



**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Vicerrectoría Llanos  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Programa de Administración de Empresas**

**Plan de negocio para el montaje del Centro de Arte y Cultura “El Cóndor”, como alternativa de esparcimiento en la ciudad de Villavicencio.**

**Para optar al título de Administrador de Empresas**

**Presenta:  
Lorena Acosta Montes  
Bayron Smith Gómez Urrego**

**Asesor  
Janeth Ramos Agudelo**

Villavicencio, Colombia

septiembre del 2016

## INDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	10
<b>OBJETIVOS</b>	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Justificación	12
Antecedentes	13
<b>1. ESTUDIO DE MERCADOS</b>	
1.1. Análisis del sector	18
1.2 Análisis del mercado	19
1.2.1 Mercado objetivo	20
1.2.2 perfil del consumidor	20
1.3 Análisis de la competencia	24
1.3.1 Principales participantes y competidores	24
1.4 Investigación de mercado	25
1.4.1 Planteamiento del problema	26
1.4.2 Análisis del contexto	26
1.4.3 Método	27
1.4.3.1 Hipótesis	27
1.4.4. Diseño de la investigación	27
1.4.4.1 Tipo de investigación	28
1.4.4.2 Proceso de muestreo	28
1.4.4.3 Resultados de la investigación	31

<b>2. PLAN DE MERCADEO</b>	
2.1 Concepto de producto o servicio	38
2.1.1 Descripción básica	38
2.1.2 especificaciones o características	38
2.2 Estrategias de distribución	38
2.2.1 Alternativas de penetración	38
2.2.2 Canal de distribución	39
2.3 Estrategias de precio	39
2.4 Estrategias de promoción	40
2.4.1 estrategias de promoción dirigida a clientes y canales	40
2.5 Estrategias de Comunicación	41
2.6 Estrategias de servicio	42
2.6.1 Servicio al cliente	43
2.7 Estrategia de aprovisionamiento	44
2.8 Proyección ventas	45
2.8.1 Proyección de ventas mensuales	45
2.8.2 Proyección de ventas anuales	45
2.9 Política de cartera	46
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO DE OPERACIÓN O INGENIERÍA</b>	
3.1 Operación	47
3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio	47
3.1.2 Estado del arte	48
3.1.2.1 Descripción del servicio	48
3.1.3 Descripción del proceso	51

3.1.4 Infraestructura (requerimientos y parámetros técnicos)	53
3.1.5 plan de producción	56
3.2 plan de compras	56
3.2.1 Consumos por unidad de servicios	57
<b>4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	
4.1 Estrategia organizacional	58
4.1.1 Matriz DOFA	58
4.1.2 Organismos de apoyo	59
4.2 Estructura organizacional	60
4.3 Aspectos legales	64
4.3.1 Acta de constitución	65
4.4 costos Administrativos	66
4.4.1 Gastos de personal	66
4.4.2 Gastos de puesta en marcha	66
4.4.3 gastos anuales de administración	66
<b>5. ESTUDIO FINANCIERO</b>	
5.1 Análisis de los ingresos	67
5.1.1 fuentes de financiación	67
5.2 Análisis de los egresos	67
5.3 Capital del trabajo	69
5.4 Modelo financiero	70
5.4.1 Proyecciones	70
5.4.2 Balance general	72
5.4.3 Estado de resultados	73

5.4.4 Flujo de caja	74
5.4.5 salidas	75
<b>6. PLAN OPERATIVO</b>	
6.1 Cronograma de actividades	76
6.2 Metas sociales	77
6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo	77
6.2.2 Plan Regional de Desarrollo	78
6.2.3 Clúster o cadena productiva	79
6.2.4 Empleo	79
6.2.5 Emprendedores	80
<b>7. IMPACTOS ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL</b>	
7.1 Impacto económico	81
7.2 Impacto social	81
7.3 Impacto ambiental	82
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	83
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	85

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de empresas incitas en cámara de comercio	21
Tabla 2 Proyección de la población de Villavicencio	22
Tabla 3 Población de niños en Villavicencio	23
Tabla 4 Principales participantes y competidores	24
Tabla 5 Precio concesión salón eventos	39
Tabla 6 Precio talleres	40
Tabla 7 Precio arriendo zona de alimentación	40
Tabla 8 Precio espectáculos	40
Tabla 9 Presupuesto mezcla de mercados	43
Tabla 10 Estrategia de aprovisionamiento	44
Tabla 11 Unidades vendidas mensuales	45
Tabla 12 Unidades vendidas anuales	45
Tabla 13 Ficha técnica del servicio	47
Tabla 14 Descripción del servicio	48
Tabla 15 Requerimientos adecuaciones	53
Tabla 16 Requerimientos oficina administración	54
Tabla 17 Requerimientos biblioteca	54
Tabla 18 Requerimientos talleres	54
Tabla 19 Requerimientos salón eventos	55
Tabla 20 Plan de producción	56
Tabla 21 Plan de compras	56

Tabla 22 Consumos por unidad de servicios concesión salón eventos	57
Tabla 23 Consumos por unidad de servicios talleres	57
Tabla 24 Consumos por unidad de servicios arriendo zona de alimentación	57
Tabla 25 Consumos por unidad de servicios espectáculos	57
Tabla 26 Análisis DOFA	58
Tabla 27 Manual de funciones director	60
Tabla 28 Manual de funciones contador	61
Tabla 29 Manual de funciones coordinador eventos	61
Tabla 30 Manual de funciones bibliotecario	62
Tabla 31 Manual de funciones coordinador administrativo y de mercadeo	63
Tabla 32 Manual de funciones operario de servicios generales	63
Tabla 33 Manual de funciones guarda de seguridad	64
Tabla 34 Aspectos legales	65
Tabla 35 Gastos de personal	66
Tabla 36 Gastos de puesta en marcha	66
Tabla 37 Gastos anuales de administración	66
Tabla 38 Análisis de los ingresos	67
Tabla 39 Fuentes de financiación	67
Tabla 40 Egresos de administración	67
Tabla 41 Egresos de ventas	68
Tabla 42 Egresos concesión salón eventos	68
Tabla 43 Egresos talleres	68
Tabla 44 Egresos arriendo zona de alimentación	68

Tabla 45 Egresos espectáculos	69
Tabla 46 Proyecciones	70
Tabla 47 Balance general	72
Tabla 48 Estado de resultados	73
Tabla 49 Flujo de caja	74
Tabla 50 Salidas	75
Tabla 51 Cronograma de actividades	76
Tabla 52 Empleo	79
Tabla 53 Emprendedores	80



## INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Estructura poblacional por edad en Villavicencio	22
Grafica 2 Estructura poblacional por estrato en Villavicencio	23
Grafica 3 Mercado objetivo talleres	24
Grafica 4 Asistencia a eventos artísticos culturales	31
Grafica 5 Tipo eventos	32
Grafica 6 Frecuencia con la que asiste	32
Grafica 7 Apoyo gubernamental al arte y cultura	33
Grafica 8 Inclusión de eventos culturales	33
Grafica 9 presencia de eventos culturales en la ciudad	34
Grafica 10 Asistencia a eventos culturales	34
Grafica 11 Pago de servicios	35
Grafica 12 Razón por la que asistiría	35
Grafica 13 Debilidad de los eventos	36
Grafica 14 Pago entrada show artístico	37
Grafica 15 Descripción del proceso	51
Grafica 16 Descripción del proceso de espectáculos	52
Grafica 17 Descripción del proceso de talleres	53
Grafica 18 Estructura organizacional	60
Grafica 19 clúster	79

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios expone la propuesta de gestión de un centro de esparcimiento artístico y cultural, el cual estará provisto de una serie de elementos inspirados en la cultura artística, el arte escénico, la música, la vida desde el arte autóctono hasta el desarrollo de artes inspirados en el mundo con el objetivo principal de ofrecer un espacio al público en general, donde se pueda comunicar y compartir emociones, ideas y su visión del mundo desde el punto de vista de las artes para poder así generar un impacto cultural en la ciudad de Villavicencio y ofrecer nuevas alternativas de esparcimiento tanto a los habitantes de la ciudad como a los visitantes o turistas que cada vez son más significativos como activadores de la economía local.

Partiendo de que la gestión cultural se visualiza como disciplina a partir de la necesidad de dar respuesta a un ámbito de la sociedad no resuelto en constante crecimiento y movimiento según el "consejo nacional de la cultura y las artes" de Colombia. El presente proyecto cobra importancia como propuesta ante la necesidad de esparcimiento, de explorar campos culturales que aún no están siendo cubiertos por una entidad privada en la población de Villavicencio.

El mundo creativo representando la cultura tiene una serie de impactos y consecuencias en las relaciones y las dinámicas sociales, económicas y políticas de los pueblos, es por esto que se hace necesario ofrecer un servicio) se hace necesario para poder presentar funciones y espectáculos que orienten e impulsen su quehacer y desarrollo, en este espacio además de contar con una serie de propuestas artísticas tendrá una oferta amplia de cocteles, cervezas, bebidas y un servicio en comida-parrilla para poder tener un servicio extra el cual es justificable debido a las necesidades fisiológicas que demandarán los futuros clientes creando así un valor comparativo, una ventaja competitiva respecto a otros establecimientos, todo esto en un espacio cómodo, agradable tanto para el consumidor como para los artistas, además de disponer con una oferta amplia actividades artísticas y culturales que por falta de un espacio digno y apropiado no son desarrolladas continuamente en la ciudad, dándole un valor significativo como poderosa herramienta de transformación en la sociedad.

Se busca cumplir los objetivos propuestos y la puesta en marcha del proyecto con el fin de generar empleo, satisfacer las necesidades de los ciudadanos, contribuir con el desarrollo del arte y la cultura, generar un valor a los artistas y a su trabajo rescatando todas aquellas manifestaciones siendo parte constitutiva para llegar a ser un establecimiento representativo, pudiendo ser un gran atractivo en un mercado todavía sin descubrir.

## **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la viabilidad de la puesta en marcha de un plan de negocios para la creación de un Centro de Arte y Cultura como alternativa de esparcimiento en la ciudad de Villavicencio.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estimar los recursos necesarios, la proyección de los ingresos y costos esperados con el fin de determinar la viabilidad financiera del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado, identificando la oferta, demanda en el municipio de Villavicencio y como consecuencia determinar el mercado potencial.
- Determinar y elaborar el portafolio de servicios ajustado a las necesidades detectadas en la población de Villavicencio.
- Identificar los recursos organizacionales necesarios para la implementación del Centro de Arte y Cultura “El Cóndor”.
- Determinar las políticas y estrategias financieras y administrativas a adoptar para una adecuada gestión del proyecto.

## JUSTIFICACIÓN

El sector del arte y la recreación juegan un papel importante es hoy un componente fundamental en la calidad de vida de las personas, así como una oportunidad de desarrollo en términos sociales y económicos, se relacionan con la interacción del individuo con las demás personas, buscan cubrir las necesidades sociales que todos tenemos: Amistad, pertenencia, realización de ejercicios en grupo, actividades culturales y recreativas. Las expresiones de arte y la cultura son los rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Este ha sido el concepto más difundido de cultura y del que han surgido las políticas y acciones para el sector cultural en varios países una civilización. Este proyecto pretende ser el medio por el cual se impulse el arte y la cultura como manera de reflexión sobre el entorno social, además de ser un escape a la monotonía, que se convierta en una invasión en el campo racional de los villavicensenses y sus turistas. La expresión teatral (danza, stand up comedy, música, artes circenses, narrativa, fonomímica, magia, entre otras) por medio de sus múltiples artes debe formar parte de la oferta cultural estable y de calidad en la ciudad de Villavicencio, la cual es escasa y evidencia una serie de problemáticas a la hora de ejecutar proyectos artísticos.

Es importante destacar que no existen espacios óptimos, los cuales promuevan las artes teatrales y sus derivados, que las entidades municipales y regionales no promueven activamente éste sector, sino lo contrario, lo desacelera, y esto se ve reflejado en las diversas propuestas independientes que son rechazadas y los múltiples requisitos que exigen para el desarrollo de las actividades culturales en los escenarios públicos de la ciudad.

La oferta cultural se debe implantar también a través de una buena programación acercando a la cultura comercial (como el teatro profesional) al ámbito local debe ser interdependiente, sin importar que el estatus teatral regional sea amateur se debe trabajar con estos dos tipos de niveles.

Fortalecer y desarrollar el arte y la cultura es crear las bases para que las personas participen en la sociedad y para que nuestra región pueda tener una identidad en el mundo globalizado. Desarrollar la cultura implica dotar de instrumentos a las personas para cultivar el uso de su lengua materna, comprender el mundo en el que viven y participar de los cambios, fortalecer su libertad y sus valores, los que por cierto son cambiantes porque están abiertos al diálogo intercultural e interpretan creadora y críticamente el pasado. Por ello, la cultura no es sólo el medio fundamental para el desarrollo de la sociedad, es también un fin en sí mismo, que contribuye de manera insustituible a vivir la vida plenamente a nivel personal y social.

## ANTECEDENTES

### 1. El teatro.

Se denomina teatro a la rama del arte escénico, relacionado con la actuación, que representa historias frente a una audiencia usando una combinación de discurso, gestos, escenografía, música, sonido y espectáculo. Es también el género literario que comprende las obras concebidas en un escenario, ante un público. En adición a la narrativa común, el estilo de diálogo, el teatro también toma otras formas como la ópera, el ballet, el mimo, el teatro kabuki, la ópera china y la pantomima. Se llama también teatro al edificio destinado a la representación de estas obras dramáticas o a otros espectáculos escénicos. El término teatro proviene del griego Theatrón (lugar para contemplar). Otra de las prácticas del arte escénico, es el arte de representar obras dramáticas. El término “drama”, viene de la palabra griega que significa hacer, y por esa razón se asocia normalmente a la idea de acción. El teatro es un género literario, ya sea en prosa o en verso, normalmente dialogado, pensado para ser representado; las artes escénicas cubren todo lo relativo a la escritura de la obra teatral, la interpretación, la producción y los vestuarios y escenarios.

El Teatro tuvo origen en el siglo VI A.C en las fiestas dionisiacas que se celebraban en honor al dios Doinisio , en Grecia.

Estas fiestas religiosas se efectuaban en la ciudad, alrededor de la segunda semana de marzo y en las afueras, (las Diomisíacas de los Campos) hacia septiembre. Duraban cinco días, el primero dedicado a la procesión, el segundo a la representación de cinco comedias y los tres últimos se dedicaban a una competición de tragedias. Cada día un escritor representaba tres tragedias previamente seleccionadas por altos funcionarios. Las obras eran seleccionadas por un jurado en concurso público; los poetas debían presentar tres tragedias y un drama. El vencedor recibía como premio una corona de oro y laureles.

Era un espectáculo al aire libre. Comenzaba por la mañana y seguía hasta la puesta de sol. El número de actores, nunca llegó a ser más de cuatro; el coro lo formaban 15 personas en las tragedias y 24 en las comedias. No había actrices: los papeles femeninos eran desempeñados por hombres. Los actores trabajaban en un escenario, que era una especie de plataforma cerrada hacia atrás por un muro. Vestidos con ropas suntuosas en las tragedias y vulgares para las comedias; los actores se ponían una máscara con rasgos exagerados con lo cual la voz adquiría mayor sonoridad.

El público se sentaba en graderías escalonadas, que formaban hemiciclo alrededor de la “orchestra”. Millares de personas de todas las clases sociales, acudían al teatro; y los que no podían pagar la pequeña cuota de entrada, percibían del Estado la ayuda necesaria.

## **1.2. Elementos básicos**

El teatro como se ha podido observar, constituye un todo orgánico del que sus diferentes elementos forman una parte indisoluble. Esos elementos, no obstante, poseen cada uno características y leyes propias y, en función de la época, de la personalidad del director o de otras circunstancias, es habitual que se conceda a unos u otra mayor relevancia dentro del conjunto, estos elementos son:

### **1.2.1. Texto**

Las obras dramáticas se escriben en diálogos y en primera persona, en el que existe las acciones que van entre paréntesis, (llamado lenguaje acotacional) En la tradición occidental, el texto, la obra dramática, se ha considerado siempre la pieza esencial del teatro, llamado "el arte de la palabra". Dado que, de forma más matizada esta orientación predomina también en las culturas orientales, cabe cuando menos admitir como justificada tal primacía. A este respecto deben hacerse, no obstante, dos consideraciones: en primer lugar, el texto no agota el hecho teatral, pues una obra dramática no es teatro hasta que se representa, lo que implica como mínimo el elemento de la actuación; en segundo lugar, son numerosas las formas dramáticas arcaicas y los espectáculos modernos que prescinden por completo de la palabra o la subordinan a elementos cual mímica, la expresión corporal, la danza, la música, el despliegue escénico.

El hecho de que la obra sólo adquiera plena vigencia en la representación determina además el carácter distintivo de la escritura dramática respecto a otros géneros literarios. La mayoría de los grandes dramaturgos de todos los tiempos, desde los clásicos griegos al inglés William Shakespeare, el francés Molière, el español Pedro Calderón de la Barca o el alemán BertoltBretch, basaron sus creaciones en un conocimiento directo y profundo de los recursos escénico e interpretativos y en una sabia utilización de sus posibilidades.

### **1.2.2. Dirección**

La personalidad del director como artista creativo por derecho propio sólo se consolidó, según se apuntó anteriormente, a finales del siglo XIX. Su figura, de cualquier forma, había existido siempre, en cuanto responsable de la coordinación de los elementos que representan, desde la escenografía a la interpretación. A él corresponde, en definitiva, convertir el texto, si existe, en teatro, por medio de los procedimientos que juzgue precisos para inducir a la reflexión por los alemanes Bertolt Brecht y Erwin Piscator o el ascetismo del polaco Jerzy Grotowski.

### **1.2.3. Actuación**

Las técnicas de actuación han variado enormemente a lo largo de la historia y no siempre de manera uniforme. En el teatro occidental clásico, por ejemplo, los grandes actores, los “monstruos sagrados”, tendían a enfatizar las emociones con objeto de destacar el contenido de la obra, en la comedia del arte intérprete dejaba rienda suelta a su instinto; los actores japoneses del Nō y kabuki, hacen patentes determinados estados de ánimo por medio de gestos simbólicos, bien de gran sutileza o deliberadamente exagerados.

El teatro moderno se ha dispuesto por lo general la orientación naturalista, en que el actor por medio de la adquisición de técnicas corporales y psicológicas y del estudio de sí mismo y del personaje, procura recrear en escena la personalidad de éste. Tal opción, evolucionada en sus rasgos fundamentales a partir de las enseñanzas del ruso Konstantin Stanislavski y muy extendida en el ámbito cinematográfico, no es desde luego la única y en el último extremo la elección de un estilo interpretativo depende de características del espectáculo y de las indicaciones del director.

Sin embargo, actualmente, a inicios del siglo XXI, la actuación teatral con tendencia naturalista está siendo replanteada. La teatralidad contemporánea requiere una crítica del naturalismo como simple reproducción del comportamiento humano, pero sin lazos con su entorno. Estas técnicas, llamadas actualmente extra cotidianas implican una compleja síntesis de los signos escénicos.

