contratos anuales con instituciones que realizan eventos como la Biblioteca Luis Ángel, Biblioteca Nacional, Biblioteca Virgilio Barco, Museo Nacional, Asociación nacional de música sinfónica y el Centro Cultural Gabriel García Márquez. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fracaso de los eventos por gestiones deficientes. 2. Posible guerra de precios con la competencia. 3. Mejor tecnología en la competencia. 4. Competidores incursionando en el mismo mercado. 5. Adquisición de equipamiento de amplificación sonora por parte de los clientes potenciales.

Análisis interno.

Fortalezas:

- Conocimientos profesionales en Ingeniería de sonido: El hecho de que los empleados de Audiologic sean profesionales y con experiencia, genera confianza en los clientes y los productores de eventos, garantiza el éxito en el funcionamiento del sistema, minimiza los errores de operación y brinda mayor comodidad al artista.
- Paquetes de servicio de bajo costo a clientes fijos: Los clientes que brindan a Audiologic contratos anuales reciben precios más cómodos en comparación con eventos esporádicos e independientes.
- Asociaciones con proveedores: En caso de que Audiologic no cuente con un equipo solicitado por el cliente, la compañía cuenta con una red de proveedores capaces de suministrar en cualquier circunstancia equipos de alta calidad.
- Optimo desempeño en el cumplimiento del servicio: Audiologic garantiza el cumplimiento de los eventos gracias a la experiencia ganada por sus años en la prestación del servicio además de la calidad de sus equipos.
- Día adicional para pruebas de sonido y ensayo con el artista: Es una promoción a través de la cual se dan garantías al productor y al artista, con el fin de asegurar un excelente resultado en la realización de los eventos y la satisfacción de la audiencia.
- Experiencia trabajando con instituciones que realizan eventos culturales y corporativos: ésta fortaleza es un punto a favor en la hoja de vida de la empresa siendo parte de la carta de presentación de la compañía y adquirir nuevos clientes potenciales.

Debilidades:

- Falta de publicidad y eventos de promoción: No existe nivel de recordación de la empresa en la comunidad objetivo por lo tanto se permanece en un relativo anonimato.
- Falta mayor número de clientes fijos: Genera falta de ingresos y posicionamiento en el mercado.
- Ausencia de base de datos de clientes: Como no existe base de datos la interacción entre el vendedor y el cliente es mucho más difícil.
- Falta de programas de prevención para la salud: Los empleados de Audiologic deben cargar equipos pesados y no poseen un plan de salud en caso de un accidente.
- Falta manejo de redes sociales y pagina web oficial: No existe una comunidad en las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube; además de una página web oficial, donde posibles clientes puedan ver el desempeño de la empresa.

Análisis Externo.

Oportunidades:

- Aumentar clientes por medio de redes sociales y pagina web: esto genera una comunidad interesada en el desarrollo del servicio e ingresos para la empresa gracias al aumento de clientes.
- Prestar servicio a promotores de eventos independientes: Existen muchos posibles clientes que realizan un número significativo de eventos al año, por lo tanto se considera como un ingreso adicional.
- Ampliar rango de cobertura de servicio a localidades cercanas a Chapinero y Santa Fe en Bogotá: además de cubrir eventos en las localidades de chapinero y Santa Fe, se puede extender el servicio a localidades cercanas a la ubicación de la empresa siempre y cuando no genere un aumento en los costos de transporte.
- Lograr posicionamiento a través de prestigio: Gracias al buen desempeño y la excelente prestación del servicio Audiológica tiene la oportunidad de generara una buena reputación que se podría plasmar en la hoja de vida.
- Lograr contratos anuales con instituciones que realizan eventos como la Biblioteca Luis Ángel, Biblioteca Nacional, Biblioteca Virgilio Barco, Museo Nacional, Asociación nacional de música sinfónica y el Centro Cultural Gabriel García Márquez: Este es el principal objetivo de mercado de la empresa con los cuales se puede crecer conjuntamente y de una forma significativa.

