

**PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA IMPACTO ORQUESTA**

**PAULA ANDREA AGAMEZ CARO**

**JHEIDER ALEXIS ANGARITA GUTIERREZ**

**UNIVERSIDAD ECCI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA PROFESIONAL MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ, D.C.**

**2017**

**PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA IMPACTO ORQUESTA**

**Presentado por:**

**PAULA ANDREA AGAMEZ CARO**

**JHEIDER ALEXIS ANGARITA GUTIERREZ**

**Director del proyecto**

**ANGGIE KATHERINE VALENCIA**

**UNIVERSIDAD ECCI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA PROFESIONAL MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ, D.C.**

**2017**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida profesional, agradezco a Jheider Alexis Angarita Gutiérrez, mi compañero de proyecto por el apoyo, por sus aportes profesionales y el trabajo en equipo, a los docentes Angie Valencia y Luis Agatón por ser los asesores y guías profesionales en este proyecto.

*Paula Andrea Agamez Caro.*

En primer lugar doy gracias a Dios y a la vida por permitirme emprender mi proyecto profesional y estar próximo a culminarlo, agradezco a las personas que han hecho posible sacar adelante este proyecto, gracias por ser guías a todos los docentes de cátedra que aportaron a mi formación y a enriquecer mis conocimientos a Angie Valencia Idrobo, Docente y Asesora del Plan de Negocios, Luis Alfonso Agatón, Docente y Asesor de la parte financiera, Paula Andrea Agamez Caro, mi compañera de proyecto y novia.

*Jheider Alexis Angarita Gutiérrez.*

## DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi familia, mis padres Patricia Caro y Enrique Agamez, abuelos Ismael y Lilia, a mi tío Henry, porque han sido mi motivación y apoyo durante todo mi proceso profesional. A Jheider Angarita por aportar en mi vida profesional compartiéndome sus conocimientos, por la paciencia y por hacer de este proyecto un logro más. A todos los docentes de la universidad ECCI que han hecho posible ampliar mis conocimientos en los diferentes campos de mi carrera.

*Paula Andrea Agamez Caro.*

Dedico este trabajo a Dedico este trabajo a mi Madre Estella Gutiérrez, mis Hermanos Jefferson y Frank, porque este logro es más que un sueño y hoy puedo demostrarles que se ha hecho realidad. A mi Amada Novia Paula Agamez, gracias por acompañarme en este proceso por tu colaboración, por cada aporte que has hecho en mi vida profesional, por tu paciencia, amor y sabiduría que me has brindado, sin ti no hubiera sido nada sencillo lograrlo. También dedico este trabajo a todas las personas que fueron compañía en este proceso de formación profesional.

*Jheider Alexis Angarita Gutiérrez.*

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	19
1.3. ANTECEDENTES .....	21
1.4. OBJETIVOS .....	22
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	22
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
1.5. DELIMITACIÓN .....	23
1.5.1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA .....	24
1.5.2. DELIMITACIÓN POR PRODUCTO .....	24
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	25
2.1. DIAGNÓSTICO SECTORIAL .....	25
2.1.1. HISTORIA DE LAS CRISIS .....	25
2.1.2. HISTORIAS DE LOS ÉXITOS .....	26
2.1.3. COMPARATIVOS DE LAS COMPETENCIAS.....	30
2.1.4. COMPETENCIA DIRECTA .....	30
2.1.5. COMPETENCIA INDIRECTA.....	32

2.1.6.	CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO ECONÓMICO .....	32
2.1.7.	VARIABLES MACROECONÓMICAS .....	46
2.1.8.	DEMOGRÁFICAS .....	47
2.1.9.	PERFILES DE CONSUMO.....	50
2.1.10.	CAPACIDAD DE DEL SECTOR PARA CRECER.....	51
2.2	CUADRO DE DOFA .....	54
2.2.1	FORTALEZAS, DEBILIDADES .....	54
2.2.2	AMENAZAS, OPORTUNIDADES .....	56
2.2.3	PESOS DE LAS VARIABLES MEDIBLES DEL CUADRO .....	57
2.2.4	ANÁLISIS DE LOS CUADROS CON LAS PROPIAS PALABRAS .....	62
3.	MARCO DE REFERENCIA.....	63
3.1.1.	MARCO TEÓRICO.....	63
3.1.2.	DEFINICIONES .....	67
4.	PLAN DE NEGOCIOS .....	70
4.1.1.	DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	70
4.1.2.	ESTUDIO TÉCNICO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD.....	72
4.1.2.1.	FACTIBILIDAD DEL PROYECTO .....	72
4.1.2.1.1.	ANÁLISIS DE LOS PRESUPUESTOS .....	73
4.1.2.1.2.	CALCULO DEL CAPITAL SOCIAL .....	77

4.1.2.1.3.	CUANTAS PERSONAS Y QUE SECTORES INVOLUCRA .....	82
4.1.2.1.4.	ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROYECCIÓN.....	83
4.1.2.1.5.	PROYECCIONES .....	87
4.1.2.1.6.	VIABILIDAD LA PROYECCIÓN DE LA PROPUESTA .....	96
4.1.2.1.7.	COMO SE INVERTIRÁ EL PRESUPUESTO DESTINADO PARA DESARROLLAR EL PROYECTO .....	97
4.1.2.2.	DESARROLLO DE LAS OPERACIONES DEL PROYECTO .....	98
4.1.3.	ESTUDIO LEGAL:.....	99
4.1.3.1.	NORMATIVAS PARA CUMPLIR POR PARTE DEL NEGOCIO.....	99
4.1.3.2.	NORMATIVAS LEGALES DEL MUNICIPIO PARA ESTE TIPO DE PROYECTOS .....	104
4.1.3.3.	TIPOS DE CONTRATACIÓN PARA EL RECURSO HUMANO .....	108
4.1.3.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	110
4.1.3.5.	MAPA FUNCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN .....	112
4.1.3.6.	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA A DESARROLLAR PARA EL PLAN DE NEGOCIOS .....	112
4.1.4.	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	114
4.1.4.1.	DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	114
4.1.4.2.	DESCRIPCIÓN DE LOS PAQUETES DE SERVICIOS PRESTADOS POR LA ORGANIZACIÓN.....	114

4.1.4.3.	¿CÓMO ESTÁN CONFORMADAS LAS LÍNEAS? .....	115
4.1.5.	ESTRATEGIAS:.....	117
4.1.5.1.	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	117
4.1.5.2.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	118
4.1.5.3.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	121
4.1.5.4.	ESTRATEGIA DE LA VENTA .....	122
4.1.5.5.	ESTRATEGIA DE LA PRECIOS .....	123
4.1.5.6.	ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	124
4.1.5.7.	ESTRATEGIAS DE LA WEB.....	124
4.2.	LAS ESTADISTICAS DE FUNCIONAMIENTO Y LOS ANALISIS GERENCIALES .....	124
	CONCLUSIONES .....	126
	RECOMENDACIONES.....	128
	BIBLIOGRAFIA .....	129
	LISTA DE ANEXOS.....	131

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Participación Total de Ferias y fiestas en Cundinamarca por mes .....	41
Figura 2. Total de Ferias y fiestas en Cundinamarca por mes, año 2017 .....	42
Figura 3. Participación colegios de Bogotá .....	43
Figura 4. Participación colegios Privados vs Distritales de Bogotá .....	44
Figura 5. Crecimiento discotecas y bares en Bogotá 2013-2016.....	45
Figura 6. Perfil de competitividad interna .....	58
Figura 7. Perfil de capacidad Externa .....	60
Figura 8. Proyección en ventas paquete full .....	87
Figura 9. Proyección en ventas paquete súper .....	88
Figura 10. Proyección en ventas paquete nueva era .....	89
Figura 11. Utilidades proyectadas a 5 años .....	92
Figura 12. Utilidades proyectadas paquete full .....	93
Figura 13. Utilidades proyectadas paquete súper.....	95
Figura 14. Utilidades proyectadas paquete nueva era .....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Evolución del valor agregado de los hoteles, restaurantes y bares en Bogotá.46	
Gráfico 2. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales - Cabeceras municipales.....	47
Gráfico 3. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a actividades culturales anuales Cabeceras municipales.....	48
Gráfico 4. Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a fiestas municipales o departamentales, por regiones en los últimos 12 meses - Cabeceras municipales .....	49
Gráfico 5. Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a carnavales, fiestas o eventos nacionales, por regiones en los últimos 12 meses - Cabeceras municipales. ....	50
Gráfico 6. Venta de servicios de producción y presentación de espectáculos en vivo	52
Gráfico 7. viabilidad de la proyección (VAN).....	97
Gráfico 8. Mapa funcional de la organización.....	112
Gráfico 9. Logo impacto orquesta.....	119
Gráfico 10. Logo impacto orquesta.....	98

## LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Enero-Febrero 2017 .....	33
Tabla 2. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Marzo - Abril 2017 .....	34
Tabla 3. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Marzo - Abril 2017.....	34
Tabla 4. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Mayo-Junio 2017 .....	36
Tabla 5. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Agosto 2017.....	37
Tabla 6. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Octubre-Noviembre 2017 .....	38
Tabla 7. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Noviembre- Diciembre 2017 .....	39
Tabla 8. Total de Ferias y fiestas en Cundinamarca por mes .....	40
Tabla 9. Colegios en la ciudad de Bogotá.....	42
Tabla 10. Total colegios privados y Distritales de Bogota .....	43
Tabla 11. Total colegios privados y Distritales de Bogotá.....	44
Tabla 12. Fortalezas y Debilidades IMPACTO ORQUESTA.....	55
Tabla 13. Oportunidades y Amenazas IMPACTO ORQUESTA.....	56
Tabla 14. Perfil de competitividad interna.....	58
Tabla 15. PCI impacto orquesta.....	59
Tabla 16. Perfil de Capacidad Externa .....	60
Tabla 17. POAM impacto orquesta .....	61
Tabla 18. Cuadro de inversiones Impacto Orquesta s.....	73
Tabla 19. Cuadro costos y gastos fijos.....	73
Tabla 20. Costo paquete de servicio full.....	74
Tabla 21. Costo paquete de servicio súper.....	74
Tabla 22. Costo paquete de servicio nueva era.....	75
Tabla 23. Sueldos administrativos mensuales .....	75
Tabla 24. Sueldos Operativos por presentación paquete full.....	76
Tabla 25. Sueldos Operativos por presentación paquete super.....	76
Tabla 26. Sueldos Operativos por presentación paquete nueva era.....	77
Tabla 27. Balance general.....	78
Tabla 28. Analisis financiero y económico paquete FULL .....	79
Tabla 29. Analisis financiero y económico paquete SÚPER.....	80
Tabla 30. Analisis financiero y económico paquete NUEVA ERA .....	81
Tabla 31. Personas y sectores involucrados para impacto orquesta .....	83
Tabla 32. Proyección costos indirectos de operación .....	83
Tabla 33. Proyección costos directos de operación. ....	84
Tabla 34. Proyección cuadro de operaciones.....	84
Tabla 35. Cuadro de reinversión.....	85
Tabla 36. Cuadro Flujo neto de operación.....	86
Tabla 37. Proyecciones en unidades paquete full .....	87
Tabla 38. Proyecciones en unidades paquete Súper .....	88

Tabla 39. Proyecciones en unidades paquete Nueva era .....	89
Tabla 40. Proyecciones con un incremento del 5% anual paquete full .....	90
Tabla 41. Proyecciones con un incremento del 5% anual paquete súper .....	90
Tabla 42. Proyecciones con un incremento del 5% anual paquete nueva era.....	91
Tabla 43. Utilidades anuales proyectadas en un 5% .....	91
Tabla 44. Crecimiento de utilidades anuales paquete full .....	92
Tabla 45. Crecimiento de utilidades anuales paquete súper .....	94
Tabla 46. Crecimiento de utilidades anuales paquete Nueva era.....	95
Tabla 47. Viabilidad de la proyección .....	96
Tabla 48. Inversión del presupuesto para el desarrollo del proyecto.....	97

## RESUMEN EJECUTIVO

El negocio de presentaciones en vivo ha venido creciendo en los últimos años, por lo cual es importante continuar innovando, Se evidencia un aumento en el consumo de entretenimiento. De igual forma, es importante acelerar la adopción y entendimiento de las estrategias del entorno digital y la tecnología.

Hoy en día la música es un fenómeno cultural muy importante en el mundo, y esta teniendo un peso significativo, sin embargo, está viviendo un proceso de evolución acelerada. Internet y el mundo digital han cambiado drásticamente la forma en que se crea, promociona, distribuye y consume música.

El presente plan de negocios demuestra que es factible aprovechar las oportunidades del entorno y las ventajas de la marca, para generar ventajas competitivas que hagan sostenible un modelo de negocios orientado a satisfacer la demanda del consumidor actual, que está informado, le gusta divertirse y salir de la rutina.

Con base en el estudio de mercado la empresa tiene un amplio potencial abarcando diferentes nichos de mercado, donde aplicando las estrategias de comunicación sugeridas podrán tener un impacto positivo. Uno de los objetivos del plan de negocios es posicionar la marca como una orquesta de alto nivel, creativa y asequible.

Las principales ventajas competitivas de la orquesta están basadas en la versatilidad de puesta en escena respecto a los competidores, lo vanguardista pues cuentan con repertorios tanto clásicos como modernos los cuales son atractivos para los consumidores, adicional cuenta con precios competitivos en sus diferentes formatos.

El concepto de la marca será ‘‘show de alto nivel’’. Este concepto surge de la combinación de los diferenciales de la marca donde se ofrece un servicio personalizado, puesta en escena dependiendo el evento, show de iluminación y efectos especiales, artistas con trayectoria y un repertorio que va a la vanguardia del mercado.

La estrategia de comunicación se basará en marketing digital, aprovechando al 100% las tendencias del mercado online, donde se atacarán varios segmentos de manera orgánica y por medio de google adwords, donde se pautarán las publicaciones para crear comunidad y dar reconocimiento a la marca con un presupuesto bajo, el cual será medible con cifras reales.

El punto de equilibrio de la empresa teniendo en cuenta los ingresos y egresos operacionales será para la línea de servicio full de 2,7 presentaciones mensuales, en pesos serán 25.462.145 millones mensuales. Para la línea de servicios Súper el punto de equilibrio son 2.5 presentaciones mensuales, en pesos serán 23.372.083 millones mensuales, y para el paquete de servicios Nueva era el punto de equilibrio mensual será de 2,9 presentaciones, en pesos será 28.569.409 millones al mes.

Acorde a las proyecciones financieras se espera que al finalizar el quinto año de operación, las utilidades antes de impuesto serán 51.051.263 millones con un incremento del 5% anualmente. Contándose con un TIR de (83%) y un VAN de \$64.099.515, con lo cual el 5 año se habrá recuperado la inversión inicial.

Impacto orquesta al ampliar su portafolio podrá ofrecerle diferentes espectáculos a diferente público objetivo, además de abarcar distintos tipos de clientes podrá ofrecer un repertorio variado y a la vanguardia en diferentes formatos.

## ABSTRACT

The business of live presentations has been growing in recent years, which is why it is important to continue to innovate. There is evidence of an increase in entertainment consumption. Similarly, it is important to accelerate the adoption and understanding of digital environment and technology strategies.

Today music is a very important cultural phenomenon in the world, and it is having a significant weight, however, is experiencing a process of accelerated evolution. The Internet and the digital world have drastically changed the way music is created, promoted, distributed and consumed.

The present business plan demonstrates that it is feasible to take advantage of the opportunities of the environment and the advantages of the brand, to generate competitive advantages that make sustainable a business model oriented to satisfy the demand of the current consumer, who is informed, likes to have fun and to leave Of the routine.

Based on the market study the company has a wide potential encompassing different market niches, where applying the suggested communication strategies can have a positive impact. One of the objectives of the business plan is to position the brand as a high-level, creative and affordable orchestra.

The main competitive advantages of the orchestra are based on the versatility of staging with respect to competitors, the avant-garde because they have repertoires both classic and modern which are attractive for consumers, additional has competitive prices in its different formats.

The concept of the brand will be "high level show". This concept arises from the combination of brand differentiators where a personalized service is offered, staging depending on the event, lighting show and special effects, artists with a track record and a repertoire that goes to the forefront of the market

The communication strategy will be based on digital marketing, taking full advantage of online market trends, where various segments will be attacked organically and through Google AdWords, where publications will be designed to create community and give recognition to the brand with A low budget, which will be measurable with actual figures.

The break-even point of the company taking into account the operational income and expenses will be for the 'Full' service line of 2.7 monthly presentations, in pesos will be 25,462,145 million per month. For the 'Super' line of services the break-even point is 2.5 monthly presentations, in pesos will be 23,372,083 million monthly, and for the 'New' service package was the monthly break-even point will be 2.9 presentations, in pesos will be 28,569,409 Millions per month.

According to financial projections, at the end of the fifth year of operation, earnings before tax will be 51,051,263 million with an increase of 5% annually. With an IRR of (83%) and a NPV of 64,099,515 million, which will recover the initial investment in 5 years.

the company by expanding its portfolio will be able to offer different shows to a different target audience, besides covering different types of clients, it will be able to offer a varied repertoire and to the forefront in different formats.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo presenta el desarrollo del plan de negocios para la empresa IMPACTO ORQUESTA, en el territorio colombiano. El proyecto está orientado a generar el desarrollo de la compañía como una orquesta con un amplio portafolio con valor agregado, estrategias de productos y comunicación efectivas, precios competitivos en el mercado, y una estructura organizacional sólida.

Actualmente la compañía no cuenta con un plan de negocio que los guíe al crecimiento de la misma, la falta de actualización constante en el portafolio de servicios no ha permitido que la compañía sea reconocida, es importante hacer presencia en el mundo digital, pues hoy en día es una tendencia y un medio de comunicación muy importante entre las empresas y el público objetivo.

El mercado competitivo de orquestas en Colombia nos obliga a ser estratégicos al momento de ofrecer este servicio, donde el valor agregado es lo más importante para ser competitivos y sobre todo marcar la diferencia, de esta manera podremos lograr un posicionamiento en la mente de consumidor y una gran participación de mercado.

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un trabajo de campo en Bogotá y Cundinamarca, con el fin de conocer las características y tendencias del mercado, adicionalmente se asistió a distintos eventos en Bogotá - Cundinamarca para conocer el mercado, definir el público objetivo y conocer gustos y preferencias de las personas en estos eventos. Se investigó acerca de los eventos donde la compañía puede participar, se

lograron algunos contactos claves y proveedores para la compañía. Así mismo se realizó un estudio por medio telefónico, internet y redes sociales de los competidores, donde se pudo analizar algunas características positivas y negativas para tomarlo como referencia y generar estrategias efectivas para IMPACTO ORQUESTA.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

¿Cómo establecer un modelo de negocio para la empresa IMPACTO ORQUESTA?

### **1.2 Justificación**

La empresa IMPACTO ORQUESTA actualmente no cuenta con un plan de negocios, el manejo que se le está dando a la compañía es sin una planeación previa, al momento no cuentan con una estructura organizacional, no tienen en cuenta los márgenes de rentabilidad, no tienen una base de datos, no se maneja la percepción de marca, no hay estrategias de comunicación, el uso de las redes sociales no es el correcto, el portafolio de servicios es básico y carecen de cronogramas de eventos y actividades en las que podrían hacer presencia.

Es importante hacer un plan de negocios para esta compañía, donde se puedan establecer guías para el cumplimiento de objetivos de la empresa, plantear estrategias de comunicación donde se logre posicionamiento de marca, la distribución en cuanto a cubrir varias ciudades a nivel nacional, en cuanto al servicio que ofrece la orquesta es necesario tener en cuenta los diferenciales frente a la competencia para no solo venderlo sino hacer que los clientes y el público vivan una experiencia, frente al precio es importante manejar una política de precios

donde se tenga en cuenta el punto de equilibrio, márgenes de utilidad y de esta manera saber cuál es el precio adecuado del servicio.

Con este plan de negocios queremos dar tanto a los clientes que son los que contratan el servicio, como a los espectadores que son quienes disfrutan del espectáculo, un show de alto nivel en donde lo que se espera es generar en ellos una experiencia única a través de la puesta en escena que tendrá Impacto Orquesta, inicialmente con el repertorio que se interpretará. En primera medida lo que buscaremos es que este sea idóneo para la ciudad donde se preste el servicio o el tipo de evento que se maneje, para ello será de gran importancia contar con un amplio repertorio de las canciones que la Orquesta debe tener previamente estudiadas y haber hecho su montaje correspondiente, para así mismo dar la opción al cliente, quien es el que contrata de elegir los temas o canciones que desee que se interprete en el espectáculo, con el fin de que el show logre su objetivo.

A los clientes se les brindará una asesoría al momento de ofrecer el servicio para que entre las dos partes se elija la mejor opción de las canciones a interpretar, el tipo de show, si en algún caso el cliente no sabe lo que quiere se le brindará una asesoría teniendo en cuenta el público objetivo y cantidad de personas a quien se le llegará.

Adicional Impacto Orquesta ofrecerá el montaje en tarima de alto nivel, en donde se incluirá pantallas tipo LED (depende del evento), que permitirá emitir las tomas que se realicen durante el espectáculo, show de luces para que resalte la imagen de la puesta en tarima, los músicos, cantantes y efectos especiales que no son nada convencionales en referencia con orquestas competidoras.

### 1.3 Antecedentes

IMPACTO ORQUESTA fue fundada en el año 2015, es considerada como la organización con mayor proyección en el género musical tropical latino gracias a su show de alto nivel. Sus presentaciones cuentan con una fuerte presencia en escenario con sus dieciséis músicos de talla nacional e internacional, que en cada interpretación dan lo mejor de sí para hacer de cada puesta en escena una gran experiencia para los clientes y espectadores.

Cómo orquesta intenta romper lo cotidiano y monótono cuando se trata de shows dando un toque diferente a cada interpretación, pero siempre protegiendo los legados de los grandes artistas y compositores de las canciones entregadas al público.

Rompen las barreras al momento de no solo dedicarse a prestar el show contratado, a cargo de su fundador Jairo Jefferson Angarita G., sino que también brinda a los asistentes una combinación de sus temas en vivo y animación a cargo del mismo, como objetivo busca hacer una conexión experiencial con el público, llenándolo de energía y emoción durante el evento donde se tenga la oportunidad de mostrar el talento de Impacto Orquesta.

Esta organización se destaca por ofrecer un amplio repertorio, lo que garantizará que no todos los espectáculos serán comunes, consideran importante la opinión de su cliente y así mismo determinan qué temas interpretar en tarima, aun así buscan mantener contundentes temas que han sido exitosos y algunos que tienden a olvidar, pero aun así viven en mente de muchos espectadores.

Desde el momento que se fundó hasta el día de hoy, ha hecho presencia en varios eventos como ferias y fiestas de varias ciudades, al igual que conciertos, también han ganado licitaciones con el gobierno.

La empresa actualmente está constituida, pero no cuenta con una organización frente a aspectos económicos, no tienen una planeación de presupuestos, no están manejando la marca ni la comunicación de manera efectiva, manejan las RRSS de manera básica y sin una orientación, no cuentan con una base de datos de sus clientes, no existe un organigrama de las áreas fundamentales para la empresa, lo cual está causando que la empresa no sea reconocida en el mercado, y tampoco tenga la rentabilidad esperada.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de negocios para la empresa IMPACTO ORQUESTA, de tal manera que permita determinar el camino a seguir de la compañía.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Reunir la información necesaria para conocer los aspectos positivos y negativos de la empresa.
- Definir la documentación legal para que la empresa se constituya legalmente.

- Realizar el análisis administrativa para definir el plan estratégico de la compañía.
- Definir las estrategias de comunicación efectiva de la empresa.
- Determinar los factores económicos del proyecto para establecer el presupuesto necesario para el funcionamiento de la empresa.
- Evaluar financieramente el proyecto para encontrar su viabilidad.

### **1.5 Delimitación**

Con el objetivo de desarrollar un adecuado Plan de Negocios. Académicamente, el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área del mercadeo y la publicidad, donde también se aplicarán conocimientos de las siguientes áreas:

- Metodología de la Investigación
- Excelencia de Servicios
- Control Total de Calidad
- Economía
- Administración de empresas.
- Logística y Operaciones
- Formulación y Evaluación de Proyectos
- Matemática Financiera, Costos y Presupuestos.

La delimitación que se le dará al plan de negocio será en un periodo de 7 meses (Septiembre - marzo) y la investigación se realizará teniendo en cuenta los diferentes municipios y ciudades de Colombia que la empresa IMPACTO ORQUESTA haga presencia en este periodo, el desarrollo del trabajo será por parte de Paula Agamez y Alexis Angarita.

### **1.5.1 Delimitación Geográfica**

La delimitación geográfica del proyecto tiene una cobertura a nivel nacional, donde exista una oportunidad de dar a conocer la orquesta, especial mente Bogotá - Cundinamarca.

Estos espacios están integrados por:

- Ferias y fiestas de la región.
- Conciertos patrocinados.
- Proms de colegios.
- Eventos en universidades.
- Casas de eventos.
- Eventos empresariales.
- Discotecas y bares.
- Eventos privados.

### **1.5.2 Delimitación por Servicio.**

Impacto Orquesta brinda el servicio de entretenimiento y diversión a través de la música y la animación atendiendo todo tipo de eventos públicos y privados.

## **2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **2.1 Diagnóstico Sectorial**

#### **2.1.1 Historia de las crisis**

El éxito de las orquestas Tropicales de Colombia se ha dado gracias a la variedad de ritmos que se han impuesto en sus repertorios, los arreglos musicales que le realizan a aquellas canciones que han marcado huella en la historia de Colombia de los éxitos que han dejado grandes orquestas del mismo género, dándole un toque moderno para que la tradición de este género musical no falte en ninguna reunión sea familiar, social o evento. Es una de las variables que ha permitido a varias orquestas colombianas ser apetecidas por el público extranjero, y ha dado el estatus a varias para contar con un servicio de exportación. Sin embargo, varias de estas orquestas inician siendo agrupaciones las cuales no proyectan que su crecimiento puede darse solo con una canción que interpreten. Es por esto que como en el caso de la Orquesta Grupo Niche, hasta el momento que fueron solicitados para realizar su primera presentación en Estados Unidos por su éxito Buenaventura y Caney. Hasta antes de que se les presentara esta oportunidad ellos se encontraban conformados como una orquesta, posterior a la propuesta se tomó la decisión de conformarla como empresa profesional, según relato el Maestro Jairo Varela Q.E.P.D. (Montiel, 2012).

Los escenarios que se presentan para que las orquestas que están iniciando no cuenten con esta proyección es posible que se dé por factores como:

Baja demanda para que contraten el servicio, debido a que las orquestas ya conformadas como empresas, cuentan con el reconocimiento de los posibles clientes que hace mucho más fácil su contratación.

Por el precio, debido a que una orquesta bien conformada el sostenimiento económico que demanda no tan bajo y comparando con la competencia fuerte es posible que sea mínima la diferencia, lo que puede poner en duda su contratación por parte de los clientes.

### **2.1.2 Historias de los éxitos**

Hasta la fecha la empresa Impacto Orquesta ha tenido la oportunidad de realizar 8 presentaciones, en las cuales destaca las presentaciones realizadas en Tabio, La Vega y Villeta, municipios del departamento de Cundinamarca, en donde destacan estas presentaciones inicialmente por el público que además de ser bastante la orquesta tuvo una gran acogida por parte de ellos.

