



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
PARTICIPACION EN EL MERCADO DE  
LA EMPRESA GIGASOUND, C.A. EN EL  
EDO. CARABOBO.**

**Autor (a):** Jose G. Garcia B.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

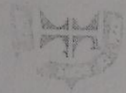
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
PARTICIPACION EN EL MERCADO DE  
LA EMPRESA GIGASOUND, C.A. EN EL  
EDO. CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de  
Lcdo. En Mercadeo.

**Autor (a):** Jose G. Garcia B.

**Tutor (a):** Ambar Gómez

San Diego, Agosto 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000113-1-2018

San Diego, 27 de Julio del 2018.

Ciudadano

José Gregorio garcia Becerra

C.I. 15.007.955

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Plan de Negocio para la participación en el mercado de la Empresa Gigasound, C.A. en el Estado Carabobo”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Dra. Bellays Suarez Montoya  
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

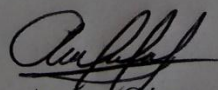


“Se Aprueba Proyecto (Anexo I) sin revisión Metodologica”.

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Ambar Gómez, portador(a) de la cédula de identidad N° 17.551.639, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) José G. García B., portador(a) de la cédula de identidad N° 15.007.955, titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LA EMPRESA GIGASOUND, C.A. EN EL EDO. CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Treinta (30) días del mes de Julio del año dos mil dieciocho (2018).



Ambar Gómez

C.I. 17.551.639

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios quien nos da todo, a mi madre por ser mi luz y mi motivo de vida, a mi padre que no estando físicamente, continúa protegiéndome día y noche; a mis tíos por ser ejemplo de trabajo, constancia y responsabilidad, a mis abuelos por enseñarme los todos los valores, a mis primos por permitirme ser ejemplo de perseverancia y a ti, por tan solo siempre estar allí, única.

A todos aquellos mentores que con dedicación y vocación, hacen el esfuerzo para formar profesionales y sacar al país adelante, sin huir, sin temor y con convicción.

Al personal que conforma la empresa Gigasound, C.A por permitir realizar el estudio, por el suministro de la información de manera incondicional y en el momento clave para el desarrollo de su crecimiento.

Y a todas esas personas que subestimaron, que dijeron: no podrás, que no confiaron, que no ayudaron y que no creyeron. ¡Gracias! Me hicieron más fuerte, con esto concluyo: ¡LO LOGRE!

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	viii
INTRODUCCION.....	1
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA</b>	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 General.....	5
1.3.2 Específicos.....	5
1.4 JUSTIFICACION.....	5
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	
2.1 ANTECEDENTES.....	7
2.2 BASES TEORICAS.....	9
2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	14
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	18
3.2.1 Fase I.....	18
3.2.2 Fase II.....	20
3.2.3 Fase III.....	21
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPITULO V: PROPUESTA .....</b>	<b>39</b>
5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	39
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	40
5.2.1 Objetivo General de la Propuesta.....	40
5.2.2 Objetivos Específicos.....	40
5.3 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	40
5.4 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	41
5.4.1 Factibilidad Técnica.....	41
5.4.2 Factibilidad Operativa.....	42
5.4.3 Factibilidad Económica.....	42
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	42
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56

## ÍNDICE DE GRAFICOS

### CONTENIDO

<b>N°1</b>	Vías de contacto con clientes.....	22
<b>N°2</b>	Frecuencia de eventos.....	23
<b>N°3</b>	Redes sociales.....	24
<b>N°4</b>	Canales de distribución de información.....	25
<b>N°5</b>	Presencia del personal.....	26
<b>N°6</b>	Valores de la empresa.....	27
<b>N°7</b>	Asesoría empresarial.....	28
<b>N°8</b>	Horarios acordados con clientes.....	29
<b>N°9</b>	Propuesta de valor.....	30
<b>N°10</b>	Renovación de contratación.....	31

## ÍNDICE DE TABLAS

### CONTENIDO

<b>N°1</b>	Como conoció a la empresa Gigasound, C.A.....	22
<b>N°2</b>	Con que frecuencia realiza usted algún festejo.....	23
<b>N°3</b>	Cuál de las redes sociales usa frecuentemente.....	24
<b>N°4</b>	Por qué medio le gustaría recibir más información acerca de nuestros servicios.....	25
<b>N°5</b>	Cree usted que los empleados poseen buena presencia.....	26
<b>N°6</b>	El comportamiento del personal le transmite confianza.....	27
<b>N°7</b>	Ha recibido asesoría a la hora de algún inconveniente.....	28
<b>N°8</b>	Cree usted que la empresa cumple con los horarios acordados...	29
<b>N°9</b>	Le ha sido beneficiosa la sesión grabada durante su evento.....	30
<b>N°10</b>	Contrataría nuevamente los servicios de la empresa.....	31
<b>N°11</b>	Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	32
<b>N°12</b>	Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM).....	33
<b>N°13</b>	Matriz DOFA.....	35
<b>N°14</b>	Propuesta de Inversión.....	52
<b>N°15</b>	Cuadro Comparativo.....	53



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS  
SERVICIOS DE LA EMPRESA GIGASOUND, C.A. EN EL EDO.  
CARABOBO.**

**Autor:** Jose G. Garcia B.

**Tutor:** Ambar Gómez

Agosto, 2018

**RESUMEN**

El siguiente trabajo de grado tendrá como objetivo fundamental, presentar un plan de negocios para brindarle a la empresa Gigasound, C.A., una mayor participación dentro del mercado carabobeño con incremento en sus ventas, a través del servicio clave. Este plan de negocios adquiere la capacidad de alcanzar el objetivo deseado, realizando una buena conexión entre el entorno, los recursos de la organización y la competencia, para poder proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva con respecto a los demás competidores a nivel de marketing. En este sentido, el estudio metodológico fue de tipo proyecto factible, su diseño basado en una investigación de campo, ya que presento de forma clara la situación real de la empresa, cuyos datos fueron recolectados por medio de una encuesta con preguntas dicotómicas, los resultados examinados mediante análisis PCI y POAM, matriz DOFA con su respectiva mezcla y la presentación de una propuesta de plan de negocios, sustentado a través de factores de factibilidad.

**Palabras Clave:** Plan de negocios, Marketing, Participación, Mercado.

## INTRODUCCION

Hoy en día todo tipo de negocio, sea este pequeño o grande, requiere contar con la información necesaria para saber dónde y cuándo poner en marcha su plan establecido, pero para cumplir las ideas u objetivos planteados, es de gran importancia realizar un plan de las diferentes actividades, métodos, procedimientos y estrategias que se van a emplear para dar cumplimiento a nuestro objetivo. Entonces para el plan de negocios propuesto para la empresa Gigasound, C.A. se analizara la factibilidad para mejorar su participación en el mercado.

El plan de negocios se puede considerar como principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos, tales como el aumento de la facturación, la captación de posibles clientes, fidelización de estos, el incremento de la rentabilidad sobre ventas, el mejoramiento de su competitividad y el posicionamiento en el mercado.

En consideración con lo anteriormente expuesto, se ve la oportunidad de aumentar la participación de la empresa mediante un plan de negocios adecuado, el cual permitirá incrementar el número de compradores de acuerdo a las oportunidades encontradas a partir de la investigación, que pretende hacer por medio del análisis técnico y comercial de la empresa, la respuesta generada en los consumidores.

Actualmente, se requiere la aplicación de planes negocios para que los compañías u empresas puedan sobrevivir en un mundo empresarial sumamente agresivo en lo que a participación se refiere. La ausencia de dichos planes puede generar pérdida de clientes, disminución del nivel de ventas y pérdida de participación en el mercado, es por ello que su importancia viene dada más allá de ser un documento donde se establece de manera ordenada, como debe funcionar el

negocio; el objetivo del mismo, el valor agregado, el mercado potencial, la competencia y los servicios que la empresa aportará.

Gigasound, C.A., es un empresa que cuenta con una estructura organizacional definida, sin embargo, no cuenta con programas de capacitación para sus empleados, no sigue lineamientos empresariales adecuados para afrontar la competencia, no posee un plan a nivel de marketing, no cuenta con una buena difusión a través de los medios digitales y por último, carece de un plan el cual pueda orientarlos al éxito empresarial.

Ahora bien, el estudio se realiza con el fin de utilizar los conocimientos adquiridos por parte del estudiante a lo largo de la carrera para poder generar un plan de negocios que le permita a la empresa ganar una mayor participación en el mercado carabobeño, logrando un mejor desempeño de sus actividades, satisfaciendo las necesidades de los clientes en los distintos municipios en los cuales se desenvuelve.

Desde la perspectiva más general, el trabajo de grado presenta en su capítulo I, lo referente a la problemática que la empresa afronta, desglosado a nivel macro, meso y micro para su mejor entendimiento, acompañado de los beneficios que la investigación fomentará para futuros trabajos a nivel universitario y empresarial. En el capítulo II se recopila información basada en investigaciones anteriores hechas por otros autores, bases teóricas de términos globales y definición de términos básicos para mayor comprensión. Así mismo, en el capítulo III se define el tipo y diseño de la investigación, estableciendo las fases metodológicas a desarrollar. En el capítulo IV se aplica el instrumento de recolección de datos, se grafican los resultados mediante tablas y gráficos para luego comentar mediante un análisis, los resultados obtenidos. Por último, es conveniente acotar que el capítulo V muestra la propuesta a la empresa a través de un plan de negocios con nuevos objetivos, acompañados por el estudio de los factores de factibilidad y el desarrollo de nuevas fases estratégicas para garantizar el éxito en el mercado de la empresa Gigasound, C.A en el Edo. Carabobo

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Hoy día, los consumidores en el mundo son cada vez más exigentes y difíciles de conquistar. Pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca o empresa de la noche a la mañana, en cualquier plataforma de comunicación, por estas razones debe consolidarse la imagen y la calidad del producto o servicio a través de una buena gestión de marketing, siendo un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa a nivel competitivo y dinámico en un mercado cambiante, con una economía globalizada, un desarrollo tecnológico que avanza a una velocidad aceleradamente impresionante. Todo ello con la finalidad de integrarse a una demanda progresiva e insaciable, donde el ser humano se mantiene en una búsqueda constante de satisfacción de sus necesidades.