Amenazas:

- Fracaso de los eventos por gestiones deficientes: por acciones deficientes ajenas a la empresa puede haber un resultado negativo en los eventos que afectarían a Audiologic de manera económica.
- Posible guerra de precios con la competencia: si la competencia baja sus precios, Audiologic se vería obligada a reducir costos afectando en el crecimiento y el desarrollo de la compañía; además de una posible pérdida de clientes.
- Mejor tecnología en la competencia: Si la competencia mejora la tecnología de sus equipos puede atraer la atención de posibles clientes y generar mayor recordación del nombre.
- Competidores incursionando en el mismo mercado: Con mayor competencia tratando de abordar a los clientes potenciales obliga a Audiologic a generar nuevas estrategia de mercado.
- Adquisición de equipamiento de amplificación sonora por parte de los clientes potenciales: Si los clientes potenciales adquieren su propio sistema sería imposible para Audiologic vender su servicio completo.

Para controlar y mitigar los impactos negativos y así mantener los aspectos positivos oportunidades y fortalezas que tiene la compañía una de las estrategias a implementar es una estrategia intensiva la cual requiere un esfuerzo para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. La penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto, por medio de estas estrategias se pretende aumentar la participación del mercado se un servicio ya existente, introducir el servicio actual en otras zonas geográficas (otras localidades en la ciudad de Bogotá) e incrementar las ventas mediante la mejora del servicio.

Dentro de la penetración en el mercado se debe dar prioridad al desarrollo publicitario, con el fin de aumentar clientes potenciales, para esto, se ve la necesidad de crear una comunidad digital mediante la pagina web, manejo de redes sociales, promociones y campañas en línea.

8.1.1. Organismos de apoyo: La entidad privada que ha apoyado el proceso de estructuración de Audiologic es la Universidad EAN donde a través de los módulos propuestos por la especialización en gerencia de empresas, servicio y productos de la música y el Informe Final de Investigación (IFI), se ha logrado reestructurar el modelo y el plan de negocio de una empresa que se encuentra en la etapa operativa.

8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional permite identificar que parte le corresponde, cual es su impacto y cuál es su aporte a los resultados colectivos esperados, además de realizar procesos de autoevaluación sobre los logros obtenidos.

Esta estructura permite la interacción de las unidades estratégicas, tácticas y operativas a través de un conjunto ordenado de métodos, procedimientos, tareas y actividades relacionadas entre sí que contribuyen a determinar las diferentes funciones.

Presidente (ingeniero): Jorge Andrés Palacios Caicedo.

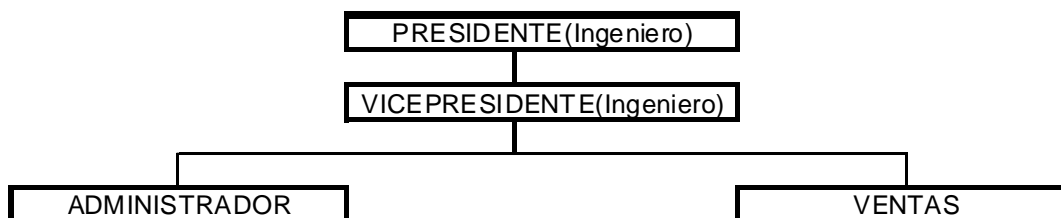
Vicepresidente (ingeniero): Juan David Caguasango.

Administrador (tesorero, secretario): Luis Esteban Souza Córdoba.

Ventas: David Ibarra (por contratar).

Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.

Tabla 14. Estructura organizacional.



Presidente (ingeniero):

- a. Ejercer la representación legal de AUDIOLOGIC.
- b. Representar a AUDIOLOGIC en los asuntos legales y en actos públicos y profesionales y ser su vocero oficial.
- c. Efectuar los contratos entre AUDIOLOGIC y otras personas o entidades, previa autorización de la Junta Directiva.
- d. Firmar toda la documentación y correspondencia de AUDIOLOGIC.
- e. Elaborar junto con el tesorero el proyecto de presupuesto anual de ingresos y egresos de dineros y presentarlos oportunamente a la Junta Directiva.
- f. Su compromiso en la parte operativa del servicio es brindar apoyo a los técnicos e ingenieros encargados y coordinar procesos en la realización del evento.

Vicepresidente (ingeniero):

- a. Ejercer la representación legal de AUDIOLOGIC, como suplente, en ausencia del Presidente.
- b. Ejercer las funciones del presidente en las ausencias transitorias o permanentes de éste.
- c. Coordinar el funcionamiento de los comités y grupos de trabajo que se establezcan para el desarrollo de las actividades, planes y programas de AUDIOLOGIC.
- d. Coordinar la revista y demás medios de divulgación de AUDIOLOGIC, tanto impresos como en formato digital.
- e. Cumplir las demás labores y responsabilidades que le encomienden el Presidente o la Junta Directiva.
- f. Está a cargo del posicionamiento de los equipos, la calibración del sistema, el flujo de señal, la mezcla, coordinación de técnicos y auxiliares durante el evento.

