

Plan de Negocios Empresa Sondepablo

Pablo Emilio Reyes Jiménez, Alexander Pérez Marín¹

Informe Final de Investigación

Universidad EAN
Facultad de Posgrados
Especialización de Empresas Servicios y Productos de la Música
Bogotá D.C. enero de 2013

¹ Asesor del trabajo de grado

Plan de Negocios Empresa Sondepablo

Pablo Emilio Reyes Jiménez, Alexander Pérez Marín²

Informe Final de Investigación

Universidad EAN

Facultad de Posgrados

Especialización de Empresas Servicios y Productos de la Música

Bogotá D.C. enero de 2013

² Asesor del trabajo de grado

CALIFICACIÓN

Nota: _____

DEDICATORIA

A mi esposa Mercy, a mis hijos Diana Carolina, Paola Andrea y Juan José. Los amo

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento al cuerpo docente de la Especialización en Gerencia de Empresas Productos y Servicios de la Música de la Universidad EAN, en especial a Alexander Pérez Marín y a Julieta Ramírez Mejía, por su apoyo y dedicación en la asesoría de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO	Pág.
Resumen y abstract	7
• Introducción	8
Problema de investigación, objetivos y justificación y delimitación del estudio	
• Marco teórico	12
• Método	14
• Resultados	52
• Análisis y discusión	63
• Conclusiones y recomendaciones	64
• Bibliografía	65

RESUMEN

La globalización origina mayor competitividad. En el sector de servicios toda ventaja competitiva es fugaz. Sondepablo para mantenerse en el mercado de la música tiene la necesidad de una gerencia que aproveche las oportunidades y elimine sus debilidades. Las metas y objetivos planeados están soportados en un estudio exploratorio de la situación del mercado actual del negocio de música en vivo, ante lo cual a Sondepablo se le proyectan estrategias de crecimiento empresarial. De acuerdo al estudio de mercado, estudio técnico, administrativo, legal y ambiental Sondepablo logrará una rentabilidad neta en el primer año de 17,72% aumentando al quinto año a 38,37% sin financiación de un tercero. La gerencia del proyecto hará de Sondepablo una empresa auto sostenible

ABSTRACT

Globalization creates more competitive. In the service sector all competitive advantage is fleeting. Sondepablo to stay in the music market is the need for management to seize the opportunities and eliminate their weaknesses. Planned goals and objectives are supported in an exploratory study of the current market situation live music business, at which he planned to Sondepablo business growth strategies. According to the market survey, technical survey, administrative, legal and environmental Sondepablo will achieve a net profit in the first year increasing from 17.72% to 38.37% on fifth year without asking funding from a third party. The project management will make a company self-sustaining Sondepablo

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación

El mundo competitivo y globalizado en todos los negocios exige constante innovación a las empresas de todos los tamaños y en especial a las micro y pequeñas empresas de tal modo estas tienen la necesidad de fortalecerse, para mantenerse en el mercado, este es el caso de Sondepablo.

Sondepablo en la actualidad es una microempresa no constituida legalmente, que oferta al mercado el servicio de música en vivo. En el sector de servicios de entretenimiento, la música es a nivel mundial una representación de los valores culturales de las distintas regiones, apreciada y difundida por distintos medios, pero así mismo también atropellada por la industria, con la “piratería”. “La piratería” es un problema por el que atraviesa la industria de la música y es entonces el servicio de música en vivo el que rescata el posicionamiento social de la música, este “salvavidas” de las empresas que desarrollan la actividad musical es lo que les da a dichas organizaciones un estatus de suntuosidad.

Sondepablo lleva en el mercado bogotano una trayectoria de 30 años, sin lograr un posicionamiento local, aunque ha tenido épocas en las que sus servicios fueron demandados casi a diario con una clientela con poder económico estable – familias de estrato 6 y 5 - quienes por muchos años compraron sus servicios por grandes cantidades de horas. El tiempo paso los clientes envejecieron y cambio el núcleo familiar de las familias clientes, es decir cambio la generación que se impuso con otros gustos musicales y Sondepablo se quedó anquilosado en temas musicales por los que la nueva generación no se siente atraída. El líder de Sondepablo al tener otras ocupaciones, descuido tanto los clientes leales que tuvo y también, los potenciales clientes que surgieron con nuevas tendencias de preferencia con la música, aunque no eran indiferentes con la música que son de pablo oferta, su identidad; el folclor, con la música vallenata clásica, entendiéndose ésta como las producciones del genero vallenato antes de los años 70 compuesta e interpretada por juglares del vallenato – Alejandro Durán, Enrique Díaz,

Luis Enrique Martínez, Abel Antonio Villa entre otros y en segundo lugar los temas vallenatos interpretados por música vallenata comercial producida en los años 90.

Hoy en día el líder de Sondepablo con mayor formación en gerencia de empresas, productos y servicios de la música, se formula la pregunta ¿Cómo posicionar a Sondepablo en el mercado de Bogotá y municipios de Cundinamarca? Este es el problema que se pretende resolver con la investigación de la situación actual del negocio de la música en vivo y los valores que Sondepablo tiene como intérprete de la música vallenata y otros géneros musicales.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Constituir una empresa dedicada a la prestación de servicios de la música, para brindar espectáculos en el sector público y privado, con el fin de servir como medio de esparcimiento e integración, abarcando inicialmente un mercado objetivo en Bogotá y Cundinamarca, posteriormente a nivel nacional.

Objetivos específicos

A corto plazo (12 a 24 meses)

Lograr mantener la unidad de los integrantes de la agrupación musical, con el fin de generar identidad de empresa.

Lograr la receptividad del recurso humano para crear hábitos de disciplina y emprendimiento hacia el logro de las metas.

Hacer una producción musical con el fin de dar a conocer la Organización Sondepablo y autofinanciarla con la venta de la producción.

Promocionar a través de las redes sociales, de la radio, prensa y televisión la organización Sondepablo.

Lograr la capacidad de producción para cubrir tres (3) eventos mensuales.

A mediano plazo (25 a 48 meses)

Ampliar el mercado de Sondepablo a nivel Bogotá y Cundinamarca, a través de referencias dadas por los clientes.

Aumentar la capacidad de producción en un 80% para cumplir con las ventas proyectadas.

Agremiar y fidelizar a los clientes con quien la empresa ha realizado contratos.

Participar en los diferentes eventos musicales como conciertos, festivales y demás para seguir mostrando a Sondepablo.

Lograr la capacidad de producción para cubrir seis (6) eventos mensuales.

A largo plazo (49 meses en adelante)

Mantener la disciplina del proceso de gestión de talento humano, fortaleciendo la empresa y su posicionamiento en el mercado de Bogotá.

Promover y ofrecer los servicios a nivel nacional con el fin de vender más presentaciones

Lograr la capacidad de producción para cubrir nueve (9) o mas eventos mensuales.

Justificación y delimitación del estudio

Justificación

Desde las necesidades del ser humano como ser social – viendo estas en los clientes potenciales, objetivos y actuales - hasta las necesidades de auto realización – del emprendedor del presente proyecto- se justifica el presente proyecto.

El servicio que Sondepablo oferta al mercado de Bogotá, parte del concepto de satisfacer las necesidades sociales de sus clientes, a través de la música, da respuestas a la necesidad de entretenimiento – ya incluida en la canasta familiar- facilita a hombres y mujeres la expresión de sus sentimientos y emociones. Con la música, Sondepablo fortalece relaciones laborales desde la perspectiva de integración de los trabajadores –compañerismo- las relaciones afectivas y de fraternidad se fortalecen. En los momentos de negocios Sondepablo ambienta, vuelve los espacios de negocios agradables vendiendo la imagen del país y sus regiones a través del folclor que engalana a Colombia, lo que da una imagen corporativa y positiva ante los empresarios ya sean con nacionales o extranjeros.

Por todos los beneficios y ventajas sociales que la música de Sondepablo aporta a la sociedad, a las empresas y familias, el fortalecimiento de la actividad se hace necesario, además, el potencial de los músicos que conforman la agrupación, desde la perspectiva de talento artístico y la formación empresarial que posee su director.

Con la imponente competencia directa e indirecta del servicio de música en el mercado Sondepablo, se ve obligado a fortalecer su actividad a través de la gerencia de la misma y convertirla en una empresa confiable ante el mercado ya cautivo y el potencial que tiene si cumple con requisitos de calidad, que le permitan mantenerse y ampliar su radio de acción, con ventas más seguras al ser proyectadas desde la realidad del negocio en la actualidad.

Es importante anotar que la gerencia del servicio de música, así mismo como su gestión hacia el crecimiento, es viable partiendo que en la actualidad la demanda del servicio existe, la mano de obra es idónea, equipos y herramientas son en 50%, propiedad del emprendedor y el restante es facilitado por cada uno de los músicos que conforman la agrupación.

Se espera que el emprendedor, conocedor de la teoría de las decisiones y concibiendo la empresa como un sistema abierto, logre los objetivos gerenciales de Sondepablo, dando respuesta a un mercado amplio, exigente y respetuoso de la música de folclor colombiano.

Delimitación

La investigación será de tipo exploratorio en el negocio de la música en vivo, seleccionando como muestra a Sondepablo para proyectarle un plan de negocio que le lleven a su crecimiento como empresa a posicionarse en la ciudad de Bogotá y municipios de Cundinamarca.

MARCO TEÓRICO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA SONDEPABLO

Sin desconocer que en gran cantidad de ocasiones las empresas han iniciado su actividad de modo informal, sin constitución legal, sin orden, sin una proyección concreta, analizada y sin contemplar las contingencias, es decir sin una planeación objetiva, ni direccionamiento estratégico y así, sin embargo, han evolucionado y crecido, llegando a convertir un negocio en una gran empresa. Siendo lo anterior una realidad, también es pertinente exponer que varias micro empresas han crecido con planeación desde sus inicios y otras grandes empresas han nacido grandes gracias al direccionamiento estratégico que han tenido desde antes de iniciar sus actividades, es decir han nacido a partir de un proyecto elaborado por un emprendedor y respaldo de inversionistas.

Hoy en día en el contexto globalizado, con mayor competitividad se hace imperioso un proyecto que disminuya los riesgos y optimice los recursos con confiabilidad y certeza, para lo cual se debe realizar una investigación de la realidad de los negocios donde se pretende incursionar como empresa formal. Desde la anterior premisa, en este ejercicio académico, se retomaran teorías de autores expertos en el tema de empresa y negocios.

Considerando las distintas teorías administrativas y el tema del crecimiento y formalización de la empresa Sondepablo, dejando con anticipación la aclaración que ninguna teoría es descartable, sino que una primera es retomada por otra en su evolución. A continuación se referencian las teorías sobre las cuales se fundamenta el objetivo en cuestión del ejercicio académico.

Siendo un servicio lo que oferta Sondepablo, la gerencia de las personas y de la organización se soporta en la teoría del comportamiento con un enfoque moderno, democrático y planeado como lo es el -DO- *Desarrollo organizacional*, que surgió en 1962 como un conjunto de ideas sobre el hombre, la organización y el ambiente, con el propósito de facilitar el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. EL DO es una respuesta a los cambios y a la

innovación. En el DO se fusionan dos tendencias de las organizaciones: El estudio de la estructura y de la conducta humana y las organizaciones, integradas en un enfoque sistémico.