Adicional contaron con el apoyo de las empresas que se encargaron de realizar el montaje del escenario donde realizaron su presentación, en donde según su Director Jefferson Angarita, la escenografía fue parte importante para que el espectáculo que ofrece la empresa sea un show de alto nivel.

**Grupo Niche:** Esta agrupación musical que, durante los primeros tres años, prestaba sus servicios como orquesta, fue en el año 1982 cuando se constituyó como empresa por su director Jairo Varela (Q.E.D.).

El éxito de su carrera como empresa se ha dado inicialmente por la disciplina que su director, impuso y dejó como legado tanto a músicos como al personal que conforma la empresa. Cada presentación para la agrupación era una nueva oportunidad por lo que el nivel de exigencia en es alto, por lo que siempre han exigido la buena presentación personal, cumplimiento con los horarios que se establecían.

En el campo artístico el reconocimiento de sus canciones se ha dado por los temas que incluyen en las melodías que han venido interpretando en el curso de su historia, donde su director buscaba representar sus raíces étnicas y folclóricas, cantándole a la raza negra, a la problemática social a su pueblo entre otros.

Sus éxitos han hecho que sea una orquesta de talla internacional y además ha permitido que esta venga siendo una escuela musical en la ciudad de Cali, de donde han salido importantes músicos y cantantes.

Adicional ha permitido Niche a abierto las puertas a nuevas agrupaciones musicales que cuentan con un importante reconocimiento en Colombia, como lo son: Son de Cali y el solista Willy García. (Montiel, 2012).

**La 33:** La 33 surgió en el año 2001 cuando los hermanos Sergio y Santiago Mejía reunieron a un grupo de músicos para formar una orquesta de salsa. Curiosamente, quienes acudieron al llamado no eran intérpretes de salsa, sus influencias eran ritmos más urbanos como el rock, el jazz y el reggae; esta mezcla de sonidos ha sido desde entonces la esencia misma de la banda, que además se ha inspirado en el formato neoyorquino de los años 70, donde los sonidos rudos y sucios de la urbe se mezclan con los ritmos caribeños conservando una formación clásica de percusión y vientos introduciendo, como las orquestas de Nueva York, ese sonido seco y cadente del saxofón. Pero no es solo este el sello de la orquesta, hay uno menos perceptible desde la técnica: la banda surgió en Bogotá, la misma ciudad que vio

nacer a la mayoría de sus integrantes. La capital colombiana no ha sido una ciudad reconocida por tener una tradición salsera, como sí sucede por ejemplo en ciudades como Cali y Barranquilla, y aunque sí hayan espacios underground para los bailarines, intérpretes y melómanos, las emisoras y las discotecas comerciales han tenido a este género un poco relegado. Así, La 33 comenzó como el sueño de unos amigos que querían hacer música. Se reunían a ensayar en una casa en la Calle 33 con Carrera.15, de ahí el nombre de la orquesta, y rápidamente lograron ser convocados en bares tradicionales de la ciudad como Quiebracanto, fiestas privadas y festivales pequeños donde interpretaban clásicos de la salsa y canciones propias como El tornillo de Guillo, Manuela y La pantera mambo; esta última, una interpretación del clásico de Henri Mancini que marcaría de forma definitiva la historia de la orquesta. Se dice que viene de frente En 2004 graban La 33, su álbum debut, con el cual se insertan de manera contundente en la escena de la salsa colombiana con canciones como Soledad, La pantera mambo y Qué rico boogaloo. Pero no fue un proceso fácil, sin el respaldo de una compañía disquera el disco empieza a moverse fuera del circuito radial y se distribuye de forma independiente. Los conciertos pequeños en bares y festivales ya habían logrado insertar en la memoria de los salseros ese riff de Henri Mancini con 33 revoluciones de más y el vertiginoso ensamble de los vientos y los cueros. Rápidamente la orquesta entendió que no sería la industria quien definiría la música de La 33; la banda busca posicionarse más como un movimiento musical en el que se reflejan las transiciones personales de cada uno de los integrantes de la banda, las luchas internas, el amor, el desamor, las ganas de vivir y de bailar. La pregunta por la música como un oficio ya estaba resuelta a medias. La música es una manifestación vital y necesaria para cada uno de los integrantes de la orquesta, pero ¿es posible vivir de la música en un país como Colombia? Con paciencia esta duda se fue esclareciendo; en 2005 la banda comienza una etapa de giras que iniciaría en Ecuador y culminaría en el año 2006 en Europa; además, algunos de los sencillos ya estaban sonando en listados under internacionales.

El 2007 fue un año importante para La 33. La orquesta ya había sorprendido al público internacional, ya sonaba en las discotecas bogotanas y comenzaba a insertarse en la rumba nacional, pero el público aún no

reconocía las caras que conformaban la agrupación. La Feria de Cali, un escenario salsero tradicional, fue el espacio donde se reveló este enigma, un combo de bogotanos conquistando el mundo con ritmos robados de otras ciudades. Los contenidos de las letras toman un carácter un poco más social que íntimo, además de reivindicar la cultura salsera en Bogotá. Para este momento La 33 ya está más que posicionada en Colombia como una de las orquestas de salsa más importantes, una que le da la talla al Grupo Niche, la Orquesta Guayacán y Fruko y sus tesos. Su música suena en discotecas, emisoras y grandes conciertos, en los cuales han compartido escenario con artistas de la talla de Willie Colón, Los Van Van, Roberto Roena, Joe Arroyo, Cheo Feliciano, Moby y Kinky, además de participar en importantes festivales internacionales como el Tempo Latino en Vic-Fezensac (Francia), el Festival de Roskilde (Dinamarca) y el Bonnaroo (Estados Unidos). (Mejia, 2011).

**Los Hispanos:** Esta agrupación musical surge de la idea de varios jóvenes en los años 60 con la intención de tocar música para amenizar reuniones familiares, bazares y a la vez divertirse.

Cuando la orquesta los “Sochi” (Sociedad de Chinchas), se dieron cuenta de su gran acogida en los eventos que participaban y luego de contar con un mayor número de músicos decidieron cambiar su nombre a los Hispanos, fueron llamados para en la emisora la Voz del Rio Grande en donde salen ganadores.

Pasados 3 años ingresa a la orquesta Gustavo “El Loco” Quintero y con él iniciaron las épocas de las grabaciones, con la disquera Metrópoli quien no demostraba gran interés por la orquesta, pero aun así este disco hizo aparición en Estados Unidos.

Esto le ha permitido a la orquesta tener un gran reconocimiento, cada disco que se ha grabado ha sido éxito rotundo tanto en Colombia y en el extranjero en países como Ecuador, Estados Unidos, Venezuela, Canadá, Perú y Europa.

Debido a que con el paso del tiempo se han presentado algunos cambios en sus integrantes, se resalta que de allí salen grandes artistas como los son: Gustavo Quintero, Rodolfo Aicardi, Gustavo Velásquez, Bobby Small entre otros. (Jiménez, 2010)

### **2.1.3 Comparativos de las competencias**

La similitud que tiene Impacto Orquesta con sus competidores, es la interpretación del género musical Tropical. En sus presentaciones y repertorio interpretan éxitos del género que han marcado al público y ha venido trascendiendo en diferentes generaciones.

Al igual que grandes orquestas, Impacto, tiene en su puesta en escena 14 Músicos, 3 cantantes y 2 bailarinas, que hacen que la orquesta no se vea como una agrupación sencilla, pequeña o de poca experiencia.

### **2.1.4 Competencia Directa**

Actualmente la competencia directa de la empresa Impacto Orquestas son agrupaciones Colombianas del género tropical que llevan un buen tiempo en la industria musical y cuenta con gran reconocimiento y recordación por el público al cual va dirigido el servicio. Estas orquestas son:

Las Extrellas: esta orquesta fue conformada en el año 2009 por 4 artistas de gran reconocimiento en Colombia debido a que ellos fueron parte de una de las orquestas más reconocidas en la

historia del género, Los Tupamaros. David, Rochy, Marlon y Vicky, luego de que se abandonaran la orquesta en que trabajaban, después de algún tiempo Marlon, fue quien hizo la propuesta de conformar nuevamente una orquesta, él fue quien se encargó de registrar la empresa y así empezó esta Orquesta, que debido al reconocimiento que tienen sus cantantes su éxito ha sido rotundo desde su primera presentación. Así mismo las Estrellas interpretan en sus presentaciones canciones propias de su autoría y canciones memorables del género. (Estrellas orquesta de moda en Colombia, 2009)

**Banda fiesta:** es una orquesta conformada desde el año 1999, cuando la compañía colombiana de Discos, Codiscos junto con su Director Víctor Gutiérrez, deciden conformar una agrupación que diera una imagen moderna con un frente de 3 vocalistas masculinos y juveniles y que estuvieran en la capacidad de recompilar éxitos del género Tropical de diferentes décadas y de artistas importante como Pastor López, La Billo Caracas Boy's entre otros. Su primer disco “Venimos Con Todo” que fue con el que lanzaron la orquesta, logro un gran reconocimiento gracias a la canción “Fiesta Sabrosa”, un mosaico de 3 canciones, la cual les dio reconocimiento de ventas en Colombia y el exterior. (“historia banda fiesta”, 2016).

**Matecaña:** Nace bajo la dirección de los señores Neiver Calero (Q.E.D.), Harold Herrera y Fernando Tigreros, en el año 1990, su primer álbum fue grabado al siguiente año de su fundación “Con Sabor a Matecaña”, en donde la canción “Se Morirá de Amor” fue la destacada de esta producción.

Inicialmente su género musical estaba enfocado a la salsa, género que cambio a partir del año 1996, grabando éxitos de diferentes artistas del género Tropical con un estilo propio.

Es considerada una institución organizada y destacada por su cumplimiento que ofrece un espectáculo cultural a través de su variedad musical. (‘‘Biografía, historia, vida y legado musical de Matecaña Orquesta’’, 2014)

### **2.1.5 Competencia Indirecta**

Son agrupaciones musicales que interpretan otros géneros como Salsa, vallenatos, música de cuerda, música llanera. También agrupaciones tropicales pequeñas que en sus presentaciones cuenta con máximo 5 miembros y suplen la necesidad de quienes contraten este servicio para acompañar alguna celebración con una agrupaciones que interpretan música en vivo a un menor costo.

### **2.1.6 Características del entorno económico**

En las características del entorno se tomaron las ferias y eventos para el año 2017, los colegios de Bogotá y Cundinamarca públicos y privados, la cantidad de discotecas y bares en la ciudad de Bogotá y algunas empresas dedicadas a la organización de ferias y eventos.

### **Ferias y fiestas año 2017**

El instituto departamental de cultura y turismo de Cundinamarca maneja cronogramas anuales de las ferias y fiestas, a continuación se evidencia en las tablas detalladas los eventos programados para el año en curso, en los cuales podría participar IMPACTO ORQUESTA.

**Tabla 1. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Enero-Febrero 2017**

FERIAS Y FIESTAS 2017 CUNDINAMARCA			
MUNICIPIO	MES	FECHA EVENTO	NOMBRE EVENTO
CAQUEZA	Enero	2	FESTIVAL DE MÚSICA CAMPESINA
CHOACHI	Enero	5 AL 9	TRADICIONALES FERIAS Y FIESTAS
FOSCA	Enero	5 AL 9	FERIAS Y FIESTAS
EL COLEGIO	Enero	5 AL 10	XXIX FESTIVAL TURISTICO CULTURAL Y REINADO MUNICIPAL DEL MANGO
APULO	Enero	5 AL 10	FESTIVALES DE LOS REYES MAGOS
TOCAIMA	Enero	8	CELEBRACIÓN DE LOS CARNAVALES DE LOS REYES MAGOS
ALBAN	Enero	8 Y 9	CELEBRACION REYES MAGOS
VILLETA	Enero	18 AL 22	XL FESTIVAL TURÍSTICO, REINADO NACIONAL DE LA PANELA Y MUESTRA FOLCLORICA COLOMBIANA VERSIÓN 2017.
GUADUAS	Enero	26 AL 30	FIESTAS Y NATALICIO 221 DE POLICARPA SALAVARRIETA
MEDINA	Febrero	2	ANIVERSARIO
EL COLEGIO	Febrero	4	SABADOS DE CULTURA
FUSAGASUGA	Febrero	4 Y 5	CONMEMORACION DE ANIVERSARIO
SAN ANTONIO DEL TEQUENDAMA	Febrero	10	ANIVERSARIO
TIBACUY	Febrero	13	ANIVERSARIO
VILLETA	Febrero	18 Y 19	CULTURA AL PARQUE
SILVANIA	Febrero	21	ANIVERSARIO
GACHALA	Febrero	22	ANIVERSARIO
UNE	Febrero	22	ANIVERSARIO
EL COLEGIO	Febrero	25 Y 26	ANIVERSARIO DE LA INSPECCION DE LA VICTORIA CON EVENTOS CULTURALES.
GACHETA	Febrero	27 AL 30	XLIV FERIA EXPOSICIÓN AGROPECUARIA, FESTIVAL TURÍSTICO Y CULTURAL Y XXIV REINADO DEL FOLCLOR E INTEGRACIÓN REGIONAL
ARBELAEZ	Febrero	25	NOCTURNAL CULTURAL JUNTOS A LA PLAZA

Nota: Tomada de Idecut- instituto departamental de cultura y turismo (2017).

**Tabla 2.** Ferias y fiestas en Cundinamarca. Marzo - Abril 2017.

MUNICIPIO	MES	FECHA EVENTO	NOMBRE EVENTO
NIMAIMA	Marzo	4	PRIMER MERCADO CAMPESINO
CACHIPAY	Marzo	4 Y 5	XIII EXPOSICION EQUINA GRADO B
TENJO	Marzo	4 Y 5	LUNADA Y CARRERA / SUPER MUJER
GACHANCIPA	Marzo	4 Y 5	FERIA EQUINA
TENJO	Marzo	5	CARRERA ATLETICA DE LA MUJER TENJANA
CHOACHI	Marzo	6 AL 10	CELEBRACION DIA DE LA MUJER
BOJACA	Marzo	8	DIA DE LA MUJER
TENJO	Marzo	8	DÍA DE LA MUJER
MOSQUERA	Marzo	8 AL 12	SEMANA DE LA MUJER Y LANZAMIENTO ESCUELAS DE FORMACION ARTISTICA
GACHETA	Marzo	9	CELEBRACIÓN DÍA DE LA MUJER GACHETUNA
VILLAGOMEZ	Marzo	10	DIA DE LA MUJER
PACHO	Marzo	10	PROGRAMA TARJETA JOVEN
TIBIRITA	Marzo	10 AL 12	DIA DE LA MUJER RURAL
LA MESA	Marzo	11	SUBASTA GANADERA FERIA COMERCIAL
SAN ANTONIO	Marzo	11	CELEBRACION DIA DE LA MUJER
MOSQUERA	Marzo	11	LANZAMIENTO ESCUELAS DE FORMACION
GUACHETÁ	Marzo	11 Y 12	CELEBRACIÓN DEL ANIVERSARIO 480
SUESCA	Marzo	12 AL 20	ANIVERSARIO 480 FERIA DE EMPRENDIMIENTO ARTESANAL, FINAL CAMPEONATO JUEGOS AUTOCTONOS RURAL Y IV CARRERA DE LA MUJER SUESCANA
TENJO	Marzo	13 AL 24	INAUGURACION JUEGOS INTERCOLEGIADOS
AGUA DE DIOS 8342823	Abril	1 AL 7 DE ABRIL	EXPOSICION ARTE 2016
MOSQUERA 8299718	Abril	2 DE ABRIL	LANZAMIENTO TEMPORADA TEATRAL MOSQUERA 2016
PANDI 8419365	Abril	2 Y 9 DE ABRIL	RELAMPAGO GUACANONZO ALTO
CAQUEZA 8480031	Abril	6 AL 30 DE ABRIL	MES DEL NIÑO
TENJO 8646163	Abril	8 DE ABRIL	ANIVERSARIO
TABIO 8647270	Abril	8 DE ABRIL	ANIVERSARIO
MOSQUERA 8299718	Abril	9 DE ABRIL	LANZAMIENTO DE LA ESCUELA DE FORMACION
SAN JUAN DE RIOSECO 8465013	Abril	9 DE ABRIL	ANIVERSARIO
COGUA 8548121	Abril	10 DE ABRIL	MERCADO GANADERO
UBATE 8553303	Abril	12 DE ABRIL	ANIVERSARIO
AGUA DE DIOS 8342823	Abril	22 DE ABRIL	HOMENAJE A LUIS A. CALVO
CHAGUANI 8461028	Abril	28 Y 29 DE ABRIL	XXXIII FESTIVAL DE POESIA
CHAGUANI 8461028	Abril	ABRIL 29 AL 1 DE MAYO	XII ENCUENTRO DE ESCRITORES DE CUNDINAMARCA
FUNZA 8261851	Abril	22 DE ABRIL	ANIVERSARIO
PANDI 8419365	Abril	22 DE ABRIL	VELADA CULTURAL VEREDAS ALTAS

Nota: Tomada de Idecut- instituto departamental de cultura y turismo (2017).

**Tabla 3. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Abril - Mayo 2017**

MUNICIPIO	MES	FECHA EVENTO	NOMBRE EVENTO
JUNIN 8533044	Abril	23 DE ABRIL	DIA DEL IDIOMA
MOSQUERA 8299718	Abril	23 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO
CAQUEZA 8480031	Abril	23 DE ABRIL	DIA DEL IDIOMA
PANDI 8419365	Abril	24 DE ABRIL	VALIDA DE CICLOMONTAÑISMO
ZIPACON 8249331	Abril	26 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO
GUADUAS 8466796	Abril	26 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO
BOJACA 8243140	Abril	26 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO
UBATE 8553303	Abril	26 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO
PANDI 8419365	Abril	29 DE ABRIL	CINE AL PARQUE
GACHETA 8535128	Abril	30 DE ABRIL	ANIVERSARIO
JUNIN 8533044	Abril	30 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO
PACHO 8540950	Abril	30 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO
AGUA DE DIOS 8342823	Abril	30 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO
MOSQUERA 8299718	Abril	30 DE ABRIL	CONCIERTO INFANTIL
PANDI 8419365	Abril	30 DE ABRIL	DIA DEL NIÑO EN CONJUNTO CON COLEGIOS
APULO 8388301	Mayo	3 DE MAYO	ANIVERSARIO
SASAIMA 8468022	Mayo	7 DE MAYO	DIA DE LA MADRE
GAMA 8536559	Mayo	8 DE MAYO	ANIVERSARIO
VENECIA 8681167	Mayo	8 DE MAYO	CELEBRACION DIA DE LA MADRE
PANDI 8419365	Mayo	8 DE MAYO	DIA DE LA MADRE
SASAIMA 8468022	Mayo	8 DE MAYO	EMULOS
CAQUEZA 8480031	Mayo	8 DE MAYO	DIA DE LAS MADRES
SASAIMA 8468022	Mayo	9 DE MAYO	DIA DEL CAMPESINO
ALBÁN 8469159	Mayo	14 DE MAYO	ANIVERSARIO
MOSQUERA 8299718	Mayo	14 DE MAYO	DIA DE LAS MADRES
COGUA 8548121	Mayo	14 DE MAYO	MERCADO GANADERO
SASAIMA 8468022	Mayo	15 DE MAYO	DIA DEL MAESTRO
MOSQUERA 8299718	Mayo	21 DE MAYO	DIA DE LA AFROCOLOMBIANIDAD
CHAGUANI 8461028	Mayo	22 DE MAYO	CELEBRACION DIA DE LA MADRE
SOPO 8572802	Mayo	25 DE MAYO	ANIVERSARIO

Nota: Tomada de Idecut- instituto departamental de cultura y turismo (2017).

**Tabla 4. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Mayo-Junio 2017**

MUNICIPIO	MES	FECHA EVENTO	NOMBRE EVENTO
PANDI 8419365	Mayo	27 DE MAYO	CINE AL PARQUE
CHAGUANI 8461028	Mayo	27, 28 Y 29 DE MAYO	XLIV FESTIVAL TURISTICO Y CULTURAL DEL SOLTERO
MOSQUERA 8299718	Mayo	28 DE MAYO	NOCHE MARIACHI SINFONICO
COGUA 8548121	Mayo	29 DE MAYO	FERIA AGRO-EMPRESARIAL Y TURISTICA
PANDI 8419365	Mayo	29 DE MAYO	CIRCUITO DE ATLETISMO
BOJACA 8243140	Mayo	MAYO	FESTIVAL NACIONAL DE DANZA
PACHO 8540950	Mayo	MAYO	MES DE LA FAMILIA
JUNIN 8533044	Mayo	MAYO	FIESTA DE LA MADRE
SASAIMA 8468022	Junio	3 DE JUNIO	ANIVERSARIO
NOCAIMA 8451035	Junio	3 DE JUNIO	ANIVERSARIO
FUSAGASUGA 8868181	Junio	3 AL 6 DE JUNIO	EXPOFUSA 2016
UBAQUE 8487003	Junio	3 AL 6 DE JUNIO	EVEN TO CULTURAL QUE RESALTA LAS TRADICIONES GASTRONOMICAS LAS FIESTAS Y EXPOSICIONES GANADERAS DE LA VEREDA PUEBLO VIEJO
CHAGUANI 8548130	Junio	5 DE JUNIO	HOMENAJE A SAN ISIDRO Y DIA DEL CAMPESINO
CHAGUANI 8548130	Junio	8 AL 10 DE JUNIO	JUEGOS ESCOLARES
MOSQUERA 8276951	Junio	11 DE JUNIO	ENCUENTRO DEPARTAMENTAL DE TUNAS
COGUA 8484265	Junio	12 DE JUNIO	MERCADO GANADERO Y DIA DEL CAMPESINO
CAQUEZA 8480234	Junio	13 AL 17 DE JUNIO	VACACIONES RECREATIVAS
MOSQUERA 8276951	Junio	16 Y 17 DE JUNIO	ENCUENTRO REGIONAL DE BALLE T
MOSQUERA 8276951	Junio	17 Y 18 DE JUNIO	FESTIVAL INTERCOLEGIADO DE DANZA DEPARTAMENTAL
PANDI 8419365	Junio	19 DE JUNIO	AJEDREZ AL PARQUE
PANDI 8419365	Junio	24 AL 26 DE JUNIO	CAMPEONATO DE TAEKWONDO
QUETAME 8492021	Junio	24 DE JUNIO	ANIVERSARIO
SUTATAUSA 8582020	Junio	24 DE JUNIO	ANIVERSARIO
PANDI 8419365	Junio	28 AL 30 DE JUNIO	VACACIONES RECREATIVAS
PANDI 8419365	Junio	30 DE JUNIO	CINE AL PARQUE
JUNIN 8533034	Junio	JUNIO	FESTIVAL DEL RIO
BOJACA 8243140	Junio	JUNIO	VACACIONES RECREATIVAS
PACHO 8540950	Junio	JUNIO	FESTIVAL GASTRONOMICO, ARTESANAL Y IV MUESTRA DEL QUESO Y DERIVADOS LACTEOS PACHUNOS REINADO NIÑA PACHO REINADO SEÑORITA PACHO
CHOCONTA	Agosto	1 Y 2 DE AGOSTO	SPINNING Y CAPACITACION SOBRE NUTRICION
UBATE	Agosto	1 AL 7 DE AGOSTO	SEMANA CULTURAL Y ARRAIGO UBATENSE

Nota: Tomada de Idecut- instituto departamental de cultura y turismo (2017).

**Tabla 5. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Agosto 2017.**

MUNICIPIO	MES	FECHA EVENTO	NOMBRE EVENTO
CUCUNUBA	Agosto	2 DE AGOSTO	ANIVERSARIO
SUSA	Agosto	2 DE AGOSTO	ANIVERSARIO
UBATE	Agosto	5 DE AGOSTO	ROMERIAS: XVI ENCUENTRO DE PROMESEROS Y ROMERIAS EN HONOR AL SANTO CRISTO DE UBATÉ
COTA	Agosto	5 DE AGOSTO	VIERNES CULTURAL-DANZAS
CHAGUANI	Agosto	5 Y 6 DE AGOSTO	FIESTAS PATRONALES DEL SEÑOR DE LA SALUD
GUASCA	Agosto	5 AL 8 DE AGOSTO	XLIX FERIA AGROPECUARIA, GANADERA Y COMERCIAL Y LA V EXPOSICIÓN EQUINA GRADO B
BITUIMA	Agosto	6 DE AGOSTO	I CABALGATA TURISTICA "BITUIMA PARA QUE TE QUEDES"
NIMIMA	Agosto	6 DE AGOSTO	SEGUNDO MERCADO CAMPESINO EN NIMIMA
UBATE	Agosto	6 DE AGOSTO	CONCIERTO CASA DE LA CULTURA: "ARTE, FERIA Y CULTURA" LOS ARTISTAS SE ACTIVAN POR UBATÉ
CAPARRAPI	Agosto	6 DE AGOSTO	ANIVERSARIO
MOSQUERA	Agosto	6 DE AGOSTO	FESTIVAL HIP HOP
GACHALA	Agosto	6 DE AGOSTO	INTEGRACIÓN DEPORTIVA Y CULTURAL
CAJICA	Agosto	6 DE AGOSTO	FESTIVAL DE MUSICAS URBANAS
ARBELAEZ	Agosto	6 DE AGOSTO	48ª FERIA EXPOSICION AGROPECUARIA
ANTONIO DEL TEQUENDAMA	Agosto	6 DE AGOSTO	ANIVERSARIO
TOCAIMA	Agosto	6 Y 7 DE AGOSTO	CONMEMORACION DEL CENTENARIO NATALICIO
CHOCONTA	Agosto	7 DE AGOSTO	XI VITRINA TURISTICA
CHOCONTA	Agosto	10 DE AGOSTO	AERORUMBA TONO MUSCULAR
ANAPOIMA	Agosto	10 DE AGOSTO	ANIVERSARIO
GRANADA	Agosto	10 DE AGOSTO	ANIVERSARIO
AGUA DE DIOS	Agosto	10 DE AGOSTO	10º FESTIVAL Y PRIMER REINADO HISTORICO, CULTURAL
LA PALMA	Agosto	10 AL 14 DE AGOSTO	FERIAS Y FIESTAS
BITUIMA	Agosto	11 AL 14 DE AGOSTO	FERIAS Y FIESTAS
RICAUARTE	Agosto	11 AL 15 DE AGOSTO	VIII REINADO DEPARTAMENTAL DEL TURISMO
EL COLEGIO	Agosto	11 AL 15 DE AGOSTO	JUEGOS DE COOTRADECUN
JERUSALEN	Agosto	12 DE AGOSTO	ANIVERSARIO
CUCUNUBA	Agosto	12 DE AGOSTO	ASAMBLEA DE MÁS FAMILIAS EN ACCIÓN Y ENCUENTRO MUNICIPAL DE JÓVENES CONSTRUCTORES DE PAZ
NARIÑO	Agosto	12 AL 15 DE AGOSTO	FERIAS Y FIESTAS
SIMJACA	Agosto	12 AL 14 DE AGOSTO	FESTIVAL DE LA CANCIÓN, FESTIVAL DE BANDAS MARCIALES Y ACTOS CULTURALES HOMENAJE AL MUNICIPIO, DESFILE Y ACTO PROTOCOLARIO DE CONMEMORACIÓN
UBALA	Agosto	12 AL 14 DE AGOSTO	SEMANA CULTURAL
COTA	Agosto	12 AL 15 DE AGOSTO	FERIAS Y FIESTAS DE LA HORTALIZA

Nota: Tomada de Idecut- instituto departamental de cultura y turismo (2017)