De allí, nace la adecuación de las organizaciones para operar no solo en mercados locales sino nacionales, hasta internacionales; con una visión cosmopolita en su actividad económica, buscando así planes que se adapten a una economía abierta para obtener un crecimiento floreciente, precios oportunos y sobretodo, distinguirse con un servicio altamente representativo para el consumidor. Los países exploran una mejor ventaja competitiva, a fin de obtener mejores beneficios en la oferta de servicios que comercialice un determinado país, de acuerdo a sus condiciones e interacción, siempre en miras atraer inversión, crear alianzas, modernizar el comercio de manera inteligente, sin dejar a un lado la capacitación del personal, el desarrollo económico que trae bienestar social y ampliación de la cultura.

En Venezuela, han estado sensible los temas como el nacionalismo, los valores, las necesidades, dada la migración masiva, haciéndose notar en el exterior;

permitiendo así nuevas posibilidades de comercializar en el país, nichos que cubrir y un nuevo público que atender. Siendo las cosas así, resulta claro que debe tenerse la capacidad de comprender en qué medida y de qué forma, los cambios a experimentar, afectarán sin duda alguna, el desenvolvimiento de la empresa, para poder así establecer los planes más adecuados para aprovechar al máximo en beneficio a la organización.

A nivel local, el estado Carabobo presenta una de las culturas más mestizas de todo el país por ser una ciudad industrial, es decir que la población está conformada no solo por los locales sino por personas provenientes de otros estados, lo que se traduce en un mercado diverso a la hora de ofrecer un producto o servicio. Es por ello que existen pequeñas empresas que ofrecen servicios similares, que aún el mercado no tiene bien definido, bien sea por la calidad, por los canales de distribución y difusión o por desconocimiento de su existencia.

Gigasound, C.A es una empresa de alquiler de sonido sencillo radicada en San Diego, Edo. Carabobo; avocada a la musicalización de eventos, desde cumpleaños infantiles hasta reuniones corporativas, abarcando distintos estilos y ritmos musicales, adaptándose a cualquier tipo de ambiente y lugar. Tomando en cuenta ello, es justo puntualizar en la implementación de un plan de negocios, puesto que enuncia de manera clara y concisa los recursos con los que debe contar el tomador de decisiones para emprender el proyecto de negocios, así evaluar y analizar eficazmente esta ventana de oportunidad, para con ello describir e identificar cada uno de los aspectos que son necesarios para una mejor participación de los servicios de la empresa en el mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál sería el plan de negocios para la participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer un plan de negocios para la participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo
- Identificar los lineamientos necesarios para la elaboración de un plan de negocios para la participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo.
- Diseñar un plan de negocios que permita mejor participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo.

## **2.3 Justificación de la investigación**

La elaboración de este proyecto, tendrá como fundamento principal, mejorar la participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A, en el Edo. Carabobo a través del desarrollo de un plan de negocios.

Además del conocimiento que nos pueda generar, éste proyecto sirve como fuente o recurso investigativo para otros estudiantes de la universidad; así como para cualquier personal docente y demás empleados del campus universitario. A su vez, sirve de documentación para la empresa la cual el personal tendrá su disposición a la hora de realizar consultas acerca de procesos y funcionamiento de las actividades que la empresa Gigasound, C.A realiza.

Es de vital importancia resaltar que un plan de negocios representa un mapa que muestra el camino y las etapas a alcanzar antes de llegar al destino final, que implica estrategias de cómo llegar a lograrlo, definiéndose como una herramienta necesaria para que las empresas comprendan cuales son los objetivos del negocio, su

descripción, estructura y administración, el análisis del mercado, ventas, mercadotecnia, requerimientos y hasta proyecciones financieros con sus respectivos anexos. El simple hecho de preparar un plan de negocios, obliga a las empresas a reflexionar sobre sus estrategias, lo cual es algo que no se realiza con frecuencia, ya que los empresarios realizan múltiples funciones e invierten mayormente su tiempo en resolver operativos, de insumo y tratando de conseguir más negociaciones; lo que el plan de negocios le permitirá estructurar mejor sus actividades, asignar eficientemente sus recursos y dirigir sus esfuerzos junto con sus colaboradores hacia un objetivo en específico.

Antes de iniciar esta investigación, se sometió a aprobación el propósito del plan de negocios, también conocido como propuesta de investigación. Desarrollar dicho plan permitió identificar y realizar la planeación del plan de negocios, con el propósito de organizar todas las etapas de forma lógica, además de ser una ayuda invaluable en el diseño de la misma. El estudio de la situación es una base fundamental de toda intervención racional, ya que permite asegurar la relevancia de un plan de negocios y definir la mejor forma de proceder, mediante la adquisición de conocimientos sobre qué actitudes y prácticas se deben tomar en materia de planificación, así como su posicionamiento y no solo en el mercado sino también en el mundo digital ¿Qué se ha hecho anteriormente para abordar el problema, qué resultados se obtuvieron, qué experiencia se adquirió, quiénes han sido los principales agentes y a quién sería importante atraer?

Esta situación en particular se estudia por la necesidad de incrementar la presencia de Gigasound, C.A, en el mercado local en cuanto a empresas de alquiler de sonido se refiere, en donde la misma se enfrenta a la descripción de la situación específica que se plantea, que debe ser comprendido, valorado y resuelto.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

En toda investigación, es necesario que el objeto del estudio y la correspondencia que se establece entre sus elementos, la teoría, el proceso de investigación, la realidad del entorno estén correlacionados teóricamente; por ello, se puede definir el marco teórico o conceptual como un sistema coordinado, coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea.

En consecuencia, el marco teórico es la ubicación del tema de estudio dentro de un conjunto de conocimientos teóricos, conceptualizaciones y antecedentes sólidos, que permitieron abordar el tema para su desarrollo.

En primera instancia, García (2017), en su trabajo de grado titulado denominado: **“Estrategias de branding para la conversión del Carabobo Futbol Club en marca comercial.”**, presentado para optar al título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, muestra como su objetivo principal, desarrollar estrategias que posibilitaran al club a ser el primero en implementar un plan que les permita evolucionar y convertirse en una marca. Esta búsqueda se relaciona con la investigación actual debido a la metodología utilizada para el estudio de mercado, diagnóstico de situación actual, identificación de pautas y diseño de estrategias.

Ahora bien, Irraza (2016), en su trabajo de grado titulado denominado: **“Campaña publicitaria a través del marketing digital en redes sociales para el Restaurante Migo”**, presentado para optar al título de licenciado en mercado en la

Universidad Central de Venezuela, su objetivo principal consistió en proponer y diseñar una campaña publicitaria a través del marketing digital en Redes Sociales para el posicionamiento del Restaurante Mingo, ubicado en el municipio El Hatillo. Esta búsqueda se relaciona con la investigación actual, porque trata de romper los estereotipos de métodos publicitarios basándose en buscar el posicionamiento, a través del marketing digital para lograr el consumo de los clientes y su fidelización.

En esta perspectiva, González (2013), en su trabajo de grado titulado denominado: **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A en el mercado de insumos y equipamiento médico del Edo. Carabobo”**, presentado para optar al título de licenciado en Mercadeo en la Universidad “José Antonio Páez”, su objetivo principal consistió en elaborar un plan estratégico para el posicionamiento de una nueva empresa. Esta investigación se concatena con la investigación actual debido al cuestionario como técnica de recolección de datos utilizado, así como la matriz DOFA y el plan de ejecución para el inicio, desarrollo y consolidación del servicio.

Así mismo, González (2013), en su trabajo de grado titulado **“Plan de mercadeo para la microempresa del sector alimenticio Dulces Pecado Gourmet C.A, en Valencia Edo. Carabobo”**, presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, tiene como objetivo general proponer un plan de mercadeo para la microempresa Dulces Pecado Gourmet C.A. Este trabajo de grado se vincula con la investigación porque muestra las estrategias usadas para el estudio de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas mediante el uso de la matriz DOFA

Por último, Guerra (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la paginatodoalcosto.com”**, presentado para optar al título de licenciado en mercado en la Universidad José Antonio Páez, la indagación se centró en la creación de un

plan estratégico basado en el Marketing 2.0 para posicionar la página Todoalcosto.com entre los internautas de la región central Venezolana, debido a que la empresa, no posee un plan estructurado para el posicionamiento, por lo que requiere de estrategias que permitan ampliar la comunicación con los usuarios potenciales y convertirlos en clientes. Esta investigación se relaciona con la investigación porque usan como modelo de estrategias el Marketing 2.0 para el posicionamiento y así poder detectar amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas que pueden afectar el desarrollo de dicha investigación.

## **2.2 Bases teóricas**

Una vez que se plantea el problema, se procede a evaluar su factibilidad basada en teorías que le dan forma y se vincula con el proyecto planteado. Sobre este particular, puede definirse que las bases teóricas son un conjunto de conceptos y proposiciones que pueden ser valorados como instrumentos o medios para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje. En ese sentido, las siguientes teorías se consideran adecuadas para fundamentar tal instrumentación y sustentar la línea de investigación.

### **2.2.1 Plan de Negocios**

Un plan de negocios según Velasco (2013):

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y

se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha. (p.11)

Un plan de negocios identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica, como financiera. A su vez sostiene, que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de cualquier tipo de empresa.

### **2.2.2 Mercado**

El término mercado tiene diferentes interpretaciones, en este caso, se refiere al lugar en donde coinciden los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta) buscando satisfacer sus necesidades a través de operaciones a un determinado precio; visto de esta forma, se trata de un área donde se mantienen estrechas relaciones comerciales, donde se llevan a cabo abundantes transacciones de bienes o servicios de tal manera que los distintos precios que estas se realizan tienden a unificarse.

Kotler, (2013) define: “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Desde la perspectiva más general, los mercados pueden clasificarse como:

**Total:** el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

**Potencial:** aquellas personas que además de desear el servicio, están en la condición suficiente de poder adquirirlo.

**Meta:** es la selección del mercado potencial como destinatario para el marketing de la empresa, el que desea y decide captar, estando relacionados con las oportunidades de mercado y los recursos de la empresa.

**Real:** representa el mercado que se ha logrado captar, los que actualmente adquieren los productos o servicios.

Existen otras maneras de organizar los mercados de acuerdo al número de oferentes y demandantes, según el volumen (mayorista y minorista), según el tipo de producto ofrecido (consumo o industriales).

### **2.2.3 Marketing Digital**

El marketing digital o también llamado Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermarketing, está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El marketing digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, tabletas, smart TV y consolas de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales.

