

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Monografía para optar por el título en:

Especialidad en Alta Gestión Empresarial

Título:

**“Plan de Negocios para la Creación de una Empresa
Especializada en Eventos Caso Producciones Boya - RD”**

Sustentante:

Carolina Alcántara González

2010-1855

Asesor:

Lic. Jesús Martin Sacristán

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2011

ÍNDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN. 1

1.1 Definición del problema.	1
1.2 Justificación.	1
1.3 Objetivo general.	2
1.4 Objetivos específicos.	3
1.5 Marco teórico y conceptual.	3
1.6 Metodología de la investigación.	4
1.6.1 Metodología exploratoria.	4
1.6.1.1 Encuesta.	5
1.6.2 Metodología deductiva.	5
1.6.2.1 Focus Group.	6

CAPITULO II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN. 7

2.1 Benchmarking de los competidores.	7
2.2 Foda de sector.	7
2.3 Encuesta.	9
2.3.1 Formulario.	9
2.3.2 Resultados.	13
2.4 Focus Group.	29
2.4.1 integrantes.	29
2.4.2 desarrollo.	29
2.4.3 Conclusión preliminar.	31

CAPITULO III. PLAN DE NEGOCIOS. 32

3.1 Cálculo y evaluación de las necesidades.	32
3.2 Los potenciales clientes.	32
3.3 Servicios audiovisuales prestados.	33
3.4 Recursos técnicos y humanos.	34
3.4.1 Estructura organizacional.	34
3.4.1.1 Descripción de puestos.	35
3.4.2 Equipos utilizados para la formación de la compañía	37
3.4.2.1 Equipos de computación y comunicación	37
3.4.2.2 Muebles de oficina.	40

3.4.2.3 Diseño de oficina.	40
3.5 Proyección financiera.	41
3.5.1 Requisitos para la constitución de la compañía.	41
3.5.2 Inversión requerida.	43
3.5.3 Proyección de gastos.	43
3.5.3.1 Estimación de costos.	44
3.5.4 Publicidad.	45
3.5.4.1 Plan de acción de marketing anual.	45
3.6 Evaluación de riesgos.	46
3.7 Estrategias competitivas.	48

CONCLUSION

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

En el presente análisis se muestran brevemente los puntos tomados en cuenta para desarrollar un plan de negocios de una empresa enfocada en cobertura de eventos.

En los últimos años ha habido demanda progresiva de este tipo de servicios, el uso cada vez mayor de las tecnologías y el desarrollo de las aplicaciones informáticas ha generado la necesidad de la creación de empresas enfocadas en ello, con sofisticados equipos de audio/video, que harán que los espacios donde se desarrolle su evento se destaquen por su belleza y calidez.



PRODUCCIONES BOYA nace de la vocación de su fundador de producir videos con una clara finalidad de transmitir emociones a través de una peculiar y emotiva sincronización del audio/video. Una pasión inicialmente desarrollada tan sólo a nivel de amateur.

A partir de esta base identificamos un nicho de mercado y decidimos comercializar nuestros servicios audiovisuales ofreciéndolos a particulares. Debido al fruto de nuestro trabajo empiezan a surgir oportunidades de negocio desde varias empresas que se interesan por nuestros servicios a nivel corporativo.

Como crecimiento natural del negocio queremos incursionar en ese mercado con la finalidad de ofrecer soluciones específicas para la empresa en todos los ámbitos de la comunicación buscando siempre la excelencia y la satisfacción plena de nuestros clientes gracias al talento natural de nuestro equipo y de una constante formación para trabajar siempre en consonancia con las últimas tecnologías.

Crearemos sinergias con los mejores profesionales de cada especialidad consiguiendo ofrecer a nuestros clientes una relación calidad/precio muy difícil de superar.

Conscientes de que la COMUNICACIÓN es un arte creativo impregnaremos cada proyecto con nuestra pasión y talento únicos disfrutando enormemente con nuestro trabajo.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

La creciente demanda de este tipo de servicios ha hecho que la cobertura de eventos se convierta en una excelente oportunidad de negocio para aquellos emprendedores que hayan tenido alguna relación con el mismo.

Este tipo de negocios puede ser muy rentable a muy corto plazo, si se tiene una buena cartera de clientes y un gran conocimiento del sector que permita responder a todas las demandas y adelantarse a los problemas.

Es un sector rentable, no requiere mucha infraestructura y es fácil de hacer debido a que si se cuenta con los equipos necesarios y personal debidamente entrenado solo basta con llegar al lugar y adecuar el servicio a las necesidades del cliente.

1.1 Definición del Problema

PRODUCCIONES BOYA no cuenta con un plan de negocios que le permita prever o proyectarse en un futuro anticipando cambios sociales y económicos teniendo así una visión clara de sus objetivos y metas a desarrollar.

No cuenta con un plan estratégico claro que le permita posicionarse como empresa líder en el mercado.

1.2 Justificación

Los servicios audiovisuales han experimentado en los últimos años un crecimiento dinámico. Los adelantos tecnológicos han permitido transmitir mayor cantidad de materiales y han dado al consumidor un mayor control del contenido de lo que desea recibir y de su oportunidad.

Esta empresa busca ofrecer una solución a particulares y empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios, etc. Dando una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles un servicio personalizado para la coordinación de cada uno de los detalles que conlleva la cobertura de un evento, entre ellos podemos ofrecer los siguientes:

Rodaje o filmación	Filma Express
Fotografía	Retoque digital de fotografías
Edición y montaje	Alquiler de equipos audiovisuales
Locución profesional / doblaje	Rotoscoping
Transcodificación	

El presente proyecto creará un plan de negocios, a la vez que determinará si es factible o no la creación de una empresa profesional que se dedique a ofrecer servicios audiovisuales.

Como la empresa se basa en una idea ya existente en la ciudad, nos diferenciaremos de la competencia proporcionando un servicio 100% personalizado al cliente, involucrándolo en todo el proceso para la cobertura del evento, satisfaciendo así sus necesidades.

1.3 Objetivo General.

Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una empresa especializada en cobertura de eventos empresariales y particulares en la ciudad de Santo Domingo y establecer una estrategia de ejecución.

1.4 Objetivos Específicos.

- Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer, a través de estudios de mercado que permita establecer las estrategias a implementar.
- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión.
- Determinar y establecer estrategias para la comercialización de nuestro servicio, y el nivel de aceptación del servicio por parte del consumidor objetivo.
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

1.5 Marco Teórico y Conceptual

Para el desarrollo de la investigación se hizo necesario el uso de conceptos que permiten la mejor comprensión y logro de los objetivos enmarcados dentro de una teoría que a continuación se definió.

Amateur: Es un préstamo lingüístico tomado del francés (un galicismo). Se lo utiliza al referirse a un aficionado o a una persona de índole no profesional, en cualquier área del conocimiento o actividad.

Rotoscoping: Es el proceso de retoque digital pero realizado en un video. Podemos cambiar lo existente, insertar lo que nunca estuvo en el video original o hacer desaparecer lo que molesta.

Sinergia: Es el resultado de la acción conjunta de dos o más causas, pero caracterizado por tener un efecto superior al que resulta de la simple suma de dichas causas.

Spot publicitario: Es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un

producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

Storyboard: Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Transcodificación: Se denomina transcodificar a la conversión directa (de digital a digital) de un códec a otro. Puede ser con o sin pérdida de calidad, dependiendo del códec usado.

1.6 Metodología de la Investigación.

Para la realización de este trabajo, existen diversos tipos de investigación, y analizamos todos para saber cuál es el apropiado para el mismo. Seleccionado así la Metodología Exploratoria (Encuesta) y Metodología Deductiva (Focus Group).

1.6.1 Metodología Exploratoria

La investigación descriptiva será utilizada mediante el método de encuestas.

Esta fase de la investigación es la más adecuada para este tipo de estudio de mercado puesto que nos permite establecer de manera más detallada la situación del mercado de esta industria y nos brinda mayor cantidad de herramientas que nos permiten proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación.

La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 1997, p. 87).

Determinamos que uno de los tipos de investigación que más se acomoda al Plan de Negocios para Producciones Boya es empezar la investigación como exploratoria por las siguientes razones: el objetivo es analizar un sector del cual no contamos con muchos antecedentes o datos similares, es decir, contamos con cierto grado de desconocimiento del tema.

El estudio exploratorio al inicio de esta investigación, nos permitirá que entremos en contacto con el tema, posteriormente obtendremos los datos suficientes para realizar una investigación a mayor profundidad.

1.6.1.1 Encuesta.

La encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

1.6.2 Metodología Deductiva

Utilizaremos también el Método deductivo que no es más que es un método que considera que la conclusión está expresada en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas.

1.6.2.1 Focus Group

Un Focus Group es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

CAPÍTULO II. ANALISIS DE LA SITUACION.