### **1.2.4. Público**

Todo el trabajo de creación y representación que ejecutan respectivamente dramaturgos o autores, directores y actores, tienen como último destino el de ser contemplados por un público, sin cuya presencia y participación no hay teatro posible.

Es el público el que va a tener la apreciación final de la obra de teatro que se esté realizando, por el cual ellos entran en un ambiente de acción, suspenso, encanto o cualquier otro.

## **2. El Arte**

El Arte es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética y también comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros y/o mixtos.<sup>2</sup> El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura humana a lo

largo del espacio y el tiempo. Se suele considerar que con la aparición del Homo sapiens el arte tuvo en principio una función ritual, mágica o religiosa (arte paleolítico), pero esa función cambió con la evolución del ser humano, adquiriendo un componente estético y una función social, pedagógica, mercantil o simplemente ornamental.

La definición de arte es abierta, subjetiva, discutible. No existe un acuerdo unánime entre historiadores, filósofos o artistas. A lo largo del tiempo se han dado numerosas definiciones de arte, entre ellas: «el arte es el recto ordenamiento de la razón» (Tomás de Aquino); «el arte es aquello que establece su propia regla» (Schiller); «el arte es el estilo» (Max Dvořák); «el arte es expresión de la sociedad» (John Ruskin); «el arte es la libertad del genio» (Adolf Loos); «el arte es la idea» (Marcel Duchamp); «el arte es la novedad» (Jean Dubuffet); «el arte es la acción, la vida» (Joseph Beuys); «arte es todo aquello que los hombres llaman arte» (Dino Formaggio).

## **2.2. Clasificación del Arte**

Cinco artes son comúnmente citadas en el siglo XIX, a las cuales en el siglo XX se le añadirán cuatro más para llegar a un total de nueve artes, sin ser capaces los expertos y críticos de ponerse de acuerdo sobre la clasificación un "décimo arte".

Al final del siglo XX, la siguiente lista establece las nuevas clasificaciones, al igual que el número de musas antiguas:

- Arquitectura
- Escultura
- Artes visuales, que incluyen la pintura y el dibujo
- Música
- Literatura, que incluye la poesía
- Artes escénicas, que incluyen el teatro, la danza, el mimo y el circo
- Cinematografía
- Fotografía
- Historieta

Ciertos críticos e historiadores consideran otras artes en la lista, como la gastronomía, la perfumería, la televisión, la moda, la publicidad, la animación y los videojuegos. En la actualidad existe aún cierta discrepancia sobre cuál sería el "décimo arte".



### **3. Teatro en la educación**

El teatro en el ámbito de la educación forma parte de las técnicas pedagógicas utilizadas para desarrollar las capacidades de expresión y comunicación de los ciudadanos centrándose no sólo en las habilidades lingüísticas de leer, escribir, escuchar o hablar sino, sobre todo, en la habilidad de comunicar.

Como recurso didáctico ha sido utilizado en las épocas y situaciones. Desde los diálogos teatrales creados ex professo por la humanista Juan Luis Vives para la enseñanza del latín a los universitarios durante el Renacimiento, hasta las modernas técnicas de dramatización que contemplan la enseñanza como un todo, en las cuales teoría y práctica se retroalimentan y se contemplan tanto los aspectos cognitivos de la formación como los aspectos cognitivos de la formación como los aspectos afectivos, perceptivos, psicomotores, artísticos y sociales.

Sin embargo, el teatro no se puede reducir en la escuela a un mero instrumento didáctico. Para delimitar bien todas las facetas de la enseñanza del teatro en la educación se deberían abordar, desde el enfoque global, áreas del conocimiento que van desde la teoría literaria, la semiótica teatral, la didáctica de las lenguas, la animación lectora, el arte dramático y otras, hasta las relacionadas con los talleres de escritura, la expresión corporal, el fomento de la creatividad, la expresión artística o la educación emocional. Y lo que es más importante, tener en cuenta los aspectos metodológicos que ayudan el desarrollo de la capacidad de interrelación de todas estas formas de expresión por medio de la interdisciplinariedad.

## CAPITULO 1

### ESTUDIO DE MERCADOS

#### *1.1 Análisis del sector*

Ángel Moreno, coordinador del grupo de emprendimiento cultural del Ministerio de Cultura manifestó que “desde las industrias creativas y culturales, esperamos que se vea reflejada la inversión pública con un crecimiento positivo en Colombia para 2016, con un aporte que podría estar cercano a 3,6% al PIB”. De acuerdo con el más reciente informe del BID, la economía creativa impacta en la generación del empleo con 5,8%, cifra que está por encima de países como Holanda, Reino Unido y Finlandia, lo que indica que la cultura en Colombia es un potencial generador de crecimiento económico.

Según la ministra de Cultura, Mariana Garcés, “en Colombia existe un gran talento humano y creativo para desarrollar las diferentes industrias culturales, a partir de la participación en espacios de circulación que permiten potenciar el intercambio de bienes y servicios culturales, y así aportarle cada vez más al desarrollo económico del país”.

Y es que, si de recursos para este sector se habla, de 2010 a 2015 se ha dado un incremento de 102%. En 2014 el Ministerio de Cultura contó con un presupuesto por \$354.872 millones y para 2015 contará con recursos por \$390.793 millones. Uno de los logros más importantes es que el presupuesto de esta cartera ha crecido de manera relevante, de 2010 a 2014 invirtieron \$1,2 billones, recursos que no solo vienen del país, sino de la cooperación de gobiernos como Japón y Corea, así como de la Fundación Bill y Melinda Gates. Fernando Vicario Leal, consultor cultural y asesor en economía cultural en Colombia, Argentina, Venezuela y otros países, aseguró que Colombia fue uno de los países pioneros en el mundo en calcular el aporte de la cultura PIB. “Las primeras investigaciones ya dieron unas cifras realmente significativas y según el Dane el aporte en los últimos años está por encima de 3% lo que convierte al sector cultural en uno de los más rentables de la economía nacional”. De acuerdo con MinCultura a partir del interés por visualizar el intercambio y apropiación de los productos culturales, se viene promoviendo el desarrollo de investigaciones que buscan aproximarse a las estrechas relaciones entre economía y cultura. “A pesar de todas las limitaciones de la ciencia económica para cubrir temas culturales, las herramientas de medición se convierten en un instrumento importante para comprender la dimensión económica de la cultura e identificar su vínculo con otros ámbitos económicos y sociales”, señala MinCultura.

*Fuente: Lina María Ruiz (la República) 2016*

“A pesar de todas las limitaciones de la ciencia económica para cubrir temas culturales, las herramientas de medición se convierten en un instrumento importante para comprender la dimensión económica de la cultura e identificar su vínculo con otros ámbitos económicos y sociales.

A continuación, se presenta un listado con las limitaciones de las cuales se hace referencia en el párrafo anterior.

1. Escasa información histórica y estadística.
2. Problemas en la división del trabajo: poca profesionalización del sector y falta de administración eficiente.
3. Escasa generación de recursos propios.
4. Insuficiente demanda (bajos niveles de cobertura) y escasa formación de público.
5. Limitado apoyo por parte del Estado y del sector privado a las instituciones medianas y pequeñas
6. Informalidad del sector -impuestos, documentos y permiso de presentación

*fuentes: Ministerio de cultura*

## *1.2 Análisis del mercado*

En los últimos años se han llevado a cabo los programas para fomentar las expresiones artísticas y culturales, como son el Programa Nacional de Concertación y el Programa Nacional de Estímulos a la Creación y a la Investigación, estos programas destinan cerca de 50% de sus recursos para el financiamiento de las artes. El programa Nacional de Lectura y Bibliotecas busca fortalecer la infraestructura y dotación cultural del país, sumado a este la Red Nacional de bibliotecas y la Red Nacional de Museo contribuyen a desarrollar cada función concedida al Ministerio. Si bien estos programas han fortalecido la labor y sumado recursos para las artes se percibe cierta desigualdad en el desarrollo de las expresiones culturales a lo largo del territorio, sumado a esto la distribución de los apoyos a las artes también presenta desigualdad, “los apoyos del Programa Nacional de Concertación en Artes. La cultura en los últimos años ha tenido que enfrentar los cambios tecnológicos propios del mundo globalizado, además ha entrado en la lógica de mercado, que impone como principio la maximización económica, esta razón ha llevado a que la cultura busque apoyo en el sector privado para ser fomentada, así se comienza a hablar de industrias culturales como “aquellas que reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por el derecho de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos. Actividades como la edición de libros y folletos; fotografía; actividades de radio y televisión; actividades de bibliotecas y archivos; actividades de

museos y preservación de lugares y edificios históricos; actividades teatrales y musicales; actividades de grabación y producción de discos, hacen parte de la industria cultural del país, la cual llega a aportar cerca de un 3.5% al producto interno bruto PIB.

*Fuente: Mincultura (fortalecimiento de la cultura)*

- **Plan Nacional de Cultura:** El Plan Nacional de Cultura formula políticas que convocan a la participación de diferentes propuestas culturales con miras a la construcción colectiva de un proyecto de futuro plural y democrático. De esta manera, el Plan propone mecanismos para que, desde los diferentes ámbitos y contextos, grupos, individuos, movimientos e instituciones, definan sus propuestas; tengan presencia en espacios públicos y permitan los conocimientos y reconocimientos mutuos que propician las políticas culturales.
- **Turismo Cultural:** El Turismo Cultural en Colombia, tiene como sustento institucional la Política de Turismo Cultural, cuyo fomento se concibe como una estrategia para conservación, divulgación y consolidación del patrimonio cultural de la Nación, a través de su identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión.
- **Lectura y Bibliotecas:** La Red Nacional de Bibliotecas públicas tiene como objetivo aumentar y garantizar las posibilidades de libre acceso a la información, a la oferta literaria, documental y recursos informáticos, de este modo contribuye a aumentar las opciones educativas y culturales de la población.

### *1.2.1 Mercado objetivo*

Para el presente plan de negocios se plantean 4 mercados objetivos diferentes, que se establecen de la siguiente forma:

#### *Concesión salón eventos:*

El mercado objetivo de este servicio está compuesto por todas las empresas de la ciudad de Villavicencio que requieran servicios para capacitación, conferencias, reuniones laborales, foros, presentaciones de producto, artistas, entre otros. Para el 2016 se proyecta un total de 67.517 empresas registradas en Cámara y Comercio las cuales tienen un crecimiento promedio del 2% anual (Cámara y Comercio 2011), lo cual se proyecta acaparar el 1% de este mercado que equivalen a un total de **680** empresas.

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Empresas inscritas en Cámara y Comercio Villavicencio</b>	65.305	67.517	68.867	70.245	71.649
		1%=680 empresas			

*Tabla 1. Proyección de empresas inscritas en cámara de comercio en Villavicencio, Meta. Fuente: Cámara Comercio Villavicencio, 2011.*

*Arriendo zona de alimentos:*

Este mercado objetivo estará compuesto por empresas dedicadas a la venta de productos alimenticios las cuales ya cumplen estándares de calidad en procesos alimenticios y experiencia comercial. Para el 2016 ya hay inscritas un total 678 de empresas según el DANE.

Nuestro mercado captara el 0,6% de las empresas que equivalen a 4 empresas.

*Espectáculos culturales:*

Gestionados desde el mismo Centro Cultural, música, teatro, danza, comedia, entre otros.

Estará comprendido por hombres y mujeres de la ciudad de Villavicencio que estén entre los 20 y los 49 años de edad con ingresos medios-altos de estratos tres, cuatro, cinco y seis; los cuales busquen un entretenimiento alternativo. Según el Dane los hombres y mujeres que tienen una edad entre los 20 y los 49 años ocupan un 44,5% del total de la población en la ciudad de Villavicencio y la distribución de viviendas por estratos según las proyecciones que arrojó el último censo aplicado por el Dane en Villavicencio el 40.1% de las viviendas se ubican en el estrato uno, el 31.7% en el estrato dos, el 17.5% en el estrato tres, el 7.1% en el estrato cuatro, el 2.8% en el estrato cinco y el 0.9% en el estrato seis.

Todos estos datos nos permiten concluir que nuestro mercado objetivo es de **7.100** personas que residen en la ciudad de Villavicencio entre los 20 y 49 años de edad con ingresos medios-altos de estratos tres, cuatro, cinco y seis. De estos abarcaremos un 81% para un total de **5.760**.

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
<b>POBLACION</b>	484.429	495.200	505.996	516.802	527.668

Tabla 2. Proyección de la población de Villavicencio Meta, fuente: DANE,2016.

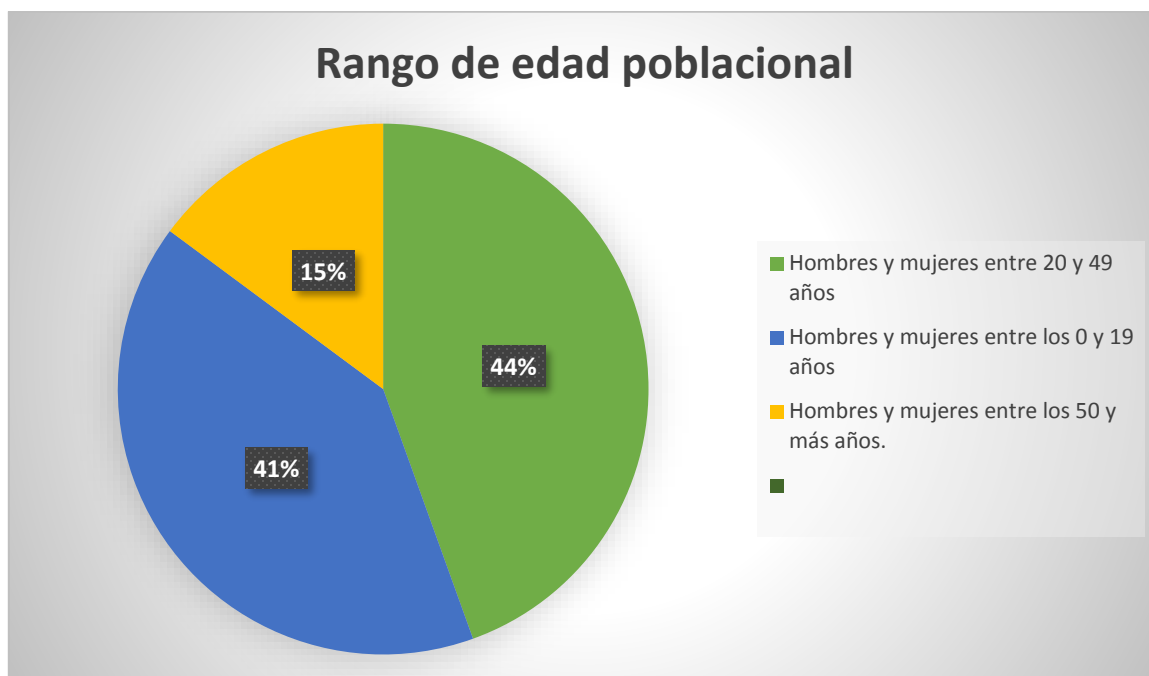


Gráfico 1. Estructura poblacional por edad en la ciudad de Villavicencio, DANE 2015.

## Estructura poblacional por estrato en Villavicencio

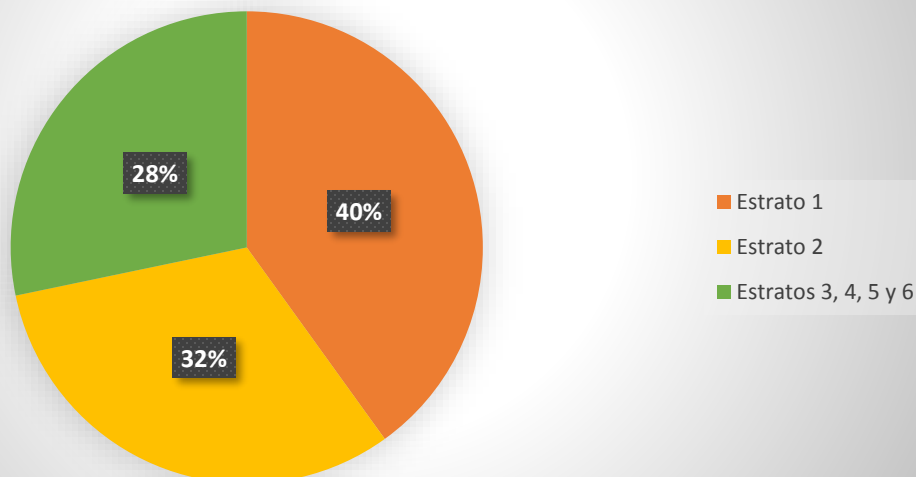


Gráfico 2. Estructura poblacional por estrato en la ciudad de Villavicencio, DANE 2015.

### Talleres:

Nuestro mercado objetivo para la oferta de talleres artísticos estará diseñado para niños de 5 a 14 años de edad que según el Dane para el 2016 conformarán el 20,3% de la población en la ciudad de Villavicencio que para ese año será de 495.200 que equivaldrían a 100.674 niños el cual nuestra meta es alcanzar el 1% de ese mercado potencial para tener un mercado objetivo de 1.674 niños residentes de la ciudad de Villavicencio.

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
POBLACION	484.429	495.200	505.996	516.802	527.668
		20.3=100.674 niños 1%=1.674 niños			

Tabla 3. Proyección de la población de niños en Villavicencio Meta, fuente: DANE,2016.

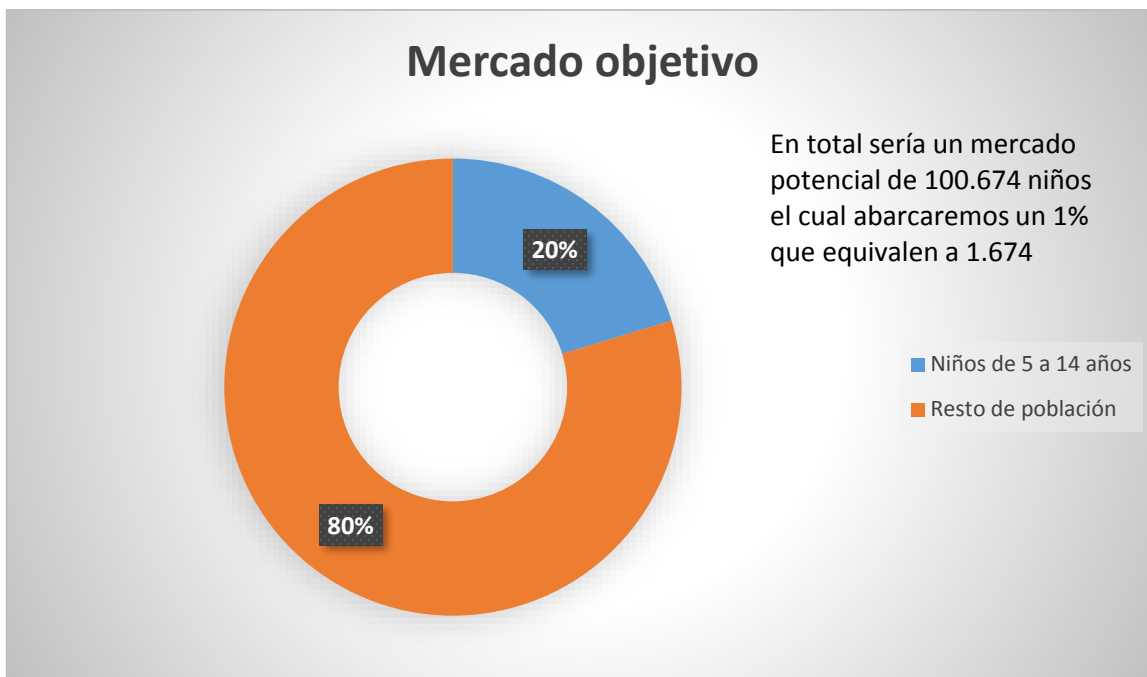


Gráfico 3. Mercado objetivo talleres, fuente: propia.