Administrador:

- a. Diseñar y evaluar las funciones de planeamiento, conducción y coordinación de la organización.
- b. Intervenir en la definición de los objetivos y las políticas de la organización.
- c. Intervenir en la evaluación de los impactos social y ambiental de las decisiones administrativas de las empresas e informar a sus directivos sobre las medidas posibles para preservar la calidad de vida y el medio ambiente.
- d. Intervenir en tareas de consultoría y administración de personal, en tareas de búsqueda, evaluación y selección; formular y administrar el presupuesto, la evaluación de proyectos de inversión y los estudios de factibilidad financiera.
- e. Diseñar y conducir procesos de logística, producción, y comercialización del servicio.
- f. Recibir y velar por el uso adecuado y reglamentario de los fondos y bienes materiales de AUDIOLOGIC.
- g. Firmar conjuntamente con el presidente los cheques y demás documentos para el movimiento de las cuentas corrientes o de ahorros y de la suscripción de títulos valores a nombre de AUDIOLOGIC.
- h. Presentar a cada asociado, dentro del primer trimestre de cada año, una cuenta de cobro correspondiente a la cuota anual de sostenimiento de AUDIOLOGIC.
- i. Velar por el pago oportuno de las cuotas de sostenimiento anual y las extraordinarias que fije la junta directiva General de asociados y llevar un control de los ingresos por este concepto
- j. Expedir las Facturas de AUDIOLOGIC y controlar su pago, así como de los diferentes ingresos de la Asociación

Ventas:

- a. Investigar el área asignada
- b. Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- c. Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- d. Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de la zona.
- e. Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para la zona.

- f. Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- g. Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- h. Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a los clientes.
- i. Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- j. Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.
- k. Controlar la evolución del consumo de los clientes.

8.3. ASPECTOS LEGALES.

Constitución Empresa y Aspectos Legales:

Audiologic será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S): persona jurídica cuya naturaleza será siempre de carácter comercial, independientemente de las actividades que se encuentren previstas en su objeto social. Puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado, debidamente inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente (Artículo 1 y 5 de la Ley 1258 de 2008).

Su constitución puede hacerse por documento privado o por escritura pública.

8.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS.

Pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo, valores mensuales y durante el primer año.

8.4.1. Gastos de Personal

Tabla 15. Gastos de oficina y administración

ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
administrador	100.000	1.200.000
Total salario	100.000	1.200.000

Tabla 16. Salarios de las personas a cargo del servicio (Evento).

MANO DE OBRA		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Ingeniero 1	600.000	7.200.000
Ingeniero 2	600.000	7.200.000
Total salario	1.200.000	14.400.000

Tabla 17. Salarios de las personas a cargo de las ventas.

VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Vendedor	500.000	6.000.000
Total salario	500.000	6.000.000

Tabla 18. Parafiscales.

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA
Parafiscales	29,00%
Cesantías	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%
Prima de Servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Total	50,83%

8.4.2. Gastos de Puesta en Marcha: Para gastos de papeleo y diligencia de permisos, licencias, registros y otros Audiologic cuenta con un total de \$350.000

Tabla 19. Puesta en Marcha.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$
Registros	350000
Total gastos puesta en marcha	350000

8.4.3. Gastos Anuales de Administración: Para gastos de administración y ventas se tendrán en cuenta valores mensuales y anuales de Arriendo, Energía y Teléfono para el funcionamiento de la oficina de Audiologic.

Tabla 20. Gastos de administración.

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	150.000	1.800.000
Energía	10.000	120.000
Teléfono	30.000	360.000

Tabla 21. Gastos de Ventas.

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	150.000	1.800.000
Energía	10.000	120.000
Teléfono	30.000	360.000

9. FINANZAS

9.1. INGRESOS

9.1.1 Fuentes de Financiación.

Tabla 22. Ingreso.

INGRESOS POR CAPITAL	
Aportes Socios (recursos propios)	\$ 27.000.000
Otros (inversionistas privados, etc.)	0
Préstamos (recursos a solicitar en el sistema financiero)	0

4 socios capitalistas con una inversión de \$ 6.750.000 cada uno, Audiologic no cuenta con otros inversionistas privados o públicos además no tiene deudas con entidades financieras o bancarias.

