

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA ACADEMIA DE ARTES ESCÉNICAS
Y AGENCIA DE REPRESENTACIONES ARTÍSTICAS
EN BUENAVENTURA

SHIRLEY MUÑOZ CASTRO

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2016

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA ACADEMIA DE ARTES ESCÉNICAS
Y AGENCIA DE REPRESENTACIONES ARTÍSTICAS
EN BUENAVENTURA

SHIRLEY MUÑOZ CASTRO
COD: 200764837

Trabajo de grado para optar
por el título de administrador de empresas

Director de Tesis
Coordinador Académico Alexander Herrera Londoño

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2016

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Buenaventura 16 de junio de 2016

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a toda mi familia, que han sido parte esencial y mi mayor motivación durante mis estudios y en el desarrollo de este proyecto. En especial a mi madre Georgina Castro, a mi padre Jose Willer Muñoz y a mi tía Dalia Castro.

También va dedicado a todos los jóvenes artistas bonaverences y a la población en general, quienes fueron la fuente de inspiración para en la idea de este proyecto; a los modelos y demás artistas que han sufrido trastornos alimenticios, psicológicos o emocionales debido a la práctica de estas artes y a las exigencias del mercado. A ellos, porque me incentivaron a buscar una forma diferente de hacer las cosas, a hacer énfasis en los procesos y no solamente los resultados.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios y a mis padres por el milagro de la vida y la oportunidad de ser quien soy e influir de manera positiva en mí para direccionar mis acciones de la mejor manera.

Al profesor Alexander Herrera por su orientación académica y su acompañamiento en mi proceso de grado. A mis compañeros y demás profesores por alimentar mis conocimientos y por haber hecho grata mi experiencia académica universitaria.

A mis amigos y seres queridos que me alentaron y ayudaron durante todo el proceso aportando tiempo, ideas y conocimientos para la elaboración de este trabajo de grado.

A Manuel Valencia por haberme iniciado en el mundo del modelaje, a la doctora Patricia Lerma y la ex reina Damaris Dediego por haberme enriquecido de experiencia en el mundo del entretenimiento y brindarme la oportunidad de desarrollar de la mano de ellas grandes proyectos y eventos artísticos para la población bonaverence, además de la oportunidad para desempeñarme por primera vez como administradora de empresas; al Ing. Gabriel Ferrer por haber creído en mí como presentadora de televisión, y todos mis conocidos modelos, bailarines, cantantes, actores y presentadores por compartir su talento y experiencias laborales conmigo.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	19
1. TRATAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1 ANTECEDENTES	21
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
2. JUSTIFICACIÓN	25
2.1 ACADÉMICA	25
2.2 SOCIAL	25
2.3 EMPRESARIAL	25
2.4 SOCIO - CULTURAL	26
3. OBJETIVOS	27
3.1 GENERALES	27
3.2 ESPECÍFICOS	27
3.3 RESULTADOS ESPERADOS	26
3.4 ACTIVIDADES	27
4. MARCOS DE REFERENCIA	30
4.1 MARCO TEÓRICO	30
4.1.1 Estado del Arte	260
4.1.2 Evolución Actividades Artísticas en Colombia	261
4.2 MARCO CONCEPTUAL	34
4.3 MARCO CONTEXTUAL	42
4.3.1 Delimitaciones	42
4.3.1.1 Delimitación geográfica	42
4.3.1.2 Delimitación social	42
4.3.1.3 Delimitación socio-política	43
4.3.1.4 Delimitación temporal o de cobertura	43
4.3.1.5 Delimitación del conocimiento o de cobertura vertical	43
4.3.2 Limitaciones	426
4.3.2.1 Competitivas	43
4.3.2.2 Financieras	44
4.3.2.3 Culturales	44
4.3.2.4 Imprevistos de tipo legal	45
4.4 MARCO LEGAL	46

4.4.2.1	Requerimientos de tipo organizacional	48
4.4.2.2	Requerimientos públicos generales.....	48
4.4.2.3	Requerimientos y normativas del sector educativo.....	48
4.4.2.3.1	Distribución de la planta física	49
4.4.2.3.2	Normativa curricular	49
4.4.2.3.3	Nombre	49
4.4.2.4	Normativa laboral para la figura de agencia	50
4.4.3	Contrataciones.....	51
4.4.3.1	Contrato a termino fijo	51
4.4.3.2	Contrato a termino indefinido	51
4.4.3.3	Contrato por prestación de servicios	52
4.4.3.4	Contrato por labor u obra	52
4.4.3.5	Contrato por corretaje	53
5.	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	54
5.1	TIPO DE ESTUDIO.....	53
5.2	MÉTODO.....	53
5.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
5.4	FUENTES DE DATOS	54
5.1.2	Fuentes Primarias.....	54
5.1.2	Fuentes Secundarias	54
5.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	54
5.5.1	Población	54
5.5.2	Método de Muestreo	55
5.5.3	Tamaño de Muestra.....	55
5.6	TÉCNICA DE ANÁLISIS	56
5.7	PROCEDIMIENTOS DE CAMPO.....	56
5.7.1	Etapa1: Recolección	57
5.7.2	Etapa 2: Interpretación y Análisis	57
5.7.3	Etapa 3: Presentación de Análisis.....	57
6.	ESTUDIO DE MERCADO	58
6.1	OBJETIVOS.....	58
6.1.1	Generales	58
6.1.2	Específicos	58
6.2	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	59
6.3.	ELABORACIÓN DE ENCUESTAS.....	62
6.3.1	Diseño de Preguntas.....	62

6.3.1.1	Identificación de la encuesta.....	62
6.3.1.2	Identificación del encuestado.....	62
6.3.1.3	Datos propios de la investigación.....	63
6.3.1.3.1	Pruebas de concepto.....	63
6.3.1.3.2	Pruebas de producto.....	63
6.3.1.3.3	Pruebas de nombre.....	63
6.3.1.3.4	Pruebas de seguimiento.....	63
6.3.1.3.5	Pruebas de publicidad.....	63
6.3.2.	Formato de Encuesta.....	63
6.4	INFORME DE INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	64
6.4.1	Análisis del Usuario.....	64
6.4.2	Competencia Actual y Potencial.....	64
6.4.3	Análisis de la Demanda y Comportamiento de Consumo.....	65
6.4.4	Oferta.....	66
6.4.4.1	Expectativa.....	66
6.4.4.2	Análisis del precio.....	67
6.4.5	Proveedores.....	68
6.4.6	Disponibilidad de los Recursos.....	68
6.4.7	Poder de Negociación.....	69
6.5	ANÁLISIS DOFA.....	70
6.5.1	Radiografía Interna.....	70
6.5.2	Diagnostico Externo.....	70
6.5.3	Matriz DOFA.....	71
7.	ESTUDIO COMERCIAL.....	72
8.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	73
8.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	72
8.2	MISIÓN.....	74
8.3	VISIÓN.....	75
8.4	VALORES INSTITUCIONALES.....	76
8.5	POLÍTICAS INSTITUCIONALES.....	77
8.6	IMAGEN CORPORATIVA.....	78
8.6.1	Nombre, Marca o Razón Social.....	78
8.6.1.1	Métodos creativos.....	79
8.6.1.2	Lluvia de ideas para nombres.....	79
8.6.2.	Eslogan.....	79
8.6.2.1	Lluvia de ideas para eslogan.....	80
8.6.3	Colores Corporativos.....	80
8.6.3.1	Lluvia de ideas para colores corporativos.....	81
8.6.4	Logotipo.....	82

8.7	ORGANIGRAMA.....	83
8.8	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y DETERMINACIÓN DE CONTRATOS.....	84
8.8.1	Gerente General.	84
8.8.1.1	Funciones.	84
8.8.1.2	Perfil requerido.	84
8.8.1.2.1	Requerimientos aptitudinales	84
8.8.1.2.2	Requerimientos actitudinales	84
8.8.1.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	84
8.8.2	Administrador de Academia.	85
8.8.2.1	Funciones.	85
8.8.2.2	Perfil requerido.	85
8.8.2.2.1	Requerimientos aptitudinales	85
8.8.2.2.2	Requerimientos actitudinales	85
8.8.2.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	85
8.8.3	Administrador de Agencia.	86
8.8.3.1	Funciones.	86
8.8.3.2	Perfil requerido.	86
8.8.3.2.1	Requerimientos aptitudinales	86
8.8.3.2.2	Requerimientos actitudinales	86
8.8.3.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	86
8.8.4	Secretaria General.	87
8.8.4.1	Funciones.	87
8.8.4.2	Perfil requerido.	87
8.8.4.2.1	Requerimientos aptitudinales	87
8.8.4.2.2	Requerimientos actitudinales	87
8.8.4.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	87
8.8.5	Coordinador de Baile.	88
8.8.5.1	Funciones.	88
8.8.5.2	Perfil requerido.	88
8.8.5.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	88
8.8.6	Coordinador de Canto.....	88
8.8.6.1	Funciones.	88
8.8.6.2	Perfil requerido.	88
8.8.6.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	88
8.8.7	Coordinador de Modelaje.....	89
8.8.7.1	Funciones.	89
8.8.7.2	Perfil requerido.	89
8.8.7.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	89
8.8.8	Coordinador de Actuación y Presentación de TV	89
8.8.8.1	Funciones.	89
8.8.8.2	Perfil requerido.	89
8.8.8.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	89
8.8.9	Scout.	90
8.8.9.1	Funciones.	90
8.8.9.2	Perfil requerido.	90

8.8.9.2.1	Requerimientos aptitudinales	90
8.8.9.2.2	Requerimientos actitudinales	90
8.8.9.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	90
8.8.10	Director de Arte y Fotografía.	91
8.8.10.1	Funciones.	91
8.8.10.2	Perfil requerido.....	91
8.8.10.3	Requerimientos adicionales.	91
8.8.10.4	Determinación de nómina y tipo de contrato.	91
8.8.11	Personal de Ventas.....	92
8.8.11.1	Funciones.	92
8.8.11.2	Perfil requerido.....	92
8.8.11.2.1	Requerimientos aptitudinales	92
8.8.11.2.2	Requerimientos actitudinales	92
8.8.11.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	92
8.8.12	Tutores.....	93
8.8.12.1	Funciones.	93
8.8.12.2	Perfil requerido.....	93
8.8.12.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	93
8.8.13	Personal de Aseo.....	93
8.8.13.1	Funciones.	93
8.8.13.2	Perfil requerido.....	93
8.8.13.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	93
8.8.14	Personal de Seguridad.....	94
8.8.14.1	Funciones.....	94
8.8.14.2	Perfil requerido.....	94
8.8.14.2.1	Requerimientos aptitudinales	94
8.8.14.2.2	Requerimientos actitudinales	94
8.8.14.3	Determinación de nómina y tipo de contrato.	94
8.9	DESCRIPCIÓN DE ROLES Y ACUERDOS ENTRE LAS PARTES.	95
8.9.1	Alumnos	95
8.9.1.1	Obligaciones.	95
8.9.1.2	Derechos.	95
8.9.2	Agenciados	96
8.9.2.1	Obligaciones.	96
8.9.2.2	Derechos.	97
8.10	MANUALES DE PROCEDIMIENTOS.	98
8.10.1	Recepción, Información y Pagos	98
8.10.2	Estipulaciones Académicas.....	100
9.	ESTUDIO TÉCNICO	102
9.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	102
9.1.1	Macrolocalización.....	102
9.1.2	Mesolocalización	103
9.1.3	Microlocalización	104
9.2	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	106
9.2.1	Tamaño del Lote	106

9.2.2	Distribución Física	107
9.2.2.1	Ambientes pegagógicos básicos.....	107
9.2.2.2	Ambientes pedagógicos complementarios	107
9.3	PLANO PROYECTADO.....	107
9.4	INGENIERÍA DEL PROYECTO	108
9.4.1	Adecuación del Local	108
9.4.2	Activos.....	109
9.4.3	Talento Humano.....	110
9.4.3.1	Mano de obra directa.	110
9.4.3.2	Mano de obra indirecta.	110
9.4.4	Materias Primas e Insumos	111
9.5	ORGANIZACIÓN CURRICULAR	112
9.5.1	Programas de Formación	112
9.5.1.1	Programas de formación laboral.	112
9.5.1.2	Programas de formación académica.....	112
9.5.2	Áreas.....	113
9.5.3	Asignaturas.....	113
9.5.3.1	Identificación.....	113
9.5.3.1.1	Nombre	113
9.5.3.1.2	Código	113
9.5.3.1.3	Duración	114
9.5.3.1.4	Intensidad horaria	114
9.5.3.2	Calificación.	114
9.5.3.2.1	Porcentaje de asistencia	114
9.5.3.2.2	Evaluación teórica.....	114
9.5.3.2.3	Evaluación práctica.....	114
9.5.3.2.4	Talleres	115
9.5.3.3	Clasificación.....	115
9.5.3.3.1	Básicas generales.....	115
9.5.3.3.2	Electivas complementarias.....	115
9.5.3.3.3	Asignaturas de énfasis o especialización.....	115
9.5.3.4	Nivel.....	115
9.5.3.4.1	Clasificación del nivel según su complejidad.....	116
9.5.3.4.2	Clasificación del nivel según su modalidad	116
9.5.3.5	Prerrequisitos.....	116
9.5.3.5.1	Ordinarios	116
9.5.3.5.2	De matrícula.....	116
9.5.3.5.3	Especiales	116
9.5.3.6	Validación.	116
9.5.4	Horarios.....	117
9.5.4.1	Descansos.	117
9.5.5	Certificados.....	117
9.5.5.1	Certificado de técnico laboral por competencias.	117
9.5.5.2	Certificado de conocimientos académicos.	117
9.5.6	Proceso de Admisión	118
9.5.6.1	Proceso de admisión a programas académicos.....	118
9.5.6.1.1	Proceso de admisión para mayores de edad	118
9.5.6.1.2	Proceso de admisión para menores de edad	118

9.5.6.2	Proceso de admisión para representación artística.....	120
9.5.6.2.1	Proceso de admisión para mayores de edad	120
9.5.6.2.2	Proceso de admisión para menores de edad	121
9.6	PROCESO PRODUCTIVO	122
9.6.1	Diagrama de Flujo o Flujograma.....	122
9.6.2	Tamaño de la Empresa	123
9.6.2.1	Capacidad del sistema.....	123
9.6.2.2	Capacidad organizacional.....	125
9.6.2.3	Producción real.....	127
9.6.3	Implementación Curricular de los Programas	128
9.6.3.1	Baile.....	130
9.6.3.2	Canto	131
9.6.3.3	Modelaje.....	132
9.6.3.4	Actuación, teatro, cine y tv.....	133
9.6.3.5	Presentación de radio y tv.....	134
10.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	1345
10.1	GESTIÓN DE INVERSIÓN INICIAL	135
10.1.1	Gestión de Inversión de Activos Fijos.....	135
10.1.2	Inversión en Adecuación de Instalaciones.....	136
10.1.3	Gastos Tributarios	136
10.2	DETERMINACIÓN DE COSTOS	137
10.2.1	Costos de Producción	137
10.2.2	Costos Administrativos	138
10.2.3	Gastos de Nómina.....	138
10.3	GESTIÓN FINANCIERA	139
10.3.1	Inversión Total Inicial	139
10.3.2	Esquema de Financiación	139
10.3.3	Crédito Bancario	140
10.4	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	141
10.5	PRESUPUESTOS	142
10.5.1	Presupuesto de Ingresos por Academia	142
10.5.2	Presupuesto de Ingresos por Agencia	142
10.6	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	143
10.6.1	Flujo de Caja.....	143
10.6.2	Estado de P&G	143
10.7	INDICADORES DE RENTABILIDAD	144
10.7.1	Valor Presente Neto.....	144
10.7.2	Período de Retorno de la Inversión	145
11.	CONCLUSIONES	146
12.	RECOMENDACIONES	148

BIBLIOGRAFÍA.....	153
ANEXOS.....	156

LISTA DE TABLAS

Página

Tabla 1. Grupos Meta a Encuestar	56
Tabla 2. Tamaños de Muestra Colegios con Gran Capacidad Adquisitiva	56
Tabla 3. Tamaños de Muestra Universidades	56
Tabla 4. Tamaño de Muestra Agremiaciones	56
Tabla 5. Censo Poblacional de Buenaventura por Edad y Sexo	60
Tabla 6. Población Empleada y Desempleada por Edad y Sexo	60
Tabla 7. Ramas de Actividades Laborales	61
Tabla 8. Posicionamiento de Academias Artísticas en Buenaventura	65
Tabla 9. Importancia de Factores Claves Educativos	66
Tabla 10. Gustos y Preferencias Artísticas	66
Tabla 11. Personas con Trabajo Estable	67
Tabla 12. Ingresos Promedio Mensuales	68
Tabla 13. Precios que la Población está Dispuesta a Pagar	68
Tabla 14. Fortalezas y Debilidades	70
Tabla 15. Oportunidades y Amenazas	71
Tabla 16. Matriz DOFA	71
Tabla 17. Medios de Comunicación Más Utilizados	72
Tabla 18. Significado de los Colores	80
Tabla 19. Funciones y Procedimientos Administrativos	98
Tabla 20. Funciones y Procedimientos Académicos	100
Tabla 21. Análisis de Localización	104
Tabla 22. Análisis de los Locales Comerciales	106
Tabla 23. Adecuación del Local	108
Tabla 24. Activos	109
Tabla 25. Mano de Obra Directa	110
Tabla 26. Mano de Obra Indirecta	110
Tabla 27. Materias Primas e Insumos	111
Tabla 28. Matricula de Nivel Básico	119
Tabla 29. Matricula de Nivel Intermedio y Avanzado	120
Tabla 30. Capacidad del Sistema	124
Tabla 31. NTC 9545	125
Tabla 32. Capacidad Organizacional del Sistema	126
Tabla 33. Producción Real del Sistema	127
Tabla 34. Programas de Formación	128
Tabla 35. Áreas del Conocimiento	129
Tabla 36. Niveles Académicos	129
Tabla 37. Horarios	129
Tabla 38. Niveles Ofertados para Baile	130
Tabla 39. Horarios Ofertados para Baile	130
Tabla 40. Implementación Curricular de Baile	130
Tabla 41. Niveles Ofertados para Canto	131
Tabla 42. Horarios Ofertados para Canto	131
Tabla 43. Implementación Curricular de Canto	131
Tabla 44. Niveles Ofertados para Modelaje	132
Tabla 45. Horarios Ofertados para Modelaje	132

Tabla 46. Implementación Curricular de Modelaje	132
Tabla 47. Niveles Ofertados para Actuación	133
Tabla 48. Horarios Ofertados para Actuación	133
Tabla 49. Implementación Curricular de Actuación	133
Tabla 50. Niveles Ofertados para Presentación	134
Tabla 51. Horarios Ofertados para Presentación	134
Tabla 52. Implementación Curricular de Presentación	134
Tabla 53. Inversión en Activos Fijos	135
Tabla 54. Presupuesto de Adecuación.....	136
Tabla 55. Gastos Tributarios y de Constitución	136
Tabla 56. Presupuesto Mensual de Materia Prima e Insumos.....	137
Tabla 57. Gastos Administrativos y de Promoción	138
Tabla 58. Gastos de Nómina.....	138
Tabla 59. Inversión Total Inicial.....	139
Tabla 60. Esquema de Financiación	139
Tabla 61. Financiamiento Bancario	140
Tabla 62. Depreciaciones.....	141
Tabla 63. Ingresos Mensuales por Academia	142
Tabla 64. Ventas Proyectadas por Academia	142
Tabla 65. Ingresos Mensuales por Agencia	142
Tabla 66. Ventas Proyectadas por Agencia	142
Tabla 67. Flujo de Caja Proyectado	143
Tabla 68. Estado de P&G Proyectado.....	143

LISTA DE IMÁGENES

	Página
Imagen 1. Logotipos.....	83
Imagen 2. Organigrama	83
Imagen 3. Valle del Cauca en Colombia	102
Imagen 4. Buenaventura en el Valle del Cauca.....	102
Imagen 5. Delimitaciones de Buenaventura	102
Imagen 6. Buenaventura Zona Urbana	103
Imagen 7. Barrios y Comunas de Buenaventura	103
Imagen 8. Zona Comercial de las Comunas 6 Y 8	105
Imagen 9. Locales Disponibles en Zona Comercial.....	105
Imagen 10. Localización Exacta de la Planta	106
Imagen 11. Plano Proyectado	107
Imagen 12. Flujograma	122

ANEXOS

	Página
Imagen 1. Formato Encuesta de Viabilidad	155

INTRODUCCIÓN

La propuesta de este trabajo de grado contiene la formulación de un proyecto ó idea de negocio, la cual tiene como misión la formación académica en artes escénicas y acompañamiento, asesoría y representación de artistas que pretende implementarse en la ciudad de Buenaventura y con una visión a nivel nacional e internacional.

Las artes escénicas son disciplinas que trabajan la expresividad corporal y escénica. En la actualidad existe una gran variedad de actividades artísticas cuyo perfil permite que se categoricen como artes escénicas; sin embargo, este proyecto contempla el desarrollo inicial educativo y laboral de cinco (5) de ellas: baile, canto, modelaje, actuación y presentación de televisión.

Este tipo de artes se encuentran más desarrolladas en unas sociedades que en otras. Pero sin duda alguna, su práctica se ha popularizado en las últimas décadas ya que se les ha asociado a una forma de prevenir y disminuir los niveles de estrés, lo cual representa una de las problemáticas o enfermedades* que más aqueja a la sociedad moderna; logrando con ello la liberación del cuerpo, expresión del ser y exteriorización de los sentimientos y pensamientos, estimulando así también el hemisferio derecho del cerebro, que es de gran importancia, ya que la mayoría de las personas tienden a desarrollar más el hemisferio izquierdo.

“El hemisferio derecho, es un hemisferio integrador, especializado en sensaciones, sentimientos y habilidades especiales visuales como el arte y la música, pero no verbales” 1. Por lo tanto, realizar actividades artísticas como el baile, canto, modelaje, actuación y presentación de televisión contribuirá al desarrollo de este hemisferio permitiendo a quien lo practique, ser una persona más creativa, sociable, práctica, ingeniosa, entre otras cualidades.

Hay dos maneras de participar de las artes escénicas: como espectador o como artista. Pero en una sociedad tan agitada como la de hoy, llena de compromisos laborales, educativos, cargas sociales y familiares, la participación en el mundo artístico o del entretenimiento desde cualquiera de las dos caras de la moneda resultan ser bastante beneficiosas para la construcción del ser y su desarrollo personal y emocional.

Cualquier muestra, talento o expresión artística puede ser desarrollada de forma innata o aprendida. Sin embargo, aunque estos sean innatos, es muy importante cultivarlos por medio de la academia; fomentando su práctica, conocimientos técnicos del tema y actualización profesional. El estudio y la práctica de las artes escénicas de forma profesional permiten ejercitar la mente y mantenerla ocupada, ya que estas combinan la realización de actividades físicas, ejercicios mentales y psicomotrices; requieren del manejo de relaciones sociales por lo que mejoran la comunicación y las relaciones interpersonales.

Pero las artes escénicas no solo son un método para evitar el estrés, una forma de expresión o una manera de generar entretenimiento al público; sino que también pueden aprovecharse como una fuente generadora de empleo y como un medio para fomentar la cultura y los valores sociales.

1. Gencia. LA MAYORIA DE LAS PERSONAS DESARROLLA MAS SU LADO IZQUIERDO. [15 de febrero de 2013]. T.I Teinteresa.es. [En línea]. Consultado el 2 de marzo de 2015.

* ECHEZURIA, Rebeca. (7 de septiembre de 2012). “El estrés: Enfermedad del siglo XXI”. [En línea]. Obtenido de estrés-enfermedad-del-siglo21.blogspot.com.co/?m=0

El proyecto aparte de buscar la prestación del servicio educativo, pretende también prestar un servicio de agenciamiento por medio del cual los artistas que se formen dentro de la misma compañía y puedan proyectarse de manera profesional. Esto asegura dos cosas: la primera, que los estudiantes sean conscientes de que pueden tener acceso a una plataforma laboral una vez terminen su educación en carreras artísticas; y segundo, que la agencia, preste un servicio de agenciamiento y/o representación con artistas que sean realmente aptos para desempeñarse en determinadas actividades, y que han sido formados bajo una educación de calidad, con valores y de manera integral.

El proyecto tiene como visión expandirse nacional e internacionalmente, donde se puede encontrar una gran demanda de proyectos similares; sin embargo, los primeros años se trabajará desarrollando el mercado bonaverence, donde si bien, se ha venido iniciando un trabajo educativo importante en cuanto a este tipo de artes, en materia de agenciamiento no se puede visualizar el mismo panorama, ya que la prestación de este servicio en la ciudad es casi nulo.

Lo anterior, da pie a una gran baraja de oportunidades para desarrollar el mercado de agenciamiento artístico, y de promover la contratación de este tipo de artistas entre todo tipo de entidades para promocionar y publicitar de la mejor manera sus productos o servicios. Además de garantizarle a los artistas un mercado laboral que valore la importancia y los beneficios que les pueden brindar sus actuaciones a nivel corporativo, y que estén dispuesto a contratarlos y remunerar su trabajo artístico.

1. TRATAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

La propuesta de crear este tipo de empresa, nace de la experiencia propia en el campo, habiendo incursionado durante varios años en el mundo del modelaje; y no solamente a nivel local, sino también a nivel nacional; por ello se tiene una percepción y conceptos previamente definidos acerca de esta labor, y a su vez, de profesiones afines que se encuentran vinculadas al mundo artístico, como lo son la presentación de televisión, actuación, canto, baile y demás actividades similares.

Con el pasar del tiempo, las carreras artísticas han venido adquiriendo más prestigio, seriedad y compromiso de las partes debido a que las personas se han vuelto más conscientes del esfuerzo que se requiere para desempeñar este tipo de actividades.

En la misma medida en que se ha dado valor a estas profesiones, se ha aumentado también la competencia en el sector. Internet, por ejemplo, es una de las razones por las cuales se ha revolucionado un poco el flujo natural de búsqueda y contratación de modelos, ya que hoy en día existen muchas plataformas dedicadas a conectar a los modelos con agencias que funcionan en todo el mundo.

No es un secreto que Colombia, después de las flores y el café, es un país reconocido a nivel mundial por sus hermosas mujeres y por los grandes artistas que ha concebido. Cantantes como Shakira, Juanes, Carlos Vives, Joe Arroyo, Diomedez Días, Soraya, Cabas, Maluma, J Balvin, entre otros. Actores como Angie Cepeda, Sofía Vergara, Manolo Cardona, Amparo Grisales, John Leguizamo, Danna García, Miguel Varoni, Paola Rey, Margarita Rosa de Frenacisco, Katherin Siachoque, Flavio Caballero, entre otros. Modelos y presentadoras de televisión como Andrea Serna, Paola Turbay, Norma Nivia, Julieta Piñeres, Carolina Cruz, Belky Arizala, y bailarines como Joan Sebastián Zamora y Fernando Montaña.

Y claro, tampoco no podemos dejar de lado a la industria textil; que ocupa un importante lugar en el sector manufacturero de Colombia. Hoy se cuenta con regiones muy productivas y competitivas como Medellín, denominada la capital de la moda en Colombia, debido a que sus productos textiles han sido los más reconocidos y con ello se manifiesta también la producción de confecciones y la moda. Bucaramanga, es otra de las ciudades destacadas en este tema, ha sido señalada por el Consejo Nacional de Competitividad como la zona de mayor avance en cuestión de confecciones y calzados. Así mismo, hay zonas del país donde se destaca el tema de la moda, como Cartago por ejemplo, donde se especializan en la producción de cueros y realización de bordados, y capitales como Cali, Bogotá, etc.

Algunos reconocidos eventos de moda en el país son: Expobordados (Cartago), Plataforma K (Barranquilla), Cali Exposhow (Cali), Colombiamoda (Medellín), Colombiatex (Medellín), Circulo de la Moda (Bogotá), Eimi Exposición Internacional de Moda Infantil y Juvenil (Bucaramanga), International Footwear and Leather Show (Bogotá) Santander Fashion Week (Santander), Expollano (Villavicencio), Salón Textil (Bogotá), Salón de la Moda (Bogotá), Ixel Moda (Cartagena), Centro Moda (Tolima), Expopacífico (Quibdó, Buenaventura, Popayan y Pasto).

En Buenaventura, el modelaje se ha venido desarrollando de manera profesional hace unos 8 años aproximadamente; pero la educación y formación que tienen los modelos en esta ciudad, no se ha dado de una manera tan formal como debería ser.

Respecto al canto y al baile, no se puede negar que son talentos casi innatos en la población, ya que los bonaverences se caracterizan por ser personas alegres, extrovertidas, carismáticas y con habilidades para el canto y el baile. Estas destrezas son casi que parte de la cultura de Buenaventura. Pero como lo mencionamos, casi todo se hace de una forma innata. Las personas interesadas en desarrollar su talento no se enfocan mucho en las técnicas de aprendizaje ya que por lo general casi todo es empírico, y en la ciudad hay muy pocos instructores, maestros o expertos en estos temas que tengan los conocimientos necesarios para enseñar este tipo de artes de una manera profesional. Los géneros de los que más conocimiento se tiene son el currulao, la salsa, y el hip hop; pero si queremos considerar artistas integrales, es importante que tengan conocimiento sobre los otros géneros musicales para obtener un alto grado de competitividad.

En cuanto a la actuación todavía no hay antecedentes de escuelas en la ciudad, las universidades son las únicas que están orientadas al conocimiento de este tipo de arte, pero sin embargo, su enseñanza es más proyectada al teatro que a la actuación de televisión o cine como tal, (que indudablemente son dos ámbitos diferentes).

A pesar de ello, el panorama en otras ciudades del país es diferente. Actualmente Medellín y Bogotá son las ciudades con más apogeo en temas artísticos. En la ciudad de Medellín, la cultura es un tema de mucha importancia para todos, ya que en ella se fundamentan muchos de los valores y costumbres de las personas. Ámbitos como el baile, el teatro, la música, y otras artes a fines, son ampliamente tenidas en cuenta por la población, lo que cada vez genera más grupos, entidades e instituciones que buscan fomentar el arte y la cultura. Mientras Bogotá, por su parte, siendo la capital del país y visualizándose como una metrópoli, alberga las más importantes entidades dedicadas a desarrollo de este tipo de actividades a nivel nacional.

Proyectos como ejemplo de ello son la escuela Stock Models & Talent, la escuela de artes escénicas Tyrovision, academia Proyecto K, escuela Nijinsky, escuela de formación artística MATICES, escuela de artes OPRA, centro IRE AIKU, escuela de teatro musical MISI, Colombia Model's Agency, AS Representaciones, Maricela Marulanda Management & Production Inc., LA AGENCIA, ARMONIK Representantes de Talentos, entre otros; que tienen gran participación en el mercado colombiano y por medio de las cuales se ha visto cómo la integración de niños, jóvenes y adultos al medio artístico ha ido contribuyendo con el mejoramiento del sector.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchas personas han considerado como “hobby” la labor que desempeñan los modelos, cantantes, bailarines y actores. Lo cual, es un concepto erróneo; ya que está basado en la superficialidad de la profesión como tal, pero sin detallar en la integralidad de lo que se requiere para llevarlo a cabo.

En ciudades un poco más desarrolladas que Buenaventura, y dónde normalmente hay mayor movimiento de este tipo de actividades, son tomadas más en serio este tipo de profesiones.

Ni las personas, ni las empresas están acostumbradas a pagar por este tipo de servicios, y en caso de hacerlo, la retribución es realmente baja en comparación con las tarifas que se manejan en el resto del país. Esto se debe a que las personas no se han culturizado ni con el cobro, ni con el pago de sus labores, y la gran mayoría de los artistas terminan regalando su trabajo a cambio de reconocimiento. Y en parte, esto también se debe a la poca formación que tienen; y de ahí, el hecho de que no se les remunere adecuadamente.

Las casas de modas y diseñadores son quienes más cultura tienen acerca de la contratación y el pago a los modelos. El sector comercial más bien poco lo hace, y en su medida lo es también porque no conocen la importancia que pueden jugar estos personajes dentro de sus compañías, o bien, no son capaces de asociarlos claramente a sus actividades.

Sin embargo, los diseñadores, boutiques y almacenes en general han mostrado en repetidas ocasiones su inconformidad respecto a los modelos de Buenaventura debido a su grotesca presentación personal, la desfavorable imagen que estos proyectan, su poca capacidad de expresión verbal, escaso léxico, mala pronunciación, poca dicción, baja seguridad y/o autoestima, y triste decirlo, pero hasta desaseo, impuntualidad y falta de cordialidad; lo que ha generado la importación de modelos del resto del país para los eventos locales.

La mayoría de los cantantes se han dedicado a pequeños eventos en colegios y tarimas de barrio. No se han preocupado por grabar sus demos o videoclips, ni por hacer ruedas de prensa o giras promocionales o de medios. Los pocos productores audiovisuales que hay en la ciudad aun no manejan el suficiente profesionalismo para posicionar la imagen de estos artistas, por lo tanto cuando se graban los videoclips la calidad de la imagen no suele ser la mejor, al igual que el sonido.

Los bailarines en cambio, han tenido una mejor proyección que los cantantes, ellos suelen cobrar por su trabajo, son más organizados en cuanto al vestuario y la proyección que quieren lograr.

Sin embargo, en Buenaventura solo hay escuelas de baile, pero no hay agencias que se encarguen de conseguirles contratos y mover a estos grupos a nivel regional o nacional. Están estancados dentro de la ciudad, realizando presentaciones en celebraciones de quince años, matrimonios y algunas festividades locales.

Por lo anterior, se hace imprescindible crear en Buenaventura una Academia y Agencia de Representaciones Artísticas que permita subsanar este tipo de falencias, mejorando así el estigma y el mercado a nivel local en las actividades relacionadas a las artes escénicas. Con ello se lograría mejorar la calidad de vida de un sector sustancial del distrito de buenaventura.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Pregunta de Investigación: ¿Cómo crear una Academia y Agencia de Representaciones Artísticas en el Distrito Especial de Buenaventura que sea viable?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 ACADÉMICA

Como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, siendo conocedores de este problema que aqueja al sector artístico en Buenaventura; y teniendo los conocimientos necesarios, adquiridos por experiencias propias y académicas en la Universidad del Valle, surge la idea de poner en marcha un proyecto de creación de empresa por medio de la cual se conciba un notable mejoramiento de la regular e incompetente imagen que se tiene de los artistas de la ciudad.

2.2 SOCIAL

La idea de este proyecto, además de la formación, preparación y gestión del trabajo de modelos y artistas; tiene como objetivo la culturización de la población en cuanto a la percepción que se tiene de estas labores; para así, contribuir al desarrollo del sector mediante agenciamiento y representaciones; y con ello contribuir al comercio e industrias bonaverences en general, mediante la oferta, asesoría y promoción de distintas actividades publicitarias y/o comerciales.

Los principales beneficiarios de este proyecto son los artistas y jóvenes potenciales artistas de la ciudad de Buenaventura, quienes contarán con unas excelentes formación y asesorías para el correcto desempeño de sus profesiones, entregándole a Buenaventura artistas profesionales competentes a nivel nacional e internacional; además de asegurarles a los representados un alto índice de contratos semestrales.

Se espera por su puesto que la creación de esta nueva empresa en la ciudad, contribuya al desarrollo económico, social y educativo de sus habitantes con la generación de empleos tanto fijos como temporales, directos o indirectos, relacionados con las actividades que realizará la organización, ya que aparte de los artistas que se representarán, en una primera fase se necesitarán gestores de apoyo como arquitectos, abogados, mercadólogos, logísticos, entre otros; y en una segunda fase, se emplearán instructores, tutores y profesores encargados de formar a los artistas, además de administrativos, personal de aseo, vigilancia y personal de apoyo en general.

2.3 EMPRESARIAL

Las empresas comerciales y de servicios localizadas en el puerto de Buenaventura, también se verán beneficiados del proyecto ya que podrán contar con personal calificado para realizar los respectivos apoyos publicitarios a sus empresas; en especial las Pymes, quienes no en todas las ocasiones pueden cubrir los gastos de importar modelos y artistas de otras ciudades.

Y claro, siendo este un proyecto de inversión, se espera también la obtención de utilidades monetarias para los socios vinculados al proyecto, en caso de haberlos.

2.4 SOCIO - CULTURAL

Por medio de este proyecto se espera influir en un aspecto socio-cultural de los bonaverences a través de la formación integral de los artistas, donde más allá de representar artistas, se busca crear un impacto psicológico en el ser, que afecte positivamente su comportamiento y autoestima. Para muchos no es un secreto que las cualidades físicas del medio artístico, del espectáculo y del entretenimiento son bastantes exigentes, y en muchas ocasiones la idealización de ello conlleva a una serie de desórdenes mentales y alimenticios a los que la mayoría de artistas se encuentran expuestos normalmente, ya que no solo su medio, sino la misma sociedad tiende a empujarlos hacia cierto tipo de conductas.

Lo que se pretende es concientizar acerca del tabú de la belleza por medio de la educación, brindándoles bases, experiencias y conceptos respaldados siempre bajo recomendaciones médicas y psicológicas de expertos cuya finalidad sea la conservación de la buena salud de las personas vinculadas a la compañía; y de esta manera contribuir a la reducción de las tasas de enfermedades y trastornos producidos a raíz de la obsesión por un estado físico determinado, ya que por lo general se tiende a asociar el modelaje y las artes escénicas con personas cuya apariencia física tiende a cumplir cánones de belleza y estándares de perfección asociados con la delgadez o con musculatura, que inconscientemente los empuja a desarrollar enfermedades, algunas muy conocidas como la anorexia y bulimia; otras no tanto como la vigorexia, tanorexia, lisorexia, síndrome de la Barbie, potomanía ó polidipsia psicogénica, complejo de adonis, entre otros, que la comunidad médica aún no los reconoce como enfermedades, pero sí como trastornos emocionales relacionados con la autopercepción; y que de una forma u otra vienen en silencio afectando gravemente a la comunidad de modelos y demás participantes del medio artístico que por falta de información comienzan a padecer este tipo de enfermedades y trastornos. 2

A parte del mercado local, se buscará también promover a los artistas nacional e internacionalmente, apostándole así al reconocimiento del talento de la población bonaverence en mercados externos; ya que al interior del país, Buenaventura no está posicionado como una ciudad productora de talentos artísticos. Se esperaría que por medio del proyecto, a largo plazo, el perfil de los artistas bonaverences se convierta en un referente de belleza singular, disciplina y talento.

Afirmando la hipótesis de que sí se pudiera cambiar la perspectiva de los artistas de buenaventura al interior del país y en el exterior, analizaremos que esto también conllevaría a cambiar la percepción de Buenaventura en cuanto a la calidad de la formación en estas áreas; debido a que las industrias artísticas referentes para este medio son solamente en las ciudades capitales de Bogotá, Cali y Medellín. Combatiendo de esta manera el protagonismo que los medios amarillistas le han dado a los temas criminalísticos, de violencia y pobreza presentados en la ciudad.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 GENERALES

Realizar un estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una academia y agencia de representaciones artísticas de manera integral en la ciudad de Buenaventura, con un alto grado de profesionalismo, y que promueva el desarrollo cultural y artístico de los Bonaverences.

3.2 ESPECÍFICOS

- Realizar el estudio de mercado, que permita evaluar la viabilidad de la implementación de la idea de negocio.
- Elaborar el estudio técnico para determinar la ubicación, distribución y tamaño de la planta.
- Desarrollar el estudio económico y financiero donde se evaluará la rentabilidad del proyecto y las proyecciones de ventas.
- Realizar un estudio organizacional para establecer la estructura organizacional para dar inicio al proyecto.
- Realizar un estudio administrativo que permitan orientar los esfuerzos y administrar los recursos disponibles de la manera más eficiente.
- Describir los trámites legales pertinentes para la legalización de una empresa, según las normas vigentes establecidas por la ley.

3.3 RESULTADOS ESPERADOS

- La idea de negocio de la Academia y Agencia de Representaciones Artísticas es viable y rentable ubicarla en el Distrito de Buenaventura.
- Captar aproximadamente un 30% del mercado en la demanda de modelos y artistas en Buenaventura.
- Ofrecer un pensum integral y de excelente calidad.

3.4 ACTIVIDADES

- Realizar estudio de Mercado
 - Definir los objetivos del estudio de mercado
 - Determinar la metodología y fuentes de información
 - Definición del tipo de técnicas que se utilizarán

- Elección de la muestra
- Elaboración Formato de encuestas
- Realización de encuestas
- Realizar informe de interpretación de datos
- Descripción del mercado
- Análisis del usuario
- Análisis de la demanda y comportamiento de consumo
- Determinar la competencia actual y potencial
- Análisis de la oferta
- Determinar los proveedores
- Determinación de precios
- Realizar análisis DOFA

- Estudio Comercial
 - Estrategia de mercado
 - Comunicaciones
 - Promociones
 - Proyección de ventas

- Estudio Técnico
 - Definir localización del proyecto
 - Distribución de la planta
 - Planos proyectados
 - Definir ingeniería del proyecto
 - Definir la organización curricular
 - Definir el proceso productivo

- Estudio Económico y Financiero
 - Inversión total inicial
 - Determinación de costos
 - Administrativos
 - De producción
 - De inversión
 - Depreciación y amortización
 - Presupuestos
 - Estados financieros proyectados

- Realizar estado de P&G
 - Realizar flujo de caja
 - Realizar balance general
- Indicadores de rentabilidad
 - Tasa interna de retorno
 - Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)
 - Valor presente neto (VPN)
 - Período de retorno de la inversión (PRI/TRI)
- Estudio Organizacional
 - Definir misión
 - Definir visión
 - Definir objetivos
 - Establecer valores y políticas institucionales
 - Seleccionar logos, colores corporativos, slogan, entre otros.
 - Creación de organigrama general
 - Descripción y determinación de cargos
 - Determinación de nómina
 - Manuales de procedimientos
- Marco Legal
 - Definición del tipo de sociedad
 - Descripción de forma y tipos de contratación
 - Especificación de licencias requeridas
 - Estipulación de requisitos mínimos legales exigidos
 - Razón social
 - Acta de constitución
 - Escritura pública
 - Matrícula mercantil
 - Registro de industria y comercio
 - Certificado de sanidad
 - Condiciones de seguridad
 - Paz y salvo de derechos de autor de Sayco y Acinpro
 - Afiliación a aseguradora de riesgos profesionales
 - Régimen de seguridad social
 - Fondo de pensiones y cesantías
 - Aportes parafiscales

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Estado del Arte

Usualmente, la profesión de modelo se tiende a asociar con la moda; pero este oficio va más allá, abarca conceptos organizacionales y no solo superficiales. Encierra además del género femenino, a hombres, niños, adolescentes y hasta mascotas.

En la actualidad, el posicionamiento de los productos o servicios de una empresa en el mercado, son fundamentales para el éxito de la misma. Las actividades comerciales en una empresa, como lo son las ventas y el marketing, tienen por lo general metas ligadas al crecimiento de la organización en volúmenes y montos de ingresos; y este a su vez, es el motivo principal que ha llevado al incremento de la demanda de las actividades referentes al modelaje en el resto del país.

Es muy común que hoy, las empresas, para lograr el posicionamiento de sus productos utilicen estrategias como degustaciones, muestras, impulsos u otras actividades similares de “BTL”^{*} ligadas al aprendizaje “modelado comercial”^{**}. Y es que hay una gran diferencia entre un producto que esta simplemente puesto en una estantería, a un producto al que lo está referenciando una linda y llamativa modelo en su punto de venta. O en el caso de las degustaciones, no da la misma seguridad llevar un producto nuevo que no se conoce, a llevar un producto nuevo, una vez que se ha probado. Este tipo de actividades genera un impacto diferente en la mente consumidor y posiblemente aumente las probabilidades de compra y/o consumo.

La función principal del modelo es conseguir que los artículos presentados resulten muy atractivos para el mercado meta a quien va dirigida la publicidad o la campaña de comunicación, los periodistas, la televisión, etc. Los modelos terminan siendo parte de la “imagen corporativa”^{***} de las empresas, ellos son la personificación de lo que la organización busca y representa; convirtiéndose en un medio de comunicación por el cual se reflejan los valores de la empresa.

Para desarrollar todo este tipo de actividades se requieren modelos y artistas que sean profesionales de verdad, que tengan una excelente presentación personal, que tengan expresividad corporal, fluidez verbal, excelente dicción, manejo de medios y conocimientos específicos de las áreas en que se desempeñan. Para ser modelo no se necesita solamente tener un lindo rostro o cuerpo, se necesita también aprender técnica, necesaria para desenvolverse en la pasarela, ante una cámara o ante un público en especial; y no es suficiente el hecho de tener solamente una buena apariencia física. Lo mismo sucede con los cantantes y bailarines, ya que no es suficiente tener linda voz y buen ritmo. Este tipo de artistas necesitan, también, asesoría de imagen, conocer los precios del mercado, los medios y eventos convenientes para ellos, además de conocer técnicas de estudio que los ayuden a desarrollar de mejor manera su talento, técnicas que les ayuden a cuidar su voz y/o sus cuerpos que son en sí, su instrumento de trabajo.