2.1 Benchmarking de los Competidores

Competidores	Debilidades	Fortalezas
Gi Events	Ubicación alejada	Capacidad de obtención de clientes
Joel Mejía Video Producción	Tecnología antigua	15 años con en el mercado competitivo
Kcettes Pro	Deficiencia en la calidad de video y fotografía	Capacidad de desarrollo publicitario
Ramón Reyna Fotografía y Video	Impuntualidad en la entrega del servicio y precios altos	Fuerza de ventas

2.2. Foda del Sector

Fortalezas

- Personal altamente capacitado, con vasta experiencia y estudios superiores lo cual nos ayudara en el área administrativa de la empresa.
- Contamos con alta tecnología en equipos de sonido y audiovisual
- Contamos con personal joven y creativo
- Contamos con movilidad especial para el servicio
- Contamos con un personal administrativo con conocimientos en administración, marketing, publicidad y finanzas
- Buena comunicación y coordinación entre las diferentes áreas
- Contamos con flyers publicitarios

Debilidades

- Por ser una empresa nueva no contamos con publicidad boca a boca
- No tenemos un espacio en las páginas amarillas 2011
- Necesitamos un local
- Iniciamos con una inversión menor al promedio de empresas en el rubro

Oportunidades

- Contamos con poca competencia que tenga todos nuestros servicios
- Nuestra competencia se especializa en ciertas áreas a ofrecer
- Estamos cerca del grado de inversión como país por lo cual podemos captar nuevas grandes empresas como potenciales clientes
- Ofrecemos mejores servicios por menor precio (posicionamiento en el mercado)
- La demanda está creciendo
- Tenemos bajas tasas de interés en el país (prestamos)

Amenazas

- La inflación ha tenido un crecimiento bastante pronunciado este año por lo que muchos clientes no se atreverán a tener gastos mayores en recreación
- Si se incrementa la oferta el precio se va a tener que bajar
- Si se produce una inflación tendríamos que subir los precios para cubrir los gastos
- Dificultad para entrar en el mercado por el marcado posicionamiento de la competencia directa
- Inestabilidad política
- Desastres naturales

2.3 Encuesta

2.3.1. Formulario

Por favor, rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de las empresas especializadas en cobertura de eventos.

La encuesta no le llevará más de [5] minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cree usted que es importante la correcta cobertura audiovisual en la organización de un evento?

Si ☐

No ☐

2. ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

Si ☐

No ☐

3. ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

Tiempo ☐

Presupuesto ☐

Falta de creatividad ☐

Otros ☐

4. ¿Qué tipo de eventos son?

Promocionales ☐

Informativos ☐

Formativos ☐

Relaciones Internas ☐

Relaciones Externas ☐

5. ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizará?

Lanzamiento de Productos ☐

Exposiciones ☐

Seminarios ☐

Conferencias de prensa ☐

Inauguraciones ☐

Aniversarios de empresa ☐

Reconocimientos ☐

Desayuno/Almuerzos ☐

Eventos de integración ☐

Eventos recreativos ☐

Jornadas de Capacitación ☐

6. ¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?

Si ☐

No ☐

7. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa de cobertura de eventos?

Guía Telefónica ☐

Páginas Web ☐

Por referencias ☐

Revistas ☐

Otros ☐

8. ¿Tiene una empresa que con frecuencia le cubre sus eventos?

Si ☐

No ☐

9. ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

10. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?

Falta de coordinacion ☐

Atraso en la entrega ☐

Servicio al cliente ☐

Temporadas pico ☐

Precios muy elevados ☐

11. ¿En qué fechas ha tenido más problemas?

Temporada de playa ☐

Navidad ☐

Fin año ☐

Dia del Padre ☐

Día de las Madres ☐

Otros ☐

12. ¿Esta conforme con los costos que maneja su organizadora de eventos?

Si ☐

No ☐

13. ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa?

Creatividad ☐

Variedad ☐

Precio ☐

Disponibilidad de tiempo ☐

Calidad en el servicio ☐

Otros ☐

14. ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

Menos de 5 ☐

Entre 5 y 10 ☐

Entre 10 y 15 ☐

Mas de 15 ☐

15. ¿En qué meses del año con frecuencia organiza eventos?

Enero ☐

Febrero ☐

Marzo ☐

Abril ☐

Mayo ☐

Junio ☐

Julio ☐

Agosto ☐

Septiembre ☐

Octubre ☐

Noviembre ☐

Diciembre ☐

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Menos de 7,000 ☐

Entre 7,000 y 10,000 ☐

Entre 10,000 y 13,000 ☐

Entre 13,000 y 16,000 ☐

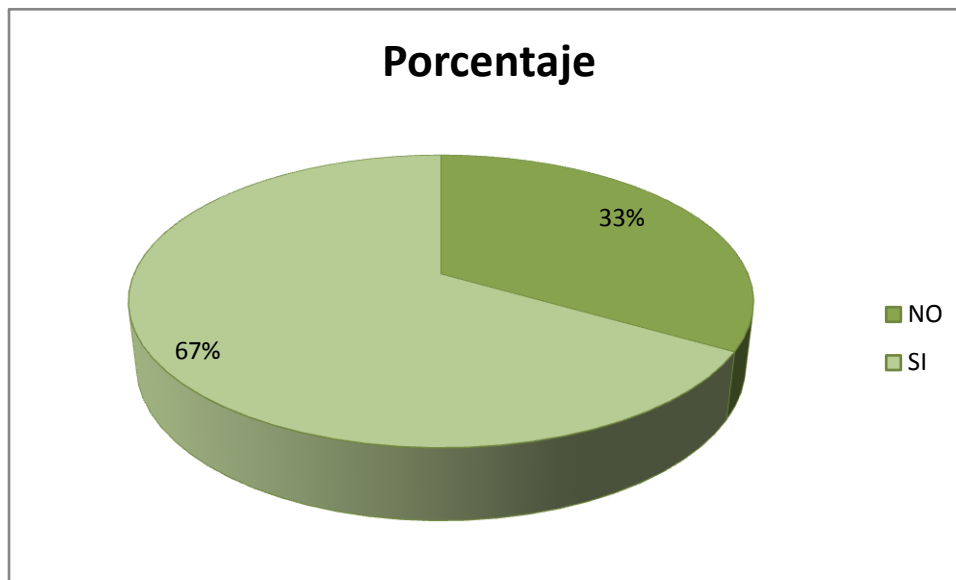
Entre 16,000 y 20,000 ☐

Mas de 20,000 ☐

2.3.2 Resultados

1. ¿Cree usted que es importante la correcta cobertura audiovisual en la organización de un evento?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
NO	4	33%
SI	8	67%
Total	12	100%

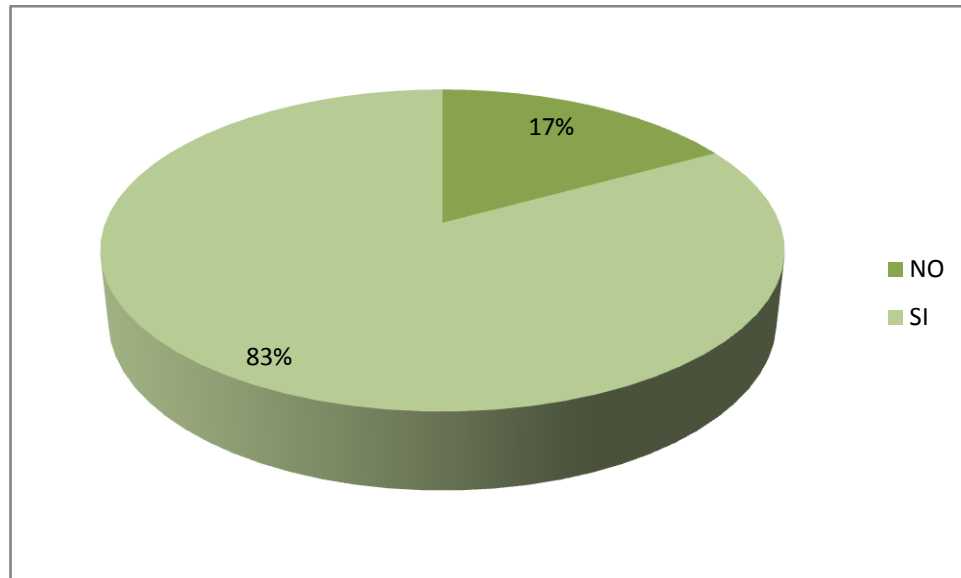


Comentario

El gráfico demuestra que el 67% de nuestros encuestados muestran una gran importancia a la organización de los eventos.