### 1.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

#### 1.3.1 Principales participantes y competidores

Nombre	Descripción
Centro de eventos las palmas	Con una capacidad de 1600 personas El centro de eventos y convenciones privado se sitúa en la Calle1 con carrera 32, está enfocada a grandes eventos enfocados al entretenimiento y convenciones empresariales.
Corcumvi	La Corporación cultural municipal de Villavicencio ofrece los siguientes servicios: consulta en sala permitiendo a los usuarios hacer consultas directas, préstamo externo de los libros, visitas guiadas a instituciones.

Tabla 4. Principales participantes y competidores, fuente: Propia, 2016.



La gran diferencia respecto a los escasos escenarios que se presentan en la ciudad será la versatilidad de nuestro proyecto, que contará con un espacio ideal para el mercado emergente que está apeteciendo una oferta cultural, se reunirá todo en un solo lugar ya que estará la galería donde los artistas podrán exponer su trabajo, la biblioteca que estará abierta a todas las personas, contaremos con una zona de alimentación, además un espacio al aire libre para actividades que requieran desarrollarse en este espacio, se ofertaran talleres para niños entre 3 y 14 años, se atenderá a grupos escolares, empresariales y universitarios para conocer los servicios y actividades desarrolladas.

Nuestra sala tendrá una gestión privada, profesionalizada y que buscará la rentabilidad económica. Por ello se buscarán espectáculos que encajen con los gustos del público y no condicionado por una política ya sea local o nacional (cultura y arte autóctono, celebración y conmemoración a autores o próceres, entre otros) que corresponden más a criterios institucionales que a la demanda real.

Los coliseos y teatros locales, por ejemplo, no tienen dedicación exclusiva y son empleadas para actos de distinto tipo (exposiciones de arte, concierto de música clásica, danza), además, y lo más importante, su programación no es continua, por lo que es y ha sido más difícil posicionarlos en la mente del público potencial con una línea concreta de oferta cultural.

Ya con estas características emergen nuevos elementos diferenciadores respecto a los centros de gestión pública. La programación será continua, regular y original. Se programará un calendario cuatrimestral intentando mantener una regularidad en los días de concierto y obras de teatro.

#### **1.4 INVESTIGACION DE MERCADO**

Con el estudio de mercado se busca demostrar que existen ciertos requisitos para constituir una demanda, que justifique la producción durante un periodo de tiempo determinado. La información que se recoja y las conclusiones que se obtengan deben servir para tomar decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que presenta el mercado actual en la región y a la conveniencia de continuar en el proyecto o de replantearlo, modificarlo o cambiarlo. Por otra parte, esta pretende conocer a fondo cómo toman sus decisiones los consumidores Villavicenses que gustan de realizar visitas a centros culturales y de entretenimiento, de conocer cuáles son las razones que evalúa un consumidor a la hora de planear una actividad en Villavicencio, específicamente. Por lo que se hace indispensable reconocer y entender a profundidad los canales de comunicación que utilizará el Centro Artístico y Cultural El Cóndor, cuál de ellos resulta ser el más efectivo y que además logra entrar en la mente de sus clientes reales y potenciales dando como resultado un aumento del tráfico de personas que consecuentemente traerá una subida significativa en sus ventas. Estos resultados

se obtendrán a través de una serie de fuentes primarias y se determina la encuesta y la entrevista como método para el desarrollo de la investigación de mercados.

#### *1.4.1 Planteamiento del problema*

En la ciudad de Villavicencio a la fecha no se encuentra cubierta totalmente la demanda de servicios artísticos y culturales constituyéndose como únicas alternativas de esparcimiento, entretenimiento y diversión, las discotecas, bares, salas de cine y algunos eventos ocasionales como presentación de artistas musicales y humoristas. El centro de arte y cultura pretende ofrecer un servicio en el cual las personas puedan disfrutar de un espacio lúdico, donde encontraran diversidad de demostraciones artísticas y culturales como: danza, teatro, cruentaría, stand up comedy, ilusionismo, magia, declamación, humorismo, artes circenses, entre otros.

El presente proyecto cobra importancia como propuesta ya que el desarrollo cultural se constituye en que la cultura ligada a todas las manifestaciones de la vida y que es para cada pueblo la expresión de sus valores más altos, aparece como algo que debe orientar el crecimiento económico y social. Esta juega un importante papel con respecto al desarrollo, pues este solo puede prosperar, ser satisfactorio y sostenible, cuando está arraigado en la cultura y tradición de cada pueblo o comunidad y por ende tiene en cuenta los estilos de vida, sistema de valores, tradiciones, creencias, conocimientos y aptitudes de la comunidad que a su vez exige la participación activa de los individuos como beneficiarios de este proceso.

#### *1.4.2 Análisis del contexto*

Realizando una minuciosa investigación y analizando el sector de entretenimiento en la ciudad de Villavicencio, esta no cuenta con un espacio adecuado para el desarrollo de actividades artísticas y culturales, el centro artístico y cultural “El Cóndor” que se propone, pretende generar un espacio lúdico, el cual cuente con los elementos suficientes para el desarrollo de la actividad artística en la ciudad. Manejando como una ventaja competitiva el tener una diversidad de demostraciones artísticas y culturales.

Villavicencio comparte con la región de los Llanos Orientales de Colombia la condición de tierra de inmigrantes; desde su fundación hasta la actualidad, gentes provenientes del interior del país y de las costas han buscado y encontrado en la ciudad las condiciones y la receptividad para establecerse; al mismo tiempo, han contribuido a forjar una cultura mestiza en la que, sin embargo, luchan por imponerse una relación más sólida con la región, un lazo de identidad con la cultura llanera. La mamona, el coleo, las peleas de gallos, el joropo, la danza, las leyendas, el mito, el renovado y popularizado uso del poncho, entre otros viven actualmente una lucha para no desaparecer ante el empuje de la vida urbana o moderna. El folclor está compuesto por las costumbres tradicionales del pueblo.

El escritor por excelencia representante de la ciudad y de la región es el poeta Eduardo Carranza, quien ocupa un lugar importante entre los escritores colombianos. Además, existen otros que desarrollan diversos estilos de literatura, como la escritora araucana, residente en Villavicencio, Silvia Aponte Rodríguez quien se ha dedicado a la recopilación de la tradición oral (leyendas e historias llaneras), el filósofo y escritor Nayib Camacho O. y el periodista asesinado Julio Daniel Chaparro.

### *1.4.3 Método*

La metodología utilizada en esta investigación es exploratoria-descriptiva: técnica para recolectar datos por medio de entrevistas y cuestionarios con un enfoque mixto, se tomaron datos cualitativos y cuantitativos; la cual describe de forma sistemática el interés de la población en la creación del centro de arte y cultura “El Cóndor”, estos datos se analizaron con el fin de responder afirmativa o negativamente a las hipótesis planteadas.

Se llevará a cabo un estudio de mercado en el cual se desarrollará un análisis situacional en el que se extraerá la suficiente información para la medición de viabilidad del proyecto del centro de arte y cultura, adicionalmente se busca formular más precisamente y dar respuesta al problema o necesidad presentada por el nicho de mercado.

Preguntas de investigación:

- ¿Hay que segmentar el mercado de otra manera? - ¿Qué tipo de eventos teatrales se deben ofertar con mayor frecuencia? - ¿Cuál es el desarrollo intelectual y cultural en la región?
- ¿Cómo diseñar un plan de negocios para crear, montar y comercializar centro cultural, en la ciudad de Villavicencio, de modo que genere fidelidad y empatía con los clientes, proporcionando así mismo un espacio para el desarrollo de artes y cultura con un valor agregado?

#### *1.4.3.1 Hipotesis*

1)El centro de arte y cultura “El cóndor” es aceptado por el cliente y está dispuesto a pagar los precios establecidos para el mismo.

### *1.4.4 Diseño de investigación*

La investigación escogida es la utilización de la encuesta, determinaremos el tamaño de la población o universo, número total de posibles encuestados.

#### 1.4.4.1 Tipo de investigación

Investigación exploratoria-descriptiva: técnica para recolectar datos por medio de entrevistas y cuestionarios con un enfoque mixto se tomará datos cualitativos y cuantitativos, la cual describe de forma sistemática el interés de la población en el montaje del centro cultural, estos datos se analizarán con el fin de responder afirmativa o negativamente a las hipótesis planteadas.

#### 1.4.4.2 Proceso de muestreo

Marco de muestreo: se tomó el número de la población total de la ciudad de Villavicencio, realizando encuestas a los subgrupos en los cuales dividimos la población objetivo para cada servicio.

Para calcular el tamaño de la Muestra suele utilizarse la siguiente formula:

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

n=tamaño muestra 246.574

N= tamaño de la población 484.429 en la ciudad de Villavicencio según el DANE.

Z<sup>2</sup> =1,96

e=0,01

δ<sup>2</sup> =0,5

$n = \frac{246.574 * 0,5^2 * 1,96^2}{(246.574-1)0,01^2 + 0,5^2 * 1,96^2} = 383$  encuestas se realizaron en la ciudad de Villavicencio.

### DISEÑO DE ENCUESTA

El objetivo de esta investigación es identificar la posibilidad de creación de un centro artístico cultural como alternativa de esparcimiento en la ciudad de Villavicencio.

Sexo:

Edad:

Ocupación:

Barrio:

1. ¿Asiste usted a eventos artísticos-culturales?

Si\_\_\_ no\_\_\_

Si su respuesta es no, sustente por que\_\_\_\_\_

2. ¿A qué tipo de eventos artísticos culturales asiste?

Teatro                   \_\_\_                   Musicales   \_\_\_

Circo                   \_\_\_                   Humorismo  \_\_\_

Bailes                   \_\_\_                   Cuentería   \_\_\_

Magía                   \_\_\_                   Galería de arte\_\_\_

Contorsionismo   \_\_\_                   Malabarismo \_\_\_

Pantomima           \_\_\_                   Declamación\_\_\_

Ilusionismo           \_\_\_                   Stand up comedy  \_\_\_

Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Con qué frecuencia asiste a estos eventos?

Una vez cada dos meses   \_\_\_

Una vez al mes           \_\_\_

Una vez cada cuatro meses  \_\_\_

4. ¿Cree Usted que el apoyo gubernamental al arte y la cultura en nuestra ciudad es suficiente?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

5. ¿Cómo calificaría usted la inclusión de eventos culturales y artísticos para el desarrollo social, desarrollo y crecimiento económico del municipio de Villavicencio?

\_\_\_Excelente   \_\_\_ bueno   \_\_\_ regular   \_\_\_ malo

6. ¿Considera que hay suficientes centros artísticos culturales en la ciudad de Villavicencio?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

7. Si se crease un servicio de espectáculos artísticos y culturales y como actividades secundarias ofreciera servicio de biblioteca, alquiler del espacio físico para eventos, atención a grupos escolares, empresariales y universitarios, espacios para niños, galería para la muestra de trabajos artísticos, zona de comidas y talleres; ¿asistiría?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

8. ¿Usted estaría dispuesto a pagar una suma considerable por estos servicios?

Si\_\_\_

No\_\_\_

9. ¿Por qué razón irías a un centro de arte y cultura? Califique de 1 a 5, donde 5 es la razón principal y 1 la menos importante.

Oferta cultural y artística \_\_\_

Alternativa de entretenimiento \_\_\_

Ambiente \_\_\_

Localización \_\_\_

Precio \_\_\_

10. ¿Cuál es la debilidad que percibe de los eventos que ocasionalmente se presentan en la ciudad y algunos establecimientos?

Ubicación\_\_\_

Precio\_\_\_

organización\_\_\_

Atención al cliente\_\_\_

Seguridad\_\_\_

Comodidad\_\_\_

Otro, ¿cuál?

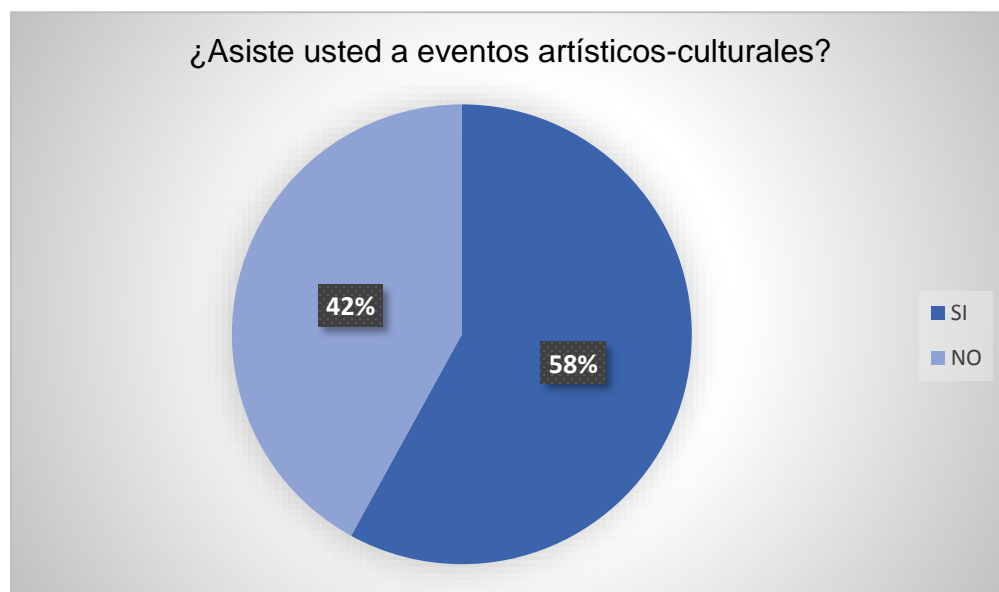
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada a un show artístico?

Entre 20.000 y 30.000\_\_\_

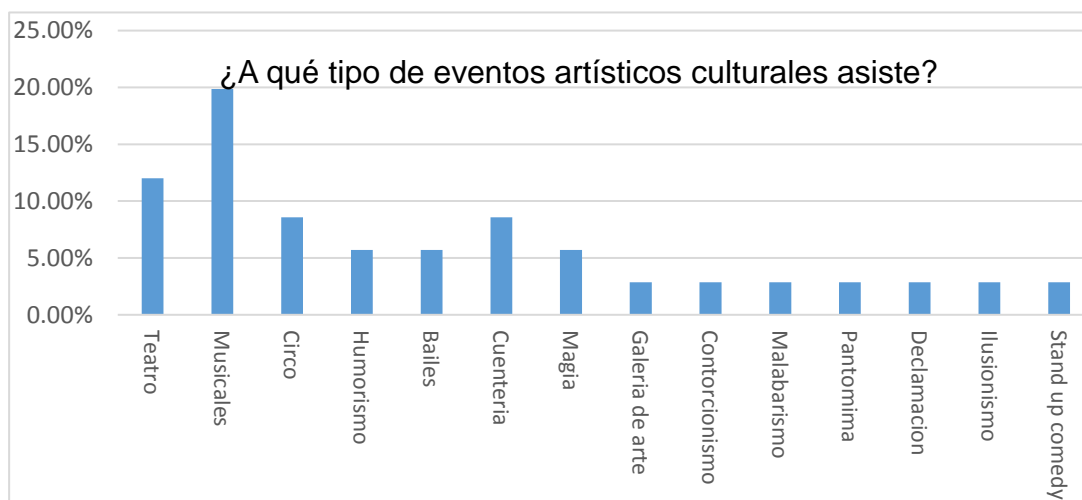
Entre 30.001 y 40.000\_\_

Entre 40.001 y 50.000\_\_

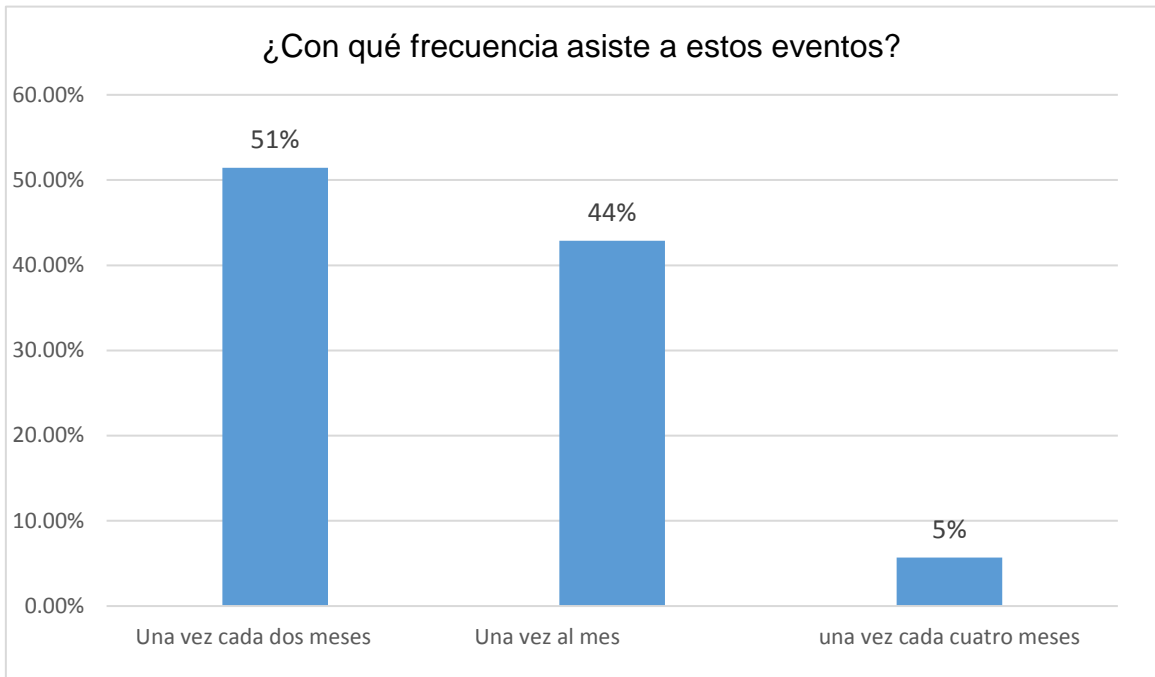
#### 1.4.4.3 resultados de la investigación