^{*} Técnica publicitaria de comunicación no masiva. Promoción de productos o servicios mediante actividades con altas dosis de creatividad y sorpresa. Se vale de la mercadotecnia, eventos, mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo, etc.

^{**} Técnica por medio de la cual un vendedor muestra los beneficios de su producto por medio de representaciones en vivo o propagandas.

^{***} Imagen Corporativa. Su finalidad es emanar quiénes son, que hacen y en qué se diferencian de la competencia, por medio de un estereotipo o conjunto de atributos.

4.1.2 Evolución Actividades Artísticas en Colombia

Las actividades artísticas como el modelaje, el baile, el canto y la actuación han evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que la misma esencia de lo que eran estas artes ha cambiado de manera radical; ahora el modelaje no se desarrolla necesariamente sobre una pasarela o por medio de sesiones fotográficas para un catálogo de ropa, el baile y el canto no siempre estarán sobre la tarima de un escenario, y la actuación no siempre la veremos del otro lado de un televisor; veremos modelos en protocolos empresariales, cantantes prestando sus voces para comerciales, bailarines y actores realizando actividades para impulsos, actividades de mercadeo, BTL y demás.

El mercado global está aprovechando al máximo las cualidades y valores agregados que pueden llegar a brindar estas artes. Esto, son oportunidades adicionales que se le presentan a cada artista, y a su vez, es una manera de diversificar el mercado de sus labores; por ello, también debe cambiar el enfoque educativo con el cuál se han venido capacitando a estas personas. Los conceptos como tal han cambiado, hay beneficios adicionales para la práctica de estas actividades que antes no se conocían y los conocimientos básicos para llevar a cabo una puesta en escena, la forma de educar el cuerpo y las clásicas reglas, normas de protocolo, tradiciones y demás que se habían venido aplicando hasta hoy ya no son suficientes al momento de desarrollar este tipo de actividades. Por ello, es importante aportar nuevas propuestas y actualizar técnicas y teorías obsoletas para acaparar también los ámbitos de la comunicación, las nuevas tecnologías, la producción y desarrollo de eventos, manejo de los escenarios y/o escenografía, etc. Las cuales marcan pautas imprescindibles para conseguir los objetivos que en estos tiempos buscan las instituciones.

Lo que comúnmente se ha conocido como educación no formal, en la actualidad se le denomina Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano. “Algunas de las características de esta es que suele ser más flexible y dinámica, no está restringida a un espacio o tiempo específicos por lo que permite la educación a distancia, la inclusión de personas a la formación educativa, pues requiere en muchos casos de competencias y recursos tecnológicos, no lleva una secuencia necesariamente pero permite exponer a las personas a un constante aprendizaje, es decir, no se limita el aprendizaje a una edad determinada como lo hace el sistema formal de educación”. 3

La mayoría de las personas, en especial los niños están acostumbrados a las asignaturas que se imparten por medio de la educación formal, es decir, en la escuela; y que en su mayoría son predominantemente informativas y estimulan más el hemisferio izquierdo del cerebro; por el contrario, el arte es una disciplina formativa que ayuda a las personas a ser creativas y tener autoestima, estimulando así el hemisferio derecho del cerebro; además de darles la posibilidad de expresar su vida emotiva y sus sensaciones. Todos los seres humanos, tenemos la necesidad de comunicar nuestros sentimientos y la manera cómo percibimos el mundo, algunos utilizan la música, otros la danza o el movimiento. En el caso de los niños, por ejemplo, si estimulamos ambas áreas del cerebro, estaremos favoreciendo al desarrollo integral del menor. 4

3. HERNANDEZ, Alberto, *et al.* (15 de Junio de 2015). Educación formal, no formal e informal. Fig. 9. PREZI INC. [En línea]. Consultado el 23 de marzo de 2015.

4. POR QUÉ EL ARTE ES IMPORTANTE EN LOS NIÑOS. [s.f.] COSAS DE LA INFANCIA. [En línea]. Consultado el 23 de marzo de 2015.

Muchas personas consideran que para aprender algo, incluso temas referentes al arte, es necesaria la tutela de un profesor, y por supuesto, si recibe un título al finalizar la capacitación o el ciclo de aprendizaje, ésta, tendrá mayor validez; y es gracias a esta concepción del estudio que subsisten muchas academias que ofrecen sus servicios a la comunidad.

Habitualmente este tipo de “Educación no Formal” hace referencia a niveles de formación o capacitación técnica para áreas específicas de las diferentes actividades, se brindan por medio de instituciones educativas que pueden ser privadas o públicas y por lo general conducen a “títulos en experticias”^{*}; tal y como es el caso del modelaje, el baile, el canto y la actuación, que no bastan solamente con la obtención del conocimiento sino que necesitan también de la experiencia. Ni la experiencia ni el conocimiento por si solos son suficientes para aspirar a obtener un resultado ideal en estos casos particulares. Y es ahí donde entra la parte de agenciamiento y representación de estos artistas como vía para garantizar lo que denominaríamos denominar como “educación informal”^{**}, mediante la práctica de sus oficios, lo cual se hará de manera gradual y paulatina según los conocimientos adquiridos por cada uno de ellos y sus aptitudes individuales.

“Las agencias de modelos dieron lugar primero que las agencias de actores y demás representaciones artísticas, pero todas funcionan de la misma manera que lo haría una agencia de empleos” 5. “A su cabeza se encuentra un Director General quien es auxiliado por el Gerente Operativo y por el Gerente Comercial. Otros apoyos importantes dentro de la organización son el Booker y el Scout; la agencia puede tener incorporado en su nómina a los encargados de Fotografía y Arte visual, Personal de Styling, Departamento de edición, Diseño gráfico, Coreógrafos, Escenógrafos y demás, aunque estos también pueden ser contratados externamente como proveedores”. 6

Los modelos, cantantes, bailarines y actores tienen en común muchos aspectos fundamentales de su preparación, como lo son la expresión corporal, la proyección de imagen, técnica vocal (que en el caso de los bailarines está enfocado en la parte respiratoria), técnicas de maquillaje, manejo de escenario, entre otros. Pero en el transcurso de la formación estos terminarán enfatizándose en lo que realmente refiere a sus carreras.

Ya en la parte de representación laboral, la remuneración que reciben los artistas depende de su experiencia y de algunos parámetros específicos, como lo son la figura, experiencia y estudios. En los modelos por ejemplo, para determinar la remuneración se puede hacer una clasificación dependiendo de la apariencia física, estatura, tallas, medidas, talento, carisma y simpatía, si han participado en concursos o certámenes de belleza y los títulos que hayan logrado; así, se definen como A, AA o AAA, siendo “A” el menor perfil y “AAA” el perfil más completo. Cada agencia determina cuál es la clasificación de sus artistas según la preparación de los mismos, ya que no siempre la imagen es garante del éxito. Para la remuneración también se tiene en cuenta el tipo de trabajo que el artista va a desempeñar: fotografías, conciertos, desfiles, impulsos, videos, comerciales, etc.

5. Colaboradores de Wikipedia. Agencia de modelaje. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 29 de marzo del 2015.

6. Escuela de Modelos o Agencia de Modelaje. [s.f.]. DOLLY MODELS. [En línea]. Consultado el 29 de marzo del 2015.

* Tratan niveles técnicos en áreas específicas y se enfocan principalmente en capacitación para generar formas de subsistencia de primera mano.

** Aquellas actividades que representen algún tipo de estudio, aprendizaje o entrenamiento que no conducen a ningún tipo de título académico.

Para el caso de los bailarines también depende de su experiencia y de algunos parámetros tal y como lo son el género de la música que manejan, si es una presentación individual, en pareja o en grupo, ya que entre mayor sean la cantidad de bailarines, posiblemente menor sea la remuneración individual, (si es en grupo varían también las cantidades si se trata de un bailarín principal o secundario), el nivel de profesionalismo, si ha participado en competencias y los títulos que logran.

“Con frecuencia los bailarines poseen más de un talento y, en ocasiones, usan sus habilidades interpretativas o de canto durante su actuación”, por eso es muy importante que la formación como artista sea integral. 7

“La popularidad de algunas danzas no occidentales, como las asiáticas o sudafricanas, está creciendo. Algunas de ellas son difíciles y complicadas, por lo que los bailarines tardan años en perfeccionar los movimientos. Estos bailarines habitualmente están contratados en grupos y actúan en diferentes lugares, incluidos teatros y centros artísticos”, clubes nocturnos, hoteles, centros vacacionales, cruceros o hasta comedias musicales navideñas para presentarlas en centros comerciales o empresas particulares, entre otros. 8

“Hay programas universitarios y de escuelas asociadas a compañías profesionales de danza para la formación especializada. También hay pequeñas academias de propiedad privada, donde los estudiantes pueden formarse en una variedad de estilos de danza, como formas de danza competitiva (por ejemplo, baile latino, jazz, baile de salón, hip-hop, funky, break dance, etc), así como étnico y folklórico”. 9

En el caso de los actores, la remuneración también depende de su experiencia y profesionalismo, se tienen en cuenta también factores como el número de escenas o capítulos en los que deben participar, la dificultad del papel que deben desempeñar, la cantidad de textos o guiones que deben memorizar; depende también si se trata de grabaciones para televisión, cine o montaje teatral, y si se trata de un papel protagónico, antagónico o secundario.

Para los cantantes en cambio, su remuneración depende más del reconocimiento público que de su experiencia como tal. Aunque también influyen otros factores, como si se trata de un dúo, un grupo o solista. Y si por ejemplo, en sus presentaciones se incluyen toques en vivo de algún DJ, orquesta, show con bailarines, puestas en escena y demás.

“La importancia de la imagen, el diseño y la escenografía, en definitiva, de la proyección exterior en la organización y gestión de eventos en cualquier ámbito de la sociedad (empresarial, cultural, político, oficial o social), obligan a plantear la necesidad de crear empresas especializadas de alto nivel en estas disciplinas capaces de gestionar y diseñar de manera multidisciplinar cualquier evento” 10. Y aunque en Colombia la cultura de crear empresa no es vista como una gran oportunidad para crecer (menos en el sector del entretenimiento); se pueden evaluar algunas posibilidades para crear el proyecto con visión futura internacional y fortalecer este tipo de industrias y a la sociedad en general.

7. Bailarín. Descripción. [s.f.]. EDUCAWEB. [En línea]. Consultado el 5 de abril de 2015.

8. Ibid., Actividades Laborales.

9. Colaboradores de Wikipedia. Bailarín. Wikipedia. La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 5 de abril de 2015.

10. BARRERO, Luisa F. y VÁZQUEZ, Lina M. (2010). Trabajo de Grado para optar el título de Ingeniero Industrial. Universidad Tecnológica de Pereira. pp. 28-29.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

➤ ACADEMIA:

Espacio adecuado para prestar un servicio de tipo educativo y cuyo fin es enseñar diferentes tipos de conocimientos. Es un lugar donde se capacita y se entrena a un grupo de personas para su formación y desarrollo profesional de modo que logren profesionalizarse en alguna(s) materia(s) o temática específica. Además, están aptas para otorgar certificados, títulos o diplomas (dependiendo el caso), previamente validados por una secretaría de educación para así, controlar y garantizar la veracidad de la compañía y la calidad del aprendizaje.

➤ ACTOR:

Persona apta para representar uno a varios personajes en cualquier espacio cinematográfico o escenario diseñado para ello, sea a manera de entretenimiento o informativa. Su labor es crear y darle vida un personaje ficticio o basado en una persona real de la manera más real, creíble y acertadamente posible, esto incluye caracterizaciones físicas logradas mediante vestuario, maquillaje, pelucas, utilería, efectos especiales, entre otros.

➤ ACTUACIÓN:

Es un tipo de arte escénica cuya esencia es la representación de un suceso, historia o monólogo por medio de uno o varios actores y va dirigido a un público con la intención de provocar diferentes sensaciones y propiciar en ellos juicios y reflexiones de los acontecimientos puestos en escena.

➤ AGENCIA:

Organización dedicada a la prestación de servicios de intermediación. El objetivo de una agencia es mediar entre dos partes e informar, exponer, conducir, gestionar y negociar los asuntos y requerimientos de cada una de ellas con el fin de generar beneficios mutuos, y que ambas partes obtengan lo que necesiten; esto, con la intención de obtener cierto porcentaje o retribución económica por los acuerdos que se lleguen a pactar entre ellas.

Las agencias generalmente operan mediante un contrato, “por medio del cual una persona o empresa, encarga a otra persona o empresa denominada agente, para que ofrezca y preste sus servicios, en un determinado territorio, actuando de forma independiente y estable como representante de uno o varios de sus servicios”. 11

➤ ARTES ESCÉNICAS:

“Son las artes destinadas al estudio y/o práctica de cualquier tipo de escenificación. Toda forma de expresión capaz de inscribirse en la escena: el teatro, la danza, la música; y, en general, cualquier manifestación del denominado mundo del espectáculo (show business - farándula) o que se lleve a cabo en algún tipo de espacio escénico habilitado para realizar cualquier tipo de espectáculo en vivo”. 12

11. Derecho Comercial. “Contrato de agencia comercial”. [24 de Junio de 2010]. GERENCIE.COM. [En línea]. Consultado el 10 de abril de 2015

12. Colaboradores de Wikipedia. Artes escénicas. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 10 de abril del 2015.

➤ BAILARÍN:

Persona que interpreta la música a través de una serie de movimientos de su cuerpo bajo cierto ritmo o compas. El bailarín puede usar todas y cada una de las partes de su cuerpo con el fin de expresarse, compartir su ser, contagiar emociones, jugar con sus habilidades, interpretar algún papel, amenizar alguna situación o simplemente con fines recreativos, de diversión y ocio.

➤ BAILE:

Es un tipo de arte escénica cuya esencia es la interpretación física de una o más personas por medio de movimientos corporales independientes o en conjunto, espontáneos o al unísono, premeditados o no, que se presentan por lo general con expresiones musicales para divertirse, entretener o acompañar alguna otra producción escénica.

➤ BOOK:

Es la compilación de fotografías de un artista en diferentes escenarios realizadas con el fin de mostrar sus atributos físicos y/o hacer una pequeña muestra de presentación a su(s) talento(s) mediante imágenes.

El book de un artista es como su hoja de vida o curriculum, porque permite tener referencias sobre su trabajo, y además es la primera etapa de selección para cualquier contrato. Es un pequeño álbum de 3 o 4 páginas impresas por ambas caras, y contiene entre 12 y 20 fotografías, dependiendo la experiencia y lo polifacético que pueda llegar a ser el artista. Puede ser presentado en formato digital o impreso. Por lo general tienen tomas del rostro en primer plano, medio cuerpo y cuerpo completo; usando prendas como vestido de baño, traje formal, ropa casual o deportiva, en diferentes poses.

➤ BOOKER:

Es la persona encargada de promocionar comercialmente los books de los artistas, conocer en detalle las habilidades y destrezas de cada uno, organizar las agendas de los eventos y realizar acuerdos con diferentes empresas para concretar la realización de eventos.

Un booker puede manejar entre 8 y 12 artistas, los cuales se encontrarán comercialmente bajo su responsabilidad. Es quien está siempre al tanto de la situación de cada uno de los artistas además de guiarlos y asesorarlos para o durante los castings y eventos.

➤ CANTANTE:

Persona que se dedica a realizar interpretaciones acústicas, sonoras y melodiosas por medio de su voz, pudiendo hacer o no acompañamientos con instrumentos musicales con el objetivo de crear piezas o composiciones musicales. Esta destreza puede ser un don, una habilidad aprendida o una mezcla de ambas.

➤ CANTO:

Es un tipo de arte escénica cuya esencia es la interpretación musical por medio de la voz. Es la secuencia de sonidos que crea un cantante con su voz por medio de la expresión afinada de sus cuerdas bucales creando de esa manera diferentes sonidos que pueden a su vez llevar escritos o relatos incorporados a la melodía.

➤ CASTING Ó CASTING CALL:

Es una audición o especie de entrevista de trabajo que realizan por lo general las productoras o las agencias artísticas, con el fin de congrega a artistas talentosos y seleccionar entre ellos los que más se adapten al perfil requerido o solicitado para un evento o producción específica. Este llamado es la oportunidad que tienen los artistas de mostrar su talento y demostrar sus habilidades escénicas para ser contratados en diferentes proyectos y darse a conocer en el mundo del espectáculo.

➤ COMPOSITE:

Es una pequeña compilación de fotografías de un artista en diferentes escenarios realizadas con el fin de mostrar sus atributos físicos y/o hacer una pequeña muestra de presentación a su(s) talento(s) mediante imágenes.

El composite de un artista es como una carta de presentación. Se presenta en formato impreso y puede parecer una tarjeta, postal o afiche (dependiendo las dimensiones en las que el artista o la agencia hayan decidid hacer la impresión). Se imprime en una sola cara, y contiene de 3 a 5 de las mejores fotografías del artista.

➤ DIRECTOR DE ARTE:

Es la persona encargada de dirigir el arte visual en una producción, sea esta teatral, fotográfica o cinematográfica. Es el encargado de crear una armonía entre el escenario y los artistas participantes de la producción, logrando con ello una percepción clara de lo que se está mostrando y lo que se quiere dar a entender.

Es director de arte es quien maneja el presupuesto, elige y organiza los detalles de utilería, implementación de extras en las escenas, iluminación, decoración y otros elementos que ambientan el escenario o la locación donde se realice la producción.

➤ EDUCACIÓN FORMAL:

“Es el sistema educativo altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la universidad”. 13

➤ EDUCACIÓN INFORMAL:

“Es un proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento mediante las experiencias diarias y su relación con el medio ambiente”. 14

13. VAZQUEZ, Gonzalo. (2007). EDUCACION NO FORMAL. CAP. 1. La Educación No Formal Y Otros Conceptos Próximos. pp. 2. Consultado el 11 de Abril de 2015.

14. Ibid.

➤ EDUCACIÓN NO FORMAL:

“Es toda actividad organizada, sistemática, educativa, realizada fuera del marco oficial del sistema oficial, para facilitar determinado tipo de aprendizaje a subgrupos particulares de la población, tanto a adultos como a niños” 15. También se le denomina enseñanza no convencional o educación abierta.

➤ EXPRESIÓN CORPORAL:

Es la recreación de sentimientos y sensaciones por medio de movimientos y manifestaciones a través del cuerpo de forma consciente o inconsciente. Es una forma de comunicación no verbal que se lleva a cabo por medio de gestos, ademanes y posturas.

La expresión corporal es el elemento principal de cualquier arte escénica, ya que es la base del desarrollo de cualquier presentación, evento o muestra teatral, sea canto, baile, modelaje, actuación o presentación de televisión, la expresión corporal se encuentra obligatoriamente inmersa.

➤ EXTRA o STUNT:

Es una persona que hace apoyo dentro de la construcción de una escena pero no tiene participación destacada en ella. Es una persona que ambienta y le da sentido de alguna manera a la escena pero no tiene libreto ni líneas para decir. Un extra hace parte del relleno o del fondo de la escenografía, pueden hacer parte de una aglomeración de personas, o realizar una acción simple detrás de la escena principal; por lo que no representa ningún personaje durante la historia y nunca tendrá un plano en detalle (a su gran mayoría ni si quiera se les puede distinguir el rostro). Su participación no será tomada en cuenta dentro de los créditos de una producción.

➤ FIGURANTE:

Son personajes con participaciones muy cortas dentro de una producción cinematográfica. Los figurantes suelen interpretar personajes de poca relevancia dentro de la producción; su guión, en caso de tenerlo, suele ser bastante básico o corto. No es un actor, pero tampoco es un extra. Ayudan a complementar una escena o conversación con acciones limitadas que dan soporte al libreto o guión de los personajes principales o secundarios.

➤ INSTRUCTOR:

Es la persona encargada de transmitir conocimientos específicos con el fin de guiar a un artista, alumno, o grupo de ellos para que ejecuten las actividades designadas de la manera más limpia y profesional posible. Crea rutinas diarias de trabajo, instruye y entrena los artistas en el manejo del cuerpo, corrección de posturas, conceptos, tecnicismos, actitudes, entre otros, que promueven seguridad, autoconocimiento, autocontrol y autoestima para lograr un gran desenvolvimiento del artista frente a un público.

➤ MODELAJE:

Es un tipo de arte escénica cuya esencia es la exhibición de prendas, accesorios, productos o marcas ante un público para que estos puedan percibirse de una manera adecuada ante el consumidor al cual se quiere dirigir, y que estos últimos puedan apreciar la forma correcta, ideal o más acertada para de uso; enterándolos también sobre las tendencias, combinaciones y beneficios de los mismos.

“Es el arte del desenvolvimiento humano y de las cualidades y actitudes positivas del hombre. Un conjunto de técnicas y procedimientos orientados a mejorar la visión estética del hombre y de la sociedad que busca el perfeccionamiento de las relaciones humanas y sociales a través del desarrollo personal”. 16

➤ MODELOS A:

Son modelos que no tienen estándares muy altos o a quienes no se les exigen requisitos físicos muy específicos en cuanto a estatura, medidas, tallas y demás.

Es muy común encontrar dentro de esta categoría a los llamados modelos petite, “estos son modelos con poca estatura, los hombres por lo general llegan a 170 cms y en el caso de las mujeres a los 160 cms. A pesar de no tener mucha estatura, son modelos con una figura armoniosa, y cuerpos saludables” 17. No necesariamente deben tener estudios en modelaje o carreras afines ni demasiada experiencia en el ámbito, ya que se les contrata para realizar labores de impulso, como promotoras en centros comerciales, en ferias, para actividades como repartición y entrega de volantes, degustación de determinados productos, toma de asistencia para determinados eventos, llenar encuestas, hacer de extras en producciones de televisión, cine, comerciales, video clips, etc.

En esta categoría también podemos encontrar a los modelos de partes, alternativos o de tallas grandes. Los modelos de partes como su nombre lo indica modelan partes específicas de su cuerpo, cabello, ojos, labios, manos, dientes, piernas, pies, etc, con el fin de promocionar productos específicos, shampoos, maquillaje, cremas corporales o dentales, calzado, joyería, etc. “Los modelos de tallas grandes no tienen mucha demanda, pero es innegable que va en crecimiento; con tallas que van de la L a la XXL, deben cuidar mucho su aspecto físico” 18. Y los modelos alternativos, representan o simbolizan algún tipo de cultura, tribu urbana o índole social; su demanda tampoco es alta, pero suelen utilizarse cuando una marca va dirigida hacia un segmento del mercado no convencional, deben ser físicamente atractivos y poseer rasgos específicos acorde a la campaña, por ejemplo tener muchos tatuajes o piercings en su cuerpo, que utilicen rastas, de apariencia geek o nerds, punkeros, hippies, que tengan algún tipo de discapacidad física, entre otros.

➤ MODELOS AA:

Estos modelos suelen trabajar como imagen de proyectos locales, pequeñas campañas de moda, desfiles en centros comerciales o establecimientos de moda, presentando programas locales o regionales de televisión, en videoclips de nuevos artistas, hostess o anfitriones de eventos protocolarios en congresos y exposiciones ejecutivas donde son la imagen de la empresa y se relacionan con el público, etc.

16 BACHOIR, Oscar A. MODELAJE PROFESIONAL. Definición de Modelaje. pp. 3. Consultado el 20 de junio de 2015.

17. LASPRILLA, Stefany. (25 de febrero de 2014). Learning Homeroom. ¿Conoces la Clasificación de los Modelos?. “Modelo Petite”. LANDMODA.

18. Ibid. “Modelos de Tallas Grandes”.

En las mujeres, la estatura va desde 1,67cm a 1,73cm aproximadamente, y sus medidas de pecho y caderas están entre 85cm y 95cm. En el caso de las medidas corporales de los hombres, el rango es mucho más amplio, pero su estatura debe estar entre 1,75cm y 1,85cm aproximadamente.

“Se distinguen por su educación, buen gusto y cultura general; el atuendo, el maquillaje y peinado deben ser impecables” 19. Deben preferiblemente, tener experiencia en relaciones públicas, manejar buen léxico, ser amables, cordiales, tener facilidad de expresión, buena memoria y una linda sonrisa en todo momento.

➤ MODELOS AAA:

Este tipo de modelos tienen un excelente perfil, por lo que normalmente ganan más, y sus trabajos están destinados para grandes campañas de productos nacionales, eventos de moda con gran reconocimiento en la industria, o bien, proyectos internacionales, por lo que es muy común que se les exija un alto nivel educativo.

Este grupo a su vez se divide en dos subcategorías: Modelos de Alta Costura y Modelos Glam o Fitness.

○ Modelo AAA de Alta Costura:

Se caracterizan por tener un perfil tipo europeo. Son quienes engalanan las pasarelas de grandes diseñadores y de las principales casas de moda. Estos iconos de la moda cumplen con los estándares más altos y exigentes establecidos en el mundo de la moda. Sus características los hacen aptos para realizar trabajos editoriales, apariciones en las portadas de reconocidas revistas y protagonizar comerciales, videoclips de artistas famosos, campañas de joyería y perfumería. 20

Las mujeres deben medir entre 1.75cm y 1.85cm. Generalmente son jóvenes entre los 14 y 25 años, con talla 4-6 aproximadamente y con un busto de tamaño típico entre 85cm y 90cm al igual que sus caderas, y una cintura entre 58cm y 63cm aproximadamente. En el caso de los hombres el rango de edad cambia drásticamente, pueden iniciar su carrera a partir de los 16 hasta los 40 años. Su estatura debe estar entre 1.85cm a 1.90cm, y tamaño de pecho de 94 cm a 106cm y de cintura de 76cm a 81cm.

Deben tener cuerpos sanos y armoniosos, apariencia delgada, piel y cabellos saludables y glamour. El tipo de trabajo que realizan estos modelos debe hacerse con mucha seriedad y clase. Es fundamental que tengan estudios y conocimientos sobre modelaje, pasarela, televisión y si es posible manejar un idioma alterno. 21

○ Modelo AAA Glam ó Fitness:

Estos modelos se caracterizan por tener un sex-appeal y un encanto irresistible. Debe contar con una excelente figura, un cuerpo sano y tonificado, por lo general tienen músculos bien definidos y sus cuerpos son voluptuosos. Este tipo de modelos son muy solicitados para modelar y protagonizar campañas de ropa deportiva, trajes de baño, ropa interior y lencería. 22

19. Modelos. Edecán Ejecutiva. [5 de mayo de 2014]. M&J Agencia de Modelos. [En línea]. Consultado el 21 de junio de 2015.

20. LASPRILLA, Stefany. (25 de febrero de 2014). Learning Homeroom. ¿Conoces la Clasificación de los Modelos? “Modelos de Alta Costura”. LANDMODA.

21. Ibid.

22. Ibid. “Modelo Glam”.

Su peso corporal suele ser similar a (o ligeramente superior) a las modelos AA, pero tienen un menor porcentaje de grasa corporal debido al aumento de masa muscular. En el caso de las mujeres con medidas entre 95cm, y 98cm de busto y caderas, mientras que las tonificadas cinturas varían en un rango de 65cm y 68cm.

La voluptuosidad de los hombres se enmarca en sus abdominales y pectorales, estos tienden a parecer fisiculturistas pero con menos énfasis del tamaño muscular. También es necesario que tengan buena pasarela, expresión corporal y facial, ya que el erotismo y la sensualidad son su mejor aliado.

No todos los modelos de esta categoría, pero si gran porcentaje de ellos, proyectan su carrera desde un punto de vista erótico en lugar de los productos o de la moda. A lo que se le denomina como moda glamour y se enfatiza más en el cuerpo del modelo e insinuaciones sexuales que contribuyen al mejoramiento del atractivo de un producto. 23

Estos modelos, pueden ser contratados para ediciones de calendarios, promociones ó ferias automovilísticas, eventos de entretenimiento, bebidas alcohólicas, protagonizar portadas de revistas masculinas (por ejemplo SOHO y Don Juan), ser imagen de conciertos o videoclips de géneros musicales como reggaetón, etc.

➤ PRESENTADOR:

Es una persona encargada de transmitir cualquier tipo de información a un público específico. Su labor es anunciar, comunicar, dirigir o conducir un evento, bien sea una charla, conferencia, programa (radial o televisivo), concurso, lanzamiento de marca o cualquier tipo de presentación y mantener al público atento, concentrado e interesado en el desarrollo del evento.

Cuando el presentador no realiza su labor en medios de comunicación se les suele denominar también maestro de ceremonia.

➤ REEL:

Es una compilación de videos o clips de un artista en diferentes escenarios realizado con el fin de mostrar su talento, habilidades, experiencia y desenvolvimiento en uno o varios campos del arte.

El reel de un artista es tan importante como el book; y, aunque este último suele ser más conocido, el reel se ha vuelto indispensable para los artistas que desempeñan las artes escénicas, pero sobre todo, para quienes se dedican a la actuación, a la presentación y al baile; ya que a la hora de realizar entrevistas de trabajo el reel, les permite fácilmente a los productores o contratantes constatar las referencias y el desempeño del artista en momentos de acción.

Su presentación se hace de forma digital y generalmente tienen una duración entre 1 y 3 minutos, los cuales pueden contener videos y recopilaciones de actuaciones pasadas, o bien, grabaciones previamente destinadas a la presentación de su perfil profesional y demostración de sus talentos.

➤ SCOUT:

La función de un scout es la de reclutar talentos. En el mundo artístico y del entretenimiento, para cada evento, los clientes exigen artistas con diferentes habilidades y perfiles; la tarea de seleccionar personal con un perfil determinado de acuerdo a la necesidad que se tenga o se haya requerido. Por ejemplo: si deben tener un rango de edad determinada, si son rubios o morenos; altos, bajos o de estatura promedio, voluptuosos o delgados, de ojos claros u oscuros; que manejen algún idioma en específico, algún género musical, literario o teatral en específico, que tenga determinados conocimientos o habilidades extras, etc.

➤ TÉCNICA VOCAL:

Es el estudio y entrenamiento de la voz para el perfeccionamiento de la misma a través de una serie de ejercicios que contribuyan a la proyección, afinación, control y cuidado de los sonidos emitidos mediante el habla o el canto.

“La finalidad de la técnica vocal no es otra cosa que desinstalar malos hábitos vocales e instalar los buenos” 24. Aprender a conocer la voz propia y desarrollarla en todo su potencial para poder manejarla y direccionarla de acuerdo a lo que se requiera en cuestiones del sonido, sus tonos, agudeza, gravedad, proyección de la capacidad torácica, entre otros.

“El resultado de una buena técnica vocal debería ser una sensación de no hacer grandes esfuerzos para utilizar la voz”. 25

24. CAMPANA, Carlos. (26 de febrero de 2014). Concejos. “La biblia de la técnica vocal (Parte I)”. Vox Technologies Vocal Studio. Barcelona, España.

25. *Ibíd.*

4.3 MARCO CONTEXTUAL

4.3.1 Delimitaciones

4.3.1.1 Delimitación geográfica.

La Academia Y Agencia de Representaciones Artísticas, pretende comenzar el proyecto con sede en el municipio de Buenaventura, que es una ciudad - puerto ubicada en el departamento del Valle del Cauca, Colombia. “Buenaventura limita hacia el sur con terrenos cenagosos que se extienden hasta el municipio de López de Micay, hacia el norte, con las selvas chocoanas; al occidente con el océano pacífico y hacia el oriente con los municipios de Cali y Jamundí” 26.

“La ciudad de Buenaventura está integrada por los corregimientos de Barcos, Bocas del San Juan, Calle Honda, El Carmen, Cisneros, El Patico, El Tigre, Gamboa, Guadualito, Kilómetro 43 o la Triana, La Trojita, Mayorquín, Nicolás Ramos Hidalgo, Potedó, San Antonio de Yurumanguí, San Isidro, San Lorenzo, San Pedro de Naya, Silva y Taparal” 27; comunidades que también pueden considerarse potenciales.

A pesar de que Buenaventura no sea un sector artístico referente, cuenta con condiciones especiales que la convierten en un mercado altamente potencial para comenzar desde ahí el desarrollo del proyecto, y por lo tanto las investigaciones y estudios necesarios para determinar la viabilidad y factibilidad de esta empresa se llevarán a cabo en el municipio anteriormente mencionado.

4.3.1.2 Delimitación social.

“Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a 2010, la ciudad posee 362.625 habitantes, con distribución de población 90,4% en el casco urbano y 9,6% rural. El 51,8% de sus habitantes son de sexo femenino y 48,2% del sexo masculino; y como el resto de la costa pacífica colombiana predomina la población afrocolombiana con el 88,5%, luego le siguen los blancos y mestizos con el 10,6% de la población, y los indígenas representando el 0,9% de la población”. 28

El 35,85% de la población declara poseer necesidades básicas insatisfechas. Pero a pesar de esta considerada cifra, por su importancia geoestratégica económica y sus complejidades de tipo social, Buenaventura ha sido propuesta oficialmente como Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico en la primera legislatura de 2007, en el Congreso Nacional de Colombia. 29

El turismo, la pesca, la extracción de madera y la minería son un importante generador de empleo e ingresos. Cuenta con playas y ríos de excepcional belleza natural, tales como la Reserva Natural de San Cipriano, San Marcos, Sabaletas, Llanobajo, Aguaclara. Todos los anteriores afluentes de ríos de aguas cristalinas, y a nivel marítimo La Bocana, La Barra, Junachaco, Ladrilleros, Playa chucheros, Pianguita, y Bahía de Málaga donde se encuentran las cataratas de la Sierpe, uno de los espectáculos más bellos del mundo-consistente en Tres caídas de agua desde un acantilado de más de 30mts. 30

26. Colaboradores de Wikipedia. Buenaventura (Valle del Cauca). Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 9 de agosto de 2015.

27 – 28 - 29, Ibid.

30. CUSIS, Sandra M. (30 de marzo de 2015). Mi Bello Puerto de Buenaventura. PERIÓDICO EL PAÍS. [En línea]. Consultado el 8 de agosto de 2015.

4.3.1.3 Delimitación Socio – Política.

En la actualidad, el Gobierno colombiano adelanta millonarias concesiones para modernizar el actual puerto y convertirlo en uno de los más modernos de Latinoamérica, conectándose con Bogotá y el centro del país por una superautopista de cuatro carriles, más de 30 viaductos y 15 túneles entre los cuáles se encontrará el túnel más largo del continente Túnel de la Línea, acortando así la distancia entre este puerto y la capital del país en ocho horas. 31

Lo cual, además de potencializar a Buenaventura como atractivo turístico, generaría más las posibilidades de alianzas con empresas del sector artístico del resto del país, pudiendo así cumplir el principio básico de la empresa que es proyectarse a nivel nacional e internacional; ya que además de exportar los talentos que se generen por medio de la agencia, se abre también la posibilidad también de importar recurso humano para la empresa de mayor experiencia en los temas o que bien, funcionen como proveedores para el proceso de desarrollo de la academia.

4.3.1.4 Delimitación Temporal o de Cobertura.

La planificación y creación del proyecto, se pretende llevar a cabo entre 2015 y 2016. Sin embargo, las proyecciones de ventas están dadas a 5 años, es decir hasta el 2021; fecha en la cual se espera haber recuperado la inversión inicial, alcanzado una estabilidad financiera y tener cierto grado de posicionamiento en la ciudad.

4.3.1.5 Delimitación de Conocimiento o de Cobertura Vertical.

El proyecto trabaja el área de emprendimiento empresarial mediante la creación de empresa. Este proyecto en particular es una empresa de prestación de servicios. Su enfoque es de tipo educativo, pero basado en educación no formal y educación informal, teniendo como área específica el ámbito artístico, y siendo su especialidad las artes escénicas. Lleva también una línea de representaciones artísticas que funciona como agencia, y con la cual se reforzará el modelo de educación informal.

4.3.2 Limitaciones

4.3.2.1 Competitivas.

Una de las limitantes actuales de las PYMES colombianas, en especial para las Bonaverences, es que no han alcanzado un nivel de competitividad suficiente como para posicionarse en el mercado global, ni para integrarse plenamente como proveedores de grandes empresas. Lo que hace difícil que las empresas a nivel mundial se interesen por la búsqueda de relaciones comerciales con estas.

Además, Buenaventura actualmente se ha destacado a nivel nacional por ser un nodo portuario, pero no por su trabajo en desarrollo artístico o del mundo del entretenimiento. Lo que hace difícil que las empresas a nivel nacional se interesen por la búsqueda de relaciones comerciales o importación de talentos bonaverences; esto, sin contar con el actual difícil acceso a la ciudad debido al proyecto de construcción de la doble calzada Buga – Buenaventura y el descrédito generado durante los últimos años debido a la situación de violencia que aqueja a la ciudad.

31. CUSIS, Sandra M. (30 de marzo de 2015). Mi Bello Puerto de Buenaventura. PERIODICO EL PAIS. [En línea]. Consultado el 10 de agosto de 2015.

4.3.2.2 Financieras.

La creación de empresas y la puesta en marcha de nuevos proyectos no es tarea fácil y puede llegar a ser un factor limitante, pues la adquisición de fondos suficientes para la financiación de estos proyectos requiere de una gran cantidad de trámites que deben realizarse, y quienes deseen emprender dichos proyectos deben cumplir con un perfil específico para aspirar al crédito, de lo contrario este será negado.

Por lo general, estos créditos son solicitados por jóvenes emprendedores o pequeñas empresas que no cuentan con un respaldo económico atractivo para las instituciones financieras que pueden facilitar el acceso a los fondos requeridos; además de las altas tasas de interés solicitadas por los bancos. Lo que se conoce también como “burocracia bancaria”.

En la actualidad existen otros entes con programas de apoyo a jóvenes emprendedores y para la creación de empresas viables, sin embargo, se debe cumplir también con un perfil específico y una gran serie de requisitos; pero el hecho de contar con los requisitos, tener el perfil y demostrar la viabilidad del plan de negocio, no garantiza la aprobación de financiación del mismo, ya que son muchos los aspirantes a este tipo de programas y los recursos destinados para ello son limitados.

4.3.2.3 Culturales.

La población objetivo pueden resultar desconfiada ante la figura que se propone debido a la inestabilidad laboral, y eludir este tipo de instituciones por presentar una propuesta diferente a los márgenes educativos convencionales, que aparte de pertenecer al renglón de educación informal y no formal, está ligada a la parte artística lo cual no es considerado de gran importancia y el sector que es percibido por muchas de personas como hobby o de poca seriedad.

Otro factor limitante es el pensamiento machista que se destaca dentro de la cultura hispana y que se ve altamente reflejado en Buenaventura. Esto, porque las artes escénicas exigen expresividad física y emocional de sentimientos, ideales e interpretaciones abstractas; y un rasgo característico del machismo es mostrar falta de emociones blandas, sentimientos y aun de cierta ternura o afecto hacia los demás, la preocupación excesiva por su masculinidad puede ser un gran limitante a la hora de la vinculación del género masculino al proyecto, o en su defecto la obstrucción de la expresividad corporal y desarrollo profesional como artista de quienes decidan ser partícipes del proyecto. 32

El ejercer las artes escénicas de manera profesional, también precisa de cambios físicos, actitudinales, en el styling, forma de comportarse, hablar, entre otros, que podrían en algún momento limitar la población objetivo, o en su defecto, frenar u obstruir el proceso de aprendizaje. Es posible que a algunos se les exija bajar o subir de peso, cambiarse el corte o el color de cabello, cambiar sus hábitos alimenticios, su forma de vestir, las palabras que usa, su modo de expresión verbal, entre otras variables que pueden limitar el funcionamiento del proyecto.

32. GIRALDO, Octavio. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá. El machismo como fenómeno psicocultural. [En línea]. Revista Latinoamericana de psicología, vol. 4, núm. 3, pp. 229-301. Consultado el 13 de agosto de 2015.

4.3.2.4 Imprevistos de tipo legal.

Al no tener experiencia en este tipo de organizaciones, y desarrollar por medio de ella una fusión entre el sector educativo y la de prestación de servicios de empleos temporales, pueden surgir imprevistos de tipo legal para la conformación de la empresa, leyes que se contraríen por el modelo de cada parte, o bien, que le impidan desarrollarse con normalidad.

La figura educativa está regulada por el Ministerio de Educación Nacional y requiere del cumplimiento de unos parámetros mínimos exigidos por parte de las Secretarías de Educación locales de la ciudad o del departamento.

Se hacen requerimientos en cuanto al espacio de las instalaciones, el nombre que llevará, la organización curricular, entre otros aspectos. Por ejemplo, las exigencias en cuanto espacio, áreas y el tamaño planta física en general de la figura educativa, difieren de las medidas que requiere la figura de agencia, por lo tanto la figura más flexible debe adaptarse, incorporarse o fusionarse a la otra.

Estos factores son limitantes, porque en caso de que ambas figuras no se adapten o no cumplan con los requisitos que exige la ley, esta última puede denegar el permiso o la licencia de funcionamiento; de manera tal que se haría necesaria más inversión en recursos de lo que se había planificado, pudiendo así, cambiar la viabilidad del proyecto o en el peor de los casos la cancelación del mismo.

4.4 MARCO LEGAL

Es importante cumplir los requerimientos formales que certifiquen la legalidad de constitución de dicha organización, además de conocer los beneficios o limitaciones a las que se deben ajustar dependiendo su figura legal y su área de desarrollo.

Cumplir con requisitos de tipo legal exigidos por el Código de Comercio para la creación de proyectos de emprendimiento es determinante. A saber se encuentra como primera orden el registro ante cámara y comercio, el cual hace referencia a un certificado de representación y existencia. Así mismo la obtención del RUT (registro único tributario) expedido por la DIAN, y posteriormente a las empresas con figura de tipo académica, como es el caso, a las que se les exigen licencias de funcionamiento referenciadas con el sector educativo. 33

Hay varias leyes que promueven el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Algunas de estas, por ejemplo, son la Ley No. 590, de 10 de Julio de 2000 por la cual se dictan disposiciones en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos y el aprovechamiento productivo de pequeños capitales teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los inversores. Como también la Ley 256 de 1996 que habla sobre el artículo 333 de la Carta Política de 1991 que establece la actividad económica y la iniciativa privada como libres, advirtiendo que la libertad a ellas habrá de ejercerse dentro de los límites del bien común. 34

Pero para la creación de una empresa, antes que nada, se debe definir el tipo de empresa y el tipo de sociedad que se va a consolidar el proyecto, y la cual debe tener permanencia en el Código de Comercio de Colombia.

4.4.1 Constitución de Sociedad

En nuestro país, según la constitución, se garantiza la libertad de asociación; y se permite a los particulares constituir compañías, asociaciones y fundaciones, mientras no sean contrarias a la moral o al orden legal.

Los tipos de sociedad que se mantienen vigentes en Colombia según Cámara y Comercio son:

- ✓ **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S).**
 - Sociedades Anónimas (S.A).
 - Sociedades de Responsabilidad Limitada (LTDA).
 - Sociedades en Comandita (Simple o por Acciones).
 - Sociedades de Economía Mixta.
 - Sociedades Colectivas.
 - Sociedades de Hecho.
 - Empresas Unipersonales.
 - Empresas Asociativas de Trabajo.
 - Sucursales de Sociedades Extranjeras.

35.

33. CAMARA Y COMERCIO DE BOGOTÁ. (2009). Programa de Emprendimiento Regional. “Conoce los pasos para crear empresa”. pp. 15 – 16.

34. SECRETARÍA GENERAL DE LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. (12 de Julio de 2000). “Ley 590 del 2000”. Capítulo 1. Disposiciones Generales. Artículo 1°.

35. Tipos de Sociedades. “Sociedad Comercial”. [s.f.] CÁMARA DE COMERCIO DE CALI. [En línea]. Consultado el 18 de marzo de 2016.

- Sociedad por Acciones Simplificada

Es una sociedad de capitales, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008; de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Los requisitos necesarios para crear este tipo de sociedad son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.4.2 Requerimientos Legales

4.4.2.1 Requerimientos de tipo organizacional.

Hay aspectos legales que brindan a los colaboradores calidad de vida, y son requisitos mínimos que la ley exige para su seguridad, así pues se resaltan:

- E.P.S Empresa promotora de salud
- A.R.L Administradora de riesgos laborales
- Fondo de pensión y Cesantías
- Caja de Compensación Familiar

Ésta debe de quedar consignada en el plan de negocios no solo mencionado sino presupuestando el trámite de legalización de la empresa de acuerdo con el tipo de actividades, la ubicación y la cantidad de trabajadores directos a contratar. De aquí se desprenden varios gastos fijos mensuales, semestrales y anuales, así como otras imprevistas liquidaciones, vacaciones, primas y demás aspectos legales de contratación que deben contemplarse.

