

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
“VIABILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE
INTERMEDIACION DE ESPECTACULOS ARTISTICOS”

JOSE MANUEL VELASCO GONZALEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIONPROGRAMA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
“VIABILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE
INTERMEDIACION DE ESPECTACULOS ARTISTICOS”

JOSE MANUEL VELASCO GONZALEZ

Trabajo presentado como requisito parcial para optar por título de
Administrador de Empresas

DIRECTORA
MARLENE RIASCOS C.
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIONPROGRAMA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013

Nota de Aceptación

**Trabajo de Grado aprobado por la
dirección del programa de
Administración de empresas, valido
como requisito parcial para optar al título
Administración de empresas**

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, Diciembre de 2013

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi esposa, Leidy Patricia González Fernández, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante, su cariño, comprensión y paciente espera para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mis padres José Norman Velasco y mi madre Gloria González Muñoz, este logro se lo dedico a ellos por confiar en mí, y regalarme todo su amor y lo más importante darme la vida.

A mis hermanos María del Pilar Velasco González, Lucia Velasco González y Diego Velasco González, a mis sobrinos hermosos Sebastián Murillo Velasco, Valentina González Velasco, Salome Sáenz Velasco y Michelle Sáenz Velasco, por brindarme el amor de familia, por ser mi inspiración, darme siempre una sonrisa y cada día llenarme de felicidad.

A todos ellos,

Muchas gracias de todo corazón,

JOSE MANUEL VELASCO GONZALEZ

AGRADECIMIENTOS

Doy los más sinceros agradecimientos a la Universidad del Valle, específicamente a la facultad de ciencias de la administración y a su programa de administración de empresas por brindarnos un cuerpo directivo y docente que nos proporcionó todos los conocimientos y experiencias necesarios para nuestra formación como profesionales.

A los profesores de la facultad quienes compartieron amablemente sus conocimientos y experiencias para el desarrollo exitoso del presente plan de negocios, por su incondicional y sincera colaboración y atención a nuestras inquietudes de manera oportuna.

A mi esposa persona ejemplar, quien por su apoyo constante en mis estudios, su entrega, comprensión y su amor hoy puedo dedicarle este gran logro en mi vida.

A mis padres y hermanos por sus oraciones, buenos consejos y apoyo incondicional.

A nuestros amigos que durante toda la carrera fueron un apoyo y un excelente equipo de trabajo lleno de alegría y dedicación, les debemos una experiencia de vida inolvidable y llena de los mejores recuerdos.

JOSE MANUEL VELASCO GONZALEZ

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	13
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO	14
1.2. FORMULACIÓN	16
1.3. SISTEMATIZACIÓN	16
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. JUSTIFICACION	22
4. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	24
4.1 Tipo de Investigación.....	24
4.2 Método de Investigación.....	24
4.3 Fuentes y Técnicas de recolección de información.....	24
5. MARCO DE REFERENCIA	26
5.1 Marco Teórico	26
5.2 Marco Conceptual	32
5.3 Marco legal	34
6. ANALISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR	37
6.1. Entorno Político	37
6.2. Entorno Económico	39
6.3. Entorno Jurídico.....	42

6.4. Entorno Demográfico	44
6.5. Entorno Tecnológico.....	48
6.6. Entorno Cultural	50
7. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	53
7.1. Descripción de Cadena de valor general de la industria cultural y creativa	53
7.2. Competidores actuales.....	54
7.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	55
7.4 Desarrollo potencial de productos sustitutos	55
7.5 Poder de negociación de los proveedores	56
7.6 Poder de negociación de los clientes	56
RESUMEN EJECUTIVO	57
8.1 Diagnóstico de la Estructura actual del Sector	59
8.2 Identificación del Mercado Objetivo	60
8.3 Investigación de Mercado	61
9. ANÁLISIS TÉCNICO	78
9.1 Ficha Técnica de la plataforma.....	78
9.2 Planta Física y Equipos.....	79
9.2.2 Inversión en Activos Fijos	80
10. ANALISIS ADMINISTRATIVO	82
10.1 Direccionamiento Estratégico	82
10.2 Estructura	84
10.2.1 Organigrama.....	84
10.2.2 Manual de Funciones	85
10.3 Aspectos Legales.....	87

10.3.1 Constitución legal de la empresa	87
10.4 Gastos Administrativos.....	88
10.4.1 Gastos de personal	88
10.4.2 Gastos de constitución	89
10.4.3 Gastos de administración	90
11. ANÁLISIS FINANCIERO	92
11.1. Costos	92
11.2. Inversión Inicial.....	93
11.3. Presupuestos	96
11.4. Estados Financieros Proyectados	97
11.5. Fuentes de Financiación	100
12. EVALUACION DEL PROYECTO	101
12.1. Análisis de riesgos.....	101
12.2. Evaluación económica.....	102
13. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	104
13.1. Equipo de trabajo	104
13.2. Cronograma y actividades	105
14. IMPACTO DEL PROYECTO	106
14.1. Impacto Social	106
14.2. Impacto Ambiental.....	106
14.3. Impacto Económico	106
CONCLUSIONES	108
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS.....	112

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz del perfil competitivo	59
Cuadro 2 Cálculo de la muestra.....	62
Cuadro 3. ¿Tiene usted como artista dificultad para encontrar oportunidad de comercializar?	62
Cuadro 4. ¿De existir un nuevo servicio de Promoción permitiría que alguien hiciera la comercialización por usted?	63
Cuadro 5. ¿Con que frecuencia usted realiza espectáculos artísticos?	64
Cuadro 6. ¿Dónde les gustaría ser promocionados?	65
Cuadro 7. ¿Cómo hacen actualmente para buscar oportunidades de comercialización?	66
Cuadro 8. ¿Qué agencias de manager o similares conoce que presten el servicio de Promoción de Servicios Artísticos?	67
Cuadro 9. ¿Qué espera usted recibir de la de Promoción de Servicios Artísticos?	67
Cuadro 10. ¿De tomar un servicio de promoción de sus espectáculos con que presupuesto contaría?	68
Cuadro 11 Estado Civil	69
Cuadro 12 Rango de Edad	70
Cuadro 13 Costo Producto	72
Cuadro 14 Precio de venta Artista.....	73
Cuadro 15 Precio de venta Empresa	74
Cuadro 16 Costo de Promoción.....	75
Cuadro 17 Presupuesto plan de mercadeo	75
Cuadro 18 Proyecciones de ventas	77
Cuadro 19 Activos Fijos	80

Cuadro 20 Costos de adecuación	80
Cuadro 21 Costos Fijos	80
Cuadro 22 Costos variables	81
Cuadro 23 Matriz DOFA.....	83
Cuadro 24 Manual de funciones	85
Cuadro 25 Gastos de personal.....	88
Cuadro 26 Gastos de constitución.....	89
Cuadro 27 Gastos Mensuales de administración	90
Cuadro 28 Gastos anuales de administración	91
Cuadro 29 Costos de Administración	92
Cuadro 30 Costos de Ventas.....	92
Cuadro 31 Inversión en Activos Fijos.....	93
Cuadro 32 Capital de Trabajo	93
Cuadro 33 Punto de Equilibrio Segmento Artistas	94
Cuadro 34 Punto de Equilibrio Segmento Empresas.....	95
Cuadro 35 Presupuestos de ingresos	96
Cuadro 36 Presupuesto de personal	96
Cuadro 37 Prestaciones Económicas.....	96
Cuadro 38 Balance Inicial	97
Cuadro 40 Estado de resultados.....	99
Cuadro 41 Flujo de Caja.....	100
Cuadro 42 Fuentes de financiación	100
Cuadro 43 Razones Financieras.....	102
Cuadro 44 Valor presente neto y Tasa Interna de retorno	103

Cuadro 45 Cronograma y Actividades 105

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1. Cadena productiva industrias culturales	53
Grafico 2 Formula cálculo de la muestra.....	62
Grafico 3 Dificultad para comercializar	63
Grafico 4 Interés	63
Grafico 5 Frecuencia.....	64
Grafico 6 Publicidad.....	65
Grafico 7 Comercialización	66
Grafico 8 Competencia.....	67
Grafico 9 Expectativa.....	68
Grafico 10 Precio	68
Grafico 11 Estado Civil.....	70
Grafico 12 Rango de Edad	71
Grafica 13 Ficha Técnica	78
Grafico 14 Diagrama de Flujo del proceso Empresas.....	78
Grafico 15 Diagrama de Flujo del proceso Artistas	79
9.2 Planta Física y Equipos.....	79
Grafico 16 Planta física	79
Grafico 17 Organigrama Booking.me	84

INTRODUCCION

El proyecto comprende la comercialización de artistas y sus espectáculos, utilizando una plataforma web que permitirá a los interesados acceder al servicio directamente, con diferentes opciones.

Una vez contextualizado el problema de la investigación, a través del estudio de mercado se identificó que tanto los artistas como las empresa están dispuestas a tener un intermediario que se encargue de realizar los contactos que vayan de acuerdo a cada uno de los requerimientos, se pudo establecer que convergen las fuerzas de la oferta y demanda para establecer el precio, por lo tanto, la cantidad de actividades comerciales a realizar.

En el estudio técnico y operacional se pudo determinar el ámbito del proyecto con cada uno de sus componentes como son: el tamaño del proyecto y cada proceso tiene un seguimiento de control y calidad. Así, mismo el estudio económico y financiero estableció todas las inversiones, costos y gastos necesarios para la ejecución del proyecto, se realizaron las aplicaciones de las razones y estudios financieros en la determinación de su rentabilidad para los inversionistas. Para desarrollar todo lo expuesto anteriormente se requiere de un equipo de trabajo que ponga en práctica los conocimientos adquiridos para llevar a cabo la administración de una empresa.

La finalidad de este trabajo es proporcionar al lector, los componentes del estudios de pre inversión para una empresa dedicada a la comercialización de artistas y espectáculos con alto grado de profesionalismo, teniendo en cuenta que dentro de los artistas para el estudio se estableció que serán los profesionales graduados de arte en toda Colombia, lo que permiten ser competitivos en el mercado, generar empleo, y fomentar empresas nacionales.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO

Desde hace ya algún tiempo muchos habitantes y turistas de Cali, reclaman la presencia y demanda de más eventos artísticos en la ciudad, pues alegan que la ciudad no tiene espacios y eventos artísticos. Salvo los eventos artísticos de renombre como el Petronio Alvares, la Feria de Cali, o ir a rumbear, ir a cine o algún espectáculo con un famoso de la televisión. Panorama desolador si vemos que la ciudad cuenta con 7 Salas concertadas (Salas de teatro), con 4 teatros informales en la ciudad y con más de 100 agrupaciones artísticas, se evidencia una gran riqueza cultural, con gran variedad de grupos con costumbres, gastronomía, rituales y preferencias religiosas diferentes lo cual hace que los oportunidades de negocio sean infinitas, en esta parte haremos una breve descripción de lo que distingue o mejor dicho identifica la cultura caleña.

Entre los principales aspectos encontramos el hecho de que Cali se distingue en Colombia como capital de la “rumba”, la fiesta callejera, el baile y la salsa. Los caleños han desarrollado una cultura lúdica, o en otras palabras los caleños le rinden culto al baile. Entre los lugares frecuentes en Cali para realizar este tipo de “ritual” como se le podría llamar al baile nos encontramos con Juanchito, Menga, la 66, la sexta, entre otros muchos sin contar con el hecho de que el caleño no tiene problema en hacer una rumba hasta en su propia casa. El caleño encuentra en la rumba una forma de socializar, relacionarse con otras personas y como se dice “pasarla bueno”. Otra de las costumbres que los identifica es que los caleños disfrutan mucho bañarse en los ríos, Se trasladan en masa a bañarse en las corrientes de agua frías que bajan de los cerros, en particular en el río Pance, no siendo el único, ya que también frecuentan el río Meléndez, el río Cali en su parte alta, entre otros.

Otro aspecto que distingue la cultura caleña es su gastronomía tradicional, una cocina que funde las herencias española, indígena y africana, dando un sabor único. Así nacen el sancocho de gallina, el arroz atollado, la sopa de tortillas, el aborrajado, las tostadas de plátano verde con hogao y los tamales; Además, sus valles cañeros originaron una variedad de dulces como las colaciones, el manjar blanco, la gelatina, las cocadas y el champús, bebida hecha con maíz, pulpa de lulo, trozos de piña, canela y melado de panela, estos aspectos lo resalta uno de

los portales de Proexport más conocido en Colombia que es www.colombiatravel.com en la sección de Valle del Cauca.

La actividad cultural de la ciudad ha florecido en torno a centros como el Instituto Departamental de Arte y Cultura, el Instituto Popular de Cultura, el Teatro Municipal, el Museo de Arte Moderno la Tertulia, la Sala Beethoven, la Escuela Departamental de Teatro, y la Universidad del Valle.

El Teatro Municipal fue inaugurado en 1927. Ha sido el gran centro cultural de Cali donde a través de muchos años se han presentado importantes artistas nacionales e internacionales. Con la asesoría de Enrique Buenaventura, se crea en 1955 la Escuela Departamental de Teatro, el maestro Buenaventura fue el primer director del Centro Colombiano de Teatro en 1957 e impulsó fuertemente la creación del Teatro Experimental de Cali (TEC) en 1958.

El Museo de Arte Moderno la Tertulia fue inaugurado en 1956 y ha sido sala de exposición de la obra de grandes maestros nacionales y de la región como: Edgar Negret, Hernando Tejada, Lucy Tejada y Alejandro Obregón.

Otra institución importante en las artes vallecaucanas ha sido en Instituto Colombiano de Ballet Clásico (Incolballet), el cual fue creado por la Maestra Gloria Castro en 1978.

El poco apoyo en el gremio cultural y artístico es muy limitado, teniendo en cuenta que hay otros aspectos muchos más relevantes, se puede apreciar en ocasiones hay más presupuesto para prevenir guerra o delincuencia que para apoyar algún espectáculo, este fenómeno se presenta por varias razones, entre las más destacadas se encuentra la poca o mínima difusión que hay para los eventos artísticos independientes de la ciudad en medios como radio, prensa y televisión, vallas publicitarias entre otras y es que pagar una pauta publicitaria en cualquiera de estos medios es costosa y entonces el único aliado con el que se cuenta para difundir el evento es la red social de Facebook en donde es relativo que la gente vaya o no, en muchas ocasiones me he planteado a manera personal que pasaría si en la ciudad de Cali desaparecieran los teatros, que pasaría con todos los artistas y sus espectáculos, la falta de apoyo a los artistas es un problema que por muchos años nadie ha querido mirar, como por ejemplo la salsa, muchos de estos artistas en ocasiones se ven en dificultades para conseguir el dinero necesario para viajar a representar a nuestra ciudad a nivel mundial, y no solo es la salsa son muchas otras disciplinas artísticas que sufren esta misma problemática.

Es por eso que ante esta problemática y entendiendo que los eventos artísticos o manifestaciones artísticas de la ciudad necesitan una mayor difusión en los medios, se plantea dentro de los objetivos que para realizar eventos artísticos y de entretenimiento en la ciudad son necesarias las alianzas y negociaciones con los medios de comunicación de la ciudad. El apoyo es muy importante porque a través de los diferentes programas que se pueden llegar a implementar no solo se verían beneficiados los artistas sino la sociedad en general, en materias sociales se exige la presencia del gobierno para resolver o por lo menos mitigar el riesgo que azota día a día nuestra sociedad, la apuesta esta hacia el arte y la cultura, ya que a través de estos dos componentes no solo se estaría apoyando a la ciudadanía sino cambiando pensamientos y conductas de muchos de sus habitantes y el interés sobre la importancia que se merece el arte ya que es como un camino de salida hacia los diferentes problemas que viven muchas ciudades y que no se han afrontado con una propuesta novedosa y que genere un impacto social tan representativo que haga que una ciudad cambie y todos sus índices se bajen a tal punto que incluso lleguen a desaparecer.

1.2. FORMULACIÓN

¿Cuál es el modelo de negocio que se debe implementar para hacer viable la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa de intermediación para la contratación, patrocinio de artistas y/o espectáculos.

1.3. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué conceptos y que teorías deben guiar el desarrollo de este proyecto?
- ¿Cuáles son las principales características del entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, jurídico, y demográfico del país y como influiría en el desarrollo de proyecto?

Aspectos de Mercadeo

- ¿Cuáles son los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector de actividad en que se va a desarrollar el proyecto?
- ¿Cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentran ubicados?
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo?
- ¿Cuáles empresas comercializan o producen el mismo tipo de servicio o cuales ofrecen uno que lo pueda sustituir?
- ¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas del servicio?

- ¿Cuáles son los proveedores con los que se podría contar?
- ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir?
- ¿Cuál es el plan de venta y plan de consumo que se ejecutará en la empresa?
- De acuerdo a las perspectivas del mercado objetivo y los servicios que se ofrecen ¿Qué ventas se puede proyectar para los próximos 3 años de funcionamiento?

Aspectos Técnicos

- ¿Cuáles son las especificaciones para la producción de dicho servicio?
- ¿Cuál es la descripción técnica de cada servicio a distribuir, en cuanto a diseño y tipo de servicio?
- ¿Cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa?
- ¿Qué requerimientos hay en cuanto a tecnología, mano de obra, transporte, materias primas e insumos?
- ¿Qué tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del servicio que se va a ofrecer?

Aspectos Administrativos

- ¿Cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa?, (Misión, Visión, Valores, principios).
- ¿Cuál será el diagnóstico DOFA del negocio?
- ¿Cuál será la estructura organizacional de la empresa, que tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos?

Aspectos Legales

- ¿Qué tipo de sociedad se va a constituir y por qué?
- ¿Qué trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa?

Aspectos Sociales y Ambientales

- ¿Qué impactos tiene este proyecto para la sociedad, y el medio ambiente y cómo se piensa contribuir con el mejoramiento de esos dos factores?

Aspectos Económicos

- ¿Qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto? y ¿Cuáles serían los medios o las entidades que lo financien?
- ¿Cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar?
- ¿Cuál es el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto?
- ¿Cuál es el margen de contribución unitario y la cantidad de productos que una vez vendidos, permitirán llegar al punto de equilibrio?
- Con base a lo anterior ¿cuál es el presupuesto de ingresos esperado?

Aspectos Financieros

- ¿Cuál es el flujo de caja de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento proyectados?
- ¿Cuáles son las proyecciones de los balances, estados de resultados y flujos de caja en el proyecto?
- Con base en la información recolectada en los estados financieros proyectados ¿Qué indicadores demuestran la viabilidad o no del proyecto?
- ¿Cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista? Ya sabiendo esto ¿Es factible el negocio?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el modelo de negocio que se debe implementar para hacer viable la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa que se dedique a proyectar y conectar a los artistas con el mercado local, nacional e internacional. Facilitando además la aplicación de dichos artistas y/o espectáculos a eventos internacionales (festivales, encuentros, cursos, talleres, etc.).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los conceptos y teorías que van a guiar el desarrollo de este proyecto.
- Describir cual es el entorno económico, político, demográfico, cultural, tecnológico, jurídico y social del país y de la ciudad donde se piensa comercializar el servicio y como influiría en el desarrollo de proyecto.

Aspectos de Mercadeo

- Describir cuales son los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector de actividad en que se va a desarrollar el proyecto
- Definir cuál es el tamaño del mercado y donde se encuentran ubicados
- Determinar cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo
- Identificar que empresas comercializan el mismo tipo de servicio y cuales ofrecen uno que lo pueda sustituir.
- Analizar cuáles son las principales debilidades y fortalezas del servicio.
- Definir cuáles son los proveedores con que se podría contar.
- Establecer cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir.
- Crear el plan de venta y plan de consumo de la empresa.
- Realizar la proyección de venta para los próximos 3 años de funcionamiento.

Aspectos Técnicos

- Establecer la descripción técnica de cada servicio a distribuir, en cuanto a diseño y tipo de servicio.
- Definir cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa.
- Determinar que se necesita en relación a requerimientos que hay en cuanto a tecnología, recursos humanos y vestuarios.
- Puntualizar el tipo de control que se va a ejercer para medir la calidad del producto que se va a ofrecer.

Aspectos Administrativos

- Determinar cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Diagnosticar cual será la matriz DOFA del negocio.
- Definir la estructura organizacional de la empresa, el tipo de contratos que se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos.

Aspectos Legales

- Definir el tipo de sociedad se va a constituir.
- Establecer que trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa.

Aspectos Sociales y Ambientales

- Investigar que impactos tiene este proyecto para la sociedad, y el medio ambiente, para así contribuir con el mejoramiento de esos dos factores.

Aspectos Económicos

- Determinar el monto de inversión que se requiere para iniciar este proyecto y los medios o las entidades que lo financian.
- Establecer cuáles son los costos fijos, variables, y mixtos a manejar.
- Totalizar el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto.
- Hallar el margen de contribución unitario y la cantidad de productos que una vez vendidos, permitirán llegar al punto de equilibrio.
- Fijar cual es el presupuesto de ingresos esperado.

Aspectos Financieros

- Realizar las proyecciones del flujo de caja, de los balances y los Estados de Resultados, de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento del proyecto.
- Definir cuáles son los principales indicadores que demuestran la viabilidad del proyecto.
- Establecer cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista para conocer la factibilidad del negocio.