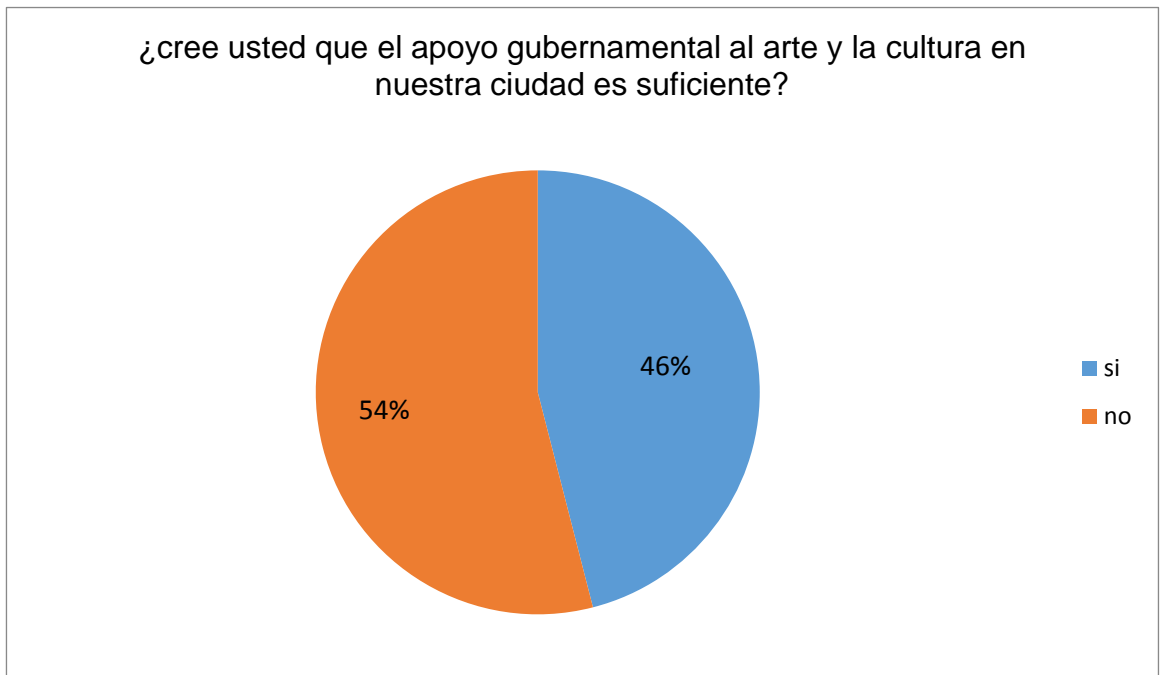
Grafica 4. Asistencia a eventos artísticos-culturales, fuente propia



Grafica 5. Tipo de eventos, fuente propia

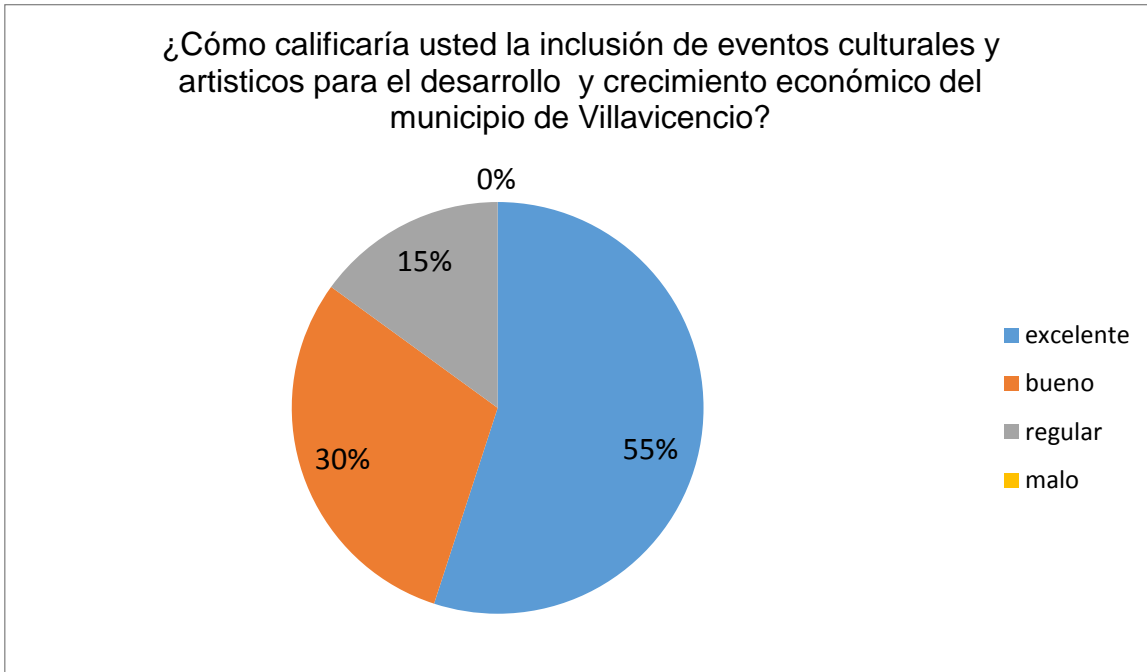


*Grafica 6. Frecuencia con que asiste, fuente propia*

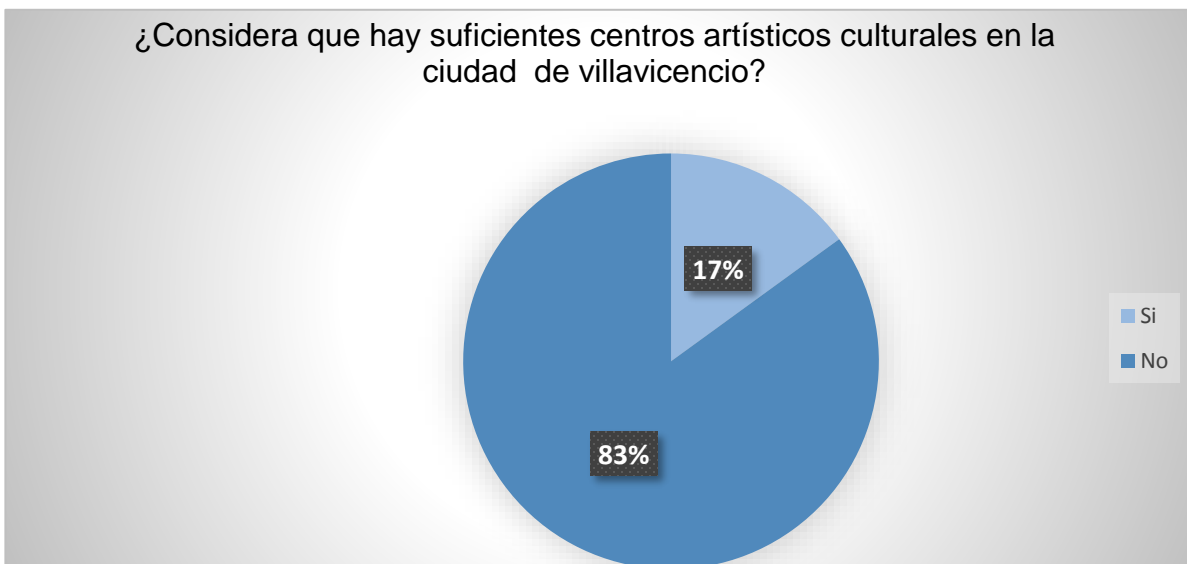


*Grafico 7. Apoyo gubernamental al arte y la cultura, fuente propia*



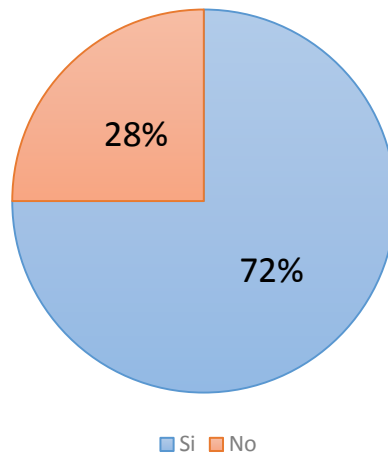


*Grafica 8. Inclusión de eventos culturales y artísticos, fuente propia*



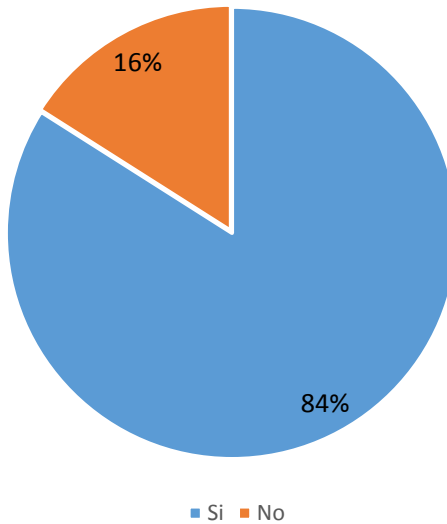
*Grafica 9. Presencia de centros artísticos culturales, fuente, propia.*

¿Si se crease un servicio de espectáculos artísticos y culturales y como actividades secundarias ofreciera servicio de biblioteca, alquiler del espacio físico para eventos, atención a grupos escolares, empresariales y universitarios, espacios para niños,

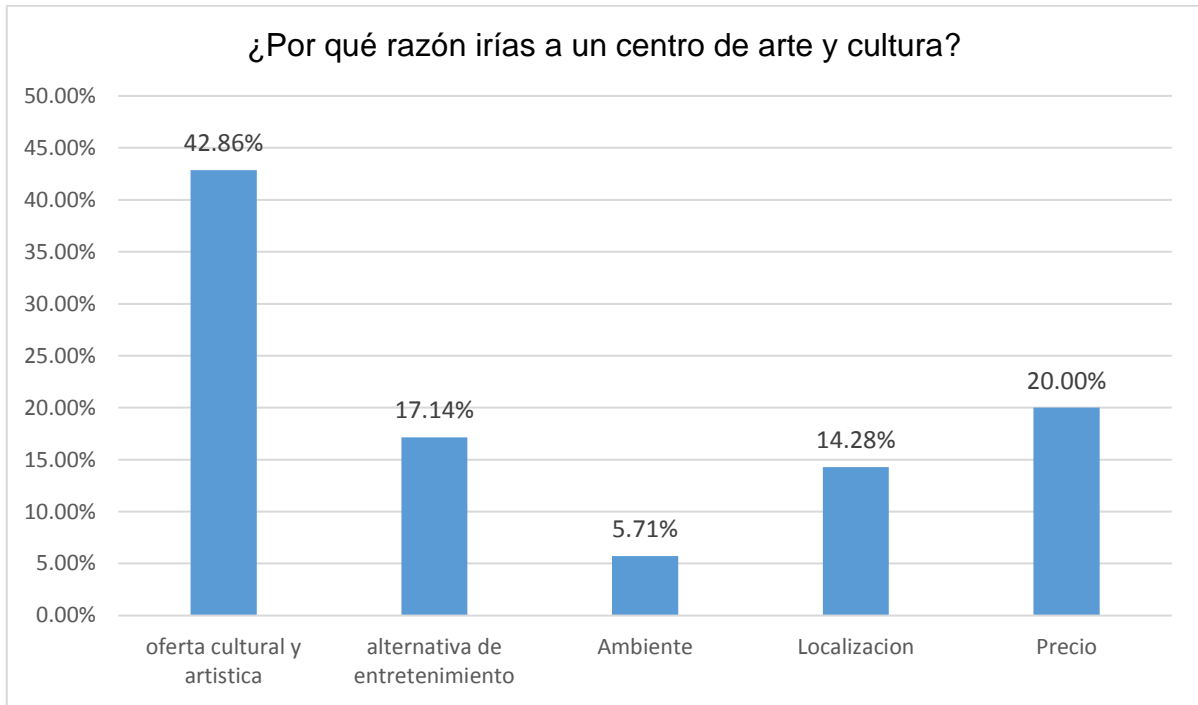


Grafica 10. Asistencia, fuente propia

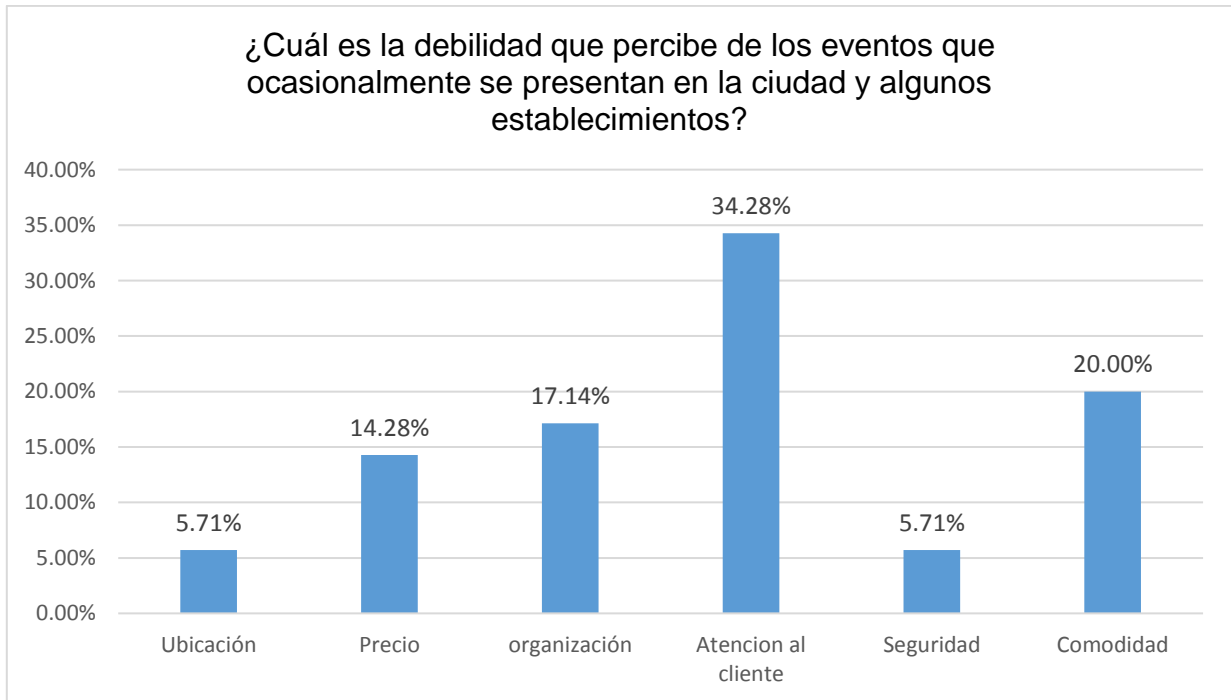
¿Usted estaría dispuesto a pagar una suma considerable por estos servicios?



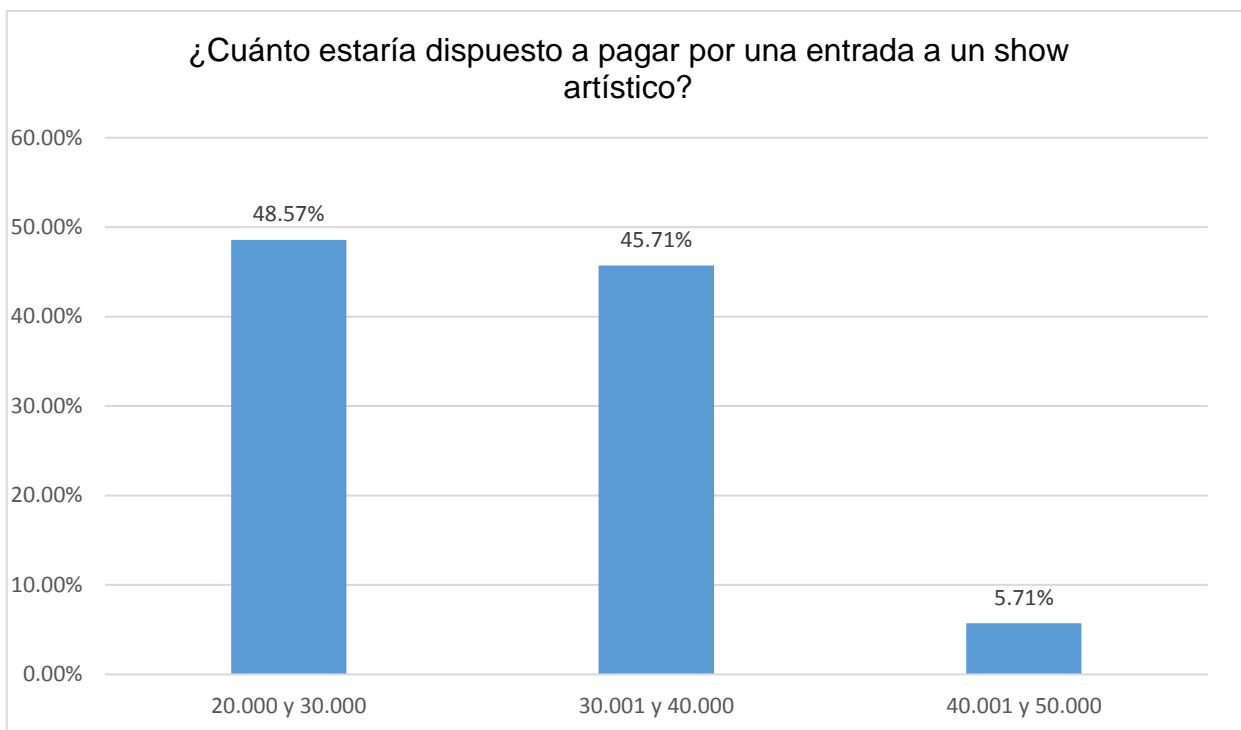
Grafica 11. Pago de servicio, fuente propia



*Grafica 12. Razón por la que asistiría, fuente propia*



*Grafica 13. Debilidad de los eventos, fuente propia*



*Grafica 14. Pago entrada show artístico, fuente propia*

#### ANALISIS

Según los datos obtenidos a través de la encuesta realizada en diferentes barrios de la ciudad de Villavicencio podemos deducir que el 83 % de la población encuestada considera que en la ciudad no hay suficientes centros culturales artísticos, de los cuales el 72% estarían dispuestos a pagar una suma considerable para hacer uso de este servicio, creyendo que la inclusión de estos eventos y servicios aportaría positivamente al desarrollo social, desarrollo económico y crecimiento económico de la ciudad, lo cual muestra una viabilidad en el montaje del centro y cultura.

## **CAPÍTULO 2**

### **PLAN DE MERCADEO**

#### **2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

##### *2.1.1 Descripción básica*

El Centro Artístico y cultural El Cóndor prestará el servicio a través de diversas ramas del arte teatral que se ofrecerán en este espacio; el escenario, para el desarrollo de la música, magia, ilusionismo, diferentes narrativas: poesía, cuentería, stand up comedy, obras teatrales, sketch's, entre otros, además de disfrutar de estas actividades de entretenimiento, dentro del establecimiento se encontraran expresiones artísticas manuales como: la pintura, arte plástico, esculturas, artesanías entre otros, se ofrecerá servicio de asesorías dirigida para eventos empresariales e inversionistas del sector cultural que prevean ejecutar sus proyectos culturales en nuestras instalaciones.