4.4.2.2 Requerimientos públicos generales.

- Registro de uso de suelo.
- Patente de sanidad expedida por la Secretaría de Salud.
- Permiso de funcionamiento por parte de las autoridades civiles y policía. (Renovación anual).
- Permiso del benemérito cuerpo de bomberos voluntarios.
- Permiso de Planeación Distrital o Municipal.
- Permiso de SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores de Colombia).

4.4.2.3 Requerimientos y normativas del sector educativo.

Estando este proyecto bajo las figuras de Academia y de Agencia, se deben valorar aspectos legales adicionales que corresponden a la prestación de servicios en el sector educativo y como agencias comerciales.

“Las personas que hayan culminado los estudios de educación básica obligatoria podrán optar por continuar el proceso educativo, utilizando el servicio especial de educación laboral establecido por el artículo 26 de la ley 115 de 1994, en los establecimientos educativos o instituciones de capacitación laboral autorizados” 37.

“El servicio especial de educación laboral podrá ser validado por quienes hayan culminado satisfactoriamente la educación básica, a través de la presentación de los respectivos exámenes de validación en el campo del arte, el oficio o la técnica y la prueba de haber laborado en dicho campo, por un período no menor de dos años” 38.

37. DECRETO 1360. CAPITULO II: Organización de la Educación Formal. ARTICULO 10°. Organización del Servicio Especial de Educación Laboral. [En línea]. Sistema de Información Juvenil OPS-COLOMBIA.[Consultado el 19 de marzo de 2016.

38. Ibid.

La educación no formal, que es este caso en particular, requiere del cumplimiento de unos parámetros mínimos exigidos por parte de las Secretarías de Educación locales de cada ciudad o departamento; y La Ley permite que un egresado pueda terminar sus estudios en una entidad de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano debidamente certificada y poder hacer reconocer sus saberes en la Educación Superior.

La principal agremiación de instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano es ASENOF, la cual ha sido gran artífice de reformas de educación para el trabajo, el desarrollo humano y la educación informal; que hoy en día están regidos en Colombia por la ley 1064 de 2006 que la titula como “Educación para el trabajo y el desarrollo humano”, está regulada por el Ministerio de Educación Nacional y tiene carácter de educación continua conforme al decreto 2020 de 2006 que se reglamenta por el Decreto 2888; derogado y reemplazado por el 4904 de 2009.

4.4.2.3.1 Distribución de la planta física:

El Ministerio de Educación Nacional, recomienda la norma técnica NTC 4595, la cual dicta los lineamientos “ideales”, no obligatorios para la planeación y diseño de instalaciones y ambientes escolares.

Si bien se trata de una norma única, por el hecho de que la escuela es un organismo integrado, el desarrollo de cada una de sus áreas temáticas ofrece diversas opciones para facilitar su aplicación en distintas condiciones geográficas y culturales y, especialmente, en las diferentes propuestas del Proyecto Educativo Institucional.

4.4.2.3.2 Normativa curricular:

La educación que se imparte en un plantel educativo en sus diferentes niveles se rige según el Decreto 2343, la SED* y demás autoridades educativas, en lo relacionado con los planes de estudio, componentes y características de los programas curriculares y sistema de evaluación y promoción estudiantil.

4.4.2.3.3 Nombre:

Cuando se crea un nuevo establecimiento educativo, es necesario tener presente la normatividad que regula la designación de nombres de los bienes de uso público.

El Decreto 1678 de 1958 , artículo 5° y el Decreto 2759 de 1997 ordena dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la legislación vigente para prohibir la designación, con el nombre de personas vivas, de las divisiones generales del territorio nacional, los bienes de uso público y los sitios u obras pertenecientes a la Nación, los Departamentos, Distritos, Municipios o a entidades oficiales o semioficiales.

Igualmente, prohíben las anteriores normas, la colocación de placas o leyendas o el levantamiento de monumentos destinados a recordar la participación de los funcionarios en ejercicio, en la construcción de obras públicas, a menos que así lo disponga una Ley del Congreso.

* SED: Secretaría de Educación Distrital.

4.4.2.4 Normativa laboral para la figura de agencia.

En cuanto a la modalidad de agencia de representaciones, se deben tener en cuenta el artículo 6 del código sustantivo del trabajo que define al trabajo ocasional, el artículo 35 que define a los intermediarios y el artículo 45 que delimita la duración de los contratos.

Los trabajadores temporales, existen porque existe el trabajo temporal. Este es el caso del servicio que se prestará de contrataciones laborales temporales mediante la intermediación como representantes artísticos, y que La ley protege al igual que a la actividad; lo mismo en el Código Sustantivo del Trabajo como en las normas de carácter administrativo y laboral del Estado.

A continuación se transcriben los artículos del código de comercio pertinentes a los contratos de agencia comercial.

- ARTICULO 1317. AGENCIA COMERCIAL: Por medio del contrato de agencia, un comerciante asume en forma independiente y de manera estable el encargo de promover o explotar negocios en un determinado ramo y dentro de una zona prefijada en el territorio nacional, como representante o agente de un empresario nacional extranjero o como fabricante o distribuidor de uno o varios productos del mismo. La persona que recibe dicho encargo se denomina genéricamente agente.
- ARTICULO 1318. EXCLUSIVIDAD A FAVOR DEL AGENTE. Salvo pacto en contrario, el empresario no podrá servirse de varios agentes en una misma zona y para el mismo ramo de actividades o productos.
- ARTICULO 1319. EXCLUSIVIDAD A FAVOR DEL AGENCIADO. En el contrato de agencia comercial podrá pactarse la prohibición para el agente de promover o explotar, en la misma zona y en el mismo ramo, los negocios de dos o más empresarios competidores.
- ARTICULO 1320. CONTENIDO DEL CONTRATO DE AGENCIA COMERCIAL. El contrato de agencia contendrá la especificación de los poderes o facultades del agente, el ramo sobre que versen sus actividades, el tiempo de duración de las mismas y el territorio en que se desarrollen, y será inscrito en el registro mercantil. No será oponible a terceros de buena fe exenta de culpa la falta de algunos de estos requisitos.
- ARTICULO 1321. CUMPLIMIENTO DEL ENCARGO Y RENDICION DE INFORMES. El agente cumplirá el encargo que se le ha confiado al tenor de las instrucciones recibidas, y rendirá al empresario las informaciones relativas a las condiciones del mercado en la zona asignada, y las demás que sean útiles a dicho empresario para valorar la conveniencia de cada negocio.
- ARTICULO 1322. REMUNERACION DEL AGENTE. El agente tendrá derecho a su remuneración aunque el negocio no se lleve a efectos por causas

imputables al empresario, o cuando éste lo efectúe directamente y deba ejecutarse en el territorio asignado al agente, o cuando dicho empresario se ponga de acuerdo con la otra parte para no concluir el negocio.

4.4.3 Contrataciones

Dada la cantidad de actividades que se presentan a propósito del proyecto, se precisan diversas formas de vinculación que se determinan de manera particular según lo que requiera cada caso.

A continuación, se describen las modalidades de contratación que serán utilizadas en la ejecución del proyecto.

4.4.3.1 Contrato a término fijo.

Las deducciones por nómina de este tipo de contrato son iguales a las de cualquier contrato de vínculo laboral. No tiene una duración mínima, pero su plazo no debe ser superior a tres años. Sin embargo, este contrato puede ser renovado de manera sucesiva sin que pierda su esencia ni se convierta en un contrato a término indefinido.

El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley (cesantías, vacaciones y primas) y para su finalización es necesario un preaviso de 30 días previos al cumplimiento del término.

La renovación del contrato se puede hacer de manera expresa o tácita, puesto que corresponde a las partes demostrar su intención de terminar el contrato por el término pactado con antelación. Si esto no sucede se considera que se prorroga el contrato por el mismo tiempo anterior.

Por otro lado, si este contrato de trabajo se celebra por una duración inferior a un año, se podrá prorrogar el contrato hasta por tres periodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales la prórroga se comenzará a realizar por el término de un año.

Se contratará bajo esta modalidad a los siguientes cargos: Administrador de academia, administrador de agencia, secretaria general y personal de vigilancia.

4.4.3.2 Contrato a término indefinido.

Es este tipo de contrato se pacta la fecha de inicio de labores, pero no se manifiesta la fecha en la cual se terminara dicho contrato.

Al no estar limitado a una duración específica en el tiempo, un contrato de este tipo solo puede darse por terminado de común acuerdo por las partes, o de manera unilateral por parte del trabajador o del empleador cuando exista justa causa para ello; en caso de que el empleador termine el contrato de manera unilateral y sin tener justa causa, le dará derecho al trabajador a exigir el pago de una indemnización por despido injustificado la cual se establece de acuerdo a la ley.

39. Tipos de Contratos. "CONTRATO A TERMINO FIJO". [s.f.]. SISCONT "Sistemas Contables y Tributarios". [En línea]. Consultado el 19 de marzo de 2016.

40. Ibid. "CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO".

Este tipo de contrato es idóneo para ofrecer de alguna manera, cierta estabilidad laboral al trabajador bajo condiciones laborales apropiadas. Se considera que al dar confianza y estabilidad al trabajador, éste se puede comprometer más con la empresa y ofrecer un mejor rendimiento. Un trabajador bien tratado es un trabajador que suele ser más productivo para la empresa, por lo que ésta nunca tendrá la necesidad de despedirlo; además de no quitar flexibilidad ni libertad alguna, puesto que el trabajador puede en cualquier momento dar por terminado el contrato sin tener que asumir mayores consecuencias.

Se contratará bajo esta modalidad a los siguientes cargos: Gerente general.

4.4.3.3 Contrato por prestación de servicios.

Este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales.

En este caso la empresa únicamente paga el valor acordado por el servicio. No paga ni licencias de maternidad, ni incapacidades, ni primas, ni cesantías, ni pensiones, ni parafiscales, ni salud, ni vacaciones. Además, el contrato de servicios al no estar regulado por el código del trabajo no está sometido al salario mínimo y puede hacerse por el monto que se desee.

La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar. El empleado recibe un sueldo al cual se le descuenta únicamente por concepto de retención en la fuente del 11%, y éste debe pagar en su totalidad pensión y salud.

Por pensión debe pagar el 16,5% sobre el 40% del valor del contrato, es decir el 6,6% sobre el valor total del contrato sin descontar la retención y por salud, el 12% sobre el 40% y el 4,8% sobre el total del contrato.

Sin embargo, este tipo de vinculación tiene la enorme ventaja de que no implica el cumplimiento de un horario laboral regular, y por lo tanto, el trabajador puede administrar su tiempo como desee y tener tantos contratos como su capacidad y su tiempo lo permitan.

Se contratará bajo esta modalidad a los siguientes cargos: Tutores y personal de aseo.

4.4.3.4 Contrato por labor u obra.

Este contrato se celebra en razón de la realización de una obra o una labor en específico y su duración va acorde a la duración de dicha obra o labor hasta que esta llegue a su fin; por lo tanto puede extenderse o disminuirse en sus tiempos.

Este tipo de vinculación es característica de trabajos de construcción y de universidades o colegios con profesores de cátedra, que cumplen su labor una vez haya terminado el periodo académico.

41. Tipos de Contratos. "CONTRATO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS". [s.l.]. SISCONT "Sistemas Contables y Tributarios". [En línea]. Consultado el 19 de marzo de 2016.

42. Ibid. "CONTRATO POR LABOR U OBRA".

Este contrato es igual en términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral. Es importante aclarar que una vez finalizada la obra para la cual fue contratado el trabajador finaliza también el contrato de trabajo.

Se contratará bajo esta modalidad a los siguientes cargos: Director de arte y fotografía, coordinador de baile, coordinador de canto, coordinador de modelaje, coordinador de actuación, teatro, cine y presentación de TV.

4.4.3.5 Contrato por corretaje.

Esta figura es de gran aplicación en la parte comercial. La remuneración que se paga a los empleados es mediante comisión por venta o por realización de determinada actividad; lo que de alguna forma asegura el buen desempeño de las ventas, en la medida en que su remuneración depende de su desempeño.

El pago se puede pactar mediante un básico más comisiones, o sólo comisiones. Cuando el salario está compuesto por un básico más comisiones, es por lo general porque el trabajador está sometido a un horario de trabajo; siendo así, en caso de que la suma del básico y las comisiones no alcancen el salario mínimo, la empresa deberá garantizar la remuneración mínima al trabajador.

Si la remuneración está compuesta exclusivamente por comisiones, y el trabajador no está sujeto al cumplimiento de un horario, es decir, que puede decidir sobre su horario de trabajo, no le aplica el salario mínimo, puesto que el salario mínimo está ligado a la jornada laboral, y si esta no existe, no será obligatorio para la empresa garantizar un salario mínimo al trabajador. Así lo ha entendido la Corte suprema de justicia, sala laboral en sentencia de marzo 14 de 2001.

Se contratará bajo esta modalidad a los siguientes cargos: Scout y fuerza de ventas.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación se llevará a cabo de forma exploratoria y descriptiva.

- Exploratoria: En el sentido de que hasta el momento en la ciudad de Buenaventura no se han realizado investigaciones de este tipo.
- Descriptiva: Por cuanto se pretende dar cuenta de los niveles y características del mercado de las actividades artísticas como el modelaje, el baile, el canto y la actuación en el municipio de Buenaventura, que permita evaluar la factibilidad de la creación de una academia y agencia de representaciones artísticas.

5.2 MÉTODO

El método a utilizar será cuantitativo. Se utilizará información de campo a través de encuestas con cuestionario estructurado dirigido a la población meta.

5.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para los estudiantes se aplicará una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas de opción única con múltiple respuesta; mientras para los artistas profesionales y en proceso de formación se realizará entrevista.

5.4 FUENTES DE DATOS

- 5.4.1 Fuentes Primarias: Entrevistas a estudiantes de colegios y universidades; artistas profesionales o en proceso de formación.
- 5.4.2 Fuentes Secundarias: Fuentes Secundarias: Datos recopilados de otras academias y agencias de modelaje, canto, baile, teatro y/o demás similares establecidas en Colombia. Revistas especializadas en el tema, blogs y comentarios de expertos. Grupos de baile, danzas, folcklor y similares ya conformados.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.5.1 Población

Por las características de los clientes potenciales hacia quien va dirigida la idea de negocio a crear, la población se dividió en tres grupos meta:

- a) Estudiantes de Colegios con gran Capacidad Adquisitiva: Este grupo se conforma de clientes potenciales para la academia.

- b) Estudiantes Universitarios: En este grupo se encuentran tanto clientes potenciales para la academia como artistas en proceso o semi-profesionales que se pueden representar por medio de la agencia.
- c) Agremiaciones: Este grupo se conforma de artistas profesionales que pueden servir como insumo potencial para la agencia.

5.5.2 Método de Muestreo

Se utilizará el muestreo estratificado con afijación proporcional. Los estratos corresponden a los colegios, universidades y agremiaciones (tres estratos). Dentro de cada grupo meta se aplicará un muestreo aleatorio simple, tomando como criterio de selección, el hecho de que las personas les guste el modelaje, la actuación, el canto, baile, o la presentación de televisión.

5.5.3 Tamaño de Muestra

La muestra global se calculara utilizando la fórmula para población finita en variable cualitativa con afijación óptima.

$$n = \frac{N Z^2 PQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

N: Total personas en grupos meta (5502)

Z: Nivel de Confiabilidad de 92% (Z = 1,75)

P: 0.5 (muestreo optimo)

Q: 0.5 (muestreo optimo)

E: 5.5% Margen de error

Reemplazando obtendremos:

$$n = \frac{5502 * (1,75)^2 (0,5) (0,5)}{(5001) (0.055)^2 + (1.75)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = 240 \text{ (número total de encuestas a realizar)}$$

La muestra global se distribuye proporcionalmente en cada uno de los grupos meta (colegios, universidades y agremiaciones artísticas o agencias de representaciones de talentos), de la siguiente forma:

Tabla 1. Grupos Meta a Encuestar

GRUPOS	POBLACIÓN	TAMAÑO MUESTRA
Colegios	1434	63
Universidades	3700	161
Agremiaciones	368	16
TOTAL	5502	240

FUENTE: Propia.

En cada uno de los grupos meta se hará una respectiva selección, teniendo en cuenta como criterio si es cliente potencial para la academia o para la agencia, y a que rama de las artes escénicas tienen mayor inclinación. Los tamaños de muestra en cada grupo objetivo se distribuirán de la siguiente forma:

Tabla 2. Tamaños de Muestra Colegios con Gran Capacidad Adquisitiva

INSTITUCIÓN	NÚMERO DE ESTUDIANTES	TAMAÑO MUESTRA
Gimnasio Buenaventura	218	10
Seminario San Buenaventura	380	17
Liceo de Occidente	236	10
Escuela Naval José Prudencio Padilla	119	5
Instituto Comercial del Pacífico – INCODELPA	378	17
Colegio Bilingüe Comfamar	103	5
TOTAL	1434	63

FUENTE: Propia.

Tabla 3. Tamaños de Muestra Universidades

INSTITUCIÓN	ESTUDIANTES	TAMAÑO MUESTRA
Universidad del Valle	1400	61
Universidad del Pacífico	2300	100
TOTAL	3700	161

FUENTE: Propia.

Tabla 4. Tamaños de Muestra Agremiaciones

AGREMIACIONES	NÚMERO DE ARTISTAS	TAMAÑO MUESTRA
Grupo de Teatro - UNIPACIFICO	28	1
Estudiantes de Arte dramático - UNIVALLE	32	1
Grupos Flockloricos - Casa de la Cultura	180	8
Academia de Modelaje Ebano y Marfil	25	1
Skandalo Models	28	1
Palafit Models	33	1
CAAM (Cultura, academia y agencia de modelos)	42	2
TOTAL	368	16

FUENTE: Propia.

5.6 TÉCNICA DE ANÁLISIS

La información de campo recolectada a través de las encuestas, se procesará en el programa Estadístico *SPSS versión 22.5* y en la hoja electrónica Excel. En el análisis de dicha información se utilizarán herramientas de Estadística descriptiva, como lo son las tablas de frecuencias y representaciones graficas e indicadores de tendencia central, e igualmente las herramientas de Estadística Inferencial para estimar ciertos parámetros en la población de interés.

5.7 PROCEDIMIENTOS DE CAMPO

En este sentido se llevan a cabo 3 etapas en el desarrollo de la investigación:

5.7.1 Etapa1: Recolección.

La recolección de la información se realizará de forma indagatoria y de tipo contextual para aproximarse al tema. Igualmente, el diseño de esta etapa de la investigación será realizado a partir de fuentes primarias o registro secundario de tipo bibliográfico, basado en la recolección y consulta de la información sobre el tema, tanto en textos elaborados, documentos escritos por expertos en la materia, y también como fuentes secundarias mediante entrevistas o utilizando recursos tales como el internet.

5.7.2 Etapa 2: Interpretación y Análisis.

Se analizarán y se dará interpretación a los resultados de la recolección de la información obtenidos mediante análisis cuantitativo, construyendo de esta manera el cuerpo del proyecto, los capítulos y subtemas (composición de las categorías temáticas).

5.7.3 Etapa 3: Presentación de Análisis.

Se presenta el análisis final a manera de conclusiones y en general se da una presentación formal del proyecto.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Generales

Estimar las condiciones del mercado de prestación de servicios de artes escénicas y representación de artísticas en el distrito de Buenaventura, que permitan conocer los clientes potenciales y garanticen la viabilidad del funcionamiento la compañía.

6.1.2 Específicos

- Saber a qué segmentos del mercado, atrae más.
- Definir quiénes serán los clientes potenciales o público objetivo.
- Concretar el perfil de los clientes potenciales.
- Saber si el nombre gusta al público objetivo, si coincide con lo que se quiere proyectar, si es memorable y de fácil lectura.
- Establecer las características que debe tener el servicio que se va ofrecer para cumplir con las necesidades del mercado objetivo.
- Conocer cuáles de los beneficios que se proporcionan son los más llamativos para los compradores potenciales
- Analizar qué servicios alternativos que se pueden ofrecer.
- Determinar el nivel de renta promedio de los clientes potenciales.
- Determinar qué precios están dispuestas a pagar las personas por el servicio ofrecido.
- Analizar si el servicio es atractivo, cómodo, moderno y de fácil acceso.
- Conocer cuáles son las academias y agencias de modelaje se encuentran posicionadas en Buenaventura.
- Analizar los precios que se manejan en el sector.
- Averiguar el grado de satisfacción de dicho público objetivo con los actuales suministradores del producto que queremos ofertar.
- Investigar cuáles medios de difusión serían oportunos.
- Determinar qué posicionamiento se le dará al producto.

6.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Es clave analizar los ambientes de desarrollo del plan de negocio y relacionar el servicio ofrecido con la estructura y zona geográfica, para así, fijar las características del mercado, su grado de madurez, la evolución prevista y definir los factores clave del éxito en el mercado.

Buenaventura, que es el lugar de mesolocalización, juega un papel importante en la economía del país, ya que posee una diversa y sólida estructura productiva que le permite tener una actividad en todos los sectores, especialmente en el industrial, agrícola y servicios.

Es considerado el más importante corredor de comercio internacional del país, por las ventajas que se presentan en infraestructura y localización. Es una moderna plataforma comercial de Colombia hacia el mundo, debido a que está ubicado sobre el Océano Pacífico donde el Puerto de Buenaventura le permite comunicarse con las naciones de la Cuenca del Pacífico, además su cercanía al Canal de Panamá y su estratégica ubicación dentro de uno de los departamentos que constituyen el denominado “Triángulo de Oro*”, que en la geografía económica del país, garantiza a Buenaventura el hinterland** de mayor tamaño y dinamismo de Colombia.

En este triángulo de oro se produce el 70% del PIB nacional, el 77% del PIB industrial, se generan el 60 % de las exportaciones nacionales y habita el 60% de la población colombiana. Lo anterior establece la posibilidad de articular importantes clusters*** de la economía nacional y del occidente colombiano al desarrollo de Buenaventura en el triángulo de oro.

Buenaventura se ha convertido en espacio de convergencia de algunos de los más importantes proyectos de infraestructura vial, férrea y marítima del país, a lo cual se suman los esfuerzos previstos nacionales, departamentales y municipales en materia de infraestructura económica y social para mejorar las condiciones locales de desarrollo y bienestar.

Actualmente se está construyendo la doble calzada Buga - Loboguerrero, Loboguerrero - Buenaventura, que en un futuro unirá el corredor logístico del pacífico colombiano con el vecino país de Venezuela.

Según el Censo Poblacional 2005, realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, el distrito de Buenaventura cuenta con una población proyectada para el 2016 de 384.504 habitantes. De los cuales el (48,65%) correspondiente a 176.460 son hombres y el (51.35%) correspondiente a 186.304 son mujeres.

La distribución de la población está dada con el 90,4% en el casco urbano y el 9,6% en las zonas rurales. El 51,8% de sus habitantes son de sexo femenino y 48,2% del sexo masculino, donde el 88,5% de habitantes son afrodescendientes, el 2,8% indígenas y el 8,7% mestizos. 44

44. Buenaventura. “VENTAJAS COMPETITIVAS”. [s.l.]. CAMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA [En línea]. Consultado el 21 de octubre de 2015.

* Triángulo de Oro: Departamentos de Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca.

** Hinterland: Región, territorio o área de influencia situada tras un puerto y relacionada íntimamente en aspectos económicos con otra ciudad que funciona como su cabecera.

*** Clusters: Agrupación de instituciones relacionadas entre sí o pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivas.

Tabla 5. Censo Poblacional de Buenaventura por Edad y Sexo.

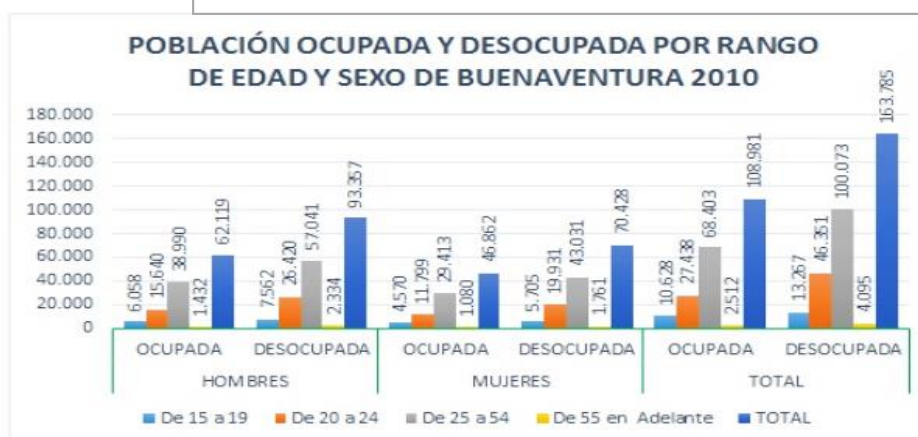
CENSO PROYECTADO DE BUENAVENTURA PARA 2015 – 2016 Y 2017									
EDAD	2015			2016			2017		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
0-4	21.978	20.919	42.897	22.281	21.242	43.523	22.597	21.564	44.161
5-9	20.364	19.511	39.875	20.712	19.797	40.509	21.051	20.114	41.165
10-14	19.668	19.202	38.870	19.751	19.267	39.018	19.927	19.389	39.316
15-19	19.997	19.575	39.572	19.993	19.547	39.540	20.006	19.576	39.582
20-24	19.203	19.380	38.583	19.384	19.538	38.922	19.523	19.623	39.146
25-29	17.313	17.739	35.052	17.764	18.158	35.922	18.147	18.561	36.708
30-34	14.371	15.795	30.166	14.882	16.179	31.061	15.461	16.586	32.047
35-39	12.508	14.077	26.585	12.862	14.467	27.329	13.185	14.815	28.000
40-44	10.415	11.873	22.288	10.776	12.257	23.033	11.184	12.696	23.880
45-49	9.137	10.686	19.823	9.326	10.854	20.180	9.519	11.032	20.551
50-54	8.030	9.607	17.637	8.225	9.856	18.081	8.413	10.067	18.480
55-59	6.684	7.890	14.574	6.917	8.209	15.126	7.144	8.551	15.695
60-64	5.165	6.394	11.559	5.392	6.680	12.072	5.620	6.942	12.562
65-69	3.738	4.534	8.272	3.926	4.865	8.791	4.116	5.206	9.322
70-74	2.514	3.075	5.589	2.624	3.229	5.853	2.755	3.436	6.191
75-79	1.808	2.647	4.455	1.844	2.687	4.531	1.869	2.688	4.557
80 Y Mas	1.531	2.436	3.967	1.602	2.582	4.184	1.671	2.736	4.407
TOTAL	194.424	205.340	399.764	198.261	209.414	407.675	202.188	213.582	415.770

Fuente: DANE.

El sector comercial y de servicios es muy activo en Buenaventura; actualmente operan en la ciudad varios almacenes de cadena, tiendas de ropa, calzado entidades financieras, reconocidos restaurantes y otros entes comerciales que hacen a Buenaventura una de las ciudades más importante del pacífico colombiano. 45

A pesar de eso, Buenaventura presenta niveles de desempleo muy por encima del promedio nacional y departamental. Para el 2004, por ejemplo, el desempleo en la ciudad llegó a ser del 28,8%⁴⁵, mientras que la tasa nacional era del 14,3% y de la Cali del 15,2%. De igual forma la tasa de subempleo era alta, 34,7%, en donde la mayor participación estaba dada por aquellas personas que se consideran subempleados debido a que sus ingresos no eran los adecuados (29,4%). Estos resultados indican que Buenaventura en el 2004, con una población de 235.593 habitantes, tenía un total de 31.909 personas, que pese a estar buscando trabajo, no habían podido conseguirlo. 46

Tabla 6. Población Empleada y Desempleada por Edad y Sexo.



Fuente: Cámara y Comercio de Buenaventura.

45. Colaboradores de Wikipedia. Buenaventura (Valle del Cauca). Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 23 de octubre de 2015.

46. PÉREZ V. Gerson J. (Abril, 2007). ECONOMÍA REGIONAL. Historia, geografía y puerto como determinantes de la situación social de Buenaventura. pp. 26-27

Estas cifras que las mayores tasas de desempleo se ubican hoy entre las personas de 25 a 54 años. Sin embargo, a nivel juvenil, es decir, entre los bonaverences con edades inferiores a los 25 años, la problemática es seria. Por este motivo, este segmento del mercado es un nicho clave para llegar; además, de tener en cuenta que es la edad propicia o con mayor oferta laboral para realizar actividades artísticas.

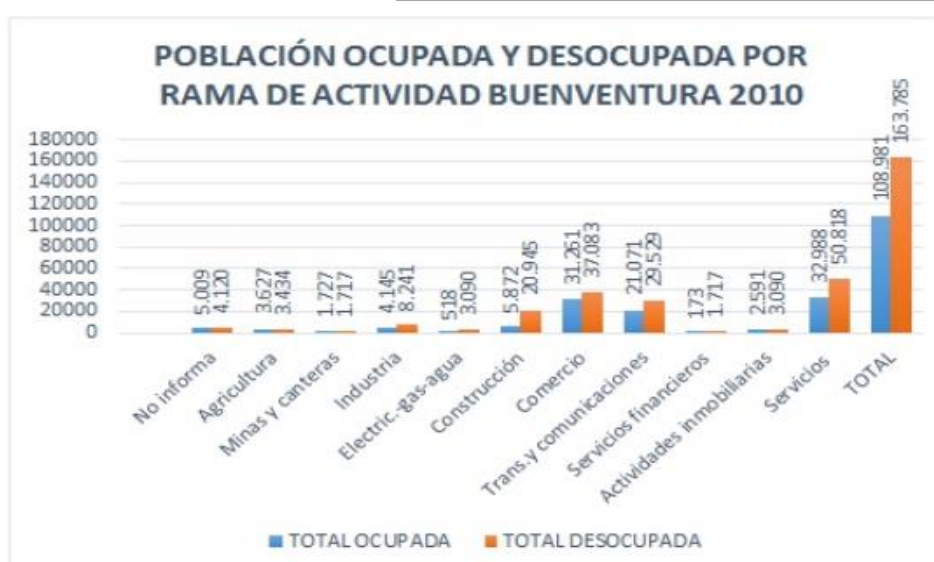
“El puerto de Buenaventura no tiene cifras oficiales de desocupación, pero según el estudio de la Cámara de Comercio, la tasa llega a 62 %, una cifra alta que se explica porque no se tiene en cuenta la informalidad.

Otras entidades como la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, (ANIF), indicaron en un informe que el desempleo en el Puerto llega al 40 %, una cifra alta que se presenta porque las opciones de trabajo son mínimas en el municipio ante las carencias de cadenas productivas agroindustriales”. 47

Estos hechos han llevado a Buenaventura a presentar preocupantes niveles de pobreza y miseria, tanto, que actualmente es el municipio más pobre del Valle del Cauca. De acuerdo a los resultados de la ECH llevada a cabo por el DANE en el 2004 la pobreza, medida a través de los ingresos, era del 80,6%, y el porcentaje de población en condiciones de indigencia era del 43,5%. A través de la misma encuesta se calculó la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), y los resultados mostraron que el 62,7% de la población se encontraba en condiciones de pobreza y el 20,9% en estado de indigencia. 48

Sin embargo, para tener una mejor idea del segmento poblacional al que se quiere llegar, es importante tener en cuenta qué ramas de actividades representan un mayor índice de empleo para la población bonaverence activa laboralmente.

Tabla 7. Ramas de Actividades Laborales.



Fuente: Cámara y Comercio de Buenaventura.

47. Redacción de EL PAIS. Colaboración del DANE. [11 de abril del 2015]. ¿Cuántos desempleados hay en Buenaventura? [En línea]. Consultado el 25 de octubre de 2015.

48. PÉREZ V. Gerson J. (Abril, 2007). ECONOMÍA REGIONAL. Historia, geografía y puerto como determinantes de la situación social de Buenaventura. pp. 27

Como se puede observar en la tabla anterior, para el 2010 se tenía un total de 108.981 personas empleadas; siendo el sector de servicios el que lidera la lista con un total de 32.988 personas ocupadas, seguido del sector comercial con 31.261 personas ocupadas y llevándose entre ambos sectores la mitad de los empleos bonaverences.

En cuanto a educación, los datos no son menos preocupantes. La tasa de alfabetismo, indicador que mide los niveles mínimos de lectoescritura, y por lo tanto el nivel mínimo necesario de capital humano, es del 83,4%, diez puntos porcentuales por debajo del promedio del departamento. En el caso particular de los habitantes de las zonas rurales, el alfabetismo llega apenas al 62%, resultado muy similar al del Chocó (58%) y muy diferente al del Valle (85%). 49

Para fines de segmentar la población se debe tener en cuenta que sea población que cuente como mínimo con estudios básicos primarios, que sean personas jóvenes, les guste el medio artístico, tengan un buen nivel de ingresos para pagar por el servicio, y que deseen educarse para el trabajo.

6.3 ELABORACIÓN DE ENCUESTAS

La elaboración de encuestas pretende averiguar, definir y concretar de manera certera, sutil y fácil de entender, quienes serán los clientes potenciales o público objetivo, para más adelante, perfeccionarlo al definir los segmentos de mercado con quienes sea más viable trabajar. Además de averiguar sus gustos, preferencias y opiniones, que son de gran importancia para el funcionamiento del proyecto.

6.3.1 Diseño de Preguntas

Para diseñar la encuesta es importante tener en cuenta que el servicio que se presta va enfocado tanto a personas interesadas en el mundo artístico y del entretenimiento, como para artistas y profesionales ya formados en estos campos; por eso, es importante que la encuesta no solo abarque preguntas dirigidas hacia los gustos sino también hacia las experiencias vividas de los clientes en este ámbito.

Para dar orden, sentido y cumplir con los objetivos de la encuesta se ha determinado clasificar el modelo de la encuesta en 3 áreas de información diferentes, así:

6.3.1.1 Área de identificación de la encuesta.

En esta área se le dará a conocer al encuestado quién es el patrocinador de la encuesta y con qué motivo se realiza. Para ello se especificará en el título, el nombre de la encuesta, y se destinará un pequeño campo especificando el motivo de la misma. También se definirá el número del cuestionario, para facilitar un orden en la tabulación, y el nombre del encuestador.

6.3.1.2 Área de identificación del encuestado.

Esta información será clave para determinar el público objetivo, al comparar cada perfil con sus respectivas respuestas. Estos datos estarán compuestos por nombres

y apellidos del encuestado, nacionalidad, sexo, edad o fecha de nacimiento, ocupación, barrio, estrato socioeconómico y datos de contacto.

6.3.1.3 Datos propios de la investigación.

Esta área comprenderá la información requerida para construir el propósito de la investigación. A su vez, esta área estará comprendida por unas subdivisiones que a pesar de no estar claramente señaladas en el formato de la encuesta, serán determinantes para la labor de tabulación y para la verificación del cumplimiento de los objetivos del estudio de mercado. Estas son:

6.3.1.3.1 Pruebas de concepto:

En esta subdivisión se busca conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto concepto del proyecto y qué expectativas tienen del servicio. También ayudarán a determinar qué segmentos del mercado se sienten más atraídos por el concepto, y cuáles de los beneficios que se proporcionan son los más llamativos para los compradores potenciales.

6.3.1.3.2 Pruebas del producto:

Consta de una serie de preguntas que evaluarán el grado de importancia o si el servicio es lo suficientemente atractivo como para tener éxito y si el servicio es tan bueno o necesario como se cree.

Se espera también, por medio de estas pruebas conocer el grado de satisfacción del público objetivo con los actuales suministradores del servicio, la percepción del precio equivalente, las expectativas de los clientes, posición respecto a la competencia y la distribución de las cuotas de mercado.

6.3.1.3.3 Pruebas de nombre:

Estas preguntas ayudaran a determinar si el nombre escogido para el proyecto gusta al público objetivo, si coincide con lo que se intenta sugerir, si es corto, memorable y de fácil lectura.

6.3.1.3.4 Pruebas de seguimiento:

Son preguntas que ayudan a determinar y a prever qué medios son necesarios y se requieren para realizar un seguimiento que indique el funcionamiento del plan.

6.3.1.3.5 Pruebas de publicidad.

Contará con preguntas que permitan elegir estrategias de lanzamiento y de promoción de los servicios ofertados para determinar cuáles son los medios de difusión más oportunos o que alcancen un mayor número de audiencia; además de visualizar la clase de posicionamiento se le dará al servicio.

6.3.2 Formato de Encuesta de Viabilidad: Anexos pp. 155

6.4 INFORME DE INTERPRETACIÓN DE DATOS

6.4.1 Análisis del Usuario

El mundo artístico y del entretenimiento, a diferencia de otras carreras profesionales, presenta un alto nivel de demanda de personas bastante jóvenes. Por tanto, desarrollar las artes escénicas de manera profesional coacciona al temprano inicio en la preparación y desarrollo de este tipo de actividades.

Sin contar con lo anterior, se puede también deducir fácilmente que son los niños y jóvenes quienes más buscan desarrollarse en estas áreas. El arte es una forma a través de la cual los jóvenes pueden divertirse de una manera sana e instructiva, es un espacio diferente de distracción, desarrollo e integración, sobre todo en Buenaventura donde no existen muchas opciones de esparcimiento juvenil donde se cultiven buenos hábitos.

La adolescencia es una etapa difícil y “los jóvenes de hoy son multifacéticos: trabajan, estudian, salen, realizan algún deporte, participan en espacios políticos, culturales, entre otros” 50. Los jóvenes encuentran en el arte una manera de fomentar su creatividad, desarrollar habilidades motrices, ganar autoconfianza y eliminar el estrés. Además, es una buena forma de “ganarse la vida”, ya que les permite descargar sus energías, expresar sentimientos, terminar de desarrollarse como personas, encontrarse a sí mismos y sensibilizarse con el mundo.

Por estas razones se ha determinado que el mercado meta sean niños, jóvenes y adolescentes. Al no ser un servicio de primera necesidad, en términos económicos, deben ser personas que puedan o tengan disposición de pagar por el servicio. Estos, como mínimo, deberán contar con estudios básicos primarios (saber leer y escribir), ser proactivos y tener interés hacia el medio artístico.

6.4.2 Competencia Actual y Potencial

Según los resultados de la encuesta existen varias instituciones, academias o proyectos que se han vinculado a actividades relacionadas con las artes escénicas en la ciudad, y se han clasificado de la siguiente manera:

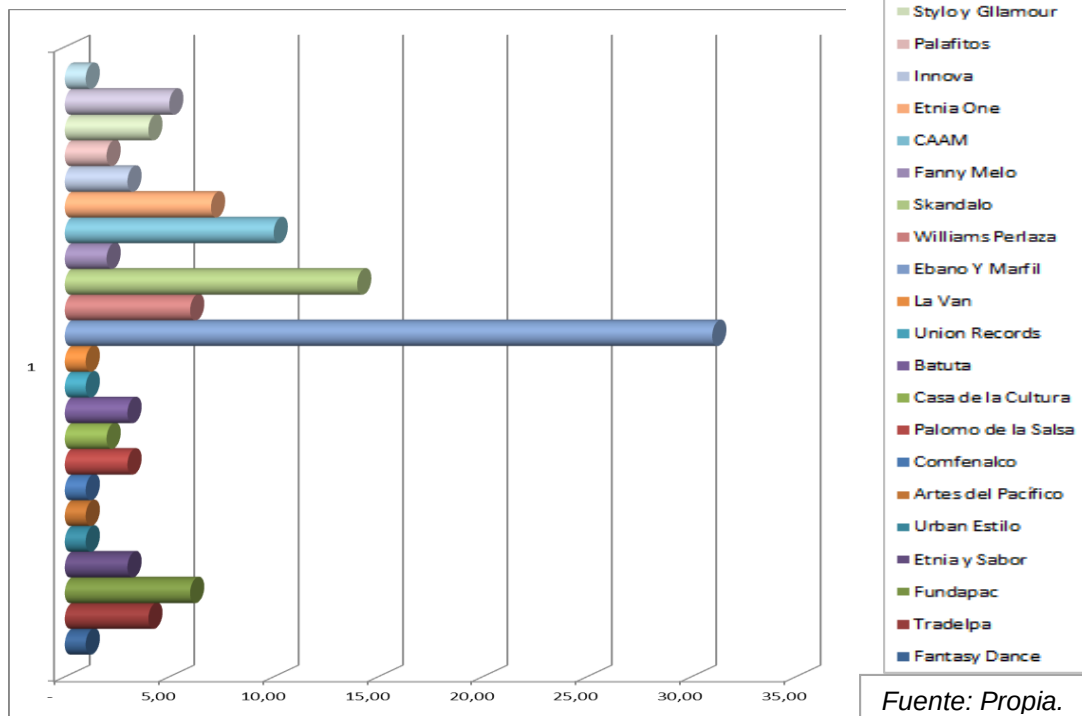
En baile encontramos a: Tradelpa, Fundapac, Etnia y Sabor, Urban Estilo*, Artes del Pacífico, Comfenalco, Casa de la Cultura, Palomo de la Salsa y Fantasy Dance*. En canto: Batuta, Unión Records, Artes del Pacífico, Tradelpa (nuevamente), Casa de la Cultura (nuevamente) y La Van. Para modelaje: Ébano & Marfil, William's Perlaza, Skandalo Models, Fanny Melo, CAAM, Innova, Palafitos*, Stylo & Glamour* y Etnia One*. Para actuación: Tradelpa (una vez más), Univalle, Unipacífico y Casa de la Cultura (una vez más). Y en presentación de TV: Funinpa (Innova) y Etnia One*.

El posicionamiento de cada una de ellas se ha medido según el grado de identificación y de recordación en la mente de los consumidores, obteniendo así la tabla #10; donde se puede visualizar el posicionamiento de la siguiente manera:

50. VELAZCO, Melissa, *et al.* (7 de junio de 2013). CUESTIONES SOCIALES. Fomentar el arte y la cultura en los jóvenes. [En línea]. Consultado el 2 de noviembre de 2015.

* Academias que actualmente no se encuentran en funcionamiento.

Tabla 8. Posicionamiento de Academias Artísticas en Buenaventura.



Como se puede visualizar en la tabla 8, la academia más posicionada en la mente de los consumidores potenciales es, con una gran diferencia, la academia de modelaje “Ebano & Marfil”, seguida de la también academia de modelaje “Skandalo” y en un tercer lugar la academia “CAAM”. Las otras academias no presentan mayor grado de recordación, sin embargo vale la pena rescatar que la academia de baile con mayor posicionamiento es “FUNDAPAC”.

En cuanto a agenciamiento, la única institución que presta el servicio es “Ebano & Marfil” (aunque lo hace de manera informal); la otra institución que prestaba el servicio era “Etnia One” pero actualmente no se encuentra en funcionamiento. Sin embargo todas las anteriores son competencias potenciales en cuanto al servicio de representaciones artísticas.

De las anteriores, las academias más completas en cuanto a la variedad de cursos que ofrecen son “Tradelpa”, “La Casa de la Cultura” e “Innova”. Sin embargo no presentan un alto grado de posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

6.4.3 Análisis de la Demanda y Comportamiento de Consumo

Del total de encuestados, el 24,7% (58 personas) alguna vez practicaron de manera formal o informal alguna de las artes. El 17,5% (42 personas) han estudiado artes de manera formal y de las cuales solo el 7,5% (18 personas) terminaron el curso satisfactoriamente, la población faltante manifestó retirarse por motivos de tiempo (en su mayor medida), por motivos económicos, por trabajo, falta de oportunidades, discriminación, embarazos, falta de compromiso y motivos personales. Solo el 2,5% (6 personas), se encuentran estudiando algún arte actualmente.

En cuanto a representaciones artísticas, solamente el 4,6% (11 personas) han estado agenciados alguna vez, y de los cuales la mayoría manifiesta no haber estado a gusto con el servicio.

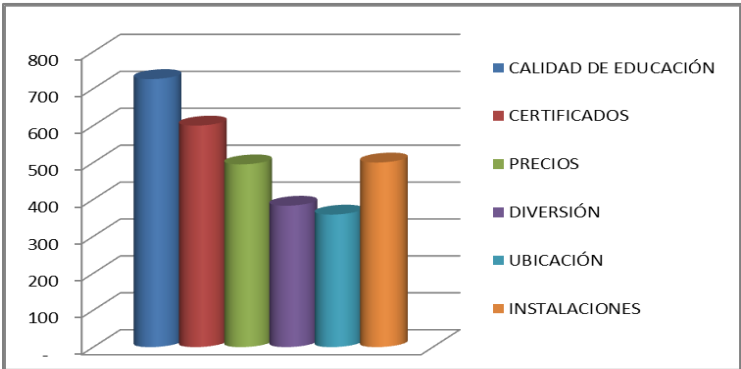
Aproximadamente el 40% de los encuestados conoce a alguien o tiene un referido que le gustaría practicar artes escénicas.

6.4.4 Oferta

6.4.4.1 Expectativas.

Se tomaron en cuenta algunos factores generales que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor a la hora de elegir el servicio. En orden de importancia, se muestran algunas características adicionales que debe tener el servicio ofrecido para cumplir con las necesidades del mercado objetivo.