3. JUSTIFICACION

En estos tiempos la sociedad en general de nuestro país se está viendo muy perjudicada por diferentes factores, la cultura afecta de una manera directa los comportamientos, la investigación que se pretende realizar es poder identificar el talento más sobresaliente del país y a través de este poder potencializar aprovechándolo al máximo y llegar al punto de poder ayudar a muchas familias para que el flagelo de la violencia y la corrupción no sean una salida para muchos de los jóvenes de nuestro país.

Los cambios que se verán con esta estrategia de trabajo es que a través de la proyección a nivel mundial se pretende impulsar el desarrollo de nuestra población artística, esto se verá con la generación de intercambios, ruedas de negocios, contratos, diferentes presentaciones. Y así ver a Cali como una ciudad que exporta productos artísticos.

Las minorías se verán impactadas, porque esta propuesta de negocio permitirá la proyección de artistas a nivel internacional y en este sentido hará que las personas que de alguna u otra manera estén relacionadas con el arte empírico se preocupen por profesionalizarse y capacitarse, los grupos minoritarios en nuestra ciudad son: los grupos de circo de barrio, los grupos emergentes de salsa, los artistas callejeros, grupos teatrales de comunas, de colegios y los grupos emergentes de música

La investigación nos permite determinar de una forma objetiva las acciones que debemos ejecutar para responder a las necesidades de los futuros usuarios, teniendo en cuenta las dificultades que tienen para vender y dar proyección a sus espectáculos, la poca visibilización y conexión que existe, esto nos servirá para poder ajustar nuestros esfuerzos a resolver este problema con un servicio de excelente calidad.

En el desarrollo de la presente investigación se tendrá en cuenta los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como estudiante de Administración de Empresas en la Universidad del Valle, conocimientos de mercadeo, costos, administración de negocios, y presupuestos entre otros. Se partió de la idea de cómo el conocimiento de la administración de empresas se convierte en una herramienta fundamental en las diferentes áreas de acción para

la creación de empresa especializándose en el desarrollo de los artistas y la difusión de sus espectáculos.

La investigación me permitirá aplicar todos los conocimientos adquiridos en estos años y saber que el trabajo que se va a realizar sea de una manera eficiente, aspirar al grado como administrador de empresas y formalizar la empresa que durante estos años se ha venido formulando y que en la finalización de este año en curso se materializara, la razón por la cual se escogió este tema para investigar es poder servir a la comunidad de artistas y generar un impacto social tan fuerte que no solo se beneficie a ese público sino a toda la sociedad en general.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación

Se empleara la investigación de tipo descriptivo, se enfatizara en cada una de las características y rasgos más importantes de los artistas, es decir, conocer las situaciones, costumbres y actitudes con el fin de responder a las preguntas; quien, qué, dónde, cuándo y cómo. Se utilizara como herramienta la elaboración del diagnóstico en los artistas de Cali y Colombia.

4.2 Método de Investigación

El método de investigación empleado es el deductivo. Se analizara lo particular a partir de lo general, en leer una situación concreta y específica con la ayuda de la matriz DOFA, la cual permite identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, con base en estas crear estrategias que potencialicen dichos factores.

4.3 Fuentes y Técnicas de recolección de información

4.3.1 Fuentes de recolección primarias

Las personas que contribuirán a la recolección de la información, serán personas que actualmente tienen una relación directa con el sector artístico.

4.3.2. Fuentes de recolección Secundarias. Fuentes adicionalmente utilizadas como datos estadísticos del DANE, Internet, entrevistas.

4.3.3 Técnicas de recolección de información

Se utilizó la técnica de Análisis documental herramientas como la búsqueda en páginas de internet, diferentes textos administrativos de diversos autores y diccionarios tradicionales para la búsqueda de conceptos sencillos

4.3.3.1 Entrevistas: Consiste en la reunión de dos o más personas para tratar un asunto. Esta es la técnica más importante durante el proceso de asesoría, ya que

el artista es quien conoce a plenitud como es su situación actual, es quien brinda la información requerida para que sea organizada, se analice y socialice los resultados y las estrategias a adoptar.

4.3.3.2 Encuestas: Son las preguntas dirigidas a varias personas acerca de un tema determinado para conocer opiniones o hechos específicos. Las encuestas permiten dar a conocer el nivel de aceptación de un producto o servicio, su precio y su calidad. En este proyecto se utilizaron preguntas abiertas, semiabiertas y con múltiple respuesta dirigidas a clientes y empresarios

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco Teórico

5.1.1. Las cinco fuerzas competitivas

En el libro Análisis sectorial y competitividad del profesor Benjamín Betancourt señala los elementos que determinan la estructura competitiva del sector, el desde un punto de vista estratégico, manifiesta que son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales que se concretaran en la fase de diagnóstico mediante el análisis de mercado y la competencia. Se basa en la propuesta original de Michael Porter (1980), de las cinco fuerzas competitivas.

Así pues, las amenazas de ingreso de nuestros competidores, la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes, la presión de los productos sustitutos, el poder negociador de los proveedores suponen los puntos básicos sobre los que la empresa debe realizar el análisis estructural del sector. Este modelo constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas que emergen en los sectores.

Intensidad de la rivalidad: La mayor o menor intensidad de la rivalidad entre la competencia en un sector lo hace más o menos atractivo, ya que una mayor rivalidad confiere una menor estabilidad y un menor nivel de servicios. Los elementos que definen el grado de rivalidad son los siguientes: número de competidores, diversidad de competidores, crecimiento del sector, costo de almacenaje, incrementos de capacidad, capacidad de diferenciación del producto, Importancia de la empresa, Rentabilidad del sector.

La intensidad de la rivalidad se eleva cuando se presenta:

- Crecimiento lento de la demanda.
- Competidores numerosos o con igualdad de fuerza.
- Los costos fijos o los de almacenamiento son altos.
- Falta de diferenciación o bajo costo de cambio
- Grandes y recientes incrementos de capacidad de producción en el sector.
- Barreras de salidas altas.

Amenazas de los nuevos entrantes: Frente a la amenaza de nuevos competidores, los actuales desarrollan: Las barreras de entrada son aquellas que suponen una dificultad importante de acceso de nuevos competidores a un sector, colocándolos en una situación de desventaja competitiva inicial.

Estas barreras de entrada se suelen agrupar en los siguientes elementos:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Costos de cambio para el comprador
- Acceso a canales de distribución
- Necesidades de capital
- Acceso a tecnologías de punta
- Acceso a materias primas
- Protección Gubernamental
- Efecto de la curva de experiencia
- Reacción esperada

En un sector en el que operan empresas muy diversificadas y con altas tasas de beneficios, la reacción puede ser menor si en el sector operan empresas poco diversificadas y con beneficios moderados.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de un sector compiten en él intentando elevar sus precios y reducir sus costos, aunque implique una disminución en la calidad de sus productos o servicios. El poder de negociación de los proveedores será más o menos elevado en función de los siguientes elementos:

- Número de Proveedores Importantes
- Importancia del Sector para los Proveedores
- Costo de Cambio de los Productos del Proveedor
- Posibilidad de Integración hacia adelante del Proveedor
- Rentabilidad del Proveedor

Poder de negociación de los compradores: Los compradores compiten en un sector exigiendo normalmente mayores prestaciones en cuanto a calidad, servicio y precio. Su poder sobre el sector es mayor o menor en base a los siguientes elementos:

- Número de Compradores Importantes
- Posibilidad de Integración hacia atrás del comprador
- Rentabilidad del Comprador

Productos Sustitutivos: La existencia de productos sustitutivos del sector supone un condicionante importante en la evolución del mismo, limitando el

desarrollo de la demanda y del precio. Su influencia dependerá de los siguientes elementos:

- Disponibilidad de productos sustitutivos actuales y en un futuro próximo
- Rentabilidad y agresividad del productor del producto sustitutivo (Betancourt, 2009)

Consideramos esta teoría para el modelo de negocio ya que nos proporciona las herramientas necesarias para elaborar un diagnóstico real de la situación y nos permite innovar en los procesos y procedimientos necesarios para llevar a cabo este modelo, la razón importante que se tuvo en cuenta para la escogencia de esta teoría es porque vemos en ella que se tocan temas importantes como lo es la Intensidad de la rivalidad, las amenazas de los nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y los compradores, y por último los productos sustitutivos, teniendo en cuenta todos estos aspectos se pueden elaborar estrategias que permitan aprovechar al máximo el valor agregado con el que cuenta la propuesta que se plantea y si se considera de manera global como lo resalta la teoría se puede ser eficaz en la consecución de este proyecto.

5.1.2. Visión de los Economistas sobre el emprendimiento

En el libro *Administrador para emprendedores* de Antonio Cesar Amaru Maximiliano, enmarca en los fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios, se recopilan los estudios sobre el emprendedor y la capacidad empresarial.

Richard Cantillon

En el siglo XVIII, el emprendedor y economista Richard Cantillon, en su ensayo sobre la naturaleza del comercio en general (1975), fue el primero en tratar el papel crucial del emprendedor en la economía. Cantillon identificó al emprendedor como alguien que asume riesgos al comprar servicios o componentes a un precio determinado con la intención de revenderlos más tarde a un precio indeterminado.

Jean –Baptiste Say

En el siglo XIX, el economista francés Jean –Baptiste Say, en su tratado de economía política (1988), retomó el estudio del emprendedor: ¿Que hacen los emprendedores?, utilizan su industria o su trabajo para organizar y dirigir los factores de producción a fin de entender las necesidades humanas. Sin embargo, no solo los dirigentes, sino que son también planificadores, evaluadores de proyectos y tomadores de riesgos. Al hacer uso de su propio capital, o del que toman prestado de otros, lo transfieren a los propietarios del trabajo, los recursos naturales y la maquinaria. Esos pagos o rentas, solo se recuperan si los

emprendedores consiguen vender el producto a los consumidores. Así pues, el éxito empresarial no es solo un anhelo del individuo, sino que es también esencial para la sociedad. Un país con muchos comerciantes, fabricantes y agricultores inteligentes tiene mayores posibilidades de alcanzar la prosperidad que otro se dedique preponderantemente a las artes y las ciencias.

De acuerdo con Say, los emprendedores no son capaces de alterar los recursos económicos de un área de baja productividad, transformándola en una de productividad y rentabilidad elevadas. Así mismo, crean valor al explorar algunas formas de variación o novedades en áreas como la tecnología, los materiales y los precios.

Joshep A. Schumpeter

Antonio Cesar Amaru Maximiliano, se describen diferentes posiciones sobre el emprendimiento en este primer punto de vista se analiza que en el su libro Capitalismo, socialismo y democracia (1942), "Joshep A. Schumpeter consolidó y esclareció el concepto de capacidad empresarial, al diferenciar los inventos de las innovaciones del emprendedor. Schumpeter argumentó que los emprendedores innovan no solo a través de la identificación de formas de utilizar los inventos, sino también mediante la introducción de nuevos medios de producción, nuevos productos y nuevas formas de organización. Para esas innovaciones decía él, se requiere de tanta osadía y habilidad como para el proceso de invención. El emprendedor promueve la destrucción creativa al volver obsoletos el recurso existente y necesario su renovación. La cuestión, de acuerdo con Schumpeter, no es la forma en que el capitalismo administra las estructuras existentes, sino como las crea y las destruye. Una destrucción creativa es la causa del progreso y del mejoramiento continuo del nivel de vida de la colectividad.

La figura del emprendedor es dominante en toda la historia del progreso de la humanidad. Las grandes navegaciones, la revolución mercantil y Revolución Industrial no son solo algunos acontecimientos promovidos por la capacidad empresarial, y esto implica la toma de riesgos en la identificación y el aprovechamiento de oportunidades.

Ser empresario o tener una empresa es distinto de ser emprendedor. El primero representa el lado formal del negocio, mientras que el segundo encarna el lado creativo y al mismo tiempo práctico, esencial para el nacimiento, el crecimiento y la supervivencia de un negocio. Todo empresario debe ser continuamente un emprendedor.

Características de Emprendedor

Características del comportamiento que se manifiestan y se combinan de diferentes formas y grados de intensidad en distintas personas.

- Creatividad y capacidad de implantación
- Disposición para asumir riesgos
- Perseverancia y optimismo
- Sentido de independencia

Ventajas y desventajas de ser emprendedor

Existen innumerables ventajas concretas en la creación y operación de un negocio propio. El empresario no tiene un jefe y depende de sus decisiones personales. Puede innovar o experimentar nuevas ideas en su negocio, estimulado por su creatividad o por la competencia. Tiene perspectivas de ganancias financieras considerables si alcanza el éxito, lo que lo hará obtener el reconocimiento de la comunidad. No obstante, existen aspectos desfavorables que conviene considerar, tales como convivir con la inestabilidad de los posibles cambios en el ambiente externo.

Ventajas

Algunas ventajas del espíritu emprendedor son tener la libertad de enfrentar una situación difícil y poner a prueba las competencias personales, esperando una recompensa que no depende de los demás. Las ventajas son: autonomía, desafío y control financiero.

Desventajas

Si el autoempleo parece fácil, el autodespido puede serlo todavía más. De hecho, las empresarial es una de las carreras más difícil que alguien puede elegir. Debido a que se encuentran las siguientes desventajas: Sacrificio personal, sobrecarga de responsabilidades y margen de error pequeño. (Amaru, 2008).

5.1.3. La Economía Naranja (Creativa)

Felipe Buitrago Restrepo¹, señala en su libro Economía Naranja – Una Oportunidad Infinita, Se dice que en una discusión entre siete economistas hay

¹ Consultor de la División de Asuntos Culturales, Solidaridad y Creatividad en el BID. Sus experiencias en más de una docena de países alrededor del mundo incluyen investigación, negociaciones internacionales, diseño y evaluación de políticas y programas de desarrollo. Ha colaborado con numerosas publicaciones, dentro de las que se destacan el Mapeo de las Industrias Creativas de Bogotá y Soacha (2002), Economista de la Universidad de Los Andes (Bogotá), es apasionado por la historia y posee una Maestría en Políticas Públicas Internacionales de la Johns Hopkins University - SAIS (Washington, DC).

nueve posiciones enfrentadas. Esta broma común ilustra de manera clara cuán difícil (sobre todo, cuando en ellos se involucra la volatilidad del factor humano). El mundo de la cultura no es diferente.

Las discusiones al respecto, sin principio ni final, son innumerables y, montones de términos cada uno con numerosas definiciones diferentes, Industrias culturales, industrias creativas, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por el derecho de autor, economía cultural y economía creativa. Es natural que existan estas diferencias, cada quién debe ajustar estos conceptos según sus propósitos de política o negocio.

Para el Autor lo importante es que dentro de la multiplicidad de posiciones, los elementos centrales se suelen encontrar en una zona común. Por eso es que tomamos aquella zona común que acabamos de ilustrar, para enriquecer la aproximación presentada desde el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el documento “Industrias Culturales de Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades” (septiembre de 2007, Pág. 7), y proponer una definición práctica de la Economía Naranja.

Veamos unas definiciones:

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD): Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): Las industrias protegidas por el derecho de autor son aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación,

producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor.

Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS): Las industrias creativas son aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): Las industrias de contenidos son: editorial, cine, televisión, radio, discográfica, contenidos para celulares, producción audiovisual independiente, contenidos para Web, juegos electrónicos, y contenidos producidos para la convergencia digital. (BID, 2007)

La Economía Naranja:

Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por:

1. **la Economía Cultural y las Industrias Creativas:** Economía cultural, son las actividades artísticas tradicionales y las Industrias culturales convencionales, además de aquellas actividades relativas a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión. Las industrias creativas, son el conjunto de las industrias culturales convencionales y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software.
2. **Las áreas de soporte para la creatividad:**
 - Investigación, Desarrollo e innovación, creativa y cultural
 - Formación técnica especializada en actividades creativas
 - Gobernanza (institucionalidad) y Derechos de Propiedad Intelectual
 - Educación profesional creativa (BID, 2007)

5.2 Marco Conceptual

Artista: Es la persona que hace o produce obras de arte,

Espectáculo: Función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla y a cualquier cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles.

Manager: Es un individuo que guía la carrera profesional de artistas en la industria del entretenimiento. La responsabilidad del representante es supervisar los negocios de un artista; aconsejarlo y asesorarlo en temas profesionales, planes a largo plazo y decisiones personales que puedan afectar a su carrera.

Teatro: Es la rama del arte escénico relacionada con la actuación, que representa historias frente a una audiencia usando una combinación de discurso, gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo.

Sociedad: Agrupación de individuos que se produce tanto entre los humanos como entre algunos animales. En ambos casos, la relación que se establece entre los individuos supera la manera de transmisión genética e implica cierto grado de comunicación y cooperación, que en un nivel superior puede calificarse de cultura.

Entretenimiento: Se conoce como entretenimiento al conjunto de actividades que permiten a los seres humanos emplear su tiempo libre divirtiéndose y evadiendo temporalmente sus preocupaciones. El entretenimiento forma parte de la amplia familia del ocio y se ha convertido en un sector floreciente de la actividad económica, especialmente a través de los parques temáticos y de atracciones, los medios de comunicación y las industrias del cine, la música o los videojuegos.

Habilidad: El concepto de habilidad proviene del término latino *habilitas* y hace referencia a la maña, el talento, la pericia o la aptitud para desarrollar alguna tarea. La persona hábil, por lo tanto, logra realizar algo con éxito gracias a su destreza.

Festival: Conjunto de actuaciones o representaciones dedicadas a un arte o a un artista, a veces con carácter de competición, que se realiza en un periodo determinado del año.

Obra: Producción del pensamiento humano en la ciencia, la cultura o el arte hecha en un momento determinado y que perdura en el tiempo por su interés o valor artístico, texto escrito para ser representado por unos actores.

Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad

5.3 Marco legal

Ley 44 de 1993 Sobre derechos de autor

Esta norma plantea que el derecho de Autor es una especie dentro de la institución de la propiedad intelectual, en virtud de la cual se otorga protección a las creaciones expresadas a través de los géneros literario o artístico, tiene por objeto las creaciones o manifestaciones del espíritu expresadas de manera que puedan ser percibidas, y nace con la obra sin que para ello se requiera formalidad alguna.

Los derechos consagrados a favor de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión tendrán la siguiente duración:

Cuando el titular sea persona natural, la protección se dispensará durante su vida y ochenta años más a partir de su muerte.

Cuando el titular sea persona jurídica, el término de protección será de cincuenta años, contados a partir del último día del año en que se tuvo lugar la interpretación

o ejecución, la primera publicación del fonograma o, de no ser publicado, de su primera fijación, o la emisión de su radiodifusión"

Criterios de protección

- Protección a la Forma y no a las Ideas
- La Originalidad
- El mérito y la destinación de la obra
- Ausencia de formalidades para la protección
- Se protege la obra independientemente del objeto material en el que se encuentra fijada.

Obras Protegidas

- Obras artísticas
- Obras literarias
- Soportes lógicos
- Obras audiovisuales
- Producciones fonográficas

El trámite de registro de las obras protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos se tramita ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor a través de dos medios: físico y en línea.

Dado el tipo de negocio que se plantea la empresa tendrá que preocuparse permanentemente por las actualizaciones pertinentes y la aplicación de dicha ley, nuestro potencial es el desarrollo de los artistas y del arte en general, como es claro cada persona u organización tiene su forma única de dirigirse o expresarse, es importante tener en cuenta que muchas de estas expresiones son artísticas y únicas por la forma en cómo se dicen o se hacen, aquí es donde la ley anteriormente mencionada entra a tomar un papel muy importante en nuestro modelo de negocio y no podemos dejarla aparte, tenemos que procurar hasta el límite respetar el derecho del autor y permitirle a nuestros usuarios o clientes la posibilidad de contar con una organización que siempre trabaje con sus objetivos claros y sin afectar a los demás.

Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento

Emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad, basadas en oportunidades, esta ley busca promover la cultura del emprendimiento desde el sistema educativo incluida la educación básica, aspectos jurídicos, institucionales, entorno, productivos, de planeación y garantizando la igualdad de condiciones para las empresas.

Obliga al Estado a buscar los recursos públicos necesarios para la promoción de la cultura del emprendimiento, facilitar alianzas institucionales con entidades financieras para facilitar el acceso a los recursos para los emprendedores y atracción de inversionistas de riesgo y capital semilla al país.

Entidades que fomentan el emprendimiento en Colombia

Son los ministerios de Comercio, Educación, Protección, el SENA, Planeación Nacional, Colciencias, Colombia Joven, instituciones académicas, Fenalco, cajas de compensación, incubadoras de empresa y fundaciones dedicadas al emprendimiento, la ley de emprendimiento en Colombia tiene aparentemente claro de donde saldrán los recursos para la ejecución de la política, con ello el gobierno plantea la creación de la Red Nacional de Emprendimiento y las Redes Regionales de emprendimiento, también creadas con la ley 1014 de 2006.

Como comentarios de esta ley podemos agregar que esta ley nos impacta de una manera muy positiva porque adicionalmente que se está resolviendo un problema o necesidad, estamos siendo apoyados por estas medidas contempladas en esta ley que no solo sirve para ayudar a la comunidad en general sino que nos ayuda a poder plantear políticas de desarrollo que parten desde lo cultural hasta lo político, ya que con la creación de las diferentes entidades de emprendimiento se ha podido apreciar que en materia de participación nuestra sociedad ha venido avanzando y que de seguir por el camino que va se podrá ver en un futuro un país desarrollado y con altos índices de participación de su ciudadanía.