##### *2.1.2 Especificaciones o características*

El Centro Artístico y cultural El Cóndor se caracterizará por contar con una amplia oferta de actividades culturales, un lugar para el esparcimiento cultural-intelectual de los habitantes de la ciudad y además una asesoría para los promotores culturales y empresarios que quieran ejecutar sus proyectos en nuestras instalaciones.

se caracteriza por ofrecer mayor número de servicios de esparcimiento y entretenimiento que fortalece culturalmente a las personas mediante la variedad de actividades recreativas, de entretenimiento para el fortalecimiento de la cultura y las artes generando un valor a los artistas colombianos, se buscara convenio con entes públicos y privados para trabajar algunos programas y actividades de la mano, como servicios secundarios ofreceremos atención a grupos empresariales, universitarios y escolares, alquiler del espacio físico, talleres y cine para niños.

#### **2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION**

##### *2.2.1 Alternativas de penetración*

- Alianzas estratégicas con las empresas privadas, instituciones educativas, el Estado y las autoridades departamentales y municipales (Alcaldía, gobernación).
- Inversión en publicidad: consiste en incrementar la distribución de publicidad como avisos en vallas, redes sociales y tarjetas.

- Combinación de estrategias de precios, promoción y ventas.

### 2.2.2 Canal de distribución

Para el Centro Cultural de Arte “El Cóndor” optará por un canal de distribución mixto, esto para poder extender el alcance comercial de nuestro portafolio de servicios culturales, también para optimizar los procesos de comercialización para que así el consumidor pueda conocer y adquirir de la manera más sencilla posible, utilizando al máximo nuestros propios medios y los ajenos para poder equiparar gran parte del mercado.

- Distribución Productor-Agente-Consumidor: mediante la intervención de agentes sin adquirir propiedad del servicio como la agencia de viajes Over pro turismo, la agencia recreacionista Que payasos y la agencia de logística Mega audio que se encargan de ofrecer nuestros servicios e instalaciones a clientes potenciales y a los cuales se les llegue con información clara y llamativa del nuevo centro cultural y de los beneficios que este brinda. Se recurrirá al número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos podrán comercializar nuestros servicios.
- Distribución Productor-Consumidor: Con un establecimiento propio y el desarrollo de propuestas comerciales directas con medianas y grandes empresas este canal sería de gran importancia para el Centro Cultural de Artes “El Cóndor” para generar un vínculo directo con los consumidores y generar una mejor experiencia.
- Internet: Este medio ofrece una interactividad más sincera entre empresa y consumidores, mejora la atención al cliente, además de aumentar el público objetivo y la demanda potencial, internet es la herramienta indispensable como canal de distribución.

## 2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Para establecer los precios de nuestros servicios lo hicimos por medio de los costos que incurren al momento de vender nuestros servicios de acuerdo a la cantidad proyectada.

CONCESIÓN SALON EVENTES	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	\$742.400	144	5.156
mano de obra(vigilancia y aseo)	\$25.151.318		17.4662
total	\$25.893.718		<b>\$179.817</b>

Tabla 5. Precio concesión salón.

TALLERES	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima(elementos para instructor)	\$3.840.000	1000	\$3.840
mano de obra(instructores)	\$25.151.318		\$25.151
total	\$28.991.318		<b>\$28.991</b>

Tabla 6. Precio talleres.

ARRIENDO ZONAS DE ALIMENTACION	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima			
mano de obra			
total			<b>\$400.000</b>

Tabla 7. Precio arriendo zona de alimentación.

La concesión de zonas de alimentación es un servicio el cual no requiere materia prima y mano de obra mensual y anual por que la compañía que se instale en estas zonas adecuaran estos espacios con sus equipos y se harán cargo de su mantenimiento y limpieza y los demás gastos que requieran

ESPECTACULOS	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	\$835.400	48	\$8.029
mano de obra (vigilancia, aseo, artistas, publicidad y mercadeo)	\$63.551.318		\$1.323.986
total	\$63.936.718		<b>\$1.332.015</b> <b>\$16.650 cada entrada</b>

Tabla 8. Precio espectáculos.

## 2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

El objetivo de la promoción de nuestros servicios es maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del servicio y posicionarnos en el mercado.

### 2.4.1 Estrategia de promoción dirigida a clientes y canales

- Creación de sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Tarjetas de cliente frecuente.

- Forjar convenios con la Caja de Compensación COFREM, para generar un vínculo comercial mediante publicidad y tarifa preferencial para sus afiliados.
- Establecer iniciativas de educación complementaria para cuerpos colegiados de nivel primaria y secundaria todo esto para incentivar el consumo cultural.

Plantear un manejo promocional de marketing a través de internet:

- Manejo de Fanpage en Facebook, publicitar eventos, descuentos, servicio preferencial mediante publicidad paga. Se elige por la efectividad publicitaria y su bajo costo. Por \$14.000 pesos puedo publicitar hasta por siete días y llegar entre 8.800 y 23.000 personas previamente segmentadas bajo unas características e información pública que ellos manejan.
- Crear vídeo marketing, en los cuales se pueda invitar a los clientes con un desarrollo del vídeo enfocado en la cultura y el arte.

## 2.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 2.5.1 Estrategia de difusión de producto o servicio

Se optará una estrategia de diferenciación que consiste en identificar, satisfacer y comunicar atributos y necesidades claves, destacando la ética, atención, información y asesoramiento de nuestros servicios con objetivo de fidelizar clientes, brindándole una experiencia gratificante.

Entre la variedad de medios de publicidad existentes en el mercado hemos elegido algunos convenientes y más ajustados a la publicidad agresiva y haciendo uso de medios de comunicación, tales como: Publicidad en internet, redes sociales, pagina web propia, volantes, afiches ubicados en diferentes puntos de la ciudad de Villavicencio y municipios cercanos, publicidad Voz a Voz.

**Facebook**, como herramienta de comunicación será uno de los canales más fuertes los cuales se tendrá en cuenta para la comunicación. Facebook es actualmente el canal con mayor segmentación y penetración social que existe. Su audiencia es superior a cualquiera, es considerado ya como medio masivo, 600.000 millones de personas relacionándose entre sí las 24 horas al día los 365 días al año.

**Campaña Publicitaria.** Se utilizarán en medios tradicionales y no tradicionales, que no son muy masivos, pero son directos. También se programará la manera que cómo entregar volantes en los meses de mayo (día de la Madre), En junio (mes del padre), septiembre (mes del amor y la amistad), y en diciembre (época navideña), meses en los que se aumentaran las ventas, en estas fechas se presentaran los diferentes servicios




que ofrecerá el centro cultural, mediante folletos, el costo de los folletos es: 1000 unidades a color \$150.000.

## 2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- La estrategia que se va a utilizar en el centro cultural consiste en ofertar excelente servicio, fomentar el arte y la cultura, el entretenimiento ya que con un buen servicio el centro va alcanzar una posición sólida en el mercado.
- Plantear una ficha breve de evaluación y realizar llamadas telefónicas para saber la experiencia del cliente en nuestras instalaciones y la concepción frente a los servicios, para tener en cuenta la opinión de nuestros clientes e identificar oportunidades de mejora.

*Ficha de evaluación del servicio:*

CENTRO DE ARTE Y CULTURA "EL CONDOR"					
Por favor valore de 1 a 5 (donde 5 es excelente y 1 es malo) los siguientes aspectos:					
ASPECTOS GENERALES	1	2	3	4	5
Instalaciones del centro cultural					
Servicios que presta este centro					
Horario de las actividades					
Atención del personal					

*Estrategias de Mantenimiento:*

- Buen trato al cliente: Es el cliente a quien debemos tener presente, antes de nada, atender bien a nuestros clientes, es una de las principales herramientas de diferenciación y una de las formas de agregar más valor a nuestra empresa.
- servicio post venta: Es una de las mejores formas para crear lealtad ya que es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.

Manejo de Quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.

- Capacitación al personal de servicio: La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas.

### *2.6.1 servicio al cliente*

El servicio al cliente es el fundamento para lograr la fidelidad de nuestros clientes y mantenerlos por más tiempo, para lograrlo cumpliremos con lo que se le ofrece en el servicio, brindaremos una buena atención y contaremos con personal capacitado.

Como valor agregado el servicio de la biblioteca no tendrá un valor económico para acceder a ella, este espacio estará a disposición de los usuarios para el desarrollo de actividades de consulta académica física y digital, igualmente se tendrá a disposición del público una sala de exposiciones en la cual se mantendrá expuesto constantemente obras de artistas de la región que quieran dar a conocer su trabajo.

### *Presupuesto de la mezcla de mercados*

PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADOS	
Publicidad(Facebook, vayas)	\$589.500
Papelería(folletos, volantes)	\$250.000
	\$839.500

*Tabla 9. Presupuesto mezcla de mercados, fuente: propia,2016.*

## 2.7 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO

SERVICIO	PROVEEDOR	UBICACIÓN	SERVICIO ADQUIRIDO
<b>CONCESIÓN AUDITORIO</b>	Súper Audio S.A	Bogotá	Equipos técnicos, mantenimiento sonido.
	Auditorio Sillas S.A.S	Bogotá	Sillas
	Colombiana de Comercio S.A	Bogotá	Equipos técnicos, audiovisual.
	Invaar S.A	Bogotá	Suministros aseo
<b>TALLERES</b>	Colombiana de Comercio S.A	Bogotá	Implementos técnicos sonido
	Sodimac Colombia S.A	Bogotá	Herramientas pedagógicas
	Centro Arte	Villavicencio	Instructores
	Invar S.A	Bogotá	Suministros de Aseo
<b>CONCESIÓN ZONA DE ALIMENTACION</b>	No se requieren proveedores		
<b>ESPECTACULOS</b>	Corporación Urbana Inteligente	Villavicencio	Shows completos, nivel nacional.
	Invar S.A	Bogotá	Suministros de aseo
	Súper Audio S.A	Bogotá	Mantenimiento equipo de sonido

Tabla 10. Estrategia de aprovisionamiento, fuente: propia,2016.

## 2.8 PROYECCIÓN DE VENTAS

### 2.8.1 proyección de ventas mensuales

<b>CONCESIÓN TEATRO</b>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
PRECIO	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000
TOTAL	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000
<b>TALLERES</b>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
PRECIO	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000
TOTAL	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000
<b>ZONA DE ALIMENTACION</b>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PRECIO	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
TOTAL	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000
<b>ESPECTACULOS</b>	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PRECIO	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000
TOTAL	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000

Tabla 11. Unidades vendidas mensuales, fuente: propia, 2016.

### 2.8.2 proyección de ventas anuales

<b>CONCESIÓN TEATRO</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	144	144	144	144	144
PRECIO	\$700.000	\$749.000	\$801.430	\$857.530	\$917.557
TOTAL	\$100.800.000	\$107.856.000	\$115.405.920	\$123.484.320	\$132.128.208
<b>TALLERES</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	1000	1040	1082	1125	1170
PRECIO	\$47.000	\$50.290	\$53.810	\$57.577	\$61.607
TOTAL	\$47.000.000	\$52.301.600	\$58.201.220	\$64.766.318	\$72.071.959
<b>ZONA DE ALIMENTACION</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	4	4	4	4	4
PRECIO	\$400.000	\$428.000	\$457.960	\$490.017	\$524.318
TOTAL	\$1.600.000	\$1.712.000	\$1.831.840	\$1.960.069	\$2.097.274
<b>ESPECTACULOS</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	48	48	48	48	48
PRECIO	\$2.400.000	\$2.568.000	\$2.747.760	\$2.940.083	\$3.145.840
TOTAL	\$115.200.000	\$123.264.000	\$131.892.480	\$141.123.984	\$151.000.320
	\$264.600.000	\$285.133.600	\$307.331.460	\$331.334.691	\$357.297.760

Tabla 12. Unidades vendidas anuales, fuente: propia, 2016.

## **2.9 POLITICA DE CARTERA**

El centro de arte y cultura “El cóndor” tiene como política de cartera no tener clientes que tengan pasivos.

### CAPITULO 3

#### ESTUDIO TÉCNICO, DE OPERACIÓN O DE INGENIERÍA

##### 3.1 OPERACION

###### 3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

	FICHA TECNICA	CENTRO DE ARTE Y CULTURA “EL CÓNDOR”
Presentado por:	Aprobado por:	Versión: 2015
DESCRIPCION DEL SERVICIO	<p>El cóndor, ofrece el escenario para las artes que potencializará el talento, consolidando la cultura como la poderosa herramienta de transformación social que es y fomentar el desarrollo de habilidades artísticas culturales.</p> <p>Es un gran espacio cultural que tiene teatro para 200 personas, ofrecerá talleres de danza, lectura, manualidades y dibujo, escenario al aire libre para espectáculos gratuitos y demás espectáculos pagados que requieran desarrollarse en este espacio, zona de comidas, una galería para exposiciones de los trabajos de los artistas cuenta con biblioteca, contara con una zona verde y espejo de agua, que serán zonas privadas de uso público, contara con zona de parqueo. Es un lugar que invita a convivir a compartir, a celebrar la vida, un lugar donde confluye la cultura nacional, concebido para todos: los niños, los jóvenes, los adultos, los ancianos</p>	
LOCALIZACION	Villavicencio Meta	

Tabla 13. Ficha técnica del servicio, fuente: propia, 2016

### 3.1.2 Estado del arte

Aunque en la ciudad de Villavicencio no existen lugares que cuenten con los servicios que ofrece el centro cultural “el Cóndor” existe un amplio mercado de establecimientos (bares) que ocasionalmente ofrecen presentación de humoristas y artistas musicales.

Por otro lado, se encuentra el teatro la Vorágine que es alquilado para eventos ocasionales.

El objetivo del centro de arte y cultura es mejorar el servicio con diferentes ambientes, basado en la cultura y shows artísticos, cumpliendo las exigencias de la adecuación de espacios requeridos para satisfacer la necesidad del cliente, generando una sensación única de servicios de calidad, innovación y compromiso.

#### 3.1.2.1 Descripción del servicio

NOMBRE DEL SERVICIO	CONCESIÓN SALON EVENTOS	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	Es un gran espacio cultural que tiene una capacidad para 80 personas, el Teatro ofrecerá una destacada programación cultural y artística, además será alquilado a los usuarios, empresas, universidades, colegios y escuelas ya que estará adecuado con todos los equipos necesarios para que puedan realizar presentaciones, conferencias, congresos (en función de la disponibilidad).	<b>Descripción del lugar:</b> El espacio proyectado es de 60mts <sup>2</sup> . <b>Sistema de sonido:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 3 und. Pro 1000 W Fresnel</li><li>• 3 und. Cabina Pasiva Behringer Vp1520</li><li>• 2 und. Bajo Activo Behringer B1200 D Pro</li><li>• 2 und. Consola Mezclador De 16 Canales Phonic Mr-2443</li><li>• 8 und. Micrófono Shure Sv-200 + Cable</li><li>• 4 und. Bases para micrófono Hércules.</li><li>• 3 und. Caja Directa Activa Behringer Ultra-di</li></ul>

		Di20 2 Canales <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 und. Telon de proyecciones de pared</li> <li>• 1 und. Mini Video Beam Projector 3d Texto Powerpoint Versi Lujo E/g</li> </ul>
<b>Observación</b>	El cliente debe integrar en la propuesta, la cantidad, características y perfiles del personal que tendrá a cargo del montaje, operación y/o control de los anteriores equipos y elementos logísticos durante la ejecución del contrato.	
<b>NOMBRE DEL SERVICIO</b>	<b>TALLERES DE FORMACIÓN ARTÍSTICA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	La estimulación de las habilidades estéticas, la promoción de la participación artística y la capacitación en diferentes técnicas plásticas y manuales, constituyen el trabajo fundamental de Desarrollo Artístico, labor que logra propiciando espacios para las diferentes expresiones de las artes, con la cercanía necesaria para que todos los participantes se involucren activamente, ya sea como realizadores o como espectadores.	<b>Descripción del espacio:</b> El espacio proyectado para los talleres es de 15mts <sup>2</sup> .  <b>Especificaciones técnicas:</b> Docente acorde al perfil necesario para ofrecer los talleres programados.  Lo recursos disponibles estarán sujetos según al horario disponible.  Los talleres se dictaran 1 hora diaria 3 dias a la semana

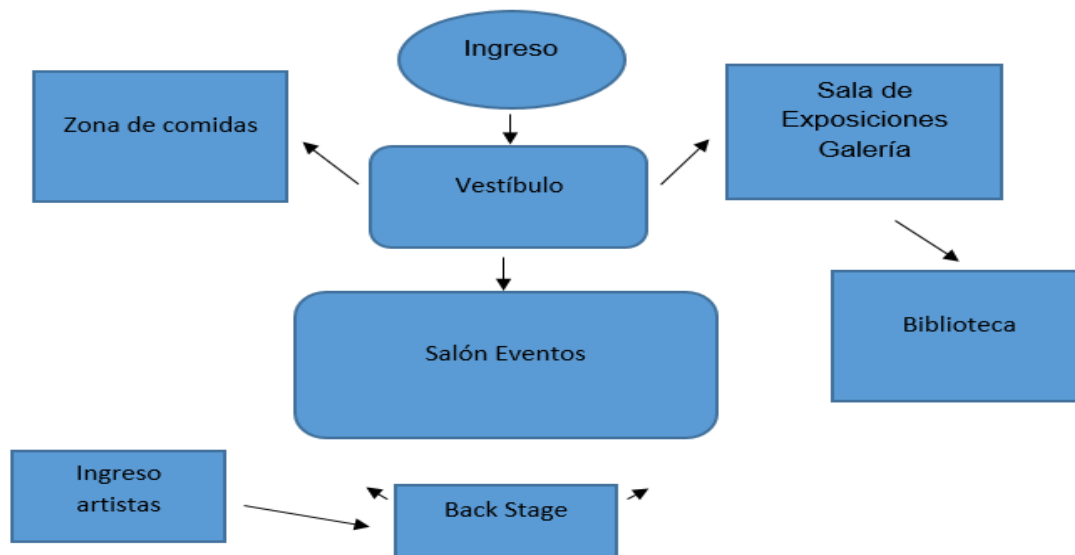


<b>NOMBRE DEL SERVICIO</b>	<b>ARRIENDO ZONA DE ALIMENTACION</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	Se implementarán 4 islas con una oferta gastronómica variada que enamore a los visitantes del Centro de arte y cultura “El Cóndor”, para generar una propuesta más completa, que pase de ser una necesidad a un placer para nuestros visitantes.	
<b>NOMBRE DEL SERVICIO</b>	<b>ESPECTÁCULOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>	Poner en marcha una variedad de demostraciones artísticas culturales como cuentearía, danzas, grupos musicales, artes circenses, entre otras. Todo esto bajo la gestión líder del mismo Centro de arte y cultura “El Cóndor” que garanticen espectáculos de calidad para los artistas y el público.	<b>TÉCNICO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos técnicos para la explotación y realización de espectáculos en vivo.</li> <li>• Planificación y coordinación de la ejecución técnica del montaje, servicio a función y desmontaje de espectáculos en vivo.</li> <li>• Gestión de la logística, almacenaje, mantenimiento y condiciones de seguridad de las instalaciones y equipos para el espectáculo.</li> </ul>

Tabla 14. Descripción del servicio, fuente: propia, 2016.