2. ¿Su empresa realiza regularmente eventos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
NO	2	17%
SI	10	83%
Total	12	100%

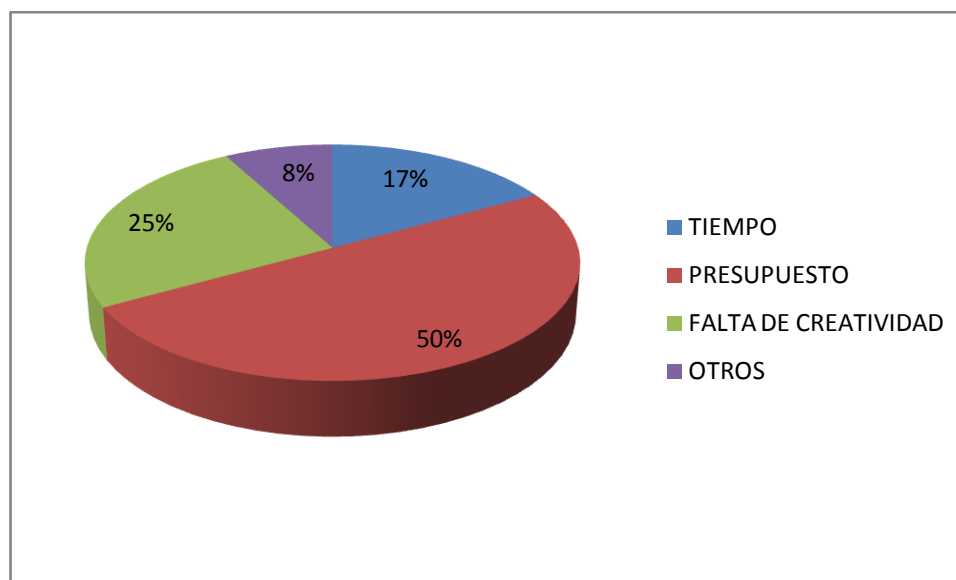


Comentario

El gráfico demuestra que dos de cada diez encuestados no realizan regularmente eventos corporativos. Este resultado es un filtro que crea dos subgrupos los mismos que nos permite segmentar nuestros dos objetivos, estos se basan en el interés o importancia que tengan las empresas en la cobertura de sus eventos, es decir no solo se dirige a las empresas que realizan actualmente eventos, sino también a las que no lo hacen y que verdaderamente se encuentren dispuestas a realizarlas.

3. ¿Cuál es el motivo principal para no realizar eventos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
TIEMPO	2	17%
PRESUPUESTO	6	50%
FALTA DE CREATIVIDAD	3	25%
OTROS	1	8%
Total	12	100%

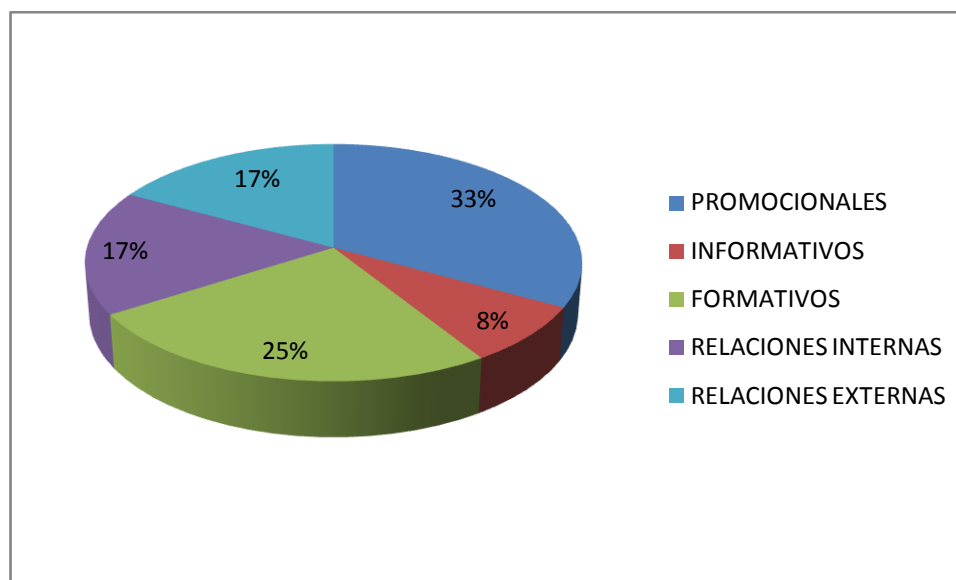


Comentario

Según podemos ver, la mayor parte de los encuestados no contactan este tipo de servicio por falta de presupuesto y falta de creatividad.

4. ¿Qué tipo de eventos son?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
PROMOCIONALES	4	33%
INFORMATIVOS	1	8%
FORMATIVOS	3	25%
RELACIONES INTERNAS	2	17%
RELACIONES EXTERNAS	2	17%
TOTAL	12	100%

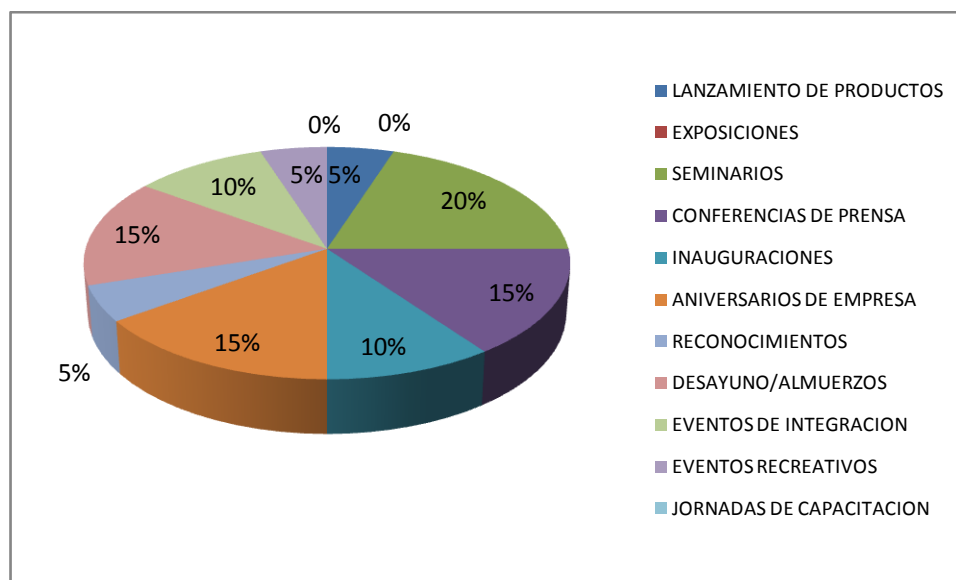


Comentario

Este grafico nos muestra claramente que el segmento negocios demanda mayoritariamente los eventos promocionales y formativos, lo que nos indica que son sus principales necesidades en este tipo de servicios.

5. ¿Cuáles de los siguientes eventos ha realizado o realizará?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS	1	5%
EXPOSICIONES	0	0%
SEMINARIOS	4	20%
CONFERENCIAS DE PRENSA	3	15%
INAUGURACIONES	2	10%
ANIVERSARIOS DE EMPRESA	3	15%
RECONOCIMIENTOS	1	5%
DESAYUNO/ALMUERZOS	3	15%
EVENTOS DE INTEGRACION	2	10%
EVENTOS RECREATIVOS	1	5%
JORNADAS DE CAPACITACION	0	0%
TOTAL	20	100%



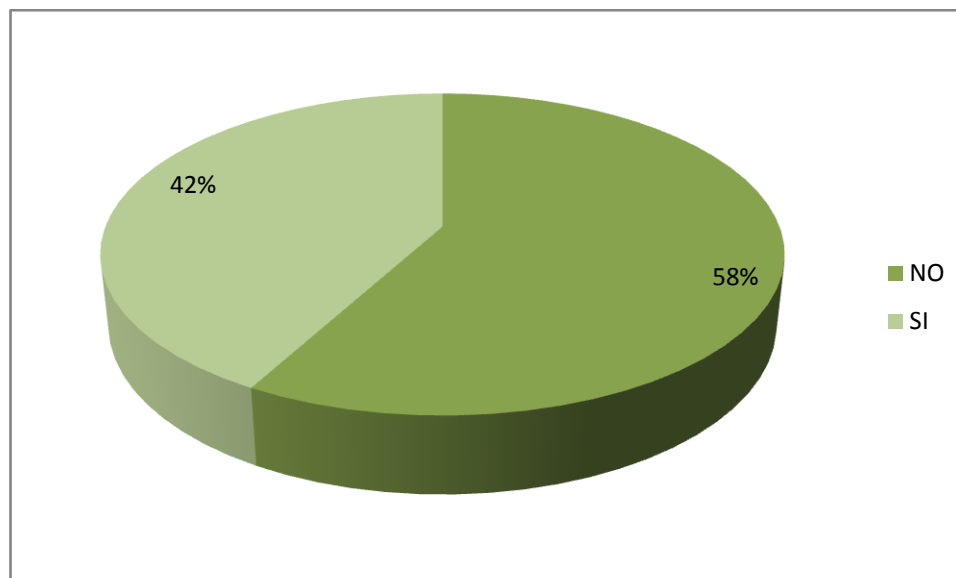
Comentario

Este gráfico nos ayuda a obtener una clara visión de aquellos tipos de eventos al cual nos vamos a enfocar para poder determinar la logística y preparación necesaria.

Existe una fuerte demanda en la organización de seminarios, seguida de desayuno- almuerzo, aniversarios de empresa y finalmente conferencias de prensa.