6. ANALISIS DE ENTORNOS DEL SECTOR

6.1. Entorno Político

Plan de desarrollo

Como lo ilustra Proexport, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) tiene como objetivo marcar los lineamientos para el crecimiento y mejoramiento del país y determina los procesos que se deben llevar a cabo para cumplir con estas metas.

El PND es ejecutado por el Gobierno Nacional y el Departamento Nacional de Planeación en los sectores de seguridad y defensa, economía, gestión ambiental y participación ciudadana.

El Plan nacional de desarrollo es un factor importante en materia cultural, en los últimos años se ha venido promoviendo la figura de la cultura en cada uno de los Gobiernos, esto beneficia de manera directa nuestro modelo de negocio, considerando que es a través de estas políticas que nos podemos proyectar hacia la consecución de los objetivos específicos de la organización y trabajar de la mano con las diferentes propuestas realizadas por los Gobiernos dentro de sus planes de desarrollo y así consolidar un trabajo en sinergia para aprovechar al máximo los recursos que se destinan para la cultura en el país.

Sistema nacional de Cultura

El Sistema Nacional de Cultura - SNCU - es el conjunto de instancias, espacios de participación y procesos de desarrollo institucional, planificación, financiación, formación, e información articulados entre sí, que posibilitan el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales de acuerdo a los principios de descentralización, diversidad, participación y autonomía.

Su objeto principal es el de contribuir a garantizar el acceso a las manifestaciones, bienes, servicios y prácticas culturales y promover la creatividad de los colombianos. Es una institución avalada por el Ministerio de Cultura

En Colombia existen muchas manifestaciones culturales que expresan las formas de vida de su población, es por esto que es importante que el Gobierno Nacional través de entidades se encarguen de propiciar espacios donde se pueda observar y hacer manifestaciones artísticas sin tener ninguna limitante, este tipo de negocio se verá muy beneficiado con estas medidas que cada día son más abundantes en

los diferentes planes de desarrollo, ya que el sector cultural del país es importante porque a través de estos se puede educar a la población y llegar incluso a cambiar costumbres de vida que durante los últimos años nos han afectado en muchas de nuestras ciudades, se puede apreciar jóvenes en los flagelos de las drogas sin oportunidades y con la única salida que es la drogadicción o delincuencia como única salida, cabe resaltar que a través de estos sistemas a nuestra idea de negocio nos permitirá abordar temas que ayuden de manera directa a la comunidad y favorezcan a esa población que actualmente cuentan con una oportunidad muy reducida.

Política para el emprendimiento e industrias culturales

Según la definición de industrias culturales de la UNESCO, Bangkok (2007) las industrias culturales están definidas como aquellas que producen productos creativos y artísticos tangibles o intangibles, y que tienen el potencial para crear riqueza y generar ingreso a través de la explotación de los activos culturales y de la producción de bienes y servicios basados en el conocimiento. Lo que las industrias culturales tienen en común, es que todas usan su creatividad, conocimiento cultural, y propiedad intelectual, para producir productos y servicios con valor social y cultural.

Las industrias culturales son necesarias para nuestra ciudad ya que a través de estas fluyen los circuitos comerciales, a su vez generan procesos de conocimiento, aprendizaje profundos y duraderos, tienen un inmenso poder económico que sirve para contribuir al desarrollo profesional de los artistas fusionando diferentes ramas de la economía y con un alto grado de responsabilidad social,

Política Cultura Digital

El Ministerio ha abordado el tema y ha entendido que el asunto no es sólo de tecnologías o de consumo, sino que alrededor de los usos de estos medios se ha construido una nueva cultura, una serie de nuevas maneras de estar juntos: la cultura digital. Por ese motivo, el Ministerio formuló una política pública en cultura digital y ha puesto en marcha procesos asociados con las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en distintos campos del arte y la cultura. El documento que se presenta aquí recoge los avances en esta materia, luego de haber sometido un primer borrador a un debate en el cual participaron más de 300 personas entre expertos, comunicadores, instituciones y ciudadanos.

Las nuevas tecnologías y las nuevas lógicas de la comunicación ofrecen múltiples posibilidades de acceso a la información, pero especialmente les brindan a los ciudadanos la oportunidad de superar su condición de receptores de información para convertirse en productores de contenidos y en creadores culturales. Estas tecnologías imponen retos impostergables a las entidades responsables de las políticas culturales de todos los países. Colombia, por supuesto, no es la excepción, y ya se han realizado abordajes al tema a través del Ministerio de Cultura, la entidad que tiene la responsabilidad de decidir, entre otros aspectos, el énfasis de los proyectos que liderará en el territorio nacional.

La cultura digital se entiende como una forma de las relaciones entre las personas, con mediación tecnológica, en nuestro proyecto lo que pretendemos hacer es poder acercar a los artistas y a las empresas de manera eficiente, con el fin de cubrir dos necesidades conjuntas como lo son el tiempo que se demoran en conseguir un espectáculo y el poco acceso que tienen los artistas a estas grandes empresas que sin lugar a dudas tienen sus necesidades o requerimientos teniendo en cuenta todas las fechas especiales y los días importantes para sus empleados y las familias.

6.2. Entorno Económico

TRM (Tasa de Cambio Representativa del Mercado)

Según el Banco de la Republica, la tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos, la TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano.

Comportamiento de la TRM de los últimos años, 2009 - \$2.156,29, 2010 - \$1.897,89, 2011 - \$1.848,17, 2012 - \$1.798,23 y se espera que para el 2013 se cierre por encima de los \$1.900, teniendo en cuenta los últimos meses de este año. Vemos que el comportamiento en los últimos años fue a la baja, pero este último año se recuperó con respecto a los otros, lo que hace suponer que es una oportunidad para el mercado colombiano en materia de exportación.

Con respecto a esta variable considero que es importante ya que nuestro servicio es de proyección internacional y el dólar es la moneda universal, si el dólar está a

la alza es un beneficio para nuestros usuarios ya que ellos recibirán mayores ingresos.

Mercado Laboral

El mercado laboral es uno de los principales receptores de las transformaciones económicas con manifestaciones como la variación de las tasas de desempleo y ocupación o el incremento de los niveles de informalidad en el empleo y la precariedad de los ingresos.

Según el Dane, se logró un incremento de 5.8% del salario mínimo para 2012, se han generado cerca de 1.000.000 empleos y en el mes de Septiembre de 2013 la tasa de desempleo fue 9,0%, disminuyendo 0,9 puntos porcentuales frente a la registrada en septiembre de 2012 (9,9%).

El mercado laboral es uno de los indicadores que más incide en el modelo de negocio ya que permite cuantificar a las personas que podemos llegar y observar adicionalmente un panorama de cómo está la economía en nuestro país, como complemento muchas de las ofertas de nuestros artistas y espectáculos están dirigidas a las empresas y ellas son las que muestran el panorama de empleabilidad que según los registros del Dane son favorables y cada día con el pasar del tiempo el mercado laboral mejora y se vuelve más competitivo.

Índice de precios al Consumidor (IPC)

El índice de precios al consumidor (IPC) mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base. La variación porcentual del IPC entre dos periodos de tiempo representa la inflación observada en dicho lapso.

El cálculo del IPC para Colombia se hace mensualmente en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE),

La variación porcentual que el IPC ha tenido en los últimos 4 años han sido los siguientes: para el año 2010 fue del 3,17%, el año 2011 fue de 3,73% y para el 2012 cerró en 2,44%, en el año corrido 2013 y con corte a Octubre de 2013 fue del 1.89%.

El índice de precios al consumidor es una variable que dentro de la economía juega un papel muy importante, las cosas valen más con el tiempo pero este factor

es un determinante importante al momento que alguien vaya a adquirir algún servicio y más aun cuando se trata de algo cultural, pues su único fin es el de enriquecer a sus espectadores y entretener, si el IPC del país se crece a gran escala los consumidores buscaran otros servicios para sustituir y esto afectaría de manera negativa el proyecto, pero si en nuestro país se maneja un promedio similar año tras año permitirá a las organizaciones como la nuestra una forma clara de poder proyectarse y crear estrategias que permitan crecer con el tiempo y poder ejecutar los objetivos planteados.

Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente todos los de bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general de es un trimestre o un año.

Para el cálculo del PIB sólo se tiene en cuenta la producción que se realiza en el país, dentro de las fronteras geográficas de la nación, sin importar si ésta producción fue realizada por personas o empresas nacionales o extranjeras.

Según el Dane en su síntesis anual el PIB durante el año 2012 creció 4,0% con relación al año 2011, A nivel trimestral, los crecimientos registrados durante 2012 fueron: 5,9%, 4,8%, 2,9% y 3,3% para el primero, segundo, tercero y cuarto trimestre, respectivamente. Para el primer trimestre de 2013 el PIB creció 2,7% y para el segundo trimestre la economía colombiana creció 4,2%.

Si analizamos el panorama y tenemos el análisis del Dane para el año 2012 según las ramas que componen el PIB el mayor crecimiento para este periodo, comparado con el mismo trimestre de 2012, se dio en las siguientes actividades: 7,6% en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 6,4% en construcción; 4,7% en servicios sociales, comunales y personales y 4,7% en suministro de electricidad, gas y agua. El menor crecimiento se presentó en las siguientes ramas de actividad: 2,8% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; y 1,2% en industrias manufactureras, para nuestro modelo de negocio podemos apreciar que nuestro sector de servicios sociales, comunales y personales está alrededor del 4,7% este porcentaje por encima del PIB total lo que nos permite ver un panorama favorable considerando que es a través esté se refleja el gasto del Gobierno en temas como salud y educación, y que de acuerdo a la actividad que se pretende promocionar por decirlo de alguna manera nos permite tener un mercado muy competitivo.

Calidad de vida y bienestar de la población

El concepto de calidad de vida representa un término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida objetivas y un alto grado de bienestar subjetivo, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades .

Los hogares por vivienda, el promedio de hogares por vivienda a nivel nacional fue 1,03 en 2012 y 1,04 en 2011, en el ítem de personas por hogar a nivel nacional: en 2012 fue 3,5, inferior en 0,1 puntos porcentuales respecto a lo registrado en el año 2011 cuando fue 3,6% y por ultimo vemos la cobertura de servicios públicos, privados o comunales, en el servicio de energía eléctrica, se presentó un aumento de la cobertura a nivel nacional de 0,2 puntos porcentuales en el último año, pasando de 97,4% en 2011 a 97,6% en 2012 y en la cobertura de gas natural a nivel nacional fue 57,3% de los hogares en 2012.

La evolución en la calidad de vida de las personas del país se ha venido incrementando con esto indica que el país está convirtiendo en un país más equitativo por decirlo de alguna manera y el panorama es favorable debido a que muchas más personas pueden acceder a nuevas formas de entretenimiento o esparcimiento y es una oportunidad valiosa teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio.

6.3. Entorno Jurídico

Ley 44 de 1993

Los derechos consagrados a favor de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión tendrán la siguiente duración: Cuando el titular sea persona natural, la protección se dispensará durante su vida y ochenta años más a partir de su muerte.

Cuando el titular sea persona jurídica, el término de protección será de cincuenta años, contados a partir del último día del año en que se tuvo lugar la interpretación o ejecución, la primera publicación del fonograma o, de no ser publicado, de su primera fijación, o la emisión de su radiodifusión.

Los derechos de autor es una ley que para nuestro negocio debemos tener muy en cuenta debido a que se trata de productos artísticos los que se van a ofrecer tenemos que validar bien lo que se ofrece y que no vayan a filtrarse obras que tengan alguna protección y si es del caso que se tengan los permisos necesarios en los artistas para su reproducción y evitar multas o sanciones, cabe aclarar que

de acuerdo a nuestro objetivo que es darle una mayor visibilización y promoción a los artistas no estaremos directamente involucrados con estas medidas pero nuestro principal tarea va a ser darle la seguridad tanto al artista como al consumidor final la seguridad de que todo lo que se vaya a realizar este bajo los parámetros legales.

Ley 397 de 1997

Se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.

Los capítulos en esta ley son los siguientes:

- Principios fundamentales y definiciones
- Patrimonio cultural de la Nación
- Del fomento y los estímulos a la creación, a la investigación y a la actividad artística y cultural
- De la gestión cultural

El fomento cultural y los estímulos a la cultura es un importante punto para tener en cuenta y esto lo han apreciado muchos de nuestros Gobernantes que han visto el apoyo en el arte un arma importante para sus planes de desarrollo, es importante tener en cuenta que tanto el patrimonio cultural como los fomentos y estímulos son regulados y respaldados por el Ministerio de Cultura que es un ente que no solo apoya las propuestas culturales sino que adicionalmente ya está profundizando sus esfuerzos en el emprendimiento cultural con miras a resolver problemas sociales y permitirle a la ciudadanía la posibilidad de tener una mayor participación.

Ley 1493 de 2011

Responde a necesidades muy sentidas por el sector cultural y los productores de espectáculos públicos de artes escénicas, tiene por objeto formalizar, estimular y fortalecer el sector, está dirigida a todas las organizaciones artísticas y culturales de Colombia (personas jurídicas con o sin ánimo de lucro) y a las personas naturales que realizan espectáculos públicos de las artes escénicas en el país, tales como representaciones en vivo de teatro, danza, música, circo, magia, más

conocida de como la Ley de Espectáculos Públicos y fue sancionada en el periodo presidencial de Juan Manuel Santos.

Los productores de este tipo de eventos no deben pagar estos impuestos, ni realizar los trámites asociados de solicitud de exención o no sujeción.

La importancia del sector cultural se puede apreciar en toda su expresión en leyes como esta, si analizamos ningún otro sector cuenta con beneficios tan marcados con el nuestro, estas deducciones es que deben significar también una disminución en el valor de las entradas, pues del valor pagado por una boleta para un concierto, mínimo el 40% se destina al pago de impuestos y esto sea motivación para que nuestra ciudad y país sea visitada por grandes artistas internacionales, con una boletería a precio justo, lo que nos permite hacer nuestro servicio mucho más amplio y con un valor agregado elevado.

6.4. Entorno Demográfico

Población Colombiana

La serie de datos población colombiana contiene el número de personas residentes en Colombia; es decir, el de los residentes habituales, los cuales se definen como las personas que viven por más de seis meses en el lugar (en este caso, en territorio colombiano).

La medición se hace mediante el censo nacional, por lo general cada diez años, la determinación de la población referida a años intermedios entre dos censos de población se obtiene mediante proyecciones, por el método de componentes, y según departamento, por sexo y edad. De esto se encarga el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Según cifras del DANE y de acuerdo a su proyección estiman que la población para el año 2012 es de 46.582, el año 2011 de 46.045 y el año 2010 de 45.510 cifras en millones de habitantes.

Somos el tercer país más poblado de América Latina, es una oportunidad infinita a la que nos enfrentamos debido a que a mayor población hay mucha más diversidad cultural y mayor potencial para el ofrecimiento de nuestros servicios, si consideramos las ciudades capitales como nuestro punto de referencia podemos apreciar que en cada una hay una estilo de vida diferente el uno del otro, esto nos

permite realizar un ofrecimiento integral en el cual se integre un país y este sea el mismo valor agregado.

Estratificación Socioeconómica Urbana

Es la clasificación de los inmuebles residenciales de un municipio, que se hace en atención al Régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios en Colombia (Ley 142 de 1994).

Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así:

1. Bajo-bajo, 2. Bajo, 3. Medio-bajo, 4. Medio, 5. Medio-alto y 6. Alto

De éstos, los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio.

La clasificación en cualquiera de los seis estratos es una aproximación a la diferencia socioeconómica jerarquizada, léase pobreza a riqueza o viceversa. Como resultado de dicha clasificación en una misma ciudad se pueden encontrar viviendas tan disímiles como las que van desde el tugurio que expresa -sin lugar a dudas- la miseria de sus moradores, hasta la mansión o palacete que, en igual forma evidencia una enorme acumulación de riqueza. Lo mismo sucede en la zona rural con viviendas que van desde chozas sin paredes hasta "ranchos", haciendas de grandes extensiones de tierra productiva y fincas de recreo de exuberantes comodidades.

La estratificación ha generado conciencia de la importancia que socialmente tiene el reconocimiento de las diferencias por un país solidario o, en otras palabras, el reconocimiento de que en Colombia hay usuarios que requieren de la contribución de otros para tener acceso a los servicios básicos.

Las ganancias en este sentido, es decir, en la equidad, en la solidaridad y en la universalidad, se ven amenazadas cuando se confunden con las políticas de desmonte de subsidios de los servicios públicos domiciliarios, y es allí donde aparece la idea de negocio, es poder darle la oportunidad a artistas de menos recursos la posibilidad de tener una proyección artística donde pueda ver que su sacrificio durante años se vea recompensado de algún modo y el arte sea el sustento de vida.

Estudiantes Graduados

Las cifras son tomadas del observatorio laboral para la educación en el cual se En Colombia, entre 2001 y 2009, se ha otorgado un total de 1'520.253 títulos de educación superior (técnico profesional, tecnólogo, profesional universitario y posgrado), los cuales han sido obtenidos por 1'262.841 estudiantes en todo el país teniendo en cuenta que una misma persona puede haber obtenido más de un título a lo largo de estos años.

Las cifras presentadas muestran que entre 2001 y 2009 se entregaron un total de 1'520.253 títulos, de los cuales 1'381.761 fueron otorgados por Instituciones de Educación Superior (IES) y 138.492 por el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena). El crecimiento en los títulos otorgados refleja un crecimiento de 64,7%, pasando de 138.949 en 2001 a 228.727 en 2009; es decir, 89.878 títulos más (cifras con corte a mayo de 2010 y del 95% de los graduados).

Con respecto a graduados, las IES públicas graduaron en 2002 a 43.718 jóvenes y en 2009 la cifra aumentó a 77.801, lo que equivale a un crecimiento del 78%. Por su parte, las IES privadas aumentaron de 89.823 a 108.332 (20,6%) los títulos otorgados en este período; y el Sena graduó a 5.056 estudiantes en 2002 y a 42.594 (742,4%) en 2009.

La importancia que en nuestro país haya diversidad de profesiones le va a permitir al país tener todo lo que requiera y no le toque buscar en otros países esos profesionales que, como en el caso de las artes escénicas, es aun mayor ya que nuestro país debido a su riqueza cultural se hace necesario y casi obligatorio este tipo de carreras, nuestro principal objetivo es hacer que el arte y sus diferentes expresiones sean vistas como una opción de vida y porque no decirlo de solución a muchos de los problemas que enfrenta nuestra sociedad.

Situación actual de los profesionales

El Ministerio de Educación Nacional realizó la llamada 'Encuesta de seguimiento a graduados' cuyos datos representan la situación de 125.924 graduados de pregrado entre el año 2001 y 2009, según el observatorio laboral de los encuestados, el 61,2% de los graduados en 2009 (y que llevan trabajando más de un año) de programas técnicos se encuentra trabajando actualmente, así como el 72,3% de los tecnólogos y el 73,4% de los universitarios. El 18,9%, 14,7% y el 8,8%, respectivamente, se encuentra estudiando; mientras que el 13,6%, 9,3% y 13,7%, están buscando empleo. El 7,3%, 3,7% y 4,5% de los profesionales encuestados de estos respectivos niveles de formación se dedican a oficios del hogar u otras actividades.

Pero, cuánto tiempo se demora un nuevo profesional en encontrar trabajo, esta pregunta es algo que se debe hacer el estudiante, según la encuesta, la proporción de graduados en 2009 que ya venía trabajando cuando recibió el título es cercana al 63% y se aumentó la proporción de los graduados en 2008 y 2009, de 27,9% a 30,9%, que encontraron su primer empleo dentro de los seis primeros meses después de obtener el título profesional. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados aseguró que cuenta con condiciones laborales estables, destacándose que el 52,7% tiene un contrato a término indefinido con sus empleadores, el 24,9% tiene contrato a término fijo, el 19,8% maneja un contrato de prestación de servicios, y el 2,6% restante tiene otro tipo de contrato.

Al preguntarles a los profesionales graduados en 2009 y que llevan un año o más trabajando sobre qué tan relacionado estaban sus trabajos con la carrera que estudiaron, el 83,8% de los universitarios piensa que está directamente relacionado, así como el 68% de los tecnólogos y el 65% de los técnicos. En contraste, el 3,7%, 10,5% y 12,3%, respectivamente, opina que su trabajo no tiene ninguna relación con sus estudios.

Por último, frente a las dificultades de los graduados para conseguir el trabajo que desean, el 36,5% de los graduados en 2009 señaló que se debe a la falta de experiencia; el 23,1% respondió que no hay trabajo disponible en la ciudad en la que vive y el 16,7% asegura que no encuentran un trabajo que sea apropiado a su profesión. Los bajos salarios, no saber cómo buscar empleo, la carencia de competencias requeridas para un cargo y que los empleadores los vean muy jóvenes, son otras de las razones por las que, según los nuevos profesionales, no encuentran trabajo.

La situación actual de los profesionales graduados en nuestro país es un tema que en nuestra idea de negocio es de vital importancia, es algo difícil de entender como artistas profesionales que se prepararon durante tantos años terminan en labores que no tienen nada que ver con su desarrollo profesional, ante esta situación nace nuestra primicia e idea de negocio de proyección profesional que le permitirá a los artistas tener un enfoque más claro sobre lo que pueden llegar a lograr y a las empresas de tener un portafolio mucho más amplio ante sus requerimientos y porque no darle una nueva opción para sus celebraciones.