Sondepablo desde su interior y factores externos necesita adaptarse con una gerencia que propenda por una cultura y clima organizacional, considerando la teoría de desarrollo organizacional que plantea la *adaptabilidad*¹: *Como la actividad de resolver problemas y reaccionar de manera flexible a las exigencias mutables u inconstantes del medio ambiente. Para ser adaptable la organización debe adaptar e integrar nuevas actividades; y ser receptiva y transparente a nuevas ideas, vengan estas de dentro o de fuera de la organización.*

El enfoque sistémico de la administración, se basa en la comprensión de la dependencia reciproca de todas las disciplinas y de la necesidad de su integración. La lógica sistémica busca entender las relaciones entre las diversas variables, a partir de la visión de un campo dinámico de fuerzas que actúan entre sí. Ese campo dinámico de fuerzas produce un emergente sistémico: el todo es diferente de cada una de sus partes. Este enfoque sistémico tiene como punto de partida la cibernética, ciencia relativamente joven que fue asimilada por la informática y la tecnología de la información (TI). Norbert Wiener creó la cibernética entre 1943 y 1947, en la época en que Von Neuman creaba la teoría de juegos. Shannon y Weaver creaban la teoría matemática de la información.

Los principales conceptos relacionados con sistemas son: In puts, oit puts, feed back, caja negra, homeostasis e información.

La tecnología de la información; principal producto de la cibernética, representa la convergencia de la computadora con la televisión y las telecomunicaciones. Invade y transforma la vida de las organizaciones y de las personas provocando profundos cambios. La era de la información introdujo el tema de oficina virtual y no territorial. Surgieron las empresas virtuales conectadas electrónicamente, disminuyendo gastos fijos que se hacían innecesarios. Las comunicaciones se hicieron móviles, directas en tiempo real permitiendo más tiempo de dedicación al cliente, todo el workgroup y el workestation

En el actual escenario competitivo, la tecnología es el factor diferenciador. Tener un sistema integrado excelente y una logística bien programada, no es suficiente, se debe tener una relación con el cliente impecable, por medio de un software que administre dicha relación, un CRM – Customer Relationship management- que busca la fidelidad del cliente a través de servicios post venta que puedan contar mucho más que el factor costo en la escala de valores de un cliente consumidor de productos diferentes entre sí.

Calidad total, tendencia administrativa orientada a reducir desperdicios, disminuir los ciclos de tiempo y de los tiempos de resultados con la mejora de la calidad de los productos y servicios.

El enfoque contingencial, enfatiza en que no se alcanza la eficiencia organizacional siguiendo un único y exclusivo modelo organizacional, para alcanzar los objetivos variados de las organizaciones, dentro de un ambiente también variado. Se hace necesario un modelo para cada situación. Diferentes tecnologías conducen a diferentes diseños organizacionales.

Con las teorías estudiadas en las que se soporta el presente proyecto se concibe a Sondepablo como una empresa de sistema abierto en el que los factores externos: Lo Político, Económicos, Sociales, Tecnológicos y ecológicos le afectan en su crecimiento y desarrollo tanto como los factores internos a la organización, encontrando en su micro ambiente interno: El direccionamiento estratégico, talento humano, y en su micro entorno externo la población, los proveedores y la competencia, elementos que se deben analizar a través de la herramienta FODA retomando cada uno de los elementos del macro entorno y del micro entorno a partir de los cuales se diseñan las distintas estrategias de crecimiento.

MÉTODO

El tipo de investigación es de diseño no experimental, porque durante el estudio no se controla ninguna de las variables que intervienen en el crecimiento de la actividad económica, es decir no se desarrolla ningún tipo de experimento.

El tipo de investigación inicialmente es exploratoria, haciendo una investigación por segundas fuentes que permiten el conocimiento del sector económico donde se suscribe la actividad de entretenimiento musical. Otro momento de la investigación es de tipo descriptivo, cuando a partir de la observación, vivencias reales con la actividad musical y con fuentes primarias se recolecta información a través de empresas competidoras, de clientes y proveedores del talento artístico, reseñando el estado actual del negocio de la industria de la música y de las empresas de servicio de música en vivo, ubicadas en el eslabón de proveedores, producción y comercialización. Y parcialmente se hace una correlación de las variables intervinientes en la actividad que desarrolla Sondepablo, llegando al estudio de caso, partiendo de la situación actual de dicha empresa para proyectar su crecimiento a través de estrategias ajustadas a sus necesidades como organización o empresa.

La investigación se hace con un enfoque de método inductivo – deductivo.

El procedimiento, atendiendo a la selección de la población o elemento a estudiar, se concreta en empresas u organizaciones formales e informales que ofertan en el mercado de Bogotá y Cundinamarca el servicio de música en vivo, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y con fines específicos.

El marco de referencia son las distintas teorías administrativas que con su evolución han logrado mejoras permanentes y cambiantes en los distintos sectores económicos y se retoman como puntos de partida y de juicios críticos para analizar el comportamiento de la organización Sondepablo.

Marco conceptual

Es necesario considerar los conceptos para unificar criterios y emisión de juicios del contexto en que se desarrolla una empresa dentro del negocio de entretenimiento, de tal modo se presentan conceptos relevantes a continuación.

Empresa: De conformidad con el artículo 25 del código de comercio, empresa es “Toda actividad económica organizada, para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios”

Negocio²: conjunto de actividades y productos que satisfacen una necesidad particular en un mercado externo. Con la identificación se determinan cuantos negocios integran la empresa, pues en ocasiones habrá un solo negocio para una empresa, pero es frecuente encontrar empresas con varios negocios.

Planeación: Es la diferencia entre una situación actual y una situación deseada como objetivo

Organizar: Función administrativa que se encarga de agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Dirección: Se relaciona directamente con la manera por la cual los objetivos deben ser alcanzados por medio de las actividades a realizar.

Control: Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño de los subordinados para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados.

Necesidades de auto realización: Representan el quinto nivel de necesidades humanas, relacionadas con el deseo humano de realizar totalmente su potencial.

Necesidades sociales: Representan el tercer nivel de necesidades humanas, relacionadas con el deseo de pertenecer y también incluye el deseo por amistades, compañerismo afecto y amor.

Teoría de las decisiones: Se basa en la idea de que todas las personas actúan solamente en términos de cómo perciben la situación.

Cultura organizacional: Es el sistema de creencias y valores compartidos que se desarrolla dentro de una organización o dentro de una subunidad y que guía y orienta la conducta de sus miembros.

Salida – out put- Es el resultado de la operación de un sistema, todo sistema produce una o varias salidas. En el caso de una empresa la salida son los bienes o servicios y una infinidad de salidas – información, utilidades, etc.-

Homeostasis: es un equilibrio dinámico obtenido por la auto regulación. Es la capacidad que tiene el sistema de mantener las variables dentro de límites, incluso cuando las fuerzas externas rebasan los límites de la normalidad.

E business: Es el motor de la nueva economía. Es el nombre que se le da a los negocios hechos por medios electrónicos.

Balanced Score Card – BSC- es el método de administración enfocado en el equilibrio organizacional y se basa en cuatro perspectivas básicas: La finanzas, los clientes, los procesos internos y el aprendizaje sobre el crecimiento organizacional.

Ambiente: Es el medio que involucra externamente al sistema.

Tecnología: Es el conjunto de conocimientos, herramientas, técnicas y actividades para transformar los insumos organizacionales en salidas o resultados.

Benchmarking: Tendencia administrativa que motiva a las organizaciones a investigar los factores clave que influyen la productividad y la calidad. Spendolini considera que es un proceso sistemático y continuo de investigación para evaluar productos, servicios, procesos de trabajo de empresas que son reconocidas como las mejores prácticas con el propósito de perfeccionamiento organizacional.

La estrategia: Es el estándar o plan que integra los objetivos globales de una organización y las políticas y acciones en un todo coherente.

Estrategia defensiva: Se preocupa con la defensa y la estabilidad. Para defenderse de la competencia, la organización practica precios competitivos o se centra en la calidad. La eficiencia tecnológica es importante así como el riguroso control de la organización.

Estrategia ofensiva: Es una estrategia exploradora y agresiva, que busca activamente nuevas e innovadoras oportunidades de producto y mercados inclusive aunque esas puedan afectar las utilidades.

Estrategia analítica: Es una estrategia híbrida, utiliza la estrategia defensiva y ofensiva, buscando minimizar el riesgo y al mismo tiempo maximizar la oportunidad de utilidad, de forma equilibrada.

Estrategia reactiva: La empresa reacciona intempestivamente al ambiente. Es una conducta inconsistente e inestable, residual cuando alguna otra estrategia se sigue de modo inadecuado. Constituye una señal de fracaso.

Código de ética: Es una declaración formal para orientar y guiar la conducta de los socios de la empresa.

Globalización: Es la extensión de una organización para ambientes gradualmente más amplios.

DJ o Disc-Jockey: artista o músico que crea, selecciona y/o reproduce la música grabada, de ellos o de cualquier otro compositor para un auditorio.

Tic's: son las tecnologías de la información y de los medios de comunicaciones de programas y equipos informáticos.

Estudio de mercado

Investigación de mercados

Análisis del Sector: El presente ejercicio académico se centra en el sector terciario de la economía, centrándose en el sector de servicios, con el negocio del entretenimiento, en el eslabón de producción y comercialización de show de música en vivo.

Considerando los factores externos que influyen el negocio de los show de música en vivo, el factor político es uno de los grandes apoyos y respaldos para dicho negocio, desde el ministerio de cultura, entidad que reconoce la industria musical colombiana como una economía³ en crecimiento.

El tiempo cita al Min cultura en su edición del 24 de enero de 2011 publicando que: “Gran demanda de ejecutivos jóvenes, emprendedores y bien preparados en un sector de la economía en crecimiento”⁴.

La economía Colombiana es cada día más diversa y sectores de la economía como el sector cultural y el sector del entretenimiento cobran cada día más importancia. La música es sin duda el sector cultural colombiano que más demanda genera en el exterior. La lista de músicos colombianos que son reconocidos y apreciados mundialmente en la actualidad es un reflejo de lo que está pasando. También a Colombia están viniendo de gira bandas que hace 20 años ni se hubieran soñado”.

Así como lo dice el artículo citado, el presente documento es una evidencia más de la necesidad de formación en gerencia de empresas y productos de la música.

Como lo expresa el diario económico “Esta industria en desarrollo demanda cada día más ejecutivos profesionales para manejarla. En Colombia no existía ningún tipo de programa de formación académica en este campo” Ante dicha necesidad de talento humano capacitado para gerenciar empresas de productos y servicios de la música actualmente se reconocen dos entidades de formación: una la Universidad EAN y la otra la EMMAT. Es este un factor social influenciador y jalonador de una mayor competitividad, desde el concepto de la calidad del talento humano para gerenciar el talento artístico que en el país existe, avanzando así de una actividad informal y poco prestante a un negocio de proyección con futuro a nivel regional, local, nacional e internacional, logrando su globalización.

Análisis del Mercado: En el sector de servicios de entretenimiento musical, son muchas las agrupaciones musicales que compiten en el mercado y muchas las Empresas industriales, comerciales, de servicios y Entidades Gubernamentales que realizan sus eventos como: fiestas de aniversario, de fin de año, ferias y fiestas patronales que son las que se celebran en los diferentes municipios del país; festivales y demás, que contratan a estas agrupaciones para amenizar estos tipos de eventos con música en vivo. La gran mayoría de estas empresas, son las que forman parte del mercado objetivo para la prestación de los servicios musicales que ofrece la Empresa Sondepablo.