**Tabla 6. Ferias y fiestas en Cundinamarca. Octubre-Noviembre 2017**

MUNICIPIO	MES	FECHA EVENTO	NOMBRE EVENTO
NEMOCON	Octubre	1 AL 17 DE OCTUBRE	SEMANA CULTURAL Y ANIVERSARIO FERIAS PATRONALES
PACHO	Octubre	1 DE OCTUBRE	CONCIERTO POR LA PAZ
EL COLEGIO	Octubre	3 AL 7 DE OCTUBRE	SEMANA DE LA JUVENTUD
FUNZA	Octubre	4 DE OCTUBRE	DÍA DEL BIENESTAR ANIMAL
VILLETA	Octubre	4 AL 8 DE OCTUBRE	FESTIVAL DE CINE COLOMBIANO AL CAMPO
CHOCONTA	Octubre	8 DE OCTUBRE	XV VITRINA TURISTICA
NIMAIMA	Octubre	8 DE OCTUBRE	TERCER MERCADO CAMPESINO
JUNÍN	Octubre	8 DE OCTUBRE	PRIMER FESTIVA TURÍSTICO-RELIGIOSO VIRGEN DEL ROSARIO
GUATAVITA	Octubre	8 DE OCTUBRE	INICIACIÓN DE LA COPA TORABICAMP "TORNEO ABIERTO CAMPESINO"
ALBAN	Octubre	9 DE OCTUBRE	V VALIDA Y FINAL DE LA XXII COPA DE CICLOMONTAÑISMO DE CUNDINAMARCA
JUNÍN	Octubre	9 DE OCTUBRE	CARRERA EN ASCENSO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
SUBACHOQUE	Octubre	9 DE OCTUBRE	1ER. FESTIVAL EQUINO - PLAZA DE LA FERRERÍA, LA PRADERA
FUNZA	Octubre	9 DE OCTUBRE	CARRERA CANINA
LA PEÑA	Octubre	13 AL 17 DE OCTUBRE	XX FESTIVAL DE LA CULTURA POPULAR
ALBAN	Octubre	14 AL 17 DE OCTUBRE	FERIAS Y FIESTAS CACIQUE CHIMBE
VILLAGOMEZ	Octubre	14 AL 17 DE OCTUBRE	FERIAS Y FIESTAS
CARMEN DE CARUPA	Octubre	14 AL 16 DE OCTUBRE	XVIII FESTIVAL Y REINADO DE LA PAPA CARMEN DE CARUPA
GUASCA	Octubre	14 AL 23 DE OCTUBRE	SEMANA CULTURAL, TURISTICA Y AMBIENTAL
BITUIMA	Octubre	15 Y 16 DE OCTUBRE	XI FESTIVAL DEPARTAMENTAL DE DANZA FOLCLÓRICA Y I ENCUENTRO NACIONAL E INTERNACIONAL DE DANZA
APULO	Octubre	15 Y 16 DE OCTUBRE	FESTIVAL DE LA CESTERIA Y DANZAS
CARMEN DE CARUPA	Octubre	15 Y 16 DE OCTUBRE	CONCURSO NACIONAL DE MÚSICA CAMPESINA EN HONOR A LA RUMBA CRIOLLA
VILLETA	Octubre	15 Y 16 DE OCTUBRE	FERIA DE DISEÑO
ANTONIODEL TEQUENDAM	Octubre	15 Y 16 DE OCTUBRE	FESTIVAL DE LA RUDA Y DEL ARTE RUPESTRE
GUATAVITA	Octubre	15 Y 16 DE OCTUBRE	CELEBRACIÓN DÍA DEL CAMPESINO
JUNÍN	Octubre	15 AL 17 DE OCTUBRE	FERIAS Y FIESTAS VEREDA SAN FRANCISCO
GACHALA	Octubre	15 AL 17 DE OCTUBRE	DECIMO QUITO FESTIVAL NACIONAL NÁUTICO Y ECO TURÍSTICO DEL GUAVIO
CHOCONTA	Octubre	16 DE OCTUBRE 2016	CELEBRACIÓN DE NUESTRA SEÑORA DE LA SALUD
VILLETA	Octubre	16 DE OCTUBRE	I ENCUENTRO CRISTIANO DE FAMILIA
ZIPACON	Octubre	17 DE OCTUBRE	FESTIVAL DE MUSICA POPULAR
ALBAN	Octubre	18 AL 21 DE OCTUBRE	SEMANA DE LA JUVENTUD
FUNZA	Octubre	20 AL 29 DE OCTUBRE	FESTIVAL ZAKUESAZIPA
TIBIRITA	Noviembre	4 AL 8 DE NOVIEMBRE	TRADICIONALES FERIAS Y FIESTAS
SUTATAUSA	Noviembre	4 AL 7 DE NOVIEMBRE	FESTIVAL TURÍSTICO, CULTURAL Y DE TRADICIONES CAMPESINAS
TABIO	Noviembre	4 AL 7 DE NOVIEMBRE	FESTIVAL DEL TORBELLINO Y DANZAS TRADICIONALES
GAMA	Noviembre	4 AL 7 DE NOVIEMBRE	XI FESTIVAL DEL TORBELLINO GAMENSE Y XVII CERTAMEN GANADERO Y EQUINO
UTICA	Noviembre	4 AL 24 DE NOVIEMBRE	FERIA GANADERA, FESTIVAL EQUINO, CABAGATA REGIONAL, CAR AUDIO
EL COLEGIO	Noviembre	5 DE NOVIEMBRE	FESTIVAL FOLCLÓRICO LATINOAMERICANO
CHOCONTA	Noviembre	5 Y 6 DE NOVIEMBRE	XVII VITRINA TURISTICA
ZIPACON	Noviembre	5 AL 7 DE NOVIEMBRE	XXXIX FESTIVAL DE MUSICA CLASICA
CHOACHI	Noviembre	6 DE NOVIEMBRE	FERIA AGROALIMENTARIA
UTICA	Noviembre	6 DE NOVIEMBRE	II CABALGATA REGIONAL
MOSQUERA	Noviembre	6 Y 7 DE NOVIEMBRE	I ENCUENTRO DEPARTAMENTAL DE BALLE
VIANI	Noviembre	10 DE NOVIEMBRE	CELEBRACIÓN DÍA DEL CAMPESINO

Nota: Tomada de Idecut- instituto departamental de cultura y turismo (2017).

**Tabla 7 Ferias y fiestas en Cundinamarca. Noviembre- Diciembre 2017**

MUNICIPIO	MES	FECHA EVENTO	NOMBRE EVENTO
QUETAME	Noviembre	10 AL 13 DE NOVIEMBRE	XIV FESTIVAL MUSICAL, ARTÍSTICO Y CULTURAL
FUSAGASUGA	Noviembre	11 DE NOVIEMBRE	XXV REINADO MUNICIPAL DE LA RUMBA CRIOLLA
VIANI	Noviembre	11 DE NOVIEMBRE	ONOMÁSTICO 163
EL COLEGIO	Noviembre	11 AL 13 DE NOVIEMBRE	ENCUENTRO DEPARTAMENTAL DE CULTURA COOTRADECUN Y REINADO DEPARTAMENTAL
CHOCONTA	Noviembre	11 AL 14 DE NOVIEMBRE	LVIII FERIA CULTURAL TURISTICA Y EXPOSICION AGROPECUARIA
FUSAGASUGA	Noviembre	11 AL 20 DE NOVIEMBRE	I FESTIVAL Y JUVENIL DE DANZA DE LA RUMBA CRIOLLA
SUBACHOQUE	Noviembre	12 DE NOVIEMBRE	SHOW CLOWN GABRIEL EN DESCONCIERTO DIRIGIDO POR FABIÁN MENDOZA
FUSAGASUGA	Noviembre	12 DE NOVIEMBRE	XX REINADO DEPARTAMENTAL DE LA RUMBA CRIOLLA
VIANI	Noviembre	12 Y 13 DE NOVIEMBRE	CONCURSO NACIONAL DE BANDAS TRADICIONAL FIESTERA CARLOS JULIO PARRA VIVAS
FUSAGASUGA	Noviembre	13 DE NOVIEMBRE	XIV LA EXPOSICIÓN NACIONAL DE ORQUIDEAS
CHOACHI	Noviembre	13 DE NOVIEMBRE	FESTIVAL CULTURAL POR EL CUIDADO DE LA TIERRA " MAÍZ, CARRANGA Y HIP HOP" - Y 8º. TRUEQUE
FUSAGASUGA	Noviembre	14 DE NOVIEMBRE	XXXII FESTIVAL FLORAL Y AGROINDUSTRIAL
MOSQUERA	Noviembre	15 DE NOVIEMBRE	PRIMERA INFANCIA DE ESCUELA DE FORMACIÓN ARTÍSTICAS
MOSQUERA	Noviembre	16 AL 22 DE NOVIEMBRE	SEMANA DE LA MUSICA
FUSAGASUGA	Noviembre	19 Y 20 DE NOVIEMBRE	IX FESTIVAL NACIONAL DE INTERPRESTES Y COMPOSITORES DE LA RUMBA CRIOLLA "EMILIO SIERRA"
SUESCA	Noviembre	19 DE NOVIEMBRE	FESTIVAL DE TUNAS
CHOCONTA	Noviembre	19 Y 20 DE NOVIEMBRE	XVIII VITRINA TURSTICA
CHOACHI	Noviembre	20 DE NOVIEMBRE	CELEBRA LA MÚSICA
SUESCA	Noviembre	20 DE NOVIEMBRE	SUESCA CELEBRA LA MÚSICA
CHOACHI	Noviembre	20 DE NOVIEMBRE	CARRERA ATLÉTICA KILÓMETRO VERTICAL
EL COLEGIO	Noviembre	25 DE NOVIEMBRE	CICLO PASEO NOCTURNO
ALBAN	Noviembre	26 Y 27 DE NOVIEMBRE	18 HORAS DE CICLOMONTAÑISMO
TABIO	Noviembre	26 DE NOVIEMBRE	FESTIVAL CONEXIÓN
GUATAVITA	Noviembre	26 Y 27 DE NOVIEMBRE	FERIA GANADERA
LA VEGA	Noviembre	26 Y 27 DE NOVIEMBRE	TERCERA EXPOSICIÓN EQUINA GRADO "B"
SAN BERNARDO	Diciembre	DEL 1 AL 31	EL AGUINALDO NAVIDEÑO OLIMPIADAS NAVIDEÑAS CIERRE CULTURAL NAVIDEÑO
COTA	Diciembre	DEL 3 AL 10	FESTIVAL DE JUVENTUDES
APULO	Diciembre	7	ALUMBRADO NAVIDEÑO
CHIPAQUE	Diciembre	7	INAUGURACIÓN DÍA VELITAS ACTIVIDAD CULTURAL
COGUA	Diciembre	7	INAUGURACION ALUMBRADO
GAMA	Diciembre	7	FESTIVAL DE FAROLITOS
GUACHETA	Diciembre	7	FERIA DECEMBRINA
SESQUILÉ	Diciembre	7	ILUMINACIÓN MUNICIPAL
SIBATE	Diciembre	7	ILUMINA TU NOCHE CON CULTURA
TABIO	Diciembre	7	INAUGURACIÓN ALUMBRADO NAVIDEÑO
SIMJACA	Diciembre	7 AL 11	FERIAS Y FIESTAS
CACHIPAY	Diciembre	DEL 8 AL 11	XXXIV ANIVERSARIO Y FESTIVAL DE LA FLOR
CAJICÁ	Diciembre	DEL 7 AL 22	NAVIDAD EN FAMILIA
MOSQUERA	Diciembre	DEL 7 AL 23	INAUGURACION DE LUCES MOSQUERA NAVIDEÑA
COTA	Diciembre	DEL 7 AL 23	INAUGURACIÓN ILUMINACIÓN NAVIDEÑA RUTA NAVIDEÑA COTA DESPIERTA Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS.
ALBAN	Diciembre	DEL 7 AL 24	DÍA VELITAS NOVENAS NAVIDEÑAS POR BARRIOS CONCIERTO BANDA MUNICIPIO MUSICAL PARQUE PRINCIPAL.
EL COLEGIO	Diciembre	DEL 7 AL 24	INAUGURACIÓN LUCES NAVIDEÑAS NOVENAS NAVIDEÑAS PRO LA PAZ
GUADUAS	Diciembre	DEL 7 AL 24	INAUGURACIÓN ALUMBRADO NAVIDEÑO NOVENA TRADICIONAL
EL ROSAL	Diciembre	DEL 7 AL 24	FESTIVAL DE LA CULTURA NAVIDEÑA CONCIERTO AGUINALDO
FOSCA	Diciembre	DEL 7 AL 24	ALUMBRADO NAVIDEÑO Y NOVENAS
TENJO	Diciembre	DEL 7 AL 24	ALUMBRADO NAVIDEÑO INAUGURACIÓN FERIA NAVIDEÑA - NOVENA NAVIDEÑA
SAN FRANCISCO	Diciembre	DEL 7 AL 24	ILUMINACION NAVIDEÑA Y NOVENAS

Nota: Tomada de Idecut- instituto departamental de cultura y turismo (2017).

En Cundinamarca se realizarán 259 celebraciones en el presente año. El mes con mayor número de eventos es Noviembre con 37 celebraciones, seguido por el mes de agosto con 33 celebraciones. En el mes de abril y octubre son representativos de manera que entre las dos tienen 60 celebraciones, son oportunidad para el IMPACTO ORQUESTA pueda participar ofreciendo su portafolio. El mes con menos celebraciones es enero con 9, seguido por septiembre donde se programaron 11 presentaciones. A continuación se presenta la tabla detallada por la cantidad de ferias y fiestas programadas mes a mes.

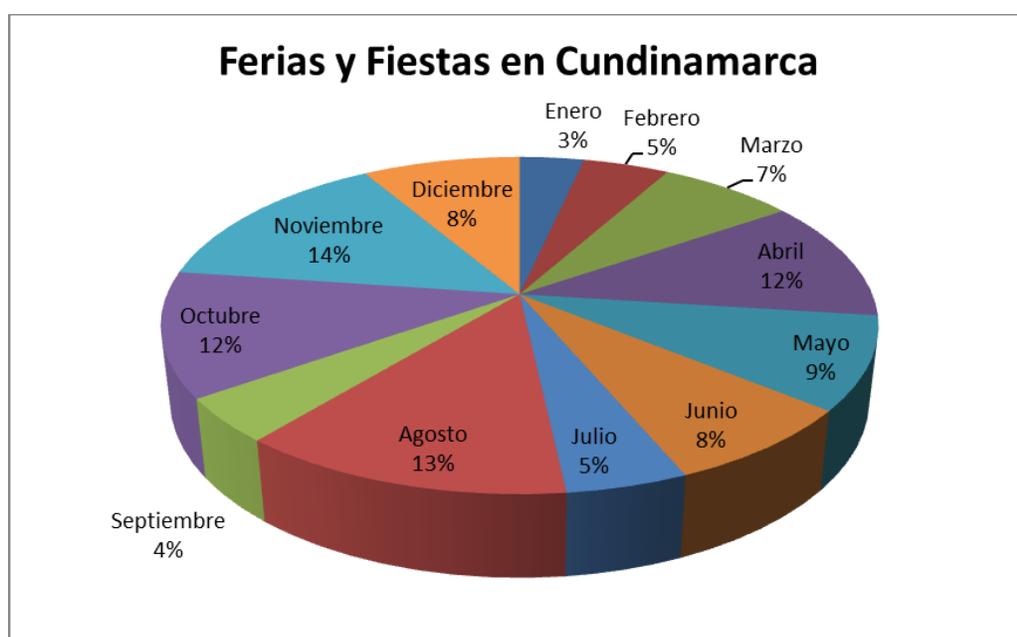
**Tabla 8.** *Total de Ferias y fiestas en Cundinamarca por mes.*

Mes	No. De celebraciones
Enero	9
Febrero	12
Marzo	19
Abril	30
Mayo	23
Junio	20
Julio	12
Agosto	33
Septiembre	11
Octubre	31
Noviembre	37
Diciembre	22
<b>Total</b>	<b>259</b>

*Fuente: autores plan de negocios*

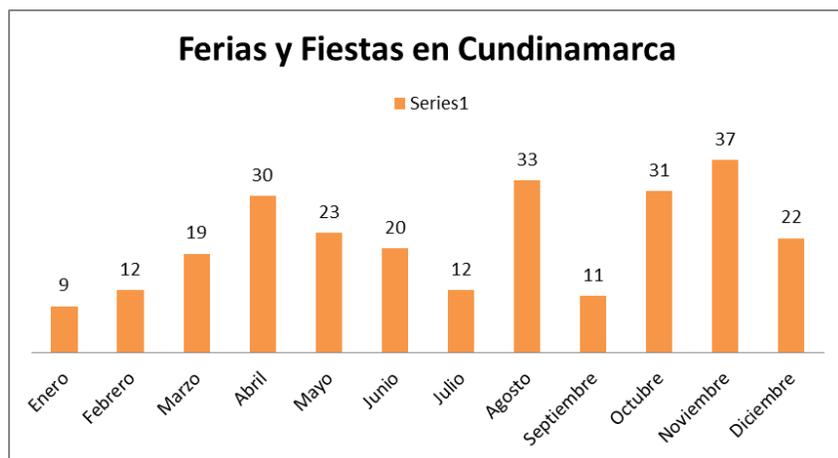
La figura 1. Muestra que los meses con mayor participación en celebraciones programadas en Cundinamarca son noviembre (14%) , agosto(13%), octubre (12%) y abril con (12%). También se observa que los meses con menor cantidad de celebraciones programadas son enero (3%), septiembre (4%), y febrero (5%), es importante estar pendiente para participar en estas ferias con anticipación.

**Figura 1.** Participación Total de Ferias y fiestas en Cundinamarca por mes.



*Fuente: autores plan de negocios*

La figura 2. Evidencia mes a mes la cantidad de ferias programadas, los meses con mayor número de celebraciones programadas en Cundinamarca son noviembre (37) , agosto(33), octubre (31) y abril con (30). También se observa que los meses con menor cantidad de celebraciones programadas son enero (9), septiembre (11), y febrero (12), para los meses faltantes se mantienen entre 19 y 23 presentaciones mensuales.

**Figura 2.** Total de Ferias y fiestas en Cundinamarca por mes, año 2017

Fuente: autores plan de negocios

### Colegios en Bogotá

Según la secretaria de educación distrital existen 1697 colegios privados, 121 colegios los cuales tienen la matrícula contratada, 360 instituciones distritales y 22 colegios distritales en concesión, para un total de 2200 colegios en la ciudad de Bogotá.

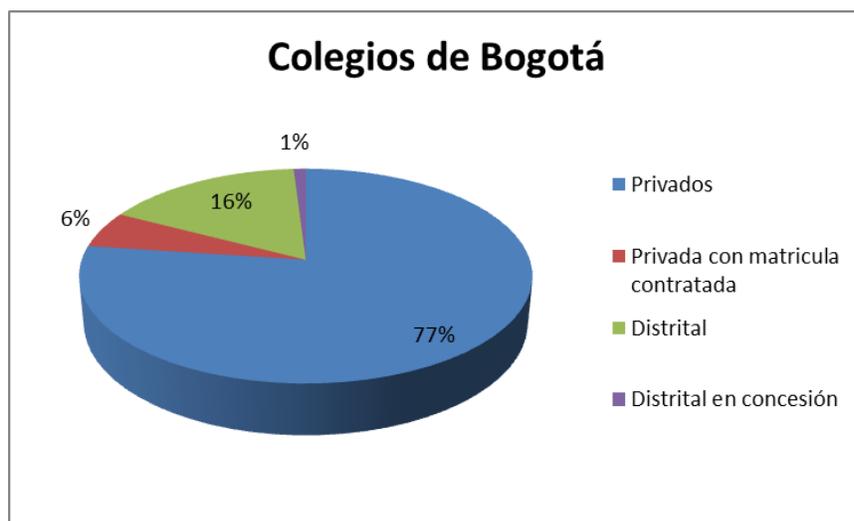
**Tabla 9.** Colegios en la ciudad de Bogotá.

Colegios de Bogotá	
Privados	1697
Privada con matrícula contratada	121
Distrital	360
Distrital en concesión	22
<b>Total</b>	<b>2200</b>

Fuente: Directorio de Establecimientos Educativos de Bogotá-SED, año 2015.

La figura 3 muestra la participación de los distintos colegios de Bogotá, donde el 77% de colegios son privados, el 16% son colegios del distrito, el 6% de las instituciones son privados pero con matrícula contratada, el 1% de los colegios son distritales en concesión. Los colegios privados son una muy buena oportunidad para la empresa IMPACTO ORQUESTA, ya que tienen más del 70% de participación del mercado total de colegios en Bogotá.

**Figura 3.** Participación colegios de Bogotá.



Fuente: autores plan de negocios

En Bogotá hay 1818 colegios privados y 382 colegios distritales para un universo de 2200.

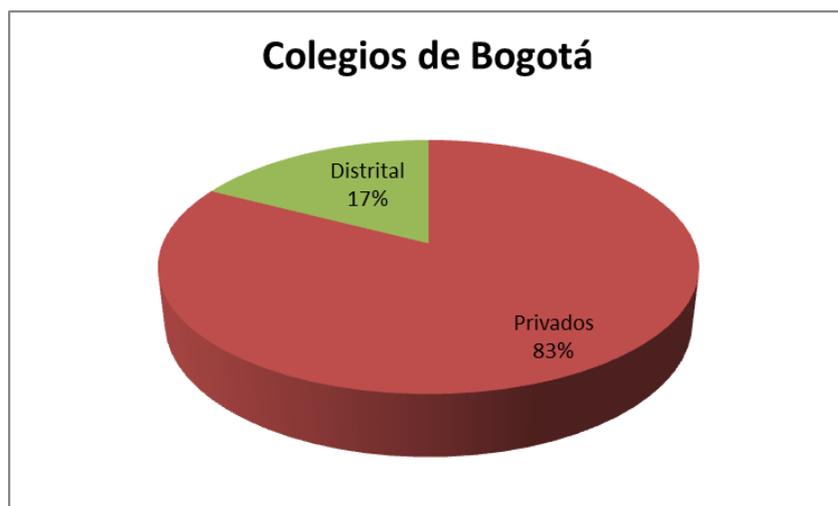
**Tabla 10.** Total colegios privados y Distritales de Bogotá.

Colegios de Bogotá	
Privados	1818
Distrital	382
<b>Total</b>	<b>2200</b>

Fuente: Directorio de Establecimientos Educativos de Bogotá-SED, año 2015.

La participación de los colegios privados para la ciudad de bota es de 83%, y de colegios distritales un 17%, es evidente que los colegios privados tienen la mayor parte del mercado.

**Figura 4.** *Participación colegios Privados vs Distritales de Bogotá.*



*Fuente: autores plan de negocios*

### **Discotecas y bares Bogotá**

El crecimiento del sector por año es de 2.7 % según el observatorio de desarrollo económico, para lo cual se proyectó un crecimiento por año de 2,7 sobre el año anterior.

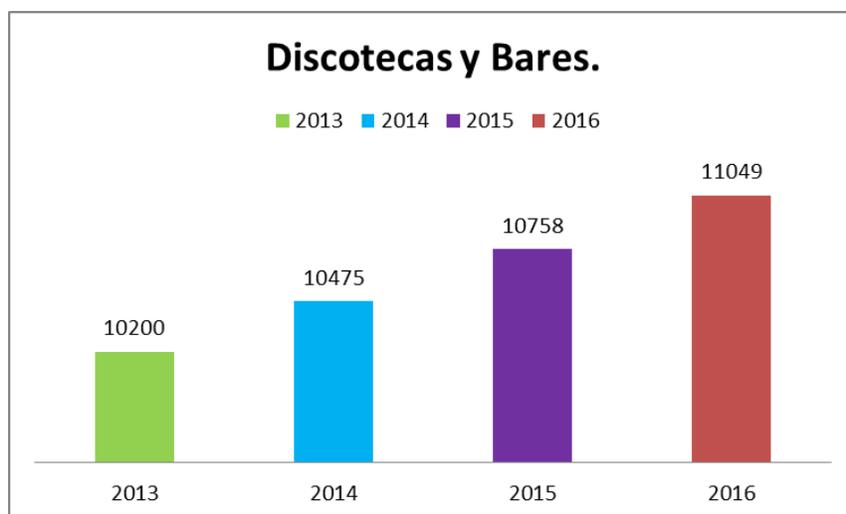
**Tabla 11.** *Total colegios privados y Distritales de Bogotá.*

Año	Cantidad
+2013	10200
2014	10475
2015	10758
2016	11049

*Fuente: tomado de Observatorio de desarrollo económico.*

La figura 5. Muestra que al año 2016 el crecimiento ha sido alto, pues se registran 11.049 establecimientos entre discotecas y bares en la ciudad de Bogotá, las cuales son una oportunidad para la empresa IMPACTO ORQUESTA.

**Figura 5.** *Crecimiento discotecas y bares en Bogotá 2013-2016.*

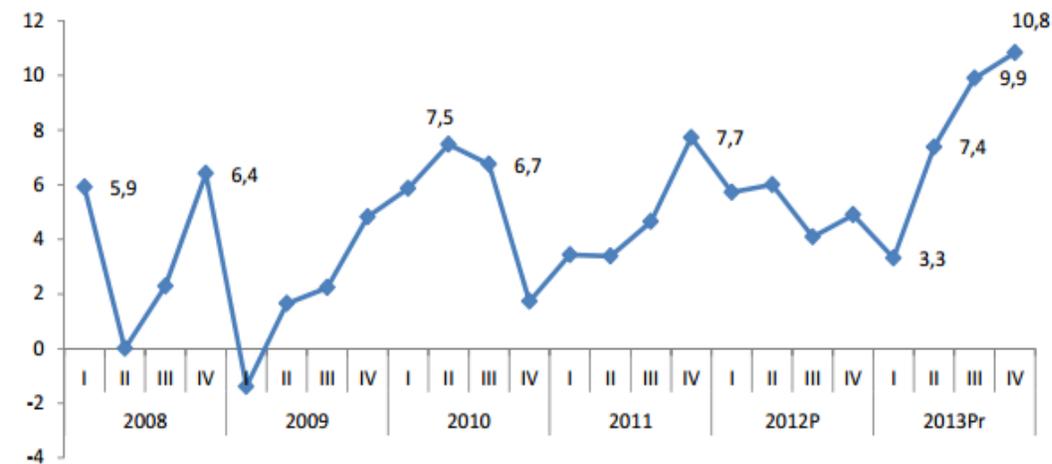


*Fuente: Fuente: autores plan de negocios*

### **La dinámica del sector:**

Dentro de la estructura económica del sector servicios en Bogotá, los hoteles, restaurantes y bares se ha consolidado como uno de los más dinámicos en la capital. En los últimos años el sector ha presentado una dinámica ascendente; de hecho, mientras en el periodo comprendido entre los años 2008-2009 el sector registró un crecimiento en el valor agregado de 2.7%; para el periodo 2010-2011 este crecimiento se ubicó en 5.1%. En la ‘Bogotá Humana’, el crecimiento del sector repuntó a una tasa de 6.5%.

**Grafico 1.** Evolución del valor agregado de los hoteles, restaurantes y bares en Bogotá.



Fuente: Convenio DANE-SDDE

### 2.1.7 Variables macroeconómicas

PIB: 5,25% al tercer trimestre del año 2016 (Crecimiento)

213,260 mil millones al tercer del año 2016 (En pesos)

PIB Perca pita: 7.813,22 USD. (Banco de la república, 2013)

IDIOMA: español.

