



PLAN ESTRATÈGICO PARA UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE  
LA MÚSICA

CORPORACIÒN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

BOGOTÀ D.C



PLAN ESTRATÈGICO PARA UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE  
LA MÚSICA

PRESENTADO POR: CAMILA ANDREA ROJAS ROJAS

TUTOR: JOSÈ COGOLLOS

CORPORACIÒN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINITARACIÒN DE EMPRESAS

BOGOTÀ D.C MAYO DE 2013

## TABLA DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE GRÁFICAS</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT RESUMEN</b>	<b>7</b>
<b>FASE I</b>	
<b>1. ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2 JUSTIFICACIÓN	9
1.2.1 RAZONES DEL NEGOCIO	10
1.2.2 RAZONES SOCIALES	10
1.3 DELIMITACIÓN	11
1.3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	11
1.3.2 DELIMITACIÓN FINANCIERA	13
1.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	13
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
<b>FASE II</b>	
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
2.1 ANTECEDENTES	15
2.2 MARCO CONCEPTUAL	17
<b>FASE III</b>	
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>18</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
<b>FASE IV</b>	
<b>4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>22</b>

4.1.1 NOMBRE	22
4.1.2 INDUSTRIA A LA QUE PERTENECE (SECTOR)	23
4.1.3 HÀBITOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	24
4.1.4 PRINCIPIOS	26
4.1.5 MISION Y VISION	27
4.1.6 VALORES	27
4.1.7 POLÌTCAS INSTITUCIONALES	27
4.1.8 TABALA DE PRECIOS	28
4.1.9 VENTAJAS COMPETITÌVAS	28
4.2 MÈTODO DE PORTER	29
4.2.1 PRODUCTO Y DIVERSIFICACIÒN DEL PRODUCTO	30
4.3 PUBLICIDAD	31
4.3.1 DISEÑO DE LOGO	31
4.4 ESTUDIO PESTAL	32
4.5 ESTUDIO DOFA	32
4.6 ESTUDIO CANVAS	33
4.6.1 SEGMENTO DE CLIENTES	34
4.6.2 PROPUESTA DE VALOR	34
4.7 ORGANIGRAMA	35
4.7.1 DESCRIPCIÒN DE PUESTOS	36
4.8 ESTRATÈGIAS CORPORATIVAS	36
4.8.1 MAPA ESTRATÈGICO	37
4.9 ESTADOS FINANCIEROS	40
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
<b>6. ANEXOS</b>	<b>47</b>

## ÌNDICE DE GRÀFICAS

**Gràfica 1:**

Ubicación geogràfica donde se pretende hacer la instalación de las salas de ensayo y los estudios de grabación.

**Gràfico 2:**

Frecuencia con que los músicos hacen uso de las salas de ensayo y estudios de grabación

**Gràfico3:**

Es una investigación primaria sobre los hábitos de consumo de los músicos, en esta graficase indica el sexo de quienes más frecuentan las salas de ensayo y estudios de grabación.

**Gràfico 4:**

En este grafico se muestra la edad promedio de las personas que asisten a este tipo de lugar.

**Gràfico 5:**

Este grafico muestra el estrato promedio de las personas que frecuentan o hacen uso de las salas de ensayo y estudios de grabación.

**Gràfico 6:**

Este indica la ocupación actual de las personas que asisten a estos lugares

**Gràfico 7:**

Este grafico muestra si las personas gastan dinero en esparcimiento y cultura

**Gràfico 8:**

Esta grafica muestra la preferencia de las personas de escuchar música en vivo.

**Gràfica 9:**

Se muestra la frecuencia con que las personas asisten a eventos de música en vivo.

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:

Muestra la delimitación financiera, es decir, los recursos necesarios para realizar una sala de ensayo

Tabla 2:

Se refleja el punto de equilibrio

Tabla 3:

Muestra las herramientas en orden de importancia para la preparación de un músico.

Tabla 4:

IPC por grupos de gastos

Tabla 5:

Muestra la metodología

Tabla 6:

Muestra por estratificación

Tabla 7:

Tabla de precios de los servicios ofrecidos

Tabla 8:

Matriz de riesgos y oportunidades DOFA

## RESUMEN DEL CONTENIDO

En Bogotá D.C, existe una deficiencia en cuanto a las empresas encargadas de satisfacer las necesidades de los músicos ya sea para grabación, ensamble u organización, promoción y desarrollo de eventos musicales. A pesar que en Bogotá existe una gran demanda de músicos y consumidores de música, las empresas existentes no han logrado profesionalizar su servicio, por tal motivo se ha querido desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa que cumpla con las características necesarias para cumplir y satisfacer las necesidades existentes en este tipo de población.

Para determinar la viabilidad del proyecto, se desarrollo un estudio de mercados, con las preferencias de hábitos y consumo de las personas de estratos 3, 4, 5 y 6, a través de fuentes primarias que arrojó una aceptación en las personas en la necesidad de crear este tipo de empresa. Por otro lado se desarrollo un estudio operativo que permitió establecer los procesos claves para el desarrollo del proyecto, un estudio financiero para determinar la viabilidad, un análisis legal del sector para desenvolverse bajo las normas impuestas por la ley y un análisis administrativo.

Una vez terminado el anterior estudio, se prosiguió a dar inicio al proyecto el cual lleva activo un tiempo de 2 años arrojando unas utilidades aproximadas de 50 millones al año, satisfaciendo con más eficiencia las necesidades de los músicos con la diversificación en sus servicios.

Para la opción de grado que dura un tiempo de 6 meses, lo que se desarrollo fue un estudio de sostenibilidad en el tiempo de la empresa, mediante la herramienta del Balance Scorecare. Arrojando unos resultados positivos, Ya que se encontró claridad en los servicios ofrecidos, en la diversificación de sus servicios y en las perspectivas para cada área de la empresa mediante estudios y análisis de factor interno y externo de la misma.

## ABSTRACT

In Bogota, there is a deficiency in terms of the companies responsible for meeting the needs of musicians for recording, assembly or organization, promotion and development of musical events. Although in Bogotá there is a great demand for musicians and music consumers, existing firms have failed to professionalize their service, for that reason we have tried to develop a business plan for the creation of a company that meets the characteristics necessary to meet and satisfy the needs in this population.

To determine the viability of the project, a study of market development, with preferences and consumption habits of the people of strata 3, 4, 5 and 6, through primary sources that throw an acceptance on people in need of create this type of company. On the other hand is developing an operational study could establish key processes for project development, a financial study to determine the feasibility, legal analysis or the sector to function under the standards imposed by law and administrative analysis.

Once the previous study, we continued to launch the project which has been active for a time of two years casting a profit of approximate 50 million a year, more efficiently meet the needs of musicians with the diversification of its services.

To the degree option that lasts a time of six months, which was developing a sustainability study on company time, using Scorecare Balance tool. Shedding some positive results, since you clearly found in the services offered, in diversifying their services and prospects for each area of the company through research and analysis of internal and external factor of it



## **1. Aspectos de la investigación**

### **1.1 Problema**

¿Por qué son tan escasas e inadecuadas, las infraestructuras para la preparación, presentación de los artistas y la difusión de todos los géneros musicales para la gran variedad de públicos existentes?

La historia de la música no consiste únicamente en el estudio de sus formas y estilos, también en la descripción de su relación funcional con un medio, con las estructuras y hábitos de consumo. Es por esto que tanto los instrumentos musicales, como sus espacios para estudio y presentaciones deben mejorar, además, teniendo en cuenta que la música ha tenido un desmesurado aumento en su consumo.

Cada vez se necesitan mejores equipos y técnicas para poder mejorar las condiciones musicales y poder atender con la gran demanda existente, que no es atendida en su totalidad.

La historia de la música nos refleja que cada periodo musical o género musical está íntimamente ligado con un momento histórico de la sociedad por ejemplo: en la edad media existía el canto gregoriano por que la Iglesia era quien “gobernaba”. Pero en nuestro tiempo, la música que nos define es una música marcada por los avances tecnológicos, el consumo y el espectáculo.

La música ha sido probablemente el arte con mayor presencia en la vida de las personas. Pero hoy más que nunca está presente, ya que existen una gran variedad de géneros y es utilizada también como forma de expresión social, además gracias a la tecnología la podemos tener más cerca, en cualquier momento y en cualquier lugar por medio de los reproductores musicales. Por lo anterior es de gran importancia mejorar y trabajar por las condiciones de los músicos.

Actualmente los medios de comunicación y las masas determinan que tipo de música oír, dejando de lado otros géneros, que además, hacen parte de una identidad cultural de un país.

### **1.2 Justificación**

Existe una gran cantidad de músicos, que requieren que sus necesidades de preparación y puesta en escena sean atendidas. También, existe una gran cantidad de consumidores de la música, que piden espacios musicales con variedad en géneros, escenarios y shows. Es por esto que Sala Ensayo Y Holofonica Estudios están preparadas para atender a estas necesidades, tanto del músico, como del consumidor final, con lo último en tecnología musical, insonorización e instrumentación musical (para los músicos), y eventos musicales para cada género consumidor.

#### **1.2.1 Razón del negocio**

El mercado potencial de una empresa que se dedique a la actividad de promover, desarrollar conciertos y de tener los mejores espacios para el estudio y preparación de los artistas, es muy alto, porque actualmente existe gran variedad de géneros musicales, recintos y estilos, que hace que la promoción y realización de eventos culturales este dirigida a diferentes clases de consumidores con características diferentes. Además, las facultades de música en Bogotá han tenido un incremento de estudiantes.

Se puede decir que una empresa puede promover y hacer eventos dirigidos a personas de diferentes edades, sexo, raza, personalidades, regiones y clases sociales; lo que lleva a pensar que se puede penetrar con mucha fuerza el mercado potencial ya que este es amplio. Si a demás, se le agrega la falta de compromiso de los empresarios ya existentes, se puede concluir que una empresa dedicada a esta actividad puede darle una gran rentabilidad y reconocimiento a una empresa.

Un proyecto para este tipo de empresa cuenta con una clara oportunidad, porque en Colombia existe una gran demanda para poder realizarlo. En este momento las empresas o empresarios existentes no alcanzan a cubrir toda la demanda, trabajan sin necesidad de quitarse clientes entre sí. El éxito de este negocio como el de muchos otros, radica en la visión y en la capacidad que tenga el empresario para poder atender a las verdaderas necesidades de sus clientes. Es decir, requiere del éxito de poder ofrecer un servicio o producto diferenciador, con valor agregado y que considere los gustos de la audiencia.

### **1.2.2 Razón Social**

Socialmente para Sala Ensayo y Holofonica, es de gran importancia crear estos espacios donde los músicos puedan prepararse adecuadamente y escenarios donde se desarrollen eventos Culturales porque es de esta forma, que trasciende la diversidad de culturas, ya que la música es una expresión del ser humano, ya sea como músico o como oyente. Sala Ensayo y Holofonica también se preocupan para que el músico tenga una remuneración digna por su labor que requiere mucho estudio y disciplina.

Con este plan de negocios, también, se beneficia el Estado ya que este recibe ingresos generados por los impuestos que se le cobra a la empresa por la realización de un evento; genera ingresos para otras empresas, tales como tipografías, canales radiales, revistas, empresas de sonido y logística, patrocinadores, cadenas de hoteles, restaurantes, todas las anteriores son indispensables para el desarrollo y realización de un evento.