6.5. Entorno Tecnológico

Penetración de Internet

En el estudio de Consumo digital realizado por el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón se revela que el 80% de los encuestados usa Internet y que el mayor incremento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010. También se observa que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando.

Según palabras del Ministro Diego Molano Vega, la penetración de Internet va en aumento y los colombianos lo usan cada vez más, esto le demuestra la última encuesta de Consumo Digital. Más colombianos se comunican, estudian y se entretienen.

La penetración de internet es un factor supremamente importante para la empresa, ya que somos una plataforma web y por ende a través de esta manera se realizaran los contactos y el servicio, entre haya más facilidades para el acceso es mejor debido a que se optimizarían muchos de los procesos que requieren de tiempo y ofrecer a la vez una mayor diversidad de servicios y que las distancias se hacen más cortas con el internet. El internet es un aliado fuerte para nosotros y por decirlo de alguna manera es prácticamente nuestro punto fuerte y en el cual estarán todo el enfoque del negocio sin descuidar obviamente las otras actividades.

Uso de internet

El Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco presentaron el estudio de Consumo Digital, se pudo establecer que en el 2012 más hogares están conectados a Internet, el 64% de las casas en ciudades de más de 200 mil habitantes cuenta

con conexión. El 71% de los encuestados accede a Internet desde su casa y el 20% en cafés Internet, en 2012 solo el 28% dijo no hacerlo por desconocimiento en el manejo de un computador, mientras que en 2010 esta razón la daba el 41%. Únicamente el 8% considera que no usa Internet por factores relacionados con el costo.

Según el estudio se observa que el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones.

El uso de internet es algo que es necesario y que la globalización ha traído, es a través de este medio que se puede apreciar un panorama mucho más amplio al momento del ofrecimiento, este permite que el consumidor final pueda realizar sus validaciones pertinentes para que al momento de tomar su decisión esta sea clara y la mejor. El incremento de las compras por internet es algo en lo que la empresa hará sus esfuerzos debido a que nuestros pagos inicialmente solo se podrán realizar por ese medio, y por esta razón es que consideramos que el incremento en el uso de internet es supremamente valiosa para nosotros y que se trabajara arduamente en materia de capacitación y un ambiente de confianza que no solo le permitirá que el consumidor este más tranquilo sino que lo recomiende.

Frecuencia de uso de Internet

En 2011, para el total nacional, del total de personas que usaron internet, 41,9% lo hicieron al menos una vez al día; 47,1% los hicieron al menos una vez a la semana, pero no cada día; y 9,2% lo hicieron una vez al mes, pero no cada semana.

Para el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas, del total de personas que usaron internet, 49,5% de las personas lo hicieron al menos una vez al día; 41,7% los usaron al menos una vez a la semana, pero no cada día; y 7,5% lo usaron una vez al mes, pero no cada semana. El total de personas que usaron internet, 65,6% de las personas lo hicieron al menos una vez a la semana, pero no cada día; 17,3% los usaron lo usaron una vez al mes, pero no cada semana; y 13,4% lo usaron al menos una vez al día.

Como podemos apreciar cada día el internet se vuelve un aliado importante para las personas, ya que con estos pueden desde informarse sobre algo y hasta llegar

al punto de adquirirlo, no solo hablamos de algo tangible sino también intangible, hoy en día incluso muchas entidades financieras ofrecen el servicio de pagos online y adicionalmente el poder adquirir un servicio por este medio aparte de que sale más económico, la frecuencia de uso de internet es una variable que nos impacta de manera positiva teniendo en cuenta que la idea es proyectar a través de la publicidad es la manera más rápida de hacerlo y adicionalmente las ventas que se pretenden realizar es por la web, esta nueva tendencia de usos de medios tecnológicos para realizar los pagos en el mundo entero cada día se vuelve mucho más visible e incluso fácil de hacer, lo que nos permitirá realizar de manera estratégica las ofertas a nuestros posibles clientes y aprovechar este tipo de pagos para incrementar nuestra participación en el mercado y hacerlo más escalable en nuestro país brindando así más oportunidades a nuestros usuarios los artistas de que den a conocer sus espectáculos y estos a su vez puedan ser comercializados.

6.6. Entorno Cultural

Asistencia en Colombia a los espacios culturales

En la encuesta se incluyeron como espacios culturales las bibliotecas, museos, casas de la cultura, galerías y salas de exposición, centros culturales y centros históricos. Esta última categoría agrupa los sitios arqueológicos y los monumentos de carácter nacional e histórico.

Según la encuesta de Consumo Cultural del Dane del 2012, en Colombia el 31,9% de los residentes de 12 años y más fue en los últimos 12 meses a algún espacio cultural, mientras que el porcentaje de menores entre los 5 y 11 años que asistieron en el mismo periodo fue del 53,29%. En el caso de las bibliotecas, del total de los menores residentes en Colombia entre los 5 y 11 años, el 44,73% fue a bibliotecas en los últimos 12 meses, dato que para el caso de la población residente de 12 años y más fue del 22,24% en el mismo periodo de referencia. De la población de 12 años y más que asistió a bibliotecas en el último año, el 42,23% fue a bibliotecas públicas, a bibliotecas escolares el 35,48%, a universitarias el 17,82% y a especializadas el 3,50%, (DANE, 2012)

En la última encuesta de Consumo Cultural realizada por el Dane en el año 2012 se abordan temas que de acuerdo a nuestra idea de negocio se ve muy favorable y con oportunidades únicas y de gran impacto para la sociedad, en materia de consumo cultural por decirlo de alguna manera es un punto con el cual nos vamos a medir, con esta variable podremos validar el impacto que se generaría con

nuestra idea de negocio funcionando, durante los últimos años el incremento en cada uno de los ítems contenidos ha sido muy favorable y nos proyecta un futuro favorable para el sector y con esto a su vez aprovechar al máximo el mercado e incrementar nuestra participación.

Sobre la asistencia a ofertas de espectáculos y presentaciones en vivo

Dentro de los espectáculos se enfocara en las obras de teatro, danza y ópera, los conciertos y recitales en vivo de todo género musical, las ferias y exposiciones de artesanías, fotografía, artes gráficas, escultura, dibujo y pintura.

Los datos del año 2012 respecto al año 2010, presentan una disminución en la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales en las cuatro categorías de la encuesta que señala que en el año 2010 33,2% de personas de 12 años o más asistieron a conciertos o presentaciones de música y que para el 2012 disminuyo al 27,9% , las demás ítems vemos como en el año 2010 la asistencia a ferias fue del 35% mientras que en el 2012 solo fue de 27,3%, para el caso del alas asistencias a teatro, danza y opera en el 2010 fue del 20,1% y para el 2012 la disminución fue muy considerable porque bajo al 16,2% y por último se evidencia un fenómeno similar al de los otros, colocando un panorama desfavorable y esto se debe a la calidad de espectáculos ofrecidos y de que tan buena calidad son, es importante innovar y llegar a un punto que para las personas se vuelva agradable la asistencia a algún lugar de esos, dentro de todo lo que vive el país es importante resaltar que la cultura es uno de los métodos más efectivos en materia de desarrollo de nuestra ciudadanía porque a través de los planes que se pueden desarrollar se permite la integración de muchos y la solución a muchos de los problemas que durante tanto tiempo nos han afectado.

Asistencia en Colombia a cine

En la encuesta se abordó la asistencia a cine como la acción de ir a la proyección de una película en espacios diferentes al hogar, lo cual implica el desplazamiento a un lugar público o privado destinado para tal fin.

En Colombia la asistencia a cine presenta una tendencia similar para ambas poblaciones: de los menores de 5 a 11 años el 15,80% fue a cine en último trimestre, y de la población de 12 años y más en el mismo tiempo referencia fue el 15,79%.

En estos momentos la asistencia a cine se ha convertido en unos de los planes preferidos de las personas en el país, en eso usan su tiempo libre en este tema se

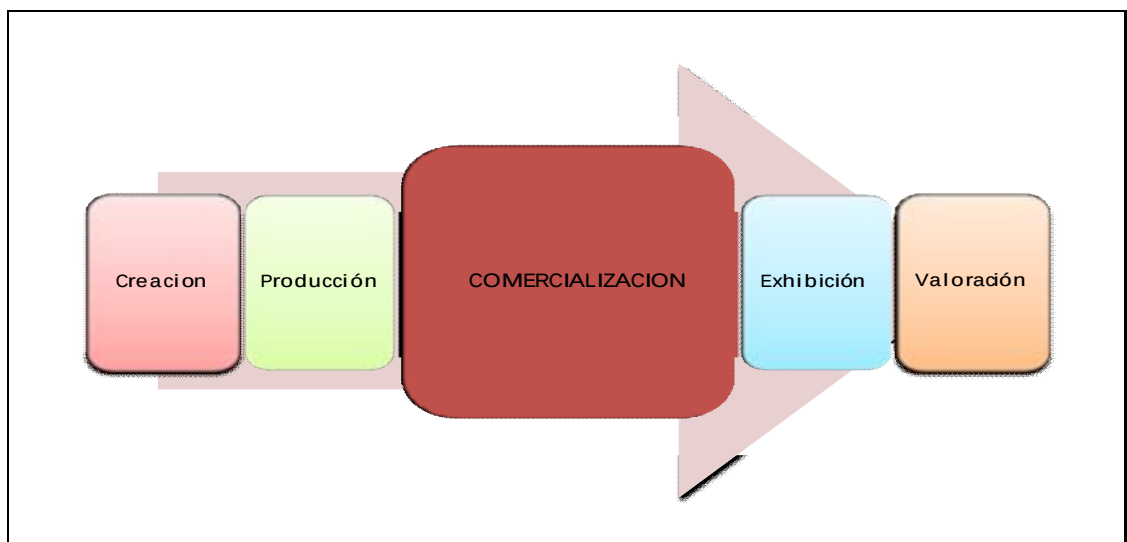
puede decir que dentro de las ofertas que se hacen esta es una de las más antiguas y las que las personas buscan debido a su alto grado de entretenimiento, a pesar de que cada día esta cifra se incrementa es una variable que tenemos muy en cuenta porque dentro de lo que se pretende hacer es poder ofrecer unos espectáculos diferentes con alta calidad y facilidad de acceso garantizando así que no solo sean muy buenos espectáculos sino que se pueda ir.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

7.1. Descripción de Cadena de valor general de la industria cultural y creativa

Según El programa Ciudad e, que desde el año 2009 es liderado por la Alcaldía de Medellín y la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama), respecto a la cadena de valor las actividades propias de la Industria creativa y cultural se identifican por tener el siguiente esquema general: creación, producción, comercialización, exhibición y valoración.

Grafico 1. Cadena productiva industrias culturales



Fuente: Elaboración propia

Entre las principales características de las industrias culturales y creativas se encuentran las siguientes:

Los bienes y servicios que se producen en la industria creativa y cultural suelen tener un valor simbólico superior al valor funcional o material de los mismos que dificulta la fijación de precios de mercado

Las empresas de la industria creativa y cultural también se diferencian de las empresas de la mayoría de sectores en que su mayor cantidad de activos suelen estar representados en propiedad intelectual, más que en bienes muebles e inmuebles. Esto las hace parecer como más riesgosas al momento de intentar acceder al sector financiero tradicional, en tanto tienen muy poca garantías mediante bienes tangibles y, por esta razón, suelen tener dificultades para obtener financiación

Una de las mayores dificultades que enfrentan las industrias culturales se da en relación con la revelación de la demanda, puesto que ésta no suele expresarse

explícitamente, sino que tiene que ser creada a partir de la misma oferta. Además de exigir mayor innovación, calidad y proactividad de los empresarios del sector, esta característica pone de manifiesto la necesidad de un adecuado sistema de información y educación, que permita llegar a diversidad de públicos y motivar el consumo de los productos y servicios culturales y creativos (Comfama y Alcaldía de Medellín, 2012).

Nuestra idea de negocio se ubicara en el eslabón de la comercialización, debido a que funcionaremos como intermediarios artísticos entre la empresa y el artista, nuestra labor es poder aprovechar el talento de nuestros artistas y integrarlos a las necesidades de entretenimiento que tienen las empresas y que esta alternativa se fusione de la mejor manera para que haya una muy buena circulación de expresiones se sirvan de inspiración para las generaciones futuras y que estas puedan ver en el arte una oportunidad de desarrollo, adicionalmente se busca que explotar las diversidad de nuestro país.

7.2. Competidores actuales

Arteconexion.com

Concepto: Busca fortalecer los procesos de circulación de los artistas de Bogotá. Generar hábitos de consumo cultural responsable y consciente a través de una campaña de sensibilización, acompañado de un programa de estímulos para el público.

Segmento: Grupos de danza y música. Involucra establecimientos de entretenimiento certificados.

Fortalezas: Respaldo del Instituto Distrital de Artes y la alcaldía mayor de Bogotá. Genera credibilidad hacia los establecimientos y los grupos a través de las certificaciones y los filtros que aplican. Es gratis.

Debilidades: Se enfoca solo en grupos de danza y música, dejando por fuera a un gran segmento de artistas del espectáculo, así mismo los filtros y certificaciones que aplican pueden favorecer a grupos ya establecidos y con trayectoria, queda los principiantes en desventaja o sin poder acceder a esta plataforma.

Vibook.es

Concepto: Es el mayor buscador en España, de actores y talento artístico en la red. Una plataforma profesional de selección y contratación artística.

Segmento: Talents y Scouters (Segmentos definidos por ellos). Los primeros son personas con algún talento artístico y los segundos son quienes los requieren.

Fortalezas: Tiene gran número de usuarios registrados y se encuentra posicionado en el sector. A nivel de diseño ofrece una buena experiencia desde lo estético y funcional. Cuenta con importantes alianzas que dan beneficios importantes a sus usuarios.

Debilidades: Debido a que se concibió como una plataforma solo para actores y sigue siendo este su principal segmento, los otros artistas tienen que adaptarse al formato establecido. Sin embargo esto puede ser fácilmente modificado.

7.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El Artista Colombiano y en especial el caleño goza de una muy buena popularidad debido a las excelentes actuaciones de nuestros artistas que sin lugar a dudas se roban los aplausos de muchos públicos alrededor del mundo, es por esta razón que la amenaza de los nuevos competidores la miramos a nivel mundial ya que los productores y managers estarían dispuestos a nuestro país a seducir de una manera muy estratégica a nuestros artistas, trayendo con esto una amenaza para nosotros teniendo en cuenta nuestro tipo de negocio.

Por otra parte nuestro otro segmento de mercado que son las empresas que queremos atender, no se constituyen en una gran amenaza como los representantes de artistas, pero no se puede descartar su intención de querer negociar sus espectáculos, se debe considerar que en algunas empresas ya existen departamentos encargados de toda la parte artística incluso hasta el punto de promover el arte y los espectáculos con los mismos empleados.

7.4 Desarrollo potencial de productos sustitutos

En nuestro país ha venido creciendo la cantidad de concursos o programas con miras al reconocimiento artístico en la televisión ya que este medio es uno de los más vistos y que requiere un esfuerzo mínimo por parte del consumidor, esta alternativa puede ser musical o actoral, este potencial ha venido creciendo pero la falla que tiene es que el acceso a este sistema es limitado y no se cuenta en el país con un sistema televisivo fuerte que haga este tipo de estructuras o plataformas de lanzamiento de artistas sea más eficiente.

7.5 Poder de negociación de los proveedores

En nuestro país las empresas dedicadas a ofrecer espectáculos artísticos con un estilo similar al propuesto en la idea de negocio no existe, los artistas serán nuestros proveedores y con la diversidad que tenemos en las ciudades nos permite tener un alto índice de rotación de los proveedores por esta razón la negociación que vamos a tener con nuestros proveedores tiene poco poder porque tenemos muchas opciones, en estos momentos el sector artístico carece de muchas ventajas porque se están impulsando diferentes estrategias y mecanismos para que se incremente la participación en todos los grupos sociales, para nuestros proveedores es muy importante, la idea es poder ser ese puente que conecta a los artistas con sus posibles compradores y convertir este servicio de alta calidad, de fácil recordación y que tenga una salida efectiva que sea la mejor opción para el artista y para las empresa la manera más fácil y confiable de contratar algún espectáculo.

7.6 Poder de negociación de los clientes

El modelo de negocio se plantea bajo un esquema único el cual no se lleva a cabo en el país actualmente, por esta razón lo que se buscara es poder crear alianzas con nuestros Compradores Importantes procurando exceder sus expectativas afianzando la confianza que ellos depositan en la plataforma facilitándoles su búsqueda cuando tengan algún requerimiento y que al momento de necesitarlo puedan obtener una respuesta positiva, a través del servicio se buscara que una vez el cliente lo requiera este sea diferenciado y lo pueda identificar por su diseño y calidad superior a otros servicios similares.

A pesar que en el mercado hay diferentes maneras de entretenimiento y sistemas que ofrezcan algo similar se procurara evitar que el cliente, que para nuestro caso son las empresas y los artistas, comercialicen de manera independiente y puedan elegirnos como la mejor opción.

RESUMEN EJECUTIVO

Servicio: Actuamos como intermediarios, a través de una plataforma web, en la contratación y proyección de artistas/espectáculos y los interesados en sus servicios.

Problema a solucionar: Las dificultades que tienen los artistas para comercializar, proyectar sus espectáculos y contactar a las personas que los requieren, nos ha llevado a crear un medio que permita conectarlos de manera rápida, fácil y efectiva. Así mismo la plataforma permitirá reducir el tiempo que gastan las personas buscando espectáculos y haciendo cotizaciones para contratarlos, pues Booking.me les permitirá hacer una búsqueda específica de acuerdo a sus necesidades y recibir una amplia gama de ofertas; todo esto de manera virtual.

Lo que nos diferencia de la competencia es que trabajaremos con artistas y espectáculos de circo, danza y teatro, no sólo con actores, modelos y cantantes como lo hace la mayoría. También buscaremos ampliar los vínculos laborales de estos artistas y la proyección internacional de sus espectáculos, logrando que Colombia sea reconocida en todo el mundo por su alto nivel artístico. Booking.me permitirá que los artistas o espectáculos puedan encontrar de manera fácil y rápida oportunidades de negocio reales, evitando gastar dinero y tiempo de más en su búsqueda. Para quienes demandan espectáculos les facilita la búsqueda de artistas o espectáculos que respondan a sus necesidades de calidad, presupuesto y trayectoria entre otros.

Los empleos que se generarán en un inicio serán cuatro puestos directos, indirectamente se generarán muchas oportunidades ya que los usuarios son los artistas y a ellos se les dará la oportunidad de trabajar en la presentación de sus espectáculos, para nuestro estudio se estableció una participación del 3% que equivale a 447 de los profesionales graduados de arte en Colombia entre los años 2002 y 2009 fueron un total de 44.706.

Para desarrollar este proyecto requerimos \$ 107.807.789 que se usarán en la implementación, promoción y administración de la empresa durante el primer año, la inversión se hará con el aporte de los socios Diego Fernando Velasco González con el 25% de participación que equivale a \$ 26.951.947, Juan Carlos Vásquez Salazar con el 10% equivalente a \$ 10.780.779, José Manuel Velasco González con el 10% equivalente a \$ 10.780.779 y por ultimo un Inversionista con el 55% equivalente a \$ 59.294.284.

El proyecto arroja una TIR 19% y está por encima del costo de oportunidad que está en 10%, es decir que los dineros que se invertirán en el proyecto ganaran el 17% anual, el VPN es igual a \$ 129.063.348, es decir la ganancia extraordinaria

que genera el proyecto después de haber recuperado la inversión inicial invertida a una tasa de oportunidad del 10%, indicando así que el proyecto se justifica viable desde el punto de vista financiero.

8. ANÁLISIS DE MERCADO

8.1 Diagnóstico de la Estructura actual del Sector

Las dificultades que tienen los artistas para comercializar, proyectar sus espectáculos y contactar a las personas que los requieren, nos ha llevado a crear un medio que permita conectarlos de manera rápida, fácil y efectiva. Así mismo este nuevo servicio permitirá reducir el tiempo que gastan las personas buscando espectáculos y haciendo cotizaciones para contratarlos, pues Booking.me les permitirá hacer una búsqueda específica de acuerdo a sus necesidades y recibir una amplia gama de ofertas; todo esto de manera virtual.

Lo que nos diferencia de la competencia es que trabajaremos con artistas y espectáculos de circo, danza y teatro, no sólo con actores, modelos y cantantes como lo hace la mayoría. También buscaremos ampliar los vínculos laborales de estos artistas y la proyección internacional de sus espectáculos, logrando que Colombia sea reconocida en todo el mundo por su alto nivel artístico.

8.1.1. Matriz del Perfil Competitivo

La matriz servirá para hacer un análisis de los factores claves del éxito, identificar los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y cada una de las debilidades particulares.

Cuadro 1 Matriz del perfil competitivo

Matriz del Perfil Competitivo		Booking.me		Arteconexion.com		Vibook.com	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Calidad del producto	0,3	2	0,6	3	0,9	4	1,2
Precio	0,3	3	0,9	2	0,6	2	0,6
Innovación en los productos	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Total	1		2,3		2,7		3,2

Fuente: elaboración propia

Identificación de los competidores

Muy fuertes: 4
Fuertes: 3
Los menos débiles: 2
Los débiles: 1

Una vez realizada la matriz del perfil competitivo podemos afirmar que una vez validada la posición de la empresa podemos concluir que a pesar que es una idea nueva en el país Booking.me está bien calificada, con respecto a los factores de

éxito que se le da más peso son los de calidad y la innovación, teniendo en cuenta que nuestro mercado en el país es un mercado con mucho talento y calidad se le propondrá un servicio de iguales o mejores condiciones que el de la competencia, aunque tenemos en cuenta que las empresas dedicadas a un negocio similar al de nosotros son internacionales, es por esto que nuestra participación en el mercado en los inicios de la empresa es bajo pero no es motivo de desánimo sino que por el contrario es un desafío que conllevara a que la empresa cree estrategias de mercadeo que busque un incremento en la participación y se integren los otros factores de éxito para que los resultados positivos no solo se vean en la organización sino en todos los directamente o indirectamente afectados.