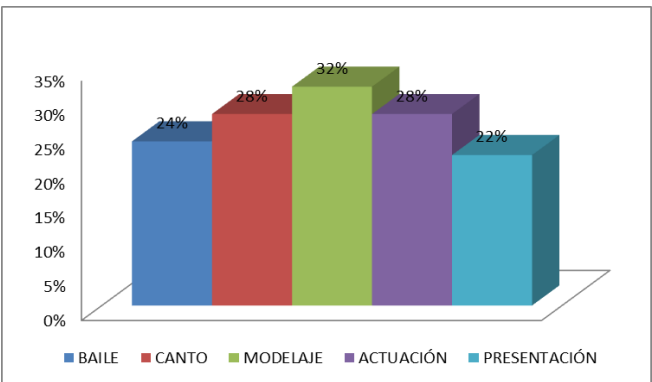
Tabla 9. Importancia de Factores Claves Educativos.



Fuente: Propia.

En cuanto a los programas ofrecidos, se evaluaron gustos y preferencias de los clientes potenciales hacia cada una de las artes escénicas ofertadas, mediante una calificación de 1 a 5, siendo 5 la actividad que más les llamara la atención y 1 la menos llamativa. De ello se concluyeron los siguientes gustos y preferencias:

Tabla 10. Gustos y Preferencias Artísticas.



Fuente: Propia.

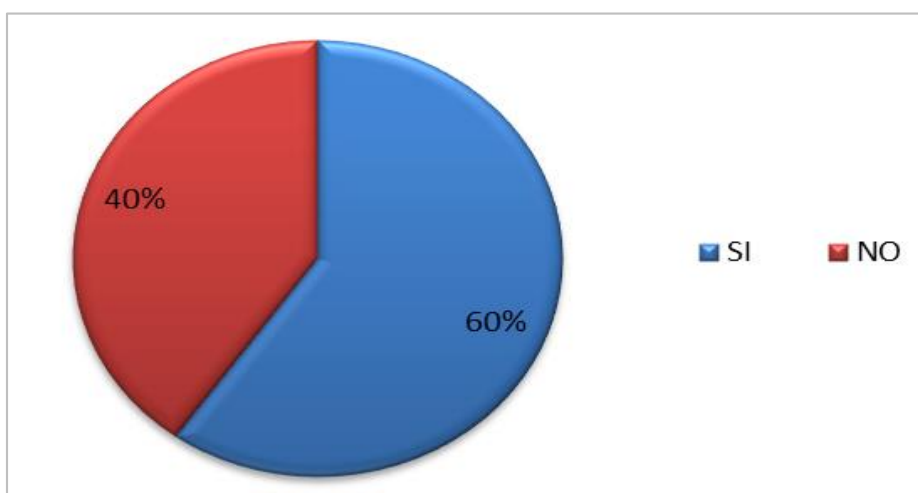
De acuerdo a los resultados de la tabla 10, se determinará parte de la organización curricular (cantidad de cursos por programas académicos), que se podrán detallar más adelante en el estudio organizacional. Sin embargo cabe resaltar que, previendo un crecimiento a mediano plazo, se puede contemplar la idea de implementar otros cursos y programas académicos adicionales.

Algunos servicios alternativos sugeridos por el público encuesta fueron: Artesanías, culinaria, decoraciones, fotografía, freestyle, magia, oratoria, pintura, producción musical, tocar instrumentos. De los cuales “producción musical”, “manejo de instrumentos musicales”, “oratoria” y “magia”, podrían estar dentro de los más factibles.

6.4.4.2 Análisis del precio.

Para determinar los precios de los servicios ofertados, es importante conocer primero la capacidad económica de los clientes potenciales, si la población meta cuenta con trabajos estables y con ingresos suficientes para suplir además de sus necesidades básicas, servicios complementarios como lo son las actividades artísticas.

Tabla 11. Personas con Trabajo Estable.

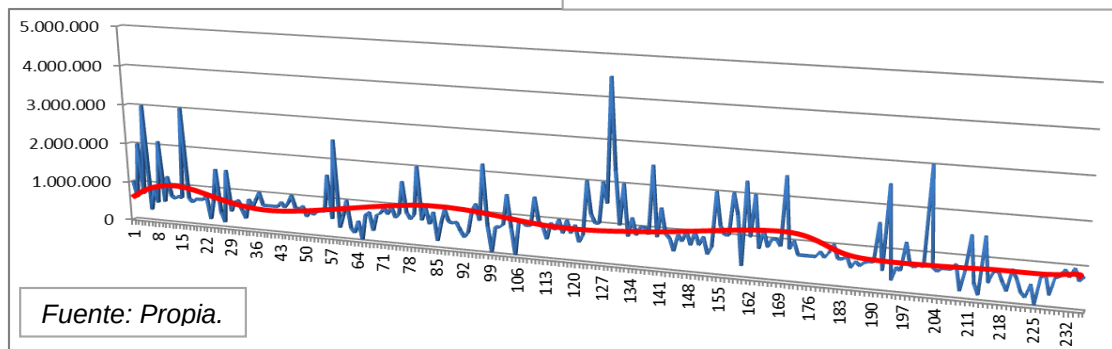


Fuente: Propia.

A pesar de que Buenaventura presenta altos índices de desempleo con relación al resto del país, el segmento hacia el que va dirigido el servicio (grupo de muestra), este no es un factor relevante, ya que más de la mitad de los encuestados manifestó tener un trabajo estable. Esto indica que si se ofrece un servicio de calidad a esta población, los factores económicos no serán un motivo de deserción académica, y que posiblemente el flujo de los ingresos sea constante.

Pero no solo se debe tener en cuenta la estabilidad, pues también es de suma importancia determinar el valor de ingresos mensuales. A continuación se muestra un gráfico del nivel de renta promedio mensual de los clientes potenciales.

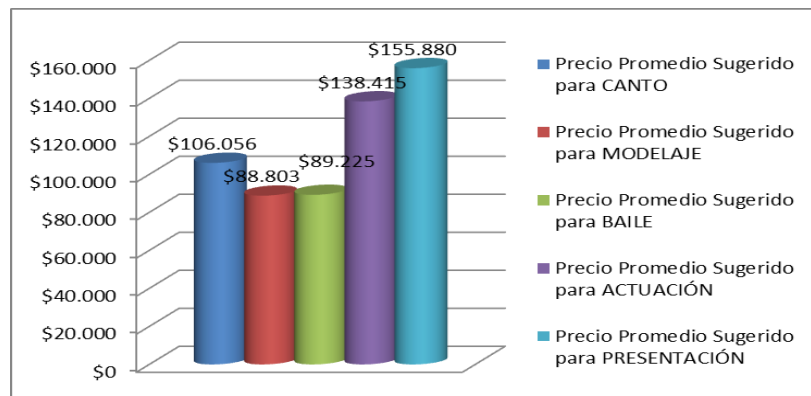
Tabla 12. Ingresos Promedios Mensuales.



Como se puede observar en el gráfico de la tabla 12, el promedio de los ingresos mensuales del mercado meta, está entre \$897.407 y \$914.540. Asumiendo que la población realiza sus gastos básicos con el smlmv a 2016 (\$689.454), se tendría entre \$207.953 y \$225.000 adicionales para otros gastos.

Pero a pesar de tener este rango disponible para gastos adicionales, entre los que podría entrar la categoría de educación en artes escénicas, las personas manifestaron diferentes valores por los que estarían dispuestos a pagar para cada uno de los programas, obteniendo los siguientes promedios:

Tabla 13. Precios que la Población está Dispuesta a Pagar.



Fuente: Propia.

6.4.5 Proveedores

La gestión de proveedores es un punto clave para cualquier organización. De hecho, los proveedores intervienen en la mayoría de los aspectos de un negocio, y parte del éxito del funcionamiento de una compañía es el hecho de contar con un flujo de bienes y servicios constante y eficaz.

6.4.6 Disponibilidad de los Recursos

Para el buen funcionamiento del proyecto se requiere del abastecimiento constante de diversos tipos de recursos, y los recursos dependen de los proveedores; por eso es tan importante la disponibilidad, la calidad y la fiabilidad de cada uno de ellos.

Los recursos más importantes son los insumos administrativos, los insumos académicos y el recurso humano.

Los insumos administrativos se componen de implementos de oficina; entre ellos: lapiceros, lápices, borradores, grapas, resaltadores y papelería (hojas membretadas, copias e impresiones). Estos implementos son de fácil acceso, ya que se pueden obtener en cualquier almacén de cadena o papelería de la ciudad, presentando un índice casi nulo de agotamiento, y contando con la ventaja de poder elegir entre marcas y características deseadas, esto, debido a la gran oferta de estos productos. Sin embargo, en cuestión de papelería y documentos membretados, se hace aconsejable la subcontratación con alguna empresa tipográfica en específico; no tanto por motivos de disponibilidad (ya que en la ciudad hay muchas empresas prestadoras del servicio), sino por motivos de calidad y fiabilidad.

Los insumos académicos también incluyen implementos de oficina, tales como marcadores borrables, borrador de tableros acrílicos, libretillas o guías de instrucción, entre otros; que como anteriormente se mencionó son fácilmente asequibles. Pero también se requerirán implementos más técnicos dependiendo del área y el nivel de cada asignatura; tales como de maquillaje, micrófonos, cámaras, vestuario, implementos de escenografía y demás, que por su parte si requieren de proveedores especializados y que no presentan un gran nivel de oferta en la ciudad.

En caso de no encontrar proveedores de algún implemento académico en un área cercana dentro de la ciudad, la solución sería aprovechar las ventajas de la globalización y de la era del internet; ya que en esta plataforma se encuentran una gran variedad de ofertas a nivel mundial donde se pueden conseguir recursos a costos razonables y con facilidades de pago y envío.

En cuanto al recurso humano, es necesario ser cuidadosos en la búsqueda de los proveedores del servicio para poder contar con excelente calidad en los perfiles seleccionados, porque la disponibilidad como tal no representa gran inconveniente debido a las altas cifras de desempleo que se presentan en la ciudad; sin embargo, los perfiles seleccionados deben tener bastante conocimiento sobre el tema, experiencia, actitud, integralidad y con calidad del servicio.

6.4.7 Poder de Negociación

En cuanto a los proveedores de los recursos administrativos y académicos que proveerán los implementos de oficina, es muy factible que no se tenga poder de negociación, ya que se trata de almacenes de cadena y papelerías con precios estandarizados y sin flexibilidad de negociación; además las cantidades requeridas son mínimas, por lo tanto es imposible hacer una propuesta de negociación donde se tenga la ventaja de hacer las ofertas económicas.

Sin embargo, para las cuestiones litográficas (impresiones de papelería, copias, documentación membretada, tarjetas, folletos, etc.), se puede tener más de poder de negociación, teniendo en cuenta que en la ciudad hay diversas empresas que prestan el servicio de manera independiente, y con las cuales se puede llegar a un acuerdo, tanto en el precio como en la forma de pago. Hay ventaja en el poder de negociación en este caso porque se trata de un servicio de tipo continuo y mensual.

Con los proveedores de implementos académicos especiales la situación puede variar, ya que estos se encuentran en internet, donde la mayoría de los vendedores no están dispuestos a negociar el precio. Pero el poder de negociación en este caso no será relevante debido a la cantidad de ofertas, de las cuales se elegirá la mejor.

En cuanto al talento humano hay una gran ventaja; debido a las altas tasas de desempleo y al modelo de contratación, es la empresa quien determina los honorarios, y son los proveedores del servicio quienes se adaptan a la oferta.

6.5 ANÁLISIS DOFA

Esta herramienta permitirá visualizar un cuadro de la situación actual del mercado, permitiendo de esta manera para crear un diagnóstico preciso que permita, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. 51

Se usará esta herramienta para determinar las principales variables que afectan interna y externamente a la compañía para pasar del análisis hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado. Para tal fin, se realizará en una primera sesión la radiografía interna y luego el diagnóstico externo.

6.5.1 Radiografía Interna

Se basará en el estudio de las fortalezas y debilidades que tiene el proyecto, tanto las existentes como las potenciales. Entendiéndose “fortalezas” como las capacidades de la empresa y su posición relativa hacia el mercado, estas, se basarán en las ventajas comparativas que el proyecto posea respecto a la competencia; y entendiéndose “debilidades” como las limitaciones que presenta la compañía, tanto en sí misma como en su posición en el mercado.

Tabla 14. Fortalezas y Debilidades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Calidad en el servicio. * Innovación en las técnicas de enseñanza. * Buenas relaciones y contactos en el medio artístico. * Integralidad del servicio.	* Las inscripciones y retiros pueden variar de forma inconsistente, afectando el flujo de caja. * Poca disponibilidad de docentes especializados. * Recursos financieros limitados.

Fuente: Propia.

6.5.2 Diagnostico Externo

Es la conclusión que se obtiene al analizar las oportunidades y amenazas del entorno del proyecto. Las oportunidades suponen ocasiones del entorno que la empresa debe aprovechar; las amenazas por su parte, son las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado, que pueden generar dificultades para la realización del proyecto. Para este diagnóstico se utiliza el estudio de los factores económicos, socioculturales, tecnológicos y políticos.

Tabla 15. Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Alianza con empresas a fines. • Exportación de talentos. • Amplio mercado para representaciones artísticas a nivel local. • Desconocimiento de este tipo de empresas por parte del público.	• Competencia: formal e informal, local y extranjera.* • Tendencia a elegir servicios de primera necesidad. • Género femenino dominante en el mercado consumidor que puede fácilmente opacar y disminuir el interés del género masculino.

* Escuelas de modelaje, baile, canto previamente establecidas en la ciudad, cursos y talleres alternativos de actuación en los colegios y universidades, institutos y universidades con carreras profesionales. Agencias que trabajan a nivel nacional e internacional.

Fuente: Propia.

6.5.3 Matriz DOFA

Resulta del cruce de la radiografía interna y el diagnóstico externo. Esta matriz es de gran utilidad porque de acuerdo a su estudio se elaboran planes estratégicos y de contingencia que muestran factores de refuerzo para la compañía al momento de que se presenten contingencias.

Tabla 16. Matriz DOFA.

	FORTALEZA	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<i>"De este cruce resultan estrategias de crecimiento en el mercado".</i> • Usar a favor la integralidad, innovación y calidad del en el servicio prestado para destacarse dentro de la poca competencia local. • Aprovechar las buenas relaciones en el medio, para posicionar la compañía en el mercado local.	<i>"De este cruce resultan estrategias de supervivencia en el mercado".</i> • Las inscripciones y retiros se pueden estabilizar ofreciendo cierto tipo de descuentos o beneficios por medio de alianzas con empresas a fines. • Fortalecer la fuerza de ventas para acaparar el mercado empresarial local para representaciones artísticas y aumentar los recursos financieros.
AMENAZAS	<i>"De este cruce resultan estrategias de supervivencia en el mercado".</i> • Realizar campañas dirigidas hacia el mercado masculino que eliminen el tabú de la relación entre las artes escénicas y la delicadeza. • Aprovechar las buenas relaciones en el medio, para exportar talentos y representarlos a nivel nacional e internacional.	<i>"De este cruce resultan estrategias de fuga dentro del mercado".</i> • Realizar campañas que muestren los beneficios y la multifuncionalidad de ejercer los diferentes programas. • Brindar oportunidad de capacitación y actualización académica a los tutores.

Fuente: Propia.

7. ESTUDIO COMERCIAL

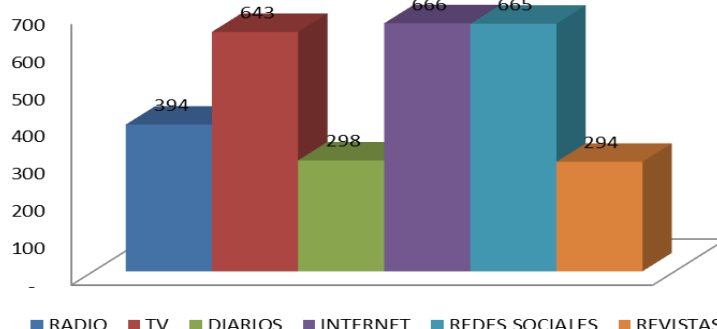
El servicio se comercializará por medio de una estrategia de mercado publicitaria y de comunicaciones, que buscará concienciar a los usuarios sobre los beneficios y características del servicio; si los clientes no están conscientes del servicio no lo considerarán al momento de elegir un servicio, educativo o de entretenimiento. Una efectiva comunicación hacia el cliente colocará el producto entre sus opciones.

“La publicidad es una forma de comunicarse con el cliente, ya que crea preferencia por la marca sobre las de los competidores” 52. Por eso, también es importante saber si el nombre seleccionado gusta al público objetivo, si es memorable y de fácil recordación. En el estudio de mercado realizado se encontró que el 40,91% de los encuestados no podían recordar el nombre, el 15,15% lo confundió con algo similar o se aproximaron bastante a la respuesta y el 43,94% lo recordó. Lo que es buena señal tratándose de una marca que aún no está posicionada en el mercado.

En los mensajes publicitarios se buscará reflejar toda la información que los clientes buscan o que no conocen, así como el énfasis en la calidad y los beneficios del servicio; eso convertirá a la marca en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que elegir. Esto se logrará mediante las siguientes estrategias:

- **Atraer el consumidor hacia el servicio:** Esta estrategia se llevara a cabo por acción publicitaria. El tipo de apoyo publicitario más eficaz se definió en base a los resultados arrojados del estudio de mercado.

Tabla 17. Medios de Comunicación Más Utilizados.



Fuente: Propia.

Los medios de comunicación más utilizados por los clientes potenciales según el estudio son: televisión, internet y redes sociales; y será principalmente por medio de ellos como se posicionará la empresa en el mercado.

- **Empujar el producto hacia el usuario:** Esta estrategia se llevara a cabo mediante acción promocional, realizando eventos gratuitos promocionales como desfiles, muestras de obras de teatro al aire libre, shows de baile, etc.
- **Establecer contacto directo con el usuario:** Esta estrategia se desarrollara mediante acciones de prospección o reactivación, para ello se necesitará el apoyo de la fuerza de ventas, los scout, coordinadores, etc. Y se realizaran actividades como puerta a puerta, telemercadeo, envío de e-mails, entre otras.

8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

8.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El principal servicio que se ofrece con el proyecto es de tipo educativo, ya que hace referencia a una academia o escuela de arte, cuyo enfoque principal serán las artes escénicas.

Basados en un modelo de educación no formal, lo que se busca con el desarrollo del proyecto es impartir conocimientos específicos mediante talleres, cursos, seminarios y estudios técnicos sobre temas o campos relacionados con las diferentes artes escénicas, y que permitan mejorar notablemente la destreza de artistas en el mundo de la moda, el espectáculo y el entretenimiento. Buscando la formación de artistas integrales se abordarán principalmente conocimientos relacionados con los campos del modelaje, canto, baile, presentación de tv y actuación.

Las áreas de mayor fortaleza académica con las que se pretenden contar serán la expresión corporal, dicción, técnica vocal, etiqueta, protocolo, maquillaje, manejo de styling, ética profesional, autoestima, manejo y proyección escénica e improvisación.

A su vez, se brindará un servicio de representaciones artísticas; el cual podría denominarse también como agenciamiento o management de artistas. Lo que pretende este servicio adicional es crear oportunidades de trabajo para artistas por medio de una agencia, que además de representarlos legalmente ante otras empresas o con grandes clientes, también tendrá la función de orientarles en las áreas que mejor desempeño tengan y servir como plataforma para alcanzar reconocimiento público.

La tarea principal de la agencia es crear relaciones públicas y tener una base de datos amplia de clientes potenciales para ofrecer el servicio y garantizar que los artistas agenciados a ella cuenten con un determinado número de contratos al mes. Lo que a su vez le permitirá a la academia brindar un tipo de educación, ya que los artistas además de obtener conocimientos técnicos podrán llevarlos a la práctica.

La agencia realizará la labor de scouting para artistas que no necesariamente hayan formado su carrera dentro de la academia misma, pero que sin embargo, se les pueda visualizar de manera exitosa debido a su perfil, destrezas escénicas, reconocimiento previamente obtenido u otras fortalezas que demuestren tener.

Entre algunos de los servicios que prestará la agencia a clientes externos que requieran intermediar determinadas actividades se encuentran: fotografía publicitaria, para booking, de catálogos empresariales e institucionales, de tipo editorial, para páginas web, y demás; desfiles de moda, performances y show rooms de ropa formal e informal, lencerie, trajes de baño, alta costura, calzado, entre otros. Figuraciones, protagonizados y extras para comerciales de tv, novelas, películas y videoclips. Actividades de protocolo para ferias, congresos, openings, eventos de promoción o impulso de productos, actividades btl, body paint, y demás similares. Presentadores de televisión, de noticias, para eventos, videos institucionales, notas para programas, entre otros.

8.2 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la formación integral de artistas con inclinaciones específicas por las artes escénicas; con un marcado interés por su desarrollo físico, moral y emocional como artistas y como personas. Ofrecemos acompañamiento al artista desde el aprendizaje, la formación, capacitación, proyección y contratación de sus servicios. Brindando así, a su vez, el servicio de representaciones artísticas bajo la modalidad de agencia.

8.3 VISIÓN

A 2020, ser una empresa líder en el mercado a nivel local. Siendo reconocidos como una academia de prestigio en Buenaventura, partícipe de los eventos más destacados de moda, teatro, cine y televisión, música, baile, canto y demás similares, con proyección departamental y nacional.

8.4 VALORES INSTITUCIONALES

- IDENTIDAD Y PERTENENCIA

Hacer parte de la familia Sibarita, significa ser parte de una comunidad de excelencia, sentirnos orgullosos de nuestra academia, de nuestros procesos y ayudar a cuidar todos los recursos físicos y humanos con los que contamos.

- DISCIPLINA

Entendida como la capacidad ordenada de actuar, y con perseverancia para lograr las habilidades y actitudes que se requieren en la práctica de las diferentes disciplinas y así lograr los objetivos propuestos.

- TRABAJO EN EQUIPO

Como mayor herramienta para lograr los objetivos propuestos. Debemos tener suficientes y eficientes canales de comunicación que nos permitan funcionar alineados en busca del logro de los objetivos y cumplir con nuestras responsabilidades.

- ENTUSIASMO Y VOCACIÓN DE SERVICIO

Trabajar y entrenar con amor por lo que se hace, buscando permanentemente el mejoramiento continuo sea como alumno, agenciado ó tutor. El personal debe caracterizarse por trabajar con pasión y vocación de servicio.

- CREATIVIDAD Y BELLEZA

Esfuerzo por ofrecer experiencias únicas de formación y capacitación que permitan a los alumnos transmitir sentimientos y emociones mediante el desarrollo de la actividad física. Que las actividades sean de gran variedad, armoniosas y agradables tanto en el servicio de representaciones como en el de formación.

- INTEGRIDAD

Velar por la integridad y el buen nombre de todo personal vinculado a la organización. Ya que representan uno de los más valiosos elementos del patrimonio moral y social de la persona, y constituyen un factor indispensable de la dignidad que a cada persona debe ser reconocida.

- APOYO

Valorar de manera indiscriminada el talento humano que contribuye al desarrollo general del proyecto. Brindando apoyo físico, en el caso de actividades de grupo; psicológico, en el desarrollo y desempeño del artista como profesional; y emocional, para el fortalecimiento de la identidad personal, moral y autoestima.

8.5 POLÍTICAS INSTITUCIONALES

- Contratación de personal capacitado y con experiencia en la(s) área(s) a desempeñarse dentro del proyecto.
- Brindar calidad en el servicio ofrecido.
- Manejar órganos de gobierno transparentes, aptos para generar resultados concretos, y con capacidad para generar rendimientos claros de cuentas a las partes interesadas.
- La misión y la visión serán específicamente definidas, estarán siempre actualizadas, y serán claramente sustentadas por medio de los objetivos estratégicos que se logren mediante la gestión.
- Planificar, monitorear, actualizar y evaluar de manera constante tanto los procesos como a los ejecutores, para que los programas sean eficaces y respondan a las necesidades actuales.
- Promover un entorno en el cual las normas, leyes y políticas públicas sean cumplidas.
- Garantizar la formación del personal con excelentes procesos, que permitan competir a nivel internacional.

8.6 IMAGEN COORPORATIVA

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público”. 53

Una imagen corporativa debe ser creada con el fin de atraer a todas las personas, para que esta, genere riqueza de marca, marque tendencia, cree recordación y predilección en la mente de los consumidores, facilitando las ventas del producto.

Hacen parte de la imagen corporativa el nombre, logotipo de la empresa, slogan, los colores corporativos, imagen de una empresa también se incluye su, misión, visión, valores y políticas institucionales, íconos, emblemas, sonidos o canciones, su forma de comunicación, medios, monograma, entre otros. Estos son parte fundamental de la imagen que proyecta una organización y son clave para el posicionamiento de la marca, por eso es muy importante elegirlos cuidadosamente y lograr que lo que se perciba de ellos sea justamente lo que la empresa quiere transmitir.

“La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que los colores y las formas tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos” 54, muchas empresas encargan incluso estudios psicológicos para ello.

¿Venderías leche en envase negro y rojo? ¿No?. Los colores afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto. Nuestra reacción ante ellos es instantánea y se ha comprobado que los colores afectan nuestro cerebro aún más efectivamente que las palabras. Esto se debe a que pueden ser percibidos en los niveles simbólico, espiritual y emocional. 55

De modo que se debe estar muy atentos a los colores que se eligen, porque estos transmiten cierta información que afectará el estado de ánimo e incluso las decisiones de los posibles usuarios.

8.6.1 Nombre, Marca o Razón Social

La creación del nombre es un factor primordial, ya que se tiene la necesidad innata por denominar a todo lo que nos rodea, más que un signo de identificación es una dimensión esencial y que proyecta la personalidad.

Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu, el nombre tiene una función lógica y una simbólica, sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia, dar nombre a una entidad es fundamental, pues la importancia reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación para todos los miembros de una sociedad. 56

53. Colaboradores de Wikipedia. Imagen corporativa. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 21 de noviembre de 2015.

54. Estrategias de Marketing: Percepción o Realidad. Psicología del color en el logo de una marca. [15 de mayo de 2013]. ICEMD | Instituto Economía Digital ESIC.

55. BIZZOCCHI, Alfredo. Los colores y su significado. [s.l.] IDEAS CHICAGO. Ideas Marketing. [En línea]. Consultado el 21 de noviembre de 2015.

56. Colaboradores de Wikipedia. *Op. cit.*

8.6.1.1 Métodos creativos.

- Extrañeza: Factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo. Contrarios a los caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- Amplificación: Valoración superlativa. Nombres evocadores de gigantismo con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad. Ejemplo: “Inter”; “Royal” o “Champions”.
- Confiabilidad: Sujetos encuadrados en el concepto del bien común. Importantes los factores de confianza y solvencia.
- Combinatoria: Combinación de nombres, letras, números. Ejemplo: “3M”.
- Excelencia: Que deriva del buen posicionamiento.
- ✓ **Analogía: Surge a partir de la relación entre nombre y entidad.**
- ✓ **Evocación: Situación emotiva creada entre el producto, marca o empresa y sus atributos. Idealización. 57**

8.6.1.2 Lluvia de ideas para nombres.

- Scenic Management Company – (Método Análogo).
- Scenic Management Culture. – (Método Análogo).
- Scaena Manager Corporation. – (Método Análogo).
- Sueños Modernos de la Cultura. – (Método de Evocación).
- Sibarita Models Corporation. – (Método Análogo).
- ✓ **Sibarita Management Company. – (Método de Evocación).**

8.6.2 Eslogan

Es un tema publicitario, la frase que identificara la empresa en un contexto comercial o político. Es también el complemento de un producto, persona, institución, entre otras, para formar distinción y confianza.

Un buen eslogan debe declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial; destacar las diferencias con el de otras firmas, tener una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada; ser ingenioso; hacer que el consumidor se sienta "bien"; hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad y que el producto satisface; que sea difícil de olvidar, se adhiera a la memoria; debe ser corto, original e impactante.

Para conseguirlo, se pueden utilizar todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. 58

8.6.2.1 Lluvia de ideas para eslogan.

- No es hobby, no es trabajo, es pasión.
- Exclusividad y buen gusto.
- No se culpe por querer elegir siempre lo mejor. (Contraste).
- No es representar cosas bellas, es la bella representación de las cosas. (Aliteración).
- ✓ **Fuerza, Proyección y Belleza.**

8.6.3 Colores Corporativos

Si bien el color no es el único ingrediente importante del marketing, frecuentemente es lo primero que ve la gente sobre nuestro negocio y puede dejar una impresión duradera, por lo que no hay que subestimar el poder de esta primera impresión, que envía mensajes subconscientes a nuestros potenciales clientes.

Utilizar los colores correctos y buscar asociarlos coherentemente con el tipo de producto que queremos vender o promocionar es tan importante que los profesionales del diseño gráfico, normalmente siguen pautas en las que prácticamente todos están de acuerdo. 59

A continuación se presentan las propiedades principales de los colores básicos su significado y lo que aporta a la mente.

Tabla 18. Significado de los Colores.

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo.	Purifica la mente a los más altos niveles.	---
LAVANDA	Equilibrio.	Ayuda a la curación espiritual.	Cansancio y desorientación.
PLATA	Paz, tenacidad.	Quita dolencias y enfermedades.	---
GRIS	Estabilidad.	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito.	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa.	Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental.
ORO	Fortaleza.	Fortalece el cuerpo y el espíritu.	Demasiado fuerte para muchas personas.
NARANJA	Energía.	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia.	Aumenta la ansiedad.
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.
PÚRPURA	Serenidad.	Útil para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.	Tranquilliza la mente. Disipa temores.	Depresión, aflicción, pesadumbre.
AÑIL	Verdad.	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual.	Dolor de cabeza.
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional.	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa.
NEGRO	Silencio, elegancia, poder.	Paz. Silencio.	Distante, intimidatorio.

FUENTE: ONLINE. MORA, Paula. (23 de marzo de 2014). "Significado de los colores".

8.6.3.1 Lluvia de Ideas para Colores Corporativos.

- Rojo, gris y blanco. (Energía, Estabilidad y Optimismo).
- Amarillo, dorado y blanco. (Innovación, Fortaleza y Optimismo).
- ✓ **Dorado, blanco y gris. (Fortaleza, Optimismo y Estabilidad).**

- ✓ **Dorado:** Color que inspira la fortaleza tanto del cuerpo como del espíritu.

Esta conexión entre cuerpo y espíritu es muy importante fortalecerla al momento de desarrollar actividades artísticas, sobre todo en las artes escénicas; debido a que estas ciencias tienden a reflejar sentimientos a través del cuerpo como un instrumento conductor.

Cuando pensamos en el color dorado, lo relacionamos inmediatamente con el oro, metal precioso, que inspira valor, lujo, dinero, e incluso felicidad. (Hablando de asociaciones cognitivas, no de hechos). 60

La razón social de la corporación “SIBARITA MANAGEMENT CORPORATION”, pretende de una manera más comercial, y buscando una fácil recordación, darse a conocer simplemente como “SIBARITA”; y precisamente el dorado, es un color que se tiende a asociar con riquezas, joyas, y lujos. Porque el oro es un metal precioso, el color dorado se asocia con la riqueza y la prosperidad. Elementos que podrían definir de alguna manera a una persona “sibarita”.

“Está asociado a las divinidades de todas las culturas por representar la riqueza, la abundancia, la prosperidad, la luz del sol, la suerte, el éxito, el triunfo, a las divinidades y realezas”. 61

También se asocia con la fama, al éxito, al lujo y a la belleza. Si bien todo lo que brilla es oro, el color dorado sugiere grandeza ya que nunca pierde su valor, ni se tira, permanece a lo largo del tiempo.

En muchos acontecimientos, en los deportivos por ejemplo, cuando alguien vence, recibe una medalla de oro (la de mayor valía), proporcionándole ésta el reconocimiento y la fama. En cine se suele decir de una gran interpretación que ha sido de muchos quilates y los máximos galardones cinematográficos están vinculados al oro: el Oso de Oro en Alemania, la Palma de Oro en Francia, el Gallo de Oro en China o el Oscar de Hollywood son o están bañados en oro. De nuevo en fútbol tenemos que la copa del mundo y muchos más que inconscientemente se asocian al oro, se asocia con los más altos reconocimientos y escalafones. 62

Además, es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas. Favorece la comunicación y el buen entendimiento con la gente. Es excelente para la depresión y equilibra la mente. Sin embargo, no debe usarse como color dominante porque en exceso puede cansar la vista; y de hecho, en el área de publicidad se le ha apartado y no se proyecta como un color principal o dominante por ser muy llamativo. 63

60. HELLER, Eva. (Junio, 2014). Psicología Del Color. Color Oro [En línea]. Aprendizaje y Vida. Consultado el 24 de noviembre de 2015.

61. Horóscopo. Significado del Color Dorado. [En línea]. Euroresidentes. ITYIS SIGLO XXI. Consultado el 24 de noviembre de 2015.

62. HELLER, Eva. *Op. Cit.*,

63. ITYIS SIGLO XXI. *Op. Cit.*,

- ✓ **Blanco:** Color que purifica la mente a los más altos niveles.

El blanco significa igualdad, pureza y unidad, representa un camino desde cero. Este color transmite la sensación de paz y es ideal para conseguir ambientes luminosos, sobrios y tranquilos. Muchas marcas usan blanco para aparentar limpieza y claridad.

En una zona de estudio genera una atmósfera serena, ordenada y limpia; permite concentrarse de forma plena y sin distracciones, un punto muy a favor si hablamos de las artes escénicas. Además es el mejor color como fondo para todo tipo de textos, o logos, porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. 64

- ✓ **Gris:**

“Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Implica seguridad, madurez y fiabilidad. Se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado. El gris es considerado un color de compromiso, tal vez porque se encuentra entre los extremos de blanco y negro.

Como color de fondo el gris es considerado un color de gran conversión porque genera confianza en el comprador. Implica una perfecta neutralidad, razón por la cual los diseñadores a menudo lo utilizan como fondo”. 65

- ✗ **Negro:**

Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Transmite drama y temor. Generalmente se ve en campañas de moda y es muy utilizado en el campo de las artes escénicas porque también facilita la concentración y focaliza la atención al artista como tal; básico para enfatizar el talento. 66

Sin embargo, a pesar de ser un color ideal para este tipo de compañías, se descartó como estrategia de diferenciación, debido a que la gran mayoría de empresas dedicadas a las artes escénicas utilizan este color dentro de su imagen corporativa.

8.6.4 Logotipo

Es el signo gráfico que identifica a la empresa y al producto comercial.

Para que el logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde menos es más. Dicha simplicidad permite que sea:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible - sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.
- Adaptable - que funcione en diferentes medios de comunicación. 67.

64. ALGARA, Esther. (5 de septiembre de 2015). Colores que favorecen la concentración para estudiar. [En línea]. HOUZZ. Consultado el 25 de noviembre de 2015.

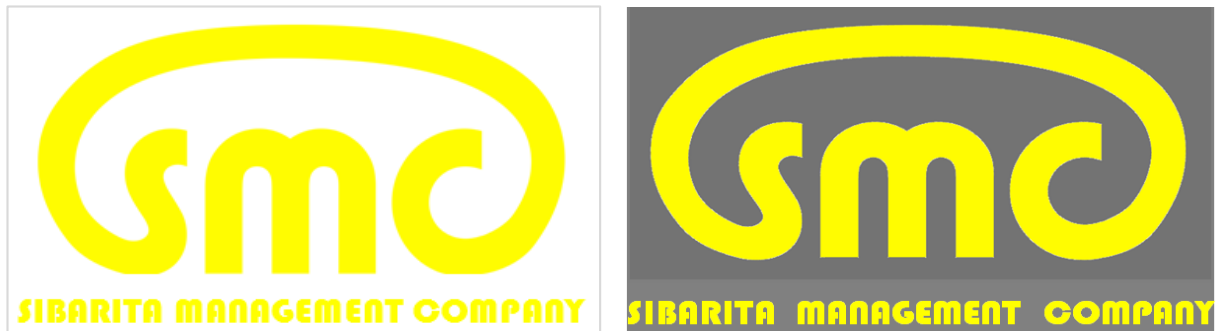
65. BIZZOCCHI, Alfredo. Los colores y su significado. [s.f.] IDEAS CHICAGO. Ideas Marketing. [En línea]. Consultado el 25 de noviembre de 2015.

66. OLACHEA, Oeci. (16 de octubre de 2013). 10 Colores que Más Venden y Atraen en Publicidad. [En línea]. PAREDRO. Consultado el 25 de noviembre de 2015.

67. QUIJANO, Guiovanni. (8 de enero de 2015). MARCAS. Los 25 Logos Más Admirados. [En línea]. Marketing y Finanzas. Consultado el 26 de noviembre de 2015.

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un icono gráfico, requieren la asociación del texto para posicionarse desde el inicio. 68

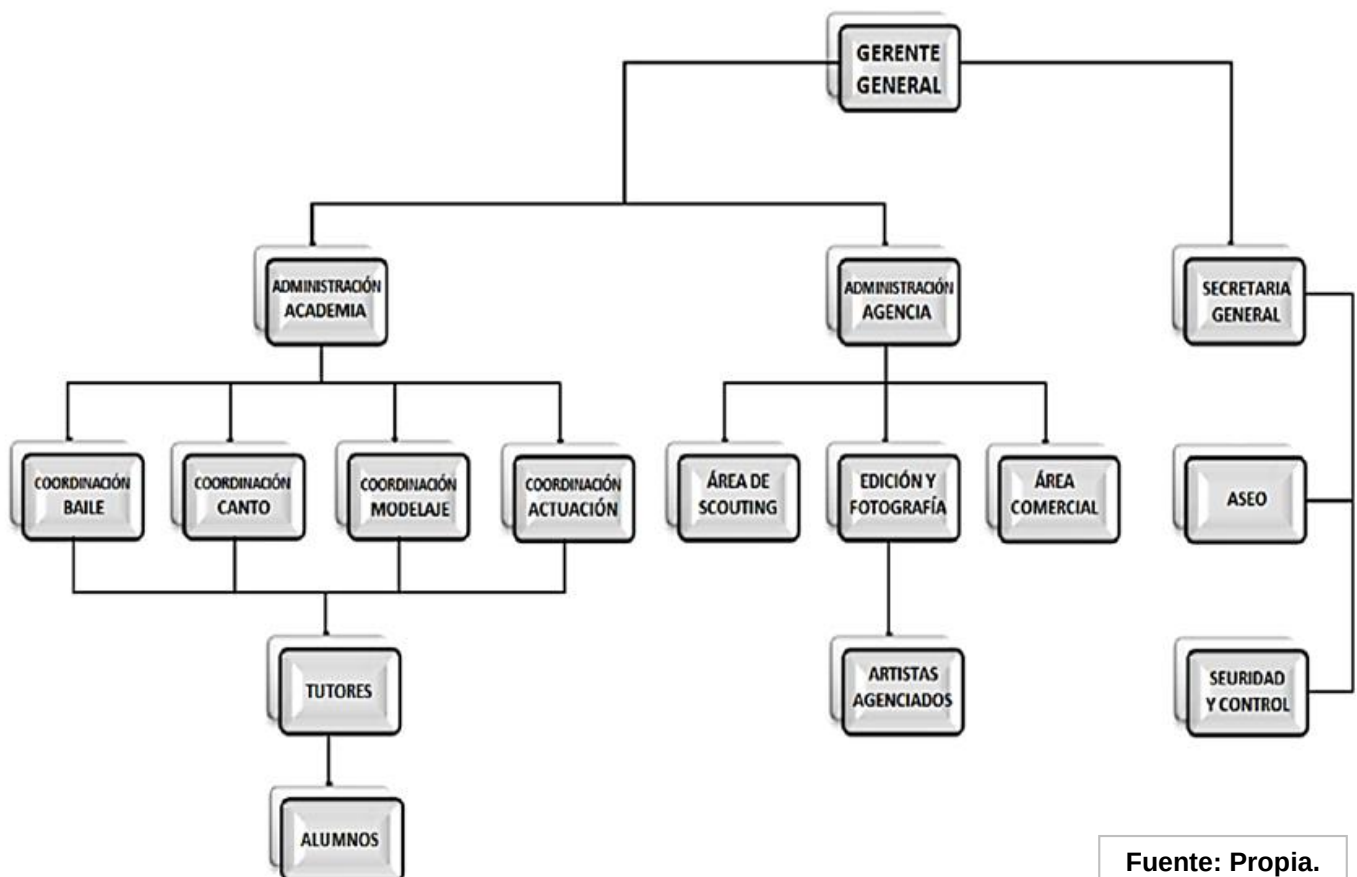
Imagen 1. Logotipos.



Fuente: Propia.

8.7 ORGANIGRAMA

Imagen 2. ORGANIGRAMA GENERAL



Fuente: Propia.

8.8 DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y DETERMINACIÓN DE CONTRATOS

8.8.1 Gerente General

8.8.1.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Liderar la organización mediante una dirección eficaz.
- Verificar el cumplimiento de las políticas institucionales.
- Toma definitiva de decisiones.
- Realizar los respectivos seguimientos y evaluaciones de desempeño.
- Estudio y análisis de los estados financieros.
- Creación e implementación de estrategias para el desarrollo de la institución.
- Actualización del conocimiento, la información y los procesos que se realizan.
- Estudiar posibilidades de expansión y crecimiento empresarial.
- Medición de los riesgos y costos.

8.8.1.2 Perfil requerido.

8.8.1.2.1 Requerimientos aptitudinales:

- Profesional en áreas a fines gerenciales y/o de humanidades.
- Experiencia mínima de 5 años en el ámbito artístico.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos con manejo de personal.
- Conocimientos del sector a nivel nacional e internacional.

8.8.1.2.2 Requerimientos actitudinales:

- Habilidades para la comunicación y las relaciones interpersonales.
- Habilidades para un buen liderazgo y trabajo en equipo.
- Innovador y Creativo.
- Responsable y comprometido con su labor.
- Con buenas relaciones en el sector cultural, artístico y de la moda.
- Apariencia trendy y pulcra.

8.8.1.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Salario Mensual: \$1.200.000.

Tipo de contrato: A término Indefinido.

Horario Laboral: Tiempo Completo. (Flexibilidad Laboral)

8.8.2 Administrador de Academia

8.8.2.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Analizar, evaluar y sugerir estrategias para el desarrollo de la institución.
- Toma parcial de decisiones referentes a la academia.
- Verificar y hacer seguimientos del correcto desempeño de las labores.
- Realización de estados financieros mensuales.
- Reclutamiento, selección, contratación y despido de personal.
- Elaboración, seguimiento y pago de nóminas.
- Identificación de nuevas oportunidades.
- Creación e implementación de estrategias comerciales y de promoción.
- Realizar la logística de funciones y eventos ceremoniales.
- Control de los cobros y pagos de las mensualidades.

8.8.2.2 Perfil requerido.

8.8.2.2.1 Requerimientos aptitudinales:

- Profesional en áreas a fines administrativas y/o contables.
- Experiencia mínima de 1 años en el ámbito artístico.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos con manejo de personal.
- Excelente manejo de los programas básicos de cómputo. (Windows, Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer). Entre otros. (Windows Movie Maker y Microsoft Project).
- Preferible (no indispensable) dominio de alguna lengua extranjera.

8.8.2.2.2 Requerimientos actitudinales:

- Habilidades para la comunicación y las relaciones interpersonales.
- Habilidades para un buen liderazgo y trabajo en equipo.
- Responsable y comprometido con su labor.
- Pasión por el sector cultural, artístico y de la moda.
- Disciplinado, analítico, cortés y carismático.
- Habilidades para percibir y diagnosticar situaciones.
- Respetuoso y ordenado.

8.8.2.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Salario Mensual: \$800.000.

Tipo de contrato: A término fijo. (Tiempo Completo). 8hrs diarias.

Horario de Trabajo: Lunes a Sábado de 9:30am / 12:00m – 2:00pm / 7:30pm.

8.8.3 Administrador de Agencia

8.8.3.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Analizar, evaluar y sugerir estrategias para el desarrollo de la institución.
- Toma parcial de decisiones referentes a la agencia.
- Verificar y hacer seguimientos del correcto desempeño de las labores.
- Realización de estados financieros mensuales.
- Reclutamiento, selección, contratación y despido de personal.
- Elaboración, seguimiento y pago de honorarios.
- Identificación de nuevas oportunidades.
- Creación e implementación de estrategias comerciales y de promoción.
- Correcta administración de páginas institucionales y redes sociales.

8.8.3.2 Perfil requerido.

8.8.3.2.1 Requerimientos aptitudinales:

- Profesional en áreas a fines publicitarios y/o comunicacionales.
- Experiencia mínima de 5 años en el ámbito artístico.
- Experiencia mínima de 1 años en cargos con manejo de personal.
- Carrera técnica, curso ó taller de informática o sistemas.
- Excelente manejo de los programas básicos de cómputo. (Windows, Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer). Entre otros. (Windows Movie Maker y Photoshop). Redes Sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Google +, Whatsapp).
- Preferible (no indispensable) dominio de alguna lengua extranjera.

