

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA TIENDA MUSICAL
ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA**



**SANDRA MILENA CORDOBA MEDINA
ALFRED RODRIGO AGUILAR GUTIERREZ
JAIME ANDRES CALDERON DUARTE**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTDAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION FINANCIERA
NEIVA - HUILA**

2013

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA TIENDA MUSICAL

ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA



SANDRA MILENA CORDOBA MEDINA

ALFRED RODRIGO AGUILAR GUTIERREZ

JAIME ANDRES CALDERON DUARTE

Informe Final de Investigación presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Administración Financiera

Director de trabajo de Grado

Dr. Alberto Ducuara Manrique

UNIVERSIDAD EAN

FACULTDAD DE POSGRADOS

ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION FINANCIERA

NEIVA - HUILA

2013

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 7 |
| OBJETIVOS | 12 |
| CAPITULO 1- ANALISIS DEL MACRO-MICRO DEL ENTORNO EN LA REGION | 13 |
| Producto interno bruto | 13 |
| Tasa de cambio | 14 |
| Inflación | 15 |
| Desempleo..... | 16 |
| Comercio exterior | 17 |
| Neiva | 18 |
| Análisis del sector | 20 |
| Estructura general | 21 |
| CAPITULO 2. - ANALISIS INTERNO | 24 |
| MISION | 25 |
| VISION | 26 |
| ASPECTOS JURIDICOS | 28 |
| Ubicación de la tienda | 29 |
| Formación y actitud personal..... | 32 |
| Principios y valores corporativos | 37 |
| Principios | 37 |
| Valores corporativos | 38 |
| CAPITULO 3 - ESTUDIO DE MERCADO | 39 |
| Identificación de los productos | 39 |
| Segmentación de mercado | 57 |
| Instituciones educativas | 57 |
| Iglesias y agrupaciones religiosas | 65 |
| Análisis de la encuesta | 71 |
| Determinación del método del muestro | 83 |
| Proveedores..... | 85 |
| Publicidad. | 86 |
| Listado de proveedores | 88 |

| | |
|--|-----|
| Análisis de la Competencia | 90 |
| CAPITULO 4 - ESTUDIO FINANCIERO | 92 |
| Proyección financiera ANDI años 2013 – 2017 | 92 |
| Proyección balance general – estado de resultados años 2013 – 2017 | 94 |
| EBITDA | 95 |
| Capital de trabajo operativo | 95 |
| Flujo de caja libre operacional | 96 |
| Análisis vertical del financiamiento | 97 |
| Grados de apalancamiento | 97 |
| Ventas de equilibrio | 98 |
| Costo de capital (WACC) | 98 |
| EVA | 101 |
| Valoración de la empresa por el método de FCD | 102 |
| CONCLUSIONES | 105 |
| BIBLIOGRAFIA | 107 |

TABLA DE FIGURAS, GRAFICOS Y TABLAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. PIB departamento del Huila _____ | 14 |
| Figura 2. Comportamiento Histórico de la TRM _____ | 14 |
| Figura 3. Inflación Neiva Frente al Total del País. _____ | 16 |
| Figura 4. Desempleo en Neiva _____ | 17 |
| Figura 5. Clasificación Comunas Neiva _____ | 19 |
| Figura 6. Crecimiento del PIB por sectores _____ | 21 |
| Figura 7. Distribución Porcentual de las empresas comerciales, según actividad Total Comercio Nacional 2011 _____ | 22 |
| Figura 8. Distribución del número de empresas comerciales minoristas 2011 _____ | 23 |
| Figura 9. Análisis de Porter _____ | 24 |
| Figura 10. Matriz VRIO _____ | 25 |
| Figura 11. Matriz DOFA _____ | 27 |
| Figura 12. Trámites Creación de Empresa _____ | 29 |
| Figura 13. Mapa Ubicación Tienda Musical _____ | 31 |
| Figura 14. Instrumentos musicales _____ | 40 |
| Figura 15. ACCESORIOS PARA INSTRUMENTOS MUSICALES _____ | 47 |
| Figura 16. LISTA DE PRECIOS _____ | 52 |
| Figura 17. LISTADO DE LOS MEJORES COLEGIOS DE NEIVA ICFES 2012 _____ | 60 |
| Figura 18. Algunas Agrupaciones Musicales de la Región _____ | 62 |
| Figura 19. INSTRUMENTOS MUSICALES POR GENERO MUSICAL _____ | 64 |
| Figura 20. IGLESIAS CATOLICAS EN NEIVA _____ | 66 |
| Figura 21. IGLESIAS CRISTIANAS EN NEIVA _____ | 68 |
| Figura 22. Tabulación de Encuesta Género _____ | 71 |
| Figura 23. Tabulación de Encuesta – Interpretación Algún Instrumento Musical _____ | 72 |
| Figura 24. Tabulación de Encuesta – Recibe o recibió alguna formación para interpretar un instrumento _____ | 72 |
| Figura 25. Tabulación de Encuesta – Está interesado en aprender a interpretar algún instrumento musical. _____ | 73 |
| Figura 26. Tabulación de Encuesta – Que instrumento musical le gustaría interpretar- _____ | 74 |
| Figura 27. Tabulación de Encuesta – Cuáles son las razones por las que no interpreta algún instrumento musical. _____ | 74 |
| Figura 28. Tabulación de Encuesta – Posee algún instrumento musical _____