**El sitio web:** pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos o servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para generar confianza suficiente en los clientes potenciales, así animarlos a tener una relación comercial con la empresa.

**Posicionamiento SEO:** El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo ubicar el sitio web

en los primeros lugares, a la hora de utilizar buscadores como Google, Firefox u otro motor de búsqueda

**Redes Sociales:** Es necesario que las empresas tengan presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, etc.) cuyo objetivo principal no es solo la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.

**Publicidad Online:** o también llamados en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia.

**Email Marketing:** El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la aprobación de la persona receptora de los emails.

Por último, es conveniente acotar que no puede olvidarse en marketing 1.0 el cual está representado por los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, pero que hoy en día presentan costos elevados para las empresas a la hora de ser adquiridos.

#### **2.2.4 Segmentación**

Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos los consumidores, con la misma oferta de producto es poco eficaz, es decir, el mercado es demasiado amplio, conformado por diversos clientes, con distintos gustos y necesidades de compra. Es por ello que, la segmentación es un proceso que permite dividir los consumidores en grupos menores, con características y deseos semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos

objetivo, logrando así optimizar los recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos del marketing.

Existen diversas variables de segmentación de mercado, los principales serán nombradas a continuación:

**Geográficas:** aquellas que permiten segmentar al público por país, estados, regiones, ciudades, municipios, etc. Para alcanzar estos segmentos basta con utilizar medios de comunicación como la prensa, la radio o la televisión.

**Demográficas:** el público es segmentado por edad, sexo, estado civil, ingreso, ocupación, educación, profesión o nacionalidad. Todas estas características ayudan únicamente a localizar el “mercado meta” ya que son variables fáciles de medir por ser más objetivas y revelan tendencias continuas, convirtiéndolo en un mercado decisivo de compra.

**Psicográficas:** permite la medición de personalidad y actitudes como estilos de vida; con ello se busca descifrar las actividades, los intereses, opiniones; por ejemplo: a que dedican su tiempo, cuáles son sus prioridades y como se sienten al respecto con diversos temas.

**Sociocultural:** se toman en cuenta variables sociológicas (de grupo) y las antropológicas (culturales) con base en la etapa del ciclo familiar, la clase social, los valores culturales y subculturales como las creencias, costumbres o religiones.

**Conductuales:** Se refiere a la clasificación de los consumidores con respecto al producto, es decir, frecuencia de uso, la búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad y actitud hacia el producto.

Existen otras variables que permiten segmentar de otras maneras al público como la segmentación por beneficio, por la situación de uso, transcultural, categoría

de clientes, enfoque de nido; las cuales permiten categorizar a los clientes de una manera más específica.

### **2.2.5 Imagen e identidad corporativa**

Es un sistema de elementos gráficos que representan una empresa, crea la imagen de la compañía y es a todo dar, la manifestación física de la marca. En otro orden de ideas, es la forma en que se percibe una empresa, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador. La imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa y para que esto funcione y ayude a obtener confianza del público debe tener requisitos indispensables: reflejar los valores de la organización, la personalidad debe estar plasmada en la imagen, establecer coherencia ya que debe ser presentada siempre de la misma forma; no puede sufrir cambios frecuentes, por ejemplo, de color; hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización.

Al final resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Alianzas:** aquellos intercambios de servicios con proveedores o asociados que refuerzan la marca o llevan adelante el modelo de negocio. Ninguna empresa debe ser considerada como autosuficiente por ende, debe estar inmersa entre un grupo de

contactos que le permitan optimizar las propuestas de valor a bajo costo, mientras otros están enfocados en la creación de valor, ofreciendo estatus y personalización.

**Competencia:** se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios similares a la empresa dentro del mercado donde participan.

**Encuesta:** instrumento de recolección de datos utilizada en el tipo de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar mediante preguntas dicotómicas.

**Marketing:** conjunto de actividades enfocadas en administrar el mercadeo de su producto o servicio, mediante el uso de herramientas para fidelizar posibles clientes y posicionarse en la mente del consumidor, a través de una planificación con garantía de éxito, satisfaciendo las necesidades del mercado meta, a cambio de ganancias o beneficios.

**Página web:** es un conjunto organizado y coherente de información que tiene como función ofrecer, informar y publicitar, los productos o servicios de una empresa, lo que permitirá mejorar la imagen profesional, demostrando el conocimiento y la aceptación de las nuevas tecnologías.

**Posicionamiento:** la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

**Propuesta de valor:** elemento adicional en cuanto a servicio se refiere, que la empresa utiliza para diferenciarse de la competencia, lo que la hace particular y lo que el resto no tiene.

**Redes Sociales:** sitios en Internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos en distintos formatos. Sirven además para interactuar y crear comunidades

basadas intereses similares: amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, lecturas, trabajo, juegos, por ejemplo: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.

**SEO:** (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).

**Servicio clave:** es la actividad fundamental que el negocio debe llevar a cabo para obtener ingresos directos y desenvolverse exitosamente, las cuales varían dependiendo del modelo de negocio pero son obligatorias para operar. Así como los recursos claves están enfocados en crear y ofrecer una propuesta de valor, penetrar mercados, relacionarse con los clientes y así poder generar nuevos ingresos, involucran producción, marketing, solución de problemas, distribución, gestión de plataformas, mantenimiento, aprovisionamiento de servicios y nuevos desarrollos.

**Sesión grabada:** archivo de audio en formato mp3 que contiene toda la música utilizada, el cual le es suministrado al cliente en el dispositivo de su preferencia, una vez culminado el evento.

**WhatsApp:** aplicación para smartphones que permite además del chat de texto, enviar fotografías, audio y vídeos, videollamadas que se transmiten por internet y pueden, o bien salir gratis si se está conectado a wifi o consumir datos. A nivel de marketing se usa debido al gran volumen de usuarios activos y potenciales, de sencilla instalación, uso e implementación; que permite la creación de grupos personalizados con invitación e información básica: número de teléfono, nombre, foto, redes sociales, etc.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología de un proyecto de investigación está constituida por todas aquellas técnicas y procedimientos que se utilizan para llevarla a cabo. De tal manera que el Marco Metodológico consiste en precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr los objetivos. En otras palabras, es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con lo cual una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real; es decir, el fin esencial es definir los aspectos relacionados con la metodología e identificar el tipo y diseño de la investigación, la población y su muestra, los métodos e instrumentos que se van a emplear para la recolección de datos para obtener información importante, analizarlos y posteriormente presentar estos datos.

En el Marco Metodológico de la presente investigación, es necesario situar detalladamente el conjunto de métodos, técnicas e instrumentos que se emplearon en el proceso de recolección de datos requeridos.

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

La presente investigación es de campo, entiéndase actividad que tiene como objetivo recopilar nuevos conocimientos o ampliar la información, datos que son utilizados para solucionar problemas en el ámbito científico; dichos datos son necesarios para hacer la investigación y se toman en ambientes reales no controlados. Es un tipo de investigación utilizada para entender y encontrar una solución a un problema de cualquier índole, en un contexto específico. Como su nombre lo indica,

se trata de trabajar en el sitio escogido para la búsqueda y recolección de datos que permitan resolver la problemática.

A su vez, el trabajo de grado está elaborado bajo la modalidad de proyecto factible debido a que está orientado a proporcionar una respuesta o solución al plan de negocios para la participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A en el Edo. Carabobo. Es importante acotar que el proyecto factible es la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico; el cual comprende las etapas de evaluación, planteamiento teórico de la propuesta, procedimiento metodológico, recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y por último, la ejecución de la propuesta con la respectiva evaluación tanto del proceso como de los resultados.

Azocar (2015) define: “El proyecto factible, es una modalidad que propone la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas de algo que indagamos, partiendo de un diagnóstico.”

## **3.2 Fases metodológicas**

### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en el mercado de la empresa Gigasound, C.A en el Edo. Carabobo.**

Para iniciar el diagnóstico se debe delimitar el entorno en el cual se realizará la investigación, por eso, es necesario definir primeramente la población, la cual es un conjunto de elementos sobre los que se realizan estudios y observaciones, al definir las variables de un estudio se debe precisar cuál será la población a investigar. En algunos casos, las poblaciones son demasiado extensas para ser estudiadas, en ese caso es necesario elegir una muestra a la cual le será aplicada las técnicas de recolección de datos, con el fin de evaluar las características y fenómenos presentes en la población.

Dentro de este marco, la muestra es un subconjunto de individuos dentro de la población al cual se tiene acceso y sobre el que realmente se hacen las observaciones. La muestra debe ser representativa por lo que la técnica de muestreo (selección) debe ser adecuada, de hecho, al seleccionar la muestra, se debe evitar elegir una sesgada cuya utilidad será limitada, pues no representaría adecuadamente el fenómeno o característica a estudiar.

Para el presente trabajo de grado, la población está conformada por cien (100) personas y la muestra está delimitada por cincuenta (50) individuos, los cuales servirán de estudio en la aplicación de la herramienta de recolección.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta ya que su propósito radica en obtener información relativa a características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Su análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. Existen diversos tipos como estructuradas, no estructuradas, verbales o escritas.

Grasso (2013) define: “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”.

El instrumento en uso fue elaborado con diez (10) preguntas dicotómicas, de tipo estructurada (lista de preguntas que se formulan a todos por igual) y de forma escrita; en consecuencia, permite obtener datos de modo rápido y eficaz, donde se pueden conocer las opiniones, las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de los lineamientos necesarios para la elaboración de un plan de negocios para la participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo**

En esta fase se realiza un estudio de la situación interna y externa de la empresa, que favorece al desarrollo de estrategias eficientes. Es por eso que, para el beneficio de esta investigación se elaboró primeramente, un Perfil de Capacidad Interna (PCI) como medio para evaluar las fortalezas y debilidades respecto a cinco capacidades fundamentales para el desempeño empresarial: Capacidad directiva, competitiva, tecnológica, de talento humano y financiero de la compañía que les presenta el medio interno. Se trata de, una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa, involucrando en él todos los factores que afectan las operaciones corporativas. En segundo lugar, se construyó un Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) que corresponde el análisis externo; o sea, como metodología permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa; el cual, dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si representan oportunidad o amenaza para la firma.