Estos recursos se aplican para la etapa de implementación del negocio, no se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio.

La Tasa de rentabilidad Neta efectiva anual a la cual aspiran los emprendedores de Audiologic es del 19% para el primer año.

Tabla 23. Indicadores Financieros.

Indicadores	AÑO 1
Liquidez	2,6
Período Promedio de Cobro (días)	10
Capacidad de pago (veces)	10
Endeudamiento (%)	55,70%
Rentabilidad Bruta (%)	57,59%
Rentabilidad Operacional (%)	32,73%
Rentabilidad Neta (%)	19,04%
Margen de Contribución (%)	80,00%

9.1.2. Formatos Financieros.

Tabla 24. Balance General.

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	6.080.000	29.801.477	44.245.149	44.287.857	43.828.660	46.965.010
Cuentas por Cobrar - Cartera	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.253.333	2.343.467	2.437.205
Gastos Diferidos y Operativos	350.000	280.000	210.000	140.000	70.000	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.596.667	32.248.143	46.621.815	46.681.191	46.242.126	49.402.215
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y Equipo	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Muebles y Enseres	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
SUBTOTAL FIJO	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Depreciación Acumulada		320.000	320.000	320.000	320.000	320.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	1.600.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000	1.280.000
TOTAL ACTIVOS	10.196.667	33.528.143	47.901.815	47.961.191	47.522.126	50.682.215
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Imporrenta por Pagar		7.997.805	8.540.635	9.155.826	9.862.556	10.476.457
IVA por Pagar		2.080.000	2.163.200	2.249.728	2.339.717	2.433.306
Obligación (Crédito)	1.599.395	2.113.537	2.792.955	3.690.780		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.599.395	12.191.342	13.496.790	15.096.334	12.202.273	12.909.763
PASIVO LARGO PLAZO						

Obligación (Crédito)	8.597.272	6.483.735	3.690.780			
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	8.597.272	6.483.735	3.690.780			
TOTAL PASIVO	10.196.667	18.675.077	17.187.570	15.096.334	12.202.273	12.909.763
PATRIMONIO						
Utilidad del Ejercicio		14.853.066	15.861.179	17.003.678	18.316.176	19.456.277
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			14.853.066	15.861.179	17.003.678	18.316.176
TOTAL PATRIMONIO		14.853.066	30.714.245	32.864.856	35.319.853	37.772.453
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.196.667	33.528.143	47.901.815	47.961.191	47.522.126	50.682.215

Tabla 25. Estado de resultados.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	78.000.000	81.120.000	84.364.800	87.739.392	91.248.968
Costo Materia Prima	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878	18.249.794
Depreciaciones	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000
Costos Indirectos de Fabricación	2.760.000	2.870.400	2.985.216	3.104.625	3.228.810
Mano de Obra	14.400.000	14.976.000	15.575.040	16.198.042	16.845.963
TOTAL COSTO DE VENTAS	33.080.000	34.390.400	35.753.216	37.170.545	38.644.566
UTILIDAD BRUTA	44.920.000	46.729.600	48.611.584	50.568.847	52.604.401
Salarios de Administración	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Gastos de Administración	4.260.000	4.430.400	4.607.616	4.791.921	4.983.597
Salarios de Ventas	6.000.000	6.240.000	6.489.600	6.749.184	7.019.151
Gastos de Ventas	7.860.000	8.174.400	8.501.376	8.841.431	9.195.088
Amortización del Diferido	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	19.390.000	20.162.800	20.966.512	21.802.372	22.671.667
UTILIDAD OPERACIONAL	25.530.000	26.566.800	27.645.072	28.766.475	29.932.734
Intereses Crédito	2.679.129	2.164.986	1.485.568	587.743	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	2.679.129	2.164.986	1.485.568	587.743	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	22.850.871	24.401.814	26.159.504	28.178.732	29.932.734
Impuesto de Renta	7.997.805	8.540.635	9.155.826	9.862.556	10.476.457
UTILIDAD NETA	14.853.066	15.861.179	17.003.678	18.316.176	19.456.277

Tabla 26. Flujo de Caja.