8.2 Identificación del Mercado Objetivo

8.2.1 Tamaño del mercado global

Nuestro mercado se encuentra en el sector de las micro, mediana y grandes empresas formalizadas; existen 2.723.000 empresas de este tipo en el país de acuerdo al informe de Confecámaras para el año 2012. Esta cifra va aumentando año tras año, en el 2011 fue de un 6.35% y en el 2012 de 18.16%. Se definió este mercado global teniendo en cuenta que en todas las empresas hay requerimientos de artistas para eventos organizacionales como seminarios, celebraciones de fin de año, eventos de motivación entre otros.

Nuestro mercado global está en el total de estudiantes graduados entre los años 2002 y 2009 que según cifras del Ministerio de Educación en áreas técnicas creció un 182,7% y en el nivel universitario fue del 10,9%, estos fueron en total de 1,361.348 estudiantes graduados, la lista de graduados la encabezan carreras económicas y administrativas con 425.985 equivalente al 31,3%, seguido por ingenierías y arquitectura con 323.303 equivalente al 23,7%, ciencias sociales y humanas con 252.116 equivalente al 18,5%, ciencias de la educación con 150.902 equivalente al 11,1%, ciencias de la salud con 123.180 equivalente al 9%, artes integradas con 44.706 equivalente al 3,3%, ciencia básicas con 21.698 equivalente al 1,6% y por ultimo agronomía y veterinaria con 19.548 equivalente al 1,4%.

8.2.2. Tamaño del mercado objetivo

Nuestro interés, en el primer año del proyecto, es captar la atención de 0,01% del total de las empresas en Colombia que son 2'723.000 según el informe anual de gestión de Confecámaras 2011-2012 que serían 272 empresas. En materia de servicios de registro, las Cámaras de Comercio constituyen la central de información empresarial más grande e importante con la que cuenta el país, con más de 780.000 sociedades, 1.750.000 personas naturales con negocio, más de

33.000 proponentes del Estado inscritos, cerca de 173.000 entidades sin ánimo de lucro y 20.000 entidades de economía solidaria registradas.

En nuestro otro mercado objetivo que es de los artistas la idea es captar al 1% de los más de 44.706 graduados en artes en Colombia entre los años 2002 y 2009 según cifras del Ministerio de Educación que corresponde al 447, que se vincularían a nuestra propuesta, además de ampliar los vínculos laborales de estos artistas, nuestra plataforma busca proyectar sus espectáculos en todo el mundo, permitiendo que Colombia sea reconocida a nivel internacional por la calidad de sus espectáculos artísticos

Nuestros mercados potenciales de los dos segmentos:

Mercado Objetivo de posibles Artistas

Profesionales Graduados 2002 - 2009 Colombia	1.361.348	Personas
Profesionales Artes 2002 - 2009 Colombia	44.706	Personas
Mercado objetivo (Participación 1%)	447	

Mercado Objetivo de Posibles Empresas

Empresas en Colombia (Confecámaras, 2012)	2.723.000	Empresas
Mercado objetivo (Participación 0,01%)	272	Empresas

8.3 Investigación de Mercado

La investigación de mercados se realizó en la ciudad de Cali, se tuvieron en cuenta dos segmentos de posibles clientes, unos son los artistas y los clientes empresariales, estos dos segmentos de clientes los tomamos debido al tipo de servicio que se ofrecerá teniendo en cuenta que es un servicio de doble beneficio porque por un lado nuestros usuarios que en nuestro caso son los artistas podrán proyectarse y ver en este servicio una oportunidad de empleo y por otro lado son las empresas quienes se beneficiaran con el servicio debido a que esté les facilitara su necesidad al momento que tengan algún requerimiento, y cuando hablamos de requerimiento tomamos muchas de las celebraciones que tienen, se les garantizara calidad en los servicios de los artistas.

Partimos del Total de Graduados del Ministerio de Educación

Profesionales Graduados 2002 - 2009 Colombia	1.361.348	Personas
Profesionales Artes 2002 - 2009 Colombia	44.706	Personas
% de participación Estudiantes graduados	3,28%	

Cuadro 2 Cálculo de la muestra

CALCULO DE LA MUESTRA		
p	Probabilidad de ocurrencia	50%
q	Probabilidad de no ocurrencia	50%
d	Error muestral	8%
nc	Nivel de confianza	95%
N	Universo Estudiantes Graduadso	44.706
z	Tipificacion de la tabla para la probabilidad	1,65
	No Encuestas a realizar	106

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2 Formula cálculo de la muestra

$$n = \frac{p * q}{\frac{(d/z)^2 + p * q}{N}}$$

Fuente: Elaboración propia

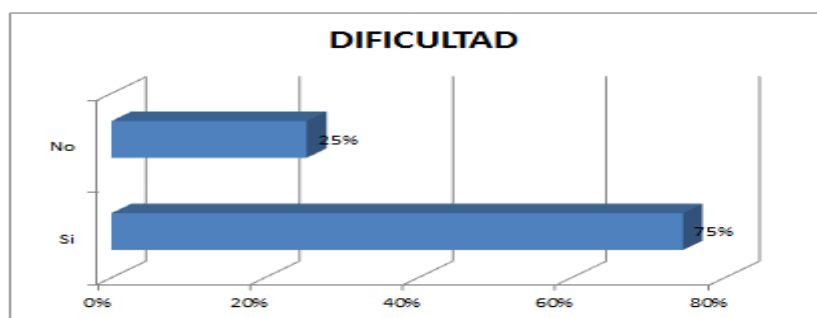
Tabulación y Análisis de la Información

A continuación se presenta las tablas de distribución de frecuencias para cada una de las preguntas de la encuesta realizada a la muestra, acompañada con la gráfica y el análisis de los datos

Cuadro 3. ¿Tiene usted como artista dificultad para encontrar oportunidad de comercializar?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Si	79	75%	75%
No	27	25%	100%
TOTAL	106	Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013	

Grafico 3 Dificultad para comercializar



Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

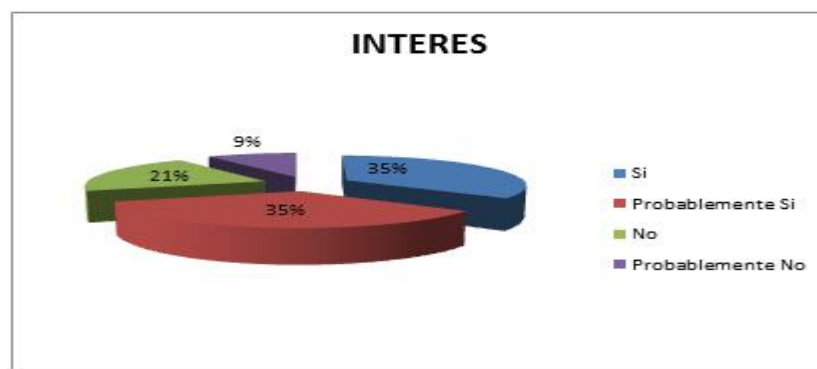
Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013, los encuestados manifiestan que tienen dificultad para comercializar sus espectáculos con el 75%, mientras que el 25% de los encuestados no tienen esta dificultad.

Cuadro 4. ¿De existir un nuevo servicio de Promoción permitiría que alguien hiciera la comercialización por usted?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Si	37	35%	35%
Probablemente Si	37	35%	70%
No	22	21%	91%
Probablemente No	10	9%	100%
TOTAL	106		

Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Grafico 4 Interés



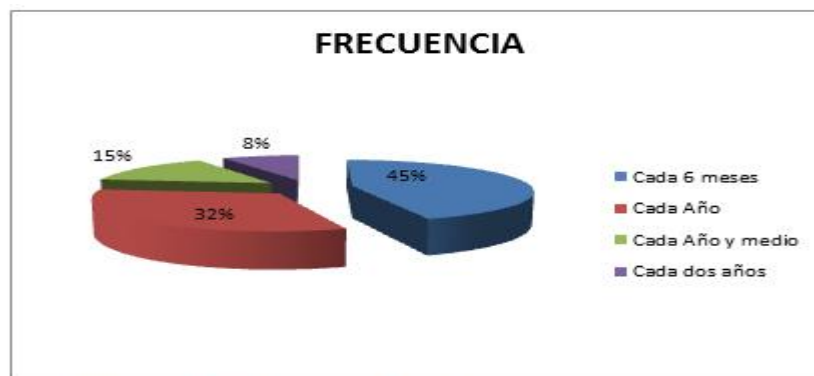
Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013, el 70% de los encuestados está dispuesto a probar el nuevo servicio de Promoción artística y que probablemente si lo probaría, mientras un 30% no lo haría.

Cuadro 5. ¿Con que frecuencia usted realiza espectáculos artísticos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Cada 6 meses	33	45%	45%
Cada Año	24	32%	77%
Cada Año y medio	11	15%	92%
Cada dos años	6	8%	100%
TOTAL	74	Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013	

Grafico 5 Frecuencia



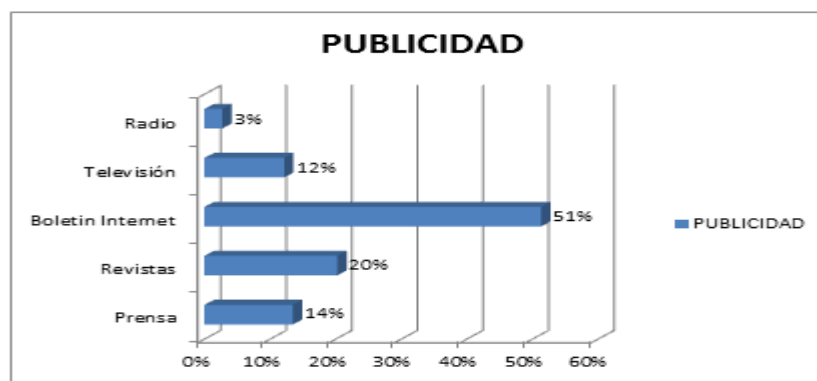
Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013 las personas encuestadas prefieren realiza espectáculos artísticos cada 6 meses con el 45%, seguido del 32% cada año y en el tercer lugar las personas viajan cada año y medio y se observa que muy pocas personas realizan espectáculos artísticos cada 2 años con solo el 8%.

Cuadro 6. ¿Dónde les gustaría ser promocionados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Prensa	10	14%	14%
Revistas	15	20%	34%
Boletín Internet	38	51%	85%
Televisión	9	12%	97%
Radio	2	3%	100%
TOTAL	74	Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013	

Grafico 6 Publicidad



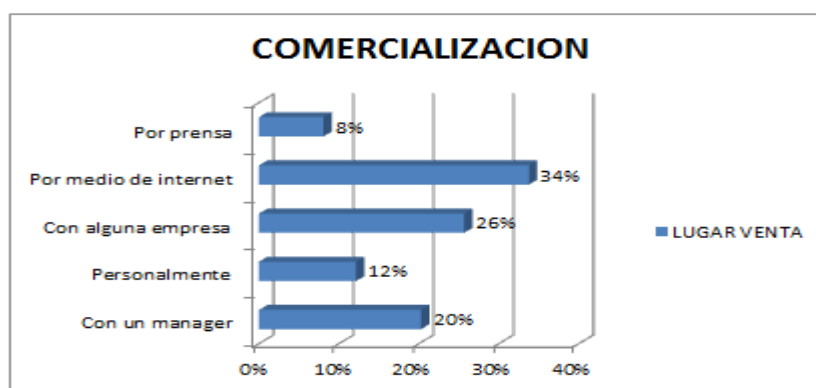
Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013 los encuestados prefieren con el 51% el boletín en Internet y con el 20% publicidad en revistas, tratándose de las personas a las que se les ofrecerá el servicio, seguido de la prensa con el 14% y la televisión con el 12%, se puede observar que solo el 3% de las personas encuestadas lo quieren en radio.

Cuadro 7. ¿Cómo hacen actualmente para buscar oportunidades de comercialización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Con un manager	15	20%	20%
Personalmente	9	12%	32%
Con alguna empresa	19	26%	58%
Por medio de internet	25	34%	92%
Por prensa	6	8%	100%
TOTAL	74	Fuente: Encuesta realizada en Junio de 2013	

Grafico 7 Comercialización



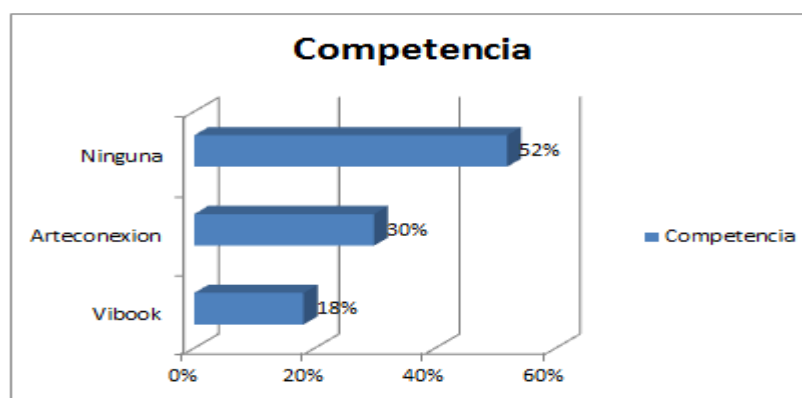
Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013 los encuestados prefieren con el 34% buscar la oportunidad para comercializar su espectáculo por medio de internet, seguido con alguna empresa con el 26%, según lo que las personas prefieren es por la el gran mercado de pueden abarcar, es seguido con el 20% con un manager por facilidad y agilidad, en contraste vemos que tanto ofrecer sus servicios personalmente con el 12% y por prensa solo el 8% es un forma en la cual los artistas no se enfocan debido a que su papel es entregarse a su escenario.

Cuadro 8. ¿Qué agencias de manager o similares conoce que presten el servicio de Promoción de Servicios Artísticos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Vibook	14	18%	18%
Arteconexion	23	30%	48%
Ninguna	40	52%	100%
TOTAL	77	Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013	

Grafico 8 Competencia



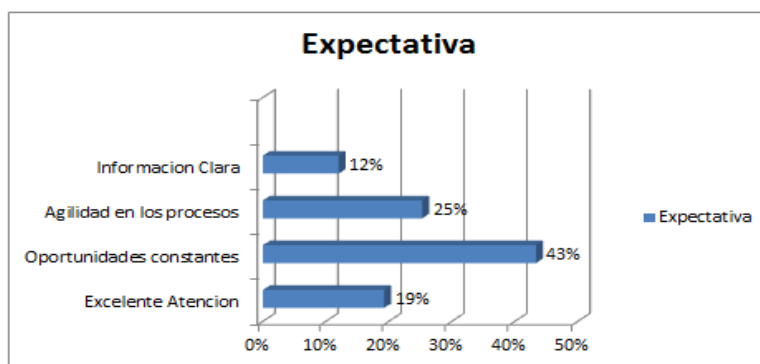
Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013 sobre los sitios que las personas conocen donde presten el servicio de Promoción de Servicios Artísticos con el 52% de no conocen ningún lugar donde se preste el servicio, seguido con el 30% de Arteconexion y con el 18% Vibook, cabe aclarar que son compañías extranjeras.

Cuadro 9. ¿Qué espera usted recibir de la de Promoción de Servicios Artísticos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Excelente Atencion	16	19%	19%
Oportunidades constantes	36	43%	63%
Agilidad en los procesos	21	25%	88%
Informacion Clara	10	12%	100%
TOTAL	83	Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013	

Gráfico 9 Expectativa



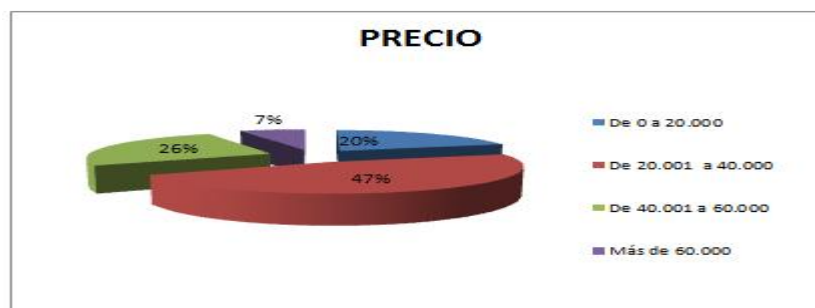
Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013 sobre lo que espera recibir la de Promoción de Servicios Artísticos, la oportunidades constantes tiene una muy alta importancia para este tipo de personas con el 43% seguido de la agilidad en los procesos con el 25%, sin dejar de lado la atención que se ofrece con el 19% y la información clara con el 12%.

Cuadro 10. ¿De tomar un servicio de promoción de sus espectáculos con que presupuesto contaría?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
De 0 a 20.000	15	20%	20%
De 20.001 a 40.000	35	47%	68%
De 40.001 a 60.000	19	26%	93%
Más de 60.000	5	7%	100%
TOTAL	74	Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013	

Gráfico 10 Precio



Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013, para el precio dispuesto a pagar por un servicio de promoción de espectáculos, los encuestados prefieren pagar de \$20.002 a \$40.000 pesos en un 47%, seguido de \$40.001 a \$60.000 pesos en un 26%, y por ultimo observamos que el 20% de los encuestados pagarían hasta \$20.000 y el 7% estaría dispuesto a pagar más de \$60.000.

Información General

Estado Civil

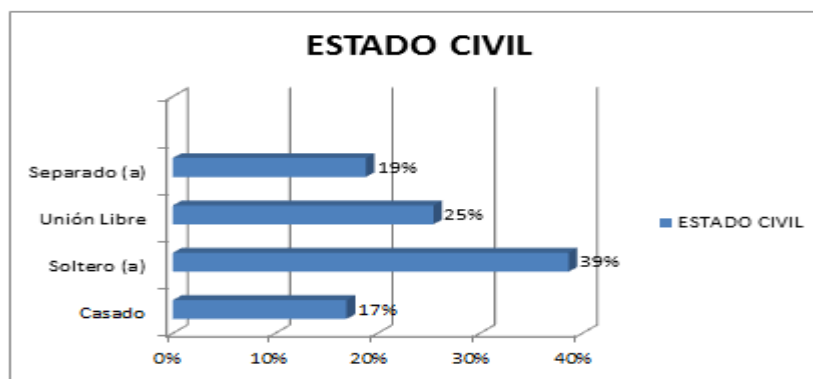
Después de la aplicación de la encuesta y de acuerdo a la información recolectada pudimos determinar que la población a la que nos enfocamos se encuentra distribuida casi de manera uniforme en su estado civil, se encontró que un 39% está soltero, lo que nos permite observar que en esta edad es mucho el tiempo que tienen las personas para las dedicarse a su labor tiempo completo y dispuestos a viajar. También se encontró que un 25% se encuentra viviendo en unión libre y que los porcentajes de separados y casados son de 19 y 17% respectivamente, lo que nos permitirá ofrecer tener mayor disponibilidad del personal.

Cuadro 11 Estado Civil

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
Casado	18	17%	17%
Soltero (a)	41	39%	56%
Unión Libre	27	25%	81%
Separado (a)	20	19%	100%
TOTAL	106		

Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Grafico 11 Estado Civil



Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Rango de Edad

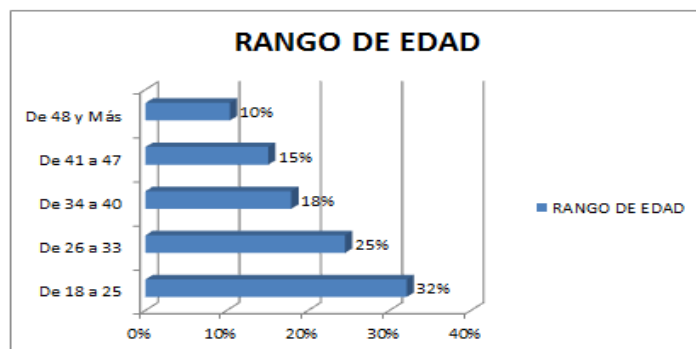
Según los resultados de la encuesta realizada en Octubre del 2013, el 75% de las personas se encuentran entre los 18 a 40 años, este dato importante ya que son estas las edades en las que se enfoca la propuesta de este servicio de Promoción de Servicios Artísticos, y se evidencio que la mayoría de estas personas se encuentran Solteras, lo que supone hay disponibilidad de tiempo para poder dedicar a realizar un servicio de calidad.

Cuadro 12 Rango de Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE ACUMULADO (%)
De 18 a 25	34	32%	32%
De 26 a 33	26	25%	57%
De 34 a 40	19	18%	75%
De 41 a 47	16	15%	90%
De 48 y Más	11	10%	100%
TOTAL	106		

Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Grafico 12 Rango de Edad



Fuente: Encuesta realizada en Octubre de 2013

Este proyecto se presentó al Concurso Ventures, dentro de la investigación de mercados se determinó que para las empresas se iba a realizar la investigación de mercados a través de entrevistas teniendo en cuenta que el acceso a esta información por parte de las empresas es difícil de recolectar y que se requiere de tiempo y disposición, para el segmento de empresas se realizaron 80 entrevistas a sus respectivos representantes legales, se evidencio lo siguiente:

El 89% de las empresas realizan eventos como empresa, muchas empresas en sus fechas especiales como las integraciones de fin de año, día de los niños, la mujer, la secretaria y el día del padre, entre otras actividades.