Por último, se genera una matriz FODA con cuatro secciones, cada una conteniendo un listado de características relacionadas a un aspecto específico del objeto a analizar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se obtienen de un proceso llamado “análisis interno”, que tiene que ver con la oferta en sí, en tanto que las oportunidades y amenazas se identifican en otro proceso llamado “análisis externo”, que tiene que ver con el entorno. Esta matriz fue seleccionada debido a que orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

### **3.2.3 Fase III: Diseño del plan de negocios que permita mejor participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo.**

Esta fase esta avocada en determinar la propuesta que consiste en el diseño del plan de negocios que permitirá el posicionamiento de la compañía dentro del mercado de empresas de alquiler de sonido del Edo. Carabobo. Debe señalarse, que en esta última fase, se analizan los resultados obtenidos de la encuesta y el análisis FODA; de manera gráfica y analítica. Con ello se procede al diseño del plan de negocio necesario para mejorar la participación en el mercado de la empresa, cumpliendo así con el objetivo general planteado. El mismo está diseñado de la manera siguiente:

1. Presentación y Justificación de la propuesta.
2. Objetivos generales y específicos.
3. Ventajas y beneficios de la propuesta.
4. Desarrollo de la propuesta.
5. Factibilidad Técnica, Operativa y Económica.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

Para el desarrollo de la Fase I. Diagnóstico de la situación actual en el mercado de la empresa Gigasound, C.A en el Edo. Carabobo.

1. ¿Cómo conoció a la empresa Gigasound, C.A?

Tabla N° 1:

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Recomendado	32	64%
Internet	11	22%
Vallas pub	4	8%
Radio	3	6%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

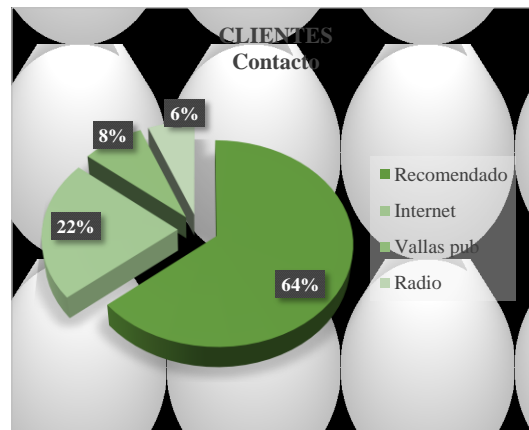


Gráfico 1. Vías de contacto con clientes

Fuente: García (2018)

**Análisis:** la gráfica representa que el sesenta y cuatro por ciento (64%) de los clientes han contactado a la empresa por recomendaciones de otros. Un veintidós por ciento (22%) mencionó haberlos ubicado vía internet (Mercado Libre), un ocho por ciento (8%) por avisos colocados en eventos y el seis por ciento (6%) restante, por cuñas radiales. En resumen, el “boca a boca” es el medio de más frecuencia y efectividad para la empresa.

2. ¿Con qué frecuencia realiza usted algún festejo? (Mensual)

**Tabla N° 2:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
1 Vez	26	52%
2 Veces	14	28%
3 Veces	7	14%
4 Veces	3	6%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

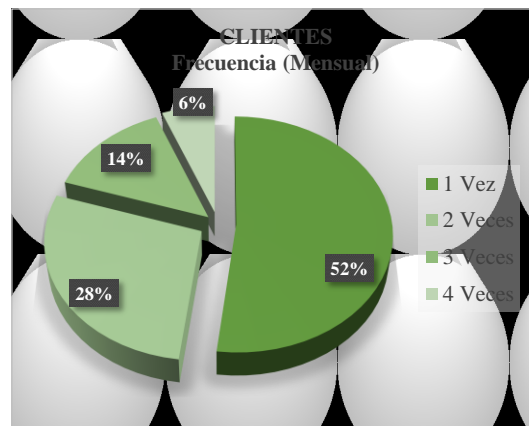


Grafico 2. Frecuencia de eventos  
Fuente: García (2018)

**Análisis:** aplicada la encuesta, a través de la presente interrogante el cincuenta y dos por ciento (52%) afirmó hacer un evento al mes, el veintiocho por ciento (28%) celebra dos festividades, el catorce por ciento (14%) tres eventos y el seis por ciento (6%) celebra cuatro veces al mes. Esto refleja que más de la mitad de la muestra realiza por lo menos un evento al mes, lo que conlleva a que la empresa tendría que cubrir unos veintiséis eventos como mínimo, mensualmente.

3. ¿Cuál de las redes sociales usa frecuentemente?

**Tabla N° 3:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Intagram	22	44%
Facebook	13	26%
Twitter	10	20%
YouTube	5	10%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

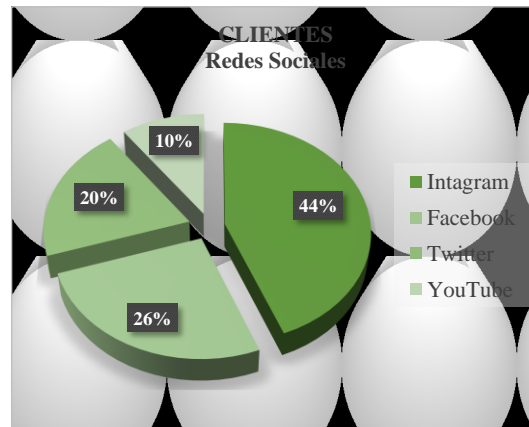


Gráfico 3. Redes sociales  
Fuente: García (2018)

**Análisis:** en la gráfica representada anteriormente, se obtuvo que el cuarenta y cuatro por ciento (44%) utiliza Instagram como red social principal, un veintiséis por ciento (26%) Facebook, veinte por ciento (20%) usa la red Twitter y el diez por ciento (10%) restante utiliza YouTube. Lo que en resumidas cuentas puede definirse que en el mismo orden, la empresa debe emitir información acerca de promociones y nuevos servicios. En el caso de no contar con alguna de las redes mencionadas, se ve en la obligación de desarrollarla.

4. ¿Por qué medio le gustaría recibir más información acerca de nuestros servicios?

**Tabla N° 4:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Whatsapp	24	48%
E-mail	12	24%
Página web	10	20%
Otros	4	8%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

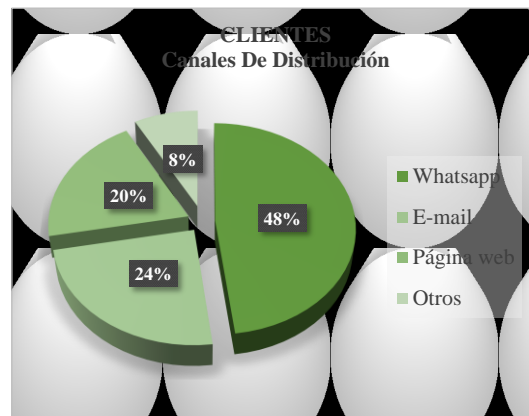


Grafico 4. Canales de distribución de información  
Fuente: García (2018)

**Análisis:** al visualizar la gráfica plasmada, se logra identificar que el cuarenta y ocho por ciento (48%) afirmó que le gustaría recibir información acerca de la empresa vía Whatsapp, el veinticuatro por ciento (24%) opinó recibir la información vía E-mail, un veinte por ciento (20%) prefiere visitar la página web de la empresa y un ocho por ciento (8%) eligió otros medios como mensajería de texto; lo que amerita que la empresa desarrolle una estrategia de difusión a través de la aplicación Whatsapp para mantener a sus clientes informados.

5. ¿Cree usted que los empleados poseen buena presencia?

**Tabla N° 5:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	41	82%
No	9	18%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

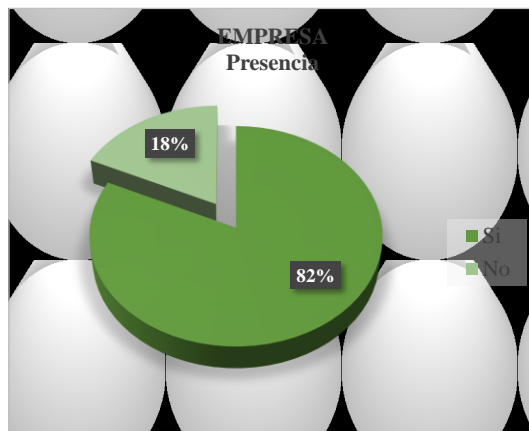


Gráfico 5. Presencia del personal

Fuente: García (2018)

**Análisis:** los resultados que muestra la gráfica representan el ochenta y dos por ciento (82%) quienes confirmaron que el personal posee buena presencia en los eventos en los cuales participa. Por otro lado, un dieciocho por ciento (18%) definió el caso adverso, por lo que la empresa deberá tomar acciones como verificar el cumplimiento del uniforme corporativo y el aseo personal de los empleados.

6. ¿El comportamiento del personal le transmite confianza?

**Tabla N° 6:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	27	54%
No	23	46%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

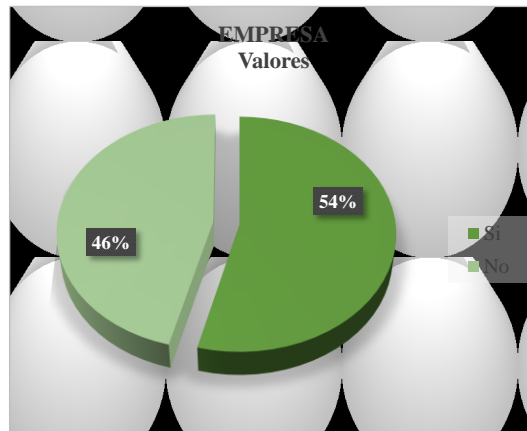


Gráfico 6. Valores de la empresa

Fuente: García (2018)

**Análisis:** este resultado muestra como un cincuenta y cuatro por ciento (54%) de los clientes considera confiar en el personal de la empresa; sin embargo, un cuarenta y seis por ciento (46%) respondió lo contrario, esto más allá de una situación país, sirve como indicador para reforzar los valores empresariales.

7. ¿Ha recibido asesoría a la hora de algún inconveniente??