Otro potencial de mercado detectado en Bogotá, Cundinamarca y en toda Colombia, es el de ferias y fiestas. En Bogotá por ejemplo, plaza donde se va comenzar a posicionar a Sondepablo, se realizan ferias de negocios Internacionales, como las que se desarrollan en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Corferias, cuyo calendario de evento se relaciona a continuación⁵

XVII SALON INTERNACIONAL DE ELECTRÓNICA Y CAR AUDIO

Del 25 al 27 de Enero de 2013

GRAN FINAL DEL 18 CAMPEONATO NACIONAL DE SONIDO SOBRE RUEDAS. LOS 300 MEJORES CARROS CON EL MEJOR SONIDO Y TUNING DE LATINOAMERICA Sonido Sobre Ruedas® es el evento juvenil de Colombia y el punto de encuentro oficial para los entusiastas de los autos, el sonido, el tuning, la música y los deportes extremos. Se realiza durante todo el año mediante una gran gira nacional que visita las principales ciudades, ofreciendo al público más de 8 horas continuas de espectáculos y competencias para todos los gustos y premiando su asistencia con obsequios de los patrocinadores oficiales. Es el único que cuenta con el aval oficial de la IASCA (International Auto Sound Challenge Association - Asociación Internacional de Competencias de Autosonido) y es el evento más importante en Latinoamérica relacionado con la industria del entretenimiento sobre ruedas.

XXVII IFLS + IX EICI

Del 05 al 08 de Febrero de 2013

Es la plataforma de negocios colombiana especializada en calzado, manufacturas en cuero, insumos y tecnología, que integra las últimas tendencias en diseño y moda a través de las principales colecciones que expone la industria colombiana y de los países invitados. Adicionalmente, presenta una programación académica que incluye conferencias especializadas en temáticas actuales y el Foro de Tendencias de Moda con el lanzamiento de los últimos desarrollos en texturas, colores, componentes y diseño. www.ifls.com.co www.eici.com.co

XXXI VITRINA TURISTICA DE ANATO

Del 27 de Febrero al 01 de Marzo de 2013

Un evento profesional, especializado dirigido a los empresarios del sector turístico a nivel nacional e internacional. Ofrece, en un solo lugar, todos los productos y servicios turísticos de Colombia y el mundo, para Agentes de Viajes. Visitantes 2012: 25.855 profesionales de turismo Expositores 2012: 781 Área de exhibición 2012: 12.550 m² Organiza: Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO Contactos: Rafael Eduardo Avella / Carlos Andrés Arias Tel: (571) 6107099 Fax: (571) 2362424 Cra. 19 B No. 83 – 49. Piso 4 eventos@anato.org

Expo MiPyme Digital 2013

Del 14 al 15 de Marzo de 2013

Soluciones y capacitación en tecnologías de la información y comunicaciones para las pequeñas y medianas empresas. Contacto Comercial: Levys Llinas - levys.llinas@easyfairs.com 593-7171 ext. 113 / Móvil: 317 4310236 Página web: www.easyfairs.com/mipyme

AUTOMATISA

Del 10 al 12 de Abril de 2013

El Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá – CORFERIAS y La Asociación Colombiana de Profesionales de Instrumentación y Automatización Industrial ISA Colombia, organizan en su IV versión el evento especializado que convoca expositores con lo más avanzado en: Tecnología de Instrumentación, Automatización e Inteligencia de Planta en Centro América, Región Andina y el Caribe.

26a FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO

Del 18 de Abril al 01 de Mayo de 2013

La Feria Internacional del Libro de Bogotá, es el epicentro de importantes negocios para el sector editorial y fomento de la lectura. Posicionándose como el certamen cultural más relevante de la región. Cada año el evento reúne a: editores, distribuidores, libreros,

representantes de la industria gráfica y escritores, entre otros; conformando una variada oferta comercial y cultural para los compradores nacionales e internacionales y el público lector que visita la feria.

EXPOESTATAL

Expoestatal es un escenario que facilita el acercamiento y contacto entre funcionarios de entidades públicas y empresas privadas. En la III Versión Expoestatal, se desarrollara el evento Multisectorial más grande del País, que reúne autoridades nacionales, proveedores del Estado de las diferentes regiones de Colombia, y público en general, en torno a expositores y jornadas académicas, con el objetivo de estimular la actividad económica y el desarrollo de las empresas colombianas mediante las compras que realiza el Estado.

ANDIGRAFICA 2013

Del 04 al 08 de Junio de 2013

Feria especializada donde los profesionales de la industria de la comunicación gráfica tienen acceso a maquinaria, equipos, accesorios, materias primas, insumos y todo tipo de servicios para los procesos de impresión. 15.000 visitantes, 150 expositores y 5.500 m2 netos de exhibición.

EXPOCOMERCIALES

Del 28 al 31 de Agosto de 2013

Expocomerciales es la feria especializada del sector automotriz en Colombia que convoca a las marcas más representativas de vehículos comerciales, utilitarios y de carga. Es el escenario de negocios para los fabricantes, importadores y ensambladores de vehículos, donde los visitantes especializados tendrán acceso a una exhibición comercial que les permitirá conocer los últimos modelos y novedades para el sector transportador.

Análisis de la Competencia: En cuanto a la competencia de Sondepablo en la ciudad de Bogotá, se logró evidenciar varios servicios sustitutos, en donde algunos son de mucha asistencia de público. Existen parques como el del tunal, Simón Bolívar, los grandes centros de eventos,

como Centro Internacional de Negocios y Exposiciones Corferias, Astor Plaza, Mango biche, Royal Plaza, Aguapanelas Internacional entre otros.

Respecto a los servicios complementarios de la empresa se destacan: los DJ, Minitecas, empresas que ofrecen luces y sonido. Es de anotar que estos servicios complementarios también pueden ser sustitutos por la siguiente razón: algunas veces el cliente puede tomar la decisión o de contratar a Sondepablo o contratar una miniteca o un DJ. O en otros casos pueda que contrate a los dos para complementar el evento y hacerlo más dinámico, es decir, para alternar en el evento.

La competencia está representada en un gran número de grupos musicales que ofrecen servicios similares a los que ofrece la empresa, además hay diversidad en lo que cada uno ofrece a continuación se presenta un análisis detallado de la competencia, que se clasifica desde distintos aspectos que al poseerlos se escogen en tamaños:

Grandes: Grupos musicales organizados como empresa, posicionadas en el mercado nacional e internacional, que en el gremio de músicos se conoce como nivel profesional, y son especializadas en un solo género musical. Producen CD periódicamente

Medianas: Grupos musicales organizados como empresa posicionadas a nivel nacional y regional, especializadas en un solo género musical. Producen CD periódicamente.

Pequeñas: Grupos musicales organizados, sin estar constituidos como empresa, posicionados a nivel local y/o regional (Bogotá y Cundinamarca), que interpretan distintos géneros musicales, grabados profesionalmente por empresas medianas y grandes. Eventualmente han grabado algún CD pero no han logrado posicionamiento.

Tabla 1. Centros de Convenciones y Recintos FERIALES en Bogotá.

Centros de convenciones y recintos feriales en Bogotá						
Nombre	Número de salones o zonas	Capacidad total asistente tipo auditorio (personas)	Espacio cubierto disponible en metros cuadrados	Espacio aire libre disponible en metros cuadrados	Teléfono	Dirección
Recinto Ferial CORFERIAS	22	31.500	60.500	15.000	+57 (1) 381 0000	Carrera 37 No. 24-67

Centros de convenciones y recintos feriales en Bogotá						
Nombre	Número de salones o zonas	Capacidad total asistente tipo auditorio (personas)	Espacio cubierto disponible en metros cuadrados	Espacio aire libre disponible en metros cuadrados	Teléfono	Dirección
Centro de Convenciones AR	10	1.000	1.800	No aplica	+57 (1) 743 1717	Calle 113 No. 7 - 80
Centro de Convenciones Tequendama Crowne Plaza	30	2.500	6.500	No aplica	+57 (1) 382 0300	Carrera 10 No. 26 - 21
Centro de Convenciones Compensar	15	2.635	2.937	No aplica	+57 (1) 307 7001	Avenida 68 No. 49A - 47
Centro de Convenciones Hotel Sheraton	11	1.4000	2.224	No aplica	+57 (1) 210 5001 +57 (1) 210 5004	Avenida Eldorado No. 69C - 83
Centro de Convenciones CORFERIAS						

Fuente: <http://www.colombia.travel/es/congresos-incentivos/congresos-y-convenciones/bogota/recintos-para-eventos>

Estrategia de mercado

Estrategia de distribución

La localización (puntos de venta) para los contactos y la contratación de la prestación del servicio de la Organización, es a través de la pagina Web, contactos electrónicos y por telefonía celular.

En el caso de la prestación del servicio musical, no aplican los canales de distribución, pues el servicio se produce y se entrega en el mismo tiempo, excepto el CD que se da como valor agregado, que se entrega una semana después del evento y que será entregado directamente por la empresa sin ningún intermediario, y se aprovechará para hacer una evaluación del evento.

La comercialización de los servicios, en la empresa proyectada, estará a cargo de la Gerencia Comercial de la empresa, quien ejecutará el plan de mercadeo, hará las negociaciones

con los clientes, atenderá el servicio preventa y postventa, trabajará en la identificación de nuevas ventajas competitivas, buscará alianzas estratégicas, proyectando el crecimiento de la empresa, además tendrá bajo su responsabilidad la generación de ideas para nuevos productos o servicios complementarios a la actividad que Sondepablo desarrolla.

Como fuerza de venta, se tienen incentivos para todo el equipo de trabajo; tanto la parte administrativa como operativa, tienen la autorización para vender los servicios de Sondepablo, bajo los términos establecidos para prestar el servicio y las políticas de venta, todos pueden vender el servicio y sobre el valor total del evento, si se llega a concretar y realizar, quien inicie éste proceso de fuerza de venta, tendrá un incentivo económico entre el 5% o 10% adicional a la prestación de su servicio como músico en el evento. Con estos incentivos se pretende aumentar el volumen de ventas manteniendo la identidad de la empresa, junto con la fidelidad de los músicos a la empresa y su vinculación como gestor de empresa, lo cual también tiene sus incentivos de acuerdo al número de contratos vendidos por él mismo en un año, donde se tiene contemplado un mínimo de 12 contratos al año, lo que le ofrecerá beneficios económicos adicionales en cada cierre de año. Para poderse mantener como gestor de empresa debe mantener el mínimo de contratos realizados en cada año. La anterior es la implementación de una fuerza de venta en cadena de beneficios e incentivos que nos permite aumentar ventas y fidelizar a los músicos como proveedores de su servicio.

Estrategia de precios

Durante la temporada baja o de menor demanda, la empresa ofrecerá los precios un poco inferiores a los que ofrece la competencia de Sondepablo. Con esta estrategia de precio, pretende darse a conocer y posicionarse en el mercado. En temporada alta, los precios estarán sujetos a la cantidad de horas contratadas, pues existen muchas empresas que contratan hasta cinco y seis horas de música. Pues a mayor cantidad de horas contratada, el precio puede ser menor porque los costos fijos de producción como el transporte de equipos, instrumentos y músicos, van a ser los mismos por una o seis horas de contratación.

Además de todo esto, hay que tener en cuenta que ninguno de los competidores va a ofrecer el servicio de música variada con el mismo número de integrantes.