El 63% de las empresas se vieron interesadas en contratar un servicio diferente de los actualmente ofrecidos para las empresas, para los empresarios es muy importante la diversidad de los espectáculos.

Con relación a la frecuencia de eventos en las empresas se evidencio que es muy variable pero en los meses de fin de año y de celebraciones importantes como lo es el día de la madre, secretaria y los niños demandan muchos de estos espectáculos, en más del 74% de las empresas se realiza algún tipo de evento cada 6 meses o antes, y casi en el 90% hacen por lo menos 1 vez al año un evento.

8.4 Plan de Mercadeo

8.4.1 Descripción del Producto

Booking.me: plataforma web que conecta a los artistas que ofrecen espectáculos y a las personas o instituciones interesadas en contratarlos. Nuestra plataforma es fácil de usar, permite visibilizar los espectáculos clasificados por sectores

específicos: Danza, música, teatro y circo; realizar búsquedas avanzadas con información concreta como duración, tema, experiencia del grupo, etc., lo que agiliza la selección. Además facilita el proceso de contratación a través de un formulario diligenciado paso a paso, con un acompañamiento hasta el pago final. Los artistas solo deben crear de manera gratuita su perfil, subir video y demás información del espectáculo, y podrán ser encontrados por las personas interesadas en su oferta.

De esta manera estamos facilitando los procesos de visibilización, proyección y contratación de las artes del espectáculo de Cali y Colombia. Como servicio adicional Bookingme.com les ofrece a los artistas la aplicación a diferentes eventos (festivales, encuentros, talleres, etc.), tanto a nivel nacional como internacional. La asistencia a eventos académicos permitirá a nuestros artistas aumentar la calidad de sus espectáculos, así como estar actualizados sobre las técnicas y tendencias que se están desarrollando fuera de nuestro país y poder traducir esas nuevas experiencias en conocimiento para compartir. Así mismo las personas que deseen estar informadas sobre la programación cultural de Cali y Colombia podrán ingresar a la plataforma, para puedan conocer, apreciar e interactuar con dichos espectáculos.

Cuadro 13 Costo Producto

Dominio	1	60.000	60.000
Servidor	12	250.000	3.000.000
Total			3.060.000

Fuente: Elaboración propia

8.4.2. Estrategia de Precio

Precio para el artista: Se le cobrará un valor de \$33.432 por contacto, tiene derecho a tres contactos iniciales gratuitos con los cuales podrá conocer el servicio, la forma de pago será a través de la plataforma o en consignación directa en la entidad financiera.

Precio para la empresa: Se le cobrará un valor de \$54.888 por contacto, cuando tenga el requerimiento de algún espectáculo, este pago lo podrá realizar a través de transferencia bancaria, pago en línea o consignación directa en la entidad financiera.

Se utilizó la estrategia de fijación de precios de lanzamiento de un producto bajo la estrategia de penetración para productos nuevos en la que se busca fijar un precio bajo con el fin de obtener una alta participación en el mercado, teniendo en cuenta

que este servicio no lo ofrece ninguna otra empresa y no podemos establecer basado en la competencia que consideramos actualmente porque son empresas extranjeras.

Cuadro 14 Precio de venta Artista

Mercado objetivo Artistas	
Profesionales Graduados 2002 - 2009 Colombia	1361348
Profesionales Artes 2002 - 2009 Colombia	44706
Mercado objetivo	447
Costo servicio Artista	
Unidades Mensuales	\$ 447
Total Costo Servicio	\$ 15.911
Precio de Venta Artista	
Costo de Servicio Artista	\$ 15.911
Margen de contribución	80%
TOTAL COSTO PRODUCTO.	\$ 28.640

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15 Precio de venta Empresa

Mercado Objetivo Empresas	
Empresas en Colombia	2723000
Mercado objetivo	272
Costo Producción Servicio	\$ 310.000
Costos Laborales	\$ 6.003.282
Costos indirectos de Fabricación	\$ 800.000
COSTOS TOTALES	\$ 7.113.282
Costo servicio Empresa	
Unidades Mensuales	\$ 272
Total Costo Servicio	\$ 26.123
Precio de Venta Empresa	
Costo de Servicio Empresa	\$ 26.123
Margen de contribución	80%
TOTAL COSTO PRODUCTO.	\$ 47.021

Fuente: Elaboración propia

8.4.3 Estrategia de Promoción

Estas estrategias estarán concentradas en comunicar, informar, dar a conocer los servicios artísticos a las empresas. También se motivara a la necesidad de que tienen tanto empleados como familias de servicios de entretenimiento de calidad para sus fechas especiales, adicionalmente se hará publicidad para que los interesados vean en nuestros usuarios los artistas y puedan acceder a sus servicios, esto se realizara a través de:

Tarjetas de Presentación (publicidad física)

Volantes (publicidad física)

Crear boletines electrónicos y publicidad (Virtual)

Una estrategia de marketing de bajo costo que nos permitirá retener y captar clientes es utilizando las redes sociales como el Facebook, Twitter, Messenger. (Virtual)

Cuadro 16 Costo de Promoción

Publicidad			
Física	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Virtual (facebook)	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Total Publicidad			\$ 9.600.000

Fuente: Elaboración propia

8.4.4. Estrategia de Distribución

Por tratarse de un servicio que se ofrecerá a través de la plataforma web de la empresa es una distribución es directa, por lo cual es una estrategia que está dentro de las nuevas estrategias de las telecomunicaciones las cuales son de acceso mundial.

Para ello, se contratara una persona que labore como fuerza de venta con relación a todos los posibles contactos que se realicen a través de la plataforma de Booking.me. El Diseñador web se encargara de toda la comunicación que se requiera entre el artista o espectáculo y la empresa que requiera el servicio. De acuerdo a la forma como se va a distribuir por la página web no necesitaremos algún medio de transporte o similar para llevar el servicio a nuestros clientes porque somos intermediarios.

8.4.5. Presupuesto del Plan de Mercadeo

Cuadro 17 Presupuesto plan de mercadeo

Plan de mercadeo			
Física	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Virtual (facebook)	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Total		\$ 800.000	\$ 9.600.000

Fuente: Elaboración propia

8.4.6. Estrategia de Venta

Se espera realizar lanzamientos periódicos de nuestro servicio a nuestros dos segmentos de acuerdo a temporadas en el año como lo son los fines de año y fechas especiales como el día de la madre, la navidad, día de los niños y de la secretaria, teniendo en cuenta que muchas de las empresas para estas fechas quieren tener un presente especial para sus empleados y en el caso de los niños socialmente responsables, se realizará la asesoría especializada sobre los diferentes servicios a contratar.

La asesoría se da por medio de videoclips de los artistas y espectáculos donde le muestren a las empresas y personas naturales como pueden tener algo diferente a lo que actualmente están acostumbrados. Vale la pena recordar que todos los esfuerzos de la empresa son en pro de la satisfacción del cliente. Adicionalmente se otorgara la suscripción gratuita, 3 contactos iniciales gratuitos, campaña por redes sociales permitiendo con eso que no haya exclusiones para los artistas que no poseen recursos.

8.4.6.1. Proyecciones de Ventas (unidades y valores)

Cuadro 18 Proyecciones de ventas

PRODUCTOS VENDIDOS																	
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	447	447	447	447	447	447	447	447	447	447	447	447	5.365	5.551	5.747	5.953	6.169
Contacto de Empresa	272	191	163	245	408	245	218	136	210	188	204	545	3.025	3.131	3.241	3.357	3.479
TOTAL	719	638	610	692	856	692	665	583	657	635	651	992	8.390	8.682	8.988	9.310	9.648

PRECIOS DE VENTA																	
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 33.432	\$ 34.595	\$ 35.816	\$ 37.098	\$ 38.445
Contacto de Empresa	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 54.888	\$ 56.798	\$ 58.803	\$ 60.908	\$ 63.119

VENTAS TOTALES																	
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 14.945.908	\$ 179.350.901	\$ 192.050.925	\$ 205.849.033	\$ 220.851.648	\$ 237.176.491
Contacto de Empresa	\$ 14.945.908	\$ 10.462.136	\$ 8.967.545	\$ 13.451.318	\$ 22.418.863	\$ 13.451.318	\$ 11.956.727	\$ 7.472.954	\$ 11.508.349	\$ 10.312.677	\$ 11.209.431	\$ 29.891.817	\$ 166.049.042	\$ 177.807.148	\$ 190.581.896	\$ 204.471.817	\$ 219.585.901
TOTAL	\$ 29.891.817	\$ 25.408.044	\$ 23.913.453	\$ 28.397.226	\$ 37.364.771	\$ 28.397.226	\$ 26.902.635	\$ 22.418.863	\$ 26.454.258	\$ 25.258.585	\$ 26.155.340	\$ 44.837.725	\$ 345.399.943	\$ 369.858.072	\$ 396.430.928	\$ 425.323.465	\$ 456.762.393

Fuente: Elaboración propia

9. ANÁLISIS TÉCNICO

9.1 Ficha Técnica de la plataforma

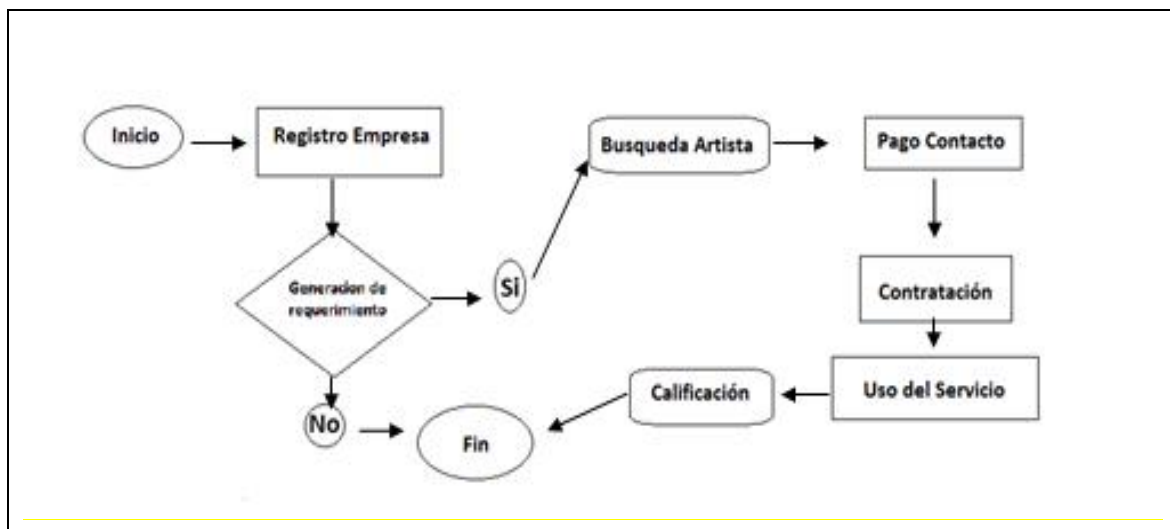
Grafica 13 Ficha Técnica

Ficha técnica Bookingme	
Característica	Descripción
Lenguajes de programación	Python, HTML 5, CSS 3
Espacio en Hosting	2 GB
Transferencia mensual en Hosting	1 Gb mensual
Capacidad de usuarios	8000
Proveedor de dominio	GoDaddy.com
Proveedor de hosting	Colombia Hosting S.A.
Protocolo de seguridad	SSL
Proveedor plataforma de pago	Interpagos
País	Colombia

Fuente: Elaboración propia

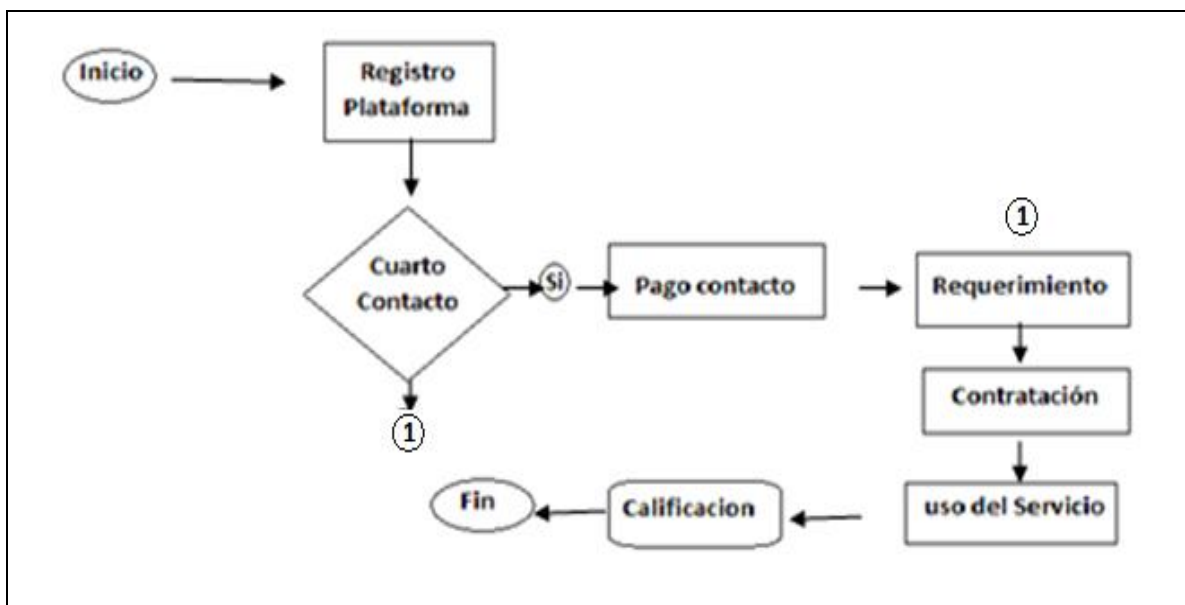
9.1.1. Diagrama de Flujo del proceso

Grafico 14 Diagrama de Flujo del proceso Empresas



Fuente: Elaboración propia

Grafico 15 Diagrama de Flujo del proceso Artistas

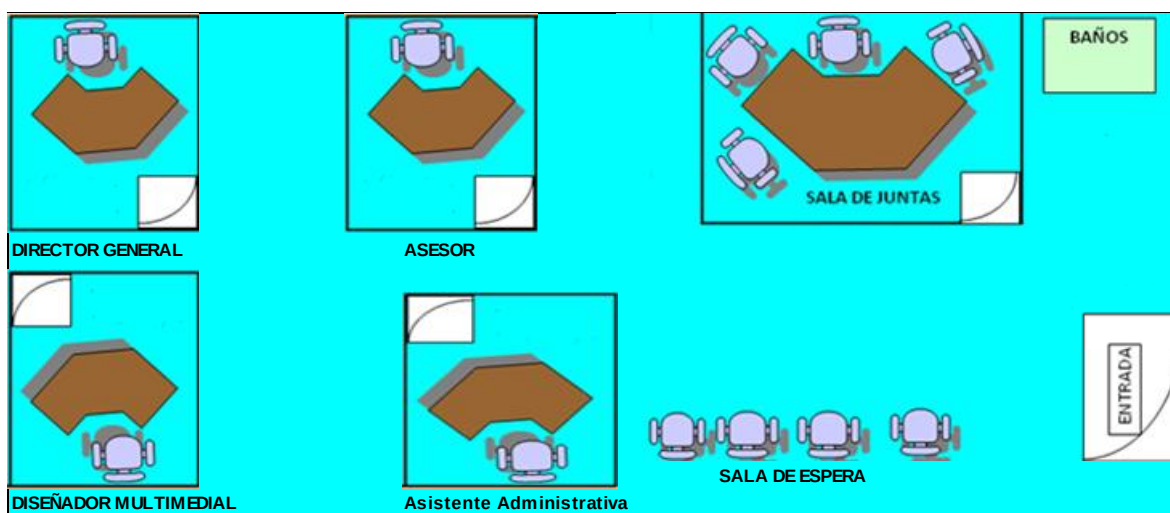


Fuente: Elaboración propia

9.2 Planta Física y Equipos

9.2.1 Distribución de planta

Grafico 16 Planta física



Fuente: Elaboración propia

9.2.2 Inversión en Activos Fijos

Cuadro 19 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres			
Escritorios	4	450.000	1.800.000
Total Muebles y Enseres			1.800.000
Equipos de Computacion y Comunicación			
Computadores	4	980.000	3.920.000
Impresora	2	155.000	310.000
Reguladores	4	35.000	140.000
Conmutador	1	45.000	45.000
Total Equipos de Computacion y Comunicación			4.415.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			6.215.000

Fuente: Elaboración propia

9.2.3 Costos de adecuación

Cuadro 20 Costos de adecuación

Total Adecuaciones			
1	Preparación de la oficina	\$ 500.000	\$ 500.000
1	Instalacion de equipos	\$ 500.000	\$ 500.000
Adecuaciones		Total	\$ 1.000.000

Fuente: Elaboración propia

9.3 Operación

Cuadro 21 Costos Fijos

ITEM	MENSUAL	AÑO 1
Arrendamiento	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicios publicos	\$ 230.000	\$ 2.760.000
Total insumo de oficina papeleria	\$ 136.050	\$ 1.632.600
Total Implementos de aseo y cafeteria	\$ 114.400	\$ 1.372.800
Salarios y Prestaciones economicas	\$ 6.003.282	\$ 72.039.389
TOTAL	\$ 6.983.732	\$ 11.765.400

Fuente: Elaboración propia

Costos Variables

Cuadro 22 Costos variables

Costos Variables			
Publicidad			
Física (volantes)	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Virtual (facebook)	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Total Publicidad		\$ 800.000	\$ 9.600.000

Fuente: Elaboración propia

10. ANALISIS ADMINISTRATIVO

10.1 Direccionamiento Estratégico

10.1.1. Misión, Visión, Valores

Misión

Somos una empresa dedicada a la difusión de proyectos en los diferentes campos del arte, brindando siempre la más alta calidad técnica y artística, innovando en sus creaciones y fusionando expresiones como teatro, danza, circo, y audiovisuales.

Booking.me, está compuesto por un equipo interdisciplinar y profesional enfocado en convertir sus sueños en proyectos artísticos reales.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una empresa difusora que realiza proyectos artísticos de calidad e innovación, que aporten al crecimiento cultural de la región y del país.

Convertirnos en un referente de emprendimiento artístico que amplíe el mercado laboral de los jóvenes creadores.

Valores

Honestidad

Somos coherentes con el pensar, decir y actuar, enmarcados dentro de los principios y valores empresariales; es un valor que manifestamos con actitudes correctas, claras, transparentes y éticas.

Solidaridad

Aportamos y potencializamos esfuerzos y recursos para resolver necesidades y retos de la comunidad.

Trabajo en equipo

Somos un equipo interdisciplinar que trabajamos con un propósito común y somos responsables por los resultados.

Servicio

Satisfacemos y excedemos las expectativas de nuestros clientes quienes esperan resultados de la empresa, generando un ambiente de amabilidad y confianza.

Confianza

Credibilidad frente a sus asociados, clientes y colaboradores.

10.1.2. Modelo de Negocio

Propuesta de valor

Booking.me permitirá que los artistas o espectáculos puedan encontrar de manera fácil y rápida oportunidades de negocio reales, evitando gastar dinero y tiempo de más en su búsqueda. Para quienes demandan espectáculos les facilita la búsqueda de artistas o espectáculos que respondan a sus necesidades de calidad, presupuesto y trayectoria entre otros.