6. ¿Dentro de su empresa existe un departamento específico que se encargue de la organización del evento?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
NO	7	58%
SI	5	42%
Total	12	100%

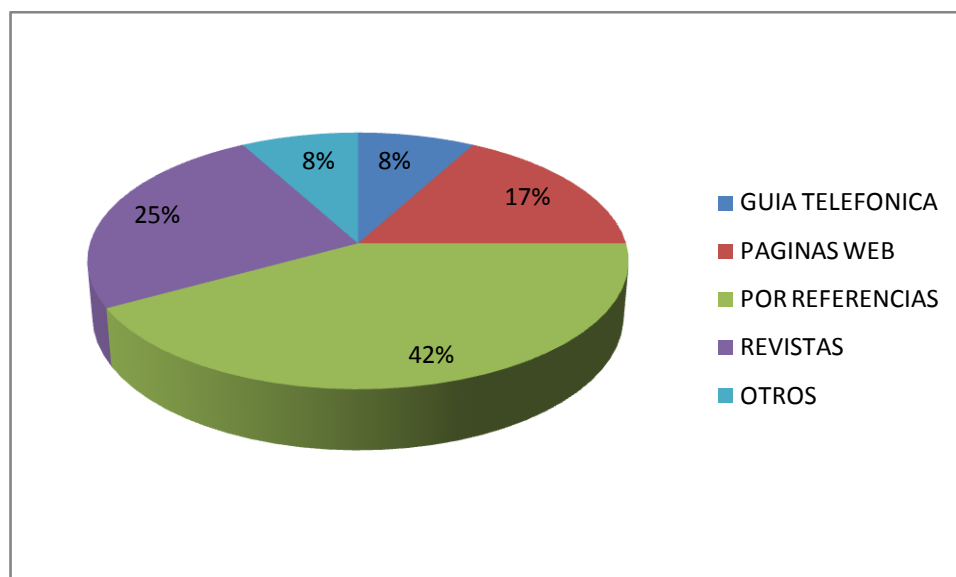


Comentario

Como podemos ver la mayoría de las empresas solicitan estos servicios, porque carecen de un departamento para organizar sus eventos, por el aspecto económico.

7. ¿Dónde busca información cuando requiere de una empresa de cobertura de eventos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
GUIA TELEFONICA	1	8%
PAGINAS WEB	2	17%
POR REFERENCIAS	5	42%
REVISTAS	3	25%
OTROS	1	8%
TOTAL	12	100%



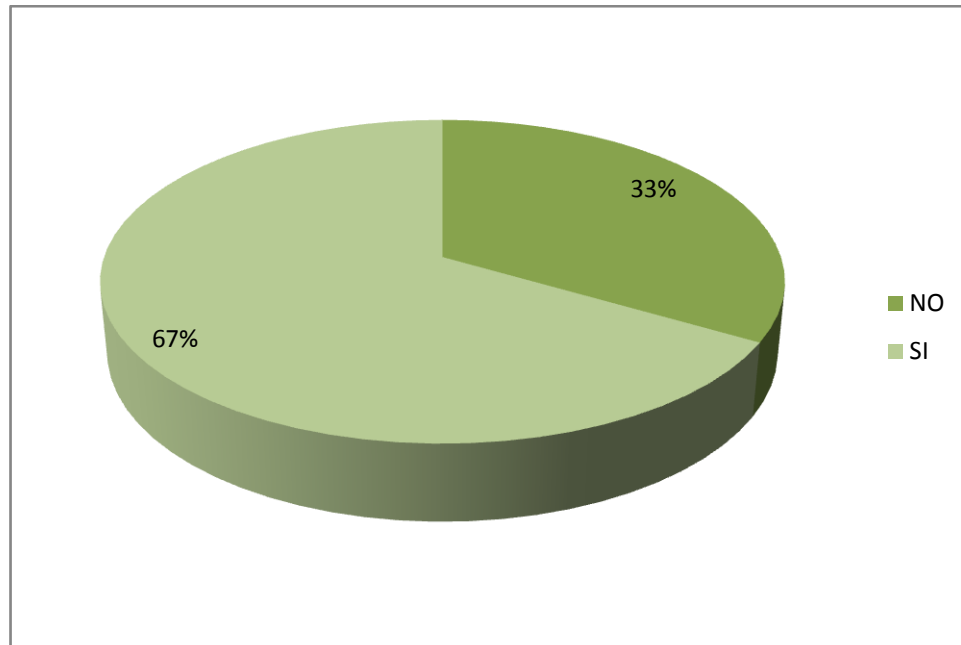
Comentario

Como nos muestra el grafico, la mayor parte de los encuestados recurre a referencias al momento de requerir la cobertura de un evento.

Estos resultados nos indican que promoción vamos a utilizar para llegar al consumidor final.

8. ¿Tiene una empresa que con frecuencia le cubre sus eventos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
NO	4	33%
SI	8	67%
Total	12	100%

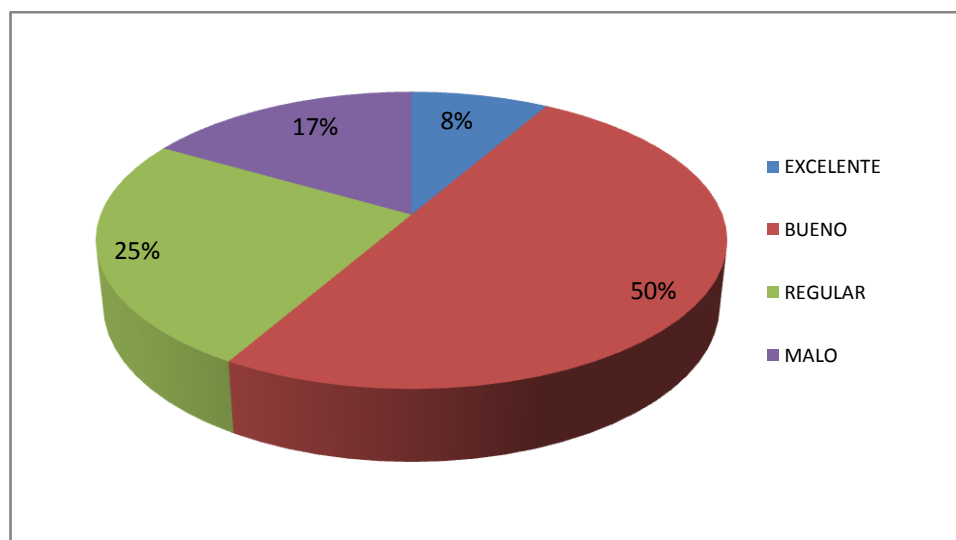


Comentario

El 66% del mercado objetivo cuenta con un proveedor sin embargo estos resultados nos ayudarían a conocer a la competencia al mismo tiempo que nos ayudaría a identificar sus ventajas, problemas y sus errores generales.

9. ¿Cómo califica los servicios recibidos de las empresas contratadas por usted?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
EXCELENTE	1	8%
BUENO	6	50%
REGULAR	3	25%
MALO	2	17%
TOTAL	12	100%



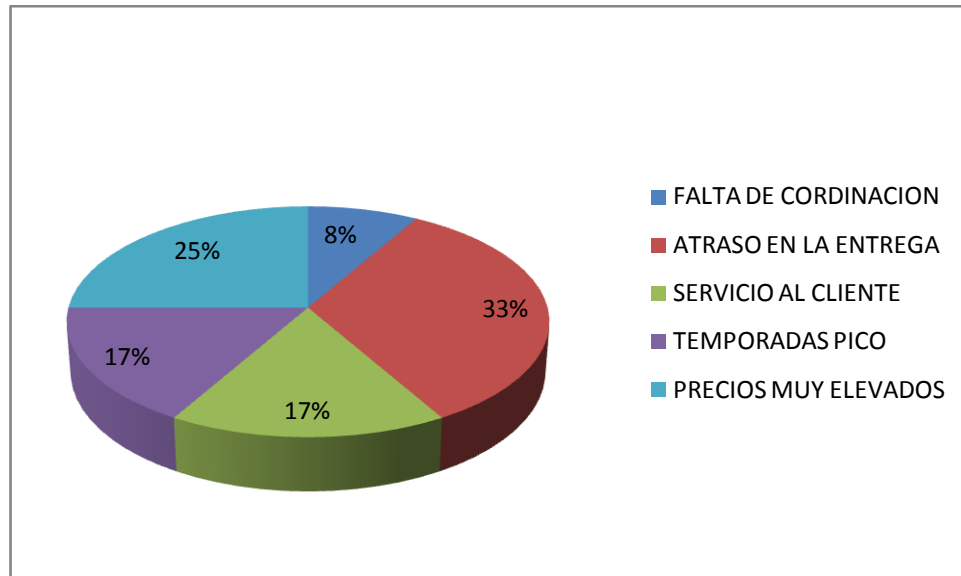
Comentario

Observando las repuestas a estas preguntas nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados tiene un concepto normal de la organizadora de eventos que han contratado. Lo cual nos da la oportunidad de mejorar sus defectos y proporcionar un servicio excelente.

Sin embargo, tomaremos como referencia para cálculo de la demanda insatisfecha a los encuestados que calificaron los servicios obtenidos como regular y malo es decir el 42%.

10. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
FALTA DE CORDINACION	1	8%
ATRASO EN LA ENTREGA	4	33%
SERVICIO AL CLIENTE	2	17%
TEMPORADAS PICO	2	17%
PRECIOS MUY ELEVADOS	3	25%
TOTAL	12	100%



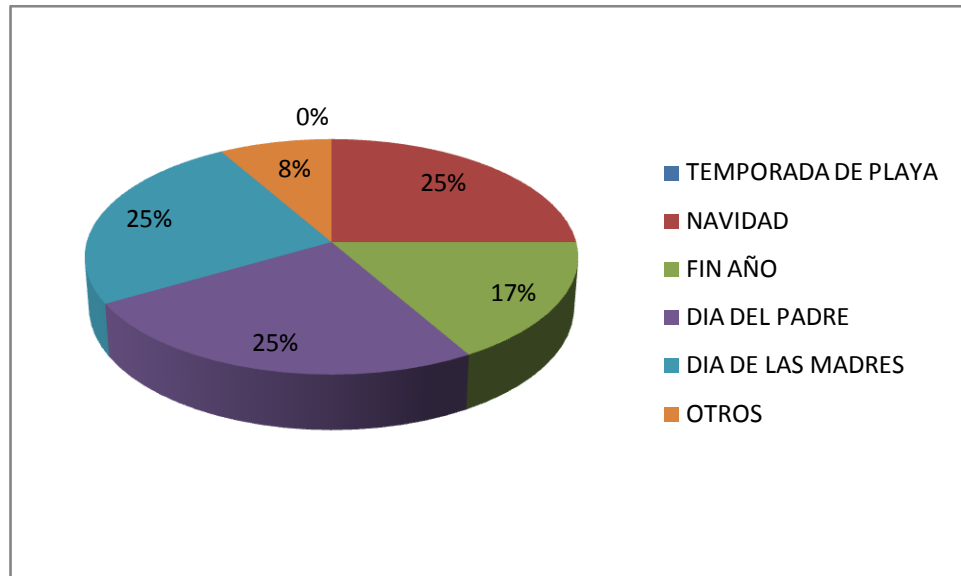
Comentario

Este gráfico muestra que del 92% de los encuestados que no están totalmente satisfechos sus motivos principales son, los precios muy elevados, falta de servicio en temporadas pico, el atraso en la entrega del servicio y pésimo servicio al cliente.

Estos motivos deben convertirse en estrategias de diferenciación de nuestra propuesta.

11. ¿En qué fechas ha tenido más problemas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
TEMPORADA DE PLAYA	0	0%
NAVIDAD	3	25%
FIN AÑO	2	17%
DIA DEL PADRE	3	25%
DIA DE LAS MADRES	3	25%
OTROS	1	8%
TOTAL	12	100%

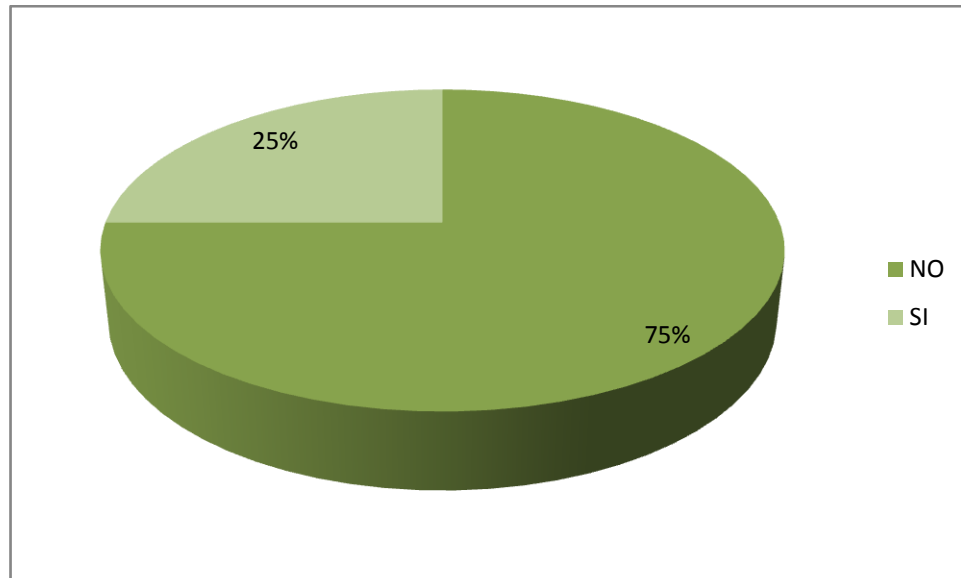


Comentario

En el grafico se muestra claramente que los clientes han tenido un mayor indice de problemas en las fechas especiales como el dia del padre, dia de las madres y en navidad, debido a la gran demanda de este tipo de servicio para esas fechas.

12. ¿Esta conforme con los costos que maneja su organizadora de eventos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
NO	9	75%
SI	3	25%
Total	12	100%

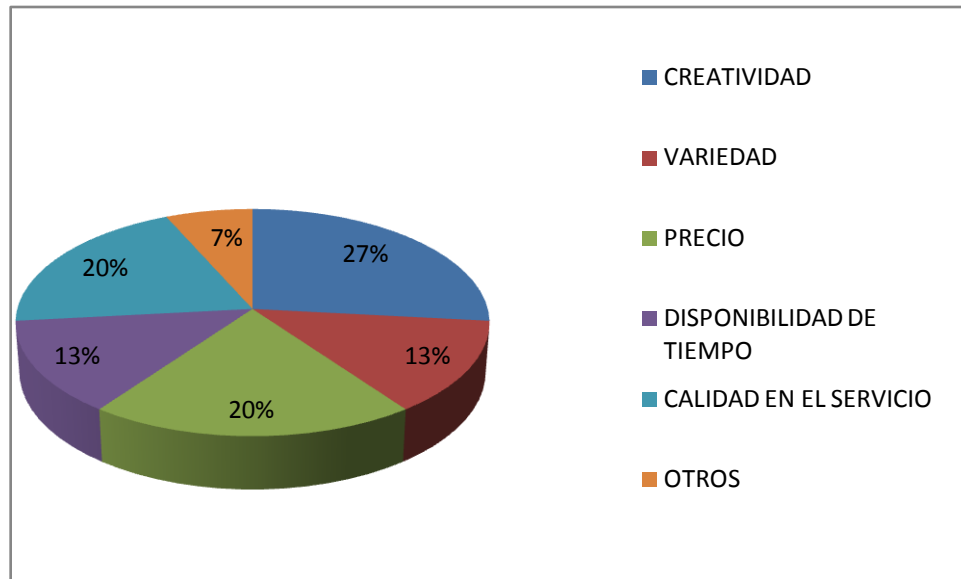


Comentario

El gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados no está de acuerdo con los costos que le cobran las organizadoras que han contratado.

13. ¿Cuáles son los factores por los cuales contrataría a otra empresa

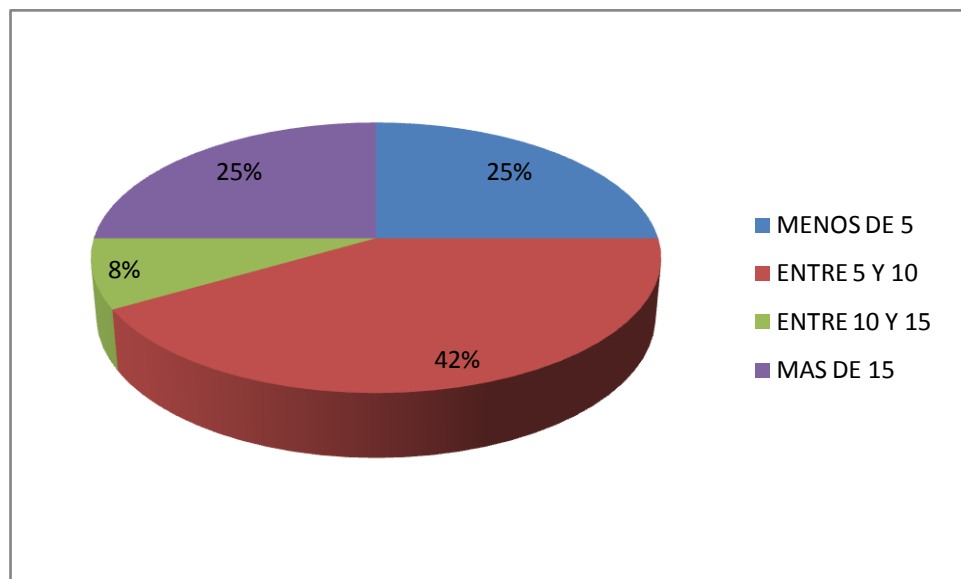
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
CREATIVIDAD	4	27%
VARIEDAD	2	13%
PRECIO	3	20%
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	2	13%
CALIDAD EN EL SERVICIO	3	20%
OTROS	1	7%
TOTAL	15	100%



Comentario

Lo que el mercado objetivo requiere de una empresa de cobertura de eventos es creatividad, buen precio, variedad y calidad de servicio.

14. ¿Cuántos eventos en promedio realiza al año?