### 3.1.3 Descripción del proceso

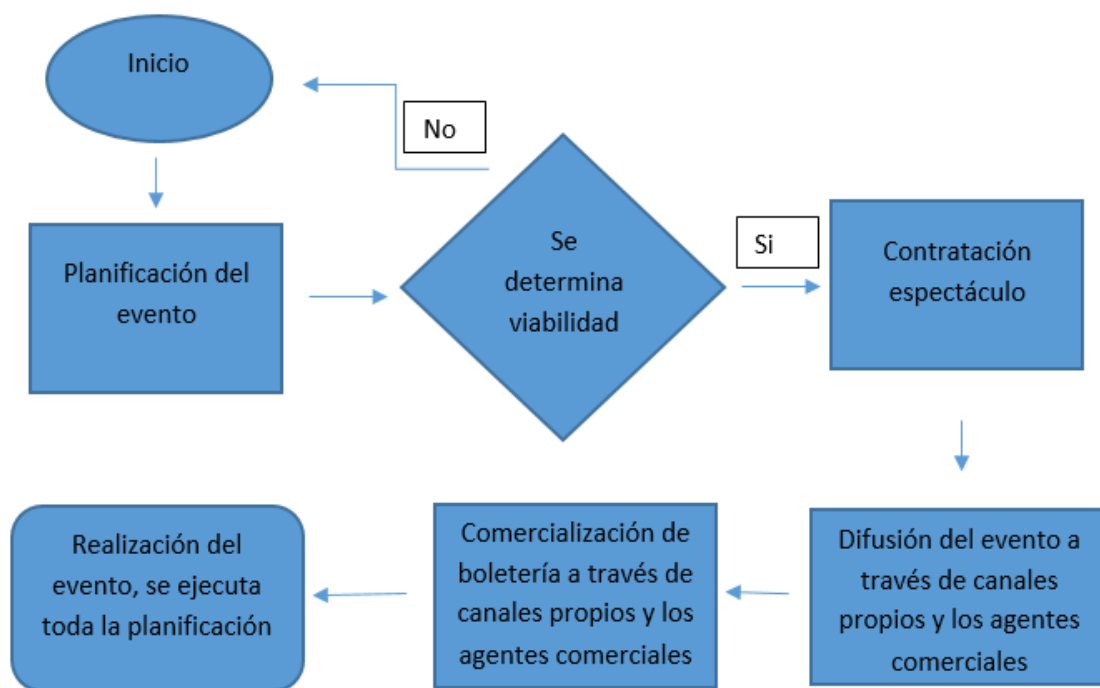
Este proceso comprende elementos totalmente diferentes al proceso de producción de un producto (bien tangible); al ser un servicio. El servicio que se pretende brindar es integral y funcional, puesto que consiste en ofertar servicios de alta calidad, exclusividad, y especialidad. El proceso se conforma bajo el concepto de dar el mejor servicio, partiendo de generar sinergia entre el capital humano miembro del centro cultural y las diversas funciones que estos deben llevar a cabo dentro del mismo. La eficiencia y eficacia del servicio se fundamenta en un proceso completo documentado de las funciones que cada empleado tiene dentro del centro (ocupe un cargo estratégico, técnico u operacional), los perfiles de estos cargos se diseñan pensando en suplir a cabalidad las necesidades del cliente; consiguiente con esto, se hace un completo seguimiento al cumplimiento de las responsabilidades y deberes de cada trabajador de la organización como manera de cumplir las demandas del mercado objetivo; además se hará un proceso de logística de las actividades desarrolladas dentro del centro para los clientes (sea recreación, entretenimiento, cultura y/u ocio), para garantizar la efectividad de las mismas en su funcionamiento normal; de igual manera se realizara un proceso post venta de cercanía con el cliente para conocer la satisfacción del consumidor y las falencias que encuentran ellos dentro de nuestro negocio; y como parte de proceso, es necesario también crear estrategias de mejoramiento e innovación permanente con base en la información obtenida de los clientes y del personal, siempre buscando oportunidad de crecimiento, sostenibilidad y permanencia dentro del mercado.



Grafica 15. Descripción del proceso, fuente propia.

## ESPECTACULOS:

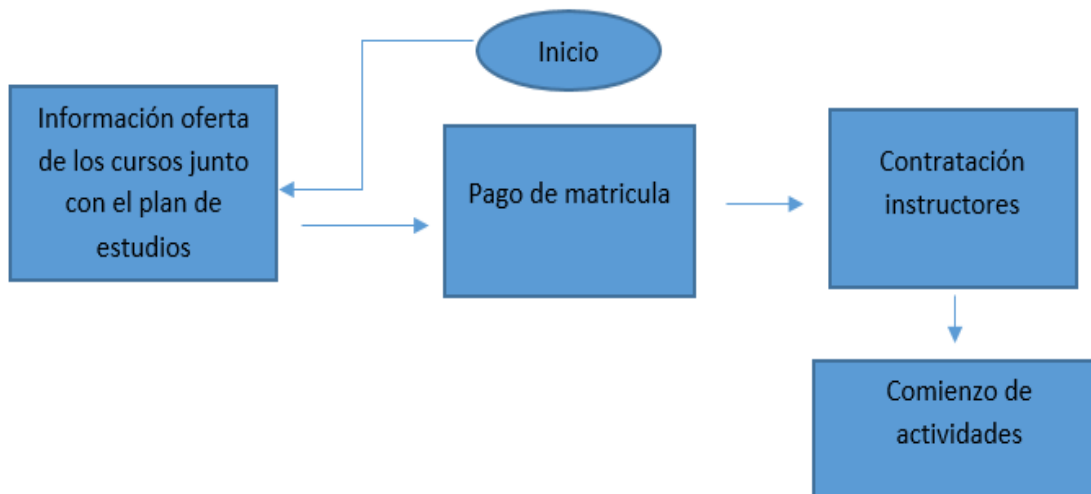
1. planificación del evento: se establece que tipo de evento se va a realizar, también se establece fecha y hora.
2. contratación de artistas: según el evento se hace búsqueda del artista.
3. difusión del evento: se da a conocer a las personas el evento que se va a realizar.
4. venta de boletería (antes del evento y día del evento): se hace venta de boletería ya sea por vía telefónica, redes o personalmente.
5. realización del evento: se desarrolla la actividad planificada.



Grafica 16. Descripción del proceso de espectáculos, fuente: propia.

## TALLERES:

1. divulgación de información: se informa a la comunidad el tipo de taller que se va a ofertar.
2. pagos de matrículas: se recibe el pago por el servicio.
3. contratación instructores: se contrata a la persona indicada para dictar el taller.
4. comienzo de actividades: se da inicio a la realización de los talleres.



Grafica 17. Descripción de proceso de talleres, fuente: propia.

#### 3.1.4. Infraestructura (requerimientos y parámetros técnicos especiales)

ADECUACIONES	VALOR
instalaciones eléctricas	\$5.000.000
pintura general de la edificación	\$7.000.000
Trabajo arquitectónico, fachada, pisos, tapete auditorio, pasillos, salón de exposiciones, salón de eventos, área, administrativa y baños.	\$50.000.000
Aviso exterior	\$3.000.000
Señalización salud ocupacional	\$1.200.000
permisos y licencias	\$4.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$70.200.000</b>

Tabla 15. Requerimientos adecuaciones, fuente, propia: 2016.

<b>OFICINA ADMINISTRACION</b>		
computadores	2	\$ 2.400.000
escritorios	2	\$ 500.000
sillas	2	\$ 100.000
archivador	1	\$190.000
impresora	1	\$200.000
64 resmas al año	64	\$576.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.390.000</b>

Tabla 16. Requerimientos oficina administración, fuente: propia, 2016.

<b>BIBLIOTECA</b>		
12	mesas	\$ 840.000
48	sillas	\$ 1.440.000
8	computadores	\$ 9.600.000
10	estantes	\$ 2.000.000
200	libros	\$ 6.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 19.880.000</b>

Tabla 17. Requerimientos biblioteca, fuente: propia, 2016.

<b>TALLERES</b>		
sillas pequeñas	20	\$240.000
mesas pequeñas	5	\$245.000
tablero	1	\$38.000
silla tapizada	1	\$70.000
escritorio mediano	1	\$120.000
marcadores borrables	3	\$5.400
minicomponente	1	\$900.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.618.400</b>

Tabla 18. Requerimientos talleres, fuente: propia, 2016.

<b>SALON EVENTOS</b>		
3	Pro 1000 W Fresnel	\$ 937.500
3	Cabina Pasiva Behringer Vp1520	\$ 2.400.000
2	Bajo Activo Behringer B1200 D Pro	\$ 2.450.000
1	Consola Mezclador De 16 Canales Phonic Mr-2443	\$ 800.000
8	Microfono Shure Sv- 200 + Cable	\$ 680.000
4	Bases	\$ 220.000
3	Caja Directa Activa Behringer Ultra-di Di20 2 Canales	\$ 420.000
1	Mini Video Beam Proyector 3d Texto Powerpoint Versi Lujo E/g	\$ 430.000
1	telon de proyecciones de pared	\$ 600.000
1	atril	\$ 200.000
80	sillas auditorio	\$ 8.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 17.137.500</b>

*Tabla 19. Requerimientos salón eventos, fuente: propia,2016.*

### 3.1.5 plan de producción

CONCESIÓN TEATRO	CAPACIDAD INSTALADA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	144 servicios de concesión de salón de eventos al año	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
PRECIO		\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000
TOTAL		\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000	\$8.400.000
<b>TALLERES</b>		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	83 cupos de talleres( 1 taller al mes de 83 personas)	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
PRECIO		\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000	\$47.000
TOTAL		\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000	\$3.901.000
<b>ZONA DE ALIMENTACION</b>		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	4 espacios para arrendar al año	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PRECIO		\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
TOTAL		\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000	\$1.600.000
<b>ESPECTACULOS</b>		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
CANTIDAD	48 espectaculos ofrecidos al año	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PRECIO		\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000
TOTAL		\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000

Tabla 20. Plan de producción, fuente: propia, 2016.

## 3.2 PLAN DE COMPRAS

Descripción	Proveedor	Valor estimado 1er Trimestre	unidades vendidas	Valor estimado 2do trimestre	unidades vendidas	Valor estimado 3er trimestre	unidades vendidas	Valor estimado 4to trimestre	unidades vendidas	Valor total anual	total unidades
<b>Concesión Teatro</b>											
Alfombras, sistemas de sonido y accesorios	Súper Audio S.A	\$8.707.505	36	\$0	36	\$0	36	\$0	36	\$8.707.505	144
Asientos para teatro	Auditorio Sillas S.A.S	\$8.000.000		\$0		\$0		\$0			
Vídeo beam	S.A	\$430.000		\$0		\$0		\$0			
suministros de aseo y limpieza	Invaar S.A	\$185.600		\$185.600		\$185.600		\$185.600			
<b>Talleres</b>											
sillas pequeñas	Sodimac Colombia S.A	\$240.000	249	\$0	249	\$0	249	\$0	249	\$240.000	1000
mesas pequeñas	Sodimac Colombia S.A	\$245.000		\$0		\$0		\$0			
tablero	Sodimac Colombia S.A	\$380.000		\$0		\$0		\$0			
silla tapizada	Sodimac Colombia S.A	\$70.000		\$0		\$0		\$0			
escritorio mediano	Sodimac Colombia S.A	\$120.000		\$0		\$0		\$0			
marcadores borrables	Sodimac Colombia S.A	\$16.350		\$16.350		\$16.350		\$16.350			
minicomponente	S.A	\$900.000		\$0		\$0		\$0			
instructores	centro arte	\$4.000.000		\$4.000.000		\$4.000.000		\$4.000.000			
suministros de aseo y limpieza	Invar S.A	\$80.000		\$80.000		\$80.000		\$80.000			
<b>Espectáculos</b>											
Artistas Comunitarios	Corporación Urbana Inteligente	\$9.600.000	12	\$9.600.000	12	\$9.600.000	12	\$9.600.000	12	\$38.400.000	48
suministros de aseo y limpieza	Invar S.A	\$185.600		\$185.200		\$185.000		\$185.000			
mantenimiento de equipos	super audio S.A	\$150.000		0		0		\$150.000			
<b>Arriendo zona de alimentación</b>											
			4		4		4		4		4

Tabla 21. Plan de compras, fuente: propia, 2016.

### 3.2.1 Consumos por unidad de servicios

<b>CONCESIÓN SALON EVENTOS</b>	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	\$742.400	144	\$5.156
mano de obra	\$25.151.318		\$174.662
Total	\$25.893.718		\$179.817

Tabla 22. Consumos por unidad de servicios concesión salón eventos, fuente: propia.

<b>TALLERES</b>	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	\$3.840.000	1000	\$3.840
mano de obra	\$25.151.318		\$25.151
Total	\$28.991.318		\$28.991

Tabla 23. Consumos por unidad de servicios de talleres, fuente: propia.

<b>ZONAS DE ALIMENTACION</b>	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima		4	
mano de obra			
Total			

Tabla 24. Consumos por unidad de servicios de arriendo zonas de alimentación, fuente: propia.

<b>ESPECTACULOS</b>	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	\$385.400	48	\$8.029
mano de obra	\$63.551.318		\$1.323.986
Total	\$63.936.718		\$1.332.015

Tabla 25. Consumos por unidad de servicios de espectáculos, fuente: propia.



## CAPITULO 4

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

##### 4.1.1 Análisis dofa

Matriz DOFA	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovación en la consolidación de una oferta artística en un espacio óptimo para el desarrollo de las expresiones.</li> <li>2. Herramientas de buena calidad.</li> <li>3. Estructuración de la oferta cultural artística en Villavicencio</li> <li>4. Acreditación necesaria</li> <li>5. Experiencia y Oferta diversa cultural.</li> <li>6. Cubrirá las necesidades de niños, niñas, adolescentes y la comunidad en general abriendo un espacio de participación conjunta.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Retención del personal clave</li> <li>2. Presupuesto limitado</li> <li>3. Disponer de un lugar óptimo para ejecutar la actividad económica</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia a que el consumidor opte por nuevas formas de entretenimiento en la ciudad.</li> <li>2. Una idea que sorprendería a la competencia.</li> <li>3. Los competidores locales tienen baja calidad en servicio al cliente.</li> <li>4. El desarrollo de las disciplinas artísticas en la ciudad denota un crecimiento notable.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formular una estrategia de fidelización para así captar una gran parte de los clientes posible, con base en la innovación y la calidad en servicio al cliente.</li> <li>2. La gerencia deberá poner en marcha todos los instrumentos para aprovechar de todos los instrumentos disponibles y generar mayor utilidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plantear un plan de marketing eficaz y con bajo costo, el cual permita una interacción más efectiva con el cliente.</li> <li>2. Generar un plan de estudio para la investigación y especialización en el servicio plus de la puesta artística.</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Diversificar la actividad económica del negocio.</li> <li>6. No existe una oferta similar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Fijar una política diferencial estricta en servicio al cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Destacar en el plano diferencial competitivo como modelo de negocio pionero y estable en el mercado.</li> </ol>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad económica</li> <li>2. Legislación local</li> <li>3. La demanda del mercado es estacional en el negocio del bar.</li> <li>4. Inseguridad ciudadana</li> <li>5. Mercado potencial sobreestimado</li> <li>6. Crecimiento de los competidores directos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permanecer atento ante las cambiantes leyes locales que rigen la actividad económica, para así preparar un debido plan de acción que dinamice la actividad del negocio.</li> <li>2. Establecer un equipo de seguridad, el cual se encargue del bienestar de los clientes dentro de las instalaciones del negocio.</li> <li>3. Aplicar una serie de tácticas que marquen y den diferencia en la calidad en servicio de nuestra empresa a diferencia de los competidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminuir la vulnerabilidad ante la competencia mediante campañas de marketing y publicidad que permitan absorber una gran parte del mercado.</li> <li>2. Crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente con los clientes potenciales para aumentar el mercado directo generando nuevas oportunidades de venta.</li> <li>3. Optar en lo posible mediante coyuntura por la compra de un terreno para edificarlo de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> </ol>

*Tabla 26. Análisis dofa, fuente: propia, 2016.*

#### *4.1.2 organismos de apoyo*

Durante el proceso de desarrollo de este plan de negocios se ha recibido apoyo por parte de personal docente de la universidad Minuto de Dios los cuales aportan

conocimiento y orientación sobre los pasos a seguir para el proyecto. Por otra parte, mediante la puesta en marcha del centro cultural se crearán alianzas con instituciones de la ciudad para que nos aporten al centro cultural y adicionalmente realicen talleres y jornadas deportivas, estas alianzas se harán con la casa de la cultura, colegios, secretaria de turismo, el banco de la república y el ministerio de cultura.

## 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

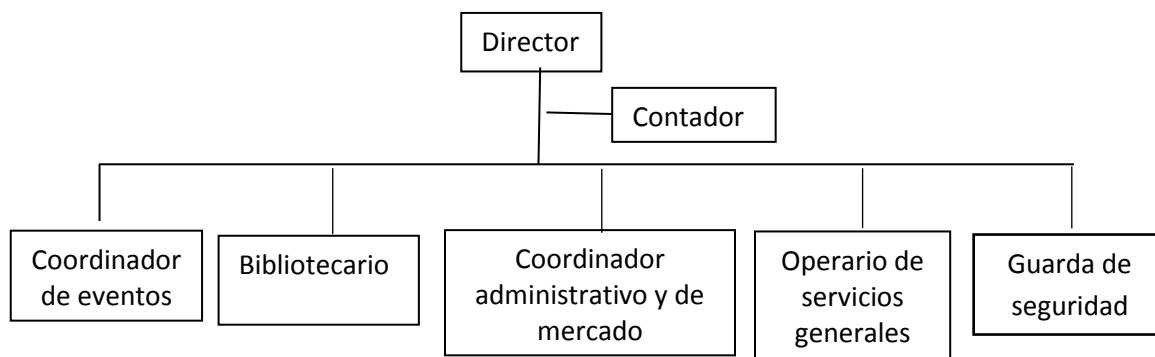


Grafico 18. Estructura organizacional, fuente: propia, 2016.