POBLACIÓN: 49.005.514 Hab. Dic 2016 (DANE)

ALCALDÍAS: 1075

EMPRESAS: 2'518.181 Registradas al primer trimestre de 2016.

INFORMACIÓN GENERAL: Colombia es un país que se caracteriza no solo por su diversidad natural, sino también por sus recursos naturales, geografía, multiculturalidad y multirracialidad.

Este país es el resultado de la unión de culturas en la época de la conquista, por lo que las tradiciones en las regiones se encuentran representadas en los muchos dialectos, bailes, colores, sonidos y sabores. (colombia.com, 2010).

**OPORTUNIDADES DE NEGOCIO:** En Colombia gracias a su diversidad cultural, en sus diferentes departamentos existen celebraciones que conmemorar fechas representativas en las diferentes ciudades y municipios que lo conforman, con shows musicales, ferias y fiestas entre otros. (Dinero, 2016).

### 2.1.8 Demográficas

La presentación o espectáculo a la que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo (30,0%), manteniéndose igual con respecto a 2014, seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (25,7%), teatro, ópera o danza (17,6%) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (12,1%).

**Grafico 2** *Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales - Cabeceras municipales.*

Presentaciones y espectáculos culturales	%	Variación bienal 2014-2016
Conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en vivo	30,0	0,0
Ferias o exposiciones artesanales	25,7	-2,8
Teatro, ópera o danza	17,6	1,0
Exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas	12,1	-1,3

Fuente: DANE – ECC 2016. Población de referencia: total de personas de 12 años y más (29.938 miles) Nota: Los porcentajes del gráfico no suman 100%, porque son respuestas incluyentes. Los porcentajes del gráfico corresponden a las personas que sí asistieron presentaciones y espectáculos.

En 2016, la actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fueron las fiestas municipales o departamentales (29,2%), seguida por la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (26,5%), parques temáticos o de diversiones (21,5%) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (17,3%)

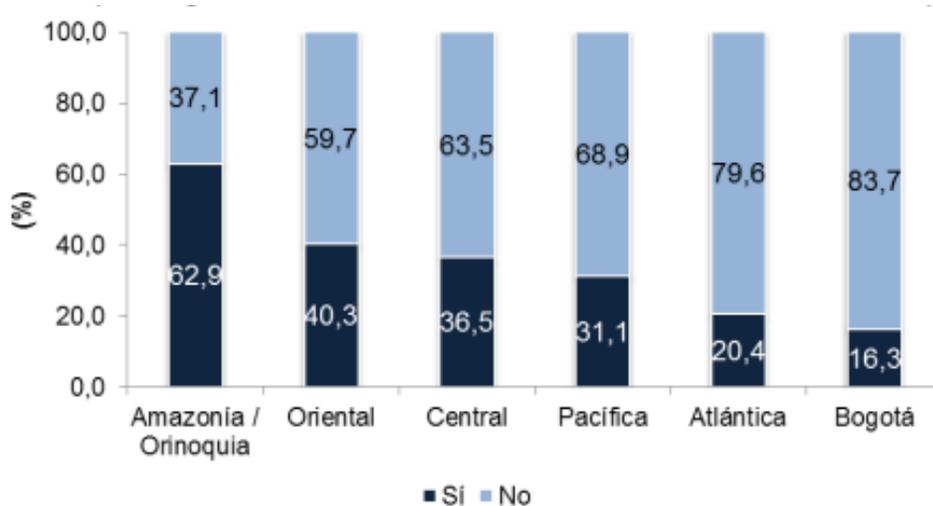
**Gráfico 3.** Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a actividades culturales anuales Cabeceras municipales

Actividades culturales anuales	%	Variación bienal 2014-2016
Fiestas municipales o departamentales	29,2	-1,8
Visitó parques, reservas naturales o zoológicos	26,5	-2,0
Asistió a parques temáticos o de diversiones	21,5	-0,7
Carnavales, fiestas o eventos nacionales	17,3	-2,3
Vio títeres o escuchó cuenteros	11,3	-0,8
Fue al circo	10,5	-1,4
Festivales, ferias de publicaciones (libros) o audiovisuales (cine, televisión, radio y video)	8,9	0,3
Festivales gastronómicos	7,2	-0,8
Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas	6,5	-1,9

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2016. Población de referencia: total de personas de 12 años y más (29.938 miles) Nota: Los porcentajes del gráfico no suman 100%, porque son respuestas incluyentes. Los porcentajes del gráfico corresponden a las personas que sí asistieron a las actividades culturales.

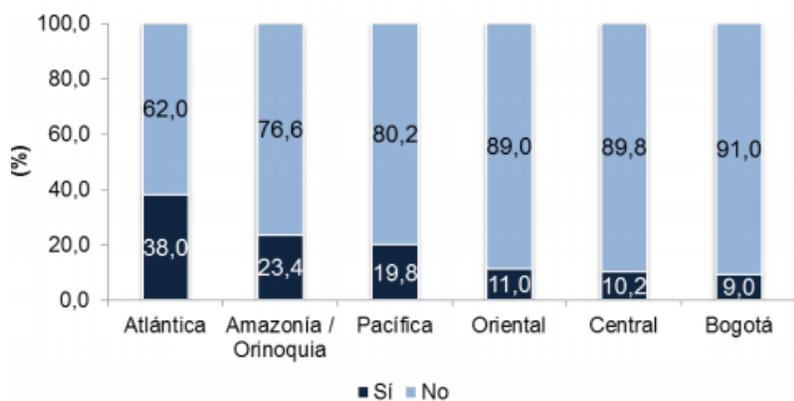
Al analizar los resultados de la asistencia a actividades culturales en los últimos 12 meses por regiones, se observa que el 62,9% de la población de 12 años y más de la Región Amazonía/Orinoquía presentó el mayor porcentaje de asistencia a fiestas municipales o departamentales (Gráfico 4)

**Gráfico 4.** *Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a fiestas municipales o departamentales, por regiones en los últimos 12 meses - Cabeceras municipales*



En cuanto a carnavales, fiestas o eventos nacionales, las personas de 12 años y más de la región Atlántica fueron las que más asistieron a este tipo de actividades culturales (38,0%).

**Gráfico 5.** *Distribución porcentual de personas de 12 años y más que asistieron a carnavales, fiestas o eventos nacionales, por regiones en los últimos 12 meses - Cabeceras municipales.*



Fuente: DANE – ECC 2016.

### 2.1.9 Perfiles de Consumo

Las personas que contratan el servicio que ofrece Impacto Orquesta son Alcaldías, discotecas, empresas de eventos, colegios, universidades, quienes tomen la decisión de contratar la empresa Impacto Orquesta, son hombres y mujeres, que se encuentren entre los 25 y 50 años, que ya han culminado sus estudios profesionales. De profesión políticos, gerentes de empresas o comerciantes dueños de discotecas, rectores y organizadores de eventos que buscan ofrecer un espectáculo al público ya sea de una ciudad, pueblo, asistentes a un evento o discoteca, utilizan el servicio para conmemorar alguna fecha especial o realizar algún evento. Sus ingresos económicos son altos y también manejan un presupuesto para este tipo de festividades.

Las personas asistentes que disfrutan del espectáculo son hombres y mujeres que se encuentran en edades que van desde los 15 hasta los 60 años, de diversas profesiones que asisten a eventos con música en vivo, para compartir con su entorno social (Pareja, amigos y familiares).

**Geográficos:** Los clientes de la Orquesta Impacto, se encuentran ubicados en todo el territorio colombiano, en especial en ciudades principales y pueblos o municipios aledaños.

**Culturales:** Son personas que buscan una alternativa de diversión y esparcimiento, para dar cabida a una celebración o festejo de alguna fecha especial que desee conmemorar, cuando toman este servicio, buscan que a través de la música se dé un reconocimiento al festejo, normalmente desean que los temas o canciones interpretadas por una orquesta tengan alguna identidad con los asistentes al evento o la locación donde se está realizando.

### **2.1.10 Capacidad de del sector para crecer**

La industria del directo en Colombia vive un buen momento, esas son algunas de las conclusiones extraídas a raíz del anuncio de los shows de Coldplay y los Rolling Stones en el país, así lo expone la revista Dinero. Dentro del enfoque de mirada al sector se afirma que el país se ha convertido en un destino obligado para los artistas internacionales que visitan la región.

Como apoyo existen datos extraídos por el Observatorio de Cultura y Economía donde en el “Tendencias de la Industria musical en Colombia” impulsado por “Bogotá ciudad de la Música” donde queda plasmado el incremento que obtuvieron por venta de servicios de producción y presentación de espectáculos en vivo entre 2005 y 2010, al pasar de \$432.000 millones de pesos a \$555.000 millones de pesos (€168 millones), incremento del 28% en todo lo que abarca el sector.

Las fechas reseñadas apuntan también la brecha que se posee en países en desarrollo, donde aún se toman como únicas fuentes datos con cifras de entre 5 y 10 años de antigüedad para un reporte presentado en el presente año. De momento, todo apunta a que la presente brecha entre la música grabada y la música en directo sigan ampliándose en cuanto sean actualizadas las cifras.

**Grafico 6.** *Venta de servicios de producción y presentación de espectáculos en vivo*



*Fuente: Tomado de Observatorio de Cultura.*

Si bien el rubro de servicios de producción y presentación de espectáculos en vivo incluye también presentaciones de artes escénicas, el grupo técnico del Ministerio de Cultura y el DANE precisó que cerca de un 80% de los ingresos de este rubro corresponde a presentaciones musicales, por lo que podríamos hablar de 134.4 millones de euros.

Por su parte, el sector del directo señala a la infraestructura como la gran barrera para esta industria, ya que los lugares autorizados para ese fin deben ser adaptados a las necesidades técnicas del espectáculo – lo cual supone costos adicionales para el organizador- y por lo tanto no cumplen con las expectativas. Aunque se resalta la calidad técnica que se ha desarrollado en el país, donde las bandas internacionales ya confían en la producción de los espectáculos.

También algunos de los principales representantes del sector, como el director de mercadeo de T310 y Absent Papa, Gabriel García, señalan que “el riesgo económico aún es muy alto”. El número de asistentes sigue siendo bajo si se compara con países de América Latina que tienen más tradición en la realización de este tipo de espectáculos. Mientras que un evento como el Estéreo Picnic convoca en sus tres días a 50.000 personas en promedio, mientras que un festival de las mismas características en Brasil, Argentina, Chile o México reúne hasta 180.000 espectadores.

Sin embargo y más allá de las dificultades que aún existen, en líneas generales estas cifras positivas del mundo del directo contrastan, como a nivel mundial, con las ventas de “discos, cintas y otros materiales grabados”, que se redujeron en un 19% en el mismo período analizado (\$100.000 millones a \$81.000 millones de pesos), añade el informe sobre “las tendencias de la industria musical en Colombia”. (Navas, 2015).

Consecuente con la reconfiguración del modelo de negocios de la música y su tendencia a que el principal generador de ingresos sean los espectáculos en vivo, para 2011 el recaudo por espectáculos públicos representó el 33% del total del recaudo por derechos de autor (realizado por SAYCO).

Se prevé que la música en vivo seguirá siendo, como desde 2010, la mayor fuente de ingresos de la industria”, precisa el estudio, y concluye que las ventas de boletas y patrocinios llegarán a los US\$30,9 billones en el 2017 a nivel global, frente a los US\$26,5 billones registrados en 2012.

Este pronóstico representa una enorme oportunidad para Colombia, teniendo en cuenta que los conciertos impulsan actividades económicas como el turismo, la publicidad, los servicios de salud, la logística e incluso a los trabajadores informales.

“En términos de empleo formal se puede hablar de unas 400 personas por concierto, más de 120 horas continuas de trabajo y un importante aporte a la economía en proyectos de gran envergadura”, explica la productora colombiana Villalón Entretenimiento.

Un reporte de esa organización sostiene que la infraestructura sigue siendo la gran barrera para esta industria, ya que los lugares autorizados para ese fin deben ser adaptados a las necesidades técnicas del espectáculo - lo cual supone costos adicionales para el organizador- y por lo tanto no cumplen con las expectativas. (García, 2015).

## **2.2 Cuadro DE DOFA**

### **2.2.1 Fortalezas, Debilidades**

Las fortalezas de la compañía han permitido que se diferencien en el mercado, los ajustes de las canciones sin distorsionar su origen, el alto nivel de los músicos los cuales tienen una trayectoria y son reconocidos es una gran ventaja, así también el portafolio actualizado de las canciones que están de moda.

Por otra lado se analizaron las debilidades de la orquesta y se encontró que la imagen corporativa es una de ellas, tienen poca participación de mercado, al ser una empresa nueva su trayectoria es corta en el sector, no cuentan con una estructura organizacional, carecen de sistemas contables, el manejo de los contratos no es adecuado pues no se hacen de manera formal con una asesoría jurídica, la rotación de los músicos es alta al no contar con contratos indefinidos y por último el no uso de planes estratégicos son las debilidades de la compañía.

**Tabla 12.** *Fortalezas y Debilidades IMPACTO ORQUESTA*

<b>FORTALEZAS</b>
Ajustes y/o arreglos a las canciones sin distorsionar su origen
Alto Nivel de los músicos con gran trayectoria, reconocidos
Portfolio actualizado de canciones
<b>DEBILIDADES</b>
Imagen corporativa
participación del mercado
Poca trayectoria en el sector musical.
carencia de una estructura administrativa
Falta de un sistema contable idóneo para conocer los movimientos financieros.
No establecer contratos con las empresas o alcaldías cuando se llega a una contratación.

No tener contratos con los músicos.
Rotación constante de los músicos.
El no uso de planes estratégicos

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

### **2.2.2 Oportunidades y Amenazas.**

Evaluando las oportunidades que tiene impacto orquesta encontramos que pueden innovar en su propuesta musical, hacer montajes especiales para cada una de sus presentaciones, ampliar el repertorio teniendo en cuenta las exigencias del mercado, aprovechar los cronogramas de festividades para ofrecer el portafolio, crear nuevas líneas de servicios, y cubrir nuevos clientes.

Analizando las Amenazas para la compañía se encontró que la competencia establece precios bajos, si la orquesta no actualiza sus repertorio para cubrir nuevos segmentos de mercado es posible que las nuevas generaciones no acepten a la orquesta, las temporadas de bajos eventos hará que la orquesta tenga menos contrataciones y los nuevos competidores que están entrando al mercado quienes compiten con precio.

**Tabla 13.** *Oportunidades y Amenazas IMPACTO ORQUESTA*

<b>OPORTUNIDADES</b>
Innovación en su propuesta musical
Realizar un montaje especial y diferente para sus presentaciones.

Amplio repertorio musical.
Festividades
Nuevas líneas de servicios
Nuevos clientes
<b>AMENAZAS</b>
Bajos precios de la competencia.
La posibilidad de que las nuevas generaciones no escuchen el género tropical latino.
La estacionalidad o temporadas en que la orquesta tendría un menor número de contrataciones.
Nuevos competidores

*Fuente: Autores del Plan de Negocio*

### **2.2.3 Pesos de las variables medibles del cuadro**

Construcción del Perfil de Competitividad Interna

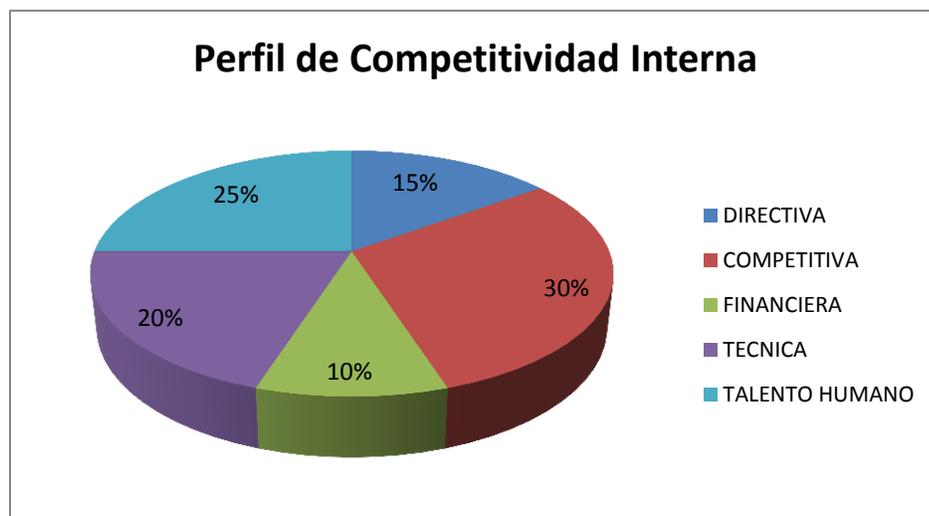
Corresponde a la determinación de los aspectos positivos (Fortalezas) y de las deficiencias (Debilidades) al interior de la organización. El Diagnostico Interno comprende la evaluación de las DEBILIDADES Y LAS FORTALEZAS de la organización.

**Tabla 14.** *Perfil de competitividad interna*

DIRECTIVA	15%
COMPETITIVA	30%
FINANCIERA	10%
TECNOLOGICA	20%
TALENTO HUMANO	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

La figura 6, muestra el porcentaje que tiene cada capacidad interna de impacto orquesta, 30% es de la capacidad competitiva, seguido por la capacidad del talento humano con un 25%, la capacidad técnica con un 20%, la capacidad directiva con un 15% y finalmente la capacidad financiera con un 10%, para un total del 100%.

**Figura 6.** *Perfil de competitividad interna*

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Tabla 15 . PCI impacto orquesta

PCI-IMPACTO ORQUESTA					
Capacidad	Factor clave de éxito.	Calificación (1 - 10)		Ponderación (1-100)	Impacto
		Fortaleza	Debilidad		
Directiva 15	1. Imagen corporativa.		5	3	15
	2. Uso de planes estratégicos análisis estratégico		7	2	14
	3. Evaluación y pronóstico del medio		9	1	9
	4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes.	6		2	12
	5. Flexibilidad de la estructura organizacional.		7	1	7
	6. Comunicación y control gerencial.		4	1	4
	7. Orientación empresarial.		3	1	3
	8. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa.	8		1	8
	9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante.		3	1	3
	10. Habilidad para manejar la inflación.				
	11. Agresividad para enfrentar la competencia.	5		3	15
	12. Sistema de control.		4	1	4
	13. Sistema de toma de decisiones.		5	1	5
	14. Sistema de coordinación.	6		1	6
	15. Evaluación de gestión.	5		1	5
Tecnológica 20	1.Habilidad técnica para prestar el servicio	5		1	5
	2. Capacidad de innovación	8		2	16
	3. Nivel de tecnología utilizado en los productos.	4		1	4
	4. Fuerza de patentes y procesos.		4	3	12
	5. Efectividad de producción y programas de entrega.	6		1	6
	6. Valor agregado al servicio.	4		1	4
	7. Intensidad de mano de obra en el producto.		3	1	3
	8. Economía de escala.		3	1	3
	9. Nivel tecnológico.		4	1	4
	10. procesos de sistematización en la organización		4	1	4
	11. Nivel de coordinación e integración en otras áreas.	5		1	5
	12. Flexibilidad de producción.	8		1	8
Capacidad de talento humano. 25	1. Nivel académico del talento.	8		3	24
	2.Experiencia técnica.	10		3	30
	3. Estabilidad.		5	1	5
	4. Rotación.	5		1	5
	5. Absentismo.	7		1	7
	6. Pertenencia.	7		2	14
	7. Motivación.	6		1	6
	8. Nivel de remuneración.	8		1	8
	9. Accidentalidad.	10		1	10
	10. Retiros.		5	1	5
	11. Índice de desempeño.	5		1	5
Capacidad competitiva. 30	1. Fuerza del producto, calidad exclusividad.	6		4	24
	2. Lealtad y satisfacción del cliente.	5		3	15
	3. Participación del mercado.		3	1	3
	4. Bajos costos de distribución y ventas	5		1	5
	5. Uso de la curva de experiencia.	6		1	6
	6. Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición.		4	2	8
	7. Inversión en I&D para desarrollo de nuevos productos.		5	1	5
	8. Grandes barreras en entradas de productos en la compañía.	5		2	10
	9. Ventaja sacada del potencial del crecimiento del mercado.	4		3	12
	10. Fortaleza de (Los) Proveedor (es) y disponibilidad de insumos.	6		4	24
	11. Concentración de consumidores.	6		3	18
	12. Administración de clientes.	5		2	10
	13. Acceso a organismos Privados o Públicos.	6		1	6
	14. Portafolio de Productos	5		5	25
	15. Programas Postventa.		4	1	4
Capacidad Financiera. 10	1. Acceso a capital cuando lo requiere.	6		2	12
	2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	3		1	3
	3. Facilidad para salir del mercado.		5	1	5
	4. Rentabilidad retorno de la inversión.	5		2	10
	5. Liquidez disponibilidad de fondos internos.	4		2	8
	6. Comunicación y control gerencial.		5	1	5
	7. Habilidad para competir con precios.		3	2	6
	8. inversión de capital capacidad de satisfacer la demanda.	3		1	3
	9. Estabilidad de costos.	5		1	5
	10. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica.	4		1	4
	11. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.		5	1	5
				100	544

Fuente: Autores del Plan de Negocios

## Construcción del Perfil de Capacidad Externa

El Diagnostico Externo nos permite asegurar una visión más clara del futuro y un conocimiento preciso de lo que sucede fuera de la empresa, al exterior. Este análisis considera el estudio de las oportunidades y amenazas de la empresa. Estas no son controlables por la empresa, ya que son variables externas a las empresas.

Tabla 16. *Perfil de Capacidad Externa*

ECONOMICO	20%
LEGAL	10%
SOCIAL	15%
TECNOLOGICO	25%
GEOGRÁFICO	20%
COMPETITIVO	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

El perfil de capacidad externa tiene 6 categorías con una participación específica para la empresa impacto orquesta, donde la categoría tecnológica tiene una importancia del 25%, el económico y el geográfico tienen ambos el 20%, la categoría social tiene una importancia del 15% y con un 10% encontramos la capacidad legal y competitiva.

Figura 7. *Perfil de capacidad Externa*



*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Tabla 17. POAM impacto orquesta.

POAM-IMPACTO ORQUESTA					
CATEGORIA	VARIABLES F.C.E	CALIFICA (1-10)		PONDERACIÓN (1 - 100)	IMPACTO
		OPORTUNIDAD	AMENAZAS		
ECONOMICO 15	1. Tasa de cambio.		2	1	2
	2. Desempleo.		8	1	8
	3. Crisis Financiera.		8	1	8
	4. Aranceles.		2	1	2
	5. Recaudo Electrónico.		5	1	5
	6. Capacidad Económica por región.	8		1	8
	7. Niveles Salariales de los consumidores.	7		1	7
	8. Disponibilidad de materia prima.		3	1	3
	9. P.I.B.		5	1	5
	10. I.P.C.		6	1	6
	11. Comportamiento de bolsas.		3	1	3
	12. Indicadores Económicos.	3		1	3
	13. Tasa de interés.		5	1	5
	14. Regulación de precios.		6	1	6
	15. Impuestos.		7	1	7
cultural 15	1. Piratería.		7	3	21
	2. Vandalismo.		7	3	21
	3. Terrorismo.		6	1	6
	4. Tráficos en modos de transporte.		4	2	8
	5. Protestas.		3	2	6
	6. Discriminación racial.		4	2	8
	7. Discriminación de género.		4	2	8
POLITICO 5	1. Normatividad de transporte.		2	1	2
	2. Entes reguladores.	4		1	4
	3. Organismos gubernamentales.		8	3	24
CULTURAL 10	1. Religión.		3	1	3
	2. Creencias.	7		1	7
	3. Tribus Urbanas.	8		1	8
	4. Tendencias.	9		2	18
	6. Idioma.	5		1	5
	7. Migraciones.		5	1	5
	8. Desplazamiento.		4	1	4
	9. Festividades.		10	2	20
	AMBIENTAL 15	1. Clima.		5	4
2. Desastres naturales.			7	6	42
3. Conciencia ambiental.		4		1	4
4. Leyes Ambientales.		4		2	4
5. Reducción de recursos naturales.			4	2	8
DEMOGRAFICO 10	1. Educación.		6	2	12
	2. Nivel Socio Económico.	7		1	7
	3. Genero.	5		1	5
	4. Edad.		5	1	5
	5. Natalidad y mortalidad.		4	1	4
	6. Estilo de vida.	8		2	16
	8. Niveles de discapacidad.		8	1	8
	9. Composición familiar.	8		1	8
	TECNOLOGICO 5	1. Desarrollo tecnológico.	7		2
2. Hackers.			3	1	3
3. Sistemas de comunicación.		8		1	8
4. Redes sociales.		10		1	10
COMPETITIVO 25	1. Precios en el mercado.		5	4	20
	2. Calidad en el mercado.	8		4	32
	3. Nuevos productos.	9		4	36
	4. Valor agregado.	10		4	40
	5. Alianzas estratégicas externas.	8		3	24
	7. Productos sustitutos.		5	1	5
	8. Clientes	8		3	24
	9. Proveedores.		2	1	2
	10. Nuevos Competidores.		6	1	6
	<b>TOTAL</b>	<b>PROMEDIOS Y SUMAS DE PONDERACIÓN</b>			<b>100</b>

Fuente: Autores del Plan de Negocios

#### **2.2.4 Análisis de los cuadros con las propias palabras**

Podemos observar que en el perfil de competitividad interna el factor más importante para impacto orquesta es la capacidad competitiva con un 30% de participación sobre 100%, seguido por la capacidad del talento humano con un 25%, la capacidad tecnológica es otro factor importante con un 20% de participación, la capacidad directiva tiene un 15% y la capacidad financiera un 10%.

En cuanto a la capacidad directiva se evaluaron 15 ítems donde podemos observar que 5 aspectos son fortalezas 9 son debilidades para la empresa, donde se destaca la imagen corporativa y el uso de planes estratégicos como una debilidad, como fortaleza se destaca la agresividad de la empresa para enfrentar la competencia y la habilidad para atraer y retener gente altamente creativa.

En la capacidad tecnológica se evaluaron 12 ítems, donde se destacan como una fortaleza para la organización la capacidad de innovación y la efectividad de producción y programas de entrega, adicional la flexibilidad de producción. se detectaron debilidades como fuerza de patentes y procesos adicional el nivel tecnológico.

Analizando la capacidad de talento humano se evaluaron 11 ítems donde 9 son fortalezas y 2 debilidades, dentro de las fortalezas que más se destacan podemos decir que esta la experiencia

técnica, el grado de accidentalidad y el nivel de remuneración, como debilidades se encuentra la estabilidad y los retiros.

La capacidad competitiva es una de las más importantes para la empresa, se evaluaron 15 ítems donde 11 aspectos son fortalezas y 4 debilidades. Entre las fortalezas que se destaca encontramos la fuerza del producto, calidad, exclusividad, la concentración de consumidores, bajos costos de distribución, lealtad y satisfacción del cliente. Como debilidades se destacan la participación de mercado y los programas postventa.

En la capacidad financiera se analizaron 11 ítems, donde 7 son fortalezas y 4 son debilidades. Como fortalezas se destaca el acceso al capital cuando se requiere y la rentabilidad retorno de la inversión, en debilidades se destaca la habilidad para competir con precios y la comunicación y control gerencial.