8.8.3.2.2 Requerimientos actitudinales:

- Habilidades para la comunicación y las relaciones interpersonales.
- Habilidades para un buen liderazgo y trabajo en equipo.
- Responsable y comprometido con su labor.
- Pasión por el sector cultural, artístico y de la moda.
- Disciplinado, analítico, cortes y carismático.
- Habilidades para percibir y diagnosticar situaciones.

8.8.3.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Salario Mensual: \$500.000.

Tipo de contrato: A término fijo. (Medio Tiempo). Hrs diarias entre semana variables.

Horario de Trabajo: Sábados 9:00am /1:00pm – 2:30 / 6:30pm.

8.8.4 Secretaría General

8.8.4.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Brindar apoyo en las tareas administrativas. (En academia y agencia).
- Cumplimiento de órdenes. (Ordenes gerenciales).
- Vigilancia del cumplimiento de los procesos organizacionales.
- Brindar apoyo e información necesaria a todos los departamentos.
- Responsable de recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia.
- Emisión de correspondencia bajo numeración correlativa y codificada, de acuerdo al departamento que le ordene, y su remisión inmediata.
- Recibo, registro, clasificación, actualización sistemática y manual del archivo de los pagos en general, bajo numeración correlativa y codificada.
- Brindar información acertada y atención al público en general.
- Recepción y atención de las llamadas o mensajes telefónicos.
- Control y revisión de las redes y correos institucionales y su funcionamiento.
- Responsable de caja menor, pago de servicios públicos y gastos varios, de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos para tal función.
- Mantener actualizados en bases de datos y crear informes mensuales de los archivos físicos sobre facturas generadas, ingresos, gastos, pagos, etc.

8.8.4.2 Perfil requerido.

8.8.4.2.1 Requerimientos aptitudinales:

- Estudios relacionados con áreas a fines administrativos.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión verbal y escrita.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Excelente manejo de los programas básicos de cómputo. (Windows, Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer).
- Preferible (no indispensable) dominio de alguna lengua extranjera.

8.8.4.2.2 Requerimientos actitudinales:

- Habilidades para la comunicación y las relaciones interpersonales.
- Persona proactiva, organizada y responsable.
- Cordial, cortés y carismático.
- Pasión o interés por el sector cultural, artístico y de la moda.
- Habilidades para percibir y diagnosticar situaciones.

8.8.4.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Salario: \$689.500.

Tipo de contrato: A término fijo. (Tiempo Completo). 8hrs diarias.

Horario de Trabajo: Lunes a Sábado 9:00am / 12:00m - 2:00pm – 7:00pm.

8.8.5 Coordinador de Baile

8.8.5.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Brindar apoyo en las actividades relacionadas con su departamento.
- Guiar, vigilar y controlar la labor de los tutores a fines a su área.
- Contribuir en su área a la actualización e integralidad del pensum académico.
- Postular a agencia los mejores alumnos de su área para representarlos.
- Planear, dirigir y controlar al grupo de baile en eventos externos.

8.8.5.2 Perfil requerido.

- Tener estudios o talleres técnicos y/o profesionales en danzas o áreas a fines.
- Didáctico y con habilidades para la enseñanza.
- Persona proactiva, organizada y responsable.
- Cordial, cortes y carismático.

8.8.5.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Tipo de contrato: Por labor u obra.

Honorarios: 30% del total recibido por cada evento externo relacionado con su área en el que los bailarines representados por la agencia sean partícipes.

8.8.6 Coordinador de Canto

8.8.6.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Brindar apoyo en las actividades relacionadas con su departamento.
- Guiar, vigilar y controlar la labor de los tutores a fines a su área.
- Contribuir en su área a la actualización e integralidad del pensum académico.
- Postular a agencia los mejores alumnos de su área para representarlos.
- Planear, dirigir y controlar al grupo de canto en eventos externos.

8.8.6.2 Perfil requerido.

- Estudios o talleres técnicos y/o profesionales en técnica vocal o áreas a fines.
- Didáctico y con habilidades para la enseñanza.
- Persona proactiva, organizada y responsable.
- Cordial, cortes y carismático.

8.8.6.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Tipo de contrato: Por labor u obra.

Honorarios: 30% del total recibido por cada evento externo relacionado con su área en el que los bailarines representados por la agencia sean partícipes.

8.8.7 Coordinador de Modelaje

8.8.7.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Brindar apoyo en las actividades relacionadas con su departamento.
- Guiar, vigilar y controlar la labor de los tutores a fines a su área.
- Contribuir en su área a la actualización e integralidad del pensum académico.
- Postular a agencia los mejores alumnos de su área para representarlos.
- Planear, dirigir y controlar al grupo de canto en eventos externos.

8.8.7.2 Perfil requerido.

- Estudios o talleres técnicos y/o profesionales en modelaje o áreas a fines.
- Didáctico y con habilidades para la enseñanza.
- Persona proactiva, organizada y responsable.
- Cordial, cortes y carismático.

8.8.7.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Tipo de contrato: Por labor u obra.

Honorarios: 30% del total recibido por cada evento externo relacionado con su área en el que los bailarines representados por la agencia sean partícipes.

8.8.8 Coordinador de Actuación, Teatro, TV, Cine y Presentación de TV

8.8.8.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Brindar apoyo en las actividades relacionadas con su departamento.
- Guiar, vigilar y controlar la labor de los tutores a fines a su área.
- Contribuir en su área a la actualización e integralidad del pensum académico.
- Postular a agencia los mejores alumnos de su área para representarlos.
- Planear, dirigir y controlar al grupo de canto en eventos externos.

8.8.8.2 Perfil requerido.

- Estudios y talleres técnicos o profesionales en arte dramático o áreas a fines.
- Didáctico y con habilidades para la enseñanza.
- Persona proactiva, organizada y responsable.
- Cordial, cortes y carismático.

8.8.8.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Tipo de contrato: Por labor u obra.

Honorarios: 30% del total recibido por cada evento externo relacionado con su área en el que los bailarines representados por la agencia sean partícipes.

8.8.9 Scout

8.8.9.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Verificar la disponibilidad interna y externa de recursos humanos.
- Reclutar talentos potenciales para agencia en las diferentes áreas.
- Reclutar clientes potenciales para academia en las diferentes áreas.
- Postular a agencia los mejores alumnos de academia para representarlos.
- Buscar oportunidades laborales en empresas, eventos y proyectos donde se puedan representar a los artistas agenciados.
- Impulsar y promover la imagen de la compañía en general.
- Actualización y apoyo en el manejo de la información enviada y publicada en los distintos medios. (Redes sociales, página web, comerciales, correos, etc).

8.8.9.2 Perfil requerido.

8.8.9.2.1 Requerimientos aptitudinales:

- Experiencia mínima de 3 años con cargos en el medio artístico.
- Preferible: Estudios o talleres técnicos o profesionales en comunicación.
- Preferible: Dominio de lengua(s) extranjeras.

8.8.9.2.2 Requerimientos actitudinales:

- Habilidades para la comunicación y las relaciones interpersonales.
- Persona proactiva, carismática y cordial.
- Pasión y buenas relaciones en el sector cultural, artístico y de la moda.
- Eficiencia para encontrar y retener nuevos talentos.

8.8.9.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Tipo de contrato: Carretaje.

Horario Laboral: Horas diarias entre semana libres o variables.
Sábados de 9:30am / 12:00m – 2:00pm / 7:30pm.

Honorarios: + Básico Mensual \$100.000.

- + 10% del pago de las mensualidades de los estudiantes que logre vincular y mantener como parte de la academia.
- + 10% por contrato o evento empresarial cerrado y aprobado.
- + 10% sobre el pago de los 3 primeros eventos en los que participe un artista agenciado que haya logrado vincular por sus propios medios.
- + \$50.000 Pesos. Por cada convenio anual empresarial logrado.

8.8.10 Director de Arte y Fotografía

8.8.10.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Coordinar el equipo de fotografía (eléctricos, grip y cámara).
- Planificación, dirección, edición, impresión, y demás actividades relacionadas con la producción de todo material básico y/o de apoyo que necesitan los artistas. (Books, composites, reels, etc).
- Manejo, vigilancia y control de todo archivo fotográfico o audiovisual que se plasme o se reproduzca en las redes y medios publicitarios o masivos en los que se vea implicada la imagen de la organización.
- Producción y realización de las campañas publicitarias, promocionales, editoriales u organizacionales, audiovisuales o fotográficas que requieran los clientes externos siempre una vez que vinculen los artistas de la compañía, si así ellos lo desean.
- Seleccionar los equipos adecuados de acuerdo a cada producción.
- Seleccionar las empresas de servicios adicionales necesarias en cada proyecto. (Maquillaje, styling, escenografía, locaciones, luminotecnia, etc.)
- Explorar nuevos equipamientos, sugerir, aprender e implementar.

8.8.10.2 Perfil requerido.

- Estudios y talleres técnicos o profesionales en fotografía y áreas a fines.
- Experiencia mínima de 4 años en producción fotográfica y audiovisual.
- Experiencia mínima de 2 años en fotografía y videos de moda y arte.
- Responsable, disciplinado y organizado.
- Curioso, paciente, sensible.
- Estético, profesional y que genere resultados de alta calidad.
- Pasión por el arte, la moda y la cultura.

8.8.10.3 Requerimientos adicionales.

- Contar con su propio equipo fotográfico y audiovisual. (De calidad).
- Contar con un equipo de trabajo escenográfico, de maquillaje y luminotecnia.
- Contar con equipos de cómputo y programas especiales para edición.

8.8.10.4 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Tipo de contrato: Por labor u obra.

Honorarios: Valor acordado independiente por actividades organizacionales internas.
80% del total recibido por cada evento externo relacionado con su área.

8.8.11 Personal de Ventas

8.8.11.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Conocer beneficios y características de los servicios que se ofrecen.
- Conocimiento preciso de las condiciones bajo la que se prestan los servicios en cuanto a perfiles, tipo de eventos y horarios en relación a los precios.
- Cumplir con las metas de venta. (Trimestrales).
- Buscar oportunidades laborales en empresas, eventos y proyectos donde se puedan representar a los artistas agenciados.
- Impulsar y promover la imagen de la compañía en general.
- Mantener y mejorar las relaciones con los clientes.
- Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras.
- Abrir canales de distribución.
- Identificar la competencia y conocer sus diferencias.
- Dar consejos y diferentes opciones a los clientes.
- Resolver dudas sobre los procesos de prestación de los servicios.

8.8.11.2 Perfil requerido.

8.8.11.2.1 Requerimientos aptitudinales:

- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
- Buena memoria y facilidad de expresión.
- Preferible: Estudios o talleres técnicos o profesionales en servicio al cliente.
- Preferible: Dominio de lengua(s) extranjeras.

8.8.11.2.2 Requerimientos actitudinales:

- Habilidades para la comunicación y las relaciones interpersonales.
- Pasión y buenas relaciones en el sector cultural, artístico y de la moda.
- Persona proactiva, carismática, paciente y educada.

8.8.11.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Tipo de contrato: Carretaje.

Horario Laboral: Indiferente.

Honorarios: + Básico Mensual \$200.000.

+ 10% del pago de las mensualidades de los estudiantes que logre vincular y mantener como parte de la academia.

+ 10% por contrato o evento empresarial cerrado y aprobado.

+ \$50.000 Pesos. Por cada convenio anual empresarial logrado.

8.8.12 Instructores, Tutores y Talleristas

8.8.12.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Impartir información técnica, teórica y práctica de su área.
- Hacer seguimiento del proceso de formación de los alumnos.
- Controlar la asistencia y participación de los estudiantes.
- Realizar evaluaciones periódicas y realizar un respectivo reporte de notas.
- Proponer planes de mejoramiento. (Procesos de enseñanza, ítems incluidos dentro del pensum, tecnologías, actualización profesional, y demás).

8.8.12.2 Perfil requerido.

- Estudios o talleres técnicos y/o profesionales en su área a impartir.
- Didáctico y con habilidades para la enseñanza.
- Persona proactiva, organizada y responsable.
- Cordial, cortes y carismático.

8.8.12.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Tipo de contrato: Prestación de Servicios. Por horas.

Honorarios: Aprox. \$35.000 Vr/Hra. (Varía según el perfil del docente).

8.8.13 Personal de Aseo

8.8.13.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y vigilar que se mantengan aseadas durante y después de la jornada laboral.
- Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria.
- Responder por los elementos a su cargo e informar sobre cualquier anomalía o deterioro presenten y solicitar su reposición o reparación.
- Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, y demás.
- Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios y clientes.

8.8.13.2 Perfil requerido.

Persona organizada, cortes y responsable.

8.8.13.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Salario: \$400.000.

Tipo de contrato: Prestación de Servicios. 2hrs diarias en días de semana.

Horario de Trabajo: Sábados: 9:00am–12:30m / 1:30pm – 2:30pm/ 6:30 pm– 7:30pm.

8.8.14 Personal de Seguridad

8.8.14.1 Funciones.

Descripción de las labores principales:

- Identificación y verificación de personas que ingresan.
- Registro de las personas y de los bienes que llevan consigo al momento del ingreso. (Búsqueda de algún tipo de armas o elementos corto punzantes, objetos de valor, o de contenido no apto para uso dentro de las instalaciones).
- El control de accesos cuando existan mecanismos de seguridad incorporados de infracciones o se trate de limitar la entrada de determinadas personas. (Estudiantes que no se encuentren al día, estudiantes que no porten el uniforme, o bien que no lo estén utilizando adecuadamente; artistas agenciados, instructores o cualquier miembro de la organización sin carnet o identificación personal válida, etc).
- Expulsión de personas por incumplimiento de las normas propias del establecimiento.
- Evitar comportamientos o acciones delictivas. (Intrusión, riñas, robos, alteración del orden público, o cualquier tipo de acto vandálico).
- Retención de personas, si fuera absolutamente necesario, poniéndolas inmediatamente a disposición de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad.
- Vigilancia y control desde los medios técnicos que constituyen sistemas de seguridad contra delitos y faltas.
- No permitir la entrada de vendedores sin la autorización de administrativos.
- No permitir la salida de mobiliarios o enseres sin la previa autorización de gerencia.

8.8.14.2 Perfil requerido.

8.8.14.2.1 Requerimientos aptitudinales:

- Tener la formación requerida para ser vigilante de seguridad.
- Tener dominio con el uso de sus instrumentos de defensa.
- Estar físicamente apto para ocupar el cargo.

8.8.14.2.2 Requerimientos actitudinales:

- Imparcial y honesto.
- Capacidad para persuadir y evitar problemas.
- Profesional y diligente.
- Caballeroso y cortés.

8.8.14.3 Determinación de nómina y tipo de contrato.

Salario: \$800.000.

Tipo de contrato: A término fijo. (Tiempo Completo). 8hrs diarias.

Horario de Trabajo: Lunes a Sábado 9:00am / 12:00m - 2:00pm – 7:00pm.

8.9 DESCRIPCIÓN DE ROLES Y ACUERDOS ENTRE LAS PARTES

8.9.1 Alumnos

Son modelos y/o artistas potenciales que solicitan a la academia la formación y/o asesoramiento general para obtener el desempeño ideal de sus talentos.

8.9.1.1 Obligaciones.

Para pertenecer a la institución es necesario que el estudiante realice debidamente los procedimientos de inscripción, pago de matrícula académica, adquisición de uniforme(s), y realice el pago habitual de su mensualidad. Y para asegurar su permanencia en ella, el estudiante deberá:

- Presentarse a la institución y/o eventos institucionales siempre con el uniforme y su respectivo carnet con documento de identificación.
- Desarrollar puntualmente las actividades establecidas en los planes y programas respectivos.
- Presentarse a clase con el vestuario adecuado para desarrollar cada asignatura, y con los materiales necesarios que hayan sido indicados de manera previa por los instructores.
- Dedicar el máximo esfuerzo a las actividades académicas, con el fin de lograr su formación integral.
- Someterse a los exámenes correspondientes.
- Actuar con ética, honestidad y responsabilidad en las actividades académicas.
- Pagar de manera puntual, cada mes, el valor correspondiente a mensualidad.
- Cuidar las instalaciones y preservar el patrimonio.

8.9.1.2 Derechos.

- Recibir la formación prevista en los planes y programas académicos de acuerdo a su área de desempeño.
- Recibir formación académica integral y de calidad.
- A ser evaluados con veracidad y justicia.
- Recibir asesoría de sus profesores, en aspectos académicos.
- Presentar iniciativas con el objetivo de mejorar el desarrollo y funcionamiento en general ante las instancias académicas.
- Recibir un trato cordial y amable de parte de tutores, talleristas, instructores, compañeros, y cualquier figura institucional perteneciente a la organización.

8.9.2 Agenciados

Son modelos y/o artistas profesionales que se agencian para tener más posibilidades de trabajo, y están dispuestos a dejar su imagen y representación a cargo de la empresa.

8.9.2.1 Obligaciones.

- Contar como mínimo con 1 book, 1 reel y 1 composite actualizados cada año.
- Someterse de manera periódica a cierto tipo de evaluaciones que permitan medir su desempeño y rendimiento como artista.
- Presentarse a la institución y/o eventos institucionales siempre con el uniforme y su respectivo carnet con documento de identificación.
- Usar el uniforme de manera impecable, correcta y sin modificación alguna.
- Dedicar su máximo esfuerzo a las actividades laborales, con el fin de reflejar asertivamente sus cualidades, talentos, y dejar en alto su imagen y la de la agencia.
- Desarrollar las actividades previamente pactadas y a las que se haya vinculado por medio de la agencia., siempre, con ética, honestidad, responsabilidad, aseo, orden, y puntualidad.
- Reconocerle a la agencia un porcentaje (previamente pactado y que generalmente varía entre el 10% y 25%), sobre el total del pago recibido por cada actividad en la que haya sido recomendado y/o contratado por medio de la compañía.
- Los artistas agenciados deberán, por ética y seguridad; informar sobre cualquier evento alterno y/o externo al que se les haya solicitado presentarse. Y abstenerse de asistir, si así lo llegara a considerar el CEO de la agencia.
- Si por algún motivo el representado no pudiese asistir a algún evento o actividad en el que sean requeridos sus servicios, este, se encuentra bajo la obligación de informar con anterioridad el tipo de calamidad o incapacidad que no le permitirá asistir al evento y presentar el respectivo comprobante de su excusa, como MÍNIMO, con 24 horas de anticipación previas al comienzo del evento.

De no ser así, el representado incurrirá en una multa equivalente entre el 50% y el 150% del valor total ofrecido por sus servicios para esa ocasión, que será determinado por el CEO de la agencia según la gravedad del impacto generado al cliente externo por su ausencia.

- Los agenciados deberán valorar su trabajo como artistas y tener autoestima.
- Los artistas agenciados deberán velar en TODO MOMENTO por la adecuada apreciación de su imagen, como artistas y como personas de bien.

8.9.2.2 Derechos.

- Cada individuo que sea representado por la agencia, tendrá derecho a que se reproduzca, publique, o promocióne en general su talento(s) y su imagen en los diversos medios a los cuales tenga acceso la compañía, claro está, siempre que sea con el fin de promocionar al artista y no con ánimos de lucro.
- Los artistas agenciados podrán asistir a eventos alternos y/o externos a los sugeridos por la agencia; siempre y cuando no tengan repercusiones personales o institucionales (que no afecten su moral, su dignidad, su integridad personal o el normal funcionamiento de las actividades programadas por la agencia) y no afecten su imagen o su valor como artista.
- Por cada evento en el que haya participado el artista, (interno o externo), se le deberá reconocer económicamente su labor, (acordados previamente los porcentajes de ganancia para cada una de las partes), de manera razonable, y en un plazo de pago no mayor a 3 meses.
- Los artistas tienen derecho a ser previamente informados sobre todos los detalles en que se deba incurrir por cada evento en el que sean solicitados sus servicios; siendo así estos el tiempo de trabajo, la(s) fecha(s) en que sea(n) requerido(s), horarios de la actividad; a cargo de quién queda el vestuario, styling, maquillaje; términos y condiciones de pago; lugar, establecimiento y/o rutas donde se desarrollará la actividad; tiempos ó espacios de receso (en caso de haberlos); definir la responsabilidad de asumir viáticos, refrigerios, transporte y demás; responsabilidades por los implementos necesarios para desarrollar a cabo la actividad; persona(s), empresa(s) y demás, a cargo y/o relacionadas con el evento, etc.
- Los artistas tienen derecho a decidir si desean o no participar de algún evento o actividad sugerido por la agencia de acuerdo a sus intereses personales.
- Los individuos que se encuentren agenciados, tendrán beneficios de atención y descuentos con aquellas empresas con las que la agencia haya firmado convenios entre ellos, los servicios de la academia, algunos gimnasios, institutos, marcas o empresas de moda, spas. Etc.

8.10 MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

8.10.1 Recepción, Información y Pagos

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	SECRETARIA GENREAL
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL
SOLITA REPORTES Y REPORTA A:	GERENTE GENERAL, ADMINISTRADOR DE ACADEMIA Y ADMINISTRADOR DE AGENCIA.

Tabla 19. Funciones y Procedimientos Administrativos.

PROCEDIMIENTOS BÁSICOS			
N°	CONCEPTO	PROCEDIMIENTO	ESPECIFICACIONES
1	Información	1.1. Saludar: Saludo de manera cordial (buen día, buena tarde, buena noche), hacer contacto visual (si es personalmente). 1.2. Identificar la Necesidad del Cliente: Servicios académicos, servicios de representación, servicios empresariales y/o eventos, solicitud de empleo, etc. 1.3. Profundizar en la Necesidad: La clase de arte escénica en la que se está interesado. (Valor, Fecha, Cantidad, tiempo, etc.) 1.4. Tomar Registro: Dejar constancia por escrito de cualquier tema relacionado con la compañía. Incluso si se tratase de la solicitud de un servicio que no se presta.	1.2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD 1.2.1. Servicios Académicos. 1.2.1.1. Modelaje. 1.2.1.2. Baile. 1.2.1.3. Canto. 1.2.1.4. Actuación. 1.2.1.5. Presentación de Televisión. 1.2.2. Servicios de Representación. 1.2.2.1. Modelos. 1.2.2.2. Bailarines. 1.2.2.3. Cantantes. 1.2.2.4. Actores. 1.2.2.5. Presentadores. 1.2.3. Servicios Empresariales. 1.2.3.1. Desfiles, Show Rooms, Vitricas Vivas, Catálogos, Calendarios, Campañas Fotográficas, Eventos de Protocolo, Promotoras, Comerciales de Televisión, etc. 1.2.3.2. y 1.2.3.3. Presentaciones de Canto y/o Baile Individuales, Presentaciones Grupales, Animaciones, etc. 1.2.3.4. Obras de Teatro, Eventos de BTL, Comerciales de Televisión, Actores de Cine, Actores de Televisión, Figurantes, Extras, etc. 1.2.3.5. Presentadores de TV, Presentadores de Eventos, Maestros de Ceremonia, Comerciales de Televisión, Comerciales Radiales, Videos y/o Presentaciones Institucionales, etc.

Tabla 19. Funciones y procedimientos Administrativos.

PROCEDIMIENTOS BÁSICOS			
N°	CONCEPTO	PROCEDIMIENTO	ESPECIFICACIONES
2	Inscripciones	2.1. Formularios: Llenar cuidadosa y correctamente los formularios de inscripción. 2.2. Documentación: Cerciorarse de llenar los formularios con información verídica, siendo necesario para ello, la verificación física de los documentos de identificación personal originales. 2.3. Copias: Junto con los formularios de inscripción, deben archiversse copias de los documentos originales de los inscritos; y el de sus padres o representantes legales en caso de tratarse de menores de edad.	2.1. FORMULARIOS. 2.1.1. Formulario A1: Es el formulario de inscripción para alumnos usuarios de los servicios de academia. 2.1.2. Formulario A2: Más que un formulario, representa un certificado de autorización para la supeditación de menores de edad que pertenezcan a la academia. 2.1.3. Formulario B1: Es el formulario de inscripción de artistas para management y representaciones. 2.1.4. Formulario B2: Es un tipo de certificado de autorización para la supeditación de menores de edad que sean representados en los diferentes ámbitos artísticos por medio de la agencia. 2.2. DOCUMENTACIÓN * 2.2.1. Cédula de Ciudadanía y/o Extranjería. 2.2.2. Carnet de Salud. 2.2.3. Dos (2) Fotografías 3x4. 2.2.4. Documento de Identificación de los padres y/o representante legal (para menores de edad). 2.2.5. Carnet estudiantil (para estudiantes). 2.2.6. Carnet empresarial (para trabajadores).
3	Matriculas	3.1. Recibo de Pago para Inscripción: La inscripción tendrá validez únicamente por medio de la realización del pago por concepto de matrícula académica.	3.1. Recibo de Pago para Inscripción: Una vez llenado el formulario de inscripción, se recibe el pago por concepto de matrícula, que tendrá constancia mediante un recibo de pago, firmado, fechado y sellado por parte de la organización. Y el cual, incluirá el valor de carnet, uniforme y gastos administrativos.
4	Mensualidades	4.1. Recibo de Pago Mensual: Los estudiantes de academia deberán pagar un valor mensual para acceder a la enseñanza.	3.1. Recibo de Pago Mensual: La mensualidad tendrá validez mediante el pago del valor mensual y con la constancia del recibo de pago firmado, fechado y sellado.

* Documentación: Ver páginas 89 y 91.

8.10.2 Estipulaciones Académicas

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	TUTORES, INSTRUCTORES Y TALLERISTAS.
DEPENDENCIA	ACADÉMICA.
JEFE INMEDIATO	COORDINADOR DE SU ÁREA.
SOLITA REPORTES Y REPORTA A:	COORDINADOR DE ÁREA, ADMINISTRADOR DE ACADEMIA Y SECRETARIA GENERAL.

PROCEDIMIENTOS BÁSICOS			
N°	CONCEPTO	PROCEDIMIENTO	ESPECIFICACIONES
1	Asistencia	1.1. Asistencia del Tutor: El instructor deberá firmar su asistencia para poder reconocerle los honorarios por su tiempo de trabajo. 1.2. Asistencia de los Alumnos: Los estudiantes deberán firmar su asistencia para controlar el pago de las mensualidades y de las evaluaciones.	1.1. Asistencia del Tutor. 1.1.1. Hora de Llegada: Inmediatamente antes de comenzar una clase, el instructor deberá firmar la hora y fecha de comienzo. 1.1.2. Hora de Salida: Inmediatamente después de terminar una clase, el instructor deberá firmar la hora y fecha de finalización.
2	Enseñanza	2.1. Teoría: Los tutores deberán impartir de forma obligatoria conocimientos de forma teórica. 2.2. Práctica: Los tutores deberán impartir de forma obligatoria conocimientos prácticos.	2.1. Teoría. 2.1.1. Manuales: Para impartir los conocimientos teóricos, el instructor deberá basarse en el pensum académico y conforme a los conceptos y la información plasmada en las guías previamente entregadas en la academia. 2.1.2. Investigación: Además de la información descrita en las guías, los instructores deberán investigar los temas a profundidad y podrán aportar información adicional si así lo desea.

3	Evaluación	3.1. Teórica: Los tutores deberán evaluar cada mes los conocimientos de los alumnos de forma teórica. 3.2. Práctica: Los tutores deberán evaluar de forma práctica el desarrollo y desenvolvimiento de los alumnos cada mes. 3.1. Talleres: Los tutores, instructores o talleristas tienen derecho a realizar talleres grupales o individuales en cada clase si así lo desean, como una forma de seguimiento al desempeño del estudiante.	3. Evaluación. Las evaluaciones deben practicarse de manera periódica 1 o 2 veces por mes, según lo consideren entre coordinadores e instructores. Para cada corte se deberá evaluar tanto práctica como teóricamente. La teoría tendrá un porcentaje del 40%, la práctica 50% y los talleres un 10%; ó teoría 40% y práctica 60% en caso de no haber talleres realizados durante el corte. Al final de cada mes, las puntuaciones se sumarán y se realizará un tabulado con los resultados, que se deberán archivar por medio de la secretaria general; y al finalizar el modulo, se harán llegar como informe a la administración de la academia. El resultado se le deberá informar a los alumnos a manera de retroalimentación para ellos mismos, y/o para los padres, para el caso de los menores de edad.
---	------------	---	---

Tabla 20. Funciones y Procedimientos Académicos.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización contribuye a que se logre un análisis exhaustivo para la determinación de la localización óptima del proyecto.

En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la macrolocalización, que es la ubicación del mercado de consumo, las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible; y la microlocalización, definida por la cercanía con el mercado consumidor, la infraestructura y los servicios prestados.

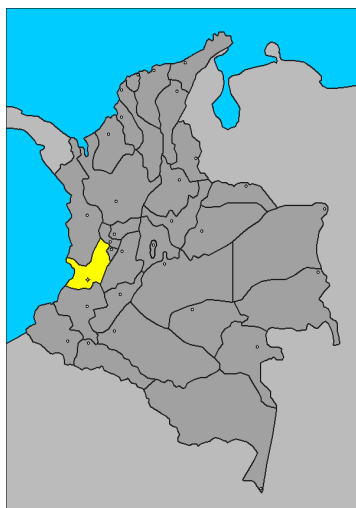
9.1.1 Macrolocalización

Se ha elegido al municipio de Buenaventura como ubicación para la planta física necesaria para desarrollar el proyecto; ya que es el sector donde nace la necesidad.

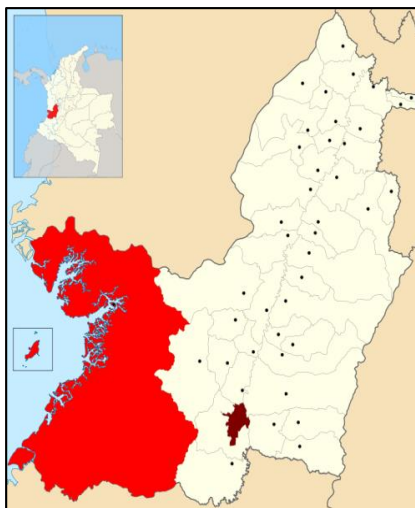
Es un distrito y puerto de Colombia, localizado en el departamento del Valle del Cauca. Dista 121 km por carretera de Cali y a 528 km de Bogotá, la capital del país. Aparte de esto, es el municipio más grande en toda la región del pacífico y de mayor extensión del departamento del Valle del Cauca. 69

“Buenaventura es el único Municipio litoral y el más extenso del Departamento del Valle del Cauca, que cuenta con una área de 6.297 Km² (629.700 ha), equivalente a 29.7% del área Departamental” 70.

Si se comparan los datos de Buenaventura con los demás del departamento de Valle Del Cauca se concluye que en importancia ocupa el puesto 2 entre los 42 municipios que tiene (después de Cali, la capital del departamento), y representa un 7,9010% de la población total del mismo. A nivel nacional, Buenaventura ocupa el puesto 19 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0,7666% de la población total del país. 71



IMG 3. Valle del Cauca en Colombia.



IMG 4. Buenaventura en el Valle del Cauca.



IMG 5. Delimitaciones de Buenaventura.

69. Colaboradores de Wikipedia. Buenaventura (Valle del Cauca). Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 23 de octubre de 2015.

70. Buenaventura. “VENTAJAS COMPETITIVAS”. [s.f.]. CAMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA [En línea]. Consultado el 21 de octubre de 2015.

71. ¿Cuántos habitantes tiene Buenaventura? [14 de febrero de 2010]. VENIO. [En línea]. Creative Commons. Consultado el 21 de octubre de 2015.

9.1.2 Mesolocalización



IMG 6. Buenaventura zona urbana. (Fuente: GoogleMaps).

Tomando como referencia las proyecciones poblacionales del DANE para 2011 se estima que la población de Buenaventura es de 369.753 habitantes, 335.256 ubicados en la cabecera municipal y 34.497 en la zona rural.

La zona urbana de la ciudad está dividida en 12 comunas, de las cuales cuatro pertenecen a la zona insular y ocho a la zona continental. En la zona insular, isla Cascajal, se concentra la mayoría de actividades económicas y de servicios, mientras que la zona continental tiene una vocación principalmente residencial.

La comuna con mayor número de población es la numero 12, que se encuentra en la zona de acceso a la ciudad y que, paradójicamente, se encuentra ubicada hacia el extremo contrario de la zona insular. 72

Su configuración se ha dado en forma longitudinal al lado y lado de su vía principal, que es la Avenida Simón Bolívar, con una extensión aproximada de 13 kilómetros y que comunica a la ciudad con el interior del país. 73



IMG 7. Comunas y Barrios de Buenaventura.
Fuente: Online. MORALES, Luis. [9 de noviembre de 2010].

72. Colaboradores de Wikipedia. Buenaventura (Valle del Cauca). Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 23 de octubre de 2015.

73. JIMÉNEZ CARVAJAL, Abelardo., et al. (Mayo, 2011). Proyecto de Caracterización de Explotación Sexual. Resultados y Análisis Municipal. CIMDER. pp. 4.

Para definir el punto exacto de la ciudad donde se situará la empresa, se manejó el método cualitativo por puntos; donde se contemplan tres alternativas denominadas así: “Zona Insular”, “Zona Continental Media” y “Zona Continental Alta”.

La zona insular, se refiere a la comuna 1, y su principal característica es la gran actividad comercial y económica. La zona continental alta por su lado, se refiere a la comuna 12, que a pesar de encontrarse cerca de las afueras de la ciudad posee una alta concentración poblacional; y, la zona continental media, que hace referencia las comunas 6 y 8; para esta zona se han elegido dos comunas a diferencia de las zonas anteriores que se conforman solo por una comuna, esto, debido a que ambas comunas (6 y 8), demarcan un punto medio entre las opciones anteriores y se ubican en una zona relativamente céntrica con respecto a su ubicación urbanística en el mapa de la ciudad, tienen casi las mismas características de ubicación (por lo cual se ha decidido integrarlas para efecto de este estudio), su única diferencia, es que la comuna 6 se encuentra hacia el oriente y la comuna 8 un poco más hacia el occidente de la ciudad.

Tabla 21. Análisis de localización.

FACTOR RELEVANTE	PESO	ZONA INSULAR (Comuna 1)		ZONA CONTINENTAL (Comuna 6 y/o 8)		ZONA CONTINENTAL (Comuna 12)	
		Puntos	Ponderado	Puntos	Ponderado	Puntos	Ponderado
TRANSPORTE	0,25	5	1,25	4	1	2	0,5
SEGURIDAD	0,30	5	1,5	3	0,9	2	0,6
HABITANTES	0,35	2	0,7	4	1,4	5	1,75
COMPETENCIA	0,10	1	0,1	4	0,4	4	0,4
TOTAL PUNTAJE	1.00	13	3.55	15	3.7	13	3.25

Fuente: Propia.

Se eligió como zona de localización para la planta física, el área más central de la ciudad (representado en un mapa urbanístico), conformado por la comuna 6 y la comuna 8; esto, dado a que obtuvieron la mayor puntuación según los factores más relevantes para la ubicación de un proyecto con estas características.

9.1.3. Microlocalización

Las comunas 6 y 8 están compuestas por los barrios: El porvenir, El Campin, El Jardín, Brisas del Mar, Miraflores, El Oriente, Isla de la Paz, Barrio Naval, La Marina, Bosque Municipal, La Comuna, Gerardo Valencia Cano; y, Modelo, Bellavista, Olímpico, Galeón, El Cristal, Transformación, Los Laureles y Ciudadela Colpuertos. (Respectivamente).

Ambas comunas tienen la ventaja de encontrarse en puntos estratégicos, ya que se hallan en una parte central de la ciudad, contando así con rápido y fácil acceso tanto para los habitantes de la zona insular como para los de la zona continental que se encuentran en la zona de acceso a la ciudad.

Es un sector que se encuentra actualmente en un proceso de crecimiento comercial, en esta zona encontramos supermercados como La 14, Olímpica, numerosos sitios de venta de comidas rápidas, algunos restaurantes reconocidos, bares, hospitales, colegios y universidades; que generan un ambiente comercial en el sector.

Ambas comunas están conformadas por una gran cantidad de barrios, por lo cual, se ha delimitado en un mapa de la zona los sectores que tienden a ser más comerciales, para seleccionar la ubicación del local en esta zona, y de la cual además, se espera un pronto y rápido crecimiento en materia comercial.

Imagen 8. ZONA COMERCIAL DE LAS COMUNAS 6 Y 8

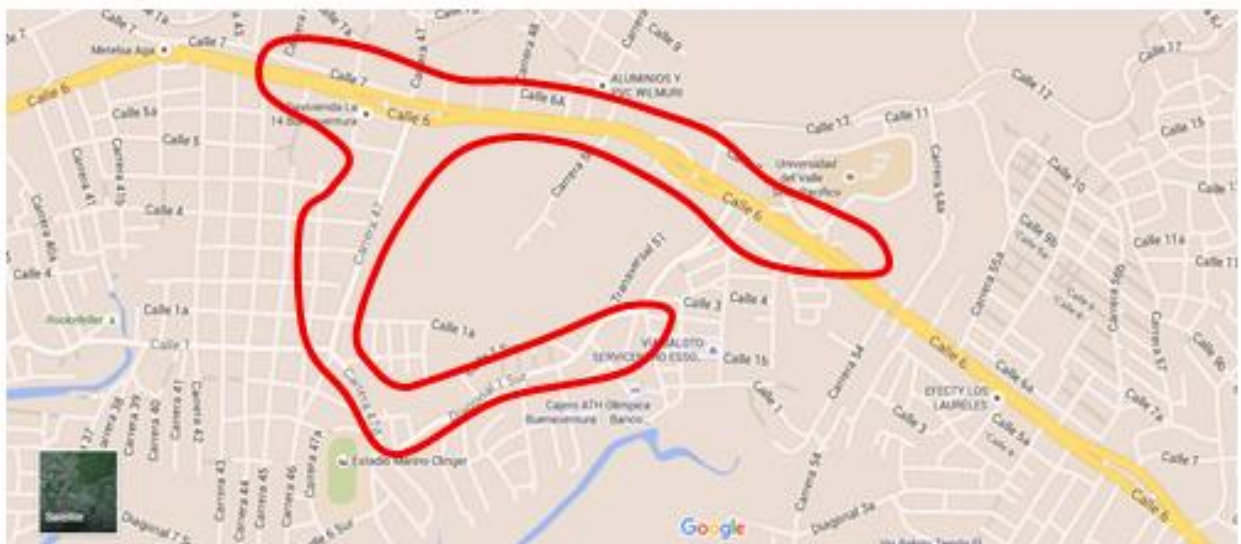
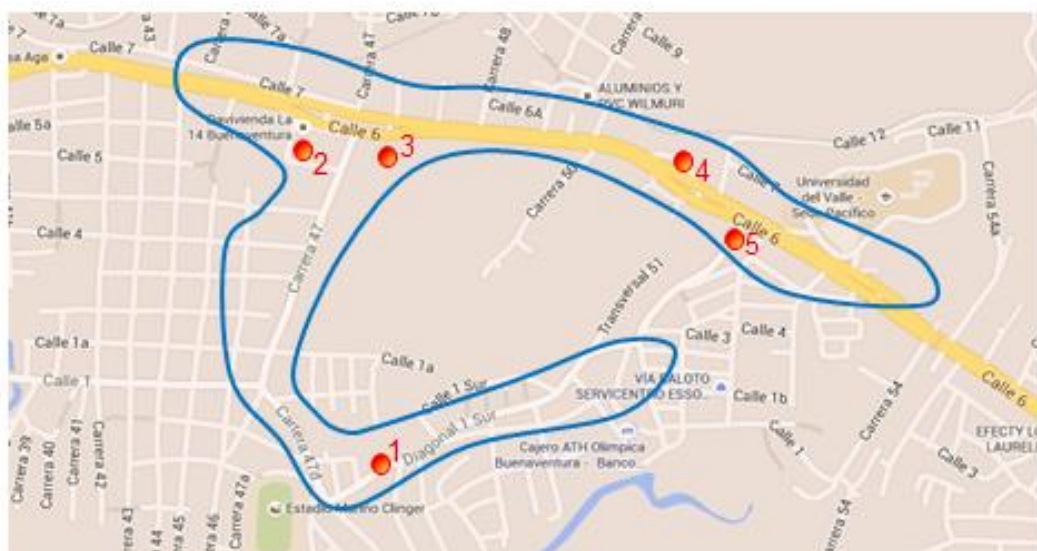


Imagen 9. LOCALES DISPONIBLES EN ZONA COMERCIAL



Fuente: Propia. (Trabajo de Campo).
 Mapa tomado de Google Maps.
 (Información actualizada al 31 de enero de 2016)

TABLA 22. Análisis de Locales Comerciales

FACTOR RELEVANTE	PESO	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3		LOCAL 4		LOCAL 5	
		Puntos	Pond.	Puntos	Pond.	Puntos	Pond.	Puntos	Pond.	Puntos	Pond.
PRECIO	0,35	4	1,4	2	0,7	2	0,7	5	1,75	3	1,05
UBICACIÓN	0,10	3	0,3	4	0,4	5	0,5	2	0,2	3	0,3
ESTADO	0,25	2	0,5	4	1,0	5	1,25	3	0,75	3	0,75
ESPACIO	0,30	4	1,2	1	0,3	4	1,2	5	1,5	5	1,5
TOTAL PUNTAJE	1.00	13	3.4	11	2.4	16	3.65	15	4.2	14	3.6

Fuente: Propia. (Basado en el método cualitativo por puntos).

Se eligió como sitio de localización para la planta física, el establecimiento designado como “Local 4”. Aunque otros locales, como el “Local 3”, cumplían con un mayor puntaje en cuanto a los factores relevantes; el “Local 4”, presenta un mayor peso sobre los factores relevantes más importantes para este caso, que son el precio del local (buscando ser el menor), y el espacio (buscando sea el mayor), ya que las actividades a desarrollar en el proyecto necesitan de un espacio bastante amplio para cumplir con la calidad de las metas propuestas.



IMG 10. Localización Exacta de la Planta.
Fuente: Propia.

9.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Según el Ministerio de Educación Nacional, se recomienda realizar la distribución de la planta escolar bajo los parámetros de la norma técnica NTC 4595, la cual dicta los lineamientos ideales, mas no obligatorios, para la planeación y diseño de instalaciones y ambientes escolares: Si bien se trata de una norma única, por el hecho de que la academia es un organismo integrado, el desarrollo de cada una de sus áreas temáticas ofrece diversas opciones para facilitar su aplicación en distintas condiciones geográficas y culturales en las diferentes propuestas. 74

9.2.1 Tamaño del Lote

El tamaño del lote del local seleccionado cuenta al interior con 15 metros de fondo x 5 metros de frente y con 2,65 metros de alto, que se pueden usar como área construida; cuenta también con un área libre exterior de 3 metros de fondo x 5 metros de frente, a la que se le puede dar algún uso sin necesidad de construirla.

9.2.2 Distribución Física

Para determinar la distribución de planta es necesario dividirla según la norma en dos ambientes: Ambientes pedagógicos básicos y ambientes pedagógicos complementarios.

9.2.2.1 Ambientes pedagógicos básicos.

Los ambientes básicos son los espacios esenciales para desarrollar la actividad académica y se pueden representar con números y letras de la A – F, de acuerdo con la actividad que se puede llevar a cabo en ellos y el número factible de personas que pueden participar en las distintas actividades. 75

9.2.2.2 Ambientes pedagógicos complementarios.

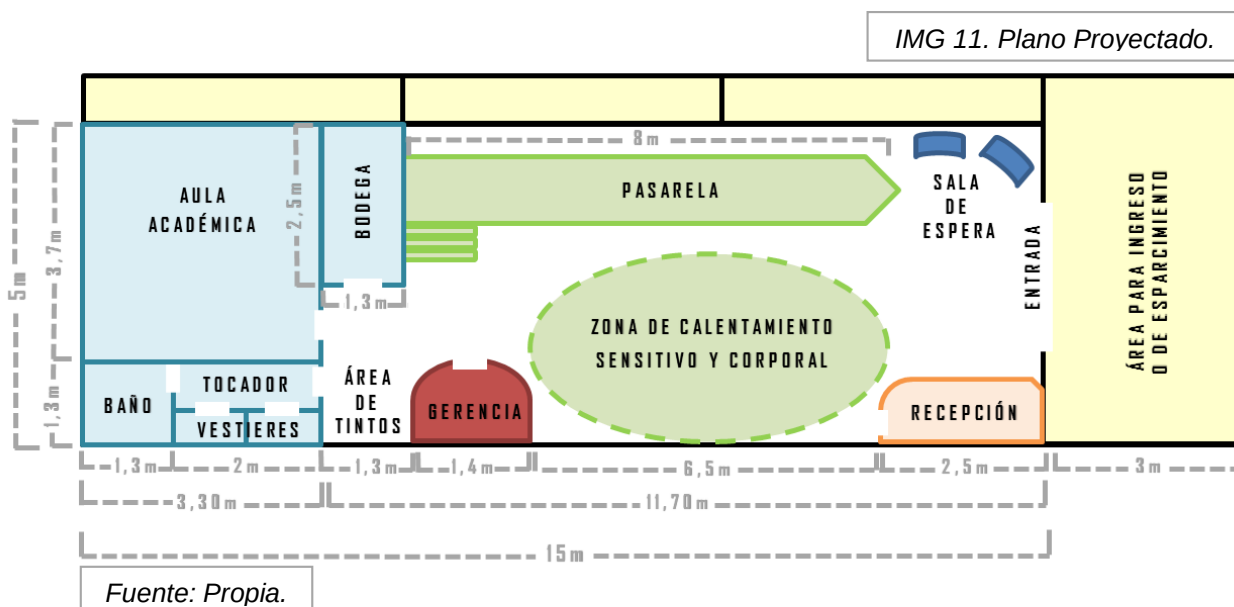
Son los lugares de la institución educativa, normalmente no programados en forma expresa para desarrollar el plan de estudios, pero que se requieren para apoyar y facilitar el trabajo de los ambientes pedagógicos básicos. 76

Los ambientes pedagógicos complementarios se clasifican en cuatro (4) grupos de ambientes:

- Ambientes para la dirección administrativa y académica.
- Ambientes para el almacenamiento temporal de materiales.
- Ambiente de servicios sanitarios.
- Ambientes para el bienestar estudiantil.