Considerando los costos de producción del servicio, Sondepablo, tiene músicos con tarifas de cobro del servicio, justas y acordes a la versatilidad en la interpretación de instrumentos y voces (coros y solistas) lo que le da ventaja competitiva para mantener el valor agregado de variedad de géneros musicales, con un mismo grupo de músicos, lo que para los clientes significa menos costos, menor número de personas en el evento (no invitados) lo que les optimiza el espacio físico (salones de eventos, mesas, sillas) y lo correspondiente a comidas y bebidas, igualmente cuando es por fuera de la ciudad y se requiere alojamiento y/o transporte, el costo es menor con Sondepablo.

Formas de pago: Los precios de venta establecidos se tienen proyectados para resistir la guerra de precios y poder ofrecer descuentos si son solicitados por los clientes, un descuento establecido es el de disminuir en un 10% el valor de la hora si el contrato tiene un mínimo de 3 horas diurnas, y el mismo 10% si el contrato del evento es de mínimo 4 horas nocturnas dentro de la ciudad. Para eventos fuera de la ciudad no hay descuentos previamente establecidos.

Al igual que las empresas de la competencia, la política de pago es: al momento del contrato escrito 50% del total y el día del evento cuando el grupo llegue al lugar acordado el otro 50% una hora antes de iniciar la prestación del servicio. La forma de pago es en efectivo.

Estrategias de promoción

En cada prestación del servicio de música en vivo, se promociona a través, de la publicidad directa, es decir, los invitados observan a Sondepablo en plena actuación. Cuando Sondepablo es contratado por más de tres eventos por el mismo cliente en el mismo mes, se le obsequia una serenata con música de cuerda.

Estrategias publicitarias

Relaciones públicas: Importante en la prestación del servicio por ser un intangible, están lideradas por la administradora de la empresa, contando con el respaldo de todo el equipo de trabajo, con su comportamiento y actitudes en los sitios donde se presta el servicio.

Visitas directas: Hacer visitas formales a clientes que tengan sus empresas o quien tenga las funciones de bienestar social a trabajadores. A los clientes que ya conocen a Sondepablo, se les pide autorización para enviarles información vía correo electrónico o físico de la empresa y mantenerlos en contacto.

Muestras físicas. Los CD de valor agregado para los clientes, (filmación del evento) se utilizan como material promocional, pues llevan impreso el nombre de la empresa, datos de contacto, y otros datos relevantes que pueden modificarse de acuerdo al cliente y la época del año. También se mandaran a imprimir camisetas con el nombre de Sondepablo, las que se obsequiaran en eventos o en visitas a los clientes e inclusive con autorización del cliente, se dan en concursos durante los eventos, facilitando la participación en dinámicas soportadas en la música. Estas actividades son las inicialmente planteadas.

La empresa, proyecta la grabación de CD musicales interpretados por sus músicos como otro producto publicitario.

Participación en eventos: Es una estrategia que se ha venido implementando, en eventos de beneficio social, como en la fundación solidaridad por Colombia, se buscaran otros contactos en los que la empresa puede hacer parte de sus acciones de responsabilidad social.

Estrategias de comunicación

Una de las estrategias mas aprovechada por la empresa Sondepablo, es la a estrategia de comunicación, que va bastante ligada a la publicitaria. Como se argumento anteriormente: “En cada prestación del servicio de música en vivo, se promociona a través, de la publicidad directa, es decir, los invitados observan a Sondepablo en plena actuación.” También se aprovecharán las Tic’s como estrategia para comunicar los servicios en forma digital a través de página Web, redes sociales como el Facebook, Twiter, youtube.

Estrategias de servicios

En cuanto a la garantía de la puntualidad y la prestación del servicio, Sondepablo siempre tiene previsto estar en el sitio de presentación, de 30 minutos a una hora (según contrato) antes de iniciar el evento en tarima.

Sondepablo también tiene otras ventajas en el servicio al cliente que a continuación se detallan:

En preventa:

- Audición previa en video.
- Venta de Sondepablo acordes al presupuesto del cliente, la ocasión y el lugar donde se desarrolla el evento.

En Venta:

- Firma del contrato con el 50% del valor total del evento.
- Repertorio de canciones acordes al evento.
- Repertorio de canciones solicitadas por el cliente.
- Opción de amplificación sin costo para el cliente, cuando la capacidad del evento es menor a 20 personas.

En Postventa:

- Entrega de la filmación del evento en CD con publicidad de la empresa.
- Retroalimentación del evento vía telefónica o correo electrónico.
- Mantenimiento de relaciones con los clientes ajustados al historial de compra de los servicio de Sondepablo.

Operación

Ficha técnica del producto o servicio

La capacidad del servicio por evento es un Show musical para 50 personas x 3 horas. Para lo cual Sondepablo cuenta con full equipo de amplificación marca Peavey de 600 watt de potencia con cuatro cabinas de sonido suficiente para el cubrimiento total de los asistentes. En el

evento de un lugar cerrado o abierto este debe proveer un sistema de corriente apropiado para las exigencias del sistema de sonido en general, en caso de que el evento se llegar a realizar al aire libre, es necesario una protección contra las condiciones climáticas y ambientales.

Nombre de la Organización: Sondepablo

Residencia: Bogotá Colombia

Director General: Pablo Emilio Reyes Jiménez

Director Musical: Ernesto Barros

Duración del espectáculo: la Organización Sondepablo, presentará 2 shows musicales, cada uno de 75 minutos con un intervalo de 30 minutos, para 50 personas; o según contrato.

Con el fin de garantizar la calidad los servicios prestados por Sondepablo, el equipo técnico realizara una prueba de sonido con 10 horas de anticipación, para evitar inconvenientes durante el evento.

Tabla 2. Equipamiento e inventario actual de instrumentos y equipos propiedad de Sondepablo.

INSTRUMENTOS Y EQUIPOS	ESPECIFICACIONES TECNICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FOTO
Acordeón	HONNER III coronas. Tonos BEA, GCF, BESAS.	3	\$1.400.000	\$4.200.000	
Teclado	Yamaha 2000	1	\$2.000.000	\$2.000.000	
Mezclador Amplificador	Peavey Consola Mezcladora Mdiii 12 canales	1	\$1.000.000	\$1.000.000	

Bases para micrófonos	Proel con boom	4	\$40.000	\$160.000	
Guitarra electro acústica	Yamaha FX - 310	1	\$400.000	\$400.000	
Micrófonos	Shure PG58	4	\$60.000	\$240.000	
Snake	Snake Proel 8 entradas por 4 salidas	1	\$800.000	\$800.000	
Caja directa	WIRLDWIND Imp2	1	\$60.000	\$60.000	
Guacharaca	Metálica	1	\$30.000	\$30.000	
Caja vallenata	Madera	1	\$50.000	\$50.000	

Bajo eléctrico	Ibanez Sr505	1	\$460.000	\$460.000	
Cabinas parlantes	Peavey Sp2 2 Vías 15 700 Rms 1200 Watts Program	4	\$400.000	\$1.600.000	
TOTAL				\$11.000.000	

A continuación se muestra el Rider Técnico con el fin permitir que Sondepablo se desenvuelva en las mejores condiciones en la tarima y facilitar la labor de los técnicos de equipo y de sonido.

Contactos:

Mercy Rodríguez Pérez – Tel. + 57 3017306193 fonomercy@hotmail.com

Pablo Emilio Reyes – + 57 310 300 6687 sondepablo@gmail.com

Si tiene dudas o alguna dificultad en cuanto a los requerimientos en relación con todo lo que puede tener la reunión de todas estas demandas, no dude en contactarnos. Toda la información presentada en este documento, puede parecer restricción, no obstante, garantizará un espectáculo de buena calidad y en buenas condiciones.

Equipo: 3 personas en el escenario.

Pablo Emilio Reyes Jiménez Cantante Líder Acordeón, bajo, guitarra.

Julio Erazo Martínez Cantante líder, Percusión menor caja, guacharaca, guitarra

Ernesto Raúl Barros Lara Cantante líder, guitarra, piano, caja, guacharaca

Para espectáculos con público superior a 80 personas el rider técnico tiene variaciones ajustadas al lugar del espectáculo y los requerimientos del cliente, manteniéndose la unidad del equipo de trabajo de Sondepablo.

Rider Técnico para espectáculos con público superior a 250 personas

Transporte Local: Durante la permanencia del artista, el promotor local deberá proporcionar 1 (una) furgoneta ejecutiva con capacidad mínima de 9 pasajeros a disposición de los artistas, músicos y equipo técnico, debe considerar separar el último asiento para el transporte de equipos, instrumentos musicales y equipaje personal del grupo. Disponible las 24 horas del día desde la llegada hasta la salida, en la ciudad donde se realiza el evento.

No dude en ponerse en contacto con el manager para verificar el peso, ya que puede variar en función de la disponibilidad de los equipos locales.

Prueba de Sonido: El grupo necesita 1 hora para descargar e instalar los equipos de Sondepablo y 2 horas para hacer la prueba de sonido. Cambio de consolas: 30 minutos recomendados. 20 minutos como mínimo. Si el escenario no tiene un backstage o un área lo suficientemente grande como para almacenar los equipos después de la prueba de sonido, estos tendrán que permanecer en el lugar o no demasiado lejos. Después de finalizar la prueba a conformidad de Sondepablo, no se aceptará ningún tipo de cambios en audio o backline.

Camerinos y Catering: El promotor proveerá un camerino con capacidad para 8 personas, iluminación adecuada, puntos de energía 110V y con personal de seguridad. Para ser utilizado sólo por los integrantes de Sondepablo y su equipo técnico desde su llegada a la prueba de sonido hasta la salida de todos los miembros del sitio. 2 sofás grandes, 6 sillas, una mesa de 6 '(pies). Toallas: 6 pequeñas (3 para el espectáculo y 3 en camerino).

Comidas y Desayunos: 4 comidas calientes para el almuerzo y la cena. Pablo Reyes no come carnes rojas, ni embutidos. Las especialidades locales y la diversidad son apreciadas por el equipo. (Frutas, buen pan, ensaladas frescas, quesos y vinos).

Merchandising. Sondepablo, se reserva el derecho de vender su propia mercadería dentro del Local antes, durante y después del Show. Esta mercadería incluye camisetas, posters, CD's, etc. Esta exclusividad incluye la prohibición de la venta de cualquier mercadería similar a la del Artista por el Promotor o Terceros, a menos que haya existido una negociación previa con el Tour Manager del artista. . Si es el caso para la distribución del merchandising en el evento contratado, el Promotor deberá proporcionar dentro del Local un sitio seguro con iluminación, una mesa larga, dos sillas y una persona de seguridad. El Stand deberá estar listo 2 horas antes de empezar el Show.

Hotel: El promotor deberá proporcionar alojamiento en Hotel, para 3 personas que componen el grupo: 1 habitación con 3 camas. Idealmente, el hotel debe estar ubicado lo más cerca posible al sitio de conciertos, festivales. El hotel deberá ofrecer servicio de desayuno incluido para todo el grupo. Las habitaciones estarán disponibles desde la llegada del grupo a la ciudad de la actuación, hasta la salida.

Perfil Ocupacional Requerido.

Perfil ocupacional de los músicos:

Profesional en el arte de ejecutar un instrumento musical, en armonía con el grupo de músicos

Comprometido con la empresa, responsable en la asistencia a los ensayos.