### **3. Marco de Referencia**

#### **3.1 Marco Teórico**

Orquesta tropical: Sus orígenes se remontan a finales del siglo XIX y principios del XX y los ritmos que se conocían y bailaban eran mazurkas, chotisses, valeses, pasillos y polkas. En Medellín los sitios más populares para bailar estaban ubicados en el antiguo barrio Guanteros, del cual se desconoce hoy en día su existencia. Allí acudían gentes de todos los pueblos y municipios de Antioquia, principalmente en diciembre, pues allí eran famosos los llamados

“Carnavales Decembrinos”. Los cafés y clubes de aquel Medellín de Antaño, también tenían que ceder a la burguesía y los domingos entre las 10:00 y las 12:00 a.m., acudían las jóvenes recatadas con sus chaperonas, ansiosas de poder bailar los ritmos de moda. Posteriormente en los años 20 se volvieron famosos los bailes en el “Club Unión” y “Campestre” y a nivel popular en el Parque de la Independencia.

Los viajes al exterior, muy comunes en los jóvenes burgueses de aquel entonces, permitieron traer la música internacional y por primera vez se conocieron en Colombia ritmos como el Charleston, el Ragtime y el Foxtrot. En los años 40, la radio antioqueña alcanza su época de Oro y los programas de mayor sintonía eran los de música en vivo y las más cotizadas, las grandes orquestas de baile. A principios de esta década aparece uno de los géneros musicales más importantes y que hoy en día tiene el más alto índice de ventas y programación radial: el vallenato, cuyo primeros artistas fueron: Guillermo Buitrago, Rafael Escalona, Ángel Fontanilla, Julio Bovea, Los Trovadores de Barú, Los Piratas de Bocachica y el Quinteto Alma Guajira. Sin embargo, este género casi desaparece debido a la muerte de Buitrago en Abril de 1949. En 1959 vuelve a resurgir de las cenizas, esta vez en forma de banda pueblerina con instrumentos de viento, acordeón, timbales, congas y batería aparte de la voz que incluyó trabalenguas y letras picantes.

La orquesta que dio nueva vida al género, fue conocida como “Los Corraleros de Majagual”, de donde salieron las voces maravillosas de Alfredo Gutiérrez, Calixto Ochoa, Eliseo Herrera y Lizandro Mesa.

Durante los años 50, Medellín se convierte en el centro de la producción discográfica y aparecen compañías como Discos Fuentes, Sonolux, Codiscos y Victoria. A partir de ahí empezaron a conocerse las más importantes orquestas tropicales: Lucho Bermúdez, Edmundo Arias, Pacho Galán, Clímaco Sarmiento, Rufo Garrido, Pedro Laza y la Sonora Cordobesa. La década de los 60 representó la época de mayor creación musical y se caracterizó por sus nuevas sonoridades provenientes de la electrónica y el modernismo, originando la desaparición de las primeras orquestas. Las orquestas que dominaban este período fueron Los Teen Agers, Los Falcons, Los Golden Boys, Los Hispanos, Los Black Stars, Antolín y su Combo, Los Ases del Ritmo, Los Bobby Soxers y Los Trotamundos. Por esta misma década se conocieron sonidos e instrumentos extraños como el “Solovox”, una especie de órgano que sintetizaba los sonidos de los instrumentos de viento y el piano.

Estas agrupaciones se caracterizaron por ser de pocos músicos y tener un sonido rico basado en los vientos. Los años 70 fueron una época más compleja y de mayor exigencia, pues fueron apareciendo nuevos sonidos cada vez más complejos y agrupaciones de todo tipo. Las orquestas más importantes de esta década fueron: Los Claves, Los Éxitos, Los Graduados, El Combo de las Estrellas, La Revelación, Los Hermanos Martelo, Los Caporales del Magdalena, El Combo Nutibara y La Nueva Generación. El vallenato no se quedó atrás y aparecen nuevas agrupaciones verdaderamente maravillosas como El Binomio de Oro, cuya magia única provenía de su vocalista Rafael Orozco y el sonido de su acordeonista Israel Romero. Otras bandas vallenatas importantes fueron las de Alfredo Gutiérrez, Calixto Ochoa, Diomedes Díaz, Los Caporales del Magdalena, Enrique Díaz, Andrés “El Turco” Gil, Andrés Landero, Alberto Pacheco y Abel Antonio Villa. En la música parrandera, los clásicos importantes eran Gildardo Montoya y Octavio Mesa, quienes daban la nota picante y grosera.

En la década de los 80, este género comenzó a decaer fuertemente y las orquestas más importantes comenzaron a desaparecer y algunas de las antiguas que aún existían, redujeron la cantidad de músicos, pues su contrato era un lujo y sus costos demasiado altos. Para no dejar morir los clásicos tradicionales, la radio colombiana hacía programas especiales durante todo diciembre, comenzando desde la primera o segunda semana de noviembre. Las disqueras descontinuaron las joyas más valiosas y solo se dedicaron a publicar las novedades y si acaso, solo sacaban cosas viejas por encargos especiales y en grandes cantidades. Fue una década muy violenta donde la corrupción y el narcotráfico mandaban por toda Colombia. La violencia era tan fuerte que en esta época fueron asesinadas dos glorias de la música: Rafael Orozco (vocalista del Binomio de Oro desde 1975) y Jairo Paternina (vocalista del Combo de las Estrellas desde 1974). Sus muertes fueron tan trágicas que fue el golpe más duro que recibieron la música tropical y vallenata.

Los años 90 y 2000 fueron una época de modernismo total, las orquestas ya no tenían la magia y talento que tenían sus antecesoras y las de hoy son de calidad regular. Los músicos que tocaron en orquestas antagónicas, murieron por la edad, por enfermedad, por las drogas y el alcohol y unos pocos están retirados y jubilados desde años atrás perdidos en el olvido. El modernismo es tal que desde los años 90 ya no existen los formatos singles de 45 o 78, ni siquiera los LP. Hoy mandan los CD, los DVD y la música por Internet. Los clásicos inolvidables de antaño, solo se escuchan por la radio durante noviembre y diciembre. (Blodek, 2011).

El objetivo de esta investigación es poder crear un plan de negocio para la empresa Impacto Orquesta, para ello es necesario definir los lineamientos para que el cumplimiento del plan de negocios se lleve a cabalidad con los siguientes aspectos:

Plan: cumplir con las actividades referenciadas en el cronograma durante el tiempo que se desarrolle el trabajo.

Empresa: se encuentra ya constituida, esta compañía se encarga de brindar el servicio de entretenimiento a través de la interpretación de temas musicales del género tropical latino. Desde el punto de vista económico, ha sido una empresa que ya ha tenido la oportunidad de hacer presencia en diferentes eventos como conciertos, ferias y fiestas y presencia en la entrega de apartamentos en la ciudad de Madrid Cundinamarca, gracias a que ganaron esta licitación con el gobierno de dicho municipio. Como tal su servicio se basa en el acoplamiento de diferentes temas musicales que han tenido reconocimiento por el público colombiano y que ahora, Impacto Orquesta se encarga de interpretarlos dando los arreglos correspondientes para la presentación de su espectáculo.

### 3.1.2 Definiciones

**Empresa:** Es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga por tanto de la organización de los factores de producción, capital y trabajo. Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para la realización de negocios y el emprendimiento de proyectos de importancia con el principal fin de obtener utilidades positivas.

**Empresario:** Persona que lleva a cabo una empresa de su sola cuenta o tiene participación en ella, de esta manera contribuyendo con sus caudales y reportando sus utilidades o sufriendo sus pérdidas.

**Promoción:** Comunicación comercial o mezcla comunicacional que busca atraer clientes.

También se puede entender como la publicidad que realiza la empresa para estar en las primeras posiciones de los buscadores.

**Concierto:** Expresión musical que un artista en solitario (solista) o un grupo (banda) realiza ante un grupo de personas.

**Gira:** Término utilizado para referirse al conjunto de viajes que realizan los artistas en un determinado tiempo para presentar sus conciertos en diferentes territorios del mundo.

Generalmente se caracteriza por presentar el mismo show en cada una de las ciudades que visitan.

**Artista:** Persona dotada de la virtud y disposición necesaria para ejercitar alguna de las bellas artes y sabe comunicar la emoción de lo bello a los que le observan o contemplan su producción.

**Contrato:** Convenio estipulado entre partes que se obligan a dar, hacer o recibir una cosa acordada previamente. El elemento esencial es el acuerdo de voluntades.

**Consumidor:** Persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de mecanismos de mercado.

Generalmente, cuando en negocios o economía se habla de consumidor, en realidad se está hablando de persona-como consumidor.

**Fan:** Persona o grupo de personas seguidoras de un artista en particular. Personas que frecuentemente adquieren productos o asisten a presenciar el arte desarrollado por su artista predilecto.

**Sociedad:** Conjunto de individuos que se agrupan de manera natural o pactada y comparten fines, conductas y una cultura específica. Se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para constituir un grupo o una comunidad. En el ámbito jurídico y económico una sociedad es aquella por la cual dos o más personas se obligan a poner en común dinero, bienes o industria con el ánimo de repartir entre sí las ganancias. En este caso se denomina sociedad o asociación a la agrupación de personas para la realización de actividades privadas, generalmente comerciales. A sus miembros se les denomina socios.

**Estratos Sociales:** Divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad. Están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

**Cultura:** Es un elemento integral de la civilización por lo que puede entenderse como el progreso material y moral de diferentes aspectos. Conjunto de conocimientos fundamentales necesarios para entender alguna rama del saber humano sin que por esto se suponga un dominio absoluto de cada ciencia en particular. (Rojas, 2009).

**Presentaciones y espectáculos culturales:** actividades realizadas por individuos, grupos y/o entidades tanto públicas como privadas, con el propósito de promover la circulación de propuestas y producciones vinculadas con una o varias prácticas culturales. En este grupo se incluyen las ferias y exposiciones de artículos y bienes como cuadros, artesanías, esculturas, instalaciones. (Federación Andaluza de Municipios, 2009:234).

## **4. Plan de Negocios**

### **4.1.1 Diagnostico empresarial**

#### **Formulación de la misión**

##### **Misión:**

La misión de impacto orquesta es llevar y garantizar alegría y diversión a través de la música y la animación en todas las presentaciones.

En la satisfacción de nuestros clientes nos encontramos en constante actualización del repertorio y del show.

#### **Formulación de la Visión**

##### **Visión:**

Para el año 2020 ser una orquesta eficiente e innovadora reconocida a nivel nacional e internacional por el fomento de la música tropical, moderna, ofreciendo un show de alto nivel,

brindando a nuestros clientes la mejor experiencia, llenando siempre de felicidad y alegría al público invitado.

### **Determinación de objetivos corporativos:**

Lograr posicionar impacto orquesta como la mejor alternativa para eventos grandes y medianos.

Generar una rentabilidad por cada línea de servicios de la organización.

Fortalecer la empresa para que crezca a nivel nacional.

### **Valores corporativos:**

**Creatividad:** ofrecer un show de alto nivel, dando en cada presentación una puesta en escena diferencial.

**Innovación:** Búsqueda de nuevas ideas creativas que tienen el potencial de posicionar la orquesta.

**Ética:** En impacto orquesta las ideas, creencias y opiniones de las personas vinculadas a la compañía, tanto empleados, artistas y proveedores, son respetadas y valoradas objetivamente, evitando, en todo caso, incurrir en discriminación de cualquier tipo que llegaren a afectar su libertad, dignidad e integridad.

**Servicio:** Servir a nuestros consumidores retándonos continuamente para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros servicios.

**Respeto:** actuar reconociendo los derechos y la dignidad de las personas y las instituciones.

**Puntualidad:** cumplir con los tiempos acordados con nuestros clientes al momento de entregar el servicio.

**Responsabilidad:** hacer las cosas de la mejor manera, donde ambas partes se vean beneficiadas y lo más importante estamos comprometidos a entregar un servicios de calidad.

#### **4.1.2 Estudio técnico de factibilidad y viabilidad**

##### **4.1.2.1 Factibilidad del proyecto**

La música y su tendencia como el principal generador de ingresos son los espectáculos en vivo, para 2011 el recaudo por espectáculos públicos representó el 33% del total del recaudo por derechos de autor (realizado por SAYCO).

Se prevé que la música en vivo seguirá siendo, como desde 2010, la mayor fuente de ingresos de la industria”, precisa el estudio, y concluye que las ventas de boletas y patrocinios llegarán a los US\$30,9 billones en el 2017 a nivel global, frente a los US\$26,5 billones registrados en 2012.

Este pronóstico representa una enorme oportunidad para Colombia, teniendo en cuenta que los conciertos impulsan actividades económicas como el turismo, la publicidad, los servicios de salud, la logística e incluso a los trabajadores informales.

#### 4.1.2.1.1 Análisis de los presupuestos.

**Tabla 18 .Cuadro de inversiones Impacto Orquesta**

CUADRO DE INVERISIONES				
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VIDA UTIL*AÑO	VALOR TOTAL
ATRILES	\$ 50.000,00	10	5	\$ 500.000
COMPUTADORES	\$ 1.500.000,00	4	3	\$ 6.000.000
CÁMARA FOTO/VIDEO	\$ 3.000.000,00	1	5	\$ 3.000.000
PAGINA WEB	\$ 3.000.000,00	1	10	\$ 3.000.000
ARRIENDO PRIMEROS MESES (ENSAYOS)	\$ 850.000,00	2	NA	\$ 1.700.000
ARRIENDO PRIMEROS MESES (OFICINA)	\$ 1.000.000,00	2	NA	\$ 2.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.000.000,00	VARIOS	10	\$ 12.000.000
PUBLICIDAD	\$ 3.000.000,00	1	2 MESES	\$ 3.000.000
DOTACIONES	\$ 200.000,00	20	1	\$ 4.000.000
CELULARES	\$ 300.000,00	4	5	\$ 1.200.000
CABEZAS MOVILES BEAM	\$ 350.000,00	12	5	\$ 4.200.000
PARES LED	\$ 150.000,00	16	5	\$ 2.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.400.000,00</b>	<b>73</b>		<b>\$ 43.000.000</b>

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Los conceptos descritos en el cuadro de inversiones (tabla 18), son para iniciar el proyecto, se tiene en cuenta la vida útil de cada ítem y el valor por la cantidad que se adquiriera, teniendo en cuenta cotizaciones reales realizadas por los autores del plan de negocios.

**Tabla 19.Cuadro costos y gastos fijos**

CUADRO COSTOS Y GASTOS FIJOS					
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VIDA UTIL*AÑO	VALOR TOTAL	VR. ANUAL
ARRIENDO PRIMEROS MESES (ENSAYOS)	\$ 850.000,00	2	NA	\$ 1.700.000,00	\$ 1.700.000
ARRIENDO PRIMEROS MESES (OFICINA)	\$ 1.000.000,00	2	NA	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000
PUBLICIDAD	\$ 3.000.000,00	1	2 MESES	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000
DOTACIONES	\$ 200.000,00	16	1	\$ 3.200.000,00	\$ 3.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.050.000,00</b>	<b>21</b>			<b>\$ 9.900.000</b>

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Teniendo en cuenta los costos y gastos fijos es necesario contar con \$5.050.000 los cuales cubrirán el arriendo del sitio de ensayos, el arriendo de la oficina donde funcionara la compañía, publicidad y dotaciones para las presentaciones.

**Tabla 20.** *Costo paquete de servicio full*

<b>COSTOS PAQUETE IMPACTO ORQUESTA - PAQUETE 1</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>
3	CANTANTES	\$ 350.000	\$ 1.050.000
13	MÚSICOS	\$ 350.000	\$ 4.550.000
4	BAILARINES	\$ 250.000	\$ 1.000.000
20	VESTUARIOS	\$ 200.000	\$ 4.000.000
1	EFEKTOS ESPECIALES	\$ 100.000	\$ 100.000
1	PANTALLA LED 6 * 4 mts	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
1	TRANSPORTE	\$ 650.000	\$ 650.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.150.000</b>

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

El paquete numero 1 llamado servicio Full, es el más completo, puesto que incluye la orquesta completa con sus 16 músicos, 4 bailarines con su respectivo vestuario, efectos especiales, pantallas LED y transporte, lo cual tiene un costo total de producción de \$13.150.000.

**Tabla 21.** *Costo paquete de servicio súper*

<b>COSTOS PAQUETE IMPACTO ORQUESTA SÚPER</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>
1	CANTANTE	\$ 350.000	\$ 350.000
4	MÚSICOS	\$ 350.000	\$ 1.400.000
2	BAILARINES	\$ 250.000	\$ 500.000
6	VESTUARIOS	\$ 200.000	\$ 1.200.000
1	EFEKTOS ESPECIALES	\$ 100.000	\$ 100.000
1	TRANSPORTE	\$ 650.000	\$ 650.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.200.000</b>

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

El paquete numero 2 llamado servicio Súper, es la orquesta en menor tamaño, puesto que incluye 5 músicos, 2 bailarines con su respectivo vestuario, efectos especiales y transporte, la cual tiene un costo total de producción de \$4.200.00.

**Tabla 22.** Costo paquete de servicio nueva era

COSTOS PAQUETE IMPACTO ORQUESTA NUEVA ERA			
CANTIDAD	CARGO	PRECIO UNITARIO	COSTOS DE PRODUCCIÓN
2	CANTANTES	\$ 350.000	\$ 700.000
2	MÚSICOS	\$ 350.000	\$ 700.000
6	BAILARINES	\$ 250.000	\$ 1.500.000
10	VESTUARIOS	\$ 200.000	\$ 2.000.000
1	EFECTOS ESPECIALES	\$ 100.000	\$ 100.000
1	PANTALLA LED 6 * 4 mts	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
12	CABEZAS MOVILES BEAM	\$ 70.000	\$ 840.000
16	PARES LED	\$ 40.000	\$ 640.000
1	TRANSPORTE	\$ 650.000	\$ 650.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.930.000</b>

Fuente:

Autores del Plan de Negocios

El paquete numero 3 llamado servicio Nueva era, es la orquesta en un nuevo formato, incluye 4 músicos, 6 bailarines con su respectivo vestuario, efectos especiales, show de luces y transporte, la cual tiene un costo total de producción de \$8.930.000.

**Tabla 23.** Sueldos administrativos mensuales

NOMINA ADMINISTRATIVA MENSUAL		
CARGO	# PERSONAS	SUELDO
GERENTE GENERAL	1	\$2.500.000
CONTADOR	1	\$1.200.000
DIRECTOR DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	1	\$1.500.000
DIRECTOR MUSICAL	1	\$1.000.000
DIRECTOR DE Logística	1	\$1.000.000
TOTAL NOMINA AL MES	5	\$7.200.000
PRESTACIONES Y APORTES		\$4.523.760
<b>TOTAL CON PRESTACIONES</b>		<b>\$11.723.760</b>

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Los sueldos administrativos mensuales se definen teniendo como base el Salario mínimo legal vigente, con un incremento relacionado con las funciones que cada cargo debe cumplir, de tal forma que sea un valor competitivo con respecto a las demás compañías del sector y brinde una buena calidad de vida y bienestar al empleado, por lo cual estos cálculos incluyen prestaciones sociales. (ANEXO Nomina Excel).

**Tabla 24.** *Sueldos Operativos por presentación paquete full.*

<b>NOMINA OPERATIVA PAQUETE 1</b>		
<b>CARGO</b>	<b># PERSONAS</b>	<b>SUELDO</b>
CANTANTES	3	\$2.100.000
MÚSICOS	13	\$9.100.000
BAILARINES	4	\$2.000.000
PRESTACIONES (ARL)		\$66.000
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>\$ 13.266.000</b>

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

La nómina operativa es variable, dependiendo el paquete de servicios que se ofrezca, para el caso del paquete full el total de la nómina es de \$13.266.000, esta será por contrato de prestación de servicios.

**Tabla 25.** *Sueldos Operativos por presentación paquete súper*

<b>NOMINA OPERATIVA PAQUETE 2</b>		
<b>CARGO</b>	<b># PERSONAS</b>	<b>SUELDO</b>
CANTANTES	1	\$700.000
MÚSICOS	4	\$2.800.000
BAILARINES	2	\$1.000.000
PRESTACIONES (ARL)		\$22.500
<b>TOTAL NOMINA</b>		<b>\$4.522.500</b>

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

La nómina operativa es variable, dependiendo el paquete de servicios que se ofrezca, para el caso del paquete Súper el total de la nómina es de \$4.455.500, esta será por contrato de prestación de servicios.

**Tabla 26.** *Sueldos Operativos por presentación paquete nueva era.*

<b>NOMINA OPERATIVA PAQUETE 3</b>		
<b>CARGO</b>	<b># PERSONAS</b>	<b>SUELDO</b>
CANTANTES	2	\$1.400.000
MÚSICOS (DJ y Percusionista)	2	\$1.400.000
BAILARINES	6	\$3.000.000
PRESTACIONES (ARL)		\$29.000
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>10</b>	<b>\$5.829.000</b>

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

La nómina operativa es variable, dependiendo el paquete de servicios que se ofrezca, para el caso del paquete Nueva era el total de la nómina es de \$5.829.000, esta será por contrato de prestación de servicios.

#### **4.1.2.1.2 Cálculo del capital social.**

El Capital social debe ser como mínimo de \$50.000.000 para distribuir de la siguiente manera: activos fijos \$32.300.000 y un saldo en caja de \$17.700.000 como soporte de todas las operaciones bancarias, al igual se debe contar con el valor que cubran los costos fijos del primer mes, es decir \$ \$47.442.349.

**Tabla 27. Balance general Empresa.**

IMPACTO ORQUESTA COLOMBIA  
BALANCE GENERAL  
(Valores Expresados en Pesos)

<b>ACTIVO</b>			<b>Pasivo</b>		
<b>Activo corriente</b>			<b>Pasivo corriente</b>		
Caja y/o bancos	\$ 17.700.000		Obligaciones financieras	\$ -	
Inversiones	\$ -		Proveedores	\$ -	
Cuentas por cobrar	\$ -		Cuentas por pagar	\$ -	
Inventarios	\$ -		Impuestos por pagar	\$ -	
<b>Total activo corriente</b>		\$ 17.700.000	<b>Total pasivo corriente</b>		\$ -
<b>Propiedad planta y equipo</b>			<b>Pasivo a largo plazo</b>		
Terrenos, edificios, casa, apartamento	\$ -		Obligaciones hipotecarias	\$ -	
Flota y equipo de transporte	\$ -		Otras obligaciones	\$ -	
Página Web	\$ 3.000.000		<b>Total pasivo a largo plazo</b>		\$ -
Muebles y enseres	\$ 12.000.000		<b>Total pasivo</b>		\$ -
Equipo de cómputo y comunicaciones	\$ 17.300.000		<b>Patrimonio</b>		
<b>Total propiedad planta y equipo</b>		\$ 32.300.000	Capital	\$ 50.000.000	
<b>Otros activos</b>			Utilidades	\$ -	
Bibliotecas	\$ -		Perdidas	\$ -	
Bienes de arte	\$ -		<b>Total patrimonio</b>		\$ 50.000.000
<b>Total otros activos</b>		\$ -			
<b>Total activo</b>		\$ 50.000.000	<b>Total pasivo y patrimonio</b>		\$ 50.000.000

Fuente: Autores del Plan de Negocios

**Tabla 28. Analisis financiero y económico paquete FULL**

IMPACTO ORQUESTA FULL			
	Unitario	Mensual	Anual
Costo Variable Directo por presentación	\$ 5.085.638	\$ 5.509.442	\$ 66.113.300
Gatos de Admón	\$ 10.348.741	\$ 11.383.615	\$ 136.603.379
Gatos de Depreciación	\$ 436.364	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Otros Gatos	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Costos y Gastos</b>	<b>\$ 15.870.743</b>	<b>\$ 17.373.057</b>	<b>\$ 208.476.679</b>

Precio de venta por Presentación	\$ 9.522.446
----------------------------------	--------------

Punto de Equilibrio	CFT		Valor ventas Mensuales	\$ 25.462.145
	PVP - CVP			
COSTOS FIJOS TOTALES MENSUALES	\$ 11.863.615			
CVP	\$ 5.085.638			
PVP	\$ 9.522.446			
PEP (MESUAL)	2,7			
PEP (ANUAL)	32,1			

Estado de Resultados Proforma Impacto Orquesta Año 2017	
Ventas	\$ 305.545.737
Menos Costo Variable	\$ 163.182.358
Utilidad Marginal	\$ 142.363.379
Menos CFT	\$ 142.363.379
UAll	\$ -

La empresa quiere obtener una Utilidad de \$	\$ 42.000.000
--	---------------

Punto de Equilibrio	CFT + U	
	PVP - CVP	
Precio de venta por Presentacion	\$ 9.522.446	

Punto de Equilibrio	CFT	
	PVP - CVP	
COSTOS FIJOS TOTALES MENSUALES	\$ 11.863.615	
CVP	\$ 5.085.638	
PVP	\$ 9.522.446	
Utilidad Mensual	\$ 3.500.000	
Utilidad Anual	\$ 42.000.000	
PEP (MESUAL)	3,46	
PEP (ANUAL)	41,6	

Estado de Resultados Proforma Impacto Orquesta Paquete 1	
Ventas	\$ 395.687.745
Menos Costo Variable	\$ 211.324.367
Utilidad Marginal	\$ 184.363.379
Menos CFT	\$ 142.363.379
UAll	\$ 42.000.000

Fuente: Autores del Plan de Negocios

De acuerdo a los datos se determina que si en un mes solo se vende el paquete full, es necesario vender como mínimo 2,7 presentaciones cada una por precio de venta al público de \$ 9.522.244 para alcanzar el punto de equilibrio, es decir un equivalente de 32,1 presentaciones con un valor

de ventas total de \$ 305'545.737 por año. De lograrse la meta mensual y anual de ventas la empresa estaría obteniendo una utilidad de \$42.000.000.

**Tabla 29. Analisis financiero y económico paquete SÚPER**

IMPACTO ORQUESTA SUPER			
	Unitario	Mensual	Anual
Costo Variable Directo por presentación	\$ 4.522.500	\$ 4.899.375	\$ 58.792.500
Gatos de Admón	\$ 10.348.741	\$ 11.383.615	\$ 136.603.379
Gatos de Depreciación	\$ 436.364	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Otros Gatos	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Costos y Gastos</b>	<b>\$ 15.307.604</b>	<b>\$ 16.762.990</b>	<b>\$ 201.155.879</b>

Precio de venta por Presentación	<b>\$ 7.653.802</b>
----------------------------------	---------------------

Punto de Equilibrio	CFT	
	PVP - CVP	
COSTOS FIJOS TOTALES MENSUALES	\$ 11.863.615	
CVP	\$ 4.522.500	
PVP	\$ 7.653.802	
PEP (MESUAL)	<b>3,8</b>	Valor ventas Mensuales
PEP (ANUAL)	<b>45,5</b>	\$ 28.998.083

Estado de Resultados Proforma Impacto Orquesta Año 2017	
Ventas	\$ 347.976.997
Menos Costo Variable	\$ 205.613.618
Utilidad Marginal	\$ 142.363.379
Menos CFT	\$ 142.363.379
UAll	\$ -

La empresa quiere obtener una Utilidad de \$	\$ 42.000.000
--	---------------

Punto de Equilibrio	CFT + U	
	PVP - CVP	
Precio de venta por Presentación	<b>\$ 7.653.802</b>	

Punto de Equilibrio	CFT	
	PVP - CVP	
COSTOS FIJOS TOTALES MENSUALES	\$ 11.863.615	
CVP	\$ 4.522.500	
PVP	\$ 7.653.802	
Utilidad Mensual	\$ 3.500.000	
Utilidad Anual	\$ 42.000.000	
PEP (MESUAL)	<b>4,91</b>	
PEP (ANUAL)	<b>58,9</b>	

Estado de Resultados Proforma Impacto Orquesta Paquete 2	
Ventas	\$ 450.637.063
Menos Costo Variable	\$ 266.273.684
Utilidad Marginal	\$ 184.363.379
Menos CFT	\$ 142.363.379
UAll	\$ 42.000.000

Fuente: Autores del Plan de Negocios

De acuerdo a los datos se determina que si en un mes solo se vende el paquete Súper, es necesario vender como mínimo 3,8 presentaciones cada una por precio de venta al público de \$ 7'653.802 para alcanzar el punto de equilibrio, es decir un equivalente de 45,1 presentaciones con un valor de ventas total de \$ 450'637.063 por año. De lograrse la meta mensual y anual de ventas la empresa estaría obteniendo una utilidad de \$42.000.000.