**Tabla N° 7:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	42	84%
No	8	16%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

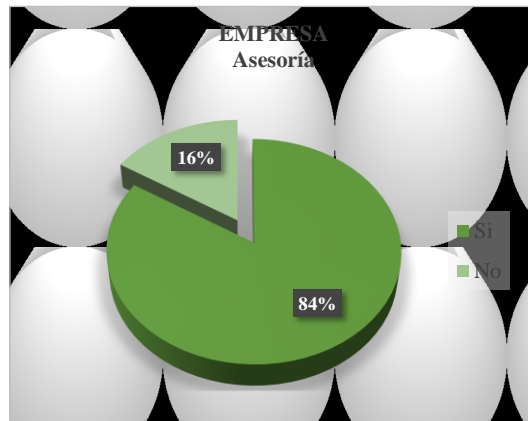


Grafico 7. Asesoría empresarial  
Fuente: García (2018)

**Análisis:** la gráfica muestra como el ochenta y cuatro por ciento (84%) de los encuestados respondió haber sido asesorado por el personal a la hora de algún inconveniente, es decir, la empresa muestra interés en solventar y disminuir cada vez más, cualquier vicisitud que pueda presentarse. El dieciséis por ciento restante (16%) opina que no.

8. ¿Cree usted que la empresa cumple con los horarios acordados?

**Tabla N° 8:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	45	90%
No	5	10%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

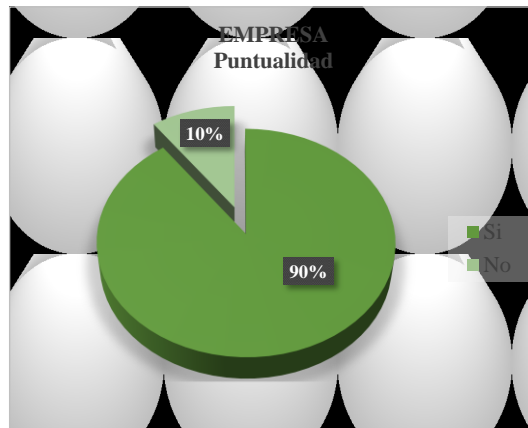


Gráfico 8. Horarios acordados con clientes  
Fuente: García (2018)

**Análisis:** la gráfica ilustra como el noventa por ciento (90%) determinó que la empresa cumple con los horarios acordados con los clientes de acuerdo a los eventos; caso contrario del diez por ciento (10%) quien expresó lo contrario, esto dado a percances o emergencias dadas antes de llegar al sitio, lo cual la empresa deberá tomar previsiones para disminuir dicha tasa.

9. ¿Le ha sido beneficiosa la sesión grabada durante su evento?

**Tabla N° 9:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	32	64%
No	18	36%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

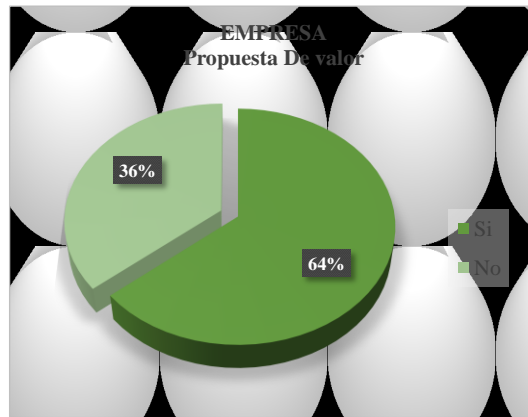


Gráfico 9. Propuesta de valor

Fuente: García (2018)

**Análisis:** al observar la gráfica, se obtuvo como resultado correspondiente a la interrogante que un sesenta y cuatro por ciento (64%) de la muestra les ha sido útil recibir la sesión musical grabada durante su evento; en cambio, un treinta y seis por ciento (36%) definió que no; por lo que la empresa deberá mejorar la propuesta de valor que ofrece, bien sea innovando los existentes o creando nuevos servicios.

10. ¿Contrataría nuevamente los servicios de la empresa?

**Tabla N° 10:**

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	44	88%
No	6	12%
	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: García (2018)

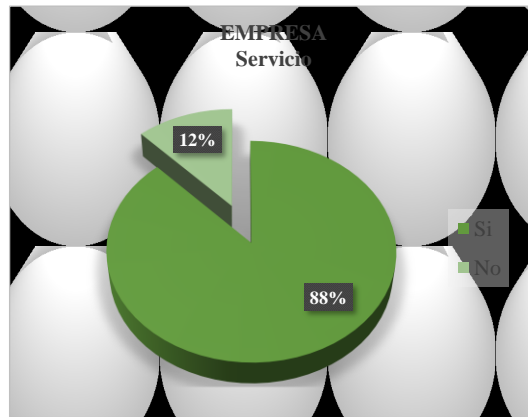


Gráfico 10. Renovación de contratación

Fuente: García (2018)

**Análisis:** al aplicar la encuesta, se obtuvo como resultado de la presente interrogante, que un ochenta y ocho por ciento (88%) contrataría nuevamente los servicios de la empresa; tan solo un doce por ciento (12%) no lo haría. Esto se define la calidad del servicio prestado por la empresa Gigasound, C.A.

Con relación a la Fase II. Identificación de los lineamientos necesarios para la elaboración de un plan de negocios para la participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo.

El perfil fortalezas y debilidades, se representa gráficamente mediante la calificación de las mismas con relación a su grado en la escala de alto, medio y bajo, para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de alto, medio y bajo. Cada empresa funciona de manera distinta, por lo tanto, las preguntas que se formulan, están realizadas de acuerdo con las características que la empresa ha encontrado relevantes. A continuación, se propone un formato referente al análisis:

### Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Tabla N° 11

CAPACIDAD	Descripcion de Factores	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA	1 Adaptación a eventos y lugares	X							X	
	2 Atención personalizada	X						X		
	3 Comunicación e Información	X							X	
	4 Tamaño de la empresa					X				X
COMPETITIVA	1 Puntualidad		X						X	
	2 Calidad del servicio	X						X		
	3 Requerimientos especiales		X						X	
	4 Material POP					X			X	
FINANCIERA	1 Sistema de pago	X							X	
	2 Alianzas comerciales		X						X	
	3 Retorno de inversión					X		X		
	4 Inversión en publicidad				X			X		
TECNOLOGICA	1 Nivel de tecnología		X							X
	2 Capacidad de innovación		X						X	
	3 Redes sociales				X			X		
	4 Cantidad de equipos					X				X
TALENTO HUMANO	1 Personal capacitado		X			X				
	2 Sugerencias de mejoras			X			X			
	3 Uniforme corporativo					X		X		
	4 Motivacion				X			X		

Fuente: García (2018)

**Análisis:** En la empresa Gigasound, C.A, se puede visualizar en cuanto al factor de adaptación a eventos y lugares, atención personalizada, comunicación e información, representan fortalezas de alto grado, en cuanto a la capacidad de competencia, la empresa presenta fortalezas como la puntualidad, la calidad del servicio y el cumplimiento de requerimientos especiales solicitados por parte de los clientes, la

empresa ofrece como sistema de pago, transferencias bancarias lo que facilita al cliente la cancelación de los servicios. Las alianzas comerciales, refuerzan la credibilidad de la empresa; estos dos factores representan las fortalezas a nivel financiero. A nivel tecnológico, la empresa posee equipos actualizados para los tipos de servicio que presta, uno de los factores más importantes de toda empresa es su personal, Gigasound, C.A muestra que el personal se encuentra capacitado para suministrar los servicios que ofrece. En segundo lugar, en el perfil POAM se trata de calificar en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa, dándole un nivel de alto, medio y bajo, donde simultáneamente se mide el impacto que causa en ella misma en la misma escala. En este análisis son tomados en cuenta factores como el comportamiento de la economía, el comportamiento a nivel gubernamental en cuanto a regulaciones se refiere, estilos de vida de la sociedad, el desarrollo y uso de la tecnología, la competencia y la ubicación geográfica en donde se desenvuelve la empresa. Por consiguiente, se muestra gráficamente el perfil POAM

### Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio (POAM)

**Tabla N° 12:**

FACTORES	Descripción de Factores	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONOMICOS	1 Control cambiario	X							X	
	2 Promociones		X						X	
	3 Crecimiento económico	X						X		
	4 Crisis económica				X			X		
POLITICOS	1 Regulaciones gubernamentales				X			X		
	2 Políticas fiscales				X			X		
SOCIALES	1 Ampliación del equipo de trabajo	X							X	
	2 Inseguridad				X			X		
	3 Poder adquisitivo					X			X	
	4 Escasez de eventos					X				X
TECNOLOGICOS	1 Equipos de mejor calidad		X							X
	2 Servicio de energía eléctrica				X			X		
COMPETITIVOS	1 Captación de nuevos clientes	X							X	
	2 Eventos simultáneos		X						X	
	3 Nuevos servicios	X							X	
	4 Competidores nuevos y existentes					X		X		
GEOGRÁFICOS	1 Expansión a otros municipios		X						X	
	2 Clima					X			X	

Fuente: García (2018)

**Análisis:** el factor de control cambiario permite a la empresa ofrecer sus servicios en distintas monedas. A su vez, las promociones sirven como oportunidad para la captación de nuevos clientes, con ello, el crecimiento económico de la empresa. Las regulaciones gubernamentales y políticas fiscales pueden influir en el desenvolvimiento de las actividades comerciales, ya que pudiesen prohibir o regular ciertas prácticas para el desarrollo económico, lo que representa un alto grado de amenaza para la empresa Gigasound, C.A.; la ampliación del equipo de trabajo representa oportunidad tanto para la sociedad como para la empresa, ya que esta funciona como generadora de fuentes de empleo. El factor de innovación o equipos de mejor calidad se considera una oportunidad de grado medio con un impacto bajo para la empresa, la captación de nuevos clientes se da mediante la prestación de los servicios y la publicidad, en este caso, va de la mano con la participación en eventos simultáneos. La expansión de prestar los servicios en otros municipios significa el crecimiento general de la empresa.

Por ultimo en la Fase III. Diseño del plan de negocios de mercadeo que permita mejor participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo.