9.3 PLANO PROYECTADO

La prestación de los servicios requiere de un espacio físico que vaya acorde a las necesidades de los procesos que busca realizar; para lo cual se ha proyectado una distribución del lote previamente seleccionado de la siguiente manera:



75. Norma Técnica Colombiana NTC 4595. "Ambientes Pedagógicos Básicos"- MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. Ingeniería Civil y Arquitectura Planeamiento y Diseño de Instalaciones y Ambientes Escolares. pp. 5.

76. Ibid., "Ambientes Pedagógicos Complementarios". pp. 9.

Como se puede apreciar, la planta contaría con un área de ingreso o de esparcimiento que funcionará para diluir las concentraciones de ingresos y como zona de evacuación; aunque se podrá usar como zona de estar en tiempo de descansos. Contaría también con su respectiva recepción, sala de esperas, oficina administrativa o de gerencia; una zona de calentamiento sensitivo y corporal, que es donde se llevaran a cabo las prácticas de baile, canto, teatro, o simplemente actividades de precalentamiento para otras áreas; una pasarela, donde se impartirán las clases prácticas de modelaje; una zona de tintos, que es una especie de cafetería ó área de hidratación; una zona de servicios sanitarios, que además del baño, contará con dos vestieres y un tocador (los cuales han de ser necesarios debido al tipo de actividades que se practicarán); un aula académica donde se impartirán conocimientos de tipo teórico; una bodega o zona de almacenamiento, necesaria para archivar documentos, guardar material didáctico, implementos de ayuda para las clases (maquillaje, colchonetas, vestuario, utilería y demás), y albergar en ella un área para botiquín.

9.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es necesario plantear la inversión de los recursos requeridos para todo lo concerniente a instalación y funcionamiento de la planta. Evaluando los aspectos técnicos y de infraestructura que permita un correcto desarrollo de los procesos necesarios para la prestación del servicio.

9.4.1 Adecuación del Local

Para la implementación de las áreas requeridas, es necesario realizar algunas modificaciones del establecimiento comercial previamente seleccionado, esto, debido a que actualmente no cumple con la distribución deseada de los espacios.

Tabla 23. Adecuación del Local.

CONCEPTO	DETALLE
Cielo Falso	Cielo falso en fibra mineral de 5m x 15m, que contribuye al rendimiento acústico y aséptico, con alta absorción y aislación del ruido, repelente al agua y lavable. Incluye cableado e instalación de luces indirectas en panel yeso e iluminación led blanca interior directa.
División Aula Académica	División a la izquierda del salón de 3,30m de largo x 2,65m de alto y división frontal de 3,70m de largo por 2,65m de alto, hechas en drywall con relleno de espuma de poliuretano expandido. Incluye puerta de aluminio blanco con vidrio repartido de 80cm x 2m.
Baño	División de baño, vestieres y tocador hecho en drywall. División frontal del baño en drywall de 1,3m de largo por 2,65 de alto. Incluye juego de baño en porcelana con inodoro, lavamanos, grifería, espejo, jabonera, porta papel y colgate para toalla. La division del baño y los vestieres incluyen puertas de pvc con acrílico repartido.
Puerta Principal	Puerta abatible tipo doble hoja hecha en cristal templado y reforzado de 2,65m x 2,50m con polarizado espejado azul; y sistema de cierre automático por medio de brazos hidráulicos.
Enrejado	Cortina de enrollar tipo persiana en pvc reforzado para la puerta principal de 2,65m x 2,50m.
Recepción	Recepción de 1m x 2,5m hecha en melamina blanca con acabados en vidrio y acero inoxidable.
Gerencia	Cubículo modular tipo mampara cubierto de melamina y tapizado en tela medida estándar, incluye gabinetes a una altura de 1.60mts adheridos a la mampara y un pedestal suspendido con 1 cajón papelerero y 1 cajón archivero con cerradura y haladeras.
Pintura y Acabados	Pintura en cuñete de 5 galones en esmalte blanco súper lavable.

Fuente: Propia.

9.4.2 Activos

Para llevar a cabo la prestación del servicio, la empresa requiere la compra o adquisición de algunos bienes y derechos de propiedad, estos son indispensables para su funcionamiento, y se detallan a continuación de la siguiente manera:

Tabla 24. Activos.

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS	
ACTIVOS	CANTIDAD
TANGIBLES:	
Modulos para Pasarela (2mx1m).	4
Equipo de Sonido	1
Parlantes	6
Luces (Par Led 64 multicolor).	14
Disco Reflector Flexible Multicolor (100cmx150cm).	2
Telón para Fotoestudios (Blanco, Negro y Verde).	1
Kit de Flashes para Estudio (1 par).	1
Cámara Fotográfica y de Video	2
TV LCD 40"	1
Escritorio	1
Papeleras	4
Tablero Acrílico	1
Computador	2
Silla Ergonómica Gerencial	2
Silla Interlocutora	2
Sala	1
Pupitre Bipersonal (1200x400).	8
Colchoneta	16
Barras para Pole y Ballet	3
Teléfono	2
Micrófono Inalámbrico	2
Dispensador de Agua	1
Máquina de Café	1
Espejos (2mx2,65m)	4
Aire Acondicionado	2
Lockers - Estantes	1
INTANGIBLES:	
Registro de Marca	1
Derechos de Autor	1
Licencia	1

Fuente: Propia.

9.4.3 Talento Humano

9.4.3.1 Mano de obra directa.

Está conformada por quienes intervienen directamente en el proceso operativo de la empresa, es decir, que tienen relación directa con la producción del servicio.

Tabla 25. Mano de Obra Directa.

CARGO	CANTIDAD
COORDINADOR DE BAILE	1
COORDINADOR DE CANTO	1
COORDINADOR DE MODELAJE	1
COORDINADOR DE ACTUACIÓN	1
COORDINADOR DE PRESENTACIÓN DE TV	1
INSTRUCTORES	10

Fuente: Propia.

La planta de personal operativo de la academia estará compuesta por un coordinador para cada área, además de dos instructores al mes para cada una de las áreas, los cuales tendrán a su cargo impartir todas las asignaturas básicas, complementarias y obligatorias a cada uno de los niveles de los que integrarán cada área.

9.4.3.2 Mano de obra indirecta.

Está conformada por personal administrativo, de gestión, prestándole apoyo a la dirección, producción o comercialización del servicio.

Tabla 26. Mano de Obra Indirecta.

CARGO	CANTIDAD
GERENTE GENERAL.	1
ADMINISTRADOR DE ACADEMIA	1
ADMINISTRADOR DE AGENCIA	1
SECRETARIA GENERAL	1
PERSONAL DE VENTAS	2
DIRECTOR DE ARTE Y FOTOGRAFÍA	1
SCOUT	2
PERSONAL DE SEGURIDAD	1
PERSONAL DE ASEO	1

Fuente: Propia.

9.4.4 Materias Primas e Insumos

Tabla 27. Materias Primas e Insumos.

INSUMOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	CANTIDAD	SECUENCIA
Hojas Membreteadas	150	Mensual
Lapiceros	7	Bimestral
Lápices	2	Bimestral
Borrador	1	Bimestral
Tajalápiz	1	Semestral
Regla	1	Única Vez
Grapadora	1	Única Vez
Repuestos para Grapadora	1	Mensual
Desgrapadora	1	Única Vez
Resaltador	1	Bimestral
Impresiones y Copias (Listado de asistencia de alumnos, listado de asistencia de profesores, planillas de calificación, cartas, contratos, etc).	300	Mensual
MATERIA PRIMA E INSUMOS ACADEMICOS		
DETALLE	CANTIDAD	SECUENCIA
Instructores	10	Mensual
Marcadores Borrables	3	Bimestral
Borrador para Tablero Acrílico	1	Semestral
Libretillas o Guías para Instructores	35	Única Vez
INSUMOS DE CAFETERÍA		
DETALLE	CANTIDAD	SECUENCIA
Botellón de Agua x 20000ml	1	Mensual
Caja de Pods de Café x 16 unid.	3	Bimestral
Caja de Azúcar x 100 unid.	1	Mensual
Caja de Crema x 100 unid.	1	Mensual
INSUMOS DE LIMPIEZA		
DETALLE	CANTIDAD	SECUENCIA
Limpiavidrios	1	Mensual
Limpiador Multiusos	1	Mensual
Límpido	1	Bimestral
Papel Higiénico	2	Mensual
Toallas de Papel para Manos	1	Mensual
Toalla de Limpieza Pequeña	1	Semestral
Papel Absorbente	1	Bimestral
Ambientador	5	Bimestral
Trapeador	1	Semestral
Escoba	1	Semestral
Recogedor	1	Semestral

Fuente: Propia.

9.5 ORGANIZACIÓN CURRICULAR

De acuerdo a lo dispuesto por la Ley 115 de 1994 “cada establecimiento educativo mantendrá actividades de desarrollo curricular combinando ciencia, cultura, docencia, investigación, teoría y práctica, cultivando en los estudiantes sensibilidad creativa y vinculándolo a la actividad investigativa, innovación, interdisciplinariedad y evaluación permanente del currículo.

Las instituciones de educación formal gozan de autonomía para estructurar el currículo en cuanto a contenidos, métodos de enseñanza, organización de actividades formativas, culturales y deportivas, creación de opciones para la elección de los alumnos e introducción adecuaciones según condiciones regionales o locales”. 77

9.5.1 Programas de Formación

Son los distintos cursos académicos que se imparten en una institución y cuyo objetivo es el estudio de un saber específico para su especialización en alguna profesión; con el fin de adquirir las habilidades y recursos necesarios para afrontar con éxito la incorporación de la persona en el mercado laboral una vez graduado.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 42 y 90 de la Ley 115 de 1994, una vez aprobado el respectivo programa, el estudiante obtendrá un certificado de aptitud ocupacional que lo habilitará a desempeñarse en determinada actividad artística de manera profesional.

Las instituciones de educación no formal, también llamadas instituciones para el trabajo y el desarrollo humano, podrán ofrecer dos tipos de programas: programas de formación laboral y programas de formación académica.

9.5.1.1 Programas de formación laboral.

Los programas de formación laboral tienen por objeto preparar a las personas en áreas específicas de los sectores productivos y desarrollar competencias laborales específicas relacionadas con las áreas de desempeño referidas en la Clasificación Nacional de Ocupaciones, que permitan ejercer una actividad productiva en forma individual o colectiva como emprendedor independiente o dependiente. Para ser registrado el programa debe tener una duración mínima de seiscientas (600) horas. Al menos el cincuenta por ciento (50%) de la duración del programa debe corresponder a formación práctica tanto para programas en la metodología presencial como a distancia. 78

9.5.1.2 Programas de formación académica.

Los programas de formación académica tienen por objeto la adquisición de conocimientos y habilidades en los diversos temas de la ciencia, las matemáticas, la técnica, la tecnología, las humanidades, el arte, los idiomas, la recreación y el deporte, el desarrollo de actividades lúdicas, culturales, la preparación para la validación de los niveles, ciclos y grados propios de la

77. Decreto 1860 de Agosto 3 de 1994. MINISTERIO DE EDUCACION. Capítulo 5. Orientaciones Curriculares. Artículo 33 sobre de la ley 115 de 1994. pp. 13.

78. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. (20 de febrero de 2015). Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano. “Programas de Formación Laboral”.

educación formal básica y media y la preparación a las personas para impulsar procesos de autogestión, de participación, de formación democrática y en general de organización del trabajo comunitario e institucional.

Para ser registrados, estos programas deben tener una duración mínima de ciento sesenta (160) horas. 79

9.5.2 Áreas

Son la agrupación que se hace de las asignaturas académicas, teniendo en cuenta cierta afinidad en los contenidos, en los campos específicos del conocimiento, en los campos de acción de educación superior cuyos propósitos de formación conduzcan a la investigación o al desempeño de ocupaciones, profesiones y disciplinas.

Las áreas son definidas como obligatorias y fundamentales, e incluyen los grupos de asignaturas que adicionalmente podrá seleccionar el establecimiento educativo para lograr los objetivos del P.E.I.* sin sobrepasar el 20% de las áreas establecidas en el plan de estudios; y pueden cursarse por asignaturas o por proyectos pedagógicos en periodos lectivos anuales, semestrales o trimestrales. 80

9.5.3 Asignaturas

Son el compendio de saberes estructurados, de conceptos, habilidades, destrezas y valores relacionados con un ámbito específico del conocimiento, que tienen en común un objeto de estudio o reflexión; con la que se pretende satisfacer necesidades y apoyar el desarrollo integral del educando.

La asignatura conforma un sistema de relaciones que posibilita experiencias para analizar formas de explicar el entorno, dar sentido al accionar pedagógico, resolver problemas, dinamizar potencialidades y tomar decisiones.

Cada asignatura se diferencia de otra basándose en los siguientes requisitos.

9.5.3.1 Identificación.

Las asignaturas deben identificarse de manera única mediante un nombre, código, intensidad horaria, entre otras, determinadas previamente mediante el P.E.I.*

9.5.3.1.1 Nombre:

Es una denominación que tiene la asignatura o actividad académica para distinguirla de otras. Es una secuencia de caracteres alfanuméricos (máximo 42) que sirven para identificarla unívocamente.

9.5.3.1.2 Código:

Es un número único asignado automáticamente cuando se crea una asignatura, identifica el programa de formación, área, nivel y horario de la asignatura. 81

79. MINISTERIO DE EDUCACION NACIONAL. (20 de febrero de 2015). Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano. “Programas de Formación Laboral”.

80. MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL. (Marzo, 2007). Glosario de Términos del Observatorio Laboral para la Educación. Vicerrectoría Académica UNAL.

81. Vicerrectoría Académica UNAL. (Febrero, 2011). Procedimientos para la creación o modificación de asignaturas, actividades académicas y créditos. pp. 6 – 7.

* PEI. Proyecto Educativo Institucional: Carta de navegación de las escuelas donde se especifican los principios y fines de la institución, los recursos, estrategias, reglamentos y sistema de gestión.

9.5.3.1.3 Duración:

Es el rango de tiempo durante el cual se imparte o se desarrolla la asignatura o actividad académica. Los valores para esta variable generalmente se presentan por número de semanas.

9.5.3.1.4 Intensidad horaria:

Son el número de horas de actividad presencial a la semana (conjuntas profesor-estudiante) que se dedican al desarrollo de la asignatura o actividad académica. Los valores para esta variable generalmente se presentan por horas de clase.

9.5.3.2 Calificación.

Las asignaturas tendrán una calificación numérica de cero (0,0) a cinco (5,0); siendo cero la calificación más negativa y cinco muy positiva. El estudiante aprobará las asignaturas únicamente si su calificación final está por encima de tres octavos (3,8).

Las actividades académicas tendrán calificaciones cualitativas, ya que en el proceso de aprendizaje de artes escénicas muchos de los factores a evaluar son de tipo subjetivo y actitudinal.

9.5.3.2.1 Porcentaje de asistencia:

Es la cantidad mínima de tiempo que un estudiante debe asistir durante un curso. Este porcentaje se calcula sobre el total de horas presenciales del periodo.

El estudiante deberá asistir entre el 70% y 85% como mínimo del total de las clases de cada asignatura, ya que, al tratarse de enseñanza de actividades artísticas es indispensable que la formación sea altamente presencial.

Los tutores darán una calificación de asistencia a sus alumnos basados en el porcentaje de asistencia de cada uno, (teniendo en cuenta que si la asistencia de un alumno ha sido inferior al 70% sobre el total de las horas de la asignatura, dicha calificación será negativa). Pero también se apoyará en factores como la participación en clase, su grado de atención a las explicaciones y el cumplimiento de los horarios y de las normas básicas de comportamiento. Además, la calificación de la asistencia tendrá un peso del 35% en el cálculo de la nota final.

9.5.3.2.2 Evaluación teórica:

Tiene por objeto valorar de forma escrita los elementos del proceso de aprendizaje sobre teorías y conceptualizaciones. El valor promedio de las calificaciones de las evaluaciones teóricas, tendrá un peso del 25% en el cálculo de la nota final.

9.5.3.2.3 Evaluación práctica:

Es una prueba que tiene por objeto valorar la habilidad y la destreza de los estudiantes por medio de una serie de actividades y ejercicios. El valor promedio de las calificaciones de evaluaciones prácticas, tendrá un peso del 30% en la nota final.

9.5.3.2.4 Talleres:

Son una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica. Se caracterizan por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo. El valor promedio de las calificaciones de todos los talleres, tendrá un peso del 10% en el cálculo de la nota final.

9.5.3.3 Clasificación.

Las asignaturas se pueden clasificar de acuerdo con la modalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y según el propósito de misma y hacia quiénes va dirigido el contenido de esta.

9.5.3.3.1 Básicas generales:

Son asignaturas de los componentes de fundamentación que deben cursar todos los estudiantes que inicien su formación profesional en el ámbito artístico; maneja las conceptualizaciones y destrezas básicas con las que debe contar cualquier practicante de las artes escénicas y contribuye a un desarrollo integral del artista.

9.5.3.3.2 Electivas complementarias:

El grupo de asignaturas electivas, comprende aquellas asignaturas que se ofrecen para cualquier estudiante perteneciente o no a la institución educativa.

Cualquier asignatura ofrecida en la academia que no forme parte de los componentes básicos generales o de énfasis y/o especialización para una carrera determinada se considera de libre elección.

La tipología de asignatura electiva también comprende las líneas de profundización, los contextos y las cátedras que se ofrecen para cualquier estudiante y se caracterizan por no tener prerequisites.

9.5.3.3.3 Asignaturas de énfasis o especialización:

Integran los énfasis aquellas asignaturas o actividades académicas que promueven la apropiación y aplicación de conocimientos en un campo específico dentro de la misma área de conocimiento de la carrera que cursa el estudiante. Los énfasis contribuyen a la especialización del artista en campos y actividades específicas.

Debido a la profundidad, complejidad y especificidad de los contenidos, es probable que varias de estas asignaturas exijan algún tipo de prerequisite para poder cursarla.

9.5.3.4 Nivel.

El nivel de una asignatura coincide con el nivel de formación del programa curricular de la carrera de la que forma parte. Las asignaturas de las diferentes carreras deberán diferenciarse en profundidad, complejidad y alcance de los contenidos.

Para ello se han creado diversas denominaciones que permiten diferenciar la modalidad y complejidad en cuanto a la didáctica de la que constarán los diferentes niveles en los que se clasificarán cada una de las asignaturas. Estas, se podrán combinar entre sí, dando resultado a asignaturas con un alto nivel de especificidad.

9.5.3.4.1 Clasificación del nivel según su complejidad:

- Básico: Estudiantes sin algún tipo de experiencia acerca de la asignatura.
- Intermedio: Estudiantes con algún tipo de experiencia acerca de la asignatura.
- Avanzado: Estudiantes con mucha acerca de la asignatura

9.5.3.4.2 Clasificación del nivel según su modalidad:

- Infantil: Niños entre 3 y 7 años de edad.
- Juvenil: Adolescentes entre 8 y 14 años de edad.
- Superior: Personas de 15 años de edad en adelante.
- Senior: Adultos mayores de 65 años de edad en adelante.

9.5.3.5 Prerrequisitos.

“Se denomina prerrequisito a aquel curso que exige una asignatura obligatoria y previa a otra para alcanzar un grado, cuya aprobación es indispensable para matricularse en un nivel superior, bien sea por su nivel, su contenido o por especiales razones administrativas.

Los prerrequisitos están clasificados de la siguiente manera.

9.5.3.5.1 Ordinarios: Cuando el estudiante puede inscribir una asignatura, pero para poder calificarla debe tener ya calificada con nota aprobatoria otra asignatura requerida.

9.5.3.5.2 De matrícula: Cuando el estudiante debe haber aprobado la asignatura de prerrequisito requerida para poder inscribir la asignatura, de lo contrario no puede inscribirla.

9.5.3.5.3 Especiales: Cuando el estudiante puede inscribir una asignatura, pero debe haber cursado la asignatura prerrequisito o haberla inscrito simultáneamente”. 84

9.5.3.6 Validación.

Es un proceso de revisión al que se somete un estudiante que considera tener la experiencia suficiente o conocimientos correlacionados con alguna asignatura específica, con el fin comprobar que no es necesario cursarla porque que ya cumple con los objetivos esperados. 85

84. Vicerrectoría Académica UNAL. (Febrero, 2011). Procedimientos para la creación o modificación de asignaturas, actividades académicas y créditos. pp. 12.

85. Ibid pp. 11.

La validación se hace mediante la presentación, por una única vez, de una prueba o evaluación, escrita, oral o práctica; y, la calificación aprobatoria en la prueba de validación debe ser de cuatro (4,0) o más. Solo se puede validar hasta el 30% de las asignaturas totales de una carrera.

9.5.4 Horarios

Es la manera de distribución del tiempo en que se realizan las actividades académicas, generalmente se contabilizan en horas diarias efectivas de sesenta (60) minutos, puede definirse por asignatura o simplemente por espacio de tiempo, y generalmente se le destina a cada asignatura o programa uno o varios días de la semana con el fin de programar de manera regular las actividades.

Los horarios de clase son definidos por los directores de cada plantel al comienzo de los periodos lectivos de acuerdo con lo establecido en el artículo 3º del Decreto 1850 de 2002, y pueden tener una duración diferente siempre y cuando se cumpla la intensidad mínima de la jornada educativa prevista para cada nivel. Así mismo, se considera que el rector puede efectuar variaciones en la definición de los horarios de clase, con el fin de garantizar la correcta prestación del servicio. 86

9.5.4.1 Descansos.

Son un período de tiempo entre clases, en la que los alumnos pueden realizar actividades de manera libre. Suelen durar entre 10 y 40 minutos, sirven de ámbito para interacción social, recreación y descanso, permitiéndoles a los niños desarrollar sus relaciones emocionales, estar sanos y disminuir niveles de estrés.

9.5.5 Certificados

Las instituciones autorizadas para prestar el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano solamente expedirán títulos en arte a quienes hayan culminado un programa del servicio especial de educación laboral con una duración de al menos cuatro semestres, en un campo del arte, el oficio o la técnica, o bien, certificados de aptitud ocupacional a quien culmine satisfactoriamente un programa registrado debidamente autorizado. 87

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 42 y 90 de la Ley 115 de 1994, los certificados de aptitud ocupacional son los siguientes:

9.5.5.1 Certificado de técnico laboral por competencias.

Se otorga a quien haya alcanzado satisfactoriamente las competencias establecidas en el programa de formación laboral.

9.5.5.2 Certificado de conocimientos académicos.

Se otorga a quien haya culminado satisfactoriamente un programa de formación académica debidamente registrado. 88

86. Vicerrectoría Académica UNAL. (Febrero, 2011). Procedimientos para la creación o modificación de asignaturas, actividades académicas y créditos. pp. 12.

87. Decreto 1860 de Agosto 3 de 1994. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Capítulo 2. ORGANIZACION DE LA EDUCACION FORMAL. Artículo 11. pp. 3.

88. DECRETO 4904 DE 2009. Capítulo 3. Programas de Formación. Parágrafo 2. Certificados de Aptitud Ocupacional. SENA. Normograma.

9.5.6 Proceso de Admisión

Cada institución establece la serie de requisitos necesarios que deben reunir los alumnos para ser admitidos en las diferentes actividades o programas académicos.

9.5.6.1 Proceso de admisión a programas académicos.

9.5.6.1.1 Proceso de admisión para mayores de edad:

El proceso que deberán seguir las personas mayores de 18 años de edad para ingresar a la institución, será, primero diligenciar el formulario de inscripción (formulario A1*), luego, realizar el pago respectivo por el concepto de matrícula académica, y presentar los siguientes documentos:

➤ Inscripción:

- Cédula de Ciudadanía y/o Extranjería.
- Carnet de Salud.
- Dos (2) Fotografías 3x4.
- Certificado médico.
- Paz y salvo de la institución educativa en la que estuvo anteriormente.
- Carnet estudiantil (aplica únicamente para estudiantes).
- Carnet empresarial (aplica únicamente para trabajadores).
- Libreta militar (aplica únicamente para hombres).

➤ Matrícula:

- Firma del pagaré.
- Firma del libro de matrícula.
- Recibo de pago.

9.5.6.1.2 Proceso de admisión para menores de edad:

El proceso que deberán seguir las personas menores de 18 años de edad para ingresar a la institución, será, al momento de la inscripción, asistir con uno de los padres de familia o en su defecto un acudiente con representación legal, deberán diligenciar el formulario de inscripción (formulario A2**), realizar el pago respectivo por el concepto de matrícula académica, y presentar los siguientes documentos:

➤ Inscripción:

- Tarjeta de Identidad (mayores de 8 años) o registro civil (menores de 8 años).
- Cédula de Ciudadanía y/o Extranjería del padre de familia o acudiente.
- Carnet de Salud.
- Dos (2) Fotografías 3x4.
- Certificado médico.
- Paz y salvo de la institución educativa en la que estuvo anteriormente.
- Carnet estudiantil.

* Formulario A1: Ver en la tabla 8 de la página 70.

** Formulario A2: Ver en la tabla 8 de la página 70.

➤ Matrícula:

- Firma del pagaré.
- Firma del alumno del libro de matrícula.
- Firma del acudiente del libro de matrícula.
- Recibo de pago.

Un valor agregado de la institución es la propuesta de incluir en la matrícula los útiles usados por los alumnos, de tal manera que toda persona matriculada, cuente con los implementos requeridos en cada programa al comenzar el periodo académico.

El pago de la matrícula debe realizarse de manera semestral para cada uno de los programas, a excepción de las personas que tomen los cursos de manera independiente, (estas personas no realizar el proceso de matrícula ordinaria, realizaran un proceso de inscripción independiente, y no pertenecerán a ningún programa académico, deberán pagar un valor diferente por su cupo de asistencia, y podrán tomar como máximo tres (3) cursos o asignaturas semestrales).

Los estudiantes ordinarios recibirán por el pago del valor de su matrícula los siguientes artículos, los cuales la gerencia ha determinado como necesarios para la asistencia de los cursos, y variarán dependiendo la clasificación del nivel en el que se encuentren según su complejidad:

Tabla 28. Matrícula de Nivel Básico.

ARTICULOS INCLUIDOS EN LA MATRÍCULA DE NIVEL BÁSICO		
PROGRAMA	DETALLE	CANTIDAD
01	CAMISA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA MUJERES)	2
	LEGGIS DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO	2
	PAR DE MEDIAS DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO	2
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1
02	CAMISA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA MUJERES)	2
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1
03	CAMISA DE UNIFORME EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE UNIFORME EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA MUJERES)	2
	SUDADERA EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA HOMBRES)	2
	LEGGIS EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA MUJERES)	2
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1
04	CAMISA DE UNIFORME EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE UNIFORME EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA MUJERES)	2
	SUDADERA EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA HOMBRES)	2
	LEGGIS EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA MUJERES)	2
	PAR DE MEDIAS DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO	2
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1
05	CAMISA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA MUJERES)	2
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1

Fuente: Propia.

Tabla 29. Matricula de Nivel Intermedio y Avanzado.

ARTICULOS INCLUIDOS EN LA MATRÍCULA DE LOS NIVELES INTERMEDIO Y AVANZADO		
PROGRAMA	DETALLE	CANTIDAD
01	CAMISA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA MUJERES)	2
	PANTALÓN DE TELA TIPO FLEX DE COLOR CORPORATIVO CON DETALLES (APLICA PARA HOMBRES)	2
	FALDA-SHORT DE COLOR CORPORATIVO CON DETALLES (APLICA PARA MUJERES)	
	PAR DE ZAPATOS DE BAILE LATINO DE COLOR CORPORATIVO (APLICA PARA HOMBRES)	1
	TACONES DE BAILE SUPER FLEX DE COLOR CORPORATIVO CON SUELA DE CROMO (APLICA PARA MUJERES)	1
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1
02	CAMISA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA MUJERES)	2
	LIBRO DE MÚSICA (TEORÍAS, TALLERES Y EJERCICIOS PARA PRÁCTICAR EN CASA)	2
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1
03	CAMISA DE UNIFORME EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE UNIFORME EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA MUJERES)	2
	SUDADERA EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA HOMBRES)	2
	LEGGIS EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA MUJERES)	2
	PAR DE ZAPATILLAS CON PLATAFORMA INCORPORADA DE COLOR CORPORATIVO (APLICA PARA HOMBRES)	1
	TACONES DE PUNTA EN COLOR CORPORATIVO DE 16 CM (APLICA PARA MUJERES)	1
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1
04	CAMISA DE UNIFORME EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE UNIFORME EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA MUJERES)	2
	SUDADERA EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA HOMBRES)	2
	LEGGIS EN COLORES BLANCO Y GRIS (APLICA PARA MUJERES)	2
	PAR DE BABUCHAS EN COLOR CORPORATIVO (APLICA PARA HOMBRES)	1
	PAR DE BALETAS EN COLOR CORPORATIVO (APLICA PARA MUJERES)	1
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1
05	CAMISA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA HOMBRES)	2
	BLUSA DE COLOR CORPORATIVO CON LOGOTIPO ESTAMPADO (APLICA PARA MUJERES)	2
	CARNET DE IDENTIFICACIÓN COMO ESTUDIANTE DE LA INSTITUCIÓN	1

Fuente: Propia.

9.5.6.2 Proceso de admisión para representación artística.

9.5.6.2.1 Proceso de admisión para mayores de edad:

El proceso que deberán seguir las personas mayores de 18 años de edad para ser representados artísticamente, será, primero diligenciar el formulario de agenciamiento (formulario B1*), luego, realizar una serie de pruebas físicas aptitudinales, y en último lugar, realizar una prueba artística actitudinal. Además de contar con el perfil solicitado a continuación, y presentar los siguientes documentos:

- Cédula de Ciudadanía y/o Extranjería.
- Carnet de Salud.
- Dos (2) Fotografías 3x4.
- Certificado médico.
- Carnet estudiantil (aplica únicamente para estudiantes).
- Carnet empresarial (aplica únicamente para trabajadores).
- Libreta militar (aplica únicamente para hombres).
- Firma del poder de representación artística del contrato de agenciamiento.

* Formulario B1: Ver en la tabla 8 de la página 70.

- Composite impreso de tamaño 5×7cm en papel opalina o cuche. Mínimo 3 fotografías y máximo 5 (preferiblemente a color y/o no más de una fotografía en blanco y negro), con sus respectivos datos actualizados y reales.
- Copia digital (resolución mínima de 72 ppp*), e impresa (resolución mínima de 300 ppp**), del book fotográfico del artista, preferiblemente a color y en formato RAW con un tamaño aproximado de 8x10cm.
- Copia del reel (resolución mínima de 6800 Kbps***). Aplica únicamente para bailarines, actores y presentadores.
- Hoja de Vida Artística Funcional (y/o cronológica) en formato libre.
- Experiencia mínima de 1 año en el ámbito artístico, o en su defecto haberse graduado de la academia misma.
- No estar representado al momento del agenciamiento por otra entidad o agente representante independiente.
- No haber firmado cláusulas de exclusividad o contratos vitalicios con alguna marca, o en su defecto, ceder a la agencia el consentimiento de management de él (los) mismo(s).

9.5.6.2.2 Proceso de admisión para menores de edad:

El proceso que deberán seguir las personas menores de 18 años de edad para ser representados artísticamente, será, primero diligenciar el formulario de agenciamiento (formulario B2****), luego, realizar una serie de pruebas físicas aptitudinales, y en último lugar, realizar una prueba artística actitudinal. Además de contar con el perfil solicitado a continuación, y presentar los siguientes documentos:

- Tarjeta de Identidad (mayores de 8 años) o registro civil (menores de 8 años).
- Cédula de Ciudadanía y/o Extranjería del padre de familia o acudiente.
- Carnet de Salud.
- Dos (2) Fotografías 3x4.
- Certificado médico.
- Carnet estudiantil.
- Firma del poder de representación artística del contrato de agenciamiento.
- Composite impreso de tamaño 5×7cm en papel opalina o cuche. Mínimo 3 fotografías y máximo 5 (preferiblemente a color y/o no más de una fotografía en blanco y negro), con sus respectivos datos actualizados y reales.

* PPP. Tamaño de resolución de Píxeles por Pulgada.

** PPP. Tamaño de resolución de Puntos por Pulgada.

*** Kbps. Kilobites por Segundo.

**** Formulario B2. Ver en la tabla 8 de la página 70.

- Copia digital (resolución mínima de 72 ppp), e impresa (resolución mínima de 300 ppp), del book fotográfico del artista, de no más de 6 meses de realizado, preferiblemente a color y en formato RAW con un tamaño aproximado de 8x10cm.
- Copia del reel (resolución mínima de 6800 Kbps) de no más de 6 meses de realizado. Aplica únicamente para bailarines, actores y presentadores.
- Hoja de Vida Artística Funcional en formato libre.
- No estar representado al momento del agenciamiento por otra entidad o agente representante independiente.
- No haber firmado cláusulas de exclusividad o contratos vitalicios con alguna marca, o en su defecto, ceder a la agencia el consentimiento de management de él (los) mismo(s).

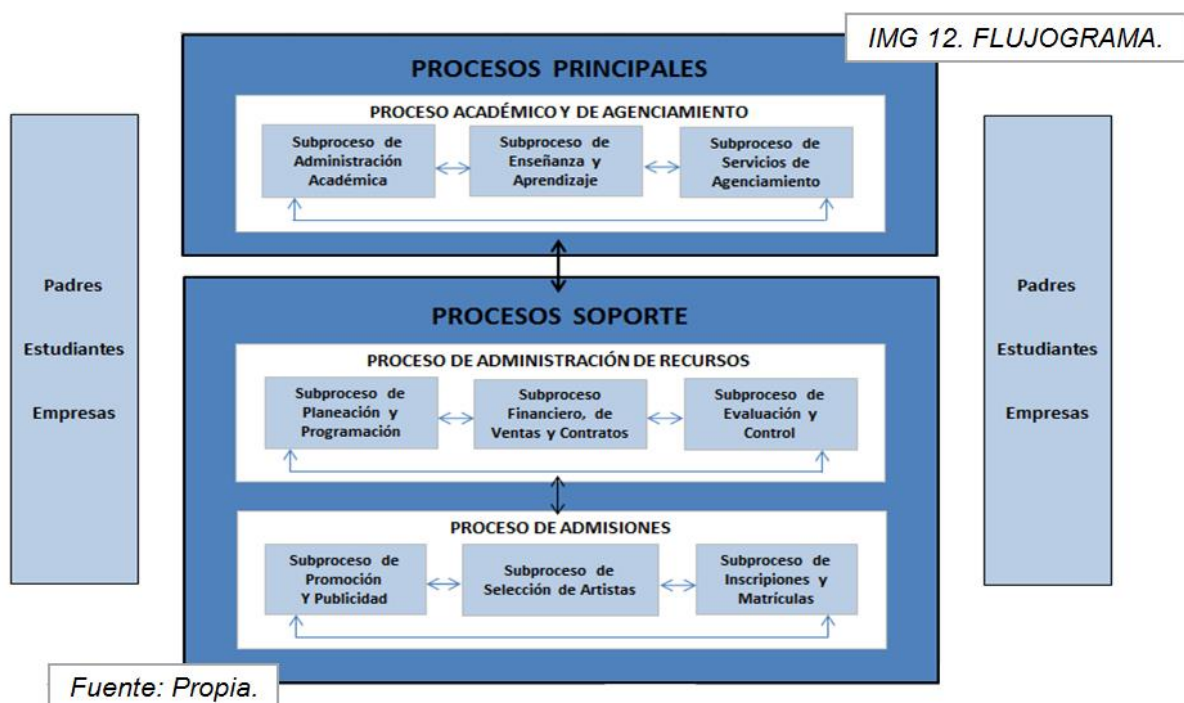
9.6 PROCESO PRODUCTIVO

Es la forma en la que una serie de insumos se transforman en producto mediante la participación de una determinada tecnología, en este caso es la combinación de mano de obra, implementos, métodos y procesos del servicio.

Para que el proceso productivo se desarrolle y el servicio obtenido sea el mejor, es importante que se cuente con una mano de obra eficiente, una planta física con excelentes condiciones e implementos actualizados y de calidad.

9.6.1 Diagrama de Flujo o Flujograma

Es el proceso detallado de las diferentes actividades que realiza la institución.



La prestación del servicio educativo como todo producto o servicio inicia y termina sus procesos en el cliente, quien a su vez lo retroalimenta constantemente; para este caso, se tienen tres tipos diferentes de clientes: los estudiantes, los padres de familia, y las empresas. Los estudiantes, porque son las personas hacia quienes va dirigido el servicio, son quienes reciben el servicio de manera directa mediante el aprendizaje de los diferentes cursos que se dictan. Los padres de familia, que en el caso de los menores de edad (quienes suelen representar un gran porcentaje del estudiantado), son quienes toman la decisión de adquirir el servicio o no, y son quienes evalúan y aprueban las condiciones y la calidad del servicio prestado para continuar recibéndolo. Y en última instancia se tienen los clientes externos, que son las marcas o empresas quienes contratan los servicios de los artistas que se representan.

Para este proyecto se han identificado dos grandes procesos que se llevan a cabo: los procesos principales y los procesos de soporte. Los procesos principales, que están caracterizados por los procesos académicos y de representación de artistas, que cumplen directamente con la misión de la empresa, y los cuales a su vez, están conformados por subprocesos administrativos relacionados con el quehacer educativo, el de enseñanza – aprendizaje, que se desarrolla en los ambientes académicos, y el de los servicios de agenciamiento para la representación de artistas en el mercado laboral.

El segundo está conformado por procesos de apoyo a la labor académica y esta agrupado en dos grandes procesos: el de los procesos de administración de los recursos y el proceso de admisiones. Los procesos de administración de los recursos, que se ha tomado de manera general y hace énfasis en la administración de los recursos financieros, de ventas, físicos y de personal; los cuales implican planear y programar actividades, ejecutarlas, evaluarlas y controlarlas. Y el proceso de admisiones que incluye tareas comerciales y promocionales para dar a conocer tanto a la academia como a la agencia, y los servicios que estas prestan; el subproceso de selección de alumnos y artistas que desean ingresar a la institución, que verifica que cumplan con el perfil establecido por la institución y el proceso de inscripciones y matrículas como tal.

9.6.2 Tamaño de la Empresa

9.6.2.1 Capacidad del sistema.

Es el nivel de producción de servicios que la empresa puede ofrecer en base a las especificaciones técnicas de los recursos que utiliza. Se dice que la capacidad del sistema, también llamada capacidad productiva, es el nivel máximo de actividad que puede alcanzar una estructura productiva. Su estudio es fundamental para la gestión empresarial, ya que permite analizar si se le está dando el uso adecuado a cada uno de los recursos en la organización y si existe oportunidad de optimizarlos.

El incremento o disminución de la capacidad productiva proviene de las decisiones de inversión o desinversión, por ejemplo cuando se adquiere un tipo de tecnología adicional o cuando se decide acortar el número de empleados. 89

Los recursos principales de este proyecto son: los tutores, como recurso humano, ya que son quienes imparten el servicio; y los recursos físicos ó tecnológicos, como lo son el aula de clase y los implementos académicos, ya que son la forma o los medios de enseñanza. Ambos pueden conseguirse de manera ilimitada siempre y cuando los recursos económicos lo permitan, pero lo que en realidad no se puede conseguir de manera ilimitada, ni aunque de los recursos económicos dependiera, es el tiempo. Por ello se ha determinado la capacidad del sistema en base al tiempo.

Para ello se ha establecido un horario con la simulación de los rangos de tiempo en el cual tanto tutores como alumnos puedan acceder a desarrollar las actividades académicas, y se ha dividido en horas por días de la semana.

Tabla 30. Capacidad del Sistema.

CAPACIDAD DEL SISTEMA							
HORARIO SEMANAL							
DIA HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
1 07:00AM							
2 08:00AM							
3 09:00AM							
4 10:00AM							
5 11:00AM							
6 12:00PM							
7 01:00PM							
8 02:00PM							
9 03:00PM							
10 04:00PM							
11 05:00PM							
12 06:00PM							
13 07:00PM							
14 08:00PM							
15 09:00PM							
16 10:00PM							
112	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Propia.

Al tratarse de educación no formal y al comprender actividades académicas no convencionales, y que por lo general son asociadas con espacios de recreación y ocio, permite que sea más fácil la aceptación de las personas para dedicar cualquier día de la semana al aprendizaje o enseñanza de los programas y asignaturas ofertadas, incluso días de descanso (sábados y domingos), como lo vemos recreado en horario de la “Tabla 30”.

En cuanto a los horarios de enseñanza se han tomado en cuenta horarios tanto diurnos como nocturnos, ampliando así la oferta; ya que es posible que algunas personas tomen estos cursos de manera opcional, alternativa o en un segundo plano con relación a sus actividades diarias.

De acuerdo a los parámetros anteriores, se tendría una capacidad de 112 (ciento doce) horas disponibles semanalmente para producir el servicio. Lo que multiplicado por 4 (cuatro) semanas al mes, significaría un total de 448 (cuatrocientos cuarenta y ocho) horas mensuales de producción del servicio.

Se cuenta con cinco programas académicos diferentes (baile, canto, modelaje, actuación y presentación). Equitativamente, esto equivaldría a 89.6 horas académicas mensuales para distribuir en cada programa. Cabe resaltar que cada programa se permitirá distribuir la cantidad de horas asignadas entre los diferentes niveles, cursos y/o asignaturas dependiendo la necesidad y la demanda que presente cada uno.

“Las instalaciones también, desempeñan un papel más que importante para determinar la capacidad del sistema, ya que ayudan a determinar los procesos y la capacidad productiva de los mismos”. El adecuado diseño y distribución de las instalaciones permite utilizar de manera más eficiente el espacio disponible con que se cuenta, así como facilitar el proceso de producción del servicio. 90

Según la Norma Técnica Colombiana NTC 4595 de Ingeniería Civil y Arquitectura de Planeamiento y Diseño para Instalaciones y Ambientes Escolares la cantidad de estudiantes debe ser relativa al número de maestros (tutores) y al espacio (dado en metros cuadrados), esto, según el ambiente o cursos a los que van dirigidos.

Tabla 31. NTC 4595.

Ambiente	Número máximo de estudiantes/maestro	Área (m ² /estudiante)
Pre-jardín (3-4 años)	15	2,00
Jardín (4-5 años)	20	2,00
Transición (5-6 años)	30	2,00
Básica y Media (6-16 años)	40	1,65 a 1,80 ⁽¹⁾
Especial (opcional) ⁽²⁾	12	1,85

Fuente: Ministerio Colombiano de Educación.

Según el público al que se dirige el servicio, se ha asociado este punto del proyecto al ambiente de básica y media, por la semejanza de edades de los alumnos.

Al contar con un aula de 3.7m x 2.5m, pasarela de 8m x 2.5m, y una zona de calentamiento de 3m x 11m*. Se pueden planificar hasta 2 grupos por cada hora académica, cada uno de un máximo de 10 alumnos; o en su defecto un solo grupo entre 18 y 20 alumnos aproximadamente.

9.6.2.2 Capacidad organizacional.

También llamada capacidad efectiva. Es el volumen o nivel de producción de servicios que en condiciones normales una empresa puede ofrecer con base en sus procesos y organización. Esta es la capacidad que una empresa desea alcanzar tomando en cuenta sus limitaciones de personal y equipo actuales. Por lo general es menor que la capacidad del sistema, capacidad proyectada o diseñada. 91

90. MARTINEZ ILLESCAS, Sandra P. (26 de agosto de 2013). “Instalaciones”. Distribución de las Instalaciones y Capacidad Productiva. UNIVERSIDAD AUTONOMA DE VERACRUZ. [En línea]. GESTIOPOLIS. Consultado el 29 de enero de 2016.