**Tabla 30. Analisis financiero y económico paquete NUEVA ERA**

IMPACTO ORQUESTA NUEVA ERA			
	Unitario	Mensual	Anual
Costo Variable Directo por presentación	\$ 5.829.000	\$ 6.314.750	\$ 75.777.000
Gatos de Admón	\$ 10.348.741	\$ 11.383.615	\$ 136.603.379
Gatos de Depreciación	\$ 436.364	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Otros Gatos	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Costos y Gastos</b>	<b>\$ 16.614.104</b>	<b>\$ 18.178.365</b>	<b>\$ 218.140.379</b>

Precio de venta por Presentación	<b>\$ 9.968.463</b>
----------------------------------	---------------------

Punto de Equilibrio	CFT	
	PVP - CVP	
COSTOS FIJOS TOTALES MENSUALES	\$ 11.863.615	
CVP	\$ 5.829.000	
PVP	\$ 9.968.463	
PEP (MESUAL)	<b>2,9</b>	Valor ventas Mensuales
PEP (ANUAL)	<b>34,4</b>	\$ 28.569.409

Estado de Resultados Proforma Impacto Orquesta Año 2017	
Ventas	\$ 342.832.908
Menos Costo Variable	\$ 200.469.530
Utilidad Marginal	\$ 142.363.379
Menos CFT	\$ 142.363.379
UAll	\$ -

La empresa quiere obtener una Utilidad de \$	\$ 42.000.000
--	---------------

Punto de Equilibrio	CFT + U	
	PVP - CVP	

Precio de venta por Presentacion	<b>\$ 9.968.463</b>
----------------------------------	---------------------

Punto de Equilibrio	CFT	
	PVP - CVP	

COSTOS FIJOS TOTALES MENSUALES	\$ 11.863.615
CVP	\$ 5.829.000
PVP	\$ 9.968.463
Utilidad Mensual	\$ 3.500.000
Utilidad Anual	\$ 42.000.000
PEP (MESUAL)	<b>3,71</b>
PEP (ANUAL)	<b>44,5</b>

Estado de Resultados Proforma Impacto Orquesta Paquete 3	
Ventas	\$ 443.975.367
Menos Costo Variable	\$ 259.611.988
Utilidad Marginal	\$ 184.363.379
Menos CFT	\$ 142.363.379
UAll	\$ 42.000.000

Fuente: Autores del Plan de Negocios

De acuerdo a los datos se determina que si en un mes solo se vende el paquete Nueva era, es necesario vender como mínimo 2,9 presentaciones cada una por precio de venta al público de \$ 9'968.463 para alcanzar el punto de equilibrio, es decir un equivalente de 34,4 presentaciones con un valor de ventas total de \$ 443'975.367 por año. De lograrse la meta mensual y anual de ventas la empresa estaría obteniendo una utilidad de \$42.000.000.

#### **4.1.2.1.3 Cuantas personas y que sectores involucra**

Las personas que se necesitan para sacar adelante la propuesta se dividen en personal administrativo y personal operativo, donde el personal operativo será dependiendo el paquete de servicios contratado, en este caso se incluyen cantantes, músicos, bailarines los cuales se encuentran en el sector cultural. El personal administrativo siempre estará implícito, incluye un gerente general, el contador, el director de mercadeo y publicidad, director musical y el director de logística. Los cuales involucra sectores como: financiero, cultural, comunicación y el sector de logística y transporte.

**Tabla 31. Personas y sectores involucrados para IMPACTO ORQUESTA**

ADMINISTRATIVOS		
Cargo	Sector	No. De Personas
GERENTE GENERAL		1
CONTADOR	FINANCIERO	1
DIRECTOR DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	COMUNICACIONES	1
DIRECTOR MUSICAL	CULTURAL	1
DIRECTOR DE LOGISTICA	TRANSPORTE Y LOGISTICA	1
<b>TOTAL</b>		<b>5</b>

PAQUETE FULL		
Cargo	Sector	No. De Personas
CANTANTES	CULTURAL	3
MUSICOS	CULTURAL	13
BAILARINES	CULTURAL	4
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>

PAQUETE SUPER		
Cargo	Sector	No. De Personas
CANTANTES	CULTURAL	1
MUSICOS	CULTURAL	4
BAILARINES	CULTURAL	2
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>

PAQUETE NUEVA ERA		
Cargo	Sector	No. De Personas
CANTANTES	CULTURAL	2
MUSICOS	CULTURAL	2
BAILARINES	CULTURAL	6
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

Fuente: Autores del Plan de Negocios

#### 4.1.2.1.4 Análisis financiero de la proyección.

**Tabla 32. Proyección costos indirectos de operación.**

COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SUELDOS ADM	\$132.708.274	\$140.685.120	\$153.399.383	\$168.401.632	\$185.406.938	\$204.522.764
ARRENDAMIENTO	\$1.745.105	\$1.850.000	\$1.942.500	\$2.029.913	\$2.121.259	\$2.216.715
ENERGIA	\$230.000	\$235.750	\$242.351	\$250.833	\$260.365	\$270.780
ACUEDUCTO	\$300.000	\$304.500	\$309.068	\$313.704	\$318.409	\$323.185
INTERNET	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
UTILES Y OFICINA	\$1.500.000	\$1.633.753	\$1.781.402	\$1.955.620	\$2.153.100	\$2.375.089
DEPRECIACION OFICINA	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$136.603.379</b>	<b>\$144.829.123</b>	<b>\$157.794.703</b>	<b>\$173.071.701</b>	<b>\$190.380.070</b>	<b>\$209.828.533</b>
<b>Tasas de crecimiento</b>						
IPC Proyectados	5,65%	4,69%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
PIB Proyectado	2,70%	2,50%	2,80%	3,50%	3,80%	4,00%
Tasa de Riesgo	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
<b>Tasa combinadas</b>	<b>10,13%</b>	<b>8,92%</b>	<b>9,04%</b>	<b>9,78%</b>	<b>10,10%</b>	<b>10,31%</b>

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Teniendo en cuenta que a partir del año 2017 se asumirían los Costos Indirecto de Operación, finalizando este año la empresa estaría asumiendo unos costos por valor de \$144'829.123, para el año 2018 tendría un incremento del 9,04% en pesos \$157.794.703, para el año 2019 9,78%, en pesos \$173.071.701, para el año 2020 el 10,10% en pesos \$190.380.070 y para el año 2021 10,31%, \$209.828.533 de acuerdo al crecimiento de las tasas y su combinación.

**Tabla 33.** *Proyección costos directos de operación.*

COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SUELDOS OPE	\$ 50.610.000	\$283.410.000	\$297.580.500	\$312.459.525	\$328.082.501	\$344.486.626
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$32.281.686	\$32.300.000	\$26.540.000	\$20.780.000	\$15.020.000	\$9.260.000
TRANSPORTE	\$650.000	\$682.500	\$716.625	\$752.456	\$790.079	\$829.583
<b>TOTAL</b>	<b>\$83.541.686</b>	<b>\$316.392.500</b>	<b>\$324.837.125</b>	<b>\$333.991.981</b>	<b>\$343.892.580</b>	<b>\$354.576.209</b>

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Teniendo en cuenta que a partir del año 2017 se asumirían costos directos de operación, y basado al crecimiento de las tasas combinadas, al finalizar este periodo la empresa estaría asumiendo un monto total de \$316.392.500, para el año 2018 serán de \$324.837.125, para el año 2019 \$333.991.981, para el año 2020 \$343.892.580 y para el año 2021 \$354.576.209.

**Tabla 34.** *Proyección cuadro de operaciones*

CUADRO DE DEPRECIACIONES								
CONCEPTO	VALOR TOTAL ADQUISICIÓN	VIDA UTIL \$ POR AÑO	AÑO 0	2018	2019	2020	2021	2022
ATRILES	\$ 500.000,00	\$ 100.000	\$ 500.000	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 0
COMPUTADORES	\$ 6.000.000,00	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000	\$ 4.000.000	\$ 2.000.000	\$ 0	-\$ 2.000.000	-\$ 4.000.000
CÁMARA FOTO/VIDEO	\$ 3.000.000,00	\$ 600.000	\$ 3.000.000	\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 0
PAGINA WEB	\$ 3.000.000,00	\$ 300.000	\$ 3.000.000	\$ 2.700.000	\$ 2.400.000	\$ 2.100.000	\$ 1.800.000	\$ 1.500.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.000.000,00	\$ 1.200.000	\$ 12.000.000	\$ 10.800.000	\$ 9.600.000	\$ 8.400.000	\$ 7.200.000	\$ 6.000.000
DOTACIONES	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 0	-\$ 4.000.000	-\$ 8.000.000	-\$ 12.000.000	-\$ 16.000.000
CELULARES	\$ 1.200.000,00	\$ 240.000	\$ 1.200.000	\$ 960.000	\$ 720.000	\$ 480.000	\$ 240.000	\$ 0
CABEZAS MOVILES BEAM	\$ 4.200.000,00	\$ 840.000	\$ 4.200.000	\$ 3.360.000	\$ 2.520.000	\$ 1.680.000	\$ 840.000	\$ 0
PARES LED	\$ 2.400.000,00	\$ 480.000	\$ 2.400.000	\$ 1.920.000	\$ 1.440.000	\$ 960.000	\$ 480.000	\$ 0
	<b>VALOR ACTIVOS</b>	<b>\$ 5.760.000</b>	<b>\$ 32.300.000</b>	<b>\$ 26.540.000</b>	<b>\$ 20.780.000</b>	<b>\$ 15.020.000</b>	<b>\$ 9.260.000</b>	<b>\$ 3.500.000</b>

Fuente: Autores del Plan de Negocios

En la tabla de depreciaciones podemos observar el tiempo de uso que se le darán a los artículos que se sugiere adquirir a lo compañía, su depreciación en pesos que se dará año tras año en un periodo de 5 años a partir del 2017 con un monto inicial de \$ 32.300.000, para el año 2018, \$ 26.540.000, para el año 2019 \$ 20.780.000, para el año 2020 \$ 15.020.000, para el año 2021, \$ 9.260.000 y para el año 2022 de \$ 3.500.000.

**Tabla 35. Cuadro de reinversión**

CUADRO DE REINVERSIÓN								
CONCEPTO	VALOR TOTAL ADQUISICIÓN	VIDA UTIL \$ POR AÑO	AÑO 0	2018	2019	2020	2021	2022
ATRILES	\$ 500.000,00	\$ 100.000	\$ 500.000					\$ 500.000
COMPUTADORES	\$ 6.000.000,00	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000			\$ 6.000.000		
CÁMARA FOTO/VIDEO	\$ 3.000.000,00	\$ 600.000	\$ 3.000.000					\$ 3.000.000
PAGINA WEB	\$ 3.000.000,00	\$ 300.000	\$ 3.000.000					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.000.000,00	\$ 1.200.000	\$ 12.000.000					
DOTACIONES	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000,00				
CELULARES	\$ 1.200.000,00	\$ 240.000	\$ 1.200.000					\$ 1.200.000
CABEZAS MOVILES BEAM	\$ 1.920.000,00	\$ 840.000	\$ 4.200.000					\$ 4.200.000
PARES LED	\$ 26.540.000,00	\$ 480.000	\$ 2.400.000					\$ 2.400.000
		<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 36.300.000</b>	<b>\$ 4.000.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 11.300.000</b>
				<b>\$ 21.300.000</b>				
				<b>REINVERSIÓN</b>				

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Dada la depreciación de los artículos que se adquieren en la compañía, una vez su valor sea \$0 es necesario que la empresa reinvierta, de acuerdo a la tabla es necesario que la empresa para el año 2018, realice su primera reinversión por concepto de Dotaciones por un monto de \$ 4.000.000, para el año 2020, por concepto de computadores por un monto de \$ 6.000.000 y para el año 2022 por concepto de atriles por valor de \$ 500.000, cámara fotográfica por \$ 3.000.000, celulares por \$ 1.200.000, cabezas móviles por \$ 4.200.000 y pares LED por \$ 2.400.000. Lo que quiere decir que a partir del año 0 2017 hasta el año 2022, la compañía debe reinvertir un total de \$ 21.300.000.

**Tabla 36. Cuadro Flujo neto de operación**

FUJO NETO OPERACIÓN					
CONCEPTOS	2017	2018	2019	2020	2021
INVERSION	\$43.000.000				
REINVERSION		\$4.000.000	\$0	\$6.000.000	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$43.000.000</b>	<b>\$4.000.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$6.000.000</b>	<b>\$0</b>
INGRESOS	\$305.545.737	\$333.159.096	\$365.741.598	\$402.674.422	\$444.190.961
<b>COSTOS IN</b>					
COSTOS IN	\$136.603.379	\$144.829.123	\$157.794.703	\$173.071.701	\$190.380.070
MANO OBRA	\$140.685.120	\$153.399.383	\$168.401.632	\$185.406.938	\$204.522.764
<b>TOTAL</b>	<b>\$277.288.499</b>	<b>\$298.228.506</b>	<b>\$326.196.335</b>	<b>\$358.478.639</b>	<b>\$394.902.834</b>
FLUJO OPERACIONAL	\$71.257.238	\$38.930.591	\$39.545.263	\$50.195.783	\$49.288.126
IMPUESTO R	\$23.514.889	\$12.847.095	\$13.049.937	\$16.564.608	\$16.265.082
<b>FLUJO NETO OP</b>	<b>\$47.742.349</b>	<b>\$26.083.496</b>	<b>\$26.495.326</b>	<b>\$33.631.175</b>	<b>\$33.023.045</b>

VPN	\$816.264.980
VPN	\$1.499.725.987

TIR                      \$816.264.980  
                                     \$1.499.725.987

-	\$43.000.000
	\$47.742.349
	\$26.083.496
	\$26.495.326
	\$33.631.175
	\$33.023.045
	<b>83%</b>

IMPUESTO A LA RENTA	33%
---------------------	-----

TASA OPORTUNIDAD	0,3
TASA OPORTUNIDAD	0,06

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Teniendo en cuenta la depreciación el valor presente neto para el año 2021 según la tasa de oportunidad del 0,3% será de \$816.264.980. La Tasa Interna de Retorno para el mismo año será del 83%.

#### 4.1.2.1.5 Proyecciones.

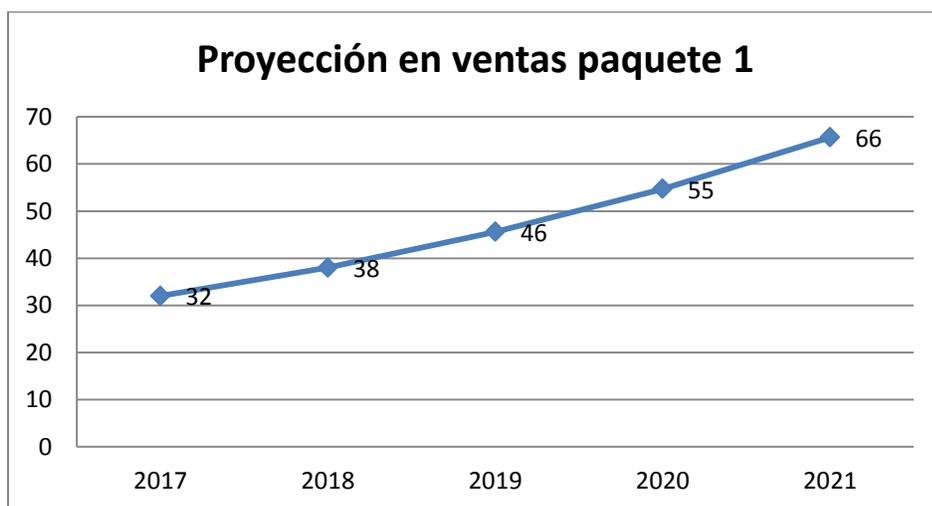
**Tabla 37.** *Proyecciones en unidades paquete full*

PAQUETE 1	
$Y^{\wedge}=a+b.Xi$	
a=	
b=	
$y^{\wedge}= 2016$	13
-	
$y^{\wedge}= 2017$	32
$y^{\wedge}= 2018$	38
$y^{\wedge}= 2019$	46
$y^{\wedge}= 2020$	55
$y^{\wedge}= 2021$	66

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Teniendo en cuenta las ventas del año 2016 y de acuerdo a los datos obtenidos del punto de equilibrio, para el año 2017 se deben vender 32 presentaciones es decir un incremento del 20%, teniendo en cuenta este porcentaje se proyecta para el año 2018, 38 presentaciones, 2019, 46 presentaciones, 2020, 55 presentaciones y 2021, 66 presentaciones.

**Figura 8.** *Proyección en ventas paquete full*



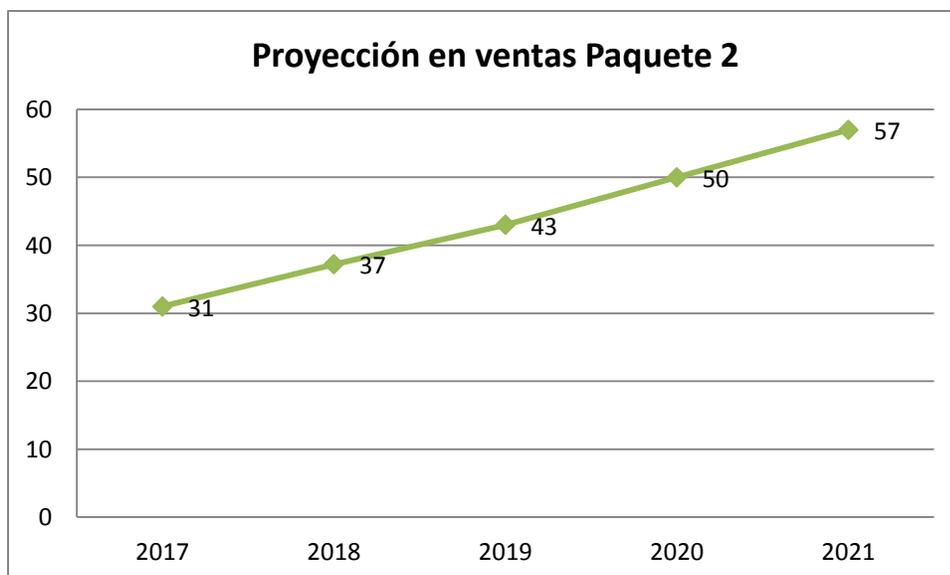
*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

**Tabla 38.** *Proyecciones en unidades paquete Súper*

PAQUETE 2	
$Y^{\wedge}=a+b.Xi$	
a=	
b=	
$y^{\wedge}= 2016$	
-	
$y^{\wedge}= 2017$	31
$y^{\wedge}= 2018$	37
$y^{\wedge}= 2019$	43
$y^{\wedge}= 2020$	50
$y^{\wedge}= 2021$	57

Fuente: Autores del Plan de Negocios

De acuerdo a la propuesta no hay un antecedente de ventas para el paquete súper, de acuerdo al punto de equilibrio para el año 2017, se deben vender 31 presentaciones, se tiene en cuenta un incremento de 20% para el año 2018 y se deben vender 37 presentaciones, para el año 2019, 43 presentaciones, para el 2020, 50 presentaciones y para el año 2021, 57 unidades.

**Figura 9.** *Proyección en ventas paquete súper*

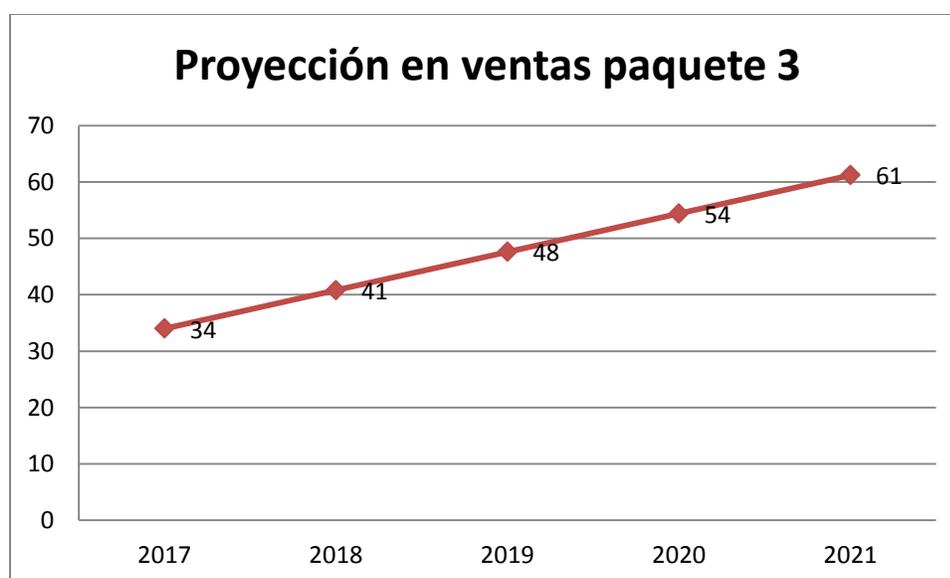
Fuente: Autores del Plan de Negocios

**Tabla 39.** *Proyecciones en unidades paquete Nueva era*

PAQUETE 3	
$Y^{\wedge}=a+b.Xi$	
a=	
b=	
$y^{\wedge}= 2016$	
-	
$y^{\wedge}= 2017$	34
$y^{\wedge}= 2018$	41
$y^{\wedge}= 2019$	48
$y^{\wedge}= 2020$	54
$y^{\wedge}= 2021$	61

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

De acuerdo a la propuesta no hay un antecedente de ventas para el paquete súper, de acuerdo al punto de equilibrio para el año 2017, se deben vender 34 presentaciones, se tiene en cuenta un incremento de 6,8% para el año 2018 y se deben vender 41 presentaciones, para el año 2019, 48 presentaciones, para el 2020, 54 presentaciones y para el año 2021, 61 unidades.

**Figura 10.** *Proyección en ventas paquete nueva era*

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

**Tabla 40.** *Proyecciones con un incremento del 5% anual paquete full*

INCREMENTO ANUAL 5%

PAQUETE 1					
AÑO	UNIDADES	PRECIO U	TOTAL	Diferencia en \$	Variación
y <sup>^</sup> = 2017	32	\$9.522.446	\$304.718.264		
y <sup>^</sup> = 2018	38	\$9.998.568	\$379.945.585	\$75.227.321	19,8%
y <sup>^</sup> = 2019	46	\$10.498.496	\$478.731.437	\$98.785.852	20,6%
y <sup>^</sup> = 2020	55	\$11.023.421	\$603.201.611	\$124.470.174	20,6%
y <sup>^</sup> = 2021	66	\$11.574.592	\$760.034.030	\$156.832.419	20,6%

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Para determinar los ingresos en el periodo de 5 años, se tiene en cuenta un incremento anual del 5% en el valor de \$9.522.446 por paquete individual, lo que demuestra la tabla es que para el paquete Full finalizando el año 2017 con 32 unidades sería un total de \$304.718.264 en ventas, para el año 2018 \$379.945.585 una diferencia de \$75.227.321, para el año 2019 \$478.731.437 una diferencia de \$98.785.852, para el año 2020 \$603.201.611, diferencia de \$124.470.174, para el año 2021 \$760.034.030, \$156.832.419 adicionales.

**Tabla 41.** *Proyecciones con un incremento del 5% anual paquete súper*

PAQUETE 2					
AÑO	UNIDADES	PRECIO U	TOTAL	Diferencia en \$	Variación
y <sup>^</sup> = 2017	31	\$9.184.563	\$284.721.443		
y <sup>^</sup> = 2018	37	\$9.643.791	\$358.749.018	\$74.027.575	26%
y <sup>^</sup> = 2019	43	\$10.125.980	\$435.417.155	\$76.668.137	21%
y <sup>^</sup> = 2020	50	\$10.632.279	\$531.613.968	\$96.196.813	22%
y <sup>^</sup> = 2021	57	\$11.163.893	\$636.341.920	\$104.727.952	20%

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Para determinar los ingresos en el periodo de 5 años, se tiene en cuenta un incremento anual del 5% en el valor de \$7.653.802 por paquete Súper individual, lo que demuestra la tabla es que finalizando el año 2017 con 31 unidades sería un total de \$237.267.869 en ventas, para el año

2018 \$298.957.515 una diferencia de \$61.689.646, para el año 2019 \$362.847.629 una diferencia de \$63.890.114, para el año 2020 \$443.011.640, diferencia de \$80.164.011, para el año 2021 \$530.284.933, \$87.273.293 adicionales.

**Tabla 42.** *Proyecciones con un incremento del 5% anual paquete nueva era*

PAQUETE 3					
AÑO	UNIDADES	PRECIO U	TOTAL	Diferencia en \$	Variación
y <sup>^</sup> = 2017	34	\$9.968.463	\$338.927.731		
y <sup>^</sup> = 2018	41	\$10.466.886	\$427.048.941	\$88.121.210	21%
y <sup>^</sup> = 2019	48	\$10.990.230	\$523.134.952	\$96.086.012	18%
y <sup>^</sup> = 2020	54	\$11.539.742	\$627.761.943	\$104.626.990	17%
y <sup>^</sup> = 2021	61	\$12.116.729	\$741.543.795	\$113.781.852	15%

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Para determinar los ingresos en el periodo de 5 años, se tiene en cuenta un incremento anual del 5% en el valor de \$9.968.463 por paquete Nueva Era individual, lo que demuestra la tabla es que finalizando el año 2017 con 34 unidades sería un total de \$338.927.731 en ventas, para el año 2018 \$427.048.941 una diferencia de \$88.121.210, para el año 2019 \$523.134.952 una diferencia de \$96.086.012, para el año 2020 \$627.761.943, diferencia de \$104.626.990, para el año 2021 \$741.543.795, \$113.781.852 adicionales.