### Matriz DOFA

**Tabla N° 13:**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1	Control cambiario	Crisis económica
2	Promociones	Inseguridad
3	Crecimiento económico	Poder adquisitivo del público
4	Ampliacion del equipo de trabajo	Escasez de eventos
5	Equipos de mejor calidad	Servicio de energía eléctrica
6	Captación de nuevos clientes	Competidores nuevos y existente
7	Eventos simultáneos	Clima
8	Nuevos servicios	
9	Expansión a otros municipios	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
1	F1 - O7	
2		F2 - A2
3	34	F3 - A7
4		
5	F5 - O3	
6		
7		F7 - A3
8	F8 - O6	
9	F9 - O5	
10		F 10 - A6
11		
12		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
1	D1 - O4	
2	D2 - O2	
3		D3- A1
4		D4 - A4
5	D5 - O8	D5 - A4
6	D6 - O9	D6 - A3
7		
8		

Fuente: García (2018)

La matriz DOFA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, de esta manera se obtiene un diagnóstico preciso que permite en función a ello, tomar decisiones acordes con los objetivos formulados. Una vez establecidos los factores tanto internos como externos, se procede a realizar la mezcla o cruce de los mismos con la finalidad de definir las estrategias claves para la elaboración de un plan de negocios efectivo. A continuación, el cruce de la matriz:

### **FO**

- F1 – O7: La adaptación a eventos de distintas índoles y sitios, le permite la participación en varios eventos, en las mismas fechas, a las mismas horas, estando en sitios distintos, así atender varios clientes simultáneamente.
- F5 – O3: La calidad del servicio permite el crecimiento económico de la empresa, ya que garantiza un buen servicio lo que aumenta la cartera de clientes.
- F8 – O6: Las alianzas comerciales con otras empresas se acuerdan con el fin de captar nuevos clientes para ambas mediante el intercambio de servicios.
- F9 – O5: El nivel de tecnología es cambiante día a día, significa que la empresa cuenta con equipos de calidad para ofrecer sus servicios.

### **FA**

- F2 – A2: La atención personalizada por parte del personal de la empresa, genera seguridad para los clientes, no solo a la hora de contrataciones sino durante el servicio.
- F3 – A7: La comunicación e información es un factor fundamental a la hora de establecer relaciones comerciales con los clientes; es importante definir los

lugares indicados para la colocación de los equipos y evitar inconvenientes tanto climáticos como emergencias.

- F7 – A3: El sistema de pago le permite a los clientes, cancelar los servicios de manera cómoda, es decir, que el poder adquisitivo puede llegar al nivel de poder pagar los servicios adquiridos.
- F10 – A6: La capacidad de innovación es un proceso de constante actualización, lo que permite diferenciarse con los competidores en el mercado.

**DO:**

- D1 – O4: Para el crecimiento de la empresa, es necesario ampliar el equipo de trabajo y así poder garantizar un servicio puntual y de calidad.
- D2 – O2: El material POP sirve como imagen corporativa a la hora de generar alguna promoción. He allí la inversión en materia publicitaria por parte de la empresa.
- D5 – O8: Las redes sociales son herramientas de publicidad directa las cuales servirían de gran utilidad a la hora de ofrecer nuevos servicios.
- D6 – O9: La cantidad de equipos facilita a la empresa para que pueda ofrecer sus servicios en distintos municipios.

**DA:**

- D3 – A1: El retorno de inversión para la empresa será mayor si la crisis económica del país, disminuye; esto por todo lo que engloba el factor como amenaza.
- D4 – A4: La inversión en publicidad no es solo ofrecer el producto sino que va más allá, ayuda a la presencia de las empresas en el mercado, lo que el consumidor puede deducir que la escasez de eventos disminuye.

- D5 – A4: Difundir la información correcta a través de redes sociales, donde se muestren evidencias y testimonios de los servicios prestados, disminuirían los niveles de escasez de eventos.
- D6 – A3: La cantidad de equipos para ofrecer los servicios de la empresa, pueden adaptarse al poder adquisitivo de los clientes.

Una vez establecida la mezcla, se procede a la elección de las estrategias claves que generarán el plan de negocio a ejecutar y así poder garantizar una mejor participación en el mercado por parte de la empresa.

- Las alianzas comerciales con otras empresas se acuerdan con el fin de captar nuevos clientes, no solo para una sino para ambas mediante el intercambio de servicios. Estas pueden ser implementadas por cualquier tipo o tamaño de empresas.
- La capacidad de innovación es un proceso de constante actualización, lo que permite diferenciarse con los competidores en el mercado, mediante la propuesta de valor; ya que ha de ser capaz de convencer a un cliente potencial de que la oferta presentada será la mejor.
- Las redes sociales son herramientas de publicidad directa las cuales servirían de gran utilidad a la hora de ofrecer nuevos servicios. A su vez, son de bajo costo en comparación a las campañas publicitarias hechas por agencias de publicidad, lo que permite una reducción de costos para la empresa.
- La inversión en publicidad no es solo ofrecer el producto sino que va más allá, ayuda a la presencia de las empresas en el mercado, lo que el consumidor puede deducir que la escasez de eventos disminuye.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

El avance continuo de las empresas, está modificando profundamente la vida económica de los países y en algunos casos revolucionando ya el modelo de negocio de algunos sectores de la producción o de servicios. En este sentido está muy claro que las empresas, grandes o pequeñas, no podrán ignorar la aplicación de planes de negocios si quieren expandir o solamente mantener su mercado.

Implementar un plan de negocios es de vital importancia para cualquier tipo de empresa en estos tiempos, ya que permite establecer un enfoque, desarrollar una planificación, seguir una dirección la cual traerá beneficios si es implementado organizada y sistemáticamente.

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

La aplicación de los planes de negocios en las empresas está generando profundos cambios que incluyen las formas de acceso por parte de diversos sectores. No obstante, la veloz expansión, democratización de los servicios y el crecimiento potencial hacen necesario considerar el uso integral de planes de negocio como elementos a tener en cuenta en la capacitación actual y participación en el mercado.

Después de analizar los datos obtenidos tras la aplicación de las herramientas de recolección de datos e instrumentos como fueron la encuesta, el análisis del PCI, POAM y la matriz DOFA; se procedió a diseñar el plan de negocios que ayudará a mejorar la gestión de servicio de la empresa Gigasound, C.A, para las cuales se desarrollarán diversas actividades, cumpliendo con los objetivos específicos propuestos, con la finalidad de darle solución al problema planteado.

## **5.2 Objetivos de la propuesta.**

### **5.2.1 Objetivo General de la propuesta.**

Diseñar un plan de negocios que permita mejor participación en el mercado de la empresa Gigasound, C.A. en el Edo. Carabobo.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer los factores que afectan la implementación de un plan de negocios.
- Elaborar el procedimiento requerido para el proceso de adecuación del plan de negocios.
- Implementar los elementos y herramientas que permitan el aumento de la participación en el mercado.

## **5.3 Justificación de la propuesta**

Hoy en día, debido a la alta competencia existente entre las diversas empresas que ofrecen alquiler de sonido en el Edo. Carabobo, no solo basta con formar parte del mercado sino que es necesario trabajar arduamente para lograr posicionarse, mantener la actividad económica, como mejor opción para satisfacer las necesidades de los clientes. Visto de esta forma, es necesario recopilar, analizar, establecer y justificar toda la información necesaria para poder llevar a cabo un buen plan de negocio, con sustento que sirve como garantía que el negocio puede incrementar sus ventas, aumentar su cartera de clientes y lograr posicionarse en un mejor peldaño dentro del mercado local, con visperas a expansión de manera geográfica y a nuevos nichos.

El objetivo principal de las actividades a proponer en la presente investigación es reforzar la participación en el mercado del Edo Carabobo, dicho de esta forma, los

clientes potenciales reconozcan el nombre de la empresa y lo tengan presente como primera opción a la hora de necesitar los servicios ofrecidos por Gigasound, C.A.

Además, la investigación se realizó con la finalidad de proponer un plan de negocio que pueda cubrir los factores mencionados y así mejorar la situación actual de la empresa, logrando una participación sobresaliente con respecto a la competencia, aportándole herramientas necesarias para la toma de decisiones en situaciones cambiantes y la adaptación satisfactoria de las mismas para mantenerse en constante evolución.

Incluso, el trabajo de grado contribuye con información relevante para todos aquellos profesionales, empresarios y personas interesadas en incursionar en el tema acerca de las actividades correspondientes al marketing, necesarias de implementar en cualquier organización que busca un mejor desenvolvimiento y participación para ser líderes en el mercado. Más aún, sirve como material bibliográfico a nivel académico, ya que representa un aporte a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), sirviendo así de guía para orientar a futuros estudiantes.

## **5.4 Factibilidad de la propuesta**

### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

A nivel técnico, la empresa Gigasound, C.A posee equipos actualizados para los tipos de servicio que presta (Sonido e Iluminación); de la misma manera, se encuentra en continuo proceso de innovación para mantener el público target fidelizado, mediante su propuesta de valor y extensa biblioteca musical para cubrir la mayoría de gustos del público. Por otro lado, las redes sociales a nivel empresarial se encuentran activas: Instagram, Facebook y página web.

### **5.4.2 Factibilidad Operativa**

Uno de los factores más importantes de toda empresa es su personal, Gigasound, C.A muestra que el grupo de trabajo que lo conforma, se encuentra capacitado para suministrar los servicios que ofrece, a su vez, estando abiertos a sugerencias de mejora y en constante adiestramiento, lo que convierte estos factores en fortalezas. Debido a que la empresa está en condiciones de implementar la propuesta planteada podemos inferir que operativamente la misma se considera factible, refiriéndose al recurso humano.

### **5.4.3 Factibilidad Económica**

La empresa ofrece como sistema de pago, trasferencias bancarias lo que facilita al cliente la reserva y cancelación de los servicios. Las alianzas comerciales, refuerzan la credibilidad de la empresa; estos dos factores representan las fortalezas a nivel financiero. El retorno de inversión puede ser mucho más rápido siempre y cuando se presenten más contrataciones. La inversión en publicidad es un factor clave que ayuda a posicionarse de mejor manera en el mercado, llegando a nuevos consumidores.

## **5.5 Desarrollo de la propuesta.**

### **5.5.1 Establecer los factores que afectan la implementación de un plan de negocios.**

En este proceso existen cuatro factores que afectan todo proceso de implementación de un plan de negocio los cuales son:

**Económicos:** Costos de la innovación, rentabilidad esperada de la innovación, financiamiento, relación calidad/precio, recursos necesarios para identificar y utilizar fuentes externas de conocimiento tecnológico. Es un elemento importante desde la

fase de diseño de la operación. Muchas empresas no tienen acceso a recursos suficientes para asegurar la contrapartida del proyecto por lo cual necesitan contar con el financiamiento de otras entidades, que suelen ser alianzas comerciales.

**Actitudinales, Culturales y Educativos:** Creencias personales, actitud general hacia la innovación, en especial de los entes directamente afectados por ella. Visión y política del país, cultura de ciencia y tecnología nacional, conocimiento y experiencia en servicios; nivel de formación, educación del personal involucrado en la capacitación técnica del personal, educación en mercadeo, atención al cliente, acceso a información sobre distintos géneros musicales.