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
COMPRAS M.P. E INSUMOS	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
I. Ingresos Operativos												
1. Ventas de Contado	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333	4.333.333
2. Ventas a Crédito	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667
3. Recuperación Cartera		2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667	2.166.667
Total Ingresos Operativos	4.333.333	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
II. Gastos Operativos Fijos												
A. Fijos:												
1. Pagos Laborales:	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
2. Arrendamientos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
3. Servicios	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
4. Mantenimiento	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
5. Publicidad	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
6. Transporte	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
7. Otros	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
8. Preoperativos	350.000											
Subtotal	3.240.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000	2.890.000
A. Variables												
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación												
Subtotal	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Total Gastos Operativos	4.540.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000	4.190.000
Superavit /(deficit) Operativo	-206.667	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000	2.310.000
III. Inversiones Fijas												
3. Maquinaria y Equipo	1.100.000											
4. Muebles y Enseres	500.000											
Subtotal	1.600.000											
IV. Recursos Obtenidos												
1. Préstamo Línea Emprendimiento	10.196.667											
Subtotal	10.196.667											
V. Amortización Pasivos Financieros												

1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	116.922	119.670	122.482	125.360	128.306	131.321	134.407	137.566	140.799	144.108	147.494	150.960
2. Intereses Crédito Propuesto	239.622	236.874	234.062	231.183	228.237	225.222	222.136	218.978	215.745	212.436	209.050	205.583
Subtotal	356.544	356.544	356.544	356.544	356.544	356.544	356.544	356.544	356.544	356.544	356.544	356.544
Superavit /(deficit) Financiero	8.033.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456	1.953.456
VI. Pago de Impuestos												
IVA Cobrado	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000	1.040.000
IVA Pagado			2.080.000		2.080.000		2.080.000		2.080.000		2.080.000	
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	9.073.456	2.993.456	913.456	2.993.456	913.456	2.993.456	913.456	2.993.456	913.456	2.993.456	913.456	2.993.456
		9.073.456	12.066.913	12.980.369	15.973.826	16.887.282	19.880.738	20.794.195	23.787.651	24.701.108	27.694.564	28.608.020
CAJA FINAL	9.073.456	12.066.913	12.980.369	15.973.826	16.887.282	19.880.738	20.794.195	23.787.651	24.701.108	27.694.564	28.608.020	31.601.477

9.2. EGRESOS.

Tabla 27. Tasa anual de crecimiento de los egresos.

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	150.000	1.800.000
Energía	10.000	120.000
Teléfono	30.000	360.000
Mantenimiento	40.000	480.000
Subtotal	230.000	2.760.000

Tabla 28. Egresos Administración.

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	150.000	1.800.000
Energía	10.000	120.000
Teléfono	30.000	360.000
Suministros de oficina	15.000	180.000
Contador	150.000	1.800.000
Subtotal	355.000	4.260.000

Tabla 29. Egresos Ventas.

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	150.000	1.800.000
Energía	10.000	120.000
Teléfono	30.000	360.000
Suministros de oficina	15.000	180.000
Publicidad	300.000	3.600.000
Transporte	150.000	1.800.000
Subtotal	655.000	7.860.000

Tabla 30. Porcentaje de incremento anual.

PERIODO	INCREMENTO %	BASE MAS INCREMENTO
AÑO 2	4%	104%
AÑO 3	4%	104%
AÑO 4	4%	104%
AÑO 5	4%	104%

Tabla 31. Cuadro de puesta en marcha, por concepto de registros.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$
Registros	350000
Total gastos puesta en marcha	350000

Tabla 32. Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	DIAS	BASE	AÑOS/PESOS \$				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos (Nomina)	60	Sueldos	3.600.000				
Caja y Bancos (Gastos operativos)	60	Gastos operativos	2.480.000				
Cartera	10	Ventas anuales	2.166.667	2.253.333	2.343.467	2.437.205	2.534.694
		Total Capital de Trab.	8.246.667	2.253.333	2.343.467	2.437.205	2.534.694

10. IMPACTO

Dentro del proyecto se ha considerado el desarrollo sostenible de la industria de la música en la ciudad de Bogotá, en el cual se conjugan e integran los objetivos económicos, sociales y ambientales para el buen funcionamiento de la Empresa, objetivos diseñados para modificar la dirección actual del desarrollo e incidir positivamente en el sector del entretenimiento y servicios de amplificación sonora.