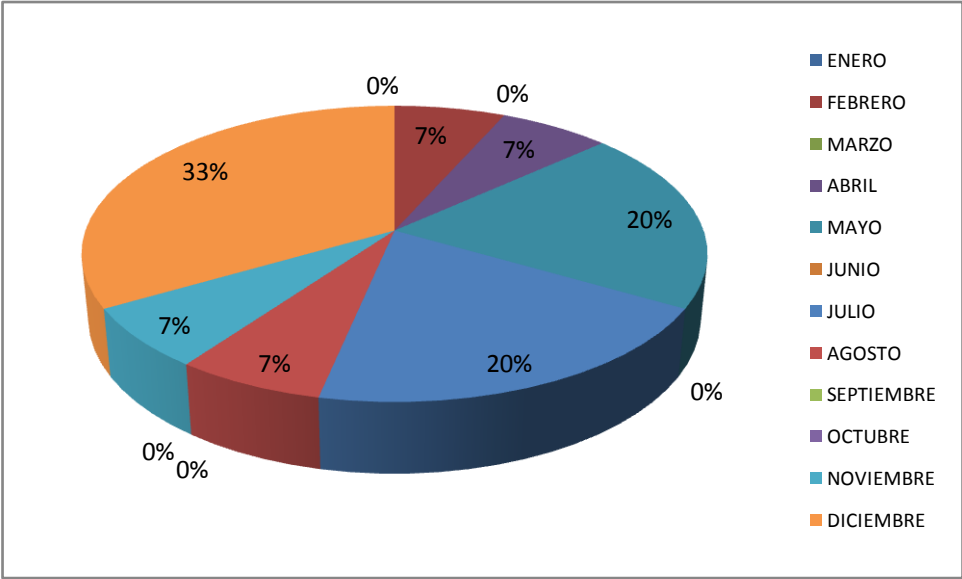


Comentario

Mayoritariamente el 42% de los encuestados realizan entre cinco y diez eventos por año lo que permite concluir un escenario apropiado incluso desde el punto pesimista en que se obtenga un evento por mes.

15. ¿En qué meses del año con frecuencia organiza eventos?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
ENERO	0	0%
FEBRERO	1	7%
MARZO	0	0%
ABRIL	1	7%
MAYO	3	20%
JUNIO	0	0%
JULIO	3	20%
AGOSTO	1	7%
SEPTIEMBRE	0	0%
OCTUBRE	0	0%
NOVIEMBRE	1	7%
DICIEMBRE	5	33%
TOTAL	15	100%

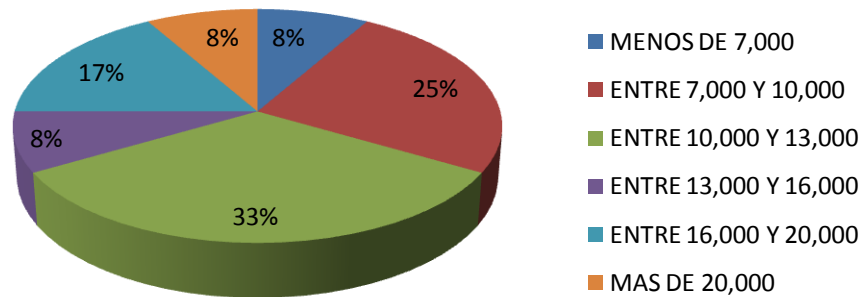


Comentario

Los meses en que los encuestados organizan con más frecuencias eventos son Diciembre, Mayo y Julio.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
MENOS DE 7,000	1	8%
ENTRE 7,000 Y 10,000	3	25%
ENTRE 10,000 Y 13,000	4	33%
ENTRE 13,000 Y 16,000	1	8%
ENTRE 16,000 Y 20,000	2	17%
MAS DE 20,000	1	8%
TOTAL	12	100%



Comentario

Según podemos observar en el gráfico, la mayoría de los encuestados coincidió en que está dispuesto a pagar de 7,000 a 13,000 pesos por este tipo de servicio.

2.4 Focus Group

2.4.1 Integrantes

- Gisselle Guzmán – Gi Events
- Joel Mejía Gañán – Joel Mejía Video Producción
- Rubén Abud - Kcettes Pro
- Ramón Reyna – Ramón Reyna Fotografía y Video

2.4.2 Desarrollo

¿Que no se debe hacer a la hora de iniciar en el mercado con este tipo de Negocio?

- Intentar copiar.
- Desesperarse.
- No darse a conocer.
- Dar por sentado las cosas.
- Lanzarse por debajo, con precios bajos o salir con una mala calidad para luego supuestamente ir creciendo.
- Comenzar sin hacer análisis de mercado a ver cuántos suplidores hay, cuantos clientes del área y que es lo que demandan cada renglón, sería un suicidio comercialmente hablando.
- Ofrecer servicios que el mercado no utiliza.

¿Qué riesgos hay?

- Que el mercado no acepte tus propuestas o trabajo.
- Alta competencia con otros proveedores.
- Altos costos que no te ayuden a salir adelante.

Hoy en día hay muchos otros en competencia. Cualquier celular graba videos HD y muchas personas creen tener lo necesario para grabar un "buen video".

¿Cual es un buen Planteamiento de Negocios?

- Ofrecer muchas opciones de modo que tu servicio se acomode a lo que sea que quiera el cliente.
- Hacer un análisis de mercado y ver la capacidad de compra que tiene el público a que va dirigido. Cuál es el poder adquisitivo de los clientes, que tanto puedes competir con las razones antes descritas, cuanto debes gastar en publicidad y tener los conocimientos necesarios para tener cuentas en las redes sociales (a través de ellas se vende mucho, con buena publicidad y a bajo costo o ninguno).
- Investigar antes de incursionar en un negocio, entender el mercado y analizar las debilidades actuales de tus competidores logrando en base a ellas una diferenciación o fortaleza para ti.
- Darse a conocer, seleccionar tu mercado específico y ejecutar.

¿Cómo ejecutarlo?

Preparar diferentes planes en los que se ofrezcan diferentes productos. El boca a boca funciona, la publicidad de expectativa y sobre todo tener el servicio siempre disponible para ejecutar la venta de inmediato.

Comentarios.

Las marcas que nosotros representamos solo quieren tener un dealer por país, cuando su población y poder de compra es bajo como el nuestro. Por ende buscar alternativas para clientes de consumo masivo y profesional sería una buena opción.

El mundo del video de actividades es bueno, rentable y divertido

2.4.3 Conclusión Preliminar

Pudimos observar que este tipo de negocios es complejo y hay que tomar en cuenta muchos puntos a la hora de su ejecución y creación de estrategias, para poder brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes. Permitiendo presentar estrategias competitivas y diferenciación de nuestros servicios en el mercado nacional, el cual tiene mucha competencia.

CAPÍTULO III. PLAN DE NEGOCIOS

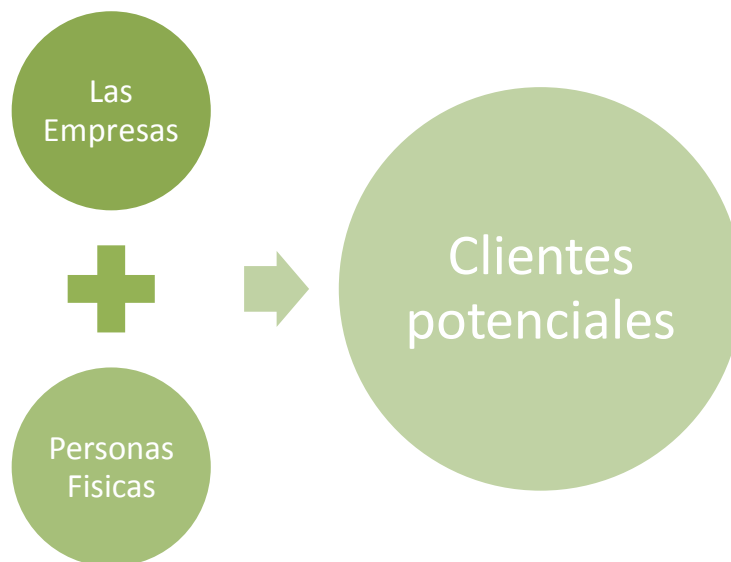
3.1. Cálculo y evaluación de las necesidades

Mediante una encuesta de satisfacción se destacaron las siguientes necesidades:

- Alquiler de equipos audiovisuales.
- Producción de video de alta calidad.
- Cumplimiento y responsabilidad con los clientes por parte de la empresa prestadora del servicio, entre otras.

Producciones Boya RD se proyecta como una industria para cubrir las necesidades de La creciente demanda de este tipo de servicios, lo que ha hecho que la cobertura de eventos se convierta en una excelente oportunidad de negocio para aquellos emprendedores que hayan tomado la decisión de involucrarse en este mercado.

3.2. Los Potenciales Clientes



3.3. Servicios Audiovisuales Prestados.

Rodaje o filmación

- Filmamos cualquier evento importante para usted con la finalidad de editarlo posteriormente o bien de entregarle el master original si tan solo desea la captura de las imágenes.

Filma Express

- Mismo servicio que el de filmacion pero para quien necesite una filmacion de 30 Min. maximo con un coste muy inferior al de contratar nuestros servicion por una jornada completa.

Fotografia

- Realizamos reportajes fotograficos de forma independiente o bien con el fin de integrarlos en algun proyecto como por ejemplo un video corporativo o evento.

Retoque Digital de fotografias

- El servicio de retoque digital mejora las imagenes que pueda usted necesitar tanto para su simple conservacion, como para su optimizacion de cara a la incorporacion en otro proyecto audiovisual.

Edicion y Montaje

- Proceso mediante el cual se recorta, anade o modifica cualquier tipo de material audiovisual capturado desde cualquier soporte para obtener el resultado final deseado.