**Tabla 43**

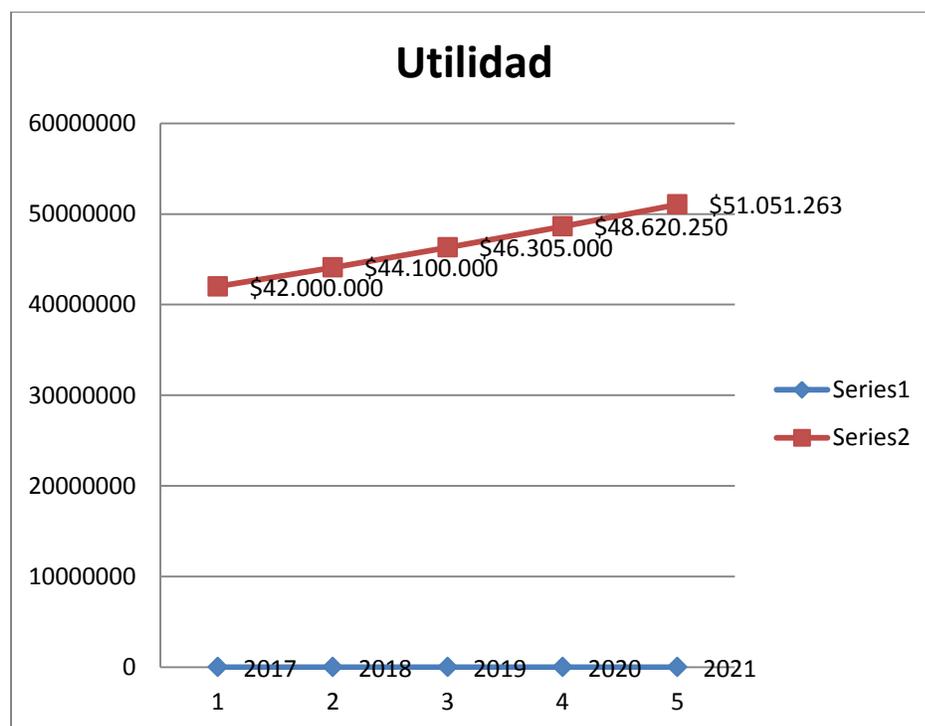
*Utilidades anuales proyectadas en un 5%*

Crecimiento	5%
Año	Utilidad
2017	\$ 42.000.000
2018	\$ 44.100.000
2019	\$ 46.305.000
2020	\$ 48.620.250
2021	\$ 51.051.263

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Teniendo en cuenta el incremento anual del 5% y la utilidad que se espera para el año 2017 de \$42'000.000, finalizando el año 2018 la utilidad debe ser de \$ 44.100.000, para el año 2019 \$ 46'305.000, para el año 2020 \$48'620.250 y para el año 2021 \$51'051,263.

**Figura 11.** Utilidades proyectadas a 5 años



Fuente: Autores del Plan de Negocios

**Tabla 44.** Crecimiento de utilidades anuales paquete full

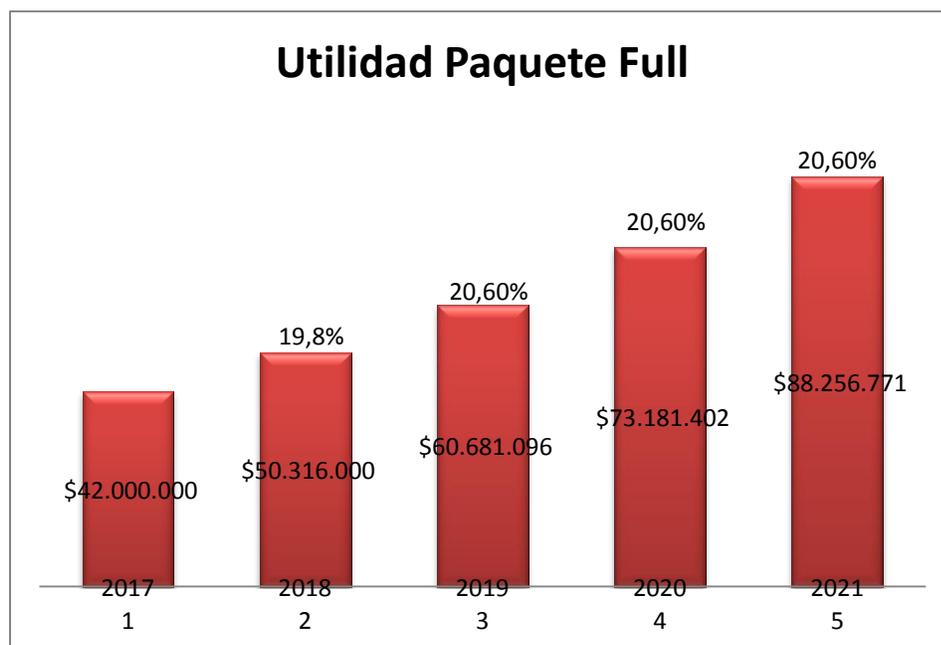
Paquete Full		
Año	Utilidad	Crecimiento
2017	\$ 42.000.000	

2018	\$ 50.316.000	19,8%
2019	\$ 60.681.096	20,60%
2020	\$ 73.181.402	20,60%
2021	\$ 88.256.771	20,60%

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Para determinar la utilidad en el periodo de 5 años, se tiene en cuenta un incremento anual de ventas del paquete Full. Para el año 2017 se espera tener una utilidad de \$42'000.000, para el año 2018 será \$50.316.000 es decir un incremento de 19,8%, para el año 2019 \$60.681.096 incrementa 20,6%, para el año 2020 \$73.181.402, incrementando la utilidad un 20,6% y para el año 2021 \$88.256.771, es decir un incremento del 20,6%.

**Figura 12.** *Utilidades proyectadas paquete full*



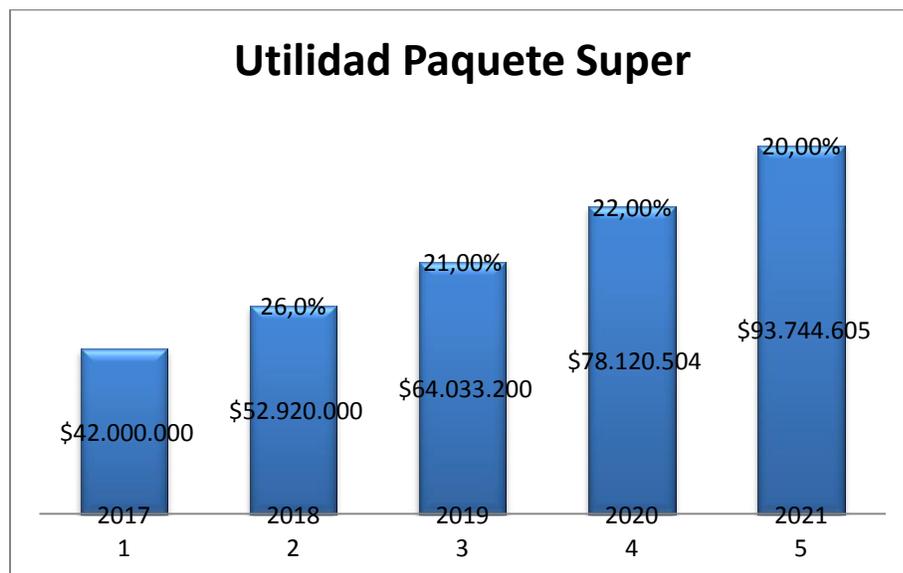
*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

**Tabla 45. Crecimiento de utilidades anuales paquete súper**

<b>Paquete Súper</b>		
<b>Año</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Crecimiento</b>
2017	\$ 42.000.000	
2018	\$ 52.920.000	26,0%
2019	\$ 64.033.200	21,00%
2020	\$ 78.120.504	22,00%
2021	\$ 93.744.605	20,00%

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Para determinar la utilidad en el periodo de 5 años, se tiene en cuenta un incremento anual de ventas del paquete súper. Para el año 2017 se espera tener una utilidad de \$42'000.000, para el año 2018 será \$52.920.000 es decir un incremento de 26%, para el año 2019 \$64.033.200 incrementa 21%, para el año 2020 \$78.120.504, incrementando las utilidad un 22% y para el año 2021 \$93.744.605, es decir un incremento del 20%.

**Figura 13.** Utilidades proyectadas paquete súper

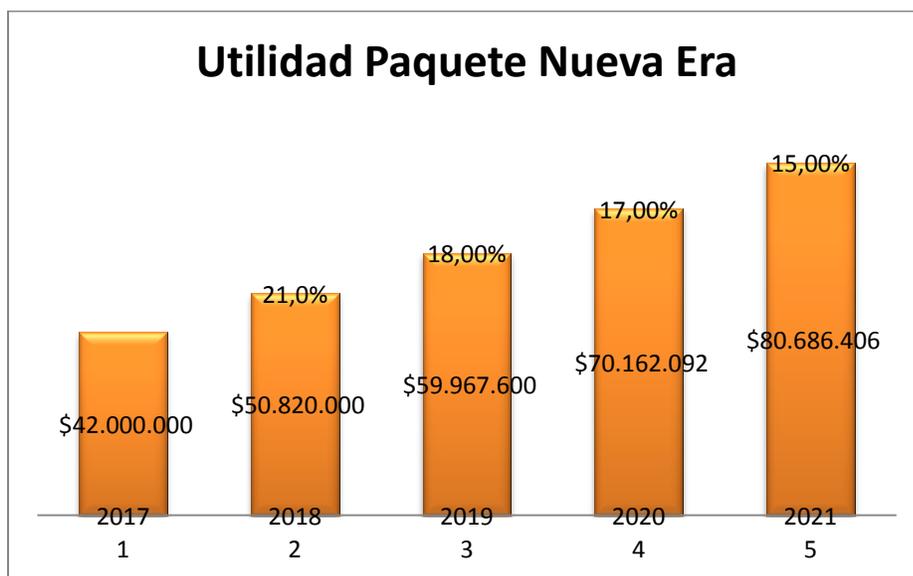
Fuente: Autores del Plan de Negocios

**Tabla 46.** Crecimiento de utilidades anuales paquete Nueva era

Paquete Nueva Era		
Año	Utilidad	Crecimiento
2017	\$ 42.000.000	
2018	\$ 50.820.000	21,0%
2019	\$ 59.967.600	18,00%
2020	\$ 70.162.092	17,00%
2021	\$ 80.686.406	15,00%

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Para determinar la utilidad en el periodo de 5 años, se tiene en cuenta un incremento anual de ventas del paquete Nueva Era. Para el año 2017 se espera tener una utilidad de \$42'000.000, para el año 2018 será \$50.820.000 es decir un incremento de 21%, para el año 2019 \$59.967.600 incrementa 18%, para el año 2020 \$70.162.092, incrementando las utilidad un 17% y para el año 2021 \$80.686.406, es decir un incremento del 15%.

**Figura 14.** Utilidades proyectadas paquete nueva era

Fuente: Autores del Plan de Negocios

#### 4.1.2.1.6 Viabilidad la proyección de la propuesta.

**Tabla 47.** Viabilidad de la proyección

Año 2017	\$47.742.349
Año 2018	\$26.083.496
Año 2019	\$26.495.326
Año 2020	\$33.631.175
Año 2021	\$33.023.045
n	5 años
i=	18%
Inversión Inicial	\$43.000.000

Fuente: Autores del Plan de Negocios

Para este gráfico tenemos en cuenta el Flujo Neto de operaciones por año y el tiempo determinado de 5 años. Asumiendo que se solicite créditos bancarios con una tasa del 18% E.A, para una inversión inicial de \$43.000.000.

**Grafico 7.** *viabilidad de la proyección (VAN).*

VAN=	$\frac{\$47.742.349}{1,18}$	+	$\frac{\$26.083.496}{1,39}$	+	$\frac{\$26.495.326}{1,64}$	+	$\frac{\$33.631.175}{1,94}$	+	$\frac{\$33.023.045}{2,29}$	-	\$43.000.000
VAN=	\$40.459.618,15		\$18.732.761		\$16.125.874		\$17.346.586		\$14.434.677		
VAN=	\$64.099.515										

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

**4.1.2.1.7** **Cómo se invertirá el presupuesto destinado para desarrollar el proyecto.**

**Tabla 48.** *Inversión del presupuesto para el desarrollo del proyecto.*

CUADRO DE INVERSIONES				
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VIDA UTIL* AÑO	VALOR TOTAL
ATRILES	\$ 50.000,00	10	5	\$ 500.000
COMPUTADORES	\$ 1.500.000,00	4	3	\$ 6.000.000
CÁMARA FOTO/VIDEO	\$ 3.000.000,00	1	5	\$ 3.000.000
PAGINA WEB	\$ 3.000.000,00	1	10	\$ 3.000.000
ARRIENDO PRIMEROS MESES (ENSAYOS)	\$ 850.000,00	2	NA	\$ 1.700.000
ARRIENDO PRIMEROS MESES (OFICINA)	\$ 1.000.000,00	2	NA	\$ 2.000.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.000.000,00	VARIOS	10	\$ 12.000.000
PUBLICIDAD	\$ 3.000.000,00	1	2 MESES	\$ 3.000.000
DOTACIONES	\$ 200.000,00	20	1	\$ 4.000.000
CELULARES	\$ 300.000,00	4	5	\$ 1.200.000
CABEZAS MOVILES BEAM	\$ 350.000,00	12	5	\$ 4.200.000
PARES LED	\$ 150.000,00	16	5	\$ 2.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21.400.000,00</b>	<b>73</b>		<b>\$ 43.000.000</b>

*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

En esta tabla se hace relación de los muebles, enseres, equipos de cómputo y accesorios, arriendos y demás conceptos que debe tener en cuenta la empresa al momento de realizar la inversión inicial por \$ 43'000.000, el tiempo útil que se presupuesta por los mismos es de 5 años y se discrimina el valor unitario.

#### 4.1.2.2 Desarrollo de las operaciones del proyecto.

**Grafico 10. Infraestructura oficina IMPACTO ORQUESTA.**



*Fuente: Autores del Plan de Negocios*

Las oficinas se ubicaran en una sola planta, donde estarán las oficinas del Gerente de la compañía, Director del área financiera, Director de Mercadeo y Publicidad y Director de Logística. Adicional se adecuara el espacio para la recepción con sala de espera, sala de juntas y comedor.

### **4.1.3 ESTUDIO LEGAL:**

#### **4.1.3.1 Normativas para cumplir por parte del negocio**

Para constituir la empresa legalmente y llevar a cabo el plan de negocio, es necesario que se cumpla con una serie de trámites exigidos por la normatividad Colombiana para el funcionamiento, los cuales se describen en la parte inferior.

#### **Trámites ante la Cámara de Comercio**

Consulta de Nombre.

El nombre elegido para la empresa es IMPACTO ORQUESTA S.A.S , el cual no se encuentra registrado ante la Cámara de Comercio , por lo cual se puede usar libremente.

Trámite Notarial y Formulario Único Empresarial.

Se realizara por medio de una minuta (Acta privada) que certificara la sociedad S.A.S Entre Jefferson Angarita Gutiérrez y Rodrigo Guerra , la cual se adjuntara junto con el formulario Único Empresarial para registrar la empresa IMPACTO ORQUESTA COLOMBIA S.A.S ante la Cámara de Comercio.

ANEXO 1: Modelo Minuta de Constitución y Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES

Clasificación CIIU. Actividad Económica

Se encuentra en la sección R ACTIVIDADES ARTISTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREACION, en la división 90 del grupo 900, clase 9007 que corresponde a las actividades de espectáculos musicales en vivo.

**Esta clase incluye:**

- La producción para el público en general de conciertos, para una o más funciones. Las actividades pueden ser realizadas por orquestas y bandas, pero también pueden consistir en funciones de músicos, autores, intérpretes, entre otros.
- Las actividades conexas, como las de manejo de la escenografía, los telones de fondo y el equipo de iluminación y de sonido.
- La gestión de las salas de conciertos, teatro y otras instalaciones similares.
- Las actividades de productores o empresarios de eventos o espectáculos artísticos en vivo, aporten ellos o no, las instalaciones.

**Esta clase excluye:**

- La producción de obras de teatro para una o más funciones. Se incluye en la clase 9006, «Actividades teatrales».
- Las actividades de agencias de venta de entradas. Se incluyen en la clase 7990, «Otros servicios de reserva y actividades relacionadas».

(DANE 2012).

Trámite ante la DIAN

Solicitud del R.U.T.

ANEXO 2: Formulario del Registro Único Tributario RUT

Registro de Facturas.

ANEXO 3: Solicitud sobre Numeración de Facturación

ANEXO 4: Informe Uso Factura Electrónica

Impuesto de Valor Agregado – IVA.

En el momento en que la empresa empiece su actividad económica, se empezara a registrar el IVA en la facturación para así mismo presentar el informe y pago del Impuesto correspondiente de Valor Agregado IVA.

ANEXO 5: Declaración del Impuesto sobre las Ventas - IVA

Impuestos Nacionales.

En el momento en que la empresa empiece su actividad económica, se presentara el informe y pago de Impuestos Nacionales en la DIAN.

ANEXO 6: Recibo Oficial de Pago Impuestos Nacionales

### **Trámite ante Secretaria Distrital**

Solicitud del R.I.T.

ANEXO 7 : Registro de Información Tributaria

Pago de Impuestos de ICA

En el momento en que la empresa empiece su actividad económica, se presentara el informe y pago de ICA el cual se hace vía Online en la siguiente página:

<https://servicios.shd.gov.co/dypeica/LiquidaIcaComer.jsp>

**Trámite por Seguridad Social**

En el momento en que la empresa empiece su actividad económica, se realizara todos los trámites de seguridad social para sus empleados como se exponen a continuación:

Registro ante E.P.S.

ANEXO 8: Formulario Único de Inscripción de Afiliados y Novedades. COMPENSAR

**Registro al Fondo de Pensiones y Cesantías.**

ANEXO 9: Solicitud de Vinculación o Traslado a los Fondos de Pensiones Obligatorias y fondo de Cesantías.

**Registro ante A.R.L.**

ANEXO 10: Formulario de Novedades, Ingresos y Retiros de Trabajadores al Sistema de Riesgos Laborales

**Trámite por Parafiscales.**

Al igual se realizaran los trámites para el Registro ante el SENA, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y la Caja de Compensación Familiar, y pago de los aportes parafiscales. Para ellos se deben seguir los siguientes pasos:

Inscribirse ante un operador de información: Este se encargará de realizar su inscripción y brindarle el apoyo requerido sobre las etapas del proceso (únicamente por medio virtual). Entre los operadores se encuentran: Asocajas, Fedecajas, Compensar, Enlace Operativo, Banco Agrario, Banco de Bogotá, Banco Popular entre otros.

Diligenciar la planilla: En ella debe suministrar los datos básicos de la empresa y los empleados; si es independiente solo se requieren sus datos. Se debe elaborar una sola planilla por los seis subsistemas (salud, pensión, riesgos profesionales, Sena, ICBF y caja de compensación).

Verificar el resultado: revisar que la Glossary Link liquidación efectuada por el sistema coincida con los aportes de ley así:

12,5% del IBC en salud (8,5% con cargo al empleador y 4% al empleado)

16% del IBC en pensiones (12% empleador y 4% empleado)

Riesgos Laborales depende de la actividad de la empresa y es a cargo del empleador,

4% del valor de la nómina para Caja de Compensación,

3% para ICBF

2% para el SENA.

Autorizar el pago: Una vez verificado el valor a pagar por aportes a seguridad social, puede autorizar el pago y el sistema debitará de la cuenta de la empresa o recibirá los aportes y acreditará en las cuentas de Glossary Link recaudo de las administradoras a las que estén afiliados los empleados. Si el pago es mediante una planilla asistida, el operador de información le indicará la forma de hacer el pago.

Verificar el pago: Una vez la administradora recibe la información y el pago, le enviará una certificación donde confirma que su pago fue completo y sin inconvenientes. (UGPP)

Al igual se debe realizar un certificado de pagos de seguridad social y aportes parafiscales en el cual se constate el pago puntual de esta obligación, la cual debe ser realizada por el Representante Legal o Revisor Fiscal de la empresa.

### **Otros permisos requeridos**

Permiso Sayco – Acimpro.

ANEXO 11: Formulario de Inscripción de Editora Administrada SAYCO y ACIMPRO

#### **4.1.3.2 Normativas legales del municipio para este tipo de proyectos**

Permiso para la realización de función o representación que se celebre en teatro, circo, estadio, plaza o en cualquier otro edificio espacio público o lugar en que se congregan personas para presenciarlo u oírlo.

#### **Requisitos:**

1. Formular solicitud por escrito
2. Tener nacionalidad colombiana
3. Tener nacionalidad extranjera
4. Estar constituido legalmente
5. Acreditar constitución de garantía
6. Ser propietario, poseedor o arrendatario
7. Derechos de autor

8. Autorización para la ocupación del espacio público, Subsecretaría del Espacio Público y Control Territorial

**Documentos necesarios:**

1. Presentar solicitud escrita ante la Secretaría de Gobierno con el lleno de los requisitos, informando la descripción del espectáculo que incluya fecha y horario de la realización, cálculo aproximado del número de asistentes, dispositivo logístico, tipo de público a que se dirige y el nombre y nacionalidad de los artistas o agrupaciones artísticas.
2. Cédula de ciudadanía.
3. Cédula de extranjería de residencia/pasaporte.
4. Certificado de existencia y representación legal vigente de la persona jurídica que haga las veces de empresario.
5. Presentar póliza de responsabilidad civil extracontractual por daños a terceros, para lo cual el NGRD (Unidad Nacional Para la Gestión del Riego de desastres – Colombia) determinará su monto según el riesgo de la actividad a realizar. El tomador de la póliza deberá ser el realizador del espectáculo incluyendo como coasegurador al Municipio de XXX sin que para este genere gastos monetarios; su vigencia comenzará a partir del día en el que se dispongan los elementos para la realización del espectáculo hasta cinco días después del mismo y una cuantía no inferior a Cien (100) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.
6. Presentar autorización escrita o contrato de arrendamiento suscrito por el propietario, administrador, arrendador o poseedor legal del inmueble estimado para desarrollar el espectáculo.

7. Presentar contrato con la empresa de aseo que realizará la limpieza del lugar, en caso de que el espectáculo se realice en espacio público.
8. Presentar certificación escrita de la entidad que prestará a los asistentes el servicio de sanitarios o baños públicos, cuando el espectáculo se realice en zona o vía pública o privada, al aire libre o cuando el lugar, no disponga de estos servicios dentro de su infraestructura física, con el propósito de dar cumplimiento a las normas sanitarias.
9. Acreditar el cumplimiento de la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993 y Decisión Andina 351 de 1993 sobre el tema de derechos de autor, en los espectáculos públicos en los que se requiera la ejecución de obras musicales en vivo o fotograbadas.
10. Permiso para eventos especiales en el espacio público.

**Pasos que debe seguir el usuario desde el inicio del trámite hasta su finalización:**

1. Entregar la solicitud en la taquilla única del Centro Administrativo Municipal.
2. Notificarse para la autorización del evento, en el Centro Administrativo Municipal,

**Lugar del trámite:**

Dependencia responsable: Secretaría de Gobierno y Derechos Humanos.

**Cargo:** Subsecretario de Gobierno Local y Convivencia

**Plazo para dar respuesta:** 15 días aproximadamente.

**Tipo de respuesta:** Autorización para realizar el espectáculo público.

**Normas que lo regulan:**

- **Ley 322 de 1996, Artículo 12.** Por el cual se crea el Sistema nacional de Bomberos de Colombia y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 23 de 1982, Art. 161.163.164.** Sobre derechos de autor
- **Ley 44 de 1993** Por la cual se modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y se modifica la Ley 29 de 1944. Art. 52,54
- **Ley 1493 de 2011.** Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.
- **Norma Internacional 351 de 1993 Decisión Andina** - derechos de autor. Todo
- **Ordenanza 18 de 2002 Art. 32 a la 45.** Por la cual se expide el Código de Convivencia Ciudadana para el Departamento.
- **Acuerdo 46 de 2006, Art. 286 a 289.** Por el cual se revisa y ajusta el Plan de Ordenamiento Territorial para el Municipio y se dictan otras disposiciones.
- **Decreto 1199 de 2011** Por medio de la cual se reglamenta la realización de espectáculos públicos y demás actividades que impliquen la concentración de personas con fines lúdicos, recreativos, deportivos, académicos o de manifestarse públicamente.
- **Resolución 160 de 2012.** Por medio de la cual se delega una competencia. (Alcaldía de Medellín, 2012).

#### **4.1.3.2 Tipos de contratación para el recurso humano**

##### **CONTRATO POR PRESTACION DE SERVICIOS.**

El contrato de prestación de servicios es de carácter civil y no laboral, por lo tanto no está sujeto a la legislación de trabajo y no es considerado un contrato con vínculo laboral al no haber relación directa entre empleador y trabajador, por ello, no cuenta con período de prueba y no genera para el contratante la obligación de pagar prestaciones sociales.

Sin embargo, según la Doctrina "el contrato de trabajo no requiere términos específicos o sacramentales que identifiquen la relación jurídica que se establece entre las partes. Basta que concurren los elementos constitutivos del contrato para que éste exista y las partes queden sometidas a las regulaciones del Código Sustantivo del Trabajo.

Por consiguiente, no importa la forma que se adopte o la denominación que se le dé, en el "contrato lo importante es la prestación permanente del trabajo y sus carácter subordinado".

De acuerdo con lo anterior se constituye en contrato realidad, es decir, adquiere el carácter de contrato laboral sin importar la denominación que se dé, aquel en el cual se configuran los tres elementos esenciales consagrados en el numeral 1 del artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo,

1. La actividad personal del trabajador, es decir, la actividad realizada por el mismo.
2. La continua subordinación o dependencia del trabajador respecto del empleador que faculta

para exigirle el cumplimiento de órdenes, en cualquier momento, en relación con el modo, tiempo o cantidad de trabajo, e imponerle reglamentos, situación que se mantiene durante toda la vigencia del contrato, sin afectar el honor, la dignidad y los derechos de los trabajadores,

3. Un salario como retribución del servicio. El numeral 2 del mismo artículo establece que una vez reunidos los tres elementos se entiende que existe un contrato de trabajo y no deja de serlo en razón del nombre que se le dé ni de otras condiciones o modalidades que se le agreguen.

De tal forma que si una persona suscribió un contrato de prestación de servicios, pero en la realidad se configura un contrato laboral de conformidad con lo anteriormente expuesto, debe acercarse al Ministerio de la Protección Social y presentar ante un inspector del trabajado la reclamación correspondiente, a fin de que le sean reconocidos los derechos y pagos laborales a que haya lugar.

Ahora bien, si realmente se trata de un contrato de prestación de servicios, nada impide que las partes pacten un periodo de prueba, pero no es una obligación legal ni incluirlo ni aceptarlo por parte del contratista.

En cuanto a las prestaciones sociales, la ley obliga a que todo trabajador independiente este afiliado al sistema general de seguridad social en pensión y salud., por lo que será obligación del independiente hacer los aportes y afiliaciones por su cuenta y acreditar tal afiliación ante la entidad contratante, así como acreditar su registro en el RUT como trabajador independiente en la actividad para la que fue contratado. (El empleo, 2010).

### **4.1.3.3 Estructura organizacional.**

#### **Área Administrativa y Financiera**

Es el área encargada de programar, organizar y controlar los recursos humanos y financieros los cuales la Dirección necesita para el desarrollo de sus funciones. Bajo su cargo existen áreas y departamentos que trabajan en conjunto para la funcionalidad de la misma. Los Departamentos que esta área coordina son:

Departamento de Contabilidad y Finanzas: El Departamento de Contabilidad y Finanzas coordina sus actividades directamente con la Administración General, apoyando en la elaboración de proyectos financieros, comprobación de los gastos generados por la empresa. Las actividades principales son: Gestión de balances y demás libros contables. Gestión y control de costos, gastos, ingresos. Gestión y control de caja pequeña. Caja y bancos Elaboración de presupuestos Pagos a proveedores, pagos de nómina.

#### **Área de Técnica**

Es la encargada de organizar y operar los servicios de la orquesta. Esta área es el artífice de la función productora y sus necesidades. Los departamentos o áreas de actividad que se consideran necesarias en la empresa son:

Contratación y Manejo de Proveedores: Consiste en contactar, seleccionar y contratar proveedores (músicos), hacer las propuestas musicales y sus respectivos arreglos, conseguir los instrumentos acordes a la presentación, hacer pruebas de talento y ensayos con los músicos.