En cuanto a generaciones futuras es importante inculcar el aprendizaje en el arte en este caso la música y observar que grandes potencias del mundo cuentan con un gran número de músicos y personas vinculadas a otras actividades diferentes a las empresariales, que también, son estables económicamente y aportan cosas positivas a nivel económico, social y cultural.

Para Uniminuto se justifica ya que cuenta con una facultad de Licenciatura en Artes y estudiantes de otras carreras que desarrollan música. Que también requieren que sus necesidades sean atendidas como músicos. De hecho en este momento ya se beneficia

porque sus estudiantes utilizan los espacios adecuados de sala Ensayo para su ensamble musical y se les invita a la participación de los encuentros culturales organizados por Sala Ensayo y Holofonica Estudios.

Es importante mencionar que el comportamiento en lo consumidores colombianos para asistir a espacios culturales depende de algunos factores, tales como la economía y los indicadores macroeconómicos del país, porque las estadísticas indican que este tipo de proyectos fracasan cuando existe recesión económica debido a que las personas destinan sus recursos para suplir sus necesidades básicas.

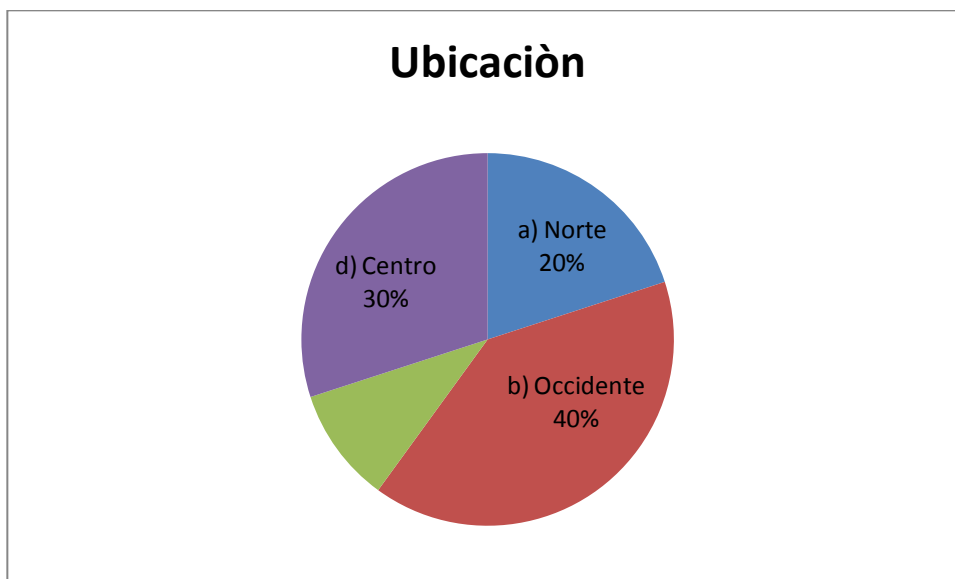
### 1.3 Delimitación

#### 1.3.1 Espacial

La decisión de la ubicación se tomo, después de hacer una pequeña encuesta en las facultades, academias de música y músicos, que arrojo los siguientes resultados

¿En qué ubicación de la ciudad preferiría tener estudios de grabación y salas de ensayo?

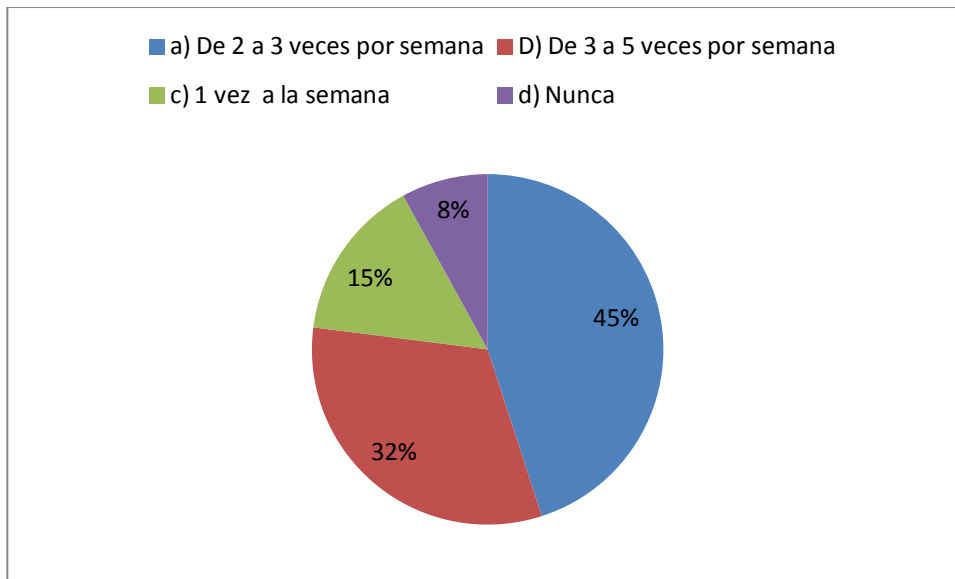
Grafico 1:



Por esta razón, es que estamos ubicados en el barrio la Candelaria, donde contamos con 4salas de ensayo y un estudio de grabación y en el barrio Minuto de Dios con una sala de ensayo.

¿Con que frecuencia hace uso de estos espacios?

Grafico 2:



1. Variables demográficas.

- a) Edad: está dirigido a persona entre 10 y 30 años de edad
- b) Género: masculino y femenino
- c) Nivel Socio Económico: el producto está dirigido a personas de estratos 3, 4 y 5
- d) Estado civil: indiferente

2. Variables Geográficas.

- a) Unidad Geográfica: Colombia, Cundinamarca – Bogotá, localidades de engativa y centro
- b) Tipo de población: Urbana

3. Variables Psicográficas.

- a) Esta dirigido a personas con gusto por la música, el arte y la cultura, ya sean profesionales en ello o aficionados y a todo el sector consumidor de música.

**1.3.2 Financiera**

Cuadro 1:

Producto	Valor
Insonorización	2.000.000
Amplificador Guitarra	2.500.000
Amplificador	

Guitarra	2.500.000
Amplificador Bajo	2.800.000
Batería	2.500.000
Micrófonos	1.000.000
Consola	1.500.000
Potencia	800.000
Cabinas	1.000.000
MAC	3.000.000
Instrumentos	2.000.000
Cableado	1.000.000
Micrófonos Batería	1.200.000
Total	23.800.000

Estos recursos son necesarios por sala de ensayo, de igual forma las marcas antes descritas pueden varias según el presupuesto. (Valor Total por las 5 salas de Salas de ensayo \$115.000.000)

### 1.3.3 Punto de Equilibrio

Cuadro 2:

<b>Costos Fijos</b>	<b>Valor</b>
Arriendos	4700000
Servicios	700000
Sueldos	3000000
E.P.S	300000
Total	8700000

Valor Ensayo 2 horas por Sala	Cantidad de ensayos	Cantidad de Horas	Total
-------------------------------	---------------------	-------------------	-------

30000	2	4	60000
-------	---	---	-------

El cálculo anterior se toma del uso de una sola Sala de Ensayo por 4 horas diarias, teniendo en cuenta que dos horas tienen un valor de \$30.000.

Total de una Sala	Salas Existentes	Total
60000	5	300000

En este cálculo se toma el valor total que produciría una Sala de Ensayo por 4 horas diarias y se multiplica por las 5 Salas Existentes, arrojando \$300000 diarios.

Total	MES	Total
300000	30	9000000

En el cálculo anterior tomamos el valor total que se produciría diario por las 5 salas y lo multiplicamos por los 30 días del mes dándonos un valor de \$9000000 millones, cubriendo de esta forma los costos fijos y sin producir al máximo la capacidad instalada.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico para la empresa que permita analizar su estado actual y su sostenibilidad en el futuro.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de la situación actual de la empresa en ámbitos de mercadeo, financiero y administrativo.
- Lograr la creación de dos nuevos servicios
- Realizar un mapa estratégico basado en el método BSC
- Desarrollar una matriz DOFA que indique y permita el conocimiento de la organización en el mercado.

## FASE II

### 2. Marco Teórico

Sin importar la magnitud de la empresa o del proyecto, ya sea una pequeña, mediana o grande empresa, es de gran importancia, indispensable y esencial, para desarrollar un plan de negocios del proyecto que se quiere tratar. En este plan de negocios encontraremos

información relevante y organizada sobre el proyecto, la factibilidad del negocio y el análisis de las perspectivas empresariales.

También el plan de negocios permite a nivel interno, identificar aspectos negativos que afectan el desempeño del negocio, explicar, justificar y evaluar la misión, establecer un plan estratégico, evaluar estrategias para la operación del proyecto, analizar soluciones o posibles problemas, emplear objetivos de corto y largo plazo, pero también, sirve y muestra razones externas a tener en cuenta como, poder vender el proyecto para poder financiarse, consecución de proveedores y clientes y conocer el entorno donde se entra a competir.

## 2.1 Antecedentes

Se puede comenzar contando que las Salas de Ensayo, hacen parte del grupo de las herramientas de trabajo y necesidades profesionales para estudiantes, aficionados y profesionales de la música. Como lo podemos observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 3: Orden de importancia para la preparación de un profesional en la música

Maestro
Instrumento
Infraestructura adecuada de estudio
Estudio de Grabación
Presentaciones en vivo
Derechos de autor

Por otro lado tenemos que los eventos culturales, en específico los conciertos de música hacen parte del grupo de entretenimiento, esparcimiento y diversión del ser humano, y que este a su vez pertenece a uno de los ocho puntos que componen el índice de precios al consumidor en la canasta familiar.

Cuadro 4: IPC por grupos de gasto 2012

GRUPO	IPC
1	ALIMENTO
2	VIVENDA
3	VESTUARIO
4	SALUD
5	EDUCACION
6	DIVERSION CULTURA Y ESPACIMIENTO
7	TECNOLOGIA
8	OTROS

Fuente: DANE

Para poder determinar que existe una oportunidad de mercado creando una empresa que realice eventos culturales, estudios de grabación y salas de ensayo, podemos analizar el comportamiento del público colombiano en los últimos 10 años con relación a la asistencia a conciertos musicales y uso de las salas de ensayo.

A partir del siglo XX en nuestro país se comenzó una cultura de realizar eventos musicales logrando una buena acogida por los colombianos, lo que muestra que el gusto de las personas por asistir a este tipo de eventos viene años atrás. Realizar un concierto en Colombia era un gran logro ya que se realizaban muy pocos durante el año y con artistas nacionales, además se realizaban en teatros de tamaños pequeños con capacidad para 800 personas.

Por la falta de medios de comunicación y por sus elevados precios, traer artista extranjeros, era muy difícil, por tal motivo eran muy pocas las empresas dedicadas a la promoción y realización de eventos. De igual forma por los altos costos que implicaba traer tecnología adecuada para crear la infraestructura de una sala de ensayo o un estudio de grabación eran muy pocas las empresas que se dedicaban a esto, quienes lo hacían eran personas que laboraban en otras actividades e invertían sus ingresos para negociar un contrato con algún artista y poder desarrollar un concierto.

Con el desarrollo y aparición de nuevas tecnologías como sonido, luces escenarios y otras herramientas, a mediados de los 80 se empezaron a realizar conciertos en lugares más grandes y comenzó la aparición de las primeras salas de ensayo y de grabación musical. Cabe mencionar que desde esa época a la actual no se cuenta con los recintos adecuados para realizar conciertos de grandes magnitudes siempre se han utilizado, estadios, coliseos o potreros.