Alquiler de equipos audiovisuales

- Ponemos a su disposicion una amplia gama de proyectores y pantallas con diferentes características para cubrir cualquier tipo de evento.

Locucion Profesional/Doblaje

- Grabacion de locucion de voz realizada por un actor/actriz profesional del doblaje en estudio de audio para su posterior insercion en un video corporativo o spot.

Rotoscoping

- Es el proceso de retoque digital pero realizado en un video. podemos cambiar lo existente, insertar lo que nunca estuvo en el video original o hacer desaparecer lo que molesta.

Transcodificacion

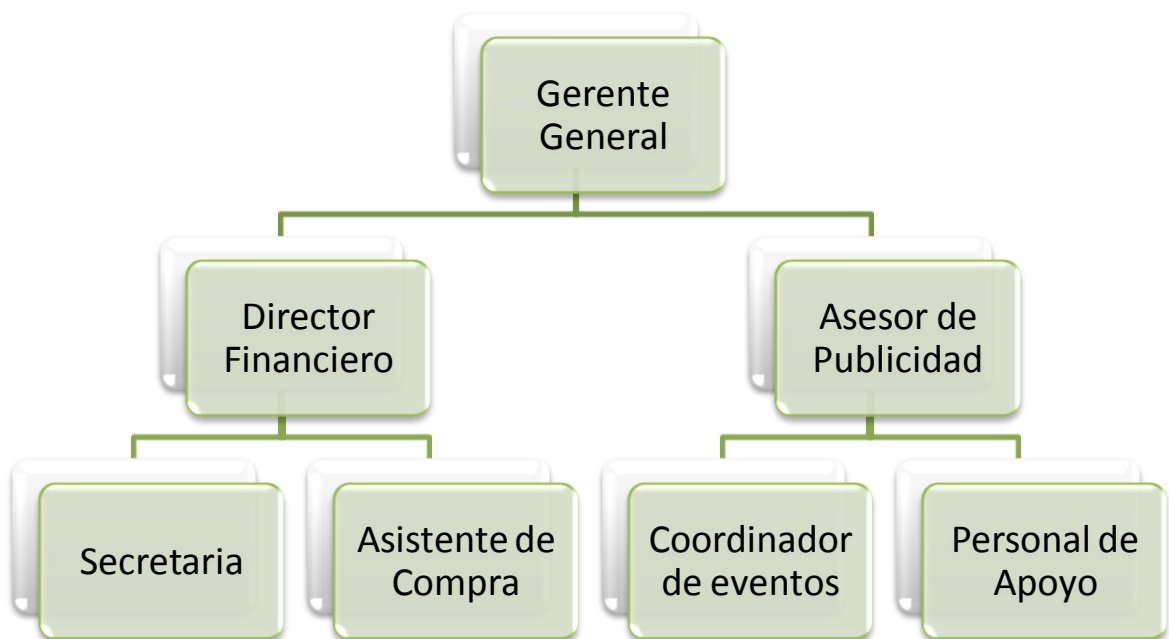
- Es el proceso mediante el cual podemos cambiar de formato cualquier material audiovisual.

A continuación detallamos los servicios/productos y el tiempo que deberán estar disponibles antes del evento, para verificar la calidad que se va a ofrecer:

- **Luz y Sonido:** Un día antes del evento.
- **Iluminación:** Dos horas antes del evento deberá estar instalada.
- **Fotografía:** Una hora antes del evento.
- **Video:** Una hora antes del evento.

3.4 Recursos Técnicos Y Humanos

3.4.1 Estructura Organizacional



3.4.1.1 Descripción De Puestos.

Gerente general.

Es la persona que se encarga de las siguientes actividades:

- ✓ Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- ✓ Representante legal de la compañía.
- ✓ Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- ✓ Atender los clientes importantes de la compañía
- ✓ Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- ✓ Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- ✓ Elaborar el sueldo de los empleados.
- ✓ Atender los reclamos del personal de la compañía.

Director Financiero

Es la persona encargada del área financiera y contable, es decir que se encarga de generar, los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Además, todos los movimientos financieros, de liquidez o crédito no podrán realizarse sin que el Director Financiero esté enterado. Deberá encargarse de que los clientes paguen puntualmente y de que toda la facturación esté en orden ya que también se encargará del área contable y de hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes.

A continuación se mostrará un detalle de las actividades mencionadas anteriormente:

- ✓ Analizar el comportamiento de ingresos y gastos.
- ✓ Elaborar proyecciones financieras.
- ✓ Entregar informes financieros al gerente general.

- ✓ Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.
- ✓ Liquidación de nómina.

Asesor de Publicidad

- ✓ Es la persona encargada de realizar promoción y venta de los productos y servicios.
- ✓ Implementación de Marcas y Logotipos en papelería comercial.
- ✓ Diseño de avisos, folletos, catálogos, revistas, etiquetas y material de merchandising
- ✓ Mostrar la existencia del producto o servicio y lo extraordinario que es.

Secretaria

Encargada de recibir y transmitir la información de los servicios que requiere el cliente.

- ✓ Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes.
- ✓ Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada.
- ✓ Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Atención de llamadas telefónicas, envío de faxes, correos electrónicos.
- ✓ Asistir al Gerente General en todos los trámites documentales a que hubiere lugar en el desarrollo de los programas y proyectos de la organización.

Asistente de compras.

Es la persona encargada de realizar las siguientes actividades:

- ✓ Recopila todas las solicitudes de adquisición de bienes y Servicios para organizar las compras.

- ✓ Efectúa las cotizaciones de los bienes y servicios que requiera la empresa
- ✓ Atiende oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que se soliciten.
- ✓ Establece el sistema de planificación de las compras.

Coordinador de eventos.

Es la persona que se encargará de las siguientes actividades:

- ✓ Es quien dirige al personal de apoyo encargado de la correcta realización y desarrollo del evento. Se asegura de que todas las órdenes y contratos se cumplan a cabalidad.
- ✓ En caso de ser necesario y según el acuerdo con el cliente el personal de apoyo realizará las distintas actividades desde transportación de equipos, técnicos de audio y video, entre otras cosas y deben estar en capacidad de cubrir cualquier falta de alguno de ellos.

Personal de apoyo

Es el personal encargado de brindar asistencia técnica en los eventos.

3.4.2. Equipos Utilizados para la Formación de la Compañía

3.4.2.1 Equipos de Computación y Comunicación

Panasonic Pro AG-HPX170 3CCD P2 High-Definition Camcorder w/13x Optical Zoom



Precio RD\$ 167000

Cantidad 4

Canon EOS Rebel T2i 18 MP CMOS APS-C Digital SLR Camera with 3.0-Inch LCD and EF-S 18-135mm f/3.5-5.6 IS UD Standard Zoom Lens



Precio RD\$ 40,000

Cantidad 4

Apple Mac Pro MB871LL/A Desktop

Precio RD\$ 90,000

Cantidad 3

Uso: Para edición de video



Adobe Premiere Pro CS 5.5 Software for Mac Retail

Precio RD\$ 25,000

Cantidad 3

Uso: Para edición de video



OptiPlex 469-0542 Desktop Computer - Core i5 i5-2400 3.10 GHz - Small Form Factor

Cantidad 7

Precio RD\$ 37,000

Uso: Estaciones de trabajo



Seagate BlackArmor NAS 220 2-Bay 6 TB (2 x 3 TB) Network Attached Storage ST340005LSA10G-RK

Cantidad 1

Precio RD\$ 19,250

Uso: sistema de almacenamiento compartido y backup



Brother DCP-8085dn Digital Copier and Laser Printer w/Full Duplex Capability and Networking

Cantidad 1

Precio RD\$ 15,000

Uso Impresora multipropósito compartida en red



3.4.2.2. Muebles de Oficina

Se adecuará la oficina de cada empleado de la compañía dependiendo de su función.

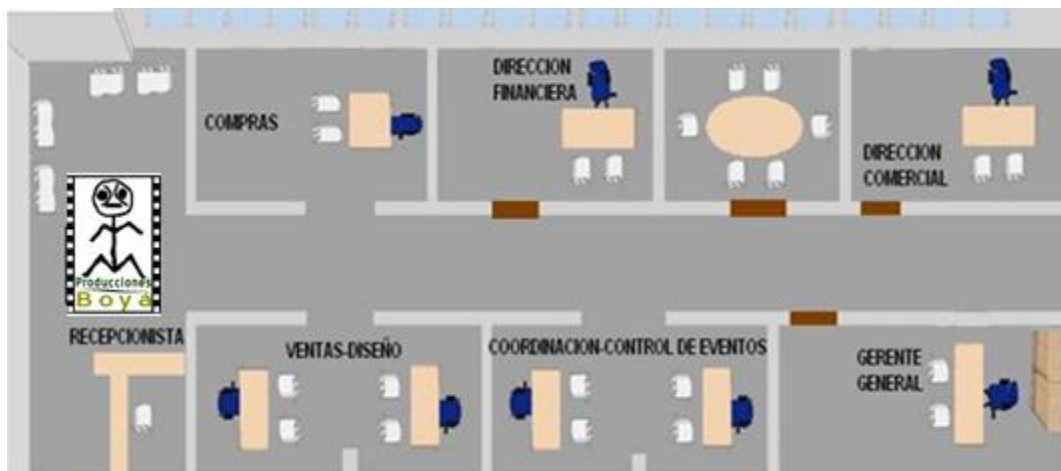
Diseño de Estación de trabajo

Cantidad 4

Precio RD\$ 20,000.00



3.4.2.3. Diseño de Oficina



3.5 Proyección Financiera

El Plan financiero ha sido desarrollado en función de cada uno de los estudios interpretados con anterioridad, las cifras y cantidades son estimaciones y proyecciones analizadas con el objetivo de cubrir con el propósito de viabilidad en el largo plazo.