La empresa, por estar en su etapa operativa, genera empleo a todos sus asociados y proveedores. Audiologic está conformada por cuatro socios capitalistas los cuales se ven beneficiados por la oportunidad de empleo que la empresa crea, además necesita proveedores de equipos de amplificación sonora quienes se ven beneficiados por la demanda de sus servicios dando movimiento al mercado. Por otra parte precisa de servicios de transporte y además contrata técnicos especializados para la realización de los eventos. Al encontrar un posicionamiento en el mercado la empresa contribuye positivamente a la economía de la industria musical creciendo a la par con sus clientes que también aportan al mejoramiento del medio, generando más capital para optimizar el escenario en el cual se desempeñan.

Los clientes potenciales de Audiologic son promotores de eventos en la localidad de Chapinero y Santa fe quienes realizan actividades mediante las cuales se fomenta el desarrollo cultural de la sociedad y valores como solidaridad y unidad familiar y de la misma forma muestra a la sociedad que a través de las diferentes prácticas artísticas pueden ocupar su tiempo libre en actividades que los alejen de los vicios y los malos comportamientos.

11. RESUMEN EJECUTIVO

11.1. CONCEPTO DEL NEGOCIO.

Audiologic es una empresa que nace por la iniciativa de cuatro ingenieros de sonido que se asocian con el fin de resolver la necesidad de soluciones integrales en operación y equipos de sonido en vivo que tienen los promotores y entidades que realizan eventos culturales y así mejorar el desarrollo de la industria musical en Bogotá.

NOMBRE DE LA EMPRESA: AUDIOLOGIC S.A.S.

TIPO DE EMPRESA Prestación de servicios.

MISION: AUDIOLOGIC es una empresa que provee soluciones profesionales en sonido en vivo para eventos musicales, publicitarios, conferencias y asesorías a músicos, promotores de espectáculos, empresas y medios audiovisuales, mediante equipos de avanzada y trabajo basado en una estrategia eficaz y competente desarrollado por ingenieros y músicos profesionales comprometidos y dispuestos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

VISION: AUDIOLOGIC será una empresa con alto reconocimiento en el mercado de sonido en vivo, distinguida por su eficacia y experiencia a través de la oferta de soluciones profesionales.

OBJETIVOS Servir de medio de integración y desarrollo a las personas que trabajan con el área de ingeniería de sonido, y producción de eventos musicales.

(Corto Plazo) El primer año se establecerán convenios y contratos con entidades públicas y privadas involucradas en proyectos relacionados con sonido en vivo, generando un crecimiento significativo en ventas y un alto reconocimiento en el mercado.

(Mediano Plazo) El segundo año Audiologic se enfocara en un segmento de clientes que abarca promotores e instituciones que realizan eventos culturales.

(Largo Plazo) En 5 años ser los principales proveedores de soluciones integrales en sonido en vivo para promotores y entidades que realicen eventos culturales en la ciudad de Bogotá.

Existe otro tipo de clientes en el cual Audiologic ubica su nicho de mercado, este mercado objetivo está definido por instituciones que promueven eventos y realizan

actividades culturales en las localidades de chapinero y santa fe, Las más destacadas son: La Biblioteca Luis Ángel Arango Biblioteca Nacional, Biblioteca Virgilio Barco, Museo Nacional, Asociación nacional de música sinfónica y Centro Cultural Gabriel García Márquez.

Debido a que el mercado de la música está funcionando cada vez más a través de los eventos “en vivo”, fenómeno que está ocurriendo no solo en Colombia sino en todo el mundo, la necesidad de proveer de equipos y profesionales para estos eventos hace que el mercado del alquiler de sistemas de amplificación sonora se encuentre en crecimiento.

En estos últimos años se puede evidenciar los cambios de la industria musical trabajando para adaptarse a los avances tecnológicos, creando e incursionando en nuevos modelos de negocio, explorando el panorama a futuro de un mercado extremadamente competitivo, luchando con barreras como la piratería, creando alianzas con otras industrias como las ISP (Internet Service Provider) y la telefonía celular y buscando apoyo en el gobierno y los medios legales.

11.2. PONTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.

El precio del servicio para un evento de 300 personas aproximadamente, full equipo es de \$650.000 es un precio promedio en comparación con la competencia, en dicho precio se tiene en cuenta el transporte, el gasto del técnico contratado, y todo lo relacionado con gastos de ventas y pago de la nomina.