Logística: Es la división que controla los servicios ofrecidos por la orquesta, está encargada de contactar y contratar transportistas, hoteles, reservas, alimentación, equipos para el montaje, vestuarios.

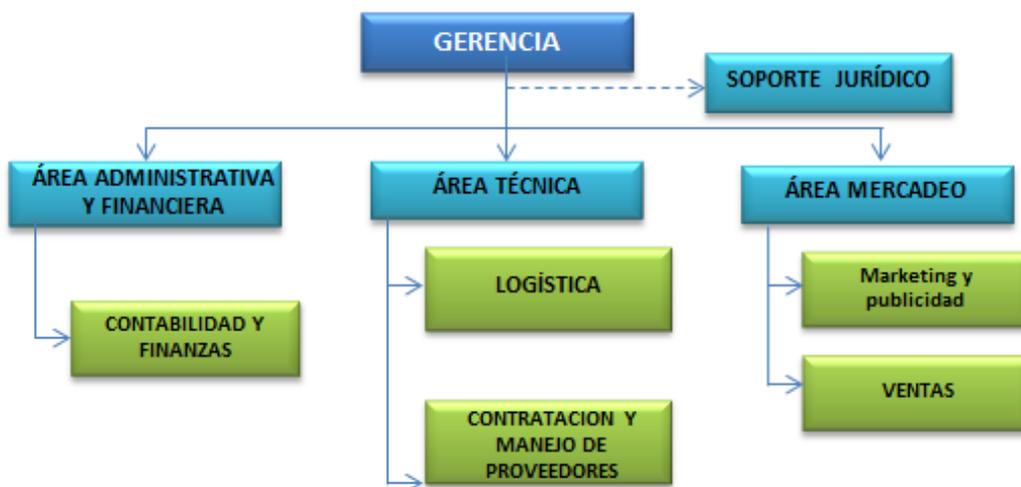
**Área de Mercadeo:** Analizar el mercado es la tarea esencial de este departamento, y a partir del análisis organizar la producción de servicios de la orquesta.

Marketing y publicidad: Sus principales actividades son: Investigación de la demanda, Investigación de la oferta, Análisis de la competencia y comparación de servicios, Diseñar y ejecutar los planes estratégicos de marketing. Asesorar al área técnica sobre los servicios que pide el mercado. Asesorar sobre los canales de distribución y comunicación, Captación y fidelización de clientes, Control de estadísticas de venta, manejo de la comunicación interna y externa de la compañía, mantenimiento de la imagen corporativa, planificación de la publicidad en los diferentes medios, actualización del portafolio de servicios, manejar los cronogramas de los eventos donde la orquesta pueda hacer presencia.

Departamento de Ventas: Es el departamento encargado del contacto directo con el consumidor final que implica: atención, información, asesoría, para vender los paquetes de servicios de la orquesta. Las actividades más habituales en ventas: Información y asesoría Actividades técnicas y comerciales, Actividades Financieras y contables y todo lo relacionado con información cliente – empresa.

#### 4.1.3.4 Mapa funcional de la organización.

**Grafico 8.** Mapa funcional de la organización.



#### 4.1.3.5 Análisis de la estructura a desarrollar para el plan de negocios.

**Gerente general:** será el encargado de direccionar la compañía, estará pendiente de todos los aspectos legales correspondientes a la empresa, será el responsable de la contratación del personal tanto operativo como administrativo, delegará los demás departamentos tales como el administrativo, marketing, logística y el departamento musical, aprobará los contratos que haga la orquesta, negociaciones y administrará las cuentas bancarias de la organización.

**Contador :** será el encargado de llevar la contabilidad de los eventos realizados donde se discrimine los comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, verificará las facturas que ingresen, llevará el registro de impuestos , manejará mensualmente los libros contables, tendrá a

cargo el pago de nómina del personal administrativo y el personal operativo con previa aprobación por el gerente general.

**Director de mercadeo y publicidad:** es el encargado de manejar la comunicación y/o promoción de los servicios de la organización, creara estrategias efectivas que impulsen la organización, generara contactos claves (tele marketing), estará actualizando las RRSS y adicional será el administrador de la página web de la empresa, maneja las bases de datos y tendrá a cargo el manejo de la imagen corporativa, es el responsable del cronograma de las ferias y eventos.

**Asesor comercial:** es el encargado de hacer seguimiento a las oportunidades que le asigne el director de mercadeo, para así contactar a los clientes, programar las visitas, ofrecer el portafolio y cerrar la venta. Adicional será el puente entre el gerente general y el contratante. Al final de cada evento deberá hacer seguimiento postventa para saber la satisfacción del cliente.

**Director musical :** es el encargado de dirigir los ensayos con la orquesta, realizara las propuestas y arreglos musicales necesarios, deberá estar presente en los eventos donde la orquesta se presente para detectar debilidades y posibles mejoras, comunicara al gerente general el desempeño de cada uno de los integrantes de la orquesta, será el responsable de adquirir las partituras y establecer las especificaciones técnicas necesarias para la prestación del servicio dependiendo el evento que se vaya a realizar.

**Director Logístico:** será el encargado de hacer las cotizaciones correspondientes tales como: dotaciones, alimentación, transporte. Tendrá conocimiento de las locaciones (área del lugar) donde se presentara la orquesta, pues es el encargado hacer una propuesta de montaje la cual será

aprobada por el gerente general y posterior será el responsable del montaje de las presentaciones, mantendrá un inventario de los implementos utilizados en cada presentación.

#### **4.1.4 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

##### **4.1.4.1 Descripción de las características de los servicios**

La orquesta está conformada por un grupo de músicos de alto nivel, quienes logran mediante el trabajo en equipo un show de género tropical y crossover dependiendo el tipo de show y grupo objetivo. Su fuente de inspiración se encuentra en los géneros musicales que se han impuesto en los últimos años y que son vanguardia, estos ritmos surgen de la combinación del merengue, salsa, salsa choque, reggaetón entre otros y agrupaciones que han sacado adelante estos ritmos. Como diferencial tienen una puesta en escena moderna dependiendo la ocasión.

##### **4.1.4.2 Descripción de los paquetes de servicios prestados por la organización.**

La orquesta se venderá a través de la página web apoyada de las redes sociales, donde los clientes podrán visualizar el portafolio de servicios, para luego por medio del botón contáctenos se le pueda brindar una asesoría personalizada al cliente prospecto y de esta manera se pueda satisfacer su necesidad.

##### **Paquetes de servicio:**

**Impacto Orquesta FULL :** Formato manejado por dieciséis (20) artistas en vivo con excelente calidad de presentación y vestuario exclusivo, incluye vocalistas, músicos y bailarines en escenario. Este tipo de show es ideal para eventos grandes, donde se reúnan más de 500 personas y deseen disfrutar del géneros como merengue, salsa y tropical.

**Impacto Orquesta SÚPER:** Formato manejado por siete (7) artistas que incluye vocalista, teclado, percusión, vientos y bailarines en vivo con excelente calidad de presentación y vestuario exclusivo, orquesta profesional ideal para eventos sociales de hasta 400 personas.

**Impacto Orquesta NUEVA ERA :** Formato manejado por Diez (10) artistas en vivo, con una puesta en escena innovadora por su montaje en tarima con show de luces, apoyo de pantallas de vídeo en vivo, efectos especiales y el vestuario de sus integrantes que da un toque juvenil lo que permitirá conectarse con un público de jóvenes. Es ideal para eventos de colegios (PROMS), universidades (inicio de clases), incluye vocalistas, percusionista y bailarines este es un show donde el público vivirá una experiencia inolvidable.

#### 4.1.4.3 Cómo están conformadas las líneas?

##### **Impacto Orquesta FULL:**

- 3 vocalistas
- 13 músicos
- bailarines
- Vestuario acorde a la ocasión
- Efectos especiales
- Pantallas LED en tarima (opcional)
- 3 salidas de 1 hora cada una.
- Canción a elección del cliente que represente la festividad.

**Nota:** el cliente podrá elegir entre los siguientes géneros: salsa, merengue, tropical, champeta, vallenato nueva ola, carnaval, Reggaetón

**Impacto Orquesta SÚPER:**

- 1 vocalistas
- músicos
- 2 bailarines
- Vestuario acorde a la ocasión
- Efectos especiales (OPCIONAL)
- 3 salidas de 1 hora cada una.
- Canción a elección del cliente que represente la festividad.

**Nota:** el cliente podrá elegir entre los siguientes géneros: salsa, merengue, tropical, champeta, vallenato nueva ola, carnaval, Reggaetón.

**Impacto Orquesta NUEVA ERA:**

- 2 vocalistas
- 1 DJ 0
- 1 percusionista 9 MUSICOS
- 6 bailarines 4
- Vestuario de moda.
- Efectos especiales
- Show de luces
- Pantalla LED en Tarima

- 3 salidas de 1 hora cada una.
- Canción a elección del cliente que represente la festividad.

**Nota:** el cliente podrá elegir entre los siguientes géneros: salsa choque, tropi pop, champeta, vallenato nueva ola, reggaetón, merengue urbano.

#### **4.1.5 ESTRATEGIAS:**

##### **4.1.5.1 Estrategia comercial.**

El medio de distribución de los servicios de impacto orquesta, será el portal web, donde se especificara el portafolio de servicios que presta la orquesta, quienes son, fotografías y videos de los eventos, información de contacto y por supuesto las redes sociales. La interfaz de la página web se manejara así:

**Inicio:** permite visualizar la página en general, con una introducción de la orquesta, que incluye fotografías de la misma, también adicional se ve todas las pestañas para navegar en la misma.

**Quienes somos:** en esta pestaña se podrá visualizar que es la orquesta, por quienes está conformada e información importante para el lector.

**La orquesta:** esta pestaña despliega los servicios que presta la empresa y se verá las características y componentes de cada uno.

**Videos y fotografías:** esta pestaña es importante porque el cliente podrá darse una idea más real de lo que es la orquesta, sus presentaciones, sus artistas, y el show en general.

**Chat en línea:** esta ventana estará activa durante toda la navegabilidad de la página, el cliente podrá escribirnos para resolver dudas inmediatas, donde la persona encargada de la página web le pedirá el nombre, correo y teléfono para mayor información acerca del portafolio.

**Reservar:** este espacio es muy importante porque en el momento que el cliente le de reservar automáticamente le pedirá los datos al mismo, quien será contactado por el asesor comercial para programar un visita y así cerrar la venta.

**Contáctenos:** Esta opción le permite al cliente ponerse en contacto con la compañía a través de un correo o con una llamada, aquí el cliente puede realizar todas las pregunta que quiera resolver acerca de nuestros servicios y la compañía, al pedir cotizaciones el asesor comercial agentara una visita con el cliente, donde le dará información más completa y adicional el costo de cada servicio.

**Redes sociales:** se maneja fan page, Instagram y el canal de YouTube donde el cliente podrá interactuar con la marca, compartiendo su experiencia con la compañía a través de las redes sociales donde podrán subir fotos, videos , estas herramienta de marketing viral se usara desde el comienzo de la compañía.

#### **4.1.5.2 Estrategias de Comunicación.**

Imagotipo

Los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de

abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.

IMPACTO ORQUESTA cuenta con un imagotipo compuesto por una 'I' y una 'M' representando la palabra impacto, encerradas con un aro que denota la palabra orquesta, así formando una imagen acompañada de texto el cual siempre estará como una unión para que represente la maraca correctamente.

**Grafico 9.** *Logo impacto orquesta.*



*Fuente: (Logo impacto orquesta, 2016)*

El significado de los colores que da una explicación a los sugeridos para la organización son:

**Amarillo:**

El color amarillo simboliza la alegría, es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Se ha comprobado que el color amarillo provoca

pensamientos creativos. Aunque si el amarillo es usado en exceso puede tener un efecto perturbador. Es muy eficaz para atraer la atención.

### **Negro:**

Está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador. Se utiliza para anunciar productos o servicios sofisticados.

Como estrategias de comunicación para la compañía se propone:

### **Manual de imagen corporativa (anexo) :**

Es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa de impacto orquesta, esta contiene : la explicación de la marca, zonas de seguridad, usos mínimos, usos del imago tipo correctos e incorrectos, colores corporativos con sus respectivos pantone, tipografía corporativa en todos sus estilos, la papelería que incluye ( tarjeta de presentación, cd o DVD, carpeta, sobre, hoja membrete y plantillas para presentaciones digitales).

### **Portafolio Digital:**

Se maneja una presentación donde se visualizara los 3 tipos de servicios que ofrece la orquesta, se incluyen imágenes reales y videos, adicional una breve explicación e los efectos especiales en cada show.

**Redes Sociales:**

Se utilizarán las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y E-mail), como un medio de divulgación de los servicios de lo que ofrece impacto orquesta. Estas redes sociales serán el principal medio de comunicación y publicidad para la orquesta, donde estará actualizándose constantemente, con videos, fotografías, últimas canciones, se enviarán mails donde el contenido se enlace con la página web oficial, todo se realizara por medio de un plan de marketing digital.

**Página web**

La página web [www.impacto.orquesta.com](http://www.impacto.orquesta.com) contara con toda la información de interés para el cliente, donde estará bien informado sobre los servicios de la orquesta, contara con videos e imágenes reales que conecté con el cliente.

**4.1.5.3 Estrategias de Producto.**

- Crear un servicio único y exclusivo que solo IMPACTO ORQUESTA logre ofrecer donde el cliente viva una experiencia.
- Actualizar continuamente el repertorio teniendo en cuenta las tendencias del mercado.
- Destacar una de las ventajas competitivas de la orquesta frente a los competidores como lo son la puesta en escena con efectos especiales y vestuarios modernos.

- El servicio será exclusivo y personalizado pues en la visita por parte del asesor de impacto orquesta se le dará una asesoría al cliente recomendándole el mejor show dependiendo el evento que se participara.
- El manejo de un portal web creativo, interactivo hará que el cliente quiera saber más de la orquesta.
- Al manejar 3 paquetes de servicios se logra cubrir un amplio mercado, donde todo tipo de ocasión que el cliente desee celebrar podrá contratar la orquesta.

#### **4.1.5.4 Estrategia de la venta.**

- Cubrimiento de eventos que se realicen en Bogotá y Cundinamarca.
- Se ofrecerá el servicio en las principales ciudades de Colombia como lo son: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga y Cartagena.
- Crear nuevas líneas de servicios dependiendo las exigencias del mercado
- Ofrecer el portafolio de servicios a las empresas , para eventos empresariales.
- Ofrecer el portafolio de servicios para eventos en colegios y universidades de Bogotá y Cundinamarca.
- Ofrecer el portafolio de servicios en agencias de eventos.
- Participar en licitaciones estatales de ferias y fiestas en Cundinamarca y Bogotá.
- Ofrecer el portafolio en asobares de Bogotá y Cundinamarca.
- Mejorar tecnológicamente el portal web para que brinde una Asesoría real a los clientes que nos visiten, con atención online.

#### 4.1.5.5 Estrategia de Precios.

Los precios de los paquetes de servicios de Impacto Orquesta, fueron por cada línea de servicios de la empresa. Teniendo en cuenta los costos de los servicios del paquete full se hizo un incremento del 53% por concepto de utilidad para el esta línea

Teniendo en cuenta los costos del paquete súper se le hizo un incremento del 59% por concepto de utilidad.

Al paquete nueva era por concepto de utilidad se le aumenta un 58% a los costos del servicio. De esta manera se tenderán diferentes porcentajes de utilidades por cada línea de servicio que venda la compañía.

**Tabla 49.** *Estrategia de precios.*

Paquete Full			
Concepto	Valor	Utilidad %	Utilidad en \$
Costo Venta al Publico	\$ 5.085.638	53%	\$ 4.436.808
Precio de Venta al Publico	\$ 9.522.446		

Paquete Súper			
Concepto	Valor	Utilidad %	Utilidad en \$
Costo Venta al Publico	\$ 4.522.500	59%	\$ 3.131.302
Precio de Venta al Publico	\$ 7.653.802		

Paquete Nueva Era			
Concepto	Valor	Utilidad %	Utilidad en \$
Costo Venta al Publico	\$ 5.829.000	58%	\$ 4.139.463
Precio de Venta al Publico	\$ 9.968.463		

Fuente: Autores del Plan de Negocios

#### **4.1.5.6 Estrategia de mercados.**

- Se ofrecen paquetes de servicio para todo tipo de ocasión, de esta manera se abarca diferentes públicos objetivos.
- Hacer presencia en grandes eventos, ferias o fiestas donde hagan presencia artistas reconocidos.
- El servicio de pre y post venta para que el cliente se sienta tranquilo y confiado con la orquesta.
- Ofrecer un descuento variable en el precio del paquete de servicios por cantidad de fechas contratadas al mes.

#### **4.1.5.7 Estrategias de la Web.**

- Creación de la página web de impacto orquesta.
- Creación de un blog donde se harán publicaciones referentes a música, cada dos o tres días como mínimo.
- Se comenzara a manejar google Adwords con el objetivo de posicionar la marca.
- Se crearan anuncios en facebook es una excelente plataforma para hacer campañas segmentadas de marketing, debido a la cantidad de datos precisos que los usuarios ofrecen en cuanto a origen, edad, gustos, intereses, estudios, lugares visitados, residencia, etc.
- Realizar campañas de email marketing, utilizando la herramienta MailChimp donde se podrá incrementar el número de visitas a la página web, aumentar las ventas.

- En Instagram aprovecharlo para hacer publicaciones instantáneas para expresar la personalidad de la marca, promocionar los servicios y conectar con los seguidores con fotografías y short videos atractivos.
- Manejar un cronograma de publicaciones semanal tanto para Facebook como para Instagram.
- El uso del Streaming multiplataforma: donde se transmita en vivo ensayos y presentaciones en tiempo real, en la página web y en las redes sociales de la orquesta.
- Realizar concursos de impacto en redes sociales, donde la persona que cumpla las especificaciones del mismo ganará un backstage con la orquesta en el próximo evento, esto incentivará la cuenta de Instagram o el fan page pues es una manera de construir el compromiso y construir un público fiel de la marca.
- En el canal de YouTube nos ayudará a dar a conocer la orquesta en acción, sus distintas presentaciones, ensayos entre otros videos relacionados, es importante manejar palabras claves en los nombres de cada publicación.

## **4.2 LAS ESTADÍSTICAS DE FUNCIONAMIENTO Y LOS ANÁLISIS GERENCIALES.**

El negocio de IMPACTO ORQUESTA es rentable si se tienen en cuenta las estrategias propuestas, estableciendo y consolidando la estructura organizacional, donde a cada departamento se le asignen metas que ayuden a cumplir el objetivo propuesto por la compañía. Es muy importante mantenerse a la vanguardia de los cambios culturales y tecnológicos para siempre ofrecer un servicio con valor agregado al público objetivo primario y secundario.

## CONCLUSIONES.

- EL sector de la industria musical ha vendido creciendo significativamente en Colombia, en especial el consumo de presentaciones en vivo, donde las personas dedican su tiempo a actividades de esparcimiento, lo cual es una oportunidad para la orquesta.
- Colombia cuenta con un gran número de ferias y eventos donde se reúnen diferentes tipos de personas con gustos y costumbres distintas dependiendo la ciudad. Lo que hace que la orquesta tenga un amplio mercado para cubrir.
- El mercado conformado por colegios y universidades de Bogotá y Cundinamarca es muy amplio y continua en crecimiento, al ser un público juvenil la compañía buscara cubrir esa cuota de mercado con presentaciones acordes.
- El analisis de la competencia, incentivo a reinventar el portafolio de servicios de la compañía, el cual es competitivo y va a la vanguardia del mercado.
- Definitivamente las personas que asisten a presentaciones en vivo, son divertidas, buscan vivir una experiencia, desconectarse de la rutina, prefieren artistas que estén de moda, pero sin dejar al lado sus raíces.
- El analisis financiero de la compañía permitió que se observara el panorama amplio, arrojando que había que reformular los precios de venta al público ya que estaban vendiendo por no perder la oportunidad, pero en cuanto a rentabilidad era baja.
- Para la ejecución del proyecto no se necesita una estructura organizacional robusta debido al servicio que presta, pues se maneja con una visita al cliente o por página web y redes sociales lo que implica una menor inversión tanto económica como en recurso humano.

- El proyecto permitió desarrollar una organización a nivel interno, donde cada persona involucrada tiene una función específica para el desarrollo del plan de negocios.
- La inversión económica en infraestructura no será muy alta, lo cual es asequible para los dueños de compañía.
- El portal Web y el manejo de las redes sociales son los medios que permitirán tener el contacto con el cliente o consumidor final, por lo es clave en la ejecución del proyecto.
- Es necesario dedicar gran esfuerzo económico a la página web para su desarrollo, mantenimiento, administración y también tener un presupuesto para las redes sociales de tal forma que sea una herramienta óptima para la interacción del cliente con la orquesta.
- Finalmente el plan de negocios para IMPACTO ORQUESTA nos muestra que es un proyecto rentable , que podría hacerse realidad, cuenta con un adecuado plan de mercadeo, una proyección de ventas basada en el conocimiento del mercado respecto a cifras y datos reales de ventas y unidades, cuenta con una ventaja diferencial como es ofrecer servicios con valor agregado , a través de no solo canales tradicionales sino apoyándose en sistemas de información web para hacerla más atractiva al mercado objetivo.

## RECOMENDACIONES

- Implementar adecuadamente el manual de imagen para que la marca logre recordación y posicionamiento en la mente del consumidor.
- Implementar estrategias de comunicación efectivas que le permitan un acercamiento con sus clientes potenciales.
- Aterrizar la estructura de la empresa para que le dé un reconocimiento dentro del mercado y confianza para quienes adquieran el servicio, también será importante para control interno de la compañía frente a comunicación, finanzas y manejo del personal.
- Poner en marcha el portafolio recomendado para que el cliente tenga varias opciones de elegir el servicio que se adecue más a sus necesidades.
- Mantenerse a la vanguardia tecnológica tanto para comunicación como en la parte de prestación de los servicios (cámaras, luces, pantallas y efectos) para que sea parte de su innovación.
- Implementar una mejora en el servicio al cliente que no solo sea la venta de la presentación, si no que se le haga un servicio postventa.
- Crear indicadores para medir la satisfacción del público objetivo 1, aprovechando las redes sociales ya que son mediáticas.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas que permitan prestar el servicio en centros sociales, empresas que organicen fiestas privadas y discotecas reconocidas.
- Capacitar a la fuerza de venta para detectar necesidades del comprador.
- Seguimiento a la venta para que no vendan los paquetes por debajo del precio teniendo en cuenta el punto de equilibrio y rentabilidad que espera la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

- Montiel, M. (2012, agosto 8). Tres décadas de éxitos: conozca la historia del emblemático Grupo Niche. El país. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/conozca-historia-del-grupo-niche-tres-decadas-exitos>
- Mejía, H (2011, febrero 27). Breve historia de una idea sabrosa. La-33 orquesta. Recuperado de <http://www.la-33.com/quienessomos/>
- Posda, E.,(2010). Colombia 1910-2010. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=K9Eb2PtHqkQC&pg=PT296&lpg=PT296&dq=orquestas+famosas+EN+COLOMBIA&source=bl&ots=pC0XtO1OFR&sig=V34S4Kjxcdv\\_SrweL1obEam\\_Tqo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiczpj17orPAhVGcz4KHQelALAQ6AEIVDAJ#v=onepage&q=orquestas%20famosas%20EN%20COLOMBIA&f=false](https://books.google.com.co/books?id=K9Eb2PtHqkQC&pg=PT296&lpg=PT296&dq=orquestas+famosas+EN+COLOMBIA&source=bl&ots=pC0XtO1OFR&sig=V34S4Kjxcdv_SrweL1obEam_Tqo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiczpj17orPAhVGcz4KHQelALAQ6AEIVDAJ#v=onepage&q=orquestas%20famosas%20EN%20COLOMBIA&f=false)
- Blodek, F (2011, enero 30). Un vistazo a la música tropical colombiana. Revista Cronopio. Recuperado de <http://blog.revistacronopio.com/?p=704>
- Autorización para espectáculos públicos y demás actividades (2012). Alcaldía de Medellín. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://fef7569c8b4b7d432e16aa405f2c8e3c>
- Jiménez, J (2010, abril 5). Biografía orquesta los hispanos. Orquesta los Hispanos. Recuperado de <http://www.orquestaloshispanos.com/biografia>
- Estrellas orquesta de moda en Colombia (2009, abril 26). Colombianos en España. Recuperado de <http://www.colombiaenespana.com/2009/04/estrellas-orquesta-de-moda-en-colombia.html>

- Historia banda fiesta (2016, noviembre 9). Banda Fiesta promociona su nuevo trabajo discográfico “Fiesta y Traición”. Diario del Huila. Recuperado de <http://www.diariodelhuila.com/variedades/bandafiesta-promociona-su-nuevo-trabajo-discografico-%E2%80%9Cfiesta-y-traicion%E2%80%9D-cdgint20161109115941129>
- Matecaña Orquesta. (2014). Biografía, historia, vida y legado musical de Matecaña Orquesta. Buena música. Recuperado de <https://www.buenamusica.com/matecana-orquesta/biografia>
- PIB. (2013) . Metodología año base 2000. Banco de la república. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/pib>
- Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. Dinero. (2016, Abril 14). Rescatado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Información general Colombia (2010). Colombia.com. recuperado de <http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/>
- Encuesta de consumo cultural- ECC. (2016, agosto-septiembre) DANE. recopilado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion\\_ecc\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2016.pdf)
- Navas, A (2015, noviembre 25). Una mirada al estudio de tendencias de la industria musical en Colombia. Industria musical. Rescatado de <http://industriamusical.es/una-mirada-al-estudio-de-tendencias-de-la-industria-musical-en-colombia/>
- Garcia,G (2015, noviembre 22). A pesar de los desafíos, la industria de los conciertos colombiana coincide en que es un "buen momento”. Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/concierto-coldplay-rolling-stones-impulsa-escena-colombiana/216304>

- Rojas. M (2009, junio). plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de san juan de pasto. Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Detalles del contrato de prestación de servicios (2010, abril 7). Empleo. Recuperado de <http://www.eempleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/detalles-del-contrato-de-prestacion-de-servicios-3802>

### **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO 1: Modelo Minuta de Constitución y Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES

ANEXO 2: Formulario del Registro Único Tributario RUT

ANEXO 3: Solicitud sobre Numeración de Facturación

ANEXO 4: Informe Uso Factura Electrónica

ANEXO 5: Declaración del Impuesto sobre las Ventas – IVA

ANEXO 6 : Recibo Oficial de Pago Impuestos Nacionales

ANEXO 7 : Registro de Información Tributaria

ANEXO 8: Formulario Único de Inscripción de Afiliados y Novedades.

ANEXO 9: Solicitud de Vinculación o Traslado a los Fondos de Pensiones Obligatorias y fondo de Cesantías.

ANEXO 10: Formulario de Novedades, Ingresos y Retiros de Trabajadores al Sistema de Riesgos Laborales

ANEXO 11: Formulario de Inscripción de Editora Administrada SAYCO y ACIMPRO

ANEXO 12. Manual de imagen corporativa.

ANEXO 13. Cámara de comercio actual.

ANEXO 14. Contrato prestación de servicios editable.

ANEXO. 15 Gastos impacto orquesta.

ANEXO 16. Plan de negocios impacto orquesta.