Es importante mencionar que existen algunos elementos para establecer el Plan Financiero, mencionando algunos de ellos son:

- Inversión requerida
- Rentabilidad esperada, y
- Proyecciones en años.

3.5.1. Requisitos para la Constitución de la Compañía

El proceso para el establecimiento de un negocio en República Dominicana exige el cumplimiento de los siguientes requisitos:

Registrar el Nombre Comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI).

Requisitos

- Comunicación solicitando el Nombre Comercial o llenar el formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI.
- Copia de cedula del dueño y/o del solicitante.
- Pago correspondiente (confirmar el costo en ONAPI)

2) Pagar impuesto por Constitución de Compañía en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

3) Registrar los Documentos Legales en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, cuyo costo depende del Capital Social Autorizado.

Requisitos

- Depositar los documentos legales originales y tres copias.
- Llenar formulario de solicitud de Registro Mercantil.
- Copia de las cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía.
- Copia del registro de Nombre Comercial.
- Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de Compañía.

4) Solicitar el Registro Nacional del Contribuyente (RNC), a la Dirección General de Impuesto Internos (DGII).

Requisitos

- Formulario de Registro Nacional de Contribuyente (RNC)
- Copia de registro del Nombre Comercial.
- Copia del Registro Mercantil.

Antes de cumplir con los requisitos de constitución de la empresa es necesario contar con una infraestructura equipada y cómoda para que los empleados puedan cumplir con sus labores adecuadamente.

Producciones Boya RD contara con sus instalaciones en un sector estratégico en donde los usuarios podrán acceder fácilmente.

3.5.2. Inversión Requerida

La inversión requerida antes de la puesta en marcha debe tomarse en cuenta valores requeridos para poder invertir. Estas cifras pueden agruparse en la siguiente clasificación: capital de trabajo, activos fijos y costos.

GASTOS DE CONSTITUCION	
Registro de nombre comercial	\$ 3,776.00
Registro de logo, slogan y título	\$ 3,500.00
Impuesto de constitución de la compañía	\$ 450.00
Búsqueda de antecedentes de marca	\$ 389.00
Publicación de nombre comercial	\$ 971.00
Registro de documentos legales	\$ 2,300.00
Registro nacional de contribuyentes (RNC)	-
Honorarios de abogado(por trámites legales)	\$ 300.00
TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCION	\$16,386.00

3.5.3. Proyección De Gastos

Hemos decidido proyectar los gastos a un año, para poder determinar el margen de ganancias que recibiremos por los eventos a realizar anualmente.

3.5.3.1. Estimación de Costos

Sueldos	1,320,000.00
Alquiler de oficina	240,000.00
Servicios básicos	
Telefonía fija	60,000.00
Telefonía celular	36,000.00
Internet	27,600.00
Transportación	10,800.00
Publicidad	
Recuerdos conmemorativos	10,800.00
Volantes	600,000.00
Pasacalles	1,800,000.00
Radio	700,000.00
Diseño de Página WEB	25,000.00

Luego de este análisis, debemos tener los costos resultantes del consumo de servicios básicos como Internet, llamadas telefónicas, en el área Administrativa (oficina) proyectados en el año, entre ellos están luz, agua, etc.

TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	\$ 4,830,200.00
----------------------------	-----------------

3.5.4. Publicidad

Utilizaremos

- Volantes
- Pasacalles
- Publicidad por radio

3.5.4.1. Plan de Acción de Marketing Anual

PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
VOLANTES													
Costo	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
PASACALLES													
Costo	150	150				150	150			150	150	150	1050
RADIO													
Costo	100	100	100			100		100	100			100	700
TOTAL COSTO	300	300	150	50	50	300	200	150	150	200	200	300	2350

Montos expresados en miles de RD.

3.6 Evaluación de Riesgos

Este mercado tiene un bajo nivel de riesgo ya que la empresa se financia directamente de sus clientes, debido a que el cobro efectuado a los mismos se pagará a cada uno de los empleados. Parte del valor agregado que se pretende ofrecer, es un servicio personalizado, en donde se podrán encontrar diversos tipos de servicios conforme a sus necesidades, en un tiempo que va a ser establecido previamente con el cliente, asegurando la calidad en el evento.

Se ofrecerá precios accesibles y acorde a lo que el cliente pida, asegurando exclusividad en la cobertura de los eventos, si se proporcionan los servicios requeridos con precios favorables.

En caso de que los clientes incumplan con los contratos, se resolverá legalmente.

ID	Tipo de Riesgo	Prob.	Efectos	Estrategia
1	Que los equipos propuestos no cumplan con la capacidad y especificaciones para soportar el volumen de información que se va a procesar en la red.	Medio	Falta de abastecimiento de conexiones.	Pasar inventario de los equipos antes de hacer el pedido y crear un buen diseño de la estructura de la red.
2	Que el Software presente fallas	Alta	Esto haría que no funcionen las aplicaciones como el usuario espera.	Hacer pruebas y ver cuales puntos del sistema no cumple con las expectativas.
3	No poseer una adecuada protección de los datos.	Media	Pérdida de Información	Tener previstos medios de almacenamiento en caso de contingencias.

ID	Tipo de Riesgo	Probabilidad	Efectos	Estrategia
4	Mayor Número de clientes de lo Previsto.	Media	Puede en gran medida provocar lentitud en la entrega de los servicios.	Contratar empleados temporeros para manejar flujos de trabajo.
5	Poco conocimiento de los servicios ofrecidos a los clientes.	Media	Fallas en los canales de comunicación Para dar a conocer el servicio.	Invertir en publicidad como formar de promocionar los servicios en los medios más utilizados por nuestros clientes potenciales.
6	Demora en la ejecución de los procesos legales para constituir la empresa.	Media	Retrasos en la inauguración y logística.	Elaborar cronograma de actividades y Ruta crítica para identificar los tiempos de los procesos.
7	Riesgo de que los costos se eleven a medida que se desarrolla el proyecto.	Alto	Provocaría inconvenientes y dificultaría la culminación del proyecto	Contemplar proyecciones de aumento de la tasa del dólar para que el presupuesto no sufra grandes cambios durante el desarrollo del proyecto.

3.7 Estrategias Competitivas

Empresa	Competencia	Nosotros
Gi Events	Ubicación alejada de la zona metropolitana	Estaremos ubicados en una zona céntrica
	Incumplimientos de horarios de los eventos	Tenemos un alto nivel de responsabilidad y cumplimiento
Joel Mejía Video Producción	Tecnología antigua	Contamos con la última tecnología de equipos de reproducción
	Poca variedad de productos	Ofrecemos desde fotografía hasta conversión de VHS a CD o DVD
Kcettes Pro	Deficiencia en la calidad de video y fotografía	Ofrecemos una alta calidad en nuestros servicios
	Altos costos	Ofrecemos precios accequibles para todos nuestros clientes
Ramón Reyna Fotografía y Video	Impuntualidad en la entrega del servicio	Compromiso en la entrega de los productos a tiempo
	Disponibilidad	Tenemos personal capacitado en el área, disponibles para ofrecer el servicio de acuerdo a la disponibilidad del cliente.

CONCLUSION

El sector de Cobertura de Eventos en República Dominicana ha crecido considerablemente en los últimos 10 años trayendo, consigo servicios de calidad y empeño de sus colaboradores por brindar siempre el servicio esperado por sus clientes.

Esta investigación ha tenido como resultado que tengamos una visión más clara y real del sector, lo que nos permitirá tomar decisiones acertadas, evaluando los riesgos y oportunidades de crecimiento en este mercado tan exigente.

Pudimos conocer también, cuán importante es tener una planificación y proyección correcta de gastos para así evitar la utilización de fondos innecesarios, que podrían destinarse a recursos humanos o técnicos produciendo mejora constante de nuestros procesos y servicios, redundando inevitablemente en la optimización de la calidad y satisfacción de los clientes.

PRODUCCIONES BOYA es un sueño hecho realidad y proyectamos incorporarnos al mercado y permanecer en el mismo por un largo tiempo.

BIBLIOGRAFIA

Referencias Electrónicas.

- Agencia de Organización de Eventos.

Disponible: www.emprendedores.es

- Cobertura de eventos sociales y servicios de edición de audiovisuales.

Disponible: www.maracaibo.olx.com.ve

- Metodología de la Investigación.

Disponible: www.angelfire.com

- Empresas de Fotografía de República Dominicana.

Disponible: www.republicadominicana.acambiode.com

Tesis de Grado

Daniel Josseppe Contreras Moscol, Linda Elizabeth Erna Flores, Ángel Gabriel Gravo Campoverde (2010). Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil, Escuela superior politécnica del litoral facultad de economía y negocios. Guayaquil-Ecuador.