Puntual para los compromisos adquiridos con la empresa en la prestación de servicios.

Responsable y colaborador en el cuidado de los equipos e instrumentos de compañeros y empresa.

Debe acogerse a las normas de calidad de la empresa tanto fuera como dentro de los sitios donde se presta el servicio.

En el proceso de producción debe ser participante proactivo, alegre, conciliador de dificultades y con gran sentido de pertenencia a la empresa, siendo fiel a ella y a todo el equipo de trabajo.

Tiene la autorización para contactar clientes nuevos y remitirlos a la empresa para nuevos contratos de los que tendrá derecho a comisión de hacerse efectivo el nuevo cliente.

Perfil ocupacional del director de música:

Persona con conocimientos y experiencia en música.

Persona con habilidad para organizar, dirigir y coordinar presentaciones musicales en vivo.

Conocedor del gremio de músicos y del entorno bogotano demandante del servicio de música en vivo.

Comprometido y cumplidor de las tandas preestablecidas, por la empresa y/o por el cliente, en las prestaciones del servicio, siendo flexible y competente ante eventos imprevistos.

Su participación en el proceso de producción es esencial, por ser quien dirige a los músicos en escenario y coordina las actividades para que el proceso de prestación del servicio sea de calidad.

Perfil ocupacional del manager:

Persona con disposición para desplazarse a empresas, alcaldías, emisoras, pueblos y distintos sitios para promocionar y vender el grupo musical.

Persona con espíritu innovador y actual para adecuar los uniformes, pendones y escenografía donde se presente el grupo.

Persona con principios y valores sociales para dar y pedir un trato digno a los músicos, a la empresa y a los clientes.

Persona con habilidades para gestionar el talento humano con que cuenta la empresa inclusive los que trabajan por prestación de servicios.

Debe participar en el proceso productivo para:

Lograr las ventas proyectadas.

Estandarizar las presentaciones con tandas y uniformes.

Llevar el control de los estándares de calidad del grupo musical.

Gestionar la creatividad e innovación de shows musicales.

Mantener el repertorio de música actualizado para los ensayos.

Mantener actualizado el repertorio de música en Cd para los intermedios.

Coordinar el transporte y cumplimiento de los contratos.

Actualizar la página web de la empresa

Supervisar la afiliación al SISBEN o EPS escogida por los miembros del grupo de músicos.

Las personas que trabajan con Sondepablo deben tener disposición para trasladarse dentro y fuera de la ciudad en horarios que la demanda requiera el servicio contratado.

Estado de desarrollo

En ésta actividad económica, tiene un desarrollo de 30 años en sus inicios fueron presentaciones informales remuneradas con un solo género musical (vallenato) a clientes tipo persona natural o grupos empresariales, con el tiempo las preferencias de los grupos de consumo ha cambiado y actualmente los clientes prefieren que un espectáculo sea con música de distintos géneros esto ha llevado a Sondepablo a evolucionar ajustándose a los requerimientos exigidos y así mantenerse en el mercado. Ahora Sondepablo interpreta con un número reducido de artistas de la música gran variedad de géneros de música entre ellos: Boleros, baladas, música colombiana, tropical, salsa, merengue, corralera, vallenata.

Actualmente Sondepablo enfocará la oferta de servicios en un segmento del mercado institucional o empresarial donde se proyectan menor volumen de ventas con mayores ingresos por espectáculo.

Cada show musical en el espectáculo está planificado con alternativas de canciones de los distintos géneros ofertados dejando unas a disposición del cliente para su satisfacción total.

La tecnología utilizada en la prestación del servicio es tecnología dura, con instrumentos, equipo de sonido, amplificación y a través de ellos la tecnología blanda (software, conocimiento

y talento de los músicos) se da a conocer; verbigracia, los teclados programados del piano, el uso de la consola o equipos reproductores de música en el tiempo de receso de los músicos.

La empresa ofrece inicialmente, sus servicios, en la ciudad de Bogotá, a personas naturales, y a empresas de los diferentes sectores económicos. Con proyección a ampliar los servicios de Sondepablo servicios a otros clientes institucionales, en Bogotá y otras regiones del país.

Descripción del Proceso:

El primer paso consiste en contactar el cliente con el fin de ofrecer los servicios de música en vivo; se atienden y se analizan los requerimientos y necesidades de este. Una vez concretada la venta, se procede a realizar el contrato para la firma de las partes, para lo cual la organización solicita un anticipo del cincuenta por ciento (50%). Luego se almacena la información en una base de datos para futuros contactos y luego se procede a contactar y contratar con proveedores, logística, transporte, músicos, hoteles, restaurante, tipografía, uniformes según necesidades del cliente.

Una vez realizado estos pasos, los integrantes de Sondepablo son instalados en el hotel y los equipos e instrumentos son transportados al lugar del evento y son ubicados e instalados en la tarima asignada; se procede a la prueba de sonido con cada uno de los integrantes del grupo. Una vez terminada la prueba los estos se desplazan al hotel a descansar, alimentación y alistamiento para luego desplazarse nuevamente al sitio del evento. Luego se solicita el pago del otro del cincuenta por ciento (50%). Para el cumplimiento del contrato

Una vez finalizado el evento se procede a la desinstalación del sistema y al transporte de equipos, instrumentos e integrantes al sitio de origen

Ilustración 1. Flujograma del servicio

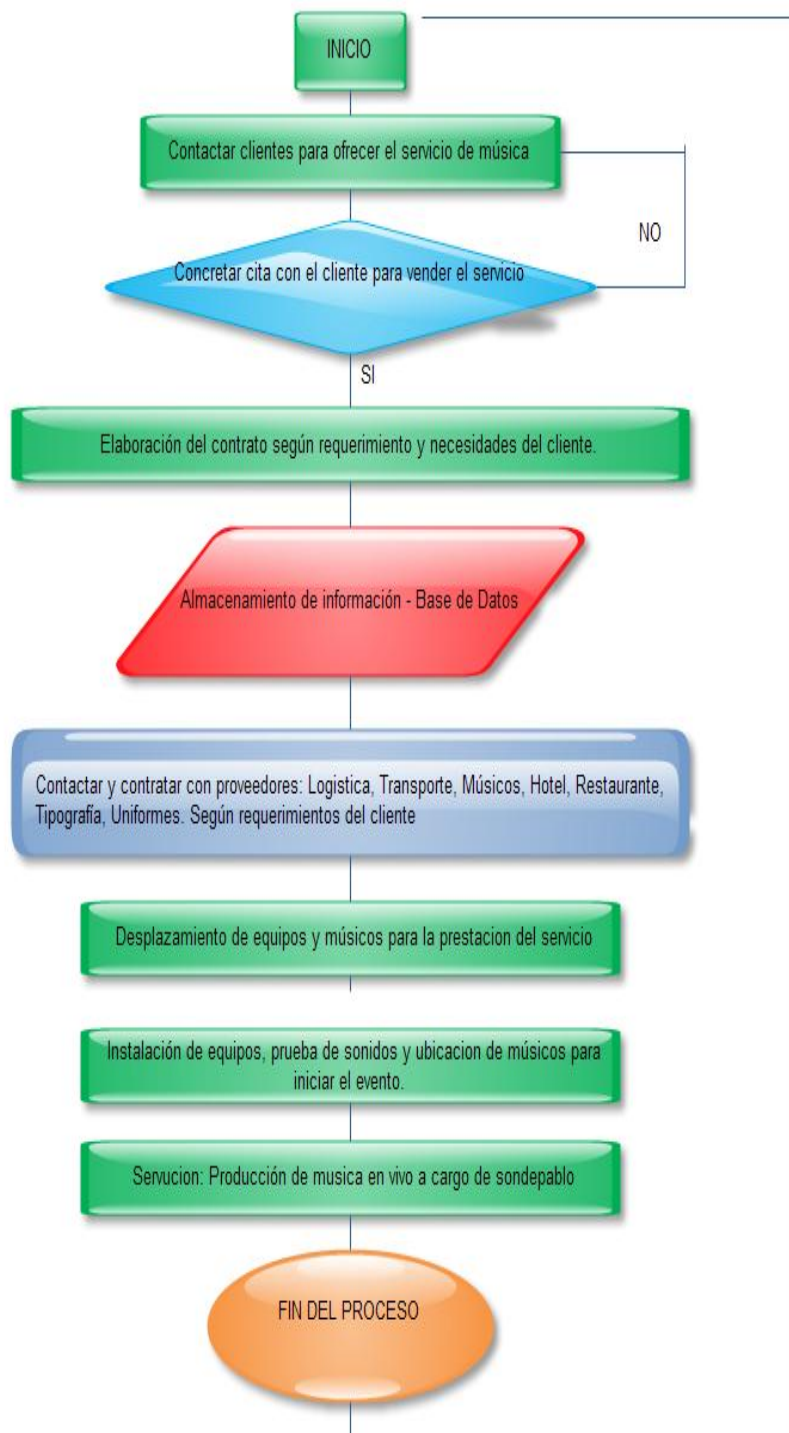
FLUJOGRAMA DEL
SERVICIO SONDEPABLO

Tabla 3. Lista de proveedores

Producto o servicio	Proveedor	Teléfono	Dirección
Papelería y suministros de oficina	El nuevo milenio	336 24 49	Calle 11 No 12-40
Mantenimiento de equipos e instrumentos	Miller Salas especialista en Equipos de sonido e instrumentos	2279533	Cra 107 C No 73 – 15
Grabación de CD	MT RECORDS MUSIC COLOMBIA	225 47 37 315 609 32 62	Barrio San Fernando
Pendones publicitarios	Express visión publicidad	648 47 84	Calle 128 No 46-47
Tarjetas de presentación y papelería membreteada	Caso Impresores Papelería y publicidad impresa	338 11 08 229 30 39	Cra 15 No 48 – 79 Bogotá
Uniformes	Martha Guarín	440 82 33	Cra 107 C 73-05

Necesidades y requerimientos

En cuanto al talento humano, se requieren tres (3) músicos polifacéticos que ejecuten mínimo tres (3) o más instrumentos e interpreten distintos géneros de música.

Los instrumentos requeridos para el proceso de servucción son:

1 Teclado Yamaha 2000, 3 acordeones diatónicos con diferentes tonalidades, 1 Bajo eléctrico, 1 guitarra electroacústica 1 caja, 1 guacharaca. 1 par de timbales los cuales son propiedad de Sondepablo.

Requerimientos técnicos

Para la prestación del servicio descrito en el plan de negocio, Sondepablo cuenta con full equipo de amplificación de sonido marca Peavey Sp2 2 Vías 15 700 Rem 1200 Watts Program. Para esto el escenario o tarima, debe tener como mínimo, 4 metros de frente por 3 de fondo

Dentro de las necesidades técnicas para un evento superior al descrito en el plan de negocio, se requiere un equipo de potencia acorde a la asistencia o capacidad del evento, para amplificación de sonido. (Este servicio es contratado por aparte y están dentro de los requerimientos de la contratación).

Descripción de equipos y máquinas:

La organización para prestación del servicio, requiere de los siguientes equipos e instrumentos musicales:

3 Acordeones Honner distintas tonalidades

1 piano Yamaha con amplificador

1 bajo eléctrico Fender con amplificador

1 guitarra electroacústica Yamaha

1 guacharaca

1 caja

Capacidad instalada

Al ser un servicio de música en vivo Sondepablo, produce shows con duración de tres horas en tarima. Ante el requerimiento de prestación personal del servicio en la ciudad de Bogotá, se estima una capacidad de prestación del servicio por día de 2 eventos considerando las distancias de traslado y armado de instrumentos en plataforma al cambio de eventos en distintos lugares.