10.1.3. Matriz DOFA

Cuadro 23 Matriz DOFA

Debilidades Internas De acuerdo a los servicios que quiere ofrecer la empresa se debe contar con un equipo tecnológico de punta. La infraestructura tecnológica debe mejorar para poder responder a las necesidades de la plataforma. No se tienen alianzas vigentes para ofrecer a los artistas.	Oportunidades Externas Somos una idea innovadora que es única en la ciudad e incluso en el país, la idea de negocio se enfoca en el impacto social, lo que busca Booking.me es poder llegar a todos los artistas y empresas para brindarles la asesoría y el acompañamiento apropiado para impulsar el libre pensamiento y expresión artística. Actualmente no hay una fuente de información artística que supla la necesidad de encontrar artistas y espectáculos variados. Los artistas y espectáculos necesitan promocionarse, formarse y proyectarse, pero muchas veces no cuentan con los conocimientos o recursos necesarios para hacerlo. Bookingme suplirá esa necesidad.
Fortalezas Internas El amplio conocimiento que se tiene de la parte artística es fundamental para esta empresa y una excelente gestión administrativa, esta	Amenazas Externas La falta de formalización del sector artístico. La falta de apoyo económico para eventos

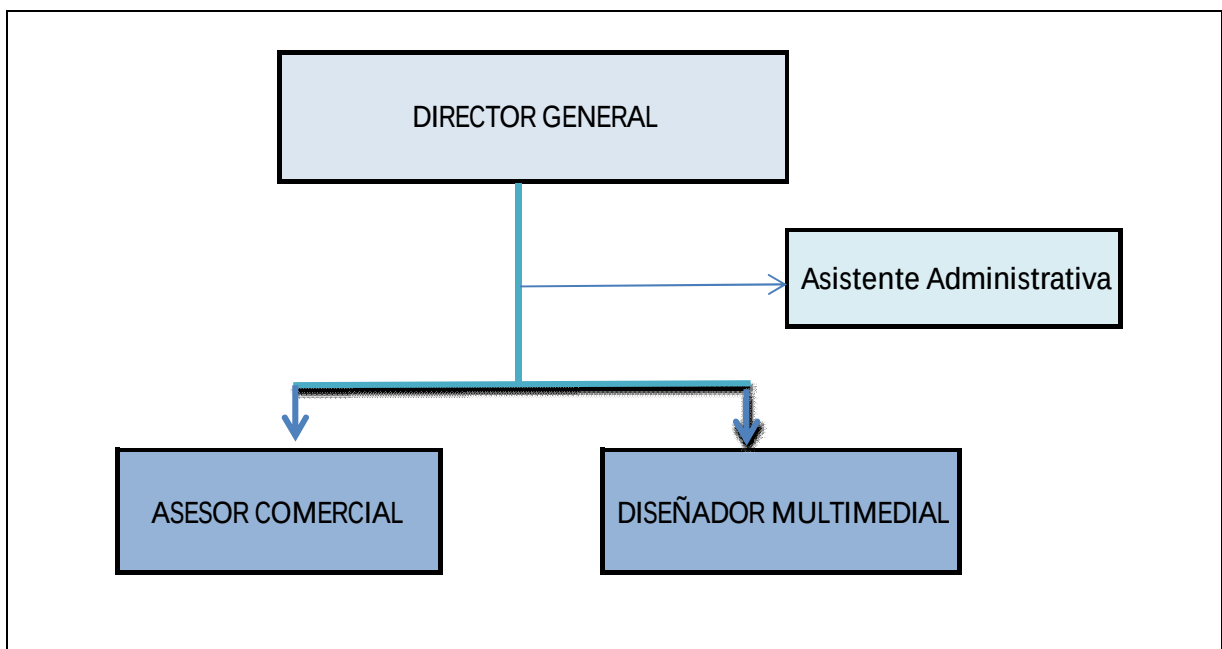
combinación buscara todo lo necesario para que se convierta en una idea de que no solamente sea única sino difícil de imitar. Amplia base de datos de artistas y espectáculos.	artísticos en la ciudad. La apreciación del arte o los espectáculos actualmente en el país, se toman modelos de otras ciudades e incluso países que no enfocan en apreciar el arte sino los pasatiempos o el negocio, generando el desinterés de los artistas o los mismos productores de espectáculos. La explotación de los artistas. Que no hayan escuelas de formación artística
--	--

Fuente: Elaboración propia

10.2 Estructura

10.2.1 Organigrama

Grafico 17 Organigrama Booking.me



Fuente: elaboración propia

10.2.2 Manual de Funciones

Cuadro 24 Manual de funciones

Nombre del cargo	Área de responsabilidad	Conocimientos requeridos	Actitudes
Director General	Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.	Licenciado en Arte Dramático, con énfasis en Administración de empresas, debe conocer el sector artístico y el mercado de empresas. Debe saber de derechos de propiedad intelectual	Resolver problemas con rapidez y eficacia Ser propositivo ante problemas que aparezcan
Tareas de un Director	1. Guiar la empresa de acuerdo a la visión de la misma. 2. Entregar información a los socios oportunamente. 3. Establecer estrategias para el avance de la empresa 4. Velar por el buen uso del nombre de la empresa. 5. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa corto y largo plazo. 6. Coordinar con el auxiliar y el vendedor las actividades diarias, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.		

Nombre del cargo	Área de responsabilidad	Conocimientos requeridos	Actitudes
Asesor Comercial	Elaboración y comercialización de los productos de la empresa	Tecnólogo y/o profesional en Administración de empresas, experto en fidelización de clientes Estrategias para Capturar nuevos clientes.	Ofrecer una imagen positiva como empresa organizada. Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas.

Tareas de un Asesor	1. Realizar validaciones sobre la disponibilidad de los artistas y organizar el tiempo. 2. Descubrir nuevos sectores 3. Establecer contacto previo con el cliente 4. Preparar las rutas y visitas 5. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta 6. Análisis de cumplimiento de objetivos 7. Realizar planes de expansión para nuevos clientes
----------------------------	--

Nombre del cargo	Área de responsabilidad	Conocimientos requeridos	Actitudes
Diseñador Multimedial	Naturaleza técnica al crear y administrar un sitio Web.	Profesional en Diseño Gráfico, con énfasis en manejo de medios electrónicos, informática y programación.	Capacidad de resolución de problemas, y Dispuesto a estar formándose constantemente en nuevos lenguajes de las telecomunicaciones y de software.
Tareas de un Diseñador	1. Programación en diversos lenguajes, tales como CSS, HTML, PHP, SQL, Perl 2. Desarrollo de aplicaciones web diversas, tales como la creación y la administración de bases de datos. 3. Entender cuáles son las necesidades funcionales que precisa una página web. 4. Implementar las acciones de desarrollo oportunas para poder cumplir con dichas necesidades.		

Nombre del cargo	Área de responsabilidad	Conocimientos requeridos	Actitudes
-------------------------	--------------------------------	---------------------------------	------------------

Asistente Administrativo	Supervisar, coordinar y controlan las actividades de empleados de oficinas y apoyo administrativo	Técnico en Administración de empresas Manejo de programas contables Estudios en procesos administrativos de una empresa en la oficina.	Revisar, evaluar e implementar nuevos procedimientos. Capacidad para la organización Resolución de problemas Administrativos.
Tareas de un Asistente	1. Ejecutar los procesos administrativos del área, 2. Asiste en el desarrollo de los programas y actividades de la unidad. 3. Participa en la elaboración del anteproyecto de presupuesto de la unidad. 4. Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo. 5. Llena formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores y pagos de servicios.		

Fuente: Elaboración propia

10.3 Aspectos Legales

10.3.1 Constitución legal de la empresa

La empresa Booking.me SAS será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, 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.

Los socios capitalistas serán Diego Fernando Velasco González con el 25% que equivale a \$ 30.692.697, Juan Carlos Vásquez Salazar 10% equivalente a \$ 12.277.079, José Manuel Velasco González 10% equivalente a \$ 12.277.079 y se tendrá un inversionista de capital que tendrá el 55% de la sociedad con un aporte de \$ 67.523.934, la Inversión Total será de \$ 107.807.789 para que la empresa se pueda crear, de acuerdo al porcentaje de participación así mismo será la cantidad de acciones de cada socio.

La empresa tendrá 100.000 acciones ordinarias con derecho a voto, las cuales en un inicio solo pertenecerán a los socios capitalistas e inversionistas, el valor de la acciones \$1.078 c/u.

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.

10.4 Gastos Administrativos

10.4.1 Gastos de personal

Cuadro 25 Gastos de personal

CARGO	SALARIO
Director General	1.200.000
Asistente Administrativa	589.500
Diseñador Multimedial	1.000.000
Asesor Comercial	1.000.000
TOTAL SALARIOS	3.789.500
ITEMS	MENSUAL
Salarios	3.789.500
Aux transpot	211.500
Cesantías	333.283
Interes a las cesantias	40.010
Primas	333.283
Vacaciones	158.022
Salud	322.108
Pensiones	454.740
A.R.P.	19.781
caja de compensacion familiar	151.580
Icbf	113.685
sena	75.790
Total	6.003.282

Fuente: Elaboración propia

10.4.2 Gastos de constitución

Cuadro 26 Gastos de constitución

Gastos de constitucion			
Camara de Comercio	1	80.000	80.000
Escrituracion	1	70.000	70.000
Uso de suelo	1	120.000	120.000
Sayco & Acinpro	1	70.000	70.000
Higiene y sanidad	1	35.000	35.000
Bomberos	1	35.000	35.000
Total Gastos de Constitucion			410.000

Fuente: Elaboración propia

10.4.3 Gastos de administración

Cuadro 27 Gastos Mensuales de administración

Gastos de administracion		
Administrativos		
Arriendo	\$	500.000
Total Administrativos	\$	500.000
Servicios publicos		
Servicios de Agua y luz	\$	150.000
Telefonia e internet	\$	80.000
Total Servicios publicos	\$	230.000
Insumo de Oficina papeleria		
Descripcion	Vr unitario	Valor total
5 Resmas de papel carta	\$ 5.000	\$ 25.000
4 Lapiceros	\$ 600	\$ 2.400
15 A-Z	\$ 4.500	\$ 67.500
3 Resaltadores	\$ 1.500	\$ 4.500
2 Tijeras	\$ 2.450	\$ 4.900
1 caja clips mariposa	\$ 2.250	\$ 2.250
15 sobres de manila	\$ 800	\$ 12.000
2 Grapadoras	\$ 5.000	\$ 10.000
2 Portalapices	\$ 1.500	\$ 3.000
2 Sacaganchos	\$ 2.250	\$ 4.500
Total insumo de oficina papeleria		\$ 136.050
Implementos de aseo y cafeteria		
Bolsas para basura	\$ 200	\$ 4.800
1 Trapero	\$ 11.000	\$ 11.000
1 Escoba	\$ 5.800	\$ 5.800
1 Recogedor	\$ 2.800	\$ 2.800
2 Espongillas	\$ 500	\$ 6.000
Café kgs	\$ 5.000	\$ 60.000
Azucar 1 Kgs	\$ 2.000	\$ 24.000
Total Implementos de aseo y cafeteria		\$ 114.400
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		980.450

Fuente: Elaboración propia

10.4.4 Gastos anuales de administración

Cuadro 28 Gastos anuales de administración

GASTOS DE ADMINISTRACION					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	6.000.000	6.208.800	6.427.971	6.658.092	6.899.781
Servicios publicos	2.760.000	2.856.048	2.956.866	3.062.722	3.173.899
Total insumo de oficina papeleria	1.632.600	1.689.414	1.749.051	1.811.667	1.877.430
Total Implementos de aseo y cafeteria	1.372.800	1.420.573	1.470.720	1.523.371	1.578.670
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	11.765.400	12.174.836	12.604.608	13.055.853	13.529.780

Fuente: Elaboración propia

11. ANÁLISIS FINANCIERO

11.1. Costos

11.1.1. Costos de administración

Cuadro 29 Costos de Administración

COSTOS DE ADMINISTRACION					
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	6.000.000	6.208.800	6.427.971	6.658.092	6.899.781
Servicios publicos	2.760.000	2.856.048	2.956.866	3.062.722	3.173.899
Total insumo de oficina papeleria	1.632.600	1.689.414	1.749.051	1.811.667	1.877.430
Total Implementos de aseo y cafeteria	1.372.800	1.420.573	1.470.720	1.523.371	1.578.670
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	11.765.400	12.174.836	12.604.608	13.055.853	13.529.780

Fuente: Elaboración propia

11.1.2. Costos de ventas

Cuadro 30 Costos de Ventas

PRODUTOS					
PRODUTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	5.365	5.551	5.747	5.953	6.169
Contacto de Empresa	3.025	3.131	3.241	3.357	3.479
TOTAL	8.390	8.682	8.988	9.310	9.648

COSTOS UNITARIOS					
PRODUTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	\$ 18.573	\$ 19.219	\$ 19.898	\$ 20.610	\$ 21.358
Contacto de Empresa	\$ 30.493	\$ 31.554	\$ 32.668	\$ 33.838	\$ 35.066

COSTOS TOTALES					
PRODUTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	\$ 99.639.389	\$ 106.694.958	\$ 114.360.574	\$ 122.695.360	\$ 131.764.717
Contacto de Empresa	\$ 92.249.468	\$ 98.781.749	\$ 105.878.831	\$ 113.595.454	\$ 121.992.167
TOTAL	\$ 191.888.857	\$ 205.476.707	\$ 220.239.405	\$ 236.290.814	\$ 253.756.885

Fuente: Elaboración propia

11.2. Inversión Inicial

11.2.1. Inversión en Activos Fijos

Cuadro 31 Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres			
Escritorios	4	450.000	1.800.000
Total Muebles y Enseres			1.800.000
Equipos de Computacion y Comunicación			
Computadores	4	980.000	3.920.000
Impresora	2	155.000	310.000
Reguladores	4	35.000	140.000
Conmutador	1	45.000	45.000
Total Equipos de Computacion y Comunicación			4.415.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			6.215.000

Fuente: Elaboración propia

11.2.2. Capital de trabajo

Cuadro 32 Capital de Trabajo

Socios	% Participacion	Valor \$
Diego Fernando Velasco Gonzalez	25%	\$ 26.951.947
Juan Carlos Vasquez Salazar	10%	\$ 10.780.779
Jose Manuel Velasco Gonzalez	10%	\$ 10.780.779
Inversionista	55%	\$ 59.294.284
Inversion Total	100%	\$ 107.807.789

Fuente: Elaboración propia

11.2.3. Punto de equilibrio

Cuadro 33 Punto de Equilibrio Segmento Artistas

BOOKING.ME					
PUNTO DE EQUILIBRIO ARTISTAS					
DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 51.417.895	\$ 50.945.098	\$ 53.172.027	\$ 55.545.063	\$ 58.075.475
VENTAS TOTALES DEL PERIODO	\$ 153.646.901	\$ 164.526.798	\$ 176.347.405	\$ 189.199.893	\$ 203.185.112
COSTOS	\$ 85.359.389	\$ 91.403.776	\$ 97.970.780	\$ 105.111.051	\$ 112.880.618
PRECIO PROMEDIO DE VENTA UNITARIO	\$ 28.640	\$ 29.637	\$ 30.683	\$ 31.782	\$ 32.935
COSTO PROMEDIO VARIABLE UNITARIO	\$ 15.911	\$ 16.465	\$ 17.046	\$ 17.656	\$ 18.297
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	4.039	3.868	3.899	3.932	3.967
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 115.690.263	\$ 114.626.470	\$ 119.637.061	\$ 124.976.392	\$ 130.669.820

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio para los artistas lo obtendremos con mínimo 4039 negociaciones anuales equivalentes a 336 mensuales lo que nos permitirá que el ejercicio se realice y de allí en adelante lo que se presupuestó por encima de esta cantidad de negociaciones es utilidad para la empresa, es decir que cuando tengamos unas ventas \$9.623.040 en este segmento estaremos hallando el punto de equilibrio mensual. En este segmento se establece el punto de equilibrio mensual debido a que en el presupuesto de ventas para este segmento se establecieron unas ventas fijas mensuales sin variaciones.

Cuadro 34 Punto de Equilibrio Segmento Empresas

BOOKING.ME					
PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRESAS					
DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 51.417.895	\$ 50.945.098	\$ 53.172.027	\$ 55.545.063	\$ 58.075.475
VENTAS TOTALES DEL PERIODO	\$ 142.251.422	\$ 152.324.393	\$ 163.268.305	\$ 175.167.567	\$ 188.115.549
COSTOS	\$ 79.028.568	\$ 84.624.663	\$ 90.704.614	\$ 97.315.315	\$ 104.508.638
PRECIO PROMEDIO DE VENTA UNITARIO	\$ 47.021	\$ 48.658	\$ 50.375	\$ 52.179	\$ 54.073
COSTO PROMEDIO VARIABLE UNITARIO	\$ 26.123	\$ 27.032	\$ 27.986	\$ 28.988	\$ 30.040
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	2.460	2.356	2.375	2.395	2.417
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 115.690.263	\$ 114.626.470	\$ 119.637.061	\$ 124.976.392	\$ 130.669.820

Fuente: Elaboración propia

Para nuestro segmento de empresas se muestra el punto de equilibrio en unidades anuales que corresponde a 2460 negociaciones equivalentes a \$ 115'.690.263 para el primer año, los costos fijos se dividieron en cada segmento teniendo en cuenta que tienen la misma carga en los costos, se puede observar que el punto de equilibrio de las empresas en unidades es menor que la de artistas y esto se debe a que el precio de venta del servicio para las empresas es más alto. Para las empresas es difícil establecer algún monto mensual debido a los picos que hay en este segmento de acuerdo a la temporadas, como se puede observar en el presupuesto de ventas se estima que hay meses que se proyecta tener más negociaciones, por esta razón para el caso de las empresas el punto de equilibrio se establece anual.

11.3. Presupuestos

11.3.1. Presupuesto de Ingresos

Cuadro 35 Presupuestos de ingresos

PRODUCTOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	5.365	5.551	5.747	5.953	6.169
Contacto de Empresa	3.025	3.131	3.241	3.357	3.479
TOTAL	8.390	8.682	8.988	9.310	9.648

PRECIOS DE VENTA					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	\$ 28.640	\$ 29.637	\$ 30.683	\$ 31.782	\$ 32.935
Contacto de Empresa	\$ 47.021	\$ 48.658	\$ 50.375	\$ 52.179	\$ 54.073

VENTAS TOTALES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contacto Artista	\$ 153.646.901	\$ 164.526.798	\$ 176.347.405	\$ 189.199.893	\$ 203.185.112
Contacto de Empresa	\$ 142.251.422	\$ 152.324.393	\$ 163.268.305	\$ 175.167.567	\$ 188.115.549
TOTAL	\$ 295.898.323	\$ 316.851.191	\$ 339.615.710	\$ 364.367.460	\$ 391.300.661

Fuente: Elaboración propia

11.3.2. Presupuesto de personal

Cuadro 36 Presupuesto de personal

CARGO	SALARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Director General	1.200.000	14.400.000	14.901.120	15.427.130	15.979.421	16.559.474
Asistente Administrativa	589.500	7.074.000	7.320.175	7.578.577	7.849.890	8.134.841
Diseñador Multimedial	1.000.000	12.000.000	12.417.600	12.855.941	13.316.184	13.799.561
Asesor Comercial	1.000.000	12.000.000	12.417.600	12.855.941	13.316.184	13.799.561
TOTAL SALARIOS	3.789.500	45.474.000	47.056.495	48.717.589	50.461.679	52.293.438

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 37 Prestaciones Económicas

Prestaciones Economicas						
ITEMS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
SMLV	3.789.500	45.474.000	47.056.495	48.717.589	50.461.679	52.293.438
Aux transpot	211.500	2.538.000	2.626.322	2.719.032	2.816.373	2.918.607
Cesantias	333.283	3.999.400	4.138.579	4.284.671	4.438.062	4.599.163
Interes a las cesantias	40.010	480.120	496.828	514.366	532.781	552.120
Primas	333.283	3.999.400	4.138.579	4.284.671	4.438.062	4.599.163
Vacaciones	158.022	1.896.266	1.962.256	2.031.523	2.104.252	2.180.636
Salud	322.108	3.865.290	3.999.802	4.140.995	4.289.243	4.444.942
Pensiones	454.740	5.456.880	5.646.779	5.846.111	6.055.402	6.275.213
A.R.P.	19.781	237.374	245.635	254.306	263.410	272.972
caja de compensacion familiar	151.580	1.818.960	1.882.260	1.948.704	2.018.467	2.091.738
Icbf	113.685	1.364.220	1.411.695	1.461.528	1.513.850	1.568.803
sena	75.790	909.480	941.130	974.352	1.009.234	1.045.869
TOTAL	6.003.282	72.039.389	74.546.360	77.177.847	79.940.813	82.842.665

Fuente: Elaboración propia

11.4. Estados Financieros Proyectados

11.4.1. Balance Inicial

Cuadro 38 Balance Inicial

INVERSION EN PESOS			
ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y Enseres			
Escritorios	4	450.000	1.800.000
Total Muebles y Enseres			1.800.000
Equipos de Computacion y Comunicación			
Computadores	4	980.000	3.920.000
Impresora	2	155.000	310.000
Reguladores	4	35.000	140.000
Conmutador	1	45.000	45.000
Total Equipos de Computacion y Comunicación			4.415.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			6.215.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitucion			
Camara de Comercio	1	80.000	80.000
Escrituracion	1	70.000	70.000
Uso de suelo	1	120.000	120.000
Sayco & Acinpro	1	70.000	70.000
Higiene y sanidad	1	35.000	35.000
Bomberos	1	35.000	35.000
Total Gastos de Constitucion			410.000
Activos no depreciables			
Sillas Oficina	4	60.000	240.000
Grapadora	2	5.000	10.000
Perforadora	2	5.000	10.000
Calculadora	2	9.000	18.000
Silla sala de espera	1	120.000	120.000
Total activos no depreciales			398.000
Papeleria			0
Papeleria inicial	12	60.000	720.000
Total Papeleria			720.000
Seguro			
Seguro	12	300.000	3.600.000
Total Seguro			3.600.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			5.128.000
Dominio	1	60.000	60.000
Servidor	12	250.000	3.000.000
Total			3.060.000
Publicidad			
Fisica	12	500.000	6.000.000
Virtual (facebook)	12	300.000	3.600.000
Total Publicidad			9.600.000
Capital de Trabajo			
Gastos de administracion	12	980.450	11.765.400
Nominas	12	6.003.282	72.039.389
Capital de Trabajo			83.804.789
Total Capital de Trabajo			96.464.789
INVERSION TOTAL			107.807.789