Las condiciones de pago se realizan a través de una cuenta de cobro que se le proporciona al cliente con el compromiso de pagar mediante la firma de un contrato a un plazo de 15 días, el punto de equilibrio se logra al vender 78 eventos por un total de \$51.000.000.

Tabla 33. Ventas y punto de equilibrio.

VENTAS PROYECTADAS		DIFERENCIA DE VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO	
PESOS	UNIDADES	PESOS	UNIDADES
78.000.000	120	51.000.000	78
78.000.000	120	51.000.000	78

11.3. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.

Audiologic proporciona soluciones de audio a la medida con una trayectoria profesional destacada en la prestación de los servicios en eventos culturales y calidad en la operación del sistema de sonido.

11.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.

Tabla 34. Ingresos.

INGRESOS POR CAPITAL	
Aportes Socios (recursos propios)	\$ 27.000.000
Otros (inversionistas privados, etc.)	0
Préstamos (recursos a solicitar en el sistema financiero)	0

4 socios capitalistas con una inversión de \$ 6.750.000 cada uno, Audiologic no cuenta con otros inversionistas privados o públicos además no tiene deudas con entidades financieras o bancarias.

Estos recursos se aplican para la etapa de implementación del negocio, no se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio.

11.5. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD.

Tabla 35. Cantidad de ventas por periodo.

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO	VENTA UNIDADES AÑO 1
Evento 300 pers día full equipo	100	24	5%	120
Total				120

Tabla 36. Unidades a vender.

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Evento 300 pers día full equipo	120	650.000	78.000.000
SUBTOTAL	120	650.000	78.000.000

La Tasa de rentabilidad Neta efectiva anual a la cual aspiran los emprendedores de Audiologic es del 19% para el primer año.

11.6. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Con un total de 58 eventos anuales se logra el punto de equilibrio que tiene un valor de \$51.000.000.

Tabla 37. Indicadores.

Indicadores	AÑO 1
Liquidez	2,6
Período Promedio de Cobro (días)	10
Capacidad de pago (veces)	10
Endeudamiento (%)	55,70%
Rentabilidad Bruta (%)	57,59%
Rentabilidad Operacional (%)	32,73%
Rentabilidad Neta (%)	19,04%
Margen de Contribución (%)	80,00%

El mercado de Audiologic es muy amplio, puede encontrar clientes potenciales, y de esta forma garantizar la viabilidad comercial. Cuenta los equipos y la capacidad instalada necesaria para prestar al %100 su servicio. Posee profesionales capacitados y con experiencia en la prestación del servicio.

Audiologic se encuentra en trámite de los documentos requeridos para la constitución en Cámara de Comercio de Colombia.

11.7 EQUIPO DE TRABAJO.

PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES:

Luis Esteban Souza Córdoba

C.C. 87.065.060.

Matricula profesional No: 25341155802CND

Estudios Universitarios.

Universidad EAN. (Bogotá), Especialización en Gerencia de empresas, Servicios y Productos de la Música.

Universidad de San Buenaventura. (Bogotá), Ingeniero de Sonido.

Centro Colombo Americano. (Nivel B1 del marco común Europeo), Ingles para Adultos. (En Curso).

Jorge Andrés Palacios.

C.C 87.065.905.

Estudios universitarios.

Universidad EAN. (Bogotá). Especialización en Gerencia de empresas, Servicios y Productos de la Música. (En curso).

Licenciado en Música, Universidad de Nariño. (Pasto).

Técnico en Audio y Sonido, Escuela de Música Fernando Sor.

Cursos

Certificado de conocimientos Pro Tools 101, Escuela de Música y Audio Fernando Sor, Digidesign Training and education.

Certificado de conocimientos Pro Tools 110, Escuela de Música y Audio Fernando Sor, Digidesign Training and education.

Asesor IFI:

Alexander Perez Marin

Director General Open Media Co

12. BIBLIOGRAFÍA.

WHEELLEN, Thomas y HUNGER, David. Administración estratégica y política de negocios. México, Pearson Education, 2007. Pág. 11 - 15.

ARCOS VARGAS, Andrea. Industria Musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones. Bogotá, 2008.

www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-112-entretenimiento-y-medios

www.banrepcultural.org

www.bibliotecanacional.gov.co

www.bogota.gov.co

www.museonacional.gov.co

www.asociación-sinfonica.org

www.fce.com.co

www.4cuartos.net

www.facebook.com/soundvillemusic

www.grupocale.org

www.allmusiceventos.es.tl