Fuera de la ciudad, la capacidad de prestación del servicio, varía según la ubicación geográfica de los eventos contratados en un día, semana o mes.

Plan de producción

En el plan de producción se prevé la realización de 100 eventos en el primer año, con un costo unitario de \$500.000, es decir, 50.000.000. La cantidad de venta de estos eventos, serán

distintos en los diferentes meses del año según la época. Hay que tener en cuenta que si el evento es fuera del perímetro urbano de Bogotá. Se incrementaran los costos adicionales necesarios para la realización del evento.

Tabla 4. Plan de Producción

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL AÑO 1
show musical 50 personas x 3 horas	100	500.000	50.000.000
Total	100	500.000	50.000.000

Plan de compras año 1

La empresa tiene previsto la negociación de 4 a 12 eventos por mes, en los cuales hay variación mes a mes según la época y las festividades, los cuales suman 100 eventos para un total de \$50.000.000 al año.

Tabla 5. Plan de Compras año 1

		AÑO 1 UNIDADES	AÑO 1 COMPRAS \$
Enero	3	4	1.923.077
Febrero	3	4	1.923.077
Marzo	5	6	3.205.128
Abril	5	6	3.205.128
Mayo	9	12	5.769.231
Junio	5	6	3.205.128
Julio	9	12	5.769.231
Agosto	5	6	3.205.128
Septiembre	9	12	5.769.231
Octubre	9	12	5.769.231
Noviembre	7	9	4.487.179
Diciembre	9	12	5.769.231
Total	78	100	50.000.000

Costos de producción

Con el fin de mantener en buen funcionamiento y poner en marcha a la organización Sondepablo para poder prestar un buen servicio con calidad para los clientes, se hace necesario tener en cuenta los costos de operación como (sueldo, prestaciones sociales, parafiscales) relacionados en la siguiente tabla.

Tabla 6. Costos de Producción

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNITARIO
transporte	ida y vuelta	50.000	1,00	50.000
honorario pianista	honorario	150.000	1,00	150.000
honorario acordeón	honorario	150.000	1,00	150.000
honorario cantante	honorario	150.000	1,00	150.000
SUBTOTAL		500.000	4,00	500.000
OTROS INSUMOS:				
SUBTOTAL				
TOTAL		500.000	4,00	500.000

Infraestructura

La organización musical Sondepablo dentro de la planeación establece, determina, suministra y mantiene la infraestructura necesaria con el fin de conseguir la satisfacción del cliente en la prestación de sus servicios. Para el logro de estos objetivos, tiene algunos aspectos a tener en cuenta como es el mantenimiento preventivo de instrumentos y equipos.

Para el proceso de elaboración de contratos, cotizaciones, cuentas de cobros, Sondepablo requiere de un computador y una impresora.

Tabla 7. Costo de infraestructura

Total maquinaria y equipo:	12.250.000
1 computador	1.000.000
1 impresora	250.000
equipos e instrumentos musicales	11.000.000

Tabla 8. Costo de infraestructura muebles y enseres

Total muebles y enseres:	365.000
1 puesto de trabajo	300.000
1 teléfono	65.000

Organización

La organización Musical Sondepablo, dentro de su estrategia organizacional pretende innovar, haciendo de la competitividad global una meta estratégica con el fin de ser una empresa exitosa, además de que los integrantes del grupo están en constante capacitación para ser aptos para su desempeño y mantenerse a la par con los adelantos tecnológicos.

Tabla.9. Análisis FODA

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES Alta demanda del servicio La pluralidad cultural y con ella el encontrar en un mismo grupo social, otros gustos musicales por lo cual nos contrataran porque somos polifacéticos. Las tradiciones culturales, las ferias, fiestas y las distintas épocas del año en las que aumenta la demanda del servicio de música en vivo. El reconocimiento social del estado a la recreación y el entretenimiento como una necesidad básica del ser humano. Muchas ocasiones para contratar este tipo de servicio en celebraciones, festejos y eventos en todos los sectores. Integración con las actividades sociales El servicio es aceptado por los clientes por la variedad musical.	AMENAZAS. Fidelidad del cliente con grupos conocidos. Existen manager o representantes reconocidos y con experiencia que tienen contactado y acaparado gran parte del mercado. Existen personas que recogen músicos e improvisan agrupaciones para vender el servicio por un menor precio. La competencia desleal del gremio de músicos que vende el servicio a precios por debajo del costo real, solo por hobbies o por el hábito del trasnocho y la parranda. Gremio sin credibilidad por incumplimiento en contratos. La Competencia de establecimientos donde ofrecen shows de música en vivo con empresarios músicos ya posicionados en el mercado
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS Talento humano profesional y polifacético. Buena organización en el trabajo Excelente atención con los clientes. Promoción y publicidad directa en cada uno de los eventos. Ofrece un servicio diferente que es lo que nos diferencia de la competencia.	DEBILIDADES La empresa no tiene una producción discográfica. Al no tener contratos permanentes y semanales, los integrantes del grupo buscan otras alternativas con otras agrupaciones. No se cuenta con un manager o representante con experiencia que promocióne y venda los servicios de Sondepablo.

Organismos de apoyo

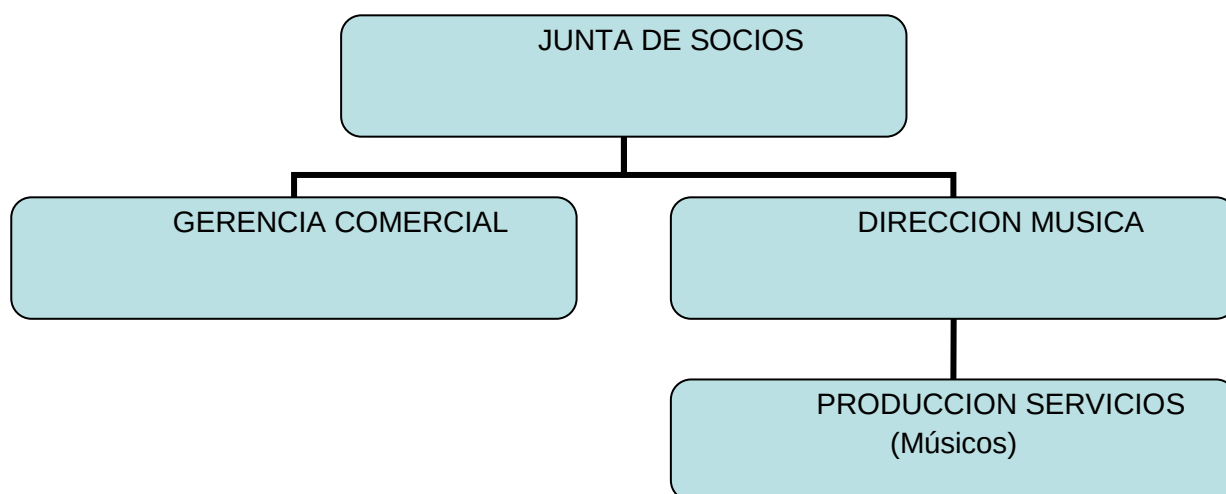
Dentro de los organismos que vienen apoyando el proceso, en primera instancia esta la Universidad EAN. En la cual he venido desarrollando e implementando el plan de negocio “Sondepablo” con la capacitación y con la asesoría en el proyecto IFI (Informe Final de Investigación). Para la etapa de operación del negocio, la empresa tiene previsto a organismos como el Ministerio de Cultura, a través de los programas de apoyo a la iniciativa cultural, La Cámara de Comercio de Bogotá y el Fondo Emprender.

Estructura organizacional

De acuerdo a las necesidades de la organización, Sondepablo emplea la estructura organizacional funcional, pues, la empresa trabaja en circunstancias estables y actualmente solo presta el servicio de música en vivo. Esto es una labor muy rutinaria y los empleados desarrollan funciones similares

Cuenta con una Junta de socios inversionistas, encabezada por el socio fundador de la empresa “Pablo Emilio Reyes” con voz y voto y por los dos integrantes del grupo que solamente tienen voz y no tienen voto;

Ilustración 2. Estructura organizacional.



Manual de funciones Sondepablo

Gerente comercial:

Funciones:

Promocionar y gestionar la publicidad de la empresa.

Organizar los medios para la publicidad.

Ejecutar las estrategias de ventas establecidas por la empresa.

Hacer los contratos y recibir el pago de los mismos

Hacer el pago correspondiente a los músicos de acuerdo a lo establecido.

Responsabilidades:

Lograr las ventas proyectadas.

Estandarizar las presentaciones con tandas y uniformes.

Llevar el control de los estándares de calidad del grupo musical.

Gestionar la creatividad e innovación de shows musicales.

Mantener el repertorio de música actualizado para los ensayos.

Mantener actualizado el repertorio de música en Cd para los intermedios.

Coordinar el transporte y cumplimiento de los contratos.

Actualizar la página web de la empresa

Supervisar la afiliación al SISBEN o EPS escogida por los miembros del grupo de músicos.

Perfil:

Persona con disposición para desplazarse a empresas, alcaldías, emisoras, pueblos y distintos sitios para promocionar y vender el grupo musical.

Persona con espíritu innovador y actual para adecuar los uniformes, pendones y escenografía donde se presente el grupo.

Persona con principios y valores sociales para dar y pedir un trato digno a los músicos y a la empresa.

Persona con habilidades para gestionar el talento humano con que cuenta la empresa inclusive los que trabajan por prestación de servicios.

Director musical

Funciones:

Recoger y organizar las canciones y material requerido para las tandas establecidas.

Identificar talentos musicales entre los músicos y lograr el establecimiento de shows.

Controlar el tiempo y avance de los ensayos en término de armonía musical, amplitud y actualización de repertorios para el montaje de tandas completas.

Realizar audiciones cuando se requieran nuevos integrantes.

Responsabilidad:

Cumplimiento de las tandas preestablecidas, por la empresa y/o por el cliente, en las prestaciones del servicio.

Perfil:

Persona con conocimientos en música.

Persona con habilidad para organizar, dirigir y coordinar presentaciones musicales en vivo.

Músicos

Funciones:

Interpretar en forma excepcional el instrumento en que se especializa en coordinación y armonía con el resto del grupo.

Responsabilidades:

Cumplimiento en los ensayos.

Puntualidad en la prestación de servicios.

Cuidar de los equipos e instrumentos de compañeros y empresa.

Acogerse a las normas de calidad de la empresa tanto fuera como dentro de los sitios donde se presta el servicio.

Aspectos legales

La Sociedad por Acciones Simplificada, fue creada por la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, este tipo de sociedad puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, las cuales son responsables hasta el montos de aportes respectivos. De naturaleza jurídica comercial independiente de las actividades previstas en el objeto social. *“Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”*

Este tipo de sociedad no puede inscribir acciones ni valores en el registro Nacional de Valores ni negociar en bolsas de acciones.

El documento privado de Constitución deberá expresar como mínimo lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas

Razón social o denominación de la sociedad seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y de las distintas sucursales que establezcan en el mismo acto de constitución

El término de duración, si este no fuere indefinido

Una enunciación clara y completa de las actividades principales a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso deberá designarse cuando menos un representante legal.