Como se menciona anteriormente hasta hace poco existen empresas dedicadas a la promoción y realización de eventos culturales a manera de empresas formalmente establecidas con procesos operativos y comerciales tales como, negociación con los diferentes entes, contacto con los artistas, métodos de promoción y publicidad, operación logística entre otros procesos.

Actualmente el consumo de conciertos ha aumentado notablemente en Bogotá, ya que se han realizado conciertos con asistencia de 90.000 personas, lo que ha permitido que los clientes potenciales de diferentes géneros musicales puedan asistir a un eventos de estos sin tener que viajar a otro país para ver a sus artistas favoritos.

Colombia tiene una población grande de 46.927.125 (Fuente DANE) con respecto a otros países como Argentina Y Chile que cuentan con multitudinarios conciertos con gran frecuencia, esto indica que hay gran cantidad de personas a las cuales llegar y de esta manera pensar que este tipo de proyectos es interesante realizarlos, porque la población colombiana ha ido gastando dinero en entretenimiento y diversión.

## **2.2 Marco Conceptual**



Para facilitar la realización y comprensión de este proyecto, es de gran importancia relacionar un glosario con términos claves un desarrollo eficaz del mismo.

- Insonorización: Aislamiento acústico de un lugar
- Amplificador: Aparato mediante el cual se aumenta la amplitud o intensidad de un sonido.
- Concierto: Expresión musical de un artista en solitario o en grupo, ante un grupo de personas.
- Consumidor: Persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.
- Estratos Sociales: Divisiones 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.
- Grabación: Registro de imágenes o sonidos como soporte para su posterior reproducción.
- 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 construir un grupo o una comunidad.
- Música: Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos entre sí, para lograr una combinación rítmica, armónica y melódica coherente.

### FASE III

### 3. Metodología

Cuadro 5:

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FORMA</b>	<b>FUENTE</b>
Análisis Operativo y técnico	Análisis del producto	Normas jurídicas	Textos sobre los temas
	Análisis de equipos	Normas ambientales	
	Análisis sistemas de control	Cotización a proveedores	

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FORMA</b>	<b>FUENTE</b>
Análisis del mercado	Análisis del mercado	Encuestas	DANE
	Análisis del sector	Entrevistas	Secretaria cultura

	Plan de mercadeo		Banco de la Republica
--	------------------	--	-----------------------

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FORMA</b>	<b>FUENTE</b>
Análisis legal-social	Aspectos de legislación	Decretos	Alcaldía municipal
		Códigos	Código Comercio

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FORMA</b>	<b>FUENTE</b>
Análisis Económico	Inversión en activos	Proyección estados financieros	Indicadores financieros
	Inv capital de trabajo	Calculo VPN	TRM
	Presupuestos		Indicadores económicos

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FORMA</b>	<b>FUENTE</b>
Análisis Financiero	Análisis de recursos	Condiciones de crédito mercado	Banco de la Republica
		Cotizaciones	Superintendencia financiera

Dentro del plan de negocios que se va a presentar se estudiarán temas como:

1. Análisis del mercado:

- Clientes
- Productos/ Servicios
- Tamaño del mercado global
- Competencia

2. Análisis del sector

- Tendencias económicas, sociales y culturales del sector
- Estructura actual del sector al que se piensa entrar

3. desarrollo de un plan de mercadeo

- Estrategia en ventas
- Estrategia en promoción
- Estrategia en precio

- Política de servicios

#### 4. Análisis técnico y operativo

##### a) instalaciones físicas

- ubicación

- legislación

##### b) Equipos

- Forma de adquisición de los equipos

- Personal necesario

- Tipos y cantidad de equipos

- Formas de operación

##### c) Calidad

- Control de calidad

#### 5. Análisis administrativo

##### a) Estructura

- condiciones salariales

- política de distribución de utilidades

- Miembros de la empresa

##### b) Estructura de la organización

- Organigrama

- dirección y control

##### c) Determinar organizaciones de apoyo

- Alianzas estratégicas

#### 6) Análisis legal

- Tipo de empresa

- implicaciones tributarias

- Trámites y permisos

- Riesgos para la comunidad

## 7) Análisis económico

### a) inversión de activos fijos

- Equipos
- Adecuación local
- Equipo de oficina y comunicaciones
- publicidad

### b) Determinar política de ingresos

### c) Análisis de costos

- Punto de Equilibrio
- Costos fijos y variables

## 8) Análisis financiero

- Flujo de caja
- Estados de resultados
- Balances

### **3.1 Tipo de Investigación (Marco Muestral)**

Para el desarrollo del plan de negocios, se estudio la población objeto, que está dividida en tres grupos así:

#### 1. Consumidores de Salas de Ensayo y Conciertos

El estudio se realizo entre personas de estratos 3,4 y 5, con edades entre 15 a 60 años

#### 2. Artistas

Se desarrollo una investigación cualitativa sobre el concepto que tienen los artistas sobre el desarrollo de espacios adecuados para su preparación y presentaciones en vivo. Se determino la factibilidad de estos participaran en los espacios culturales desarrollados por Sala Ensayo y Holofonica.

#### 3. Autoridades Competentes

Se consulto con Sayco y Acimpro, Alcaldía, Defensa civil, Policía Nacional, que son las autoridades competentes con el fin de dejar claridad en los aspectos legales, permisos, aspectos jurídicos y normatividad que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un evento o una sala de ensayo.

RESOLUCION 627 de 07 de abril de 2005 del Ministerio de Ambiente y Vivienda.

Mediante esta norma se pretende tener un control sobre la emisión del ruido, mediante el cual se fija los estándares máximos permisibles de emisión de ruido y ruido ambiental para todo el territorio nacional.

Sector	Subsector	Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB(A)	
		Día	Noche
<b>Sector A. Tranquilidad y Silencio</b>	Hospitales, bibliotecas, guarderías, sanatorios, hogares geriátricos.	55	50
<b>Sector B. Tranquilidad y Ruido Moderado</b>	Zonas residenciales o exclusivamente destinadas para desarrollo habitacional, hotelería y hospedajes.	65	55
	Universidades, colegios, escuelas, centros de estudio e investigación.		
<b>Sector C. Ruido Intermedio Restringido</b>	Parques en zonas urbanas diferentes a los parques mecánicos al aire libre.	75	75
	Zonas con usos permitidos industriales, como industrias en general, zonas portuarias, parques industriales, zonas francas.		
	Zonas con usos permitidos comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial, talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.		
	Zonas con usos permitidos de oficinas.		
	Zonas con usos institucionales.		
	Zonas con otros usos relacionados, como parques mecánicos al aire libre, áreas destinadas a espectáculos públicos al aire libre.		
<b>Sector D. Zona Suburbana o Rural de Tranquilidad y Ruido Moderado</b>	Residencial suburbana.	55	50
	Rural habitada destinada a explotación agropecuaria.		
	Zonas de Recreación y descanso, como parques naturales y reservas naturales.		

Las salas de ensayo y estudios de grabación no hacen parte de esta lista porque estos espacios están debidamente insonorizados y adecuados con estudios de acústica y filtración de ruidos para que el sonido no salga al ambiente, pero que a la vez el ruido de la calle tampoco entre a los estudios ya que este ruido entorpece las grabaciones y ensayos de los músicos, por este motivo es que estos espacios son de gran importancia para la preparación de los artistas porque ellos no pueden estudiar en o grabar en cualquier lugar o en cualquier horario debido al decreto 627 de 2005

Muestra

Muestreo aleatorio, para determinar los consumidores de eventos musicales.

X= Tamaño de la muestra

N= Tamaño total de la población

N1= Tamaño del estrato 3

N2= Tamaño del estrato 4

N3=Tamaño del estrato 5

M1=Resultado de la muestra estrato 3

M2=Resultado de la muestra estrato 4

M3=Resultado de la muestra estrato 5

$$X = \frac{N1}{N} * M1 + \frac{N2}{N} * M2 + \frac{N3}{N} * M3 + \frac{N4}{N} * M4$$

Para poder realizar este cálculo se tomo una muestra de cada uno de los estratos antes mencionados.

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%, es decir vale 1.96%)

S= Desviación estándar de la población (0.4)

E = Error (5%)

Mx = Tamaño total de la población por estrato

Tabla 6: Muestra por estrato

Estrato	Muestra
3	245
4	244
5	241

La muestra para las autoridades, empresarios y artistas se realizo por medio del muestreo no aleatorio de conveniencia que ya se mencionó.

#### Marco Muestral

La información fue recogida en escenarios como: colegios, universidades, centros empresariales y centros comerciales.

#### 4. Presentación de la empresa

El proceso de planeación estratégica, basado en la metodología del Balance Scorecard, consiste en efectuar un análisis de la organización, para determinar la pertinencia de la misma, las funciones o servicios que debe proveer, el alcance de sus prioridades, los

niveles de desempeño y las condiciones requeridas tanto estructurales como funcionales, para proveer un servicio de manera eficiente y efectivo.

Con lo anterior se responde a la necesidad de tener un espacio insonorizado, con los equipos e instrumentos pertinentes para el ensamble, estudio, grabación y producción musical. Además la necesidad de tener sitios, espacios o tarimas donde las agrupaciones o solistas puedan mostrar su trabajo musical. También se responde a la necesidad de las personas que requieren de música en vivo, para sus eventos empresariales, fiestas y fechas importantes.

#### **4.1.1 Nombre**

Sala Ensayo y Holo fónica Estudios.

#### **4.1.2 Sector**

Pertenece al sector terciario, ya que es una empresa prestadora de servicios y no produce o fabrica algún producto. En Colombia este sector ha tenido un gran desarrollo en los últimos años, casi el 60% de los flujos extranjeros son dirigidos al sector, lo que ha hecho que este represente cerca del 50% del PIB de la nación. El sector de medios y entretenimiento en Colombia crecerá un 11,2 por ciento anual, según el informe 'Perspectivas globales del sector de medios y entretenimientos 2011-2015', realizado en 48 países por la consultora PricewaterhouseCoopers' (PWC).

Según sus cifras, en el 2011 esta industria en Colombia facturó 8 mil millones de dólares, superando a países como Argentina, y llegará a los 13 mil millones de dólares en el 2015. "Este índice (esperado) es dos veces mayor que lo que se espera crezca el producto interno bruto de Colombia en ese mismo período, lo cual tiene una relevancia especial en el análisis", dice Diego Henao, socio de la firma y agrega que, de acuerdo con el estudio, el nuestro será uno de los países que más crecerá en Internet.

Las cifras incluyen los segmentos de la música grabada, música en vivo, el cine, los videojuegos, la radio, la publicidad online, la publicidad en televisión, los libros, la publicación de periódicos, entre otros. En el grupo de oro Las perspectivas para Colombia, según el informe, son tan positivas que PWC nos ubica en el 'grupo de oro' de los países que más crecerán en este sector en los próximos cinco años. En el grupo de oro están también Indonesia, Paquistán, Sudáfrica, Vietnam y la región de Medio Oriente y norte de África. Estos crecerían 12,7 por ciento anual.