CARGO	DIRECTOR
educación	Título profesional en cualquier carrera de las humanidades o áreas administrativas.
formación	Normas sobre funcionamiento, estructura y misión del centro cultural, gestión de talento humano, normatividad del sector y políticas sobre cultura.
habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Planeación</li> <li>• Dirección y desarrollo del personal</li> <li>• Conocimiento del entorno</li> <li>• Compromiso con la organización</li> <li>• Orientación al usuario</li> <li>• Transparencia</li> </ul>

funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir, coordinar y organizar el funcionamiento de la organización.</li> <li>• Contratar y remover el personal de acuerdo a las necesidades de la organización</li> <li>• Manejo de los recursos humanos y financieros</li> <li>• Aportar y responder por el cumplimiento de los requisitos legales y otros aplicables</li> <li>• Ser el ordenador del gasto, firmara contratos, nomina, cheques, cotizaciones que se originen a cargo de la entidad.</li> </ul>
-----------	--

*Tabla 27. Manual de funciones director.*

<b>CARGO</b>	<b>CONTADOR</b>
educación	Título profesional en contaduría
formación	Profesional en el área contable
habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia</li> <li>• Compromiso con la organización</li> <li>• Experiencia profesional</li> </ul>
funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar, evaluar, y presentar estados financieros.</li> <li>• Atender requerimientos de organismos de control.</li> <li>• Revisar reportes bancarios, declaraciones financieras, etc.</li> <li>• Manejar pago y acuerdos</li> <li>• Supervisar, controlar y manejar pagos</li> <li>• Tener un completo control del dinero que entra y sale del establecimiento para el óptimo funcionamiento del proyecto.</li> </ul>

*Tabla 28. Manual de funciones contador.*

<b>CARGO</b>	<b>COORDINADOR DE EVENTOS</b>
educación	Título profesional en administrador de empresas y/o comunicación.
formación	Formación artística y cultural, logística, marketing en eventos culturales.
habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable</li> <li>• Organización</li> <li>• Compromiso con la organización</li> <li>• liderazgo</li> </ul>
funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• coordinar y propiciar la programación, ejecución y divulgación de las actividades culturales y artísticas dentro y fuera de la corporación, fortaleciendo la participación comunitaria.</li> <li>• Interactuar con los organismos gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo del sector cultural</li> <li>• Coordinar la elaboración, actualización y oferta del portafolio del servicio en el área de eventos artísticos y culturales.</li> <li>• Redactar las noticias que produce el centro para ser enviadas a los diferentes medios de comunicación, actualizar la página.</li> <li>• Coordinar la logística de los eventos</li> <li>• Búsqueda y contratación de artistas</li> </ul>

*Tabla 29. Manual de funciones coordinador de eventos.*

<b>CARGO</b>	<b>BIBLIOTECARIO</b>
educación	Bachiller
formación	Profesional en bibliotecología
habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para tomar decisiones, dirigir, planear y desarrollar servicios acordes con las necesidades de información de los usuarios.</li> <li>• Orientación</li> <li>• Manejo de información</li> </ul>

funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar la Biblioteca y los materiales teniendo en cuenta las normas establecidas por el Ministerio de Cultura, mantener relaciones interbibliotecarias e interinstitucionales.</li> <li>• Orientar a la comunidad en el uso de las fuentes de información y demás materiales disponibles, y promover el uso de los materiales que se incorporen.</li> <li>• Vigilar el uso adecuado de los equipos y libros</li> </ul>
-----------	--

*Tabla 30. Manual de funciones bibliotecario.*

<b>CARGO</b>	<b>COORDINADOR ADMINISTRATIVO Y DE MERCADO</b>
educación	Técnico de mercadeo y atención al cliente
formación	Profesional en Administración de empresas, profesional en mercadeo
habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Empatía</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Buena presentación personal</li> <li>• Manejo adecuado de vocabulario</li> </ul>
funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atender y aumentar el nivel de ventas que genere incremento en los ingresos de la empresa</li> <li>• dar a conocer los servicios que ofrece la empresa</li> <li>• brindar un servicio eficiente al cliente y prestar atención a las opiniones de los clientes.</li> </ul>

*Tabla 31. Manual de funciones coordinador administrativo y de mercado.*

<b>CARGO</b>	<b>OPERARIO DE SERVICIOS GENERALES</b>
educación	Bachiller
formación	Bachiller en cualquier modalidad
habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• compromiso</li> </ul>
funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden y limpieza del establecimiento.</li> <li>• Cuidado de todas las áreas del establecimiento.</li> <li>• Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza con la dotación necesaria.</li> </ul>

*Tabla 32. Manual de funciones operario de servicios generales.*

<b>CARGO</b>	<b>GUARDA DE SEGURIDAD</b>
Educación	Bachiller
Formación	Formación básica de vigilante
habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Empatía</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Buena presentación personal</li> <li>• Manejo adecuado de vocabulario</li> </ul>
funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prevenir cualquier acción que atente o ponga en peligro el bienestar de las personas o bienes del edificio o institución a proteger, como así también la de brindar información y asistir o socorrer en caso de emergencias.</li> <li>• Mantener el orden dentro de las instalaciones.</li> </ul>

*Tabla 33. Manual de funciones de guarda de seguridad.*

### 4.3 ASPECTOS LEGALES

#### Requisitos:

1. Consultar nombre en el RUES (Registro Único Empresarial y Social)
2. Preparar la papelería
3. Inscripción en la cámara de comercio
4. Crear cuenta de ahorros
5. Tramitar el RUT definitivo
6. Tramitar el registro mercantil definitivo.
7. Resolución de facturación y firma digital.

#### 4.3.1 Acta de constitución

El tipo de sociedad que caracterizará a nuestro centro cultural será la sociedad por acciones simplificadas S.A.S puesto que posee las siguientes características.

	Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)
Constitución	Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado. Para beneficio de la puesta en marcha del centro cultural se constituirá en un principio como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes Lorena Acosta Montes identificada con número de cedula 1.112.649.824 de Restrepo aporta 12,5% y Bayron Smith Gómez Urrego identificado con número de cedula 1.121.913.564 de Villavicencio aporta 12,5%
Situación Jurídica	La legalización de la empresa es un poco más fácil. Ya que la creación de una SAS se puede hacer mediante un documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes
Número de Socios	2
Fondo Social	El pago de capital se podrá diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones.



Razón social	Centro de arte y cultura “El Cóndor” SAS
Administración	Es mayor la facilidad en la operación y en la administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios. La SAS no está obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario
Duración	En la legalización del centro cultural no se requiere establecer una duración determinada. Reduciendo costos, ya que no se tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

Tabla 34. Aspectos legales, fuente: propia, 2016

#### 4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

##### 4.4.1 Gastos de personal

NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	PORCENTAJ E PRESTACIONAL	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
director	\$2.000.000	1,52%	\$3.040.000	\$36.480.000	\$36.480.000	\$36.480.000	\$36.480.000	\$36.480.000
coordinador de eventos	\$1.000.000	1,52%	\$1.520.000	\$18.240.000	\$18.240.000	\$18.240.000	\$18.240.000	\$18.240.000
coordinador administrativo y de mercadeo	\$1.000.000	1,52%	\$1.520.000	\$18.240.000	\$18.240.000	\$18.240.000	\$18.240.000	\$18.240.000
operario de servicios generales	\$689.450	1,52%	\$1.047.964	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568
bibliotecario	\$800.000	1,52%	\$1.216.000	\$14.592.000	\$14.592.000	\$14.592.000	\$14.592.000	\$14.592.000
contador	\$689.450	1,52%	\$1.047.964	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568
guarda de seguridad	\$689.450	1,52%	\$1.047.964	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568	\$12.575.568
<b>TOTALES</b>	<b>\$6.868.350</b>	<b>1,52%</b>	<b>\$10.439.892</b>	<b>\$125.278.704</b>	<b>\$125.278.704</b>	<b>\$125.278.704</b>	<b>\$125.278.704</b>	<b>\$125.278.704</b>

Tabla 35. Gastos de personal, fuente: propia, 2016

##### 4.4.2 Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
adecuación	\$ 70.200.000
maquinaria y equipo	\$ 8.937.500
muebles y enseres	\$19.988.400
equipos de oficina	\$13.100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$112.225.900</b>

Tabla 36. Gastos puesta en marcha, fuente: propia, 2016

#### 4.4.3 Gastos anuales de administración

GASTOS ADMINISTRACION	MENSUAL	ANUAL
nomina	\$6.823.964	81.887.568
servicios	1.700.000	20.400.000
arriendo	2.000.000	24.000.000
elementos de aseo	1.200.000	14.400.000
papelería	\$ 576.000	6.912.000
mantenimiento de equipos	2.000.000	\$ 24.000.000
seguros	2.000.000	24.000.000
TOTAL	\$ 16.299.964	195.599.568

Tabla 37. Gastos anuales de administración, fuente: propia, 2016.

## CAPITULO 5

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 ANALISIS DE LOS INGRESOS.

INGRESOS	VALOR
Aporte De Socios	\$30.000.000
Fondo Emprender	\$90.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$120.000.000</b>

*Tabla 38. Análisis de los ingresos, fuente: propia, 2016.*

##### 5.1.1 Fuentes de financiación

fondo emprender	75%
Socios	25%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

*Tabla 39. Fuentes de financiación, fuente: propia, 2016.*

#### 5.2 ANALISIS DE LOS EGRESOS

GASTOS ADMINISTRACION	MENSUAL	ANUAL
nomina	\$6.823.964	\$81.887.568
servicios	\$1.700.000	\$20.400.000
arriendo	\$2.000.000	\$24.000.000
elementos de aseo	\$1.200.000	\$14.400.000
papelería	\$576.000	\$6.912.000
mantenimiento de equipos	\$2.000.000	\$24.000.000
seguros	\$2.000.000	\$24.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$16.299.964</b>	<b>\$195.599.568</b>

*Tabla 40. Egresos de administración, fuente: propia, 2016*

Análisis: Dentro de los gastos de administración estimados mensual y anual se encuentra el pago de nómina, pago de servicios, pago de arriendo, compra de suministros de aseo, papelería, mantenimiento de equipos y el pago de seguros para un total mensual de \$16.299.964 y un total anual de \$195.599.568.

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	MENSUAL	ANUAL
coordinador mercadeo	\$1.520.000	\$18.240.000
publicidad y promoción	\$839.500	\$10.074.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.359.500</b>	<b>\$28.314.000</b>

*Tabla 41. Egresos de ventas, fuente: propia, 2016.*

Análisis: En los gastos de ventas se encuentra el pago de la persona encargada de la publicidad y mercado de la cual se requiere al igual que la publicidad y promoción para la realización de los espectáculos teniendo un valor mensual de \$2.359.500 y un valor anual de \$28.314.000.

<b>CONCESIÓN SALON EVENTOS</b>	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	\$742.400	144	\$5.156
mano de obra	\$25.151.318		\$174.662
<b>Total</b>	<b>\$25.893.718</b>		<b>\$179.817</b>

*Tabla 42. Egresos concesión salón eventos, fuente: propia, 2016.*

Análisis: Para la concesión de salón de eventos se requiere materia prima y mano de obra teniendo en cuenta las unidades vendidas anualmente con un costo total de \$179.817.

<b>TALLERES</b>	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	\$3.840.000	1000	\$3.840
mano de obra	\$25.151.318		\$25.151
<b>Total</b>	<b>\$28.991.318</b>		<b>\$28.991</b>

*Tabla 43. Egresos talleres, fuente: propia 2016.*

Análisis: Para el servicio de talleres se requiere de materia prima y mano de obra con un valor de \$28.991 costo unitario.

<b>ZONAS DE ALIMENTACION</b>	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	0	0	
mano de obra	0	0	
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

*Tabla 44. Egresos concesión zona de alimentación, fuente: propia, 2016.*

Análisis: los arriendos de espacios de alimentación no requieren de mano de obra y materia prima ya que vamos a entregar estos espacios a personas que se encargan de vender alimentos y ellos realizarán el equipamiento, limpieza y mantenimiento de este espacio y equipos que utilicen.

<b>ESPECTACULOS</b>	valor anual	cantidad de servicios anual	costo unitario
materia prima	\$385.400	48	\$8.029
mano de obra	\$63.551.318		\$1.323.986
Total	\$63.551.318		\$1.332.015

*Tabla 45. Egresos espectáculos, fuente: propia, 2016.*

Análisis: cada espectáculo requiere de materia prima y mano de obra por un valor de \$1.332.015.

### **5.3 CAPITAL DEL TRABAJO**

El total de la inversión requerida para la puesta en marcha será de \$120.000.000 de pesos M/C, incluidos los costos fijos, variables y el plan de compras más el capital por accionistas de \$25.000.000 de pesos.

## 5.4 MODELO FINANCIERO

### 5.4.1 Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variabes Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		3.20%	3.20%	3.20%	3.20%	3.20%
Devaluación	%		4.07%	4.07%	4.07%	4.07%	4.07%
IPP	%		6.33%	6.33%	6.33%	6.33%	6.33%
Crecimiento PIB	%		4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%
DTF T.A.	%		2.03%	2.03%	2.03%	2.03%	2.03%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio Concesión Salón Eventos	\$ / unid.		700.000	749.000	801.430	857.530	917.557
Precio Talleres(83 entradas por taller)	\$ / unid.		47.000	50.290	53.810	57.577	61.607
Precio arriendo espacio zona de alimentacion	\$ / unid.		400.000	428.000	457.960	490.017	524.318
Precio Espectaculos (80 entradas por especta	\$ / unid.		2.400.000	2.568.000	2.747.760	2.940.080	3.145.840
Precio	\$ / unid.						
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades Concesión Salón Eventos	unid.		144	144	144	144	144
Unidades Talleres(83 entradas por taller)	unid.		1.000	1.040	1.082	1.125	1.170
Unidades arriendo espacio zona de alimentac	unid.		4	4	4	4	4
Unidades Espectaculos (80 entradas por espe	unid.		48	48	48	48	48
Unidades	unid.						
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		264.600.000,0	285.133.600,0	307.331.460,5	331.334.561,4	357.297.790,3
Ventas	unid.		1	1	1	1	1
Ventas	\$		264.600.000	285.133.600	307.331.460	331.334.561	357.297.790
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		0	0	0	0	0
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							
Costo Materia Prima Concesión Salón Evento	\$ / unid.		5.166	5.476	5.805	6.153	6.522
Costo Materia Prima Talleres(83 entradas por	\$ / unid.		3.840	4.070	4.315	4.574	4.848
Costo Materia Prima arriendo espacio zona de	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Espectaculos (80 entrad	\$ / unid.		8.029	8.511	9.021	9.563	10.136
Costo Materia Prima	\$ / unid.						
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>							
Costo Mano de Obra Concesión Salón Evento	\$ / unid.		523.986	555.425	588.751	624.076	661.520
Costo Mano de Obra Talleres(83 entradas por	\$ / unid.		25.151	26.660	28.260	29.955	31.753
Costo Mano de Obra arriendo espacio zona de	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Espectaculos (80 entrad	\$ / unid.		1.323.986	1.403.425	1.487.631	1.576.889	1.671.502
Costo Mano de Obra	\$ / unid.				0	0	0
<b>Costos Variables Unitarios</b>							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		4.973.554,8	5.439.298,3	5.945.144,6	6.499.721,2	7.107.834,1
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		164.156.312,0	175.072.093,1	186.752.020,7	199.253.125,6	212.637.005,5
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		169.129.866,8	180.511.391,4	192.697.165,3	205.752.846,8	219.744.839,6
<b>Otros Costos de Fabricación</b>							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
<b>Costos Producción Inventariables</b>							
Materia Prima	\$		9.006	9.546	10.119	10.726	11.370
Mano de Obra	\$		549.137	582.085	617.010	654.031	693.273
Materia Prima y M.O.	\$		558.143	591.632	627.129	664.757	704.643
Depreciación	\$		12.768.097	12.768.097	12.768.097	8.401.430	8.401.430
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		13.326.240	13.359.728	13.395.226	9.066.187	9.106.073
Margen Bruto	\$		94,96%	95,31%	95,64%	97,26%	97,45%
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Ventas	\$		28.314.000	30.012.840	31.813.610	33.722.427	35.745.773
Gastos Administración	\$		195.599.568	207.335.542	219.775.675	232.962.215	246.939.948
Total Gastos	\$		223.913.568	237.348.382	251.589.285	266.684.642	282.685.721

Capital de Trabajo							
<b>Cuentas por cobrar</b>							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Inventarios</b>							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$		0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$		0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Periodo)</b>							
Terrenos	\$		0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	70 200 000	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	8 937 500	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	19 988 400	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$		0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	13 100 000	0	0	0	0	0
otros	\$		0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	30 000 000	30 000 000	30 000 000	30 000 000	30 000 000	30 000 000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	90 000 000	90 000 000	90 000 000	90 000 000	90 000 000	90 000 000
Obligaciones Financieras	\$			0	0	0	0
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		0	16 498 196	37 256 766	62 791 977	96 308 967
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

Tabla 46. Proyecciones, fuente: propia, 2016.

#### Analisis:

El aumento de los precios se proyectó en un 7% correspondiente a la tasa de crecimiento al sector servicios según el PIB, las cantidades vendidas se mantienen por la capacidad instalada aumentado los costos anualmente 6%.

Se estima que para el primer año de ventas haya un consumo anual de 144 concesiones del salón de eventos con un valor unitario de \$700.000, para los talleres se estima vender 1000 cupos con un valor unitario de \$47.000, se estima arrendar 4 espacios para venta de alimentos con un valor de \$400.000 y ofrecer 48 espectáculos vendiendo 80 entradas a \$30.000 por espectáculo, obteniendo así unas ventas totales en el año 1 de \$264.600.000. Es de suma importancia saber, que no se le otorgará crédito a ningún tipo de cliente para la utilización de los servicios.

## 5.4.2 Balance general

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
Efectivo	7.774.100	47.902.389	86.067.112	129.821.746	179.832.415	235.397.210
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>7.774.100</b>	<b>47.902.389</b>	<b>86.067.112</b>	<b>129.821.746</b>	<b>179.832.415</b>	<b>235.397.210</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	70.200.000	66.690.000	63.180.000	59.670.000	56.160.000	52.650.000
Maquinaria y Equipo de Operación	8.937.500	8.043.750	7.150.000	6.256.250	5.362.500	4.468.750
Muebles y Enseres	19.988.400	15.990.720	11.993.040	7.995.360	3.997.680	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficinas	13.100.000	8.733.333	4.366.667	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>112.225.900</b>	<b>99.457.803</b>	<b>86.689.707</b>	<b>73.921.610</b>	<b>65.520.180</b>	<b>57.118.750</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>120.000.000</b>	<b>147.360.192</b>	<b>172.756.819</b>	<b>203.743.356</b>	<b>245.352.595</b>	<b>292.515.960</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	9.028.863	11.360.412	13.974.493	18.342.632	21.616.979
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingent)	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
<b>PASIVO</b>	<b>90.000.000</b>	<b>99.028.863</b>	<b>101.360.412</b>	<b>103.974.493</b>	<b>108.342.632</b>	<b>111.616.979</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.833.133	4.139.641	6.976.886	10.700.996
Utilidades Retenidas	0	0	16.498.196	37.256.766	62.791.977	96.308.967
Utilidades del Ejercicio	0	18.331.329	23.065.078	28.372.456	37.241.100	43.889.018
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>48.331.329</b>	<b>71.396.407</b>	<b>99.768.863</b>	<b>137.009.963</b>	<b>180.898.981</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>120.000.000</b>	<b>147.360.192</b>	<b>172.756.819</b>	<b>203.743.356</b>	<b>245.352.595</b>	<b>292.515.960</b>

Tabla 47. Balance general, fuente: propia: 2016.

### Analisis:

En el activo total la empresa arroja un aumento de \$172.515.960 millones en relacion al primer año con el ultimo año debido a la demanda de los servicios año a año.

En el año 1 los activos corrientes son de \$47.902.389 y los activos fijos de \$112.225.900, dentro de los activos corrientes la cuenta de mayor rubro corresponde a construcciones y edificios con un valor de \$70.200.000 debido a que inicialmente se realizan adecuaciones.