Constitución de la empresa

Para la formalización de la empresa Sondepablo, se constituirá como una (SAS) Sociedad por Acciones Simplificada, pues, este tipo de sociedad nos permite hacer negocios de manera confiable, estable y segura amparada por la ley; además, el proceso para constituir y reformar es más fácil y eficiente.

Capital de trabajo

Impacto

Impacto económico, regional, social, ambiental

Impacto social

El impacto social generado con la nueva empresa, va desde los aportes económicos impuestos a la empresa, haciendo la contribución fiscal correspondiente en los periodos que se establezcan. Y el aporte a la generación de trabajos directos (músicos) e indirectos, a otros profesionales que se requieren para el mantenimiento de equipos, diseño y confección de uniformes y otros en relación con la publicidad impresa. Como se evidencia, la empresa contribuirá también significativamente a la economía del país en su ciclo de desarrollo.

Impacto ambiental

Referente al impacto ambiental, se apunta que con el uso de los instrumentos no se genera ningún tipo de residuo que afecte negativamente el ambiente y que en el proceso de producción del servicio tampoco, excepto con el transporte para lo cual tanto a nivel ecológico como particular de la empresa, la empresa estará vigilando para que el vehículo que nos transporte no genere contaminación mayor a la que puede generar cualquier otro vehículo de tal forma la empresa Sondepablo esta dispuestas a apoyar este control por parte del DAMA.

Siendo la actividad de servicios menos contaminante que la industrial, en este caso, la recreación a través de la música tiene un elemento considerado como contaminante, en la medida del control máximo permitido del sonido en un establecimiento, lugar público o privado.

En términos de salud auditiva, de bienestar a la comunidad y de normatividad ambiental para la regulación del sonido, está dada por el decreto nacional No 948 de 1.995 y resolución 8321 de 1.983 del ministerio de salud. En el que se establece los siguientes: “Respecto al cumplimiento de las normas sobre intensidad auditiva, no se exige la presentación de un

concepto o certificación, sin embargo, cuando la alcaldía local requiera investigar por ese hecho, ya sea de oficio o por queja de los vecinos se deberán realizar las mediciones respectivas para determinarla. En tal caso la alcaldía local medirá, mediante sonómetros la intensidad del sonido que emite el establecimiento y que traspase los límites de su propiedad, si éste resultare mayores a los estándares permisibles de presión sonora dentro de los horarios fijados por las normas respectivas, se colocaran las sanciones de tipo administrativo que establecen las normas.

Potencial del mercado en cifras

Tabla 9. Potencial del Mercado

SEGMENTO	CLIENTES POTENCIALES	UBICACIÓN
Entidades Financieras	25	Bogotá
Empresas Comerciales	120	Bogotá
Empresas Privadas	185	Bogotá
Empresas servicios.	50	Bogotá
total	380	

La ventaja competitiva que nos permite asegurar el éxito comercial. Es que la organización musical Sondepablo, se diferencia de la competencia, en que con los mismos integrantes, interpretan diferentes géneros musicales como Boleros, rancheras, salsa, merengue dominicano, son cubano, vallenato, porro, cumbia, norteño, corraleros entre otros.

Tabla 10.Indicadores financieros

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO	VENTA UNIDADES AÑO 1
Show musical 50 personas x 3 horas	1.000	2	5%	100
Total				100

Tabla 11. Indicadores financieros

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Show musical 50 personas x 3 horas	100	900.000	90.000.000
SUBTOTAL	100	900.000	90.000.000

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Tabla 12. Indicadores financieros

Indicadores	AÑO 1
Liquidez	3,5
Período Promedio de Cobro (días)	7
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	45
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	
Rotación de Proveedores (días)	
Capacidad de pago (veces)	5
Endeudamiento (%)	57,42%
Rentabilidad Bruta (%)	40,87%
Rentabilidad Operacional (%)	22,71%
Rentabilidad Neta (%)	17,72%
Margen de Contribución (%)	44,44%
Otra información financiera	
VAN	16.890.535
TIR	2,1%
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	79.200.000

Equipo de trabajo

La Información general del líder del proyecto es la siguiente:

Nombre: Pablo Emilio Reyes Jiménez

Identificación: C.C. 8.703.556 de Barranquilla

Email: Sondepablo@gmail.com

Celular: (57) 310 300 66 87

Estudios:

Especialización en Gerencia de Empresas, Productos y Servicios de la Música.

Administración de Empresas. Universidad EAN.

Técnico en Música. Fundación Educativa Tesalónica F.E.T.H.S.

Interprete de instrumentos musicales como: el Acordeón diatónico, Bajo y Guitarra.

Resultados

Costos administrativos

A continuación se hace una relación de los diferentes desembolsos (costos fijos y costos variables), que realiza la empresa Sondepablo durante el primer año, con el fin de que las actividades se desarrollen dentro de un límite normal.

Gastos de personal

Tabla 13. Administración

ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Administrador	100.000	1.200.000
Subtotal	100.000	1.200.000

Tabla 14. Salario Personal Ventas

VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
comercial	300.000	3.600.000
Subtotal	300.000	3.600.000

Tabla 15. 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%

Los costos generados por la tramitología y diligenciamiento del registro para la puesta en marcha de la empresa fueron de \$250.000

Tabla 16. Puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$
Permisos	
Trámites	
Licencias	
registros / CCB SAS	250000
Total gastos puesta en marcha	250000

Gastos anuales de administración

Para el buen funcionamiento de la empresa Sondepablo, se debe tener en cuenta todos los gastos relacionado con arriendo, energía, teléfono, así como: remuneraciones, publicidad, promociones y comisiones que se le pagan al personal de ventas, también incluye los gastos de administración tales como impuestos, remuneración del personal administrativo, suscripciones y demás.

Tabla 17. Gastos Anuales de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	50.000	600.000
Energía	5.000	60.000
Agua		
Teléfono	3.000	36.000
Suministros de oficina	8.000	96.000
Contador	150.000	1.800.000
Subsidio de transporte		
Subtotal	216.000	2.592.000

Tabla 18 Gastos Anuales de Ventas

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	50.000	600.000
Energía	5.000	60.000
Agua		
Teléfono	9.000	108.000
Suministros de oficina	8.000	96.000
Estrategia marketing digital	600.000	7.200.000
Subsidio de transporte		
Transporte		
Celular plan datos	70.000	840.000
Subtotal	742.000	8.904.000

Finanzas

A través de los servicios y funciones financieras, es que la organización Sondepablo se enfoca a hacer la planeación con el fin de controlar todo lo relacionado con el flujo de los fondos de la empresa, con el fin de optimizar los recursos humanos y económicos para asegurar la rentabilidad.

Ingresos

Los flujos de recursos que ingresan a la empresa Sondepablo y que corresponden a la remuneración por la venta de los servicios de música en vivo.

Tabla 19. Ingresos

	AÑO 1		
Producto	Total	Total	Ventas
	Unidades	Costo	\$
show musical 50 personas x 3 horas	100	50.000.000	90.000.000
Total	100	50.000.000	90.000.000

Fuentes de financiación

La fuente de financiación para invertir en activos fijos y capital de trabajo que se requiere para la inversión inicial será sufragada a través de un crédito.

Tabla 20. Amortización Crédito

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 704.749	\$ 405.425	\$ 299.324	\$ 22.224.292
2	\$ 704.749	\$ 400.037	\$ 304.711	\$ 21.919.580
3	\$ 704.749	\$ 394.552	\$ 310.196	\$ 21.609.384
4	\$ 704.749	\$ 388.969	\$ 315.780	\$ 21.293.605
5	\$ 704.749	\$ 383.285	\$ 321.464	\$ 20.972.141
6	\$ 704.749	\$ 377.499	\$ 327.250	\$ 20.644.891
7	\$ 704.749	\$ 371.608	\$ 333.141	\$ 20.311.750
8	\$ 704.749	\$ 365.612	\$ 339.137	\$ 19.972.613
9	\$ 704.749	\$ 359.507	\$ 345.242	\$ 19.627.371
10	\$ 704.749	\$ 353.293	\$ 351.456	\$ 19.275.915
11	\$ 704.749	\$ 346.966	\$ 357.782	\$ 18.918.133
12	\$ 704.749	\$ 340.526	\$ 364.222	\$ 18.553.911
13	\$ 704.749	\$ 333.970	\$ 370.778	\$ 18.183.133
14	\$ 704.749	\$ 327.296	\$ 377.452	\$ 17.805.681
15	\$ 704.749	\$ 320.502	\$ 384.246	\$ 17.421.434
16	\$ 704.749	\$ 313.586	\$ 391.163	\$ 17.030.271
17	\$ 704.749	\$ 306.545	\$ 398.204	\$ 16.632.068
18	\$ 704.749	\$ 299.377	\$ 405.371	\$ 16.226.696
19	\$ 704.749	\$ 292.081	\$ 412.668	\$ 15.814.028
20	\$ 704.749	\$ 284.653	\$ 420.096	\$ 15.393.932
21	\$ 704.749	\$ 277.091	\$ 427.658	\$ 14.966.274
22	\$ 704.749	\$ 269.393	\$ 435.356	\$ 14.530.918
23	\$ 704.749	\$ 261.557	\$ 443.192	\$ 14.087.726
24	\$ 704.749	\$ 253.579	\$ 451.170	\$ 13.636.557
25	\$ 704.749	\$ 245.458	\$ 459.291	\$ 13.177.266
26	\$ 704.749	\$ 237.191	\$ 467.558	\$ 12.709.708
27	\$ 704.749	\$ 228.775	\$ 475.974	\$ 12.233.734
28	\$ 704.749	\$ 220.207	\$ 484.541	\$ 11.749.193
29	\$ 704.749	\$ 211.485	\$ 493.263	\$ 11.255.930
30	\$ 704.749	\$ 202.607	\$ 502.142	\$ 10.753.788
31	\$ 704.749	\$ 193.568	\$ 511.180	\$ 10.242.607
32	\$ 704.749	\$ 184.367	\$ 520.382	\$ 9.722.226
33	\$ 704.749	\$ 175.000	\$ 529.749	\$ 9.192.477
34	\$ 704.749	\$ 165.465	\$ 539.284	\$ 8.653.193
35	\$ 704.749	\$ 155.757	\$ 548.991	\$ 8.104.202
36	\$ 704.749	\$ 145.876	\$ 558.873	\$ 7.545.329
37	\$ 704.749	\$ 135.816	\$ 568.933	\$ 6.976.396
38	\$ 704.749	\$ 125.575	\$ 579.174	\$ 6.397.223
39	\$ 704.749	\$ 115.150	\$ 589.599	\$ 5.807.624
40	\$ 704.749	\$ 104.537	\$ 600.211	\$ 5.207.413
41	\$ 704.749	\$ 93.733	\$ 611.015	\$ 4.596.397
42	\$ 704.749	\$ 82.735	\$ 622.013	\$ 3.974.384
43	\$ 704.749	\$ 71.539	\$ 633.210	\$ 3.341.174
44	\$ 704.749	\$ 60.141	\$ 644.607	\$ 2.696.567
45	\$ 704.749	\$ 48.538	\$ 656.210	\$ 2.040.356
46	\$ 704.749	\$ 36.726	\$ 668.022	\$ 1.372.334
47	\$ 704.749	\$ 24.702	\$ 680.047	\$ 692.287
48	\$ 704.749	\$ 12.461	\$ 692.287	\$ 0