Cada año los colombianos gastan en medios y entretenimiento, sin contar Internet, 3.796 millones de dólares y según este estudio ese gasto aumentará 8,2 % por año, es decir que llegaría a los US\$ 5.621 millones en 2015, último año proyectado. Para el caso de Latinoamérica se prevé que Brasil tenga el crecimiento más rápido y que para el 2015 se instale como el séptimo en el mercado del mundo en el sector por encima de Italia, Canadá y Corea del Sur. FUENTE Portafolio

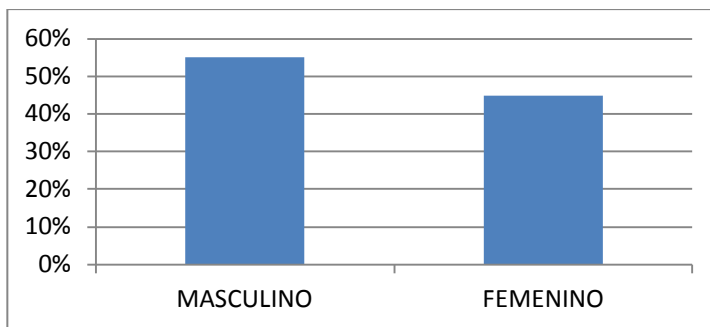
#### **4.1.3 Hábitos y preferencias de los consumidores**

Para tener mayor claridad en lo expuesto en el punto de delimitación y conocer mejor el perfil de los consumidores, sus usos, hábitos y preferencias se presenta el resultado de las encuestas realizadas, donde se estudian factores importantes para la organización.

### Investigación primaria de mercados

#### SEXO

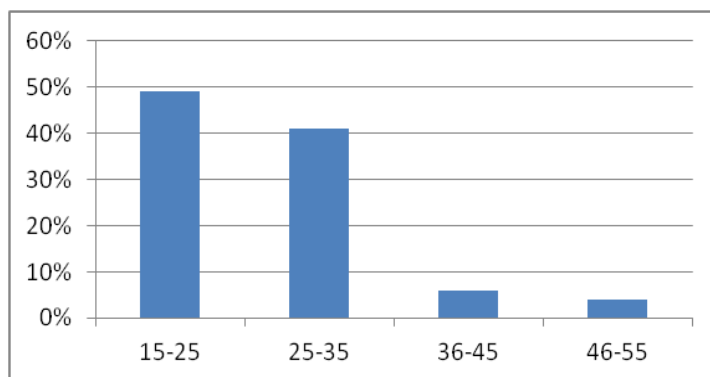
Gráfico: 3



Esto indica que los hombres por muy poca diferencia hacen uso de estos espacios

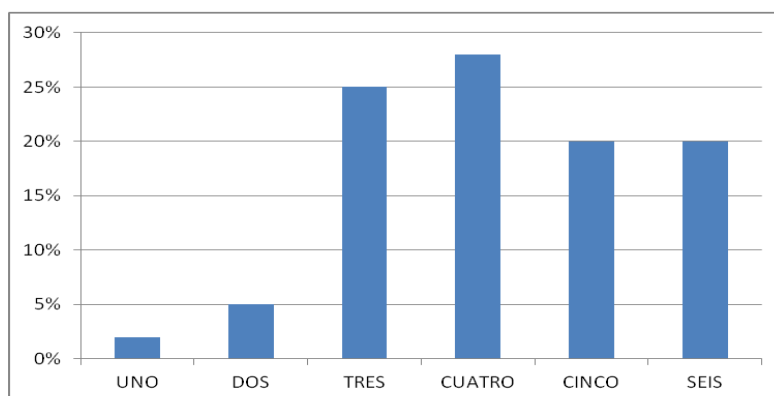
#### EDAD

Gráfico: 4



#### ESTRATO SOCIAL

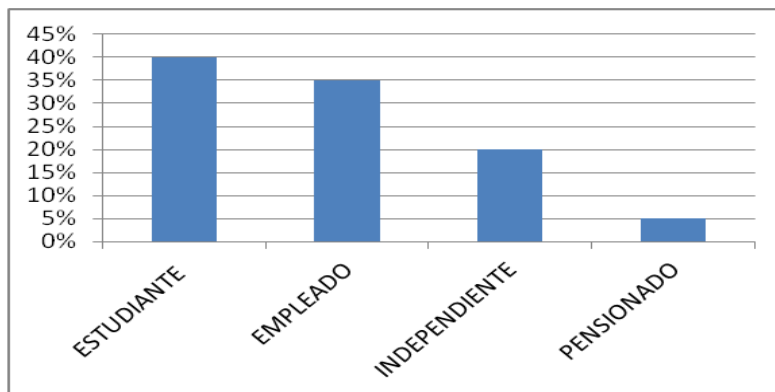
Gráfico: 5





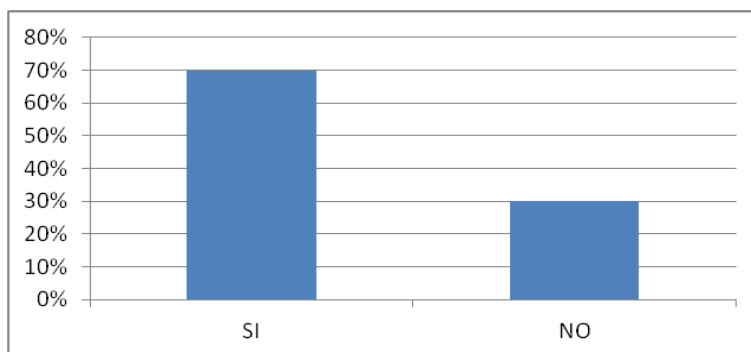
## OCUPACIÓN ACTUAL

Gráfico 6:



## GASTO DINERO EN ACTIVIDADES DE DIVERSIÓN

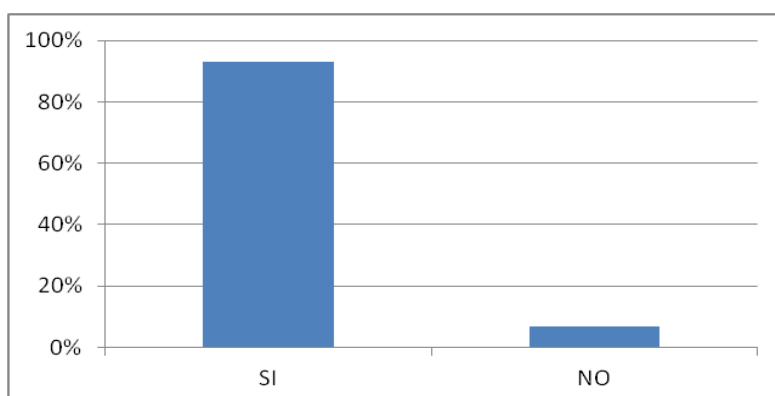
Gráfico 7:



Esta es una pregunta de gran importancia ya que indica que las personas consumen en un 70% en actividades que le generen diversión.

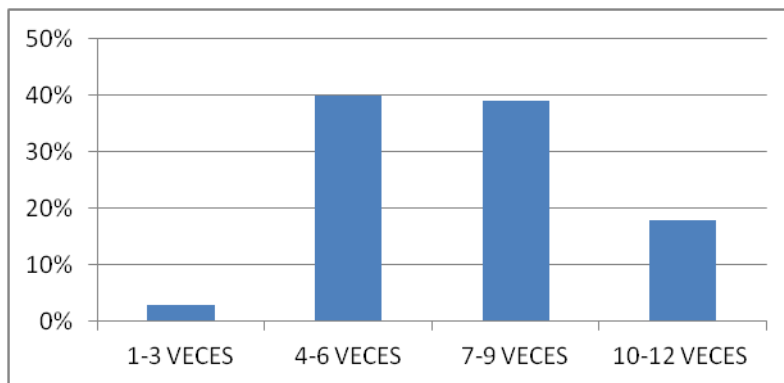
## LE GUSTA ESCUCHAR MÚSICA EN VIVO

Gráfico 8:



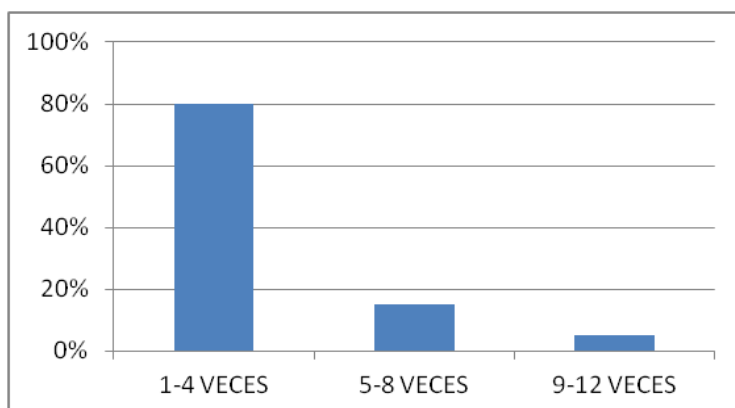
**CON QUE FRECUENCIA ASISTO A SALAS DE ENSAYO (AL MES)**

Gráfico 9:



**CON QUE FRECUENCIA ASISTE A PRESENTACIONES DE MÚSICA EN VIVO (mes)**

Gráfica 10:



**4.1.4 Principios**

**Calidad:** Los servicios prestados se fundamentan en valores orientados a satisfacer las necesidades de los usuarios de tal forma que los servicios se presten de manera integral.

**Ética:** Es el conjunto de reglas encaminadas a brindar nuestros servicios de forma integral, en un marco de respeto y dignidad humana sin ningún distingo.

**Eficiencia:** utilizamos nuestros recursos administrativos y financieros, para que nuestro servicio sea prestado en forma adecuada, oportuna y eficiente.

**Universalidad:** la música es universal, por esto tienen derecho a ella todas las personas sin ninguna discriminación y en todas las etapas de la vida.

#### 4.1.5 Misión

Cubrir la necesidad de los músicos con el mejor espacio y los mejores equipos, adecuados para el buen ensamble y estudio de los artistas, siendo un puente entre los artistas y el consumidor final.

#### Visión

Para el año 2018 ser los mayores proveedores de música para empresas, hoteles, restaurantes y ferias y fiestas a nivel nacional.

#### 4.1.6 Valores

**Honestidad:** Actuamos en cualquiera de nuestros procesos con rectitud, sinceridad, transparencia y legalidad.

**Justicia:** se da a cada quien lo que corresponde por sus actos y meritos

**Responsabilidad:** asumimos y aceptamos las consecuencias de nuestros actos libres y conscientes.

**Compromiso:** se conoce y se cumple con empeño, profesionalismo y sentido de pertenencia los deberes y obligaciones.

**Respeto:** el trato a los demás es con consideración y se reconoce su dignidad, creencia, tradiciones, costumbres y derechos.

**Servicio:** satisfacemos las necesidades de los clientes de la mejor forma y calidad.

#### 4.1.7 Políticas institucionales

**Política de productividad:** relación entre lo producido y los medios empleados. Generar más ingresos a menos costo, ampliar nuestro portafolio de clientes, disminuir costos de operación y funcionamiento.

**Política de Bienestar:** satisfacer las necesidades de los clientes en aspectos de recreación, convivencia y motivación.

**Política de calidad:** Sala Ensayo se compromete a prestar el mejor servicio en salas de ensayo y eventos, con altos niveles de satisfacción a nuestros clientes, con talento humano competente y comprometido en el continuo mejoramiento de sus procesos.

#### 4.1.8 Tabla de Precios

Tabla 7:

SERVICIO	TIEMPO	VALOR
ENSAYO	1 HORA	20.000
ENSAYO	2 HORAS	35.000

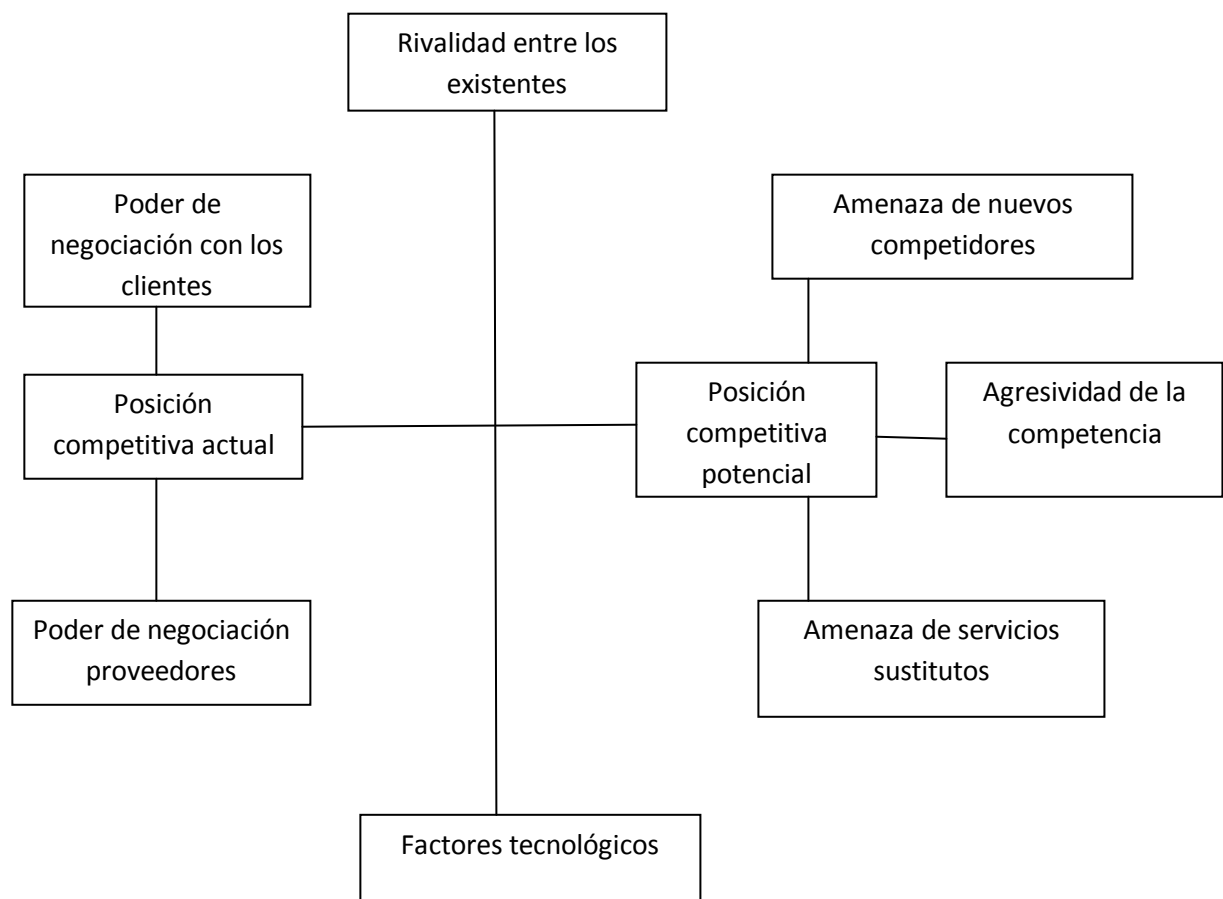
GRABACION	1 HORA	60.000
PRODUCCION	CANCION	250.000
ALQUILER SONIDO	4 HORAS	900.000
GRUPO LATIN ROCK	2 HORAS	1.300.000
GRUPO ROCK	2 HORAS	1.000.000
GRUPO FOLCLOR	2 HORAS	1.300.000
ORQUESTA	4 HORAS	8.000.000
GRUPO FORMATO ACUSTICO	2 HORAS	800.000

#### 4.1.9 Ventajas competitivas

- Calidad y marca en los instrumentos y equipos que se tienen
- Espacios adecuados según el necesidad y el formato musical
- La ubicación de los estudios
- Contactos para generar espacios culturales, donde se presentan los grupos que trabajan con nosotros.
- Generación de empleo a los músicos

#### 4.2 Método de PORTER

Con este método se busca realizar un análisis competitivo para posicionar estratégicamente la organización frente a sus competidores reales y potenciales.



### **Amenaza de nuevos competidores**

Se trabaja en la adquisición de la mejor tecnología musical, los mejores espacios para la presentación artística, se trabaja con los mejores artistas y con las mejores condiciones para ellos, para que los requerimientos iniciales de capital de un competidor sean muy elevados, entre más alto sea este capital inicial menos probabilidades existe que un competidor quiera entrar.

Otra estrategia es aumentar el volumen de productividad, para reducir costos, alcanzar el máximo volumen en ventas para obtener mejores utilidades, para lograr una ventaja distintiva en costos, ubicación y facilidades favorables.

### **Intensidad en la Rivalidad**

Existen dos empresas que prestan mejores condiciones tecnológicas, pero que no cuentan con un valor agregado, esto hace que la rivalidad en términos de tamaño, destreza y poder en el mercado sea alto. Sala Ensayo cuenta con un gran liderazgo y compromiso personal, que favorece y consolida la agresividad de la organización en el mercado.

### **Productos sustitutos**

Esta es una industria en la que crear servicios sustitutos es difícil, pero si hay que estar pendiente de las nuevas condiciones que puede innovar otra empresa para prestar el mismo servicio. Por esto Sala Ensayo responde con la diversificación e innovación de sus servicios.

### **Poder de negociación con los clientes**

La estrategia para este punto es lograr tener poder en el mercado y posicionamiento de marca para no competir con precios y hacerle daño a la industria.

Por otro lado se trabaja en el servicio, valor agregado y beneficios para lograr la ventaja competitiva y poder de negociación con los compradores.

### **Poder de negociación con los proveedores**

Para este tipo de empresa los proveedores son los músicos, la estrategia es ampliar el personal de buenos músicos, para que el poder de ellos no aumente y poder tener de alguna manera el poder para negociar con ellos.

### **Refinanciamiento tecnológico de la industria**

Para este tipo de empresa, es de gran importancia estar a la vanguardia en tecnología, por esto la estrategia es lograr continuamente un refinanciamiento tecnológico.

## Innovación

Tener la posibilidad de tener cambios estratégicos, nuevas ideas sobre productos, servicios y mercados, estar atentos a las nuevas necesidades de los consumidores. Lograr tener flexibilidad en la organización y darle mucha importancia a la planeación estratégica.

## Capacidad directiva

La estrategia es lograr tener una gerencia capacitada en la toma de decisiones oportunas, liderazgo empresarial y acoplamiento con la demanda que plantea el entorno, esto mediante constantes capacitaciones.

## Crecimiento potencial

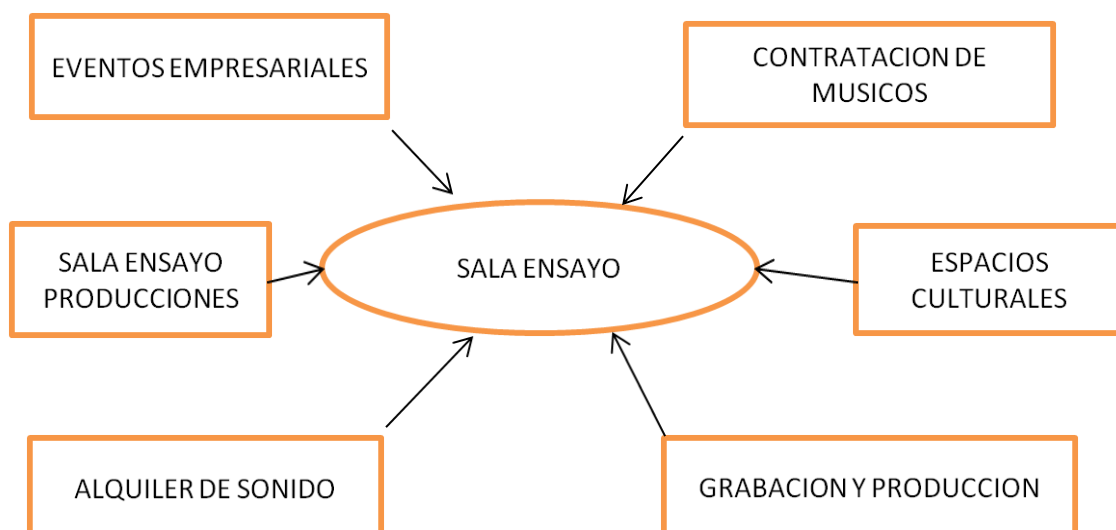
Las oportunidades de expansión en esta industria son altas, ya que existen pocas empresas que lo hacen con profesionalismo y según el estudio de la consultora PricewaterhouseCoopers' (PWC). Este es un sector con grandes proyecciones para los siguientes 5 años gracias a la economía del país y a otros factores.

## Presencia pública

Se busca lograr un protagonismo con el gobierno, por medio de la realización de los Espacios Culturales en distintas regiones y con distintos artistas.

### 4.2.1 Servicios y diversificación del producto

- Salas de ensayo
- Estudio de grabación y producción musical
- Realización de Espacios Culturales
- Eventos empresariales y colegiales
- Eventos privados con artistas reconocidos
- Talleres de música
- Alquiler de sonido
- Promoción de grupos



Las salas de ensayo fueron el primer servicio ofrecido, de este se diversifico creando nuevos servicios, que a su vez retroalimentas a las salas d ensayo.

### **4.3 Publicidad**

La publicidad se maneja patrocinando eventos musicales, creando nuestros propios espacios culturales, informando y recordando a las personas de los servicios constantemente por las redes sociales, generando información de interés musical y artístico por las redes sociales y el voz a voz.

#### **4.3.1 Diseño del logo**



### **4.4 ESTUDIO PESTAL**

Político

- El gobierno Colombiano se puede considerar estable, lo cual es positivo para la industria.
- Se establecen algunos impuestos sobre derechos de autor regidos por SAYCO Y ACINPRO.

- Existen algunas leyes comerciales para estos establecimientos también concernientes al tema de grabación, reproducción musical y derechos de autor.

#### Económico

- El TLC de alguna manera influye de manera positiva para la industria, ya que se pueden importar instrumentos y sonido más económicos.
- Colombia cuenta con un sistema financiero de alguna forma sólido y eficiente que permite manejar créditos considerables.
- La población económicamente activa está en aumento, de manera que crece la población que demanda diversión y entretenimiento. Los buenos índices de crecimiento económico que mantiene Colombia, lo convierten en un país atractivo para la apertura de nuevos negocios, porque los principales elementos que explican el buen momento económico, tiene que ver con las variables de inversión, crédito y consumo.

#### Socio cultural

- Colombia es un país católico donde no se prohíbe la creación musical o la expresión artística.
- El hombre y la mujer han ido creando igualdad de condiciones por tal motivo no es sesgado la creación artística solo a un género.

#### Tecnología

- La innovación tecnológica en amplificadores e instrumentos es un poco demorada en su llegada, esto afecta de alguna manera al no poder trabajar con la última tecnología, de igual forma se puede traer pero es más costoso.
- Es importante estar al tanto de la nueva tecnología para brindar un eficiente servicio.

### 4.5 Riesgos y oportunidades (DOFA)

Tabla 8:

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Los clientes responden a nuevas ideas creación de nuevos servicios tener escenario propio Abrir nuevos mercados tener más salas en otras ubicaciones	Factores de legislación No tener terrenos propios competencia desleal
<b>FORTALEZA</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
Mejor servicio mejor calidad tecnológica diversificación de productos	Asociarse con nuevos inversionistas  Lograr mejor financiamiento	Lograr terrenos propios Capacitación en normas y legislación



ubicación eventos culturales generación de empleo trabajar con músicos reconocidos	Desarrollo de nuevos servicios acorde con las necesidades de los clientes	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Presupuesto limitado Poco tiempo en el mercado Falta de capacitación	Programas de mejoramiento continuo  Programas de capacitación  Lograr una recordación de marca	Generar mayor numero de ventas Innovar en estrategia de financiación

#### 4.6 Estudio Canvas

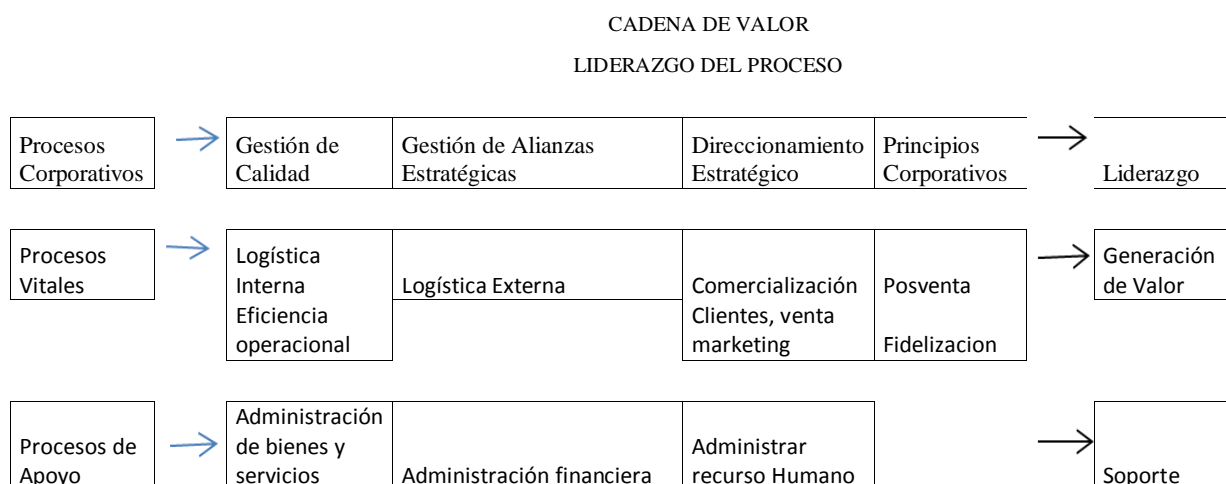
<b>RED DE PARTNERS</b>  asociados los restaurantes para organizar los eventos, los socios que aportan capital pra el desarrollo de las actividades, las agrupaciones que se presentan. aunque son importantes en algun momento se pueden remplazar y hay un poco de peligro por que tienen los recursos para hacer espacios con sus propios recursos.	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>  Realizar Espacios culturales con público Participar en eventos programados para músicos Participar en actividades programadas por las alcaldias locales.	<b>OFERTA</b>  Se propone para los músicos aficionados que no tienen espacio para sus presentaciones crearle estos escenarios, con público, además que es un elemento diferenciador de otras salas y estudios de grabación. Se propone para los músicos profesionales tener los mejores equipos y espacios para su estudio, de igual forma para los estudiantes de música.	<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b> Asistencia personal  que los clientes tengan una relacion cercana y de confianza con la empresa.	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>  músicos profesionales  músicos aficionados  estudiantes de música
	<b>RECURSOS CLAVES</b> Sonido instrumentos agrupaciones contantos restaurantes tarimas en espacio libre.		<b>CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACION</b>  Emisoras virtuales redes sociales flayers	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  nuestros recursos claves mas costosos son el sonido y los contactos de emisoras, músicos reconocidos y restaurantes.		<b>FLUJOS DE INGRESO</b>  notoriamente el segmento que mas ingresos o es mas rentable es el de músicos aficionados, porque están en constante preparación para los eventos que se les organiza.		

### 4.6.1 Segmento de clientes

Existen dos clases de nichos: los músicos aficionados y los músicos profesionales. Para ambos es de gran importancia tener equipos y espacios de calidad, pero, cada uno tiene intereses diferentes ya que los profesionales ensayan y se preparan para sus actividades ya programadas, los aficionados no tienen espacios donde se puedan presentar y mostrar su talento o arte, solo lo hacen por gusto aunque desearían poder presentarse ante un público. Si se hace la estadística hay más clientes aficionados que profesionales por lo que nos hemos interesado en crear este tipo de espacios donde ellos se puedan mostrar. Creando valor a este segmento de mercado

CLIENTES ACTUALES	SERVICIO PRESTADO
U del Rosario	Alquiler de salas de ensayo
U de la Salle	Alquiler de salas de ensayo
Uniminuto	Alquiler de salas de ensayo
Colegio Gimnasio los pinos	Proveedor de música para Fiesta PROM
Colegio Liceo Segovia	Proveedor de música para Fiesta PROM
Hard Rock Café	Proveedor de grupos de música
Joshua Bar	Proveedor de grupos de música
Colpatria	Proveedor de música para fiesta fin de año
Allianz	Proveedor de música para fiesta fin de año
Colsubsidio	Proveedor de música para fiesta fin de año

### 4.6.2 Propuesta de valor



La propuesta de valor aparte de tener los mejores equipos y espacios, es específica para los músicos aficionados creando espacios culturales (tarimas y escenarios con público)

donde ellos puedan hacer sus presentaciones y mostrar lo que hacen. Es además, un elemento diferenciador de las otras salas de ensayo y estudios de grabación que no se preocupan por esto. En los últimos meses el aumento de ensayos y grabaciones en la sala es notorio por esta propuesta de valor.

#### Canales de comunicación

Estos eventos se divulgan por emisoras virtuales, redes sociales, correos electrónicos, flyers, entre otros.

#### Fuente de ingresos

Notoriamente el segmento que más ingresos deja o el más rentable es el de músicos aficionados, porque están en constante preparación.

#### Recursos claves

La propuesta de valor requiere de recursos claves para su funcionamiento como: espacios adecuados en restaurantes, tarimas al aire libre, sonido adecuado e instrumentos adecuados, contactos con emisoras y músicos reconocidos.

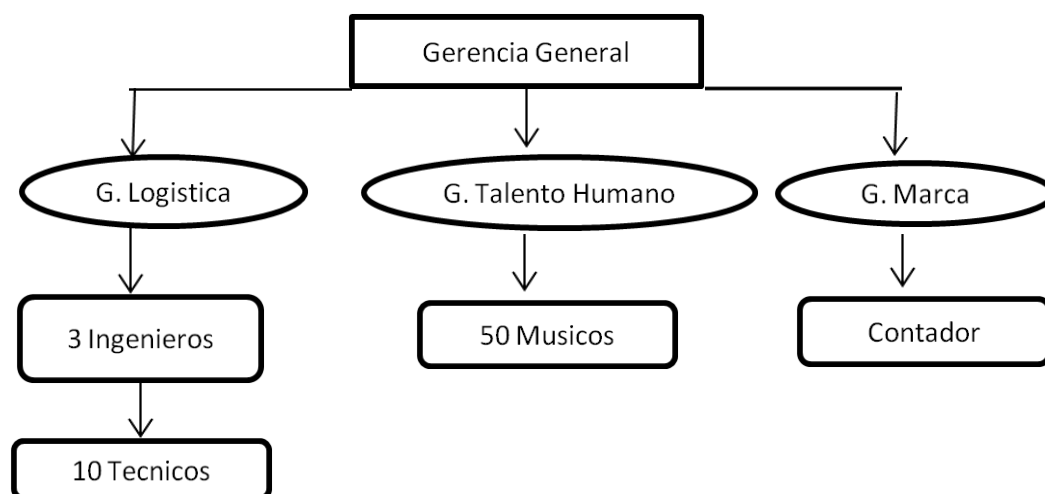
#### Red de asociados

Los restaurantes donde se realizan los eventos, empresas que nos contraten como proveedores, los socios que aportan capital para desarrollar las actividades, las agrupaciones que se presentan, compañías de seguros, compañías logísticas, hoteles, aerolíneas, tipografías, bufete de abogados, entre otros.

#### Costo de la estructura

Nuestro recurso clave más costoso es el sonido adecuado para realizar este tipo de eventos y luego el costo de los espacios y tarimas donde se realizan.

### 4.7 Organización



#### 4.7.1 Descripción de puestos

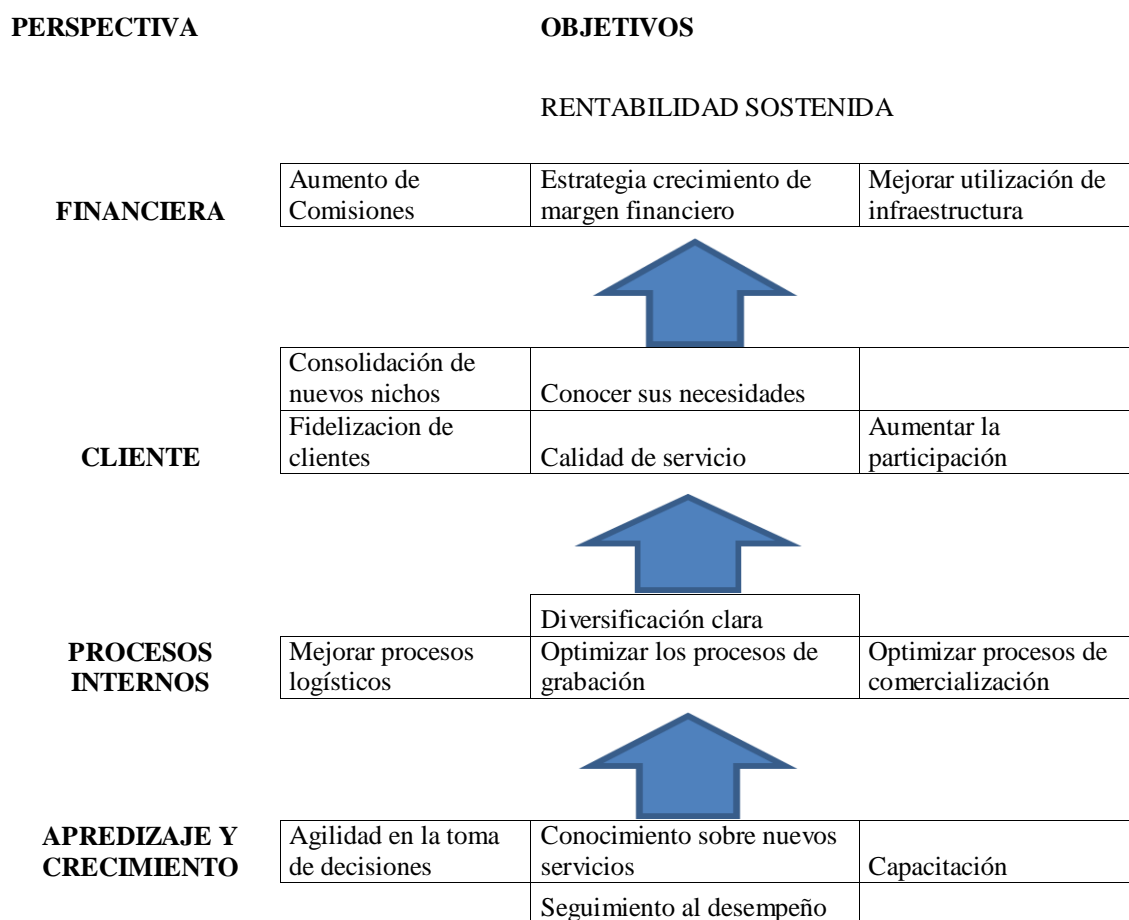
- Ingeniero de sonido, se encarga de hacer las grabaciones y producciones de los músicos, ya sea en vivo, es decir, en escenario o en estudio de grabación.
- Técnicos en sonido, son los asistentes del ingeniero encargados de preparar el cableado, la microfonía y realizar las pruebas de sonido, ya sea en vivo o en estudio de grabación.
- Músico coordinador, se encarga de programar las presentaciones y ensayos de los músicos de planta, y a su vez de contratar y audicionar otros músicos por si los de staff no alcanzan a la demanda.
- Músicos, se encargan de realizar grabaciones de sesión y de hacer las respectivas presentaciones donde se requieran.
- Administrador, está pendiente de las contrataciones con los músicos, con las empresas, hace gestión de mercadeo y contabilidad.

#### 4.8 Estrategias corporativas

- Desarrollar programas mejoramiento continuo e implementar en todos los procesos gestión de calidad para mejorar la competitividad, disminuir costos y aumentar la productividad
- Refinanciar la deuda para obtener créditos a tasas de interés más accesibles, lograr mayor liquidez y continuar con el programa de ampliación y modernización de las salas.
- Reestructurar los espacios y escenarios ajustándolos a las necesidades reales de los usuarios.
- Elaborar estudios de mercado que permitan determinar la viabilidad de seguir prestando nuestros servicios a mercados actuales o explorar otros nichos.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas de sonido, restaurantes, operadores logísticos y hoteleros, diversificar productos para mejorar el servicio y ampliar los canales de distribución.
- Generar el mayor número de ventas a través de internet o los puntos directos, prescindiendo de intermediarios y por tanto disminuir el pago de comisiones.
- Diseñar estrategias publicitarias que permitan el despliegue y un mayor reconocimiento del sector consumidor.

##### 4.8.1 Mapa estratégico

El mapa estratégico de Sala Ensayo Y Holofonica Estudios, está diseñado bajo el modelo BSC, que está compuesto por 5 perspectivas y 6 objetivos estratégicos, los cuales buscan la productividad, el crecimiento y la autosostenibilidad de la empresa.



### Perspectiva Financiera

Por medio de esta perspectiva se pretende vincular objetivos que definan la actuación esperada de la empresa por medio de un enfoque de autosostenibilidad. Posee dos objetivos

Optimizar los costos operacionales: reducir costos operativos

INDICADOR	FORMULA	META 2015
Disminuir costos por incumpliendo de reservas	$\frac{\text{costos reales} - \text{costos pres}}{\text{total costo presupuestados}}$	30%

### Descripción

- Implementar un programa de confiabilidad en las reservas: desarrollar un programa que permita analizar y monitorear las reservas en online.

Incrementar ingresos operacionales: aumentar los ingresos producto de la operación

### Perspectiva de clientes

Esta perspectiva permite atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Mejorar el servicio al usuario

INDICADOR	FORMULA	META 2015
Cumplimiento en las reservas	reservas realizadas en el horario establecido/total de reservas-reservas no cumplidas por otros factores	50%
Disminución de quejas	Quejas periodo actual/quejas periodo anterior-1	60%
Encuestas de satisfacción de usuario	calificación promedio de encuestas	50%

#### Descripción

- Tener un mejor programa de reservas en línea, que permita el cumplimiento de los horarios establecidos
- Tener capacitaciones, para lograr un mejor servicio
- Realizar un programa de encuestas para medir la satisfacción de los clientes en los servicios prestados.

### Perspectiva de procesos internos

Esta perspectiva ayuda a establecer objetivos encaminados a mejorar los procesos operativos y comerciales que permitan ofrecer un mejor servicio a los usuarios.

Optimizar los procesos: mejorar e innovar continuamente los procesos misionales y estratégicos con el fin de incrementar la competitividad y productividad.

INDICADOR	FORMULA	META 2015
Sensibilización de los procesos	numero de procesos realizados/numero de procesos proyectados	50%

#### Descripción

- Sensibilización en el mapa de procesos: establecer unos procesos específicos para cada integrante de la sociedad para mejorar la calidad.
- Revisión de las tareas y procesos establecidos para cada integrante.

### **Perspectiva de aprendizaje y conocimiento**

Con esta perspectiva se busca afianzar en los integrantes, el conjunto de normas, valores y cultura que nos distinguen de otras organizaciones.

INDICADOR	FORMULA	META 2015
Capacitación según perfil administrativo		45%

#### Descripción

- Realizar capacitaciones para cada perfil: asistir a programas de educación y aprendizaje de acuerdo al perfil y funciones desempeñadas por cada integrante.

El presupuesto destinado para las estrategias anteriores es de 25 millones de pesos.

### **Difusión Estratégica**

Para el buen desarrollo y ejecución del anterior plan, es fundamental que el plan sea conocido por todos los niveles de la organización. Ya que la organización es pequeña esta difusión se hará por medio de una reunión y constantes correos electrónicos.

Se espera de esta difusión: consolidar los procesos de comunicación, proporcionar el trabajo en equipo, crear condiciones para consolidar una cultura estratégica y estimular el compromiso del equipo.

#### 4.9 Estados Financieros

**ESTADO DE RESULTADOS**  
**SALA ENSAYO S.A.S**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>
VENTAS	199.300.000	320.400.000
(-) DEVOLUCION EN VENTAS	-	1.200.000
VENTAS NETAS	199.300.000	319.200.000
(-) COSTO DE VENTAS	20.850.300	30.000.000
(=) UTILIDAD BRUTA	178.449.700	289.200.000
(-) GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	151.254.468	195.168.300
DE VENTAS	146.254.468	190.168.300
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	5.000.000	5.000.000
(+) OTROS INGRESOS	27.195.232	94.031.700
(-) OTROS GASTOS	3.600.000	3.800.000
(=) UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	-	-
(-) PROVISION IMPUESTO DE RENTA (33%)	30.795.232	97.831.700
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	10.162.427	32.284.461
(-) RESERVA LEGAL (10%)	20.632.805	65.547.239
(=) UTILIDAD A DISTRIBUIR	2.063.281	6.554.724
	18.569.525	58.992.515



## BALANCE GENERAL 31 DE DIC. 2012 SALA ENSAYO S.A.S

ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
CAJA	250.000		
BANCOS	46.558.000		
INVERSIONES	40.000.000	OBLIGACIONES FINANCIERAS	5.519.394
		INDUSTRIA Y CIO	514.000
<b>DEUDORES</b>		ACREEDORES VARIOS	2.000.000
CLIENTES	-	IMPUESTO A LAS VENTAS GENERADO	8.612.000
		PROV. IMPUESTO DE RENTA	32.284.461
<b>ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES</b>			
ANT. RETENCION EN LA FUENTE	7.302.000		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>94.110.000</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>48.929.855</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
MUEBLES Y ENCERES	5.000.000	CAPITAL SOCIAL	103.500.000
DEPRECIACION ACUMULADA	- 500.000	RESERVA LEGAL	8.618.004
EQUIPO DE COMPUTO	20.000.000	UTILIDAD ACUMULADA	59.062.140
DEPRECIACION ACUMULADA	- 4.000.000		
EQUIPOS	115.000.000		
DEPRECIACION ACUMULADA	- 11.500.000		
<b>INTANGIBLES</b>			
PROGRAMA QBASE	2.000.000		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>126.000.000</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>171.180.145</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>220.110.000</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>220.110.000</b>

## FLUJO DE CAJA SALA ENSAYO S.A.S

SALA	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	63.820.000	52.000.000	33.430.000	84.570.000	85.380.000
<b>OTROS INGRESOS</b>	-	-	-	-	3.800.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	63.820.000	52.000.000	33.430.000	84.570.000	89.180.000

<b>Costo de Ventas</b>	5.999.080	4.883.200	3.142.420	7.949.580	8.025.720
<b>Gastos de personal</b>	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
<b>Honorarios</b>	624.661	624.664	624.661	624.661	624.661
<b>Arrendamientos</b>	13.000.000	12.000.000	5.000.000	15.000.000	15.000.000
<b>Gastos financieros</b>	570.600	570.600	570.600	570.600	570.600
<b>Servicios Públicos</b>	1.678.466	1.367.600	879.569	2.224.191	2.245.494
<b>Gastos de Viaje</b>	-	-	-	-	2.580.000
<b>Gastos legales</b>	44.400	-	-	138.400	175.600
<b>Mantenimiento y reparaciones</b>	127.640	119.600	66.860	169.140	170.760
<b>Transportes</b>	500.000	800.000	250.000	330.000	1.240.800
<b>Impuestos</b>	616.501	502.320	322.934	816.946	824.771
<b>Depreciaciones</b>	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000
<b>Publicidad</b>	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

<b>TOTAL EGRESOS</b>	45.361.348	43.067.984	33.057.044	50.023.518	53.658.406
----------------------	------------	------------	------------	------------	------------

<b>SALDO</b>	18.458.652	8.932.016	372.956	34.546.482	35.521.594
--------------	------------	-----------	---------	------------	------------

## 5. Conclusiones

Con la realización del plan estratégico se logró aclarar ideas futuras, para conseguir una sostenibilidad en el tiempo, por otro lado se identificó lo mejor de la organización y a la vez las debilidades en las cuales se crearon algunas estrategias.

Gracias al método Porter se mantienen claras las estrategias para la entrada de nuevos competidores, negociación con los proveedores y avance tecnológico.

Después de realizar el trabajo se deduce que Sala Ensayo, está en constante mejoramiento de sus procesos, calidad de servicio, creando alianzas estratégicas y continuos análisis del sector para satisfacer de una manera eficiente las necesidades de los consumidores. De igual forma se prepara continuamente para soportar el crecimiento del sector de entretenimiento que tendrá un aumento al 2015 en un 11,2%, superando a países como Argentina y Chile.

También, se puede concluir que los servicios prestados por Sala Ensayo y Holofónica, son poco explorados por otros empresarios, a pesar de la alta demanda de los mismos, lo anterior hace que Sala Ensayo tenga una notable ventaja en la industria y se recomienda seguir fortaleciendo la empresa y el sector para evitar la fácil entrada de posibles competidores.

Se recomienda mantener las alianzas estratégicas existentes y crear nuevas alianzas que mantengan e incrementen el nivel de productividad, por otro lado se recomienda estar en constante innovación siempre teniendo una buena capacidad de respuesta a los cambios del mercado.

Se concluye que gracias al trabajo se identificaron e implementaron las áreas de trabajo de la organización.

Como empresarios es satisfactorio, poder crear una empresa que contribuye al bienestar y confort de las personas y que no tiene grandes repercusiones en el medio ambiente, que genera cultura y ayuda a preservarla por medio la música que es cultura, alegría y diversión.

## Glosario de Términos

### Ensamble musical

Es un grupo de personas, interpretando cada una un instrumento musical, para poder tocar en grupo, desarrollando la capacidad de oír, comprender los diferentes códigos establecidos en la música y mantener un equilibrio entre ritmo, melodía, armonía y volumen.

### Holofónico

El sonido holofónico (*Holophonics TM*) fue desarrollado y patentado por primera vez en 1980 por el argentino Hugo Zuccarelli, Aplicando el concepto del holograma al sonido, conseguía perfeccionar el sistema de grabación binaural.

### Sala de Ensayos

Espacio adecuado en insonorización, acústica y sonido para el estudio y ensamble de los músicos como grupo i como solista.

### Acústica

El estudio de la audición musical, encargándose de favorecer los sonidos procedentes de los instrumentos musicales, la voz (la física del habla y el canto) y el análisis computacional de la melodía.

### Canvas

Es una metodología que sirve para dar valor agregado a las ideas de negocio.

### Porter

**Michael Eugene Porter** (n. 1947, Ann Arbor, Michigan) es profesor de la Harvard Business School (HBS), Desde una orientación primera a temas de competitividad, con innovaciones tan importantes como la cadena de valor, el modelo de las cinco fuerzas, los clusters, los grupos estratégicos o los conceptos mismos de ventaja competitiva y estrategia, Porter ha ido poniendo cada vez más el foco en el entorno social de compañías y corporaciones, siempre desde esa orientación competitiva. Fruto de ello, durante estas dos primeras décadas del siglo, son sus aportaciones relativas a responsabilidad social y valor compartido.

### **Insonorización**

Adecuar un espacio sin importar su tamaño, para que su acústica sea adecuada, los espacios insonorizados no permite que el ruido de la calle entre al espacio ni que el sonido del estudio salga a la calle.

### **Cultura**

Conjunto de conocimientos e ideas adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales mediante la lectura, el estudio y el trabajo.

Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo o a una época.

### **Diversificación**

Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

## Bibliografía

- Serna Gómez, Humberto (2008). Gerencia Estratégica. Bogotá D.C: 3R Editores 10 edición
- Bernal Torres, Cesar Augusto (2000). Metodología de la investigación para administración y economía. Bogotá D.C: Prentice Hall perarson educación cuarta edición
- Churchill, Gilbert A (2003). Investigación de mercados. México: International Thomson Editores cuarta edición.
- Orozco J, Arturo (1999). Investigación de mercados. Bogotá D.C. Norma, Primera Edición

## Web-grafía

- Colombia crecerá un 11,2% en entretenimiento y medios (Agosto 9 de 2011), <http://www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-112-entretenimiento-y-medios>, Catalina Oquendo B.
- Diccionario The Free Dictionary <http://es.thefreedictionary.com/cultura>
- <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/paraquesirve/400852.html>
- CEO de Porter Novelli Iberia (2010), <http://www.porternovelli.com/iberia>  
Higinio Martínez

## 6. Anexos

### Anexo 1

Constitución de la empresa (Marco Legal)

#### **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA**

A los 10 días del mes de Noviembre del 2012; nosotros:

**DAVID SANABRIA ORTIZ,**

**CC 1.012.319.543 Domiciliado en Bogotá D.C**

**GUILLERMO PARDO SANCHEZ,**

**CC 80.443.699 Domiciliado en Bogotá**

**D.C CAMILA ANDREA ROJAS ROJAS,**

**CC 1.014.230.094, Domiciliado en Bogotá D.C**

Por medio del presente documento, el cual es firmado por todos nosotros, acordamos constituir una sociedad comercial del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, la cual se regirá por los siguientes estatutos:

#### **CAPITULO I**

#### **(NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD)**

**Artículo Primero. Nombre, Nacionalidad.** La sociedad se denomina SALA ENSAYO S.A.S con razón social de **SALA ENSAYO S.A.S** regida por las clausulas contenidas en estos estatutos, en la ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana.

**Artículo Segundo. Objeto.** La sociedad tendrá como objeto principal la prestación de servicios para el estudio, ensamble y grabación de grupos musicales y solistas. Así mismo podrá realizar en Colombia y en el exterior eventos musicales.

**Artículo Tercero. Domicilio.** El domicilio principal de la sociedad será en la ciudad de **Bogotá D.C** y su dirección para notificaciones judiciales será Diagonal 81i # 74 - 19. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o el exterior, por decisión de su asamblea general de accionistas.

**Artículo Cuarto. Duración.** La sociedad estará vigente de manera indefinida

## **CAPÍTULO II CAPITAL Y ACCIONES**

**Artículo Quinto. Capital Autorizado.** El capital autorizado de la sociedad es de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$30.000.000) dividido en CIEN (100) acciones de valor nominal de TRECIENTOS MIL PESOS (\$ 300.000) cada una.

**Artículo Sexto. Capital suscrito.** El capital suscrito inicial de la sociedad es de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$30.000.000) dividido en CIEN (100) acciones de valor nominal de TRECIENTOS MIL PESOS (\$ 300.000) cada una.

**Artículo Séptimo. Capital Pagado.**

**Parágrafo. Forma y términos en que se pagara el capital.** El monto de capital suscrito se pagara, en dinero efectivo, dentro de los 20 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

**Artículo Octavo. Derechos derivados de cada acción.** Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

**Artículo Noveno. Aumento del capital suscrito.** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.



### **CAPITULO III**

#### **DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISOR FISCAL DE LA SOCIEDAD**

**Artículo Décimo. Órganos sociales.** La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

**Artículo Noveno. Dirección De La Sociedad: Asamblea general de accionistas:** La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

**Artículo Décimo: Administración y representación legal de la sociedad.** La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, cuyo suplente podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales. El representante legal puede celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad. El representante legal y su suplente, pueden ser personas naturales o jurídicas, son elegidos por la Asamblea General de Accionistas, por el período que libremente determine la asamblea o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

**Artículo Undécimo. Facultades del representante legal.** La sociedad será dirigida, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

**Artículo Duodécimo. Revisoría fiscal.** La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

#### CAPÍTULO IV

#### ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

**Artículo Decimo Tercero. Estados financieros y derecho de inspección:** La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

**Artículo Decimo Cuarto. Reserva Legal:** De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

**Artículo décimo Quinto. Utilidades, reservas y dividendos:** Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

## **CAPÍTULO V DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

**Artículo Décimo Sexto. Causales de Disolución:** La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea.
6. Por orden de autoridad competente.
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de Cincuenta por ciento del capital suscrito.

**Artículo Décimo Séptimo. Liquidación:** Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

**Parágrafo .**En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

**Artículo Decimo Octavo. Liquidador:** Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

**Artículo Décimo Noveno. Sujeción a las normas legales:** En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

## **CAPÍTULO VI RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS**

**Artículo Vigésimo. Proceso Verbal Sumario.** Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, y que no sean resueltas de otra forma legal, serán resueltas por la Superintendencia de Sociedades, mediante el trámite del proceso verbal sumario.

## **CAPÍTULO VII REMISIÓN**

**Artículo Vigésimo Primero. Remisión Normativa.** De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

**Artículo primero transitorio. Nombramientos:** Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

**REPRESENTANTE LEGAL: David Sanabria Ortiz** identificado con Cedula de ciudadanía No. **1.012.319.543**

**SUPLENTE: Camila Andrea Rojas Rojas**, identificado con Cedula de ciudadanía No **1.019.009.660**

Se deja constancia que el suplente del Representante Legal manifestó su aceptación.

**Artículo segundo transitorio. Capital suscrito y pagado.**

Al momento de su constitución, el capital ha sido suscrito así:

<b>Accionista.</b>	<b>Acciones Suscritas.</b>	<b>Valor aporte.</b>
<b>DAVID SANABRIA ORTIZ</b>	33,33	
<b>CAMILA ANDREA ROJAS ROJAS.</b>	33,33	
<b>GUILLERMO PARDO SANCHEZ.</b>	33,33	
<b>TOTAL</b>	100	

El capital pagado ha sido efectuado, pago que la sociedad declara haber recibido de parte de los accionistas, en dinero en efectivo y a entera satisfacción, así:

<b>Accionista.</b>	<b>Acciones</b>	<b>Valor aporte.</b>
<b>DAVID SANABRIA ORTIZ.</b>	1.66	
<b>CAMILA ANDREA ROJAS ROJAS</b>	1.66	
<b>GUILLERMO PARDO SANCHEZ.</b>	1.66	
<b>TOTAL</b>	5	

---

**DAVID SANABRIA ORTIZ**  
CC 80.443.699 De Bogotá D.C

---

**CAMILA ROJAS ROJAS**  
CC 1.012.319.543 De Bogotá D.C

---

**GUILLERMO SANCHEZ**  
CC 1.014.230.094 De Bogotá  
D.C

## Anexo 2

### Encuestas

A continuación usted encontrará una serie de preguntas que pretenden dar a conocer su opinión en materia de preferencias musicales y hábitos relacionados a su esparcimiento y diversión, con el fin de hacer posible la creación de una empresa dedicada a la promoción, realización de conciertos musicales, estudios de grabación y salas de ensayo. Las respuestas tomaran un poco de su tiempo. **¡Se agradece la mayor sinceridad al responder!**

#### Por favor señale con una X según corresponda:

1. Sexo:

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

2. Nivel educativo finalizado:

Primaria \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Técnico \_\_\_\_\_

Universitario \_\_\_\_\_

Postgrado \_\_\_\_\_

3. Fecha de nacimiento:

Mes: \_\_\_\_\_ Año: \_\_\_\_\_

4. Estado Civil:

Soltero \_\_\_\_\_

Unión Libre \_\_\_\_\_

Casado \_\_\_\_\_

Divorciado \_\_\_\_\_

Viudo \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. Tiene usted hijos:

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es Si, por favor indique la edad de sus hijos:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Ocupación Actual:

Estudiante \_\_\_\_\_

Empleado \_\_\_\_\_

Independiente \_\_\_\_\_

Pensionado \_\_\_\_\_

Desempleado \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. Frecuenta usted salas de ensayo

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

8. Con que frecuencia hace uso de ellas (al mes)

1-3 veces \_\_\_\_\_

4-6 veces \_\_\_\_\_

7-9 veces\_\_\_\_\_

9. Le gusta escuchar música en vivo

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

10. Con que frecuencia asiste a presentaciones de música en vivo (mes)

1-4 veces

5-8 veces

9- 11 veces

### **Anexo 3**

Entrevista a las autoridades competentes

Buenas tardes nosotros estamos realizando una investigación de mercados en la ciudad de Bogotá con el fin de tener claro cuáles son los permisos y obligaciones que debe tener en cuenta un empresario que desea realizar conciertos en la ciudad. Le agradecemos su gentileza de dejar tomar nota o suministrarnos guías donde se proporcione la información necesitada.

1. ¿Cuáles son los requisitos obligatorios que debe cumplir un empresario para poder llevar a cabo un concierto musical?
2. ¿Cuál es la tarifa que se le cobra a un empresario para poder realizar un concierto musical?
3. ¿Cuáles son los impuestos que se deben pagar?
4. ¿Qué facilidades se prestan para realizar un concierto musical?
5. ¿En qué momentos se deben realizar los pagos correspondientes y donde?

Muchas gracias por permitirnos este tiempo tan valioso.