**Organizacionales:** Estructura organizacional, dinamismo empresarial y administrativo, canales de comunicación, internos y externos, objetivos claros, planificación, capacitación, gestión del conocimiento, compromisos de alta dirección, cultura organizacional y re-ingeniería.

**Competitividad:** Uso de la innovación por el resto de empresas competidoras, imagen que produce la innovación, influencia de la tecnología en el cambio de la forma de competir, apoyo publicitario, reputación de la empresa innovadora, cooperación con otras empresas aliadas, demanda de servicios, singularidad de los servicios, propuesta de valor, atención a los clientes actuales y potenciales, implicándolos en el proceso de innovación, actualización de biblioteca musical.

### **5.5.2 Elaborar el procedimiento requerido para el proceso de adecuación del plan de negocios.**

El proceso de adecuación es aún más difícil para empresas de menor tamaño cuando ésta abarca un espectro importante de actividades empresariales.

Entre los procedimientos para esta adecuación se encuentran:

1. Evaluar los recursos de la empresa para invertir en su propia modernización.
2. Mejorar el manejo publicitario de la empresa.
3. Tener una visión a corto plazo.
4. Planificar el manejo de las redes sociales de manera corporativa.
5. Determinar beneficios inmediatos (retorno de inversión).
6. Capacitar al personal con el fin de mejorar la atención al cliente.
7. Estar abierto a las constantes innovaciones en cuanto a propuesta de valor.

### **5.5.3 Implementar los elementos y herramientas que permitan el aumento de la participación en el mercado.**

Como última fase se define correctamente el plan de negocio que surge del proyecto como componente esencial de la estrategia de sostenibilidad del servicio y la solución a la problemática planteada. Son varios los elementos que participan y permiten la disminución del riesgo percibido en materia financiera:

**Segmentación del Cliente:** consiste en seleccionar grupos con perfiles similares que son atractivos para el negocio, sin embargo, no son grupos pequeños ya que no tendría sentido invertir en ello pero tampoco deben ser demasiado grandes ya que no podría cubrirse dicha demanda; cada grupo tiene una estrategia diferente debido a su comportamiento, lo que amerita que la empresa deba renunciar a algunos y centrarse en otro que considera su público objetivo, es decir, los que aportan un mayor beneficio. Para definir estos grupos, se definió el perfil del consumidor de la siguiente manera:

A. Perfil Demográfico:

- Edad: De 18 años en adelante.
- Sexo: Masculino o Femenino.

- Nivel Socioeconómico: De 120.000.000 BsF en adelante.
- Ocupación: Bachiller, Profesional, Licenciado, etc.
- B. Psicográfico:
  - Necesidades: Seguridad, Calidad, Confianza.
  - Personalidad: Extrovertidos, Alegres, etc.
  - Percepción: Riesgo bajo.
  - Actitudes: Positiva.
- C. Conductual:
  - Expectativas: Calidad, variedad, seguridad y economía.
  - Valores: Puntualidad, seriedad, honestidad, respeto, tolerancia y responsabilidad.
  - Creencias: Católico, Cristiano, etc.
- D. Estilo de vida
  - Actividades: Personas naturales, locales, fundaciones, salones de fiesta.
  - Intereses: Música, baile, moda, eventos, animación, modelaje, cumpleaños, festejos.

GigaSound, C.A, es una empresa ubicada en el municipio San Diego, Edo. Carabobo. Dirigidos a personas de 18 años en adelante, perteneciente a cualquier sexo, con un poder adquisitivo mayor a treinta (30\$) dólares, de cualquier ocupación con la necesidad de contratar los servicios de música, animación, etc.; donde los lugares sean cerrados (casa, salones de fiestas, locales), con una capacidad aproximada hasta trescientas 300 personas, debido al servicio que requiera: Musicalización de fiestas temáticas, desde cumpleaños infantiles hasta reuniones corporativas, principalmente en las zonas de La Cumaca y Las Morochas; con crecimiento en los municipios Naguanagua y Valencia, con visión de expansión en el estado Carabobo.

**Propuesta de Valor:** Viene representada por la razón por la cual los clientes prefieren una marca que otra debido a que crean valor para un segmento en particular. La pregunta es ¿Qué los hace distintos a la competencia?, ¿Qué puede darse al cliente para engancharlo? o ¿Qué hacer adicional para quedarse con la empresa? Son algunas de las interrogantes que deben hacerse las empresas a la hora de ofrecer un producto o servicio y querer fidelizar la marca.

Gigasound, C.A. avocados a satisfacer las necesidades de sus clientes, no solo se adapta a los sitios y temáticas de los eventos, sino que además, incorporan la música o mejor dicho, todos los temas colocados durante el evento, en el dispositivo extraíble de la preferencia del cliente; de manera que si este desea, pueda llevar consigo la sesión grabada durante su propio evento. Esto le permite a la empresa diferenciarse de la competencia: Suministrar a los clientes una vez culminado los eventos, la música colocada en vivo durante la celebración.

La propuesta de valor es una fase de constante renovación, independientemente donde esté ubicado el servicio dentro del ciclo de vida del producto, es decir, que a medida que el tiempo pasa, las empresas deben seguir ingeniándose que hacer para seguir siendo particulares o distintas en cuanto al enganche y fidelización de los clientes.

**Canales de Distribución:** Esta fase describe la manera en que el negocio se comunica y alcanza a su segmento de clientes para entregarle la propuesta de valor. Esto implica encontrar la manera más efectiva tanto para dárselo a conocer (costo de información) como para ponerlo en sus manos (costo de transacción).

Los canales de distribución son mencionados a continuación:

1. **El Cara a Cara (Face to Face):** Ya que el servicio prestado es directamente presencial. Permite la venta personal, conocer propiamente al grupo de

trabajo, la puntualidad, logística, seguridad y valores que imparte la empresa, además de ser el canal de información más efectivo.

2. **Redes Sociales:** En este proyecto en particular, el costo de información está conformado por las redes sociales Instagram y Facebook, donde se facilita información de todos los servicios prestados.
  - **Instagram:** Publicaciones diarias acerca de sonido, concursos, contactos, imágenes motivacionales, cuidado ambiental y de salud con respecto a sonido; publicación de promociones y eventos venideros donde harán participación.
  - **Facebook:** Fan page que permite a la empresa mostrar una galería de imágenes por eventos a cualquier público. De igual manera, posee información de la empresa como ubicación, contactos y calendario de próximos eventos organizados por la misma organización.
3. **Web Site:** Página oficial que muestra con la información de la empresa como misión, visión, valores, los servicios que ofrece, precios y contactos.

**Relación con los clientes:** Los canales de distribución y difusión son herramientas esenciales a la hora de establecer la relación con un cliente, debido a que en los últimos años, las formas de llegar a ellos ha crecido exponencialmente: Redes sociales, páginas web y hasta la venta personal crean dicho nexo. En la fase anterior fueron mencionadas, sin embargo, en esta se explica por orden de prioridad, la relación que se ha logrado establecer con los clientes, a través de ellas:

1. **Venta Personal:** A medida que la empresa ha ido participando en el mercado, los clientes se han incrementado, ya que han hecho presencia en los eventos de diversas índoles, los que les permite evidenciar de manera directa la calidad, el costo de los servicios y los valores profesionales impartidos por la empresa.

2. **Instagram:** Red social que permite la interacción mediante la publicación de imágenes con un público del mismo estado (por la ubicación del post) y con seguidores del resto del mundo. Esto como medio para la estimulación de ventas (Sugestiva) captación y fidelización de clientes.
3. **Página web oficial:** Permite difundir los diferentes servicios que ofrece la empresa, su misión, visión, una galería de imágenes y la manera de poder contactarlos directamente, bien sea por vía telefónica o email para cualquier tipo de información requerida. Esto como medio para la captación de clientes.
4. **Facebook (Fan Page):** Sirve como refuerzo de información de la Página Web, ya que muestra una galería más amplia de los eventos realizados, lo que representa testimonios reales a la hora del cliente indagar acerca de los servicios. Esto como medio de fidelización de clientes.

**Fuentes de ingreso:** representan el efectivo que la empresa genera de cada segmento de cliente, siendo posible establecer una o más fuentes de ingreso si se determina por qué valor está realmente dispuesto a pagar cada segmento de cliente.

Básicamente, la fuente de ingreso viene generada de la venta de los servicios ofrecidos por la empresa, cobrando una cuota de uso, es decir: a mayor uso, mayor pago. Los precios vienen determinados por el nicho de mercado, ya que no pueden cubrir todo el estado ni todo tipo de evento, lo que los hace accesibles dentro de las zonas geográficas que cubre. También por la competencia que permite ofrecer precios un poco más bajos, lo que hace atractiva la contratación del servicio.

Actualmente el precio establecido de acuerdo al tiempo de contratación es:  
Alquiler de sonido = 30 \$ x 5 - 8 horas de servicio.

**Recursos claves:** Estos vienen representados por los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, mano de obra, recursos humanos. Cuantificar estos "activos" permite conocer la inversión necesaria para poseer estos recursos claves:

- **Físicos:** Los equipos y suministros con que la empresa presta los servicios son: dos (2) cornetas amplificadas (activa y pasiva) RPS con parales, una (1) mini laptop Acer, un (1) controlador Pioneer DDj Ergo, dos (2) micrófonos alámbricos Tatai, dos (2) mini luces estroboscópicas fijas (verde y azul) Tatai, una (1) luz estroboscópica sensible Chauvet, Stand con paral, 1 regulador de voltaje, cables varios y un (1) Toldo de lona verde de 2 x 2.
- **Intelectuales:** Cuentas bancarias en las entidades Banesco, BOD, Mercantil y Provincial para transferencias como inicio y fin de negociación por evento; pago de personal y proveedores.
- **Humanos:** Mano de obra para la carga/descarga e instalación de equipos y suministros y animación. Trabajo en equipo para mejor desenvolvimiento de todas las actividades en proceso durante los eventos.
- **Financieros:** Créditos para la adquisición y mejoras del servicio.

**Actividades claves:** Las actividades claves son las tareas fundamentales que el negocio debe llevar a cabo para desenvolverse exitosamente, las cuales varían dependiendo del modelo de negocio pero son obligatorias para operar. Así como los recursos claves están enfocados en crear y ofrecer una propuesta de valor, penetrar mercados, relacionarse con los clientes y así poder generar nuevos ingresos, involucran producción, marketing, solución de problemas, distribución, gestión de plataformas, mantenimiento, aprovisionamiento de servicios y nuevos desarrollos.