Fuentes de financiación

Tabla 21. Balance General

BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	1.524.000	19.028.863	32.774.891	32.555.832	31.490.074	37.957.063
Cuentas por Cobrar - Cartera	1.884.615	1.884.615	1.884.615	1.837.500	1.929.375	2.025.844
Inventario de Materia Prima	6.250.000	6.250.000	6.500.000	6.760.000	7.030.400	7.311.616
Inventario de Productos en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventario de Productos Terminados	0	0	0	0	0	0
Gastos Diferidos y Operativos	250.000	200.000	150.000	100.000	50.000	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.908.615	27.363.478	41.309.507	41.253.332	40.499.849	47.294.522
ACTIVO FIJO						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	12.250.000	12.250.000	12.250.000	12.250.000	12.250.000	12.250.000
Muebles y Enseres	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000	365.000
Vehículos	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL FIJO	12.615.000	12.615.000	12.615.000	12.615.000	12.615.000	12.615.000
Depreciación Acumulada		2.523.000	2.523.000	2.523.000	2.523.000	2.523.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	12.615.000	10.092.000	10.092.000	10.092.000	10.092.000	10.092.000
TOTAL ACTIVOS	22.523.615	37.455.478	51.401.507	51.345.332	50.591.849	57.386.522
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Imporrenta por Pagar		0	0	0	0	0
IVA por Pagar		2.953.846	3.101.538	3.256.615	3.419.446	3.590.418
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		0	0	0	0	0
Parafiscales y Provisiones		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
Obligación (Crédito)	3.969.704	4.917.354	6.091.228	7.545.329		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3.969.704	7.871.200	9.192.766	10.801.944	3.419.446	3.590.418
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	18.553.911	13.636.557	7.545.329			
Otros Pasivos						
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	18.553.911	13.636.557	7.545.329	0	0	0
TOTAL PASIVO	22.523.615	21.507.757	16.738.095	10.801.944	3.419.446	3.590.418
PATRIMONIO						
Capital	0	0	0	0	0	0
Utilidad del Ejercicio		15.947.721	18.715.691	21.827.697	25.344.706	28.451.398
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			15.947.721	18.715.691	21.827.697	25.344.706
TOTAL PATRIMONIO	0	15.947.721	34.663.411	40.543.388	47.172.403	53.796.104
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	22.523.615	37.455.478	51.401.507	51.345.332	50.591.849	57.386.522

Tabla 22. Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	90.000.000	94.500.000	99.225.000	104.186.250	109.395.563
Costo Materia Prima	50.000.000	52.000.000	54.080.000	56.243.200	58.492.928
Depreciaciones	2.523.000	2.523.000	2.523.000	2.523.000	2.523.000
Costos Indirectos de Fabricación	696.000	723.840	752.794	782.905	814.222
Mano de Obra					
TOTAL COSTO DE VENTAS	53.219.000	55.246.840	57.355.794	59.549.105	61.830.150
UTILIDAD BRUTA	36.781.000	39.253.160	41.869.206	44.637.145	47.565.413
Salarios de Administración	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830
Gastos de Administración	2.592.000	2.695.680	2.803.507	2.915.647	3.032.273
Salarios de Ventas	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
Gastos de Ventas	8.904.000	9.260.160	9.630.566	10.015.789	10.416.421
Amortización del Diferido	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	16.346.000	16.997.840	17.675.754	18.380.784	19.114.015
UTILIDAD OPERACIONAL	20.435.000	22.255.320	24.193.453	26.256.361	28.451.398
Intereses Crédito	4.487.279	3.539.629	2.365.756	911.655	
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	4.487.279	3.539.629	2.365.756	911.655	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	15.947.721	18.715.691	21.827.697	25.344.706	28.451.398
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	15.947.721	18.715.691	21.827.697	25.344.706	28.451.398

2. Pago compras a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Compra Insumos para Inventarios													
4. Pago Proveedores Histórico													0
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación													0
Subtotal	1.923.077	1.923.077	3.205.128	3.205.128	5.769.231	3.205.128	5.769.231	3.205.128	5.769.231	5.769.231	4.487.179	5.769.231	50.000.000
Total Gastos Operativos	3.539.077	3.289.077	4.571.128	4.571.128	7.135.231	4.571.128	7.135.231	4.571.128	7.135.231	7.135.231	5.853.179	7.135.231	66.642.000
Superavit /(deficit) Operativo	-885.231	172.462	659.641	1.198.103	2.172.462	2.275.026	2.172.462	2.275.026	2.172.462	3.249.385	2.762.205	2.710.923	20.934.923
III. Inversiones Fijas													0
1. Terrenos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2. Edificacions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. Maquinaria y Equipo	12.250.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.250.000
4. Muebles y Enseres	365.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	365.000
5. Vehículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
													0
Subtotal	12.615.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.615.000
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprerimiento	22.523.615												
2. Recursos Propios	0												
Subtotal	22.523.615	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
V. Amortización Pasivos Financieros													0
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	299.324	304.711	310.196	315.780	321.464	327.250	333.141	339.137	345.242	351.456	357.782	364.222	3.969.704
2. Intereses Crédito Propuesto	405.425	400.037	394.552	388.969	383.285	377.499	371.608	365.612	359.507	353.293	346.966	340.526	4.487.279
3. Ley Mipyme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	704.749	704.749	704.749	704.749	704.749	704.749	704.749	704.749	704.749	704.749	704.749	704.749	8.456.984
Superavit /(deficit) Financiero	8.318.636	-532.287	-45.108	493.354	1.467.713	1.570.277	1.467.713	1.570.277	1.467.713	2.544.636	2.057.456	2.006.174	22.386.555
VI. Pago de Impuestos													0
IVA Cobrado	553.846	553.846	923.077	923.077	1.661.538	923.077	1.661.538	923.077	1.661.538	1.661.538	1.292.308	1.661.538	14.400.000
IVA Pagado	0	0	1.107.692	0	1.846.154	0	2.584.615	0	2.584.615	0	3.323.077	0	11.446.154
Imporrenta													
Subtotal													0
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	8.872.482	21.559	-229.723	1.416.431	1.283.098	2.493.354	544.636	2.493.354	544.636	4.206.174	26.687	3.667.713	25.340.401
		8.872.482	8.894.041	8.664.318	10.080.749	11.363.847	13.857.200	14.401.836	16.895.190	17.439.826	21.646.001	21.672.688	153.788.180
CAJA FINAL	8.872.482	8.894.041	8.664.318	10.080.749	11.363.847	13.857.200	14.401.836	16.895.190	17.439.826	21.646.001	21.672.688	25.340.401	179.128.581

Egresos

Tabla 24. Tasa Anual de Crecimiento

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	50.000	600.000
Energía	5.000	60.000
Agua		
Teléfono	3.000	36.000
Subtotal	58.000	696.000

Tabla 25. Egresos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	50.000	600.000
Energía	5.000	60.000
Agua		
Teléfono	3.000	36.000
Suministros de oficina	8.000	96.000
Contador	150.000	1.800.000
Subtotal	216.000	2.592.000

Tabla 26. Egreso de Ventas

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	50.000	600.000
Energía	5.000	60.000
Teléfono	9.000	108.000
Suministros de oficina	8.000	96.000
Estrategia marketing digital	600.000	7.200.000
Celular plan datos	70.000	840.000
Subtotal	742.000	8.904.000

Tabla 27. 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 28. Puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$
permisos	
trámites	
licencias	
registros / CCB SAS	250000
Total gastos puesta en marcha	250000

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El estudio de mercado evidencia un mercado potencial amplio que traspasa las fronteras nacionales, pues con el auge del turismo en Colombia, los extranjeros conocen a Sondepablo y se lo llevan a sus países de origen en CD de audio y en DVD, además el recuerdo grabado tanto en sus mentes como en el CD que Sondepablo obsequia a los anfitriones de los shows en los que hace sus interpretaciones musicales.

La demanda de los clientes metas es constante porque en Colombia y en especial Bogotá y Cundinamarca hay ferias y fiestas todos los días. Aunque la competencia es fuerte Sondepablo puede desarrollar un know how, que se convierte en la ventaja competitiva y así mismo el valor agregado a los clientes.

Con la demanda identificada y la capacidad de producción de Sondepablo, las ventas proyectadas dan un rendimiento operacional y neto atractivo para el emprendedor.

El estudio de la situación actual del negocio de la música en vivo y la participación de Sondepablo en el mercado al ser contrastado con los principios y teorías de la administración se encontró a Sondepablo con múltiples debilidades que con la gerencia efectiva del presente proyecto pueden en poco tiempo ser superadas. Las oportunidades de crecimiento son mayores que las amenazas y el respaldo de factores del macro entorno le garantizan y respaldan la gestión administrativa que llevará a Sondepablo a posicionarse en Bogotá y Cundinamarca como la empresa de servicios de música más atractiva del mercado por dar respuesta a las necesidades sociales y de entretenimiento a través de la música.

Con la investigación realizada en el negocio de la música se hace evidente que los shows de música en vivo fortalecen la cultura de Colombia, en la que no se permite dejar de ser seres humanos con valores que lo hacen ser lo que es, humano.

La investigación realizada en los factores del macro ambiente, requirió de mayor tiempo debido a que es escasa la información actualizada y detallada del negocio de la música y aún más difícil el que empresas competidoras en el mercado, facilitaran información de sus actividades administrativas y gerenciales, por lo delicada que sus ventajas son debido al servicio que se oferta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se hicieron evidentes las ventajas de la constitución legal de Sondepablo.

Los clientes meta son institucionales del sector público y privado en Bogotá y Cundinamarca.

La proyección a mercados extranjeros es viable por el tipo de servicio.

Durante la investigación realizada se implementaron actividades y estrategias que surgieron con la formación en gerencia de empresas, productos y servicios de la música.

Sondepablo se consolidó con un producto de tres integrantes competitivos por su versatilidad al interpretar música para distintas generaciones.

La implementación de los negocios en red es viable para Sondepablo.

Recomendaciones

Se debe garantizar la gerencia de Sondepablo con recursos económicos para la ejecución de las estrategias de mercadeo

En el precio que se establezca a corto, mediano o largo plazo se debe considerar el sueldo del gerente y sus gastos de representación.

Los gastos, costos y precios se deben ajustar en las proyecciones que se hagan para años posteriores a los ya proyectados, considerando los cambios del mercado y la economía nacional

BIBLIOGRAFÍA

GALINDO RUÍZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas, Bogotá, Editorial Ecoe, Edición 2006, 190 páginas.⁶

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciación a la administración general. Mc Graw Hill. Pág. 18.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Mc Graw Hill 2004. 298 p

RAMIREZ PADILLA, David Noel. Contabilidad administrativa. Octava edición. 280 P

¹ CHIAVENATO, 2006

² RAMIREZ, 2003

³ Min cultura. <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=42629>. Citado por el tiempo el 24 de enero de 2012

⁴ http://www.eltiempo.com/publirreportaje/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8796661.html. 24 de enero de 2011

⁵

<http://servicios.corferias.com/calendario/?doc=calendario&SubDoc=home&intAno=2013&StrPais=COL&IndFerial=&StrIdioma=es&IntIdioma=1>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Pablo Emilio Reyes Jiménez

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 8.703.556

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de Negocio Sondopallo

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒

(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Pablo Emilio Reyes</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>8903566</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____
<u>Gerencia de Empresas, Productos y Servicios</u>	
NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 28 de enero de 2013