91. Ibíd. “Capacidad Productiva”.

(1) El área varía de 1,65 a 1,80m² si la capacidad es inferior a 40 personas, aumentando así el área por estudiante a razón de 0,10m² por cada diez alumnos menos. La variación del número de metros cuadrados corresponde al tipo y tamaño de mobiliario utilizado. Se recomienda para muebles con superficie de trabajo individual 0,50m x 0,70m.

(2) Niños o jóvenes con limitaciones severas o capacidades excepcionales deben tener ambientes de apoyo especializados.

* Véase Plano Proyectado, Img. 11 de la página. 78.

Una de las limitaciones, son el cumplimiento a cabalidad de los horarios asignados, en este caso tanto por parte del personal interno como de los usuarios.

Está bien que, posiblemente al tratarse de educación no formal y de acuerdo al tipo de actividades académicas que se manejan, algunas personas asistan incluso días de descanso (sábados y domingos); pero no en cualquier horario durante estos días, ya que al tratarse de días de descanso es probable que los tutores rechacen las ofertas de trabajo para algunas de estas horas, y que los alumnos posiblemente tampoco estén interesados en matricularse en los horarios de tarde o noche, sobre todo el día domingo.

Tomando en cuenta el comportamiento social y cultural de la población colombiana y bonaverence, se ha determinado para capacidad organizacional, ofrecer el servicio de tiempo completo* entre semana, horario laboral** los días sábado y medio tiempo*** los domingos. Obteniendo así el siguiente esquema de horarios de prestación del servicio de manera semanal:

Tabla 32. Capacidad Organizacional del Sistema.

CAPACIDAD ORGANIZACIONAL DEL SISTEMA								
HORARIO SEMANAL								
	DIA HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
1	07:00AM							
2	08:00AM							
3	09:00AM							
4	10:00AM							
5	11:00AM							
6	12:00PM							
7	01:00PM							
8	02:00PM							
9	03:00PM							
10	04:00PM							
11	05:00PM							
12	06:00PM							
13	07:00PM							
14	08:00PM							
15	09:00PM							
16	10:00PM							
	100	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Propia.

El número de estudiantes con base al área en metros cuadrados por cada hora académica seguiría siendo el mismo, dos grupos cada uno con un máximo de 10 alumnos; o en su defecto un solo grupo entre 18 y 20 alumnos por hora aproximadamente. Ya que la norma en la que se basó, sigue siendo la misma. Lo que cambiaría serían la cantidad de horas disponibles por programa.

De acuerdo a los parámetros anteriores, se tendría una capacidad de 100 (cien) horas disponibles semanalmente para la prestación del servicio. Lo que multiplicado por 4 (cuatro) semanas al mes, significaría un total de 400 (cuatrocientas) horas al mes para la producción y/o prestación del servicio. Es decir, 80 horas académicas mensuales disponibles para cada uno de los programas.

* Tiempo Completo: Para esta figura aplica desde la 7:00am hasta las 10:00pm.

** Horario Laboral: Generalmente De 7:00am – 8:00am a 6:00 – 7:00pm. Para esta figura aplica de 7:00am a 7:00pm.

*** Medio tiempo: Medio día laboral. Para esta figura aplica de 7:00am a 1:00pm.

9.6.2.3 Producción real.

“Es el volumen o nivel de producción de servicios que la empresa realmente alcanza teniendo en cuenta los eventos, contingencias y situaciones que con frecuencia se pueden presentar y que afectan el resultado, por ejemplo: accidentes, errores técnicos o humanos, daños, etc.” 92.

Una de las limitaciones que se pueden presentar para alcanzar la capacidad organizacional o del sistema, es la hora de almuerzo. A pesar de que en la última década se han ido incrementando el número de empresas que manejan horario continuo*, estamos hablando de una costumbre cultural, laboral y de salud organizacional que se practica en gran medida en Colombia; y por el tipo de servicio que se ofrece es preferible manejarlo de esa manera por lo menos durante el comienzo del proyecto. Por esta razón, se ha eliminado una hora académica con intención de convertirla en una hora de receso o intermedia para almuerzo.

Otra posible limitación pudieran ser los horarios demasiado temprano o demasiado tardes, como se comentó en el capítulo introductorio del proyecto, muchas personas toman las actividades relacionadas a las artes escénicas como un hobby, y por lo tanto, es posible que estos horarios no sean atractivos para los clientes ni representen una gran demanda. Por esta razón, al hablar de capacidad real del sistema se han omitido las tres primeras horas laborales entre semana (7:00am – 8:00am y 9:00am); y las dos últimas horas entre semana (9:00pm y 10:00pm).

Sin embargo, el día sábado y el día domingo se puede iniciar una hora antes, debido a que las personas prefieren empezar las actividades temprano para desocuparse temprano. Hay que tener en cuenta que una gran parte de la población bonaverence viajan los fines de semana, por eso es importante que los fines de semana se inicie un poco más temprano de lo que se inicia entre semana. Obteniendo así el siguiente esquema de horarios de prestación del servicio semanalmente:

Tabla 33. Producción Real del Sistema.

CAPACIDAD REAL DEL SISTEMA							
HORARIO SEMANAL							
DIA HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
1 07:00AM							
2 08:00AM							
3 09:00AM							
4 10:00AM							
5 11:00AM							
6 12:00PM	HORA INTERMEDIA DE ALMUERZO						
7 01:00PM							
8 02:00PM							
9 03:00PM							
10 04:00PM							
11 05:00PM							
12 06:00PM							
13 07:00PM							
14 08:00PM							
15 09:00PM							
16 10:00PM							
66	1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Propia.

92. Luis Fernando. (Marzo, 2008). Temas de Administración de Empresas Agropecuarias. Estudio Técnico. Tamaño de la Empresa. “Producción Real”.

* Horario Continuo: Horario de atención ininterrumpida o también llamado jornada continua. Se atiende desde horas tempranas hasta la tarde, sin hacer cierre del local a medio día por concepto de almuerzo.

El número de estudiantes con base al área en metros cuadrados por cada hora académica seguiría siendo el mismo, dos grupos cada uno con un máximo de 10 alumnos; o en su defecto un solo grupo entre 18 y 20 alumnos por hora aproximadamente, debido a que se rigen bajo la misma norma (NTC 4595). Lo que cambia, son la cantidad de horas disponibles por programa.

De acuerdo a los parámetros anteriores, se tendría una capacidad de 66 (sesenta y seis) horas disponibles semanalmente para producir el servicio. Lo que multiplicado por 4 (cuatro) semanas al mes, significaría un total de 264 (doscientos sesenta y cuatro) horas mensuales de producción del servicio.

Al contar con cinco programas diferentes, se representaría entonces el total de horas dividido en los 5 (cinco) programas; es decir, 52.8 horas académicas mensuales para cada programa. Cabe resaltar que cada programa se permitirá distribuir la cantidad de horas asignadas entre sus diferentes niveles, cursos y/o asignaturas dependiendo la necesidad y la demanda que estos presenten.

Hay que tener en cuenta que cada curso, asignatura y/o nivel, cuenta con un número de horas académicas obligatorias para ser válidas y calificables. Al ser cursos de corta duración no se hace necesario hacer un programa anual, ya que la mayoría de módulos toman entre uno y 3 meses para completarse en su totalidad. Sin embargo, hay que prever los días festivos (Colombia es el segundo país con más días festivos en el mundo*); para ello se calcula un promedio de 1.5 festivos por mes, que aunque no se vean reflejados en los horarios semanales pueden alterar a largo plazo la fecha de terminación de los programas. Sin embargo no es muy relevante para el proyecto debido a que los cursos se programan con base a la demanda y no bajo un parámetro estacional**.

A pesar de esta estimación inicial de producción real del sistema, lo que se espera con el transcurso del tiempo es un crecimiento gradual de la capacidad del sistema hasta acercarse o alcanzar la capacidad organizacional.

9.6.3 Implementación Curricular de los Programas

A la hora de implementar los programas y todos los aspectos curriculares, se obtendrían las ofertas académicas de la siguiente manera:

Tabla 34. Programas de Formación.

CÓDIGO	PROGRAMAS DE FORMACIÓN
01	BAILE
02	CANTO
03	MODELAJE
04	ACTUACIÓN PARA TEATRO CINE Y TELEVISIÓN
05	PRESENTACIÓN DE TELEVISIÓN, RADIO Y EVENTOS

Fuente: Propia.

* País con más festivos el mundo: Colombia cuenta con 18 días festivos, es el segundo país con más días festivos en todo el mundo después de Argentina con 19 días.

** Parámetro Estacional: Es la variación periódica y predecible de algo en particular, que se repite durante la misma época del año y se presenta en un periodo inferior o igual a un año.

Tabla 35. Áreas del Conocimiento.

CÓDIGO	ÁREAS DEL CONOCIMIENTO
01	ÉTICA Y VALORES
02	EXPRESIÓN CORPORAL
03	EXPRESIÓN ORAL
04	HISTORIA
05	IMAGEN PERSONAL
06	PRODUCCIÓN

Fuente: Propia.

Tabla 36. Niveles Académicos.

CÓDIGO	NIVEL
01	INFANTIL BÁSICO
02	INFANTIL INTERMEDIO
03	INFANTIL AVANZADO
04	JUVENIL BÁSICO
05	JUVENIL INTERMEDIO
06	JUVENIL AVANZADO
07	SUPERIOR BÁSICO
08	SUPERIOR INTERMEDIO
09	SUPERIOR AVANZADO
10	SENIOR

Fuente: Propia.

Tabla 37. Horarios.

IMPLEMENTACIÓN CURRICULAR	
CÓDIGO	HORARIOS
01	MARTES 10:00 - 12:00 M
02	MARTES 3:00 - 5:00 PM
03	MARTES 6:00 - 8:00 PM
04	MIÉRCOLES 1:00 - 3:00 PM
05	MIÉRCOLES 3:00 - 5:00 PM
06	MIÉRCOLES 6:00 - 8:00PM
07	JUEVES 10:00 - 12:00 M
08	JUEVES 3:00 - 5:00PM
09	JUEVES 6:00 - 8:00 PM
10	VIERNES 1:00 - 3:00 PM
11	VIERNES 3:00 - 5:00PM
12	VIERNES 6:00 - 8:00 PM
13	SABADO 8:00 - 10:00AM
14	SABADO 10:00 - 12:00 M
15	SABADO 1:00 - 3:00 PM
16	SABADO 3:00 - 5:00PM
17	DOMINGO 9:00 - 11:00 AM

Fuente: Propia.

9.6.3.1 Baile.

Tabla 38. Niveles Ofertados para Baile.

BAILE	
CÓDIGO	NIVELES OFERTADOS
01	INFANTIL / BÁSICO
07	SUPERIOR / BÁSICO
09	SUPERIOR / AVANZADO
10	SENIOR / BÁSICO

Fuente: Propia.

Tabla 39. Horarios Ofertados para Baile.

BAILE		
CÓDIGO	HORARIOS OFERTADOS	NIVEL
01	MARTES 10:00 - 12:00 M	09
02	MARTES 3:00 - 5:00 PM	01
03	MARTES 6:00 - 8:00 PM	07
18	DOMINGO 9:00 - 11:00 AM	10

Fuente: Propia.

Tabla 40. Implementación Curricular para Baile.

ORGANIZACIÓN CURRICULAR									
	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	CÓDIGO	ÁREA	DURACIÓN	INTENSIDAD HORARIA	TIPO	VALIDABLE	PRERREQUISITO	TIPO P.
01	EXPRESIÓN CORPORAL I	010204-010206	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
02	IMPROVISACIÓN	010205-020206	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	EXPRESIÓN CORPORAL I	DE MATRÍCULA
03	RESPIRACIÓN Y RELAJACIÓN	010204-030206	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
04	EXPRESIÓN EMOCIONAL	010205-040206	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	EXPRESIÓN CORPORAL I	ORDINARIA
05	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	010204-050206	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	20 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
06	BAILE I	010205-060206	EXPRESIÓN CORPORAL	24 SEMANAS	48 HORAS	ÉNFASIS	NO	EXPRESIÓN CORPORAL I	DE MATRÍCULA
07	BAILE II	010206-070206	EXPRESIÓN CORPORAL	24 SEMANAS	48 HORAS	ÉNFASIS	NO	BAILE I	DE MATRÍCULA
08	MAQUILLAJE I	010504-080206	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
09	MAQUILLAJE II	010506-090206	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	20 HORAS	ÉNFASIS	NO	MAQUILLAJE I	DE MATRÍCULA
10	STYLING	010505-100206	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	MAQUILLAJE I	ESPECIAL
11	NUTRICIÓN	010505-110206	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	AUTOESTIMA	ESPECIAL
12	COREOGRAFÍA	010605-120206	PRODUCCIÓN	24 SEMANAS	48 HORAS	ÉNFASIS	NO	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	ORDINARIA
13	ESCENOGRAFÍA	010605-130206	PRODUCCIÓN	12 SEMANAS	24 HORAS	ÉNFASIS	NO	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	DE MATRÍCULA
14	HISTORIA DEL ARTE	010404-140206	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
15	HISTORIA DEL BAILE	010405-150206	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	SI	HISTORIA DEL ARTE	ORDINARIA
16	ÉTICA PROFESIONAL	010105-160206	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	AUTOESTIMA	ESPECIAL
17	AUTOESTIMA	010104-170206	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	NO TIENE	NO APLICA
18	GLAMOUR	010506-180206	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	STYLING	ORDINARIA
19	PROTOCOLO	010506-190206	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	NO TIENE	NO APLICA
20	DOMINIO DE CÁMARAS	010606-200206	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	ELECTIVA	SI	ESCENOGRAFÍA	DE MATRÍCULA
21	CASTING	010606-210206	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	NO	DOMINIO DE CÁMARAS	ESPECIAL

Fuente: Propia.

9.6.3.2 Canto.

Tabla 41. Niveles Ofertados para Canto.

CANTO	
CÓDIGO	NIVELES OFERTADOS
04	JUVENIL / BÁSICO
07	SUPERIOR / BÁSICO

Fuente: Propia.

Tabla 42. Horarios Ofertados para Canto.

CANTO		
CÓDIGO	HORARIOS OFERTADOS	NIVEL
05	MIÉRCOLES 3:00 - 5:00PM	07
11	VIERNES 1:00 - 3:00PM	04

Fuente: Propia.

Tabla 43. Implementación Curricular para Canto.

ORGANIZACIÓN CURRICULAR PARA EL PROGRAMA DE CANTO									
	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	CÓDIGO	ÁREA	DURACIÓN	INTENSIDAD HORARIA	TIPO	VALIDABLE	PRERREQUISITO	TIPO P.
01	EXPRESIÓN CORPORAL I	020204-010105	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
02	IMPROVISACIÓN	020205-020105	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	EXPRESIÓN CORPORAL I	DE MATRÍCULA
03	RESPIRACIÓN Y RELAJACIÓN	020204-030105	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
04	EXPRESIÓN EMOCIONAL	020205-040105	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	EXPRESIÓN CORPORAL I	ORDINARIA
05	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	020204-050105	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	20 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
06	MAQUILLAJE I	020504-060105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
07	TÉCNICA VOCAL I	020304-070105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	NO TIENE	NO APLICA
08	VOZ	020305-080105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	TÉCNICA VOCAL I	DE MATRÍCULA
09	DICCIÓN	020305-090105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	TÉCNICA VOCAL I	DE MATRÍCULA
10	FONÉTICA	020306-100105	EXPRESIÓN ORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	NO	VOZ	DE MATRÍCULA
11	TÉCNICA VOCAL II	020306-110105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	NO TIENE	NO APLICA
12	COMPOSICIÓN ORAL	020306-120105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	DICCIÓN	DE MATRÍCULA
13	PRÁCTICA CORAL	020306-130105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	VOZ	DE MATRÍCULA
14	TÉCNICAS DE DOBLAJE	020206-140105	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	NO	EXPRESIÓN CORPORAL I	DE MATRÍCULA
15	STYLING	020505-150105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	MAQUILLAJE I	ESPECIAL
16	NUTRICIÓN	020505-160105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	AUTOESTIMA	ESPECIAL
17	HISTORIA DEL ARTE	020404-170105	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
18	HISTORIA DEL CANTO	020405-180105	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	SI	HISTORIA DEL ARTE	ORDINARIA
19	ÉTICA PROFESIONAL	020105-190105	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	AUTOESTIMA	ESPECIAL
20	AUTOESTIMA	020104-200105	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	NO TIENE	NO APLICA
21	GLAMOUR	020506-210105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	STYLING	ORDINARIA
22	ETIQUETA	020506-220105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	PROTOCOLO	ESPECIAL
23	ELABORACIÓN DE TEXTOS	020606-230105	PRODUCCIÓN	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	COMPOSICIÓN ORAL	ORDINARIA
24	COMPOSICIÓN MUSICAL	020606-240105	PRODUCCIÓN	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	FONÉTICA	ESPECIAL
25	DOMINIO DE CÁMARAS	020606-250105	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	ELECTIVA	SI	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	DE MATRÍCULA
26	CASTING	010606-260105	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	NO	DOMINIO DE CÁMARAS	ESPECIAL

Fuente: Propia.

9.6.3.3 Modelaje.

Tabla 44. Niveles Ofertados para Modelaje.

MODELAJE	
CÓDIGO	NIVELES OFERTADOS
01	INFANTIL / BÁSICO
04	JUVENIL / BÁSICO
07	SUPERIOR / BÁSICO
09	SUPERIOR / AVANZADO

Fuente: Propia.

Tabla 45. Horarios Ofertados para Modelaje.

MODELAJE		
CÓDIGO	HORARIOS OFERTADOS	NIVEL
13	SABADO 10:00 - 12:00 PM	05
14	SABADO 1:00 - 3:00 PM	03
15	SABADO 3:00 - 5:00PM	07
16	SABADO 5:00 - 6:00PM	09

Fuente: Propia.

Tabla 46. Implementación Curricular para Modelaje.

ORGANIZACIÓN CURRICULAR									
	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	CÓDIGO	ÁREA	DURACIÓN	INTENSIDAD HORARIA	TIPO	VALIDABLE	PRERREQUISITO	TIPO P.
01	EXPRESIÓN CORPORAL I	030204-0111	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
02	IMPROVISACIÓN	030205-0211	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	EXPRESIÓN CORPORAL I	DE MATRÍCULA
03	RESPIRACIÓN Y RELAJACIÓN	030204-0311	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
04	EXPRESIÓN EMOCIONAL	030205-0411	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	EXPRESIÓN CORPORAL I	ORDINARIA
05	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	030204-0511	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	20 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
06	MAQUILLAJE I	030504-0611	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
07	MAQUILLAJE II	030506-0711	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	20 HORAS	ÉNFASIS	NO	MAQUILLAJE I	DE MATRÍCULA
08	STYLING	030505-0811	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	MAQUILLAJE I	ESPECIAL
09	NUTRICIÓN	030505-0911	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	AUTOESTIMA	ESPECIAL
10	POSTURA	030204-1011	EXPRESIÓN CORPORAL	12 SEMANAS	24 HORAS	ÉNFASIS	NO	EXPRESIÓN CORPORAL I	ORDINARIA
11	PASARELA I	030205-1111	EXPRESIÓN CORPORAL	12 SEMANAS	24 HORAS	ÉNFASIS	NO	POSTURA	DE MATRÍCULA
12	PASARELA II	030206-1211	EXPRESIÓN CORPORAL	24 SEMANAS	48 HORAS	ÉNFASIS	NO	PASARELA I	DE MATRÍCULA
13	HISTORIA DEL ARTE	030404-1311	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
14	HISTORIA DEL MODELAJE	030405-1411	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	SI	HISTORIA DEL ARTE	ORDINARIA
15	ÉTICA PROFESIONAL	030105-1511	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	AUTOESTIMA	ESPECIAL
16	AUTOESTIMA	030104-1611	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	NO TIENE	NO APLICA
17	GLAMOUR	030505-1711	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	SI	STYLING	ORDINARIA
18	ETIQUETA	030506-1811	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	SI	PROTOCOLO	ESPECIAL
19	PROTOCOLO	030504-1911	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	SI	NO TIENE	NO APLICA
20	TÉCNICA VOCAL I	030306-2011	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	NO	NO TIENE	NO APLICA
21	DICCIÓN	030306-2111	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	NO	TÉCNICA VOCAL I	DE MATRÍCULA
22	DOMINIO DE CÁMARAS	030606-2211	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	ELECTIVA	SI	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	DE MATRÍCULA
23	CASTING	030306-2311	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	NO	DOMINIO DE CÁMARAS	ESPECIAL

Fuente: Propia.

9.6.3.4 Actuación.

Tabla 47. Niveles Ofertados para Actuación.

ACTUACIÓN	
CÓDIGO	NIVELES OFERTADOS
01	INFANTIL / BÁSICO
04	JUVENIL / BÁSICO
07	SUPERIOR / BÁSICO
08	SUPERIOR / INTERMEDIO

Fuente: Propia.

Tabla 48. Horarios Ofertados para Actuación.

ACTUACIÓN		
CÓDIGO	HORARIOS OFERTADOS	NIVEL
08	JUEVES 3:00 - 5:00 PM	01
11	VIERNES 3:00 - 5:00 PM	04
03	JUEVES 10:00 - 12:00 PM	07
12	VIERNES 6:00 - 8:00PM	08

Fuente: Propia.

Tabla 49. Implementación Curricular para Actuación.

ORGANIZACIÓN CURRICULAR PARA EL PROGRAMA DE ACTUACIÓN									
	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	CÓDIGO	ÁREA	DURACIÓN	INTENSIDAD HORARIA	TIPO	VALIDABLE	PRERREQUISITO	TIPO P.
01	EXPRESIÓN CORPORAL I	020204-010105	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
02	IMPROVISACIÓN	020205-020105	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	EXPRESIÓN CORPORAL I	DE MATRÍCULA
03	RESPIRACIÓN Y RELAJACIÓN	020204-030105	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
04	EXPRESIÓN EMOCIONAL	020205-040105	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	EXPRESIÓN CORPORAL I	ORDINARIA
05	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	020204-050105	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	20 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
06	MAQUILLAJE I	020504-060105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
07	TÉCNICA VOCAL I	020304-070105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	NO TIENE	NO APLICA
08	VOZ	020305-080105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	TÉCNICA VOCAL I	DE MATRÍCULA
09	DICCIÓN	020305-090105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	TÉCNICA VOCAL I	DE MATRÍCULA
10	TÉCNICA VOCAL II	020306-100105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	NO TIENE	NO APLICA
11	CREACIÓN DE PERSONAJES	020606-110105	PRODUCCIÓN	8 SEMANAS	20 HORAS	ÉNFASIS	NO	EXPRESIÓN EMOCIONAL	DE MATRÍCULA
12	LECTURA DEL GUIÓN	020606-120105	PRODUCCIÓN	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	DICCIÓN	ORDINARIA
13	MICRÓFONOS	020606-130105	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	NO	VOZ	DE MATRÍCULA
14	TABLAS	020606-140105	PRODUCCIÓN	12 SEMANAS	24 HORAS	ÉNFASIS	NO	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	DE MATRÍCULA
15	NUTRICIÓN	020505-150105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	AUTOESTIMA	ESPECIAL
16	HISTORIA DEL ARTE	020404-160105	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
17	HISTORIA DE LA ACTUACIÓN	020405-170105	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	SI	HISTORIA DEL ARTE	ORDINARIA
18	ÉTICA PROFESIONAL	020105-180105	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	AUTOESTIMA	ESPECIAL
19	AUTOESTIMA	020104-190105	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	NO TIENE	NO APLICA
20	GLAMOUR	020506-200105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	STYLING	ORDINARIA
21	ELABORACIÓN DE TEXTOS	020606-210105	PRODUCCIÓN	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	COMPOSICIÓN ORAL	ORDINARIA
22	STYLING	020505-220105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	NO	MAQUILLAJE I	ESPECIAL
23	DOMINIO DE CÁMARAS	020606-230105	PRODUCCIÓN	8 SEMANAS	20 HORAS	ÉNFASIS	SI	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	DE MATRÍCULA
24	CASTING	020606-240105	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	NO	DOMINIO DE CÁMARAS	ESPECIAL

Fuente: Propia.

9.6.3.5 Presentación.

Tabla 50. Niveles Ofertados para Presentación.

PRESENTACION	
CÓDIGO	NIVELES OFERTADOS
01	INFANTIL / BÁSICO
04	JUVENIL / BÁSICO
07	SUPERIOR / BÁSICO

Fuente: Propia.

Tabla 51. Horarios Ofertados para Presentación.

PRESENTACIÓN		
CÓDIGO	HORARIOS OFERTADOS	NIVEL
04	MIÉRCOLES 1:00 - 3:00 PM	01
09	JUEVES 6:00 - 8:00 PM	04
06	MIÉRCOLES 6:00 - 8:00 PM	07

Fuente: Propia.

Tabla 52. Implementación Curricular para Presentación.

ORGANIZACIÓN CURRICULAR PARA EL PROGRAMA DE PRESENTACIÓN									
	NOMBRE DE LA ASIGNATURA	CÓDIGO	ÁREA	DURACIÓN	INTENSIDAD HORARIA	TIPO	VALIDABLE	PRERREQUISITO	TIPO P.
01	EXPRESIÓN CORPORAL I	020204-010105	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
02	IMPROVISACIÓN	020205-020105	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	EXPRESIÓN CORPORAL I	DE MATRÍCULA
03	RESPIRACIÓN Y RELAJACIÓN	020204-030105	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
04	EXPRESIÓN EMOCIONAL	020205-040105	EXPRESIÓN CORPORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	ELECTIVA	NO	EXPRESIÓN CORPORAL I	ORDINARIA
05	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	020204-050105	EXPRESIÓN CORPORAL	8 SEMANAS	20 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
06	MAQUILLAJE I	020504-060105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
07	TÉCNICA VOCAL I	020304-070105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	NO TIENE	NO APLICA
08	VOZ	020305-080105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	TÉCNICA VOCAL I	DE MATRÍCULA
09	DICCIÓN	020305-090105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	TÉCNICA VOCAL I	DE MATRÍCULA
10	TÉCNICA VOCAL II	020306-100105	EXPRESIÓN ORAL	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	NO	NO TIENE	NO APLICA
11	LECTURA DEL GUIÓN	020606-110105	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	NO	DICCIÓN	ORDINARIA
12	MICRÓFONOS	020606-120105	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	NO	VOZ	DE MATRÍCULA
13	PRESENTACIÓN DE EVENTOS	020306-130105	EXPRESIÓN ORAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ÉNFASIS	NO	VOZ	DE MATRÍCULA
14	TELEPRONTER	020606-140105	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	SI	IMPROVISACIÓN	DE MATRÍCULA
15	RADIO	020306-150105	EXPRESIÓN ORAL	16 SEMANAS	28 HORAS	ÉNFASIS	SI	VOZ	DE MATRÍCULA
16	GÉNEROS Y PROGRAMAS TELEVISIVOS	020606-160105	PRODUCCIÓN	24 SEMANAS	48 HORAS	ÉNFASIS	NO	DOMINIO DE CÁMARAS	ESPECIAL
17	NUTRICIÓN	020505-170105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	SI	AUTOESTIMA	ESPECIAL
18	HISTORIA DEL ARTE	020404-180105	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	SI	NO TIENE	NO APLICA
19	HISTORIA DE LA PRESENTACIÓN	020405-190105	HISTORIA	4 SEMANAS	8 HORAS	ÉNFASIS	SI	HISTORIA DEL ARTE	ORDINARIA
20	ÉTICA PROFESIONAL	020105-200105	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	AUTOESTIMA	ESPECIAL
21	AUTOESTIMA	020104-210105	ÉTICA Y VALORES	8 SEMANAS	16 HORAS	BÁSICA	NO	NO TIENE	NO APLICA
22	GLAMOUR	020506-220105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	STYLING	ORDINARIA
23	ELABORACIÓN DE TEXTOS	020606-230105	PRODUCCIÓN	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	SI	COMPOSICIÓN ORAL	ORDINARIA
24	STYLING	020505-240105	IMAGEN PERSONAL	8 SEMANAS	16 HORAS	ELECTIVA	NO	MAQUILLAJE I	ESPECIAL
25	DOMINIO DE CÁMARAS	020606-250105	PRODUCCIÓN	8 SEMANAS	20 HORAS	ÉNFASIS	SI	MANEJO DE TIEMPO Y ESPACIO I	DE MATRÍCULA
26	CASTING	020606-260105	PRODUCCIÓN	4 SEMANAS	8 HORAS	BÁSICA	NO	DOMINIO DE CÁMARAS	ESPECIAL

Fuente: Propia.

10. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1 GESTIÓN DE INVERSIÓN INICIAL

10.1.1 Gestión de Inversión de Activos Fijos

Tabla 53. Inversión en Activos Fijos.

GESTIÓN DE INVERSIÓN			
ACTIVOS	VR. UNIT.	CANTIDAD	VR. TOTAL
TANGIBLES:			
Modulos para Pasarela (2mx1m).	\$ 150.000	4	\$ 600.000
Equipo de Sonido	\$ 600.000	1	\$ 600.000
Parlantes	\$ 80.000	6	\$ 480.000
Luces (Par Led 64 multicolor).	\$ 240.000	14	\$ 3.360.000
Disco Reflector Flexible Multicolor (100cmx150cm).	\$ 180.000	2	\$ 360.000
Telón para Fotoestudios (Blanco, Negro y Verde).	\$ 270.000	1	\$ 270.000
Kit de Flashes para Estudio (1 par).	\$ 380.000	1	\$ 380.000
Cámara Fotográfica y de Video	\$ 1.800.000	2	\$ 3.600.000
TV LCD 40"	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.000
Escritorio	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Papeleras	\$ 30.000	4	\$ 120.000
Tablero Acrílico	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Computador	\$ 1.200.000	2	\$ 2.400.000
Silla Ergonómica Gerencial	\$ 230.000	2	\$ 460.000
Silla Interlocutora	\$ 80.000	2	\$ 160.000
Sala	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Pupitre Bipersonal (1200x400).	\$ 170.000	8	\$ 1.360.000
Colchoneta	\$ 50.000	16	\$ 800.000
Barras para Pole y Ballet	\$ 400.000	3	\$ 1.200.000
Teléfono	\$ 38.000	2	\$ 76.000
Micrófono Inalámbrico	\$ 150.000	2	\$ 300.000
Dispensador de Agua	\$ 350.000	1	\$ 350.000
Cafetera	\$ 100.000	1	\$ 100.000
Espejos (2mx2,65m)	\$ 160.000	4	\$ 640.000
Aire Acondicionado	\$ 1.000.000	2	\$ 2.000.000
Lockers - Estantes	\$ 200.000	1	\$ 200.000
SUBTOTAL:			\$ 22.266.000
INTANGIBLES:			
Registro de Marca	\$ 650.000	1	\$ 650.000
Derechos de Autor	\$ 350.000	1	\$ 350.000
Licencia	\$ 100.000	1	\$ 100.000
SUBTOTAL:			\$ 1.100.000
TOTAL:			\$ 23.366.000

Fuente: Propia.

10.1.2 Inversión en Adecuación de Instalaciones

Tabla 54. Presupuesto de Adecuación.

PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN DEL LOCAL	
CONCEPTO	VALOR
Cielo Falso + Luces Indirectas	\$ 2.500.000
División de Aula Académica	\$ 700.000
División de Baño + Vestieres + Tocador	\$ 2.000.000
Luces de Pasarela + Cableado de Sonido	\$ 2.000.000
Puerta de Vidrio	\$ 1.800.000
Reja tipo Persiana	\$ 1.200.000
Recepción	\$ 800.000
Pintura y Acabados	\$ 600.000
TOTAL	\$ 11.600.000

Fuente: Propia.

10.1.3 Gastos Tributarios

Tabla 55. Gastos Tributarios y de Constitución.

ASPECTOS TRIBUTARIOS	
Autenticación Notaria	\$3.450
Registro de la Empresa en Cam. Y Com. (0,7% sobre capital)	\$172.500
Derechos de Inscripción	\$32.000
Formulario de Registro Único Empresarial	\$4.000
Certificados Originales de Existencia y Representación	\$4.300
Inscripción de Libros Obligatorios	\$10.300
Matrícula (para el primer año)	\$0
Uso de Suelo	\$14.700
Patente de Sanidad de la Secretaría de Salud	\$0
Permisos de Sayco y Acinpro	\$380.000
Solicitud de Permiso de Bomberos	\$22.000
Extintor	\$55.000
Permiso de Funcionamiento Municipal (acuerdo 4712 de 2014)	\$0
Licencia de Secretaría de Educación	\$0
TOTAL	\$698.250

Fuente: Propia.

10.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS

10.2.1 Costos de Producción

Tabla 56. Presupuesto Mensual de Materia Prima e Insumos.

MATERIA PRIMA E INSUMOS						
INSUMOS ADMINISTRATIVOS						
DETALLE	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SECUENCIA	VR. SECUENCIA	PROMEDIO MENSUAL
Hojas Membreteadas	\$150	500	\$75.000	Bimestral	2	\$37.500
Lapiceros	\$1.200	7	\$8.400	Bimestral	2	\$4.200
Lápices	\$700	2	\$1.400	Bimestral	2	\$700
Borrador	\$500	1	\$500	Bimestral	2	\$250
Tajalápiz	\$1.500	1	\$1.500	Semestral	6	\$250
Regla (aluminio)	\$25.000	1	\$25.000	Única Vez	24	\$1.042
Grapadora (Cap. 20 hojas)	\$50.000	1	\$50.000	Única Vez	24	\$2.083
Repuestos para Grapadora (caja x 1000)	\$25.000	1	\$25.000	Semestral	6	\$4.167
Desgrapadora	\$12.000	1	\$12.000	Única Vez	24	\$500
Resaltador	\$3.800	1	\$3.800	Bimestral	2	\$1.900
Copias	\$100	100	\$10.000	Mensual	1	\$10.000
Impresiones (Listado de asistencia de alumnos, listado de asistencia de profesores, planillas de calificación, cartas, contratos, etc).	\$700	300	\$210.000	Mensual	1	\$210.000
SUBOTAL	\$272.592					
MATERIA PRIMA E INSUMOS ACADEMICOS						
DETALLE	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SECUENCIA	VR. SECUENCIA	PROMEDIO MENSUAL
Marcadores Borrables	\$5.500	3	\$16.500	Bimestral	2	\$8.250
Borrador para Tablero Acrílico	\$3.200	1	\$3.200	Semestral	6	\$533
Libretillas o Guías para Instructores	\$25.000	35	\$875.000	Única Vez	24	\$36.458
SUBOTAL	\$45.242					
INSUMOS DE CAFETERÍA						
DETALLE	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SECUENCIA	VR. SECUENCIA	PROMEDIO MENSUAL
Botellón de Agua x 20000ml	\$18.000	1	\$18.000	Mensual	1	\$18.000
Caja de Pods de Café x 16 unid.	\$9.450	3	\$28.350	Bimestral	2	\$14.175
Caja de Azúcar x 100 unid.	\$4.100	1	\$4.100	Mensual	1	\$4.100
Caja de Crema x 36 unid.	\$5.360	2	\$10.720	Mensual	1	\$10.720
SUBOTAL	\$46.995					
INSUMOS DE LIMPIEZA						
DETALLE	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SECUENCIA	VR. SECUENCIA	PROMEDIO MENSUAL
Limpiavidrios (pistola)	\$5.580	1	\$5.580	Mensual	1	\$5.580
Limpiador Multiusos (1 litro)	\$4.530	1	\$4.530	Mensual	1	\$4.530
Límpido (1.800 ml)	\$5.280	1	\$5.280	Bimestral	2	\$2.640
Papel Higiénico (rollo)	\$1.500	2	\$3.000	Mensual	1	\$3.000
Toallas de Papel para Manos (rollo)	\$5.200	1	\$5.200	Mensual	1	\$5.200
Toalla de Limpieza Pequeña	\$5.000	1	\$5.000	Semestral	6	\$833
Papel Absorbente	\$4.030	1	\$4.030	Bimestral	2	\$2.015
Ambientador Eléctrico	\$8.200	3	\$24.600	Bimestral	2	\$12.300
Trapeador	\$8.500	1	\$8.500	Semestral	6	\$1.417
Escoba	\$12.000	1	\$12.000	Semestral	6	\$2.000
Recogedor	\$9.500	1	\$9.500	Semestral	6	\$1.583
SUBOTAL	\$35.518					
TOTAL	\$400.347					

Fuente: Propia.

10.2.2 Gastos Administrativos

Tabla 57. Gastos Administrativos y Publicitarios.

GASTOS MENSUALES ADMINISTRATIVOS Y DE PROMOCIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	\$1.000.000	\$1.050.000	\$1.113.000	\$1.179.780	\$1.250.567
Energía Eléctrica	\$350.000	\$367.500	\$389.550	\$412.923	\$437.698
Agua	\$18.000	\$18.900	\$20.034	\$21.236	\$22.510
Telefonía Fija e Internet	\$80.000	\$84.000	\$89.040	\$94.382	\$100.045
Telefonía y Datos Móviles	\$45.000	\$47.250	\$50.085	\$53.090	\$56.276
Publicidad	\$400.000	\$420.000	\$445.200	\$471.912	\$500.227
TOTAL	\$1.893.000	\$1.987.650	\$2.106.909	\$2.233.324	\$2.367.323

Fuente: Propia.

La academia contará con servicio de luz, agua, telefonía fija (con llamadas ilimitadas a nivel nacional), internet fijo (con banda ancha ilimitada), servicios de telefonía móvil (con un plan básico de 300 minutos a todo operador y minutos ilimitados a operadores de la misma telefonía, además de 1 gigabyte de navegación y redes sociales ilimitadas); también se contará con un monto mensual para gastos publicitarios, que bien pueden ser invertidos.

Se estima que estos valores mensuales para el primer año tengan un incremento del 5%, y del segundo año en adelante un incremento anual del 6%.

10.2.3 Gastos de Nómina

Tabla 58. Gastos de Nómina.

MANO DE OBRA DIRECTA						
CARGO	CANTIDAD	CONDICIÓN DE PAGO	MINÍMO REQUERIDO	VALOR DE LA UNIDAD	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL
COORDINADOR DE BAILE	1	30% por evento	1	\$ 500.000	\$ 150.000	\$ 150.000
COORDINADOR DE CANTO	1	30% por evento	1	\$ 300.000	\$ 90.000	\$ 90.000
COORDINADOR DE MODELAJE	1	30% por evento	1	\$ 1.000.000	\$ 300.000	\$ 300.000
COORDINADOR DE ACTUACIÓN	1	30% por evento	1	\$ 500.000	\$ 150.000	\$ 150.000
INSTRUCTORES	10	\$35.000 por hora	4	\$ 35.000	\$ 140.000	\$ 1.400.000
COORDINADOR DE PRESENTACIÓN DE TV						
DIRECTOR DE ARTE Y FOTOGRAFÍA	1	80% por evento	1	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL APROXIMADO MENSUAL						\$ 2.890.000

MANO DE OBRA INDIRECTA						
CARGO	CANTIDAD	CONDICIÓN DE PAGO	MÍNIMO REQUERIDO	VALOR POR FECHA	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL
GERENTE GENERAL.	1	\$ 1.200.000	1 mes	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
ADMINISTRADOR DE ACADEMIA	1	\$ 800.000	1 mes	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
ADMINISTRADOR DE AGENCIA	1	\$ 500.000	1 mes	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
SECRETARIA GENERAL	1	\$ 689.500	1 mes	\$ 689.500	\$ 689.500	\$ 689.500
PERSONAL DE VENTAS	2	\$ 200.000	5 Estudiantes Vinculados, 1 Evento Confirmado, 1 Convenio Cerrado.	\$ 150.000	\$ 350.000	\$ 700.000
PERSONAL DE ASEO	1	\$ 400.000	1 mes	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
SCOUT	2	\$ 100.000	5 Est., 1 Event., 1 Agenc., 1 Conv.	\$ 160.000	\$ 260.000	\$ 520.000
PERSONAL DE SEGURIDAD	1	\$ 800.000	1 mes	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL APROXIMADO MENSUAL						\$ 5.609.500

Fuente: Propia.

10.3 GESTIÓN FINANCIERA

10.3.1 Inversión Total Inicial

Tabla 59. Inversión Total Inicial.

INVERSIÓN TOTAL INICIAL	
CONCEPTO	SUBTOTALES
Adecuaciones	\$11.600.000
Activos Fijos Tangibles	\$22.266.000
Activos Fijos Intangibles	\$1.100.000
Gastos de Constitución	\$698.250
Gastos Administrativos	\$1.893.000
Insumos Administrativos	\$3.271.104
Insumos Académicos	\$542.904
Insumos de Cafetería	\$563.940
Insumos de Limpieza	\$426.216
TOTAL	\$42.361.414

Fuente: Propia.

10.3.2 Esquema de Financiación

Tabla 60. Esquema de Financiación.

FINANCIACIÓN	
FUENTE	APORTES
SOCIO 1	\$13.811.414
SOCIO 2	\$10.000.000
CREDITO BANCARIO	\$18.550.000
TOTAL	\$42.361.414

Fuente: Propia.

SOCIO 1: Aporte de \$9'011.414 en efectivo más dos cámaras fotográficas y de video evaluadas en \$1.800.000 cada una y un televisor LCD de 40 avalado en \$1'200.000.

SOCIO 2: Aporte de \$10'000.000 en efectivo.

El presupuesto faltante (\$18.550.000) se obtendrá a través de un préstamo bancario a 3 años y con un interés mensual del 1,46% mensual.

10.3.3 Crédito Bancario

Monto:	18'550.000	
Plazo:	3 años	36 Meses
Período de Pago:	Mensual	
Tasas de Interés:	18,99% Anual	1,46% Mensual
Amortización:	Monto/Plazo	\$515.278

Crédito Bancario

Tabla 61. Financiamiento Bancario.

Período	Saldo Inicial	Tasa	Interés	Amortización	Cuota	Saldo Final
0	18550000	1,46%	0	0	0	18550000
1	18550000	1,46%	270830	515278	786108	18034722
2	18034722	1,46%	263307	515278	778585	17519444
3	17519444	1,46%	255784	515278	771062	17004166
4	17004166	1,46%	248261	515278	763539	16488888
5	16488888	1,46%	240738	515278	756016	15973610
6	15973610	1,46%	233215	515278	748493	15458332
7	15458332	1,46%	225692	515278	740970	14943054
8	14943054	1,46%	218169	515278	733447	14427776
9	14427776	1,46%	210646	515278	725924	13912498
10	13912498	1,46%	203122	515278	718400	13397220
11	13397220	1,46%	195599	515278	710877	12881942
12	12881942	1,46%	188076	515278	703354	12366664
13	12366664	1,46%	180553	515278	695831	11851386
14	11851386	1,46%	173030	515278	688308	11336108
15	11336108	1,46%	165507	515278	680785	10820830
16	10820830	1,46%	157984	515278	673262	10305552
17	10305552	1,46%	150461	515278	665739	9790274
18	9790274	1,46%	142938	515278	658216	9274996
19	9274996	1,46%	135415	515278	650693	8759718
20	8759718	1,46%	127892	515278	643170	8244440
21	8244440	1,46%	120369	515278	635647	7729162
22	7729162	1,46%	112846	515278	628124	7213884
23	7213884	1,46%	105323	515278	620601	6698606
24	6698606	1,46%	97800	515278	613078	6183328
25	6183328	1,46%	90277	515278	605555	5668050
26	5668050	1,46%	82754	515278	598032	5152772
27	5152772	1,46%	75230	515278	590508	4637494
28	4637494	1,46%	67707	515278	582985	4122216
29	4122216	1,46%	60184	515278	575462	3606938
30	3606938	1,46%	52661	515278	567939	3091660
31	3091660	1,46%	45138	515278	560416	2576382
32	2576382	1,46%	37615	515278	552893	2061104
33	2061104	1,46%	30092	515278	545370	1545826
34	1545826	1,46%	22569	515278	537847	1030548
35	1030548	1,46%	15046	515278	530324	515270
36	515270	1,46%	7523	515278	522801	-8

Fuente: Propia.

10.4 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Tabla 62. Depreciaciones.