Para la empresa Gigasound, el servicio principal es el “Alquiler de Sonido”. Este es el que recibe básicamente todo el foco de atención, no solo durante las contrataciones sino a nivel de planificación estratégica, marketing y desarrollo a futuro. Esta actividad inicia desde el contacto en persona, vía web, email o por comentario en Instagram con la empresa, luego se solicitan ciertos datos del cliente y del evento a realizar (Fecha, hora, sitio, etc.), para poder elaborar la cotización con información detallada y precisa para por último, siendo evaluada por el cliente, realizar la respectiva contratación. Esto se divide en tres fases: La reserva, el pago final y la participación.

- La Reserva: cuando el cliente requiere el servicio, recibe la cotización y evalúa, para contratar los servicios de Gigasound, C.A deberá reservar con antelación a la fecha del evento con un mínimo de quince (15) días el cincuenta por ciento (50%) del precio cotizado, esto con el fin de apartar y asegurar la fecha, así la empresa puede planificar otros eventos en fechas alrededor de la reservada, con otros clientes. En esta fase, el cliente tiene la comodidad de realizar la reserva mediante transferencia bancaria.
- Pago Final: como segunda fase, al momento de la empresa haber instalado los equipos en sitio, el cliente deberá cancelar el monto del dinero restante, bien sea por transferencia bancaria o efectivo, al momento de dar inicio el evento.
- La Participación: siendo la última fase, en esta el cliente realiza el evento a desarrollar en conjunto con la empresa y es donde esta realiza en vivo concursos con material POP, captación de nuevos clientes a través de las tarjetas de presentación, pendón informativo y venta personal.

Los servicios adicionales que la empresa ofrece, son manejados bajo las mismas premisas y reglamentos, más no son de carácter obligatorio sino opcional en el caso de contrataciones, sin embargo, estos están incluidos en las tres fases explicadas anteriormente.

**Alianzas claves:** en este módulo es donde se identifican los proveedores y asociados que refuerzan la marca o llevan adelante el modelo de negocio. Ninguna empresa debe ser considerada como autosuficiente por ende, debe estar inmersa entre un grupo de contactos que le permitan optimizar las propuestas de valor a bajo costo, mientras otros están enfocados en la creación de valor, ofreciendo estatus y personalización.

Gigasound, C.A posee diversas alianzas con proveedores de diversas índoles, los cuales son mencionados a continuación:

- La Ganesha: Salón de fiestas. Sitio ubicado en San Rafael de Cúpira (San Diego) el cual presta el servicio de alquiler del sitio tropical (Bar, piscina, estacionamiento) para la realización de eventos. La alianza viene establecida por el número de eventos que realizan en el sitio intercambiado por un precio fijo por contratación de Gigasound.
- Chifladas Cake: Repostería creativa con sede en internacional en Panamá y local en Valencia. Especialistas en “Candy Bar” y dulcería; proveedores de tortas temáticas y decoración. La alianza viene representada en las sub contrataciones entre ambas partes.
- Embassy Suites Valencia: Ubicados en Av. Monseñor Adam con Av. Andrés Bello en el El Viñedo, Valencia; este reconocido hotel cuatro estrellas crea la alianza eventual para dos días entre semana (Martes y Jueves), los cuales Gigasound se encarga de la musicalización de eventos particulares del hotel, a cambio de hospedaje para el personal. Permite la captación de nuevos clientes, mayores de 35 años.

**Estructura de Costos:** Implican todos los costos que tiene la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio; viene determinado por las fases de recursos, actividades y alianzas. Lo ideal es definir el origen de los costos, definir si son fijos o

variables para así garantizar que el modelo sea más eficiente. En el caso de la empresa Gigasound, C.A, tiene contemplado los siguientes costos fijos y variables:

- Personal Operativo: dj, animadores, recreadores (CV).
- Personal Administrativo: administración y publicitario (CF).
- Transporte: de equipos, suministros y personal (CV).

**Propuesta de inversión:** es un programa en el que se detalla el destino, las acciones, los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas. Esto significa, que cuando se plantea iniciar una propuesta que requiere inversión, previamente se debe reflexionar sobre que se necesita realmente para iniciar dicho proyecto, que acciones deben llevarse a cabo y en qué plazo deben realizarse. A continuación, se presenta una lista detallada de artículos que conforman la propuesta:

#### **Tabla N° 14**

PROPUESTA DE INVERSION					
CANT	ARTICULO	PRECIO UNI (BsF)	SUB TOTAL (BsF)	PRECIO UNI (\$)	SUB TOTAL (\$)
2	Cornetas Amplificadas	37.324.800	74.649.600	150	300
1	Controlador	12.441.600	12.441.600	50	50
1	Mini Laptop	4.976.640	4.976.640	20	20
2	Luces Estroboscópicas	1.866.240	3.732.480	7,5	15
1	Luz Láser	6.220.800	6.220.800	25	25
1	Regulador de voltaje	2.488.320	2.488.320	10	10
1	Micrófono	1.244.260	1.244.260	5	5
5	Cables varios	1.244.260	1.244.260	1	5
1	Toldo 2 x 2	4.976.640	4.976.640	20	20
	Publicidad	24.883.200	24.883.200	100	100
	Personal	12.441.600	12.441.600	50	50
<b>TOTAL (\$)</b>			<b>149.299.400</b>		<b>600</b>

Tasa DICOM actual: 248.832,00

Fuente:

García (2018)

**Análisis:** en la tabla se describen 52 quipos que la empresa propone adquirir en conjunto con la publicidad que desea implementar y el personal que debe contratar para que el plan de negocio sea efectivo y beneficioso.

**Tabla N° 15**

SITUACION ACTUAL				SITUACION DE INVERSION			
TIPO EVENTO	CANT EVENTO	PRECIO	SUB TOTAL	TIPO EVENTO	CANT EVENTO	PRECIO	SUB TOTAL
Fijo	8	30 \$	240	Fijo	8	30 \$	240
Ocasional	2	30 \$	60	Ocasional	6	30 \$	180
<b>TOTAL (\$)</b>			<b>300</b>	<b>TOTAL (\$)</b>			<b>420</b>

Fuente: García (2018)

**Análisis:** el anterior cuadro comparativo muestra la diferencia entre las ganancias que obtiene la empresa en condiciones normales y con la propuesta de inversión planteada. La situación actual refleja una ganancia de trescientos (300)

dólares mensuales cubriendo ocho (8) eventos fijos y dos (2) ocasionales al mes; por otro lado, la situación de inversión refleja una ganancia de cuatrocientos veinte (420) dólares mensuales cubriendo ocho (8) eventos fijos y seis (6) ocasionales al mes, lo que traducido en otras palabras, permite estimar el retorno de inversión en un mes y medio.

## **CONCLUSIONES**

53

Una vez finalizada la elaboración del plan de negocio podemos concluir:

La empresa brindará un servicio integral de alquiler de sonido para fiestas privadas y temáticas.

La empresa radicada en el Edo. Carabobo, abarcara unas de las zonas de mayor densidad poblacional.

El mercado de la zona en estudio abarca clientes potenciales que solicitaran al menos treinta servicios anuales.

Desde el punto de vista técnico, el proyecto es viable ya que en el Edo. Carabobo posee los recursos materiales y humanos para su correcta ejecución.

Desde el punto de vista económico-financiero, el proyecto es viable ya que tiene un retorno de la inversión, cumpliendo de este modo con los objetivos solicitados por los accionistas.

El análisis de sensibilidad se aplicó teniendo en cuenta las dos variables de mayor impacto (precio y número de clientes), los escenarios proyectados presentan en su mayoría indicadores positivos, lo cual afirma la viabilidad del proyecto en el transcurso del tiempo analizado.

El cronograma de trabajo se establece con un plazo de ejecución de 6 meses.

## **RECOMENDACIONES**

54

Posteriormente de haber culminado con la investigación y desarrollo del presente trabajo de grado cuyo objetivo principal es el de elaborar un plan de negocios para la participación en el mercado de la empresa Gigasound C.A. se pueden mencionar las siguientes recomendaciones:

Realizar alianzas estratégicas y convenios con la finalidad de ampliar la cartera de clientes.

Tratar de llegar a las zonas potenciales del estado ejerciendo un mayor esfuerzo publicitario.

Aumentar los canales de ventas del servicio.

Realizar un plan de actividades mensual en el cual se designen las metas que se desean alcanzar en la empresa.

Motivar a los miembros de la empresa a superar los objetivos y asegurar los ingresos.

Incrementar la publicidad y promoción de la empresa con el objetivo de tener una constante presencia en el mercado

Proyectar y expandir la imagen de la empresa a nivel nacional a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente de sus clientes.

Se recomienda que la empresa lleve un registro de todos los servicios dados a sus clientes donde se muestre su índice de frecuencia para así llevar un control y poder ofrecerles descuentos o promociones.

## REFERENCIAS

55

Azócar, R (2013). **“El manual de tesis de grado, especialización, maestría y tesis doctorales”**. Tesis Doctoral. Edo. Portuguesa. Universidad Pedagógica Libertador.

Facultad de Posgrados especialización en gerencia de proyectos (2014) **“Plan de negocio para la creación una de empresa de prestación de servicios generales para el hogar, la industria y comercio.”** Bogotá. Califa.

Kotler, F (2013). **”Fundamentos de Marketing”**. Decimoprimer Edición. México. Pearson Educación.

Universidad Católica de Córdoba (2013). **“Plan de negocio: empresa de servicio para el mantenimiento correctivo de unidades habitacionales”** Córdoba. Flanagan.

Universidad Central de Venezuela (2016). **“Campaña publicitaria a través del marketing digital en redes sociales para el Restaurante Migo”**. Caracas, Irraza.

Universidad José Antonio Páez (2013). **“Estrategias basadas en el marketing 2.0 para el posicionamiento de la paginatodoalcosto.com”**. San Diego. Guerra.

González, S. (2013) Universidad José Antonio Páez. **“Plan de mercadeo para la microempresa del sector alimenticio Dulces Pecado Gourmet C.A, en Valencia Edo. Carabobo”**, San Diego. Altamira y Tirado.

Velasco, Félix (2014). **“Aprender a elaborar un plan de negocio”**. 2da Edición. Madrid. Paidós Iberica.