Fuente: Elaboración propia

11.4.2. Balance General

Cuadro 39 Balance General

BOOKING.ME						
Balance General proyectado						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja-Bancos	96.464.789	131.510.366	162.223.311	195.214.829	232.592.030	274.814.665
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	96.464.789	131.510.366	162.223.311	195.214.829	232.592.030	274.814.665
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Equipo de computo y comunicaciones	4.415.000	4.415.000	4.415.000	4.415.000	4.415.000	4.415.000
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Vehiculos	0	0	0	0	0	0
Edificios/construcciones	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada (-)	0	1.243.000	2.486.000	3.729.000	4.972.000	6.215.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.215.000	4.972.000	3.729.000	2.486.000	1.243.000	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	5.128.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5.128.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	11.343.000	4.972.000	3.729.000	2.486.000	1.243.000	0
TOTAL ACTIVOS	107.807.789	136.482.366	165.952.311	197.700.829	233.835.030	274.814.665
PASIVOS CORRIENTES						
Impuestos renta x pagar	0	9.462.610	12.847.743	14.716.766	16.780.819	19.060.950
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	9.462.610	12.847.743	14.716.766	16.780.819	19.060.950
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	9.462.610	12.847.743	14.716.766	16.780.819	19.060.950
PATRIMONIO						
Capital social	107.807.789	107.807.789	107.807.789	107.807.789	107.807.789	107.807.789
Utilidad acumulada	0	17.290.770	40.767.101	67.658.646	98.321.780	133.151.333
Reserva legal acumulada	0	1.921.197	4.529.678	7.517.627	10.924.642	14.794.593
TOTAL PATRIMONIO	107.807.789	127.019.756	153.104.568	182.984.063	217.054.211	255.753.715
PASIVO + PATRIMONIO	107.807.789	136.482.366	165.952.311	197.700.829	233.835.030	274.814.665

Fuente: Elaboración propia

11.4.2. Estado de Resultados
Cuadro 40 Estado de resultados

BOOKING.ME					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	295.898.323	316.851.191	339.615.710	364.367.460	391.300.661
Costos	164.387.957	176.028.439	188.675.395	202.426.367	217.389.256
UTILIDAD BRUTA	131.510.366	140.822.752	150.940.316	161.941.093	173.911.405
EGRESOS					
Nomina	72.039.389	74.546.360	77.177.847	79.940.813	82.842.665
Gastos de Admon	11.765.400	12.174.836	12.604.608	13.055.853	13.529.780
Gastos de Vtas	12.660.000	13.926.000	15.318.600	16.850.460	18.535.506
Gastos depreciacion	1.243.000	1.243.000	1.243.000	1.243.000	1.243.000
Gastos diferidos	5.128.000	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	102.835.789	101.890.196	106.344.054	111.090.126	116.150.951
UTILIDAD OPERACIONAL	28.674.576	38.932.556	44.596.261	50.850.967	57.760.454
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP	28.674.576	38.932.556	44.596.261	50.850.967	57.760.454
Impuesto de renta	9.462.610	12.847.743	14.716.766	16.780.819	19.060.950
UTILIDAD NETA	19.211.966	26.084.812	29.879.495	34.070.148	38.699.504
RESERVA LEGAL	1.921.197	2.608.481	2.987.950	3.407.015	3.869.950
UTILIDAD DEL EJERCICIO	17.290.770	23.476.331	26.891.546	30.663.133	34.829.554
RESERVA LEGAL ACUMULADA		4.529.678	7.517.627	10.924.642	14.794.593
UTILIDAD ACUMULADA	17.290.770	40.767.101	67.658.646	98.321.780	133.151.333

Fuente: Elaboración propia

11.4.3. Flujo de Caja

Cuadro 41 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Recaudos	295.898.323	316.851.191	339.615.710	364.367.460	391.300.661
TOTAL INGRESOS	295.898.323	316.851.191	339.615.710	364.367.460	391.300.661
EGRESOS					
Inversiones Activos Fijos	5.128.000				
Nomina	72.039.389	74.546.360	77.177.847	79.940.813	82.842.665
Gastos de Admon	11.765.400	12.174.836	12.604.608	13.055.853	13.529.780
Gastos de Vtas	12.660.000	13.926.000	15.318.600	16.850.460	18.535.506
Depreciacion	1.243.000	1.243.000	1.243.000	1.243.000	1.243.000
Impuesto de renta		9.462.610	12.847.743	14.716.766	16.780.819
Costos	164.387.957	176.028.439	188.675.395	202.426.367	217.389.256
TOTAL EGRESOS	262.095.746	287.381.246	307.867.192	328.233.259	350.321.026
FLUJO DE CAJA NETO	33.802.576	29.469.945	31.748.518	36.134.201	40.979.635
Saldo inicial de Caja Bancos / Aportes socios	107.807.789	141.610.366	171.080.311	202.828.829	238.963.030
SALDO FINAL FLUJO DE CAJA	141.610.366	171.080.311	202.828.829	238.963.030	279.942.665

Fuente: Elaboración propia

11.5. Fuentes de Financiación

Cuadro 42 Fuentes de financiación

Socios	% Participacion	Valor \$
Diego Fernando Velasco Gonzalez	25%	\$ 26.951.947
Juan Carlos Vasquez Salazar	10%	\$ 10.780.779
Jose Manuel Velasco Gonzalez	10%	\$ 10.780.779
Inversionista	55%	\$ 59.294.284
Inversion Total	100%	\$ 107.807.789

Fuente: Elaboración propia

12. EVALUACION DEL PROYECTO

12.1. Análisis de riesgos

Uno de los principales riesgos que tenemos es la credibilidad de los artistas en la efectividad de los recursos tecnológicos para la comercialización de sus espectáculos, pues estas herramientas no son muy utilizadas por los artistas de nuestro país. El reto de Booking.me es ganarse su confianza mostrando las oportunidades reales de contratación y proyección por medio de este recurso.

Otro posible riesgo, es la disminución en la frecuencia de creación de espectáculos artísticos, pues muchos grupos (de música y teatro especialmente) se financian con recursos estatales obtenidos a través de diferentes convocatorias del Ministerio de Cultura, si eventualmente estos recursos disminuyen o desaparecen, así mismo puede decaer la producción artística de estos grupos. Por eso Booking.me los conecta con la empresa privada y las entidades internacionales para gestionar otras fuentes de financiación.

Una recesión económica afectaría la comercialización de los espectáculos que promocionamos, ya que estos no son considerados servicios de primera necesidad y fácilmente se podría prescindir de ellos. Bajar la comisión por venta de espectáculo y buscar alianzas que reduzcan costos para los artistas, ayudaría a disminuir este impacto.

La no asistencia de los artistas/espectáculos a los eventos internacionales por falta de recursos económicos puede disminuir las aplicaciones a estos eventos. Se planea un proyecto en el cual Booking.me logre una negociación bilateral con aerolíneas para tener un banco de millas que permitan bajar los costos del viaje.

12.2. Evaluación económica

12.2.1. Razones financieras

Cuadro 43 Razones Financieras

Razones Financieras Estados Financieros							
INDICADOR		FORMULA DE CALCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos. Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa	Utilidad Bruta / Ventas Netas	2,87%	9,05%	11,46%	12,24%	13,00%
Margen Operacional	Expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada \$1 de ventas, permite medir si la empresa esta generando suficiente utilidad para cubrir sus actividades de financiamiento nos indica, si el negocio es o no lucrativo, en si mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado	Utilidad operacional / Ventas Netas	10%	12%	13%	14%	15%
Margen Neto	Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada \$1. de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor	Utilidad neta / Ventas Netas	6,49%	8,23%	8,80%	9,35%	9,89%

Fuente: elaboración propia

Margen Bruto: representa la utilidad bruta frente a los ingresos operacionales netos en un mismo periodo de tiempo

Margen Operacional: Mide el porcentaje de utilidad operacional que queda después de descontar a las ventas su costo y los gastos operacionales.

Margen Neto: Indica el porcentaje de utilidad neta que se genera con respecto a las ventas.

12.2.2. Valor presente neto y Tasa Interna de retorno

Cuadro 44 Valor presente neto y Tasa Interna de retorno

VALOR PRESENTE NETO Y TIR							
ITEM	%	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		(107.807.789)	33.802.576	29.469.945	31.748.518	36.134.201	40.979.635
Costo de Oportunidad (EA)	10%						
VPN (\$)	129.063.348						
TIR (%)	17%						

Fuente: Elaboración propia

13. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

13.1. Equipo de trabajo

Diego Fernando Velasco

Licenciado en Arte Dramático con formación en administración y gestión cultural. Co-creador del programa de radio “De Teatro en Teatro” con la Emisora de la Universidad del Valle y organizador del 1er Laboratorio de Camello Teatral Zona Franca <http://laboratorioteatralcali.blogspot.com/>, Director de Dteatro Producciones empresa que promueve la contratación y circulación internacional de diversos espectáculos de Cali. En 2012 organiza en asocio con María Sanfordance el 1er Taller de Teatro Musical. Actualmente gestiona la segunda versión para el mes de Octubre. Aporta a Booking.me las estrategias y alternativas para aumentar la contratación y circulación de espectáculos artísticos de Colombia para el mundo.

Juan Carlos Vásquez

Diseñador gráfico Universidad del Valle, director de VASA Diseño ubicada en Parquesoft Cali, ofrece servicios de diseño centrado en el usuario orientado a productos software, web y contenidos digitales. Sus clientes son Almacenes la 14 S.A. Fundación María Sanford y Hotel Trail. Se desempeñó como asistente en grupos de investigación en el área de diseño centrado en el usuario involucrado en proyectos TIC. Posteriormente realizó el curso de HCI (human computer interaction) en la Universidad de Stanford. Actualmente se prepara para iniciar estudios a distancia de posgrado en HCI en la Universidad Abierta de Cataluña. Aporta a Booking.me las herramientas, aplicaciones, recursos y servicios web para que miles de artistas sean visibilizados.

José Manuel Velasco

Administrador de Empresas, técnico en logística y comercio internacional. Ha sido Asesor comercial del Banco Davivienda por más de 6 años en donde ha adquirido técnicas comerciales para el posicionamiento de los productos, estándares de servicios para garantizar una adecuada atención a los clientes y usuarios, y la utilización de las herramientas diseñadas (matriz cliente- producto mejorado, proceso de prospección, matriz de competencias) para alcanzar las metas comerciales establecidas. Aporta a Booking.me las estrategias de mercadeo y negociación para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos.

13.2. Cronograma y actividades

Cuadro 45 Cronograma y Actividades

TAREA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10
Estudio de mercado										
Realización plan de empresa										
Constitución de la sociedad										
Compra insumos, equipos, licencias, software y Dominio										
Creación pagina web										
Contratación del personal										
Acciones de Mercadeo										
Apertura Empresa										

Fuente: Elaboración propia

14. IMPACTO DEL PROYECTO

14.1. Impacto Social

En un inicio se generarán 4 empleos directos, indirectamente se generarán muchas oportunidades de desarrollo ya que los usuarios son los artistas y a ellos se les dará la oportunidad de que puedan ocuparse y así generar ingresos, para nuestro estudio se estableció una participación del 3% que equivale a 1341 de los profesionales graduados en Colombia entre los años 2002 y 2009.

Adicionalmente no se descarta la posibilidad de poder llegar a otros mercados como los colegios, las universidades, festivales internacionales, entidades públicas, entidades sin ánimo de lucro y escuelas de baile en barrios marginados, la idea es poder brindar un servicio de carácter social que sirva como un canal de desarrollo en la región y el país, permitiéndole a la población ver en el arte y espectáculo un camino el cual pueden seguir para asegurar su futuro.

14.2. Impacto Ambiental

De acuerdo a nuestro modelo de negocio es de aclarar que es un servicio que en un 80% es a través de la plataforma, es decir que los recursos que se van a utilizar que tienen un impacto negativo en el medio ambiente es mínimo, por el contrario se ofrecerá un servicio en el cual se enfoque a que todas las transacciones se hagan en línea y se capacitara a las personas para que utilicen frecuentemente la plataforma economizando así los recursos que son tan importantes para la naturaleza

14.3. Impacto Económico

El impacto económico mide el nivel de eficiencia que tiene el proyecto, es decir que se comparan costos y beneficios sociales que se generan por la empresa al momento de ofrecer el servicio.

Los beneficios que trae para la sociedad Colombiana este proyecto indican el impacto positivo que genera Booking.me a través de las buenas prácticas de calidad en la entrega del servicio lo cuales se medirán en el momento de que haya una recompra por parte de los clientes.

Por medio de Booking.me la economía de la región y el país se beneficia gracias a la participación y proyección que se pretende hacer al momento de las alianzas, activando así el comercio, adicionalmente se incluirán sectores de la población artística con diferentes talentos que actualmente están en busca de oportunidades, es una muy buena opción porque a través del modelo de negocio lo que se busca es incluir y proyectar profesionalmente a muchos artistas los cuales en estos momentos solo hacen arte de manera aficionada.

Por ultimo Booking.me busca elevar sus ingresos con el tiempo, mejorar las remuneraciones para sus empleados, y ofrecer mayores beneficios para la sociedad en general y que haya inclusión y participación de otras disciplinas y actividades artísticas gracias al posicionamiento que se tendrá en el país.

CONCLUSIONES

Los Artistas y espectáculos de la ciudad de Cali y Colombia, tienen la necesidad de diferenciarse y proyectarse por medio de servicios artísticos innovadores, creativos y de excelente calidad. Al observar que en el mercado no existen empresas están conscientes del gran talento que se tiene el país y la diversidad que en cada una de las regiones se presenta se observa una oportunidad de creación de empresa, es allí donde Booking.me logra cubrir, según la investigación de mercados y todo el trabajo desarrollado a lo largo del trabajo de grado presentado anteriormente, esta necesidad. De esta manera se presenta una oportunidad de negocio rentable, con posibilidad de crecimiento y con proyección internacional lo que le permitirá al sector artístico del país un aprovechamiento de sus recursos.

Booking.me tiene ventajas para la satisfacción de sus clientes que permiten establecer una diferencia comparativa respecto a sus posibles competidores, algunas de ellas como la innovación que se evidencia en las técnicas productivas empleadas, la responsabilidad social y de inclusión del sector, las políticas empresariales y diferentes aspectos que ejercen cierta diferencia de la organización en el mercado, brindando un elemento diferenciador para su clientes.

Es importante resaltar el papel del mercado objetivo seleccionado por Booking.me y su preferencia por servicios fuera de lo convencional que tengan como elemento primario la excelente calidad e innovación, aspectos que general cierto nivel de exigencia para la organización y le impulsan a establecer mejoras continuas en todos los procesos a nivel general, con el objetivo de satisfacer las expectativas de un mercado exigente y con gran potencial.

Las diferentes estrategias de mercadeo proporcionan a la empresa Booking.me una herramienta altamente competitiva en aras de satisfacer un mercado exigente y exceder las expectativas del mismo. También se establece como punto primordial que las diferentes estrategias empleadas no solo tienen el papel de apoyo y gestión en los procesos empresariales, sino que pueden ser la causa de excelentes ventas y por consiguiente altos niveles de ganancia para la empresa.

Es por esto que las estrategias anteriores deben estar enmarcadas bajo el apoyo económico y logístico con el fin de que sean llevadas a cabo en forma efectiva.

El subsector de otras actividades de esparcimiento, cultura, recreación y entretenimiento tiende a expandirse en la ciudad de Cali y en Colombia, se muestra un amplio segmento de la población que necesita servicios innovadores para satisfacer sus necesidades.

Los estados financieros de Booking.me S.A.S, representan la estabilidad y utilidades positivas de esta empresa en el mercado, todo esto soportado por la evaluación de los gastos, activos y pasivos que tendría la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Amarau, Antonio. (2008). Administración para emprendedores: Fundamentos Para La Creación y Gestión de Nuevos Negocios. México: Pearson Educación

Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Quartesan, Alessandra; Romis, Mónica; Lanzafranco, Francesc. (2007). Industrias Culturales de Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades". Recuperado de: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156165>

Betancourt, Benjamín. (2005). Análisis Sectorial y Competitividad. Colombia: Poemia Casa editorial.

Buitrago, F. Duque, I. (2013). La Economía Naranja: Una oportunidad Infinita. Colombia: Punto Aparte Bookvertising.

Cadena de valor general de la industria cultural y creativa. Cultura Medellín (2012). Programa Ciudad-e, Alcaldía de Medellín y Comfama. [En línea]. Disponible en: [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/Documents/Revisi%C3%B3n%20conceptual%20sobre%20la%20industria%20cultural%20y%20creativa.p](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/Documents/Revisi%C3%B3n%20conceptual%20sobre%20la%20industria%20cultural%20y%20creativa.pdf)
[df](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/Documents/Revisi%C3%B3n%20conceptual%20sobre%20la%20industria%20cultural%20y%20creativa.pdf) [2013, Noviembre 30].

Consumo Cultural. Dane (2013, abril 23). Encuesta de consumo cultural 2012. [En línea]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bp_ecc_2012.pdf. [2013, Octubre 17].

Muñiz, R. (2005). Marketing en el Siglo XXI. España: Centro de estudios financieros.

Ley derechos autor. (1993, Febrero 5). [En línea]. Colombia: Alcaldía de Bogotá. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>, [2013, 15 de Noviembre].

Sistema Nacional de Cultura. Ministerio de Cultura. (1997 Agosto 7). Ley General de Cultura. [En línea]. Disponible en: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/SNC/PaginaConsultaSNC.aspx?AREID=5&SECID=16> [2013, octubre 17]

Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. (2006, Enero 26). [En línea]. Colombia: Ministerio de educación. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html> [2013, 29 de Octubre].

Ley del primer empleo. (2010, Diciembre 19). [En línea]. Colombia: Ministerio del Trabajo. Disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/index.php/empleo/abece-ley-de-primer-empleo.html> [2013, 18 de Octubre].

Ley de Formalización del empleo. Congreso de la Republica (2010, Diciembre 29). La Ley de Formalización y Generación de Empleo. [En línea]. Disponible en : <https://www.dnp.gov.co/Pol%C3%ADticasdeEstado/LeydeFormalizaci%C3%B3nyGeneraci%C3%B3ndeEmpleo.aspx>. [2013, Noviembre 20].

Políticas Culturales. Ministerio de Cultura. La protección del patrimonio cultural en Colombia. [En línea] Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-gestion-internacional-de-cultura/catalogs/masterpage/Forms/AllItems.aspx> [2013, Noviembre 15].

ANEXOS

Encuesta Profesionales del sector Artístico

Nombres y Apellidos _____ Fecha (Año/ Mes/ Día) __/__/____
Tipo de Documento _____ N° identificación _____ de _____
Teléfono _____ Dirección _____ Barrio _____

La presente encuesta tiene como objeto indagar acerca de la percepción de los artistas des de la ciudad de Cali sobre las oportunidades que tienen en el desarrollo de su trabajo.

1. ¿Cuál es su estado Civil?

- a. Casado(a) ☐
- b. Soltero (a) ☐
- c. Unión Libre ☐
- d. Separado (a) ☐

- a. Si ☐
- b. Probablemente si ☐
- c. No ☐
- d. Probablemente no ☐

2. ¿Qué edad tiene?

- a. De 18 a 25 ☐
- b. De 26 a 33 ☐
- c. De 34 a 40 ☐
- d. De 41 a 47 ☐
- e. De 48 o más ☐

5. ¿Con que frecuencia usted realiza espectáculos artísticos?

- a. Cada 6 meses ☐
- b. Cada año ☐
- c. Cada año y medio ☐
- d. Cada dos años ☐

3. ¿Tiene usted como artista dificultad para encontrar oportunidad de comercializar?

- A. Si ☐
- B. No ☐

6. ¿Dónde les gustaría ser promocionados?

- a. Prensa ☐
- b. Revistas ☐
- c. Boletín Internet ☐
- d. Televisión ☐
- e. Radio ☐

4. ¿De existir un nuevo servicio de Promoción permitiría que alguien hiciera la comercialización por usted?

7. ¿Cómo hacen actualmente para buscar oportunidades de comercialización?

- a. Con un manager ☐
- b. Personalmente ☐
- c. Con alguna empresa ☐
- d. Por medio de internet ☐
- e. Por prensa ☐

8. ¿Qué agencias de manager o similares conoce que presten el servicio de Promoción de Servicios Artísticos?

9. ¿Qué espera usted recibir de la de Promoción de Servicios Artísticos?

10. ¿De tomar un servicio de promoción de sus espectáculos con que presupuesto contaría?

- A. DE 0 A 20.000 ☐
- B. De 20.001 a 40.000 ☐
- C. De 40.001 a 60.000 ☐
- D. Más de 60.000 ☐

Entrevista empresas Grandes, medianas y pequeñas Cali – Colombia
(Representantes Legales).

Nombre Empresa _____ Fecha (Año/ Mes/ Día) __/__/____ Tipo y N° de
Documento _____ Teléfono _____ Dirección
_____ Barrio _____

La presente entrevista tiene como objeto indagar acerca de la percepción de Las empresas de la ciudad de Cali sobre las oportunidades que tienen los artistas en el desarrollo de su trabajo.

1. ¿Realiza eventos como empresa?

a) Si ☐

b) No ☐

Cuáles? _____

2. ¿Necesita su empresa contratar espectáculos o artistas?

a) Si ☐

b) No ☐

Porque? _____

3. ¿Con qué frecuencia lo hacen y cuánto pagan normalmente por estos espectáculos?

a) Cada 6 meses ☐

b) Cada año ☐

c) Cada año y medio ☐

d) Otro Cual? _____

4. ¿Cómo se contactan con los grupos de artistas cuando necesitan un espectáculo y qué dificultades se presentan?

5. ¿Si no contratan espectáculos que hacen en los eventos?