DEPRECIACIÓN							
ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	CANTIDAD DE ACTIVOS	VALOR TOTAL DE LOS ACTIVOS	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	TASA ANUAL DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Módulos para Pasarela (2mx1m).	\$150.000	4	\$600.000	10	10%	\$60.000	\$5.000
Equipo de Sonido	\$600.000	1	\$600.000	5	20%	\$120.000	\$10.000
Parlantes	\$80.000	6	\$480.000	5	20%	\$96.000	\$8.000
Luces (Par Led 64 multicolor).	\$240.000	14	\$3.360.000	5	20%	\$672.000	\$56.000
Discos Reflectores Flex. Multicolor (100cmx150cm).	\$180.000	2	\$360.000	10	10%	\$36.000	\$3.000
Telón para Fotoestudios (Blanco, Negro y Verde).	\$270.000	1	\$270.000	5	20%	\$54.000	\$4.500
Kit de Flashes para Estudio (1 par).	\$380.000	1	\$380.000	10	10%	\$38.000	\$3.167
Cámara Fotográfica y de Video	\$1.800.000	2	\$3.600.000	10	10%	\$360.000	\$30.000
TV LCD 40"	\$1.200.000	1	\$1.200.000	10	10%	\$120.000	\$10.000
Escritorio	\$250.000	1	\$250.000	10	10%	\$25.000	\$2.083
Papeleras	\$30.000	4	\$120.000	5	20%	\$24.000	\$2.000
Tablero Acrílico	\$200.000	1	\$200.000	10	10%	\$20.000	\$1.667
Computador	\$1.200.000	2	\$2.400.000	5	20%	\$480.000	\$40.000
Silla Ergonómica Gerencial	\$230.000	2	\$460.000	10	10%	\$46.000	\$3.833
Silla Interlocutora	\$80.000	2	\$160.000	10	10%	\$16.000	\$1.333
Sala	\$800.000	1	\$800.000	10	10%	\$80.000	\$6.667
Pupitre Bipersonal (1200x400).	\$170.000	8	\$1.360.000	10	10%	\$136.000	\$11.333
Colchoneta	\$50.000	16	\$800.000	5	20%	\$160.000	\$13.333
Barras para Pole y Ballet	\$400.000	3	\$1.200.000	10	10%	\$120.000	\$10.000
Teléfono	\$38.000	2	\$76.000	5	20%	\$15.200	\$1.267
Micrófono Inalámbrico	\$150.000	2	\$300.000	5	20%	\$60.000	\$5.000
Dispensador de Agua	\$350.000	1	\$350.000	5	20%	\$70.000	\$5.833
Cafetera	\$100.000	1	\$100.000	5	20%	\$20.000	\$1.667
Espejos (2mx2,65m)	\$160.000	4	\$640.000	10	10%	\$64.000	\$5.333
Aire Acondicionado	\$1.000.000	2	\$2.000.000	5	20%	\$400.000	\$33.333
Lockers - Estantes	\$200.000	1	\$200.000	10	10%	\$20.000	\$1.667
TOTAL:		85	\$22.266.000			\$3.312.200	\$276.017

Fuente: Propia.

10.5 PRESUPUESTOS

10.5.1 Presupuesto de Ingresos por Academia

Tabla 63. Ingresos Mensuales por Academia.

	CUPO MÍNIMO DEL CURSO	CANTIDAD DE CURSOS	ESTUDIANTES POR PROGRAMA	VALOR MENSUAL DEL CURSO	INGRESOS POR PROGRAMA
BAILE	8	4	32	\$60.000	\$1.920.000
CANTO	12	2	24	\$70.000	\$1.680.000
MODELAJE	12	4	48	\$50.000	\$2.400.000
ACTUACIÓN	10	4	40	\$80.000	\$3.200.000
PRESENTACIÓN	8	3	24	\$150.000	\$3.600.000
TOTAL		17	168		\$12.800.000

Fuente: Propia.

Tabla 64. Ventas Proyectadas por Academia.

TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS POR ACADEMIA					
PROMEDIOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAILE	\$23.040.000	\$24.192.000	\$25.643.520	\$27.182.131	\$28.813.059
CANTO	\$20.160.000	\$21.168.000	\$22.438.080	\$23.784.365	\$25.211.427
MODELAJE	\$28.800.000	\$30.240.000	\$32.054.400	\$33.977.664	\$36.016.324
ACTUACIÓN	\$38.400.000	\$40.320.000	\$42.739.200	\$45.303.552	\$48.021.765
PRESENTACIÓN	\$43.200.000	\$45.360.000	\$48.081.600	\$50.966.496	\$54.024.486
TOTAL	\$153.600.000	\$161.280.000	\$170.956.800	\$181.214.208	\$192.087.060

Fuente: Propia.

10.5.2 Presupuesto de Ingresos por Agencia

Tabla 65. Ingresos Mensuales por Agencia.

	MÍNIMO DE AGENCIADOS CONTRATADOS	HONORARIOS MÍNIMOS POR SHOW	DESCUENTO DEL 15% POR REPRESENTACION	INGRESOS BRUTOS MENSUALES	INGRESOS NETOS MENSUALES
BAILE	10	\$80.000	\$12.000	\$800.000	\$120.000
CANTO	2	\$500.000	\$75.000	\$1.000.000	\$150.000
MODELAJE	10	\$100.000	\$15.000	\$1.000.000	\$150.000
ACTUACIÓN	10	\$100.000	\$15.000	\$1.000.000	\$150.000
PRESENTACIÓN	4	\$350.000	\$52.500	\$1.400.000	\$210.000
TOTAL				\$5.200.000	\$780.000

Fuente: Propia.

Tabla 66. Ventas Proyectadas por Agencia.

TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS POR AGENCIA					
PROMEDIOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BAILE	\$1.440.000	\$1.512.000	\$1.602.720	\$1.698.883	\$1.800.816
CANTO	\$1.800.000	\$1.890.000	\$2.003.400	\$2.123.604	\$2.251.020
MODELAJE	\$1.800.000	\$1.890.000	\$2.003.400	\$2.123.604	\$2.251.020
ACTUACIÓN	\$1.800.000	\$1.890.000	\$2.003.400	\$2.123.604	\$2.251.020
PRESENTACIÓN	\$2.520.000	\$2.646.000	\$2.804.760	\$2.973.046	\$3.151.428
TOTAL	\$9.360.000	\$9.828.000	\$10.417.680	\$11.042.741	\$11.705.305

Fuente: Propia.

10.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

10.6.1 Flujo de Caja

Tabla 67. Flujo de Caja Proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
TOTAL DE INGRESOS					
PROMEDIOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Academia	\$153.600.000	\$161.280.000	\$170.956.800	\$181.214.208	\$192.087.060
Ingresos por Agencia	\$9.360.000	\$9.828.000	\$10.417.680	\$11.042.741	\$11.705.305
Otros Ingresos (Agua)	\$1.680.000	\$1.764.000	\$1.869.840	\$1.982.030	\$2.100.952
SUBTOTAL	\$164.640.000	\$172.872.000	\$183.244.320	\$194.238.979	\$205.893.318
TOTAL DE EGRESOS					
PROMEDIOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	\$34.680.000	\$36.414.000	\$38.598.840	\$40.914.770	\$43.369.657
Mano de Obra Indirecta	\$19.314.000	\$20.279.700	\$21.496.482	\$22.786.271	\$24.153.447
Costos de Administración	\$3.271.104	\$3.434.659	\$3.640.739	\$3.859.183	\$4.090.734
Costos Académicos	\$542.904	\$570.049	\$604.252	\$640.507	\$678.938
Gastos de Cafetería	\$563.940	\$592.137	\$627.665	\$665.325	\$705.245
Gastos de Aseo	\$426.216	\$447.527	\$474.378	\$502.841	\$533.012
Arrendamiento	\$12.000.000	\$12.600.000	\$13.356.000	\$14.157.360	\$15.006.802
Energía Eléctrica	\$4.200.000	\$4.410.000	\$4.674.600	\$4.955.076	\$5.252.381
Agua	\$216.000	\$226.800	\$240.408	\$254.832	\$270.122
Telefonía Fija e Internet	\$960.000	\$1.008.000	\$1.068.480	\$1.132.589	\$1.200.544
Telefonía y Datos Móviles	\$540.000	\$567.000	\$601.020	\$637.081	\$675.306
Publicidad	\$4.800.000	\$5.040.000	\$5.342.400	\$5.662.944	\$6.002.721
SUBTOTAL	\$81.514.164	\$85.589.872	\$90.725.265	\$96.168.780	\$101.938.907
TOTAL	\$83.125.836	\$87.282.128	\$92.519.055	\$98.070.199	\$103.954.411

Fuente: Propia.

10.6.2 Estado de P&G

Tabla 68. Estado de P&G Proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS					
INGRESOS					
PROMEDIOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Academia	\$153.600.000	\$161.280.000	\$170.956.800	\$181.214.208	\$192.087.060
Ingresos por Agencia	\$9.360.000	\$9.828.000	\$10.417.680	\$11.042.741	\$11.705.305
Otros Ingresos (Agua)	\$1.680.000	\$1.764.000	\$1.869.840	\$1.982.030	\$2.100.952
TOTAL INGRESOS	\$164.640.000	\$172.872.000	\$183.244.320	\$194.238.979	\$205.893.318
EGRESOS					
PROMEDIOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	\$34.680.000	\$36.414.000	\$38.598.840	\$40.914.770	\$43.369.657
Mano de Obra Indirecta	\$19.314.000	\$20.279.700	\$21.496.482	\$22.786.271	\$24.153.447
Arrendamiento	\$12.000.000	\$12.600.000	\$13.356.000	\$14.157.360	\$15.006.802
Energía Eléctrica	\$4.200.000	\$4.410.000	\$4.674.600	\$4.955.076	\$5.252.381
Agua	\$216.000	\$226.800	\$240.408	\$254.832	\$270.122
Telefonía Fija e Internet	\$960.000	\$1.008.000	\$1.068.480	\$1.132.589	\$1.200.544
Telefonía y Datos Móviles	\$540.000	\$567.000	\$601.020	\$637.081	\$675.306
Publicidad	\$4.800.000	\$5.040.000	\$5.342.400	\$5.662.944	\$6.002.721
Insumos Administrativos	\$3.271.104	\$3.467.370	\$3.675.412	\$3.895.937	\$4.129.693
Insumos Académicos	\$542.904	\$575.478	\$610.007	\$646.607	\$685.404
Insumos de Cafetería	\$563.940	\$597.776	\$633.643	\$671.662	\$711.961
Insumos de Limpieza	\$426.216	\$451.789	\$478.896	\$507.630	\$538.088
Depreciación	\$3.312.200	\$3.312.200	\$3.312.200	\$3.312.200	\$3.312.200
Amortización	\$6.183.336	\$6.183.336	\$6.183.336	\$0	\$0
Financiamiento	\$2.753.439	\$1.670.118	\$586.796	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS	\$93.763.139	\$96.803.568	\$100.858.521	\$99.534.960	\$105.308.326
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$70.876.861	\$76.068.432	\$82.385.799	\$94.704.019	\$100.584.992
Impuesto a la Renta de Equidad (9%)	\$6.378.917	\$6.846.159	\$7.414.722	\$8.523.362	\$9.052.649
Impuesto de Industria y Comercio (1.2%)	\$850.522	\$912.821	\$988.630	\$1.136.448	\$1.207.020
UTILIDAD NETA DEL PERÍODO	\$63.647.421	\$68.309.452	\$73.982.448	\$85.044.209	\$90.325.323

Fuente: Propia.

10.7 INDICADORES DE RENTABILIDAD

10.7.1 Valor Presente Neto (VPN)

El VPN es el valor excedente que queda para los socios después de haber recuperado la inversión y el costo de oportunidad de los recursos destinados.

$$VPN = - II + \sum [FE / (1+R)^t] + [FET / (1+R)^n]$$

Donde:

II = Inversión inicial = \$42.361.414.

n = Duración de la vida del proyecto en años = 5

t = Año = 1, 2, 3, 4 o 5.

FE = Flujo de efectivo de cada periodo (\$63.647.421, \$68.309.452, \$73.982.448, \$85.044.209 y \$90.325.323 respectivamente).

FET: Flujo de efectivo de terminación del proyecto

R = Tasa de descuento o costo de oportunidad

Para ello, hallamos primero la tasa de descuento o costo de oportunidad del capital, que “es el rendimiento mínimo exigible para cualquier proyecto de inversión. Por lo tanto, la inversión es aceptable si su rendimiento está por encima del WACC (%)” 82.

$$\text{Tasa de Descuento} = WACC = (Kd * D (1-T) + Ke * E) / (E+D)$$

Donde:

D: Deuda Financiera = \$18.550.000

E: Capital Aportado por los Socios = \$13.811.414 + \$10.000.000 = \$23.811.414

Kd: Coste de la Deuda Financiera = 18.99%

T: El impuesto pagado sobre las ganancias = 10,2%

Ke: Rentabilidad Exigida por los Socios = 15% o 36%

$$WACC = \frac{(18.99\% * 18.550.000 (1-10,2\%) + 15\% * 23.811.414)}{(23.811.414 + 18.550.000)}$$

$$WACC = \frac{3.522.645 (0.90) + 3.571.712,10}{(23.811.414 + 18.550.000)}$$

$$WACC = \frac{3.163.335,21 + 3.571.712,10}{42.361.414}$$

$$WACC = \frac{3.814.917,44}{42.361.414}$$

$$WACC = 0,16 * 100 = 16\%$$

Entonces, reemplazamos:

$$VPN = - 42.361.414 + \frac{63.647.421}{(1+16\%)^1} + \frac{68.309.452}{(1+16\%)^2} + \frac{73.982.448}{(1+16\%)^3} + \frac{85.044.209}{(1+16\%)^4} + \frac{\$90.325.323}{(1+16\%)^5}$$

$$VPN = - 42.361.414 + \frac{63.647.421}{(1,16)^1} + \frac{68.309.452}{(1,16)^2} + \frac{73.982.448}{(1,16)^3} + \frac{85.044.209}{(1,16)^4} + \frac{\$90.325.323}{(1,16)^5}$$

$$VPN = - 42.361.414 + \frac{63.647.421}{1,16} + \frac{68.309.452}{1,3456} + \frac{73.982.448}{1,560896} + \frac{85.044.209}{1,81063936} + \frac{\$90.325.323}{2,100341658}$$

$$VPN = - 42.361.414 + 54.868.466 + 50.765.051 + 47.397.423 + 46.969.160 + 43.005.062$$

$$VPN = \$200.643.747,39$$

El Valor Presente Neto del proyecto es positivo, por lo que califica para invertir en él.

Comparado con inversiones de alto riesgo como la bolsa de valores por ejemplo, se tendría = $42.261.414 \times 15\% = 6.339.212,1 \times 12 = 76.070.545,20$

10.7.2 Período de Retorno de la Inversión (PRI)

El PRI, también llamado “payback”, es el tiempo que se demora un proyecto en recuperar el dinero invertido. De esto dependerá cuán rentable es, y qué tan riesgoso será llevarlo a cabo.

Lo primero es determinar el flujo de efectivo acumulado (FE).

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	- 42.361.414	63.647.421	68.309.452	73.982.448	85.044.209	90.325.323
Flujo Acumulado	- 42.361.414	21.286.007	89.595.459	163.577.907	248.622.116	338.947.439

$$PRI = \frac{\text{Número del último periodo con flujo acumulado Negativo}}{\text{Valor absoluto del último flujo acumulado negativo}} + \frac{\text{Valor del flujo de caja en el siguiente periodo}}{\text{Valor absoluto del último flujo acumulado negativo}}$$

$$PRI = 0 + [-42.361.414 / 63.647.421]$$

$$PRI = 0 + [-0.665563715]$$

$$PRI = 0,666 \text{ años.}$$

Tenemos que: $[12 \times 0,666 = 7,992]$. Es decir, que la inversión inicial se retornaría durante los primeros 8 meses de funcionamiento del proyecto. Por lo tanto invertir en el proyecto representa un bajo riesgo.

CONCLUSIONES

El objetivo del presente proyecto fue la consolidación de una idea de negocio para la creación una academia y agencia de representaciones artísticas en Buenaventura, con la cual se busca generar más oportunidades tanto a nivel educativo como laboral para el desarrollo y proyección de los artistas de la ciudad, y a su vez la posibilidad de aumentar los ambientes sanos de recreación, ocio y esparcimiento para toda la comunidad bonaverence.

Colombia tiene muchos representantes a nivel artístico reconocidos a nivel mundial. Además de contar con una industria textil desarrollada, grandes eventos de moda y una nueva era de incursión mundial en el cine y de la televisión colombiana, lo que le da proyección y un enfoque nacional e internacional al proyecto.

En Buenaventura se ha venido incursionando en la parte artística, sin embargo, en la parte formativa aún se evidencian muchas falencias, y sumado a esto el hecho de que no existe un hábito de pago por este tipo de actividades. Por lo que muchos artistas regalan su trabajo a cambio de reconocimiento; esto también se debe a la poca formación y concientización que tienen al respecto. De ahí la importancia de crear un ente que los represente y les ofrezca una formación integral.

La idea de negocio dentro de la ciudad resulta innovadora por la incorporación de estándares de calidad en la enseñanza de este tipo de actividades. La idea es formar e impulsar el talento de los jóvenes y crear conciencia del significado y aporte que hacen estas actividades a la sociedad, contribuyendo a su vez al desarrollo comercial, económico, social y educativo de la ciudad. Además de generar ingresos para los socios del proyecto y la creación de empleos, se busca también impulsar publicitaria y comercialmente a otras empresas (sobre todo a las PYME).

Uno de los aportes más importantes de este proyecto para los artistas y demás personas vinculadas a la compañía, es crear un impacto a nivel psicológico y cultural, trabajando su comportamiento y autoestima, orientandolos bajo recomendaciones médicas y psicológicas de expertos cuya finalidad sea la conservación de la salud. Se le apunta a la reducción de las tasas de enfermedades y trastornos emocionales relacionados con la autopercepción que son producidos a raíz de la obsesión por un estado físico determinado: como la anorexia, bulimia, vigorexia, tanorexia, lisorexia, síndrome de Barbie, potomanía ó polidipsia psicogénica, complejo de adonis y otros.

Para poner en marcha el proyecto se requiere crear una persona jurídica quien legalmente se encargue de implementar todo lo aquí concernido, para ello se constituirá una empresa bajo la figura de sociedad por acciones simplificada (S.A.S), y se acogerá a las requerimientos públicos generales y a las normativas de educación laboral establecidas por el artículo 26 de la ley 115 de 1994. Este, deberá contar con un espacio físico donde se llevarán a cabo las actividades. Para el diseño de la planta física se tomó en cuenta la recomendación que hace el Ministerio de Educación Nacional en la norma técnica NTC 4595 donde se sugieren ciertos cánones de distribución del espacio.

Para el estudio de mercado se tomó una población de 5502 estudiantes de colegios y universidades, artistas en proceso de formación y artistas profesionales, y de estos, una muestra de 240 personas. Con este grupo de muestra se hicieron encuestas y entrevistas con pruebas de concepto, de producto, de nombre, de seguimiento y de publicidad. Con estas pruebas se pudo determinar que el mercado meta son niños, jóvenes y adolescentes. Que un poco más de la mitad de los encuestados (52%), tienen o han tenido relación en algún momento de su vida con las artes escénicas.

En cuanto a la competencia, se encontró que en Buenaventura existen entidades que ya prestan este tipo de servicios, pero que su mayoría lo hace de manera informal y están más bien focalizadas a la especialización de una sola área del arte escénico; sin embargo, el mayor posicionamiento de la competencia se presenta en el campo del modelaje, las otras áreas están menos posicionadas y por lo tanto es un mercado perfecto para comenzar a explorar y explotar.

Es importante destacar que para los clientes potenciales es de mucha relevancia contar con calidad en la educación y el hecho de recibir un título o certificado que valide los conocimientos adquiridos. De ahí la importancia de no perder el enfoque de la estructura curricular, la organización académica y contar a la vez con insumos de calidad (insumos administrativos, académicos y recurso humano), que, para conveniencia del proyecto, no son de difícil adquisición o acceso.

Para crear posicionamiento de mercado se desplegará una estrategia comercial a través de internet, televisión y redes sociales, que son los medios más usados por los clientes potenciales según el estudio; además de acciones tipo promocional como eventos gratuitos (desfiles, obras de teatro al aire libre, shows de baile, transmisiones en vivo y prácticas en canales locales, entre otros) y por su puesto el apoyo de la fuerza de ventas y el scouting direccionados por la administración.

Organizacionalmente se estableció la misión, visión, valores y políticas institucionales de acuerdo a lo que se le pretende apuntar. La imagen corporativa de definió bajo el nombre de “Sibarita Management Company S.A.S” y su eslogan “Fuerza, Proyección y Belleza”; también hacen parte de ello los colores corporativos “Dorado, Blanco y Gris” con los que se busca transmitir sensaciones de fortaleza, optimismo y estabilidad relativamente. Con estos tonos se manejará la decoración del local y se dará base a la publicidad; el logotipo lleva los mismos colores y su composición es una analogía con letras “SMC”, que hacen referencia al nombre de Sibarita Management Company y de Shirley Muñoz Castro.

También se determinaron qué cargos eran necesarios para el funcionamiento tanto de academia como de agencia, estos fueron: Gerente General, Administrador de Agencia, Administrador de Academia, Secretaria General, Coordinador de Baile, Coordinador de Modelaje, Coordinador de Canto, Coordinador de Cine, y Presentación de Tv, Scout, Tutores (instructores), Director de Arte y Fotografía, Personal de Ventas, Personal de Aseo y Personal de Seguridad. Con esto se, creo un organigrama donde se distingue cada departamento y se puede visualizar el orden jerárquico, además de establecer el perfil requerido para las contrataciones, el salario u honorario a devengar de cada cargo, los horarios de trabajo y la modalidad

bajo la que sería firmado cada contrato; se especificaron también las descripciones de lo que representa cada cargo y sus funciones, además de la creación de un manual de procedimientos donde se detalla la forma indicada de realizar cada uno de los procedimientos. Y para los estudiantes y agenciados se hizo una descripción detallada de sus derechos y obligaciones.

La implementación curricular se desglosó por programas de formación, áreas del conocimiento, niveles de experticia y se establecieron las asignaturas según su duración e intensidad horaria, prerequisites y métodos de evaluación; dándole así cumplimiento al Decreto 2343, como lo demanda la Secretaría de Educación Distrital para las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano.

El proyecto estará ubicado en la ciudad de Buenaventura, Valle, Colombia; específicamente en la comuna 6, en el barrio Gerardo Valencia Cano. El local cuenta al interior con 15m de fondo por 5m de frente y 2,65m de alto, y en su exterior 3m de fondo por 5m de frente, y se realizaron los respectivos estudios de adecuación de espacio para que cuente con 3 ambientes pedagógicos básicos y 4 ambientes pedagógicos complementarios y los activos fijos que se requieren en él para lograr un correcto desarrollo de las actividades.

Ya habiendo establecido el espacio físico, el talento humano y la organización curricular, se pasó a determinar la capacidad productiva total y la capacidad de producción real. Inicialmente, se tendrían 66 horas semanales y/o 264 horas mensuales hábiles para la producción del servicio; distribuidas equitativamente en los 5 programas ofrecidos, se tendría un total de 52 horas mensuales por programa. Según el área, en cada una de esas horas se pueden manejar de grupos de 10 alumnos cada uno; o en su defecto un solo grupo de 18 a 20 alumnos por hora.

La inversión total inicial es de \$42.361.414 pesos, entre adecuaciones del local, activos fijos, gastos de constitución, gastos administrativos, nómina del primer mes e insumos; y para la adquisición este monto se establecieron aportes por parte de dos socios y un préstamo bancario a 3 años.

Se esperan ingresos promedios mensuales de \$13.723.333 y egresos mensuales promedio de \$7.813.595. Obteniendo utilidades netas mensuales en promedio de \$5.909.738. Y anualmente (descontando impuestos) un promedio de utilidades de \$63.647.42; siendo así altamente rentable, además de representar un bajo riesgo de inversión, ya que la inversión inicial se recuperaría durante los primeros ocho meses de ejecución del proyecto.

Por lo tanto la idea de creación de la Academia de Artes Escénicas Y Agencia de Representaciones Artísticas “Sibarita Management Company S.A.S”, es un proyecto viable y rentable tanto a nivel administrativo como a nivel financiero; que tiene una visión y proyección nacional e internacional, con valores; que pretende crecer de la mano con las demás empresas de la ciudad y cuyo objeto social es bastante importante para toda la comunidad bonaverence, pero sobre todo para los jóvenes y artistas de la ciudad.

RECOMENDACIONES

Una recomendación importante a tener en cuenta es la implementación de más programas académicos, no a corto plazo, pero a mediano o largo plazo su implementación sería de gran impacto. En el estudio de mercado, los clientes potenciales manifestaron su afinidad con otras áreas artísticas (fotografía, freestyle, artesanías y manualidades, culinaria, decoraciones, magia, oratoria, pintura, producción musical, aprender a tocar instrumentos, entre otros). Algunas de las áreas a considerar son: producción musical, manejo de instrumentos musicales, oratoria y magia, ya que estos son parte del arte escénico. Junto con ello, se debería hacer a su vez una reestructuración de la parte de agenciamiento y representaciones artísticas, manejando entonces magos, músicos, oradores, reinas, humoristas, entre otros.

La creación de alianzas estratégicas con otras empresas es también un factor positivo y de alto impacto si se llega a implementar. Las empresas con las que se sugiere crear convenios son: empresas de publicidad y diseño, agencias de modelos de otras ciudades y/o países, diseñadores, marcas de ropa, marcas cosméticas, odontologías, estéticas, spas, salas de belleza, gimnacios, canales de TV, emisoras, entre otros.

También, en la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, se detectó, que a diferencia de la educación formal básica donde el número de estudiantes suele ser estable durante todo un semestre; bajo esta modalidad, por el contrario, puede llegar a ser altamente inestable y afectar en gran medida los flujos de caja. Se debe buscar una forma de contrarrestar este impacto, estabilizando la tasa de inscripciones y de retiros. Por ejemplo, ofreciendo descuentos, bonos u otros beneficios a quienes realicen pagos anticipados de todo el semestre o de todo el año.

Por otro lado, el género dominante en el ámbito artístico y escénico es el género femenino, y aunque la mayoría de la población colombiana son mujeres (que es una gran ventaja), igual, se deben crear algunas estrategias para contrarrestar este hecho y atraer el mercado masculino. Por ejemplo, creando campañas dirigidas a este nicho de mercado donde se evidencie que el arte no está ligado a la feminidad.

Otro aspecto a considerar, podría ser el nombre. En el estudio de mercado realizado se encontró que el 40,91% de los encuestados no podían recordar el nombre, el 15,15% lo confundió con algo similar o se aproximaron a la respuesta y el 43,94% lo recordó. Para ser una empresa que aún no se ha lanzado al mercado no es una mala cifra; sin embargo, podría considerarse alguno que cause mayor recordación.

La idea en general, es contribuir al posicionamiento de la empresa y su supervivencia en el mercado. El mundo del entretenimiento y del arte escénico es muy amplio y hay mucho en ello que explorar para su utilización y aprovechamiento de manera tal que fortalezca esta idea de negocio.

BIBLIOGRAFIA

RAMIREZ GIL, Johana. Economía. “Medellín es la capital de la moda”. [22 de Julio de 2013]. *Periódico El Mundo*. [En línea]. Recuperado de http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/medellin_es_la_capital_de_la_moda.php#.VYQMkfl_Oko

ROJAS, Freddy. Info Colombia. “ASÍ ES COLOMBIA”. *Toda Colombia*. [s.f.]. Consultado el 20 de Octubre de 2015. [En línea]. Obtenido de <http://www.Todacolombia.com/asiescolombia.html>

MORENO CASTAÑEDA, Richard. Actualidad y Entretenimiento. “La historia de éxito de Joan Sebastián Zamora y Fernando Montaña”. [5 de Septiembre de 2013]. *Revista Aló*. [En línea]. Recuperado de <http://alo.co/actualidad-y-entretenimiento/bailarines-colombianos-joan-zamora-y-fernandomontano>.

“Salsa, los mejores bailarines colombianos”. [13 de Julio de 2009]. TARINGA. [En línea]. Obtenido de <http://www.taringa.net/posts/videos/2942771/Salsa-los-mejores-bailarines-colombianos.html>.

MUNÉVAR B., Tatiana. “Eventos de moda se han multiplicado en el país en los últimos años”. [25 de Enero de 2009]. *Periódico El Tiempo*. [En línea]. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4774073EL>.

GOBIERNO DE COLOMBIA. Educación Privada. “LICENCIAS Y REQUISITOS MINIMOS EXGIDOS”. Calidad. [01 de Julio de 2010]. *Ministerio de Educación*. [En línea]. <http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-179304.html>

“LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES Y EL TRABAJO TEMPORAL”. [20 de Abril de 1987]. *Revista Semana*. [En línea]. Recuperado de <http://www.semana.com/especiales/articulo/las-empresas-de-servicios-temporales-el-trabajo-temporal/8801-3>.

Colaboradores de Wikipedia. Sistema educativo de Colombia. “Educación para el trabajo, el desarrollo humano y educación informal”. [s.f.]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 2 de Noviembre de 2014. Obtenido de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistema_educativo_de_Colombia&oldid=83440955.

Aparici, R. y Osuna, S. (2010). “Educomunicación y cultura digital” en Aparici, R. (Coord.) Educomunicación más allá del 2.0. Barcelona: Gedisa, pp. 307-318.

Fuenzalida, V. (2005) Expectativas educativas de las audiencias televisivas. Buenos Aires: Norma; pp.13-50.

Trilla, J. et al. (2003). La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social. Barcelona: Ariel Educación.

Colaboradores de Wikipedia. Agencia de modelaje. [28 de marzo de 2014]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 19 de noviembre de 2015. Disponible en https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Agencia_de_modelaje&oldid=84086552.

Derecho comercial. "Contrato de agencia comercial". [24 de junio de 2010]. Gerencie.com. [En línea]. Obtenido de <http://www.gerencie.com/contrato-de-agencia-comercial.html>.

Entretenimiento. Cultura. "Beneficios de las artes escénicas para el ser humano". [16 de Agosto de 2015]. *PERIÓDICO LA TARDE*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.latarde.com/entretenimiento/cultura/155880-beneficios-de-las-artes-esenicas-para-el-ser-humano>

"DIRECCION DE ARTE". [15 de Enero de 2007]. Materia de Arte. [En línea]. Obtenido de <http://materiadearte.blogspot.com/>

VÁZQUEZ, Gonzalo. EDUCACIÓN NO FORMAL. "CAP. 1. La Educación No Formal Y Otros Conceptos Próximos". pp. 1-2 [s.f.]. WIKISPACES. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2015. Obtenido de: <https://areadesarrollocurricular.wikispaces.com/file/view/educac.+no+formal.PDF>

Colaboradores de Wikipedia. "Educación no formal". [2 de abril de 2014]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2015. Disponible en https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Educaci%C3%B3n_no_formal&oldid=83726978.

Colaboradores de Wikipedia. Modelo (moda). [7 de agosto de 2015]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre del 2015. Obtenido de <[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Modelo_\(moda\)&oldid=91255469](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Modelo_(moda)&oldid=91255469)>.

LEUDO, Fernando. MODELOS DE PROTOCOLO. Edecanes y Promotores. [5 de septiembre de 2012]. ACOM. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2015. Obtenido de <http://www.acom-online.org/php/noticiasver.php?noticia=371&ciudad=1>.

BACHOIR, Oscar A. [s.f.]. Consultado el 20 de septiembre de 2015. MODELAJE PROFESIONAL. Definición de Modelaje. pp. 3. [En línea]. Obtenido de <http://bachoir-caparo.com/modelaje-profesional.pdf>

Colaboradores de Wikipedia. "Presentador". [21 de junio de 2014]. Wikipedia, La enciclopedia libre. . [En línea]. Consultado el 21 de septiembre de 2015. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Presentador&oldid=83323422>.

Colaboradores de Wikipedia. "Performance". [27 de mayo de 2014]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 21 de septiembre de 2015. Disponible en <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Performance&oldid=84872028>.

“QUÉ ES UN REEL”. [12 de marzo de 2012]. Caracol Estudios Audiovisuales. Argentina. [En línea]. Obtenido de <http://www.caracolstudio.com.ar/2009/03/que-es-un-reel-un-show-reel-o-demo-reel.html>.

CAMPAÑA, Carlos. Concejos. “La biblia de la técnica vocal (Parte 1)”. [26 de febrero de 2014]. Vox Technologies Vocal Studio. Barcelona, España. [En línea]. Consultado el 24 de septiembre de 2015. <http://vox-technologies.com/blog/tecnica-vocal-1#comments>.

MIRA, Bibiana. Mujeres. “La Cara Oculta de la Belleza”. [15 de mayo de 2015]. SURA, Una Empresa Suramericana. [En línea]. Consultado el 26 de septiembre de 2015. Obtenido de: <http://www.sura.com/blogs/mujeres/cara-oculta-belleza.aspx>

Colaboradores de Wikipedia. Buenaventura, Valle del Cauca. [8 de abril de 2014]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 28 de septiembre de 2015. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_\(Valle_del_Cauca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca)).

Indicadores de Cifras. Observatorio Social del Delito. Balance al año 2009. [18 de marzo de 2009]. Alcaldía Distrital de Buenaventura. [En línea]. Consultado el 13 de noviembre de 2015. Buenaventura. Obtenido de <http://www.buenaventura.gov.co/categorias/2/4/indicadores>.

Arias, F. (2006) El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica. Caracas. 5ta Edición. Editorial Espíteme.

Hernández, A. (2000). Guía de Análisis. “Pautas para el análisis de tesis o trabajos de grado”. Caracas. Tesis Doctoral. Cap. VI. USR. [En línea]. Disponible en http://www.entretemas.com/lineai/ArticulosAnteriores/guia_de_analisis.htm.

Sabino, C. (1986). El Proceso de investigación. Caracas. Editorial Panapos.

Seijas, F. (1993) Investigación por muestreo. Caracas, Ediciones FACES/UCV

Información territorial distrital. “Corregimientos de Buenaventura”. [01 de septiembre de 2010]. Alcaldía Distrital de Buenaventura. [En línea]. Consultado el 13 de noviembre de 2015. <http://www.buenaventura.gov.co/secciones/2/1/1915/corregimientos-en-buenaventura>.

SUPO, José. Planteamiento del estudio. El propósito del estudio y su enunciado. “AREAS DEL CONOCIMIENTO”. [4 de enero de 2014]. [En línea]. Consultado el 13 de noviembre de 2015. Obtenido de <http://seminariosdeinvestigacion.com/el-proposito-del-estudio-y-su-enunciado/>.

PEREZ LEAL, José. “DELIMITACIÓN DEL TEMA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN”. [21 de noviembre de 2010]. [En línea]. Obtenido de http://asesoratesis1960.blogspot.com/2010_11_01_archive.html.

Creación de una empresa. “FORMAS JURÍDICAS”. PROCESA. Sociedad Pública de Desarrollo de CEUTA. [s.f.] [En línea]. Consultado el 2 de diciembre de 2015.

Obtenido de http://www.procesa.es/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=151&limitstart=3.

Salloum y Vigier. (2002). Artículo Gomez, Garcia y Marín (2009). Estudio sobre las empresas y los principales obstáculos que perciben al buscar recursos necesarios para sus necesidades de inversión.

Creación de Empresa. Tipos de Sociedades. “SOCIEDADES COLECTIVAS”. Camara de Comercio de Cali. [s.f.]. Consultado el 2 de diciembre de 2015. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedades-colectivas>.

Procesos de compra. “MICROSOFT PROJECT PROFESSIONAL 2013”. Microsoft Corporation. [s.f.]. Universidad Pontificia Bolivariana. [En línea]. Consultado 3 de diciembre de 2015. Disponible en <https://upb.onthehub.com/WebStore/OfferingDetails.aspx?o=13d16c0c-515e-e211-a88c-f04da23e67f4>.

Colaboradores de Wikipedia. Estudios organizacionales. [23 de Febrero de 2015]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 5 de diciembre de 2015. Obtenido de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Estudios_organizacionales&oldid=86884577.

Colaboradores de Wikipedia. Imagen Corporativa. [24 de junio de 2015]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 12 de diciembre de 2015. Obtenido de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imagen_corporativa&oldid=89014923.

Colaboradores de Wikipedia. Lluvia de ideas. [25 de agosto de 2015]. Wikipedia, La enciclopedia libre. [En línea]. Consultado el 12 de diciembre de 2015. Obtenido de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Lluvia_de_ideas&oldid=89240252.

MORA, Paula Andrea. “Significado de los Colores”. [23 de marzo de 2014]. [En línea]. Recuperado de <http://paulamorita.blogspot.com.co/2014/03/el-significado-de-los-colores.html>

Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO. “Macro, meso y micro localización”. [s.f.]. CEPAL. ILPES. [En línea]. Consultado el 14 de enero de 2016. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/35117/09_localizacion.pdf

MORALES, Luis. Buenaventura, Valle, Colombia. “Barrios que conforman las comunas”. [9 de noviembre de 2010]. [En línea]. Recuperado de <http://buenaventuravallecolombia.blogspot.com.co/>.

ATAHUALPA, Gustavo Andrés. “Método Cualitativo por Puntos”. [18 de Marzo de 2014]. Prezi Inc. [En línea]. Recuperado de <https://prezi.com/nkqx-b5wif94/metodo-cualitativo-por-puntos/>.

Revolución Educativa Colombia Aprende. “Normas Técnicas Colombianas Ntc 4595 Y Ntc 4596 para el Diseño de Instalaciones y Ambientes Escolares”. [s.f.]. [En línea].

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Consultado el 28 de enero de 2015. Obtenido de http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-96894_Archivo_pdf.pdf.

Redacción de PORTAFOLIO. Tendencias. “COLOMBIA, EN EL TOP 10 DE PAÍSES CON MÁS DÍAS DE VACACIONES”. [03 de abril de 2013]. *PERIÓDICO PORTAFOLIO*. [En línea]. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-top-10-paises-dias-vacaciones-71080>.

PÉREZ V., Gerson Javier. (2007). Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional No. 91. “Historia, geografía y puerto como determinantes de la situación social de Buenaventura”. pp. 26. [En línea]. Obtenido de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-91.pdf.

Buenaventura. “VENTAJAS COMPETITIVAS”. [s.f.]. CAMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA [En línea]. Consultado el 21 de enero de 2016. Obtenido de <http://www.ccbun.org/categorias/11/23/ventajas-competitivas>.

Estadísticas. “ESTIMACION DE POBLACIONES INTERSENSAL DE BUENAVENTURA POR SEXO Y GRUPOS QUINCENALES DE EDAD”. pp. 20. [s.f.]. CÁMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA. [En línea]. Obtenido de http://www.ccbun.org/images/multimedia/anuario_estadistico_2012_-_2013.pdf.

“INFORME DE COYUNTURA ECONOMICA Y SOCIAL DE BUENAVENTURA 2012 – 2013”. [s.f.]. CAMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA [En línea]. Consultado el 29 de enero de 2016. Obtenido de http://www.ccbun.org/images/multimedia/informe_de_coyuntura_economica_y_social_buenaventura_2012_-_2013.pdf.

Redacción de EL PAÍS. “¿Cuántos desempleados hay en Buenaventura?”. [11 de Abril de 2015]. *Diario EL PAÍS*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/cuantos-desocupados-hay-buenaventura>.

Redacción de EL PAÍS. “Preocupante desempleo juvenil en el puerto de Buenaventura”. [7 de marzo de 2011]. *Diario EL PAÍS*. [En línea]. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/preocupante-desempleo-juvenil-en-puerto-buenaventura>.

Tipos de Sociedades. “SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA”. [s.f.]. CAMARA DE COMERCIO DE CALI. [En línea]. Consultado el 29 de enero de 2016. Obtenido de <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada>.

Tipos de Contratos. “CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO”. [s.f.]. SISCONT “Sistemas Contables y Tributarios”. [En línea]. Consultado el 5 de febrero de 2016. Obtenido de <http://www.siscont.com.co/archivos/articulos/56%20-%20contrato%20de%20trabajo%20a%20t%C3%A9rmino%20indefinido.html>

Tipos de Contratos. "CONTRATO A TERMINO FIJO E INDEFINIDO". [15 de julio de 2011]. GERENCIE.COM [En línea]. Obtenido de <http://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-a-termino-fijo-o-a-termino-indefinido.html>.

Trabajo y Educación. "CONTRATO LABORAL VS PRESTACIÓN DE SERVICIOS". [s.f.]. Finanzas Personales. [En línea]. Consultado el 9 de febrero de 2016. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/contrato-laboral-vs-prestacion-servicios/38009>.

Tipos de Contratos. "CONTRATO POR LABOR U OBRA". [1 de mayo de 2013]. GERENCIE.COM. [En línea]. Obtenido de <http://www.gerencie.com/contrato-por-obra-o-labor-solo-opera-cuando-la-obra-o-labor-se-puede-identificar-claramente.html>

Tipos de Contratos. "EN QUÉ CONSISTE EL CONTRATO DE CORRETAJE". [5 de junio de 2012]. GERENCIE.COM. [En línea]. Obtenido de <http://www.gerencie.com/en-que-consiste-el-contrato-de-corretaje.html>

ANEXOS

ENCUESTA DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ACADEMIA Y AGENCIA DE REPRESENTACIONES ARTÍSTICAS EN BUENAVENTURA: “SIBARITA Management Company”

*“Trabajo de grado para optar por el título de administrador
de empresas de la Universidad del Valle Sede Pacífico”.*

N°. de Cuestionario: _____

_____: NOMBRE DEL ENCUESTADOR

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

EDAD: _____ NACIONALIDAD: _____ SEXO: E M

OCUPACIÓN: _____ ESTRATO: _____

BARRIO DE RESIDENCIA: _____ COMUNA: _____

E-MAIL: _____ TELÉFONO: _____

1. ¿Le parece a usted importante o atractiva la idea de practicar algún tipo de arte escénica?

SI

NO

¿Por qué? _____

2. En orden de importancia enumere las siguientes actividades del 1 al 5, siendo 5 la actividad que más le llame la atención, y 1 la menos llamativa para usted.

CANTO _____

MODELAJE _____

ACTUACIÓN _____

BAILE _____

PRESENTACIÓN DE TV _____

3. ¿Hay alguna actividad artística no mencionada anteriormente que le interese?

SI

NO

¿Cuál? _____

4. ¿Alguna vez usted ha estudiado o practicado algún tipo de arte escénica?

SI

NO

- ✓ Si la respuesta es sí, marque con una X la(s) actividad(es) que haya practicado anteriormente. Si alguna no está en la lista, indique cual.

CANTO _____

MODELAJE _____

ACTUACIÓN _____

BAILE _____

PRESENTACIÓN DE TV _____

OTRO _____

* Si la respuesta es no, indique el porqué:

DESCONOCIMIENTO ____ NO LE INTERESA ____ MOTIVOS ECÓNICOS ____
TIEMPO ____ OTRO _____

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted mensualmente por educarse en las artes escénicas? Indique un valor o rango para cada tipo de arte.

CANTO _____

MODELAJE _____

BAILE _____

ACTUACIÓN _____

PRESENTACIÓN DE TV _____

6. ¿Tiene usted o la persona que cubre sus gastos un trabajo fijo?

SI

NO

Indique un valor promedio mensual de ingresos: _____

7. ¿Qué esperaba encontrar usted en una academia de artes escénicas? En orden de importancia enumere los siguientes factores del 1 al 6, siendo 5 el factor más importante, y 1 el menos necesario para usted.

Calidad de la educación ____ Certificado avalado del curso ____

Precio módico ____ Diversión ____ Ubicación ____

Calidad de las Instalaciones ____ Otro _____

8. ¿Ha escuchado hablar de alguna(s) academia(s) en Buenaventura donde enseñen alguna(s) de las artes escénicas mencionadas anteriormente?

SI

NO

¿Cuál? _____ Enfoque: _____

¿Cuál? _____ Enfoque: _____

¿Cuál? _____ Enfoque: _____

9. ¿Ha pertenecido a alguna academia donde enseñen alguna de las actividades artísticas mencionadas anteriormente?

SI

NO

✓ Si la respuesta es sí, responda las siguientes preguntas:

Nombre de la academia: _____

Ciudad: _____ Barrio: _____

Curso: _____ Duración del curso: _____ Año: _____

¿Terminó usted satisfactoriamente el curso?

SI

NO

✕ Si la respuesta es no, indique:

Motivo del retiro: _____

Tiempo durante el asistió al curso: _____

10. ¿Ha estado agenciado alguna vez?

SI

NO

✓ Si la respuesta es sí, responda las siguientes preguntas:

Nombre de la agencia: _____

Ciudad: _____ Barrio: _____

Talento: _____ Duración en la agencia: _____ Año: _____

Motivo del retiro: _____

11. ¿Conoce a alguien que esté interesado en este tipo de actividades artísticas?

SI

NO

✓ Si la respuesta es sí, responda las siguientes preguntas:

Nombre: _____

Edad: _____ Parentesco: _____ Contacto: _____

12. En orden de importancia enumere del 1 al 6, los medios utiliza usted para estar en contacto con la actualidad; siendo 6 la actividad que más usa, y 1 la menos utilizada.

Radio _____

Televisión _____

Diarios _____

Internet _____

Redes Sociales _____

Revistas _____

13. ¿Recuerda usted el nombre de este proyecto? Menciónelo: _____