### 5.4.3 Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	264.600.000	285.133.600	307.331.460	331.334.561	357.297.790
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	558.143	591.632	627.129	664.757	704.643
Depreciación	12.768.097	12.768.097	12.768.097	8.401.430	8.401.430
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>251.273.760</b>	<b>271.773.872</b>	<b>293.936.234</b>	<b>322.268.374</b>	<b>348.191.718</b>
Gasto de Ventas	28.314.000	30.012.840	31.813.610	33.722.427	35.745.773
Gastos de Administracion	195.599.568	207.335.542	219.775.675	232.962.215	246.939.948
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>27.360.192</b>	<b>34.425.490</b>	<b>42.346.949</b>	<b>55.583.732</b>	<b>65.505.997</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>27.360.192</b>	<b>34.425.490</b>	<b>42.346.949</b>	<b>55.583.732</b>	<b>65.505.997</b>
Impuestos (35%)	9.028.863	11.360.412	13.974.493	18.342.632	21.616.979
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>18.331.329</b>	<b>23.065.078</b>	<b>28.372.456</b>	<b>37.241.100</b>	<b>43.889.018</b>

Tabla 48. Estado de resultados, fuente: propia, 2016.

#### Análisis:

Se muestra un crecimiento en ventas del 33% comparado el año 5 con el año 1.

Los gastos de ventas tuvieron un aumento anual de 6%.

El resultado neto de utilidades muestra un aumento de \$25.557.689 que la empresa logra captar comparado el año 5 con el año 1.

## 5.4.4 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		27.360.192	34.425.490	42.346.949	55.583.732	65.505.997
Depreciaciones		12.768.097	12.768.097	12.768.097	8.401.430	8.401.430
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-9.028.863	-11.360.412	-13.974.493	-18.342.632
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>40.128.289</b>	<b>38.164.723</b>	<b>43.754.634</b>	<b>50.010.669</b>	<b>55.564.795</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-70.200.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.307.500	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-19.968.400	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-13.100.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-112.225.900	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-112.225.900</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	30.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	30.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>120.000.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>7.774.100</b>	<b>40.128.289</b>	<b>38.164.723</b>	<b>43.754.634</b>	<b>50.010.669</b>	<b>55.564.795</b>
Saldo anterior		7.774.100	47.902.389	86.067.112	129.821.746	179.832.415
Saldo siguiente	<b>7.774.100</b>	<b>47.902.389</b>	<b>86.067.112</b>	<b>129.821.746</b>	<b>179.832.415</b>	<b>235.397.210</b>

Tabla 49. Flujo de caja, fuente: propia, 2016.

### Análisis:

La utilidad operacional creció \$38.145.805 comparado el año 5 con el año 1 lo que quiere decir que la rentabilidad proyectada es excelente.

## 5.4.5 Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		3,20%	3,20%	3,20%	3,20%	3,20%
Devaluación		4,07%	4,07%	4,07%	4,07%	4,07%
Variación PIB		4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
DTF ATA		2,03%	2,03%	2,03%	2,03%	2,03%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	7,8%	7,8%	7,8%	7,8%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Variación costos de producción		N.A.	0,3%	0,3%	-32,3%	0,4%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		5,31	7,58	9,29	9,80	10,89
Prueba Acida		5	8	9	10	11
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		67,2%	58,7%	51,0%	44,2%	38,2%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		10,3%	12,1%	13,8%	16,8%	18,3%
Rentabilidad Neta		6,9%	8,1%	9,2%	11,2%	12,3%
Rentabilidad Patrimonio		37,9%	32,3%	28,4%	27,2%	24,3%
Rentabilidad del Activo		12,4%	13,4%	13,9%	15,2%	15,0%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		40.128.289	38.164.723	43.754.634	50.010.669	55.564.795
Flujo de Inversión	-120.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	120.000.000	0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>-120.000.000</b>	<b>40.128.289</b>	<b>38.164.723</b>	<b>43.754.634</b>	<b>50.010.669</b>	<b>55.564.795</b>
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-120.000.000</b>	<b>37.155.823</b>	<b>32.720.098</b>	<b>34.733.839</b>	<b>36.759.334</b>	<b>37.816.466</b>
<b>Criterios de Decisión</b>						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		8%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		24,09%				
VAN (Valor actual neto)		59.185.562				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2,64				
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación) en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. ( AFE/AT)		75,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )		36 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )		60 mes				

Tabla 50. Salidas, fuente: propia, 2016.

### Analysis:

La TIR como indicador de la rentabilidad del proyecto es de 24,09% demostrando la aceptación de inversión.

Según los resultados el periodo de recuperación del dinero invertido es de 2,64 años.

La prueba acida dice que por cada peso que deba la empresa disponemos de 5 en el primer año para pagar la totalidad de los pasivos a corto plazo de la compañía.

**CAPITULO 6**  
**PLAN OPERATIVO**

**6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDAD	A	A	S	S	S	S	O	O	O	O	N	N	N	N
Constitución legal de la organización														
Búsqueda lugar														
adecuación del lugar														
Compra de maquinaria, equipo y mobiliario														
Compra suministros de oficina														
Montaje de infraestructura, adecuación.														
Contratación de personal														
Plan de publicidad, prensa, marketing.														
Contratación y capacitación del personal														
Prueba piloto														
Compra de insumos														
Campaña publicitaria														
Pago de servicios público														

*Tabla 51. Cronograma de actividades, fuente: propia, 2016.*

## 6.2 METAS SOCIALES

- Dignificar el trabajo de los artistas callejeros dándoles la oportunidad de demostrar sus habilidades que no son reconocidas y valoradas ya que su trabajo es desarrollado en las calles.
- Promover el fortalecimiento cultural de la ciudadanía participante por medio de la diversidad cultural-artística y la integración de la comunidad.
- Impulsar propuestas a las necesidades y demandas culturales de la población con visión de mejoramiento de la calidad de vida.
- Potenciar las habilidades del trabajo y las competencias culturales de la población.
- Promover la formación de hábitos de consumo artístico - cultural en la comunidad.

### *6.2.1 Plan Nacional de Desarrollo*

El Plan Nacional de Desarrollo 2014 -2018 “Todos Por un Nuevo País”

En la Agenda Nacional de Competitividad 2014 – 2018, la cual está orientada a generar un mayor valor económico y social, y a mejorar las condiciones para el desarrollo de actividades empresariales por parte de los más diversos agentes (empresas privadas, organizaciones públicas, instituciones y organizaciones sociales, etc.). Esta Agenda se enfoca en once ejes prioritarios alrededor de los cuales se definirán proyectos cuyos avances requerirán de un importante esfuerzo de articulación al interior del gobierno, así como de las esferas pública y privada. Estos ejes prioritarios son: i) Ciencia, tecnología e innovación; ii) Desarrollo regional; iii) Infraestructura; iv) Transformación agropecuaria; v) Transformación industrial; vi) Educación, empleo y salud; vii) Institucionalidad; viii) Estabilidad macroeconómica; ix) Justicia; x) Lucha contra la ilegalidad y la corrupción; y, xi) Prácticas leales de competencia.

Fortalecimiento de la infraestructura cultural Con el fin de promover la participación, las oportunidades de goce y el disfrute de las expresiones culturales, se fortalecerá la infraestructura cultural a nivel territorial.

De igual forma, para promover la conservación y sostenibilidad del patrimonio cultural de la Nación como testimonio de identidad cultural nacional, se continuará con las

intervenciones para su sostenibilidad e integración al desarrollo social y económico de las comunidades.

Apoyo a proyectos de interés público que desarrollen procesos artísticos o culturales. Adicionalmente y con el fin de fortalecer las 5 líneas estratégicas propuestas, el sector cultura continuará desarrollando procesos transversales y actividades culturales, mediante el impulso a la política cinematográfica del país, la implementación de los planes nacionales para las artes y la danza, los procesos de comunicación y territorio, los procesos culturales con enfoque diferencial y acción sin daño y, los procesos de recuperación y preservación de la memoria que desarrollan de manera articulada el Museo Nacional de Colombia, la Biblioteca Nacional, el Archivo General de la Nación y el Instituto Colombiano de Antropología e Historia. Estos procesos, acciones y proyectos serán fortalecidos gracias a los recursos que el sector otorga a través de las convocatorias de los programas nacionales de concertación y estímulos. Finalmente, para garantizar la articulación nación-territorio, este accionar será acompañado de un proceso de fortalecimiento de las capacidades de gestión cultural en lo local a través de la consolidación del Sistema Nacional de Cultura.

Productividad en el sector de los servicios: El sector de servicios puede contribuir a la creación de un gran número de puestos de trabajo y gracias a su intensidad relativamente alta en mano de obra, puede impulsar el desarrollo inclusivo y sostenible de otros sectores de la economía. Sin embargo, existen grandes desafíos en el sector debido a

su baja productividad. La relación entre algunos servicios y el sector manufacturero puede aumentar la competitividad industrial, teniendo en cuenta que en las economías desarrolladas existe un alto nivel de tercerización de los servicios de apoyo a las empresas en la industria manufacturera.

### 6.2.2 *plan regional de desarrollo*

“Plan de Desarrollo Villavicencio sin miedo 2012-2015”

Sistema departamental de cultura Objetivo. Ampliar el acceso de la población metense a las diferentes expresiones culturales. Proyecto de Plan de Desarrollo Departamental Descripción. Se ampliarán los espacios de participación cultural para el goce y el disfrute del arte. Se adelantarán procesos de planificación del sector. Se implementará el sistema de cultura del Meta. Se apoyarán iniciativas de desarrollo institucional en el tema de la cultura. Programa 8. Formación artística y cultural. Objetivo. Apoyar a los metenses que han decidido tomar el arte y la cultura como proyecto de vida. Descripción. El Meta avanzará en la institucionalización de escuelas de formación

artística, apoyando su dotación y promoviendo la formación artística como elección de vida y derecho.

Industria y emprendimiento cultural Objetivo: Generar mecanismos para que los artistas y trabajadores del sector cultural puedan vivir dignamente de su trabajo. Descripción: Se diseñará una estrategia para generar trabajo a los artistas y demás personas vinculadas al sector. Se capacitará, financiará y fortalecerá la industria cultural del Meta. Se gestionará convenios internacionales de formación artística y en cinematografía. Se impulsará la creación de un canal regional de televisión como instrumento de promoción y divulgación de nuestros valores, cultura y fortalezas como región.

### 6.2.3 clúster o cadena productiva

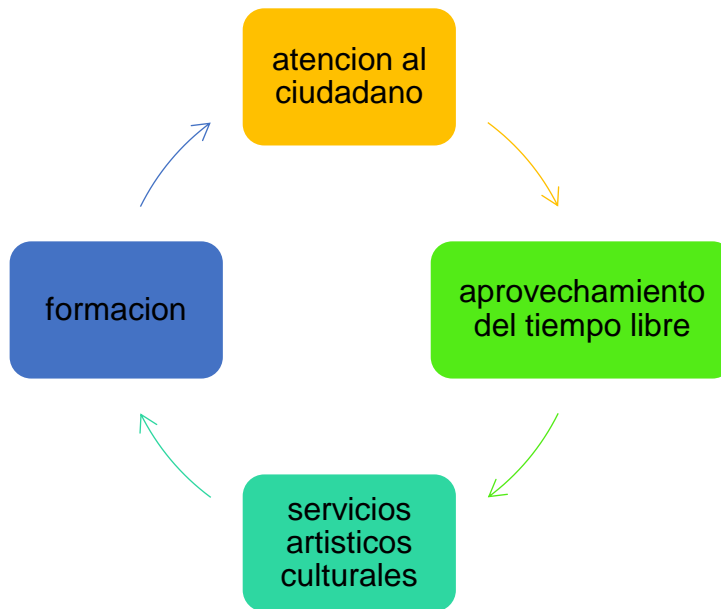


Grafico 19. Clúster, fuente propia.

### 6.2.4 empleo

Se generarán 7 empleos por nomina:

NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	PORCENTAJE PRESTACIONAL	VALOR MENSUAL	
director del centro	\$2.000.000	1,52%	\$3.040.000	ADMINISTRATIVO
coordinador de eventos	\$1.000.000	1,52%	\$1.520.000	ADMINISTRATIVO
coordinador administrativo y	\$1.000.000	1,52%	\$1.520.000	VENTAS

de mercadeo				
operario de servicios generales	\$689.450	1,52%	\$1.047.964	MANO DE OBRA
bibliotecario	\$800.000	1,52%	\$1.216.000	ADMINISTRATIVO
contador	\$689.450	1,52%	\$1.047.964	ADMINISTRATIVO
guarda de seguridad	\$689.450	1,52%	\$1.047.964	MANO DE OBRA
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.868.350</b>	<b>1,52%</b>	<b>\$10.439.892</b>	

Tabla 52. Empleo, fuente: propia, 2016.

### 6.2.5 Emprendedores

La participación accionaria será del 25% y el aporte será en as misma proporción por cada uno de los accionarios:

EMPRENEDORES	PORCENTAJE DE LA PARTICIPACIÓN ACCIONARIA
Lorena acosta montes	12,5%
Byron Gómez Urrego	12,5%

Tabla 53. Emprendedores, fuente: propia, 2016.



## **CAPITULO 7**

### **IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL**

#### **7.1 IMPACTO ECONÓMICO**

La capital del departamento del Meta (Villavicencio) por su ubicación geográfica y su riqueza en materias primas es una ciudad de referencia en Colombia, y busca posicionarse como ejemplo de crecimiento poblacional y desarrollo económico, industrial y tecnológico. Del mismo, durante los últimos años se ha potencializado la creación de nuevas empresas, que permitan la generación de empleos, brindando calidad de vida a las personas. Por lo tanto, el impacto que daría nuestro centro de arte y cultura será:

- Nuevos escenarios para la cultura en sus diferentes áreas
- Atractivo Turístico
- Generación de empleo
- Reactivación económica

#### **7.2 IMPACTO SOCIAL**

Teniendo en cuenta que el impacto social son las consecuencias para la población humana de cualquier acción pública o privada. Cambiando el modo en que las personas viven, trabajan, juegan, se relacionan entre sí, organizándose para atender a sus necesidades, incluyendo también el impacto cultural, refiriéndonos a los cambios en las normas, los valores y las creencias que orientan y racionalizan el conocimiento de las personas sobre sí mismas y su sociedad. Por eso del centro de arte y cultura “El Cóndor” le ofrecerá a la sociedad un centro cultural en donde va a traer beneficios a la sociedad brindando una mejor forma de vivir en que podrán descansar, jugar, conocer otras personas, entre otras.

- Cubrirá las necesidades de niños, niñas, adolescentes y la comunidad en general abriendo un espacio de participación conjunta.
- A partir del Centro Cultural se producirán transformaciones en los vínculos familiares y sociales que posibilitarán procesos sustentables de cambio sociocultural.
- Acercamiento y apropiación al y del conocimiento, desarrollo de habilidades (sociales, culturales, artísticas).

- Ser instrumento para las comunidades (particularmente para los jóvenes y niños), de formación de las expresiones artísticas, entre ellas la música, la danza, la pintura, el teatro, etc.

### **7.3 IMPACTO AMBIENTAL**

En cuanto al impacto ambiental el centro cultural se compromete a reducir al máximo sus residuos(papelería, residuos de alimentos) y favorecer el reciclaje mediante la implementación de un PGIRS (Plan De Gestión Integral De Residuos Sólidos) a pequeña escala, el cual consiste en la selección de vidrio, plástico y papel para darlos a aquellas empresas que los puedan reutilizar haciéndoles tratamientos y los demás residuos generados en el establecimiento se dejarán en un sitio adecuado para su almacenamiento mientras es recogido por la empresa de recolección de basuras municipal, en este caso Bioagricola S.A. Nos centraremos en el ahorro de energía, utilizando bombillos ahorradores.

## RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente plan de negocios para el montaje del Centro de Arte y Cultura “El Cóndor”, como alternativa de esparcimiento en la ciudad de Villavicencio tiene como responsables de este a sus creadores Lorena Acosta Montes y Bayron Smith Gómez Urrego.

A través de este se busca contribuir con el desarrollo de la comunidad mediante la prestación de un servicio que tiene como fin aportar a la calidad de vida de la población impulsando el protagonismo social para hacerlos sentir en un espacio diferente al de su propio hogar o su lugar de trabajo.

Este funcionara durante las horas del día y parte de la noche de domingo a domingo, en un ambiente seguro, alegre y agradable. Por un lado, para proporcionarles a los adultos y adultos mayores un espacio mediante el cual tengan la oportunidad de salir de su casa y recibir estimulación mental y social, en un ambiente diferente, y por el otro, para brindarles a los niños y jóvenes actividades de ocio productivas e enriquecedoras. El centro cultural, ofrece servicios de interés para todas las personas en un espacio confortable que permite que se relacionen a diario con otras personas que permitan enriquecer la calidad de vida de los clientes.

Algunas de las actividades que se encuentran son: danza, lectura, pintura, manualidades, cuenteria, entretenimiento musical, canto, entre otros. De esta forma las personas pueden ocupar su tiempo en actividades de interés buscando el desarrollo y reposicionamiento del arte y la cultura en la sociedad el cual será el valor agregado del negocio, este además contará con la oferta en la asesoría para el desarrollo de eventos de cualquier índole que se puedan ejecutar en el establecimiento.

Se ofrecerán seis empleos directos siendo el valor de valor de la nómina \$10.439.892 mensuales.

Las unidades de las ventas para cada año son las mismas debido a la capacidad instalada en cuanto a los precios se proyectó un crecimiento del 7% anual de acuerdo al índice de crecimiento del PIB en el sector servicios que permite un desarrollo y un crecimiento pausado de acuerdo a las exigencias del mercado y a la competencia que para el primer año nos arroja unas ventas de 144 concesiones del salón de eventos, concesión de 4 espacios para alimentación, 1000 cupos anuales de talleres y 48 espectáculos donde se estima por cada uno la venta de 80 entradas a eventos.

Este proyecto tiene una inversión inicial de \$120.000.000 que corresponde a los componentes del proyecto, adecuaciones, equipos de oficina, muebles y enseres.

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial para nuestro caso la inversión se recuperara en el periodo 2,64 años.

Y como criterios de decisión podemos establecer que la tasa interna de retorno está determinada en un 24,09%, de igual forma se pretende hacer la expansión por primera vez del centro cultural en un plazo de 36 meses a partir de su funcionamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Banco de la republica [www.banrepcultural.org/category/ciudad-y-lugar/villavicencio](http://www.banrepcultural.org/category/ciudad-y-lugar/villavicencio)

Biblioteca Rafael García Herreros [www.uniminuto.edu/web/biblioteca](http://www.uniminuto.edu/web/biblioteca)

Consejo nacional de la cultura y las artes [www.cultura.gob.c/](http://www.cultura.gob.c/)

DANE

Gobernación del meta [www.meta.gov.co](http://www.meta.gov.co)

Gobernación del Meta, plan de desarrollo 2012-2015: <http://www.meta.gov.co/es/plan-de-desarrollo/>

Ministerio de cultura [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co)

Plan de desarrollo del Departamento del Meta y la ciudad de Villavicencio: Villavicencio:<http://es.slideshare.net/icnovaro/plan-de-desarrollo-villavicencio-y-meta>

Sistema nacional de información cultural [sinic.gov.co/](http://sinic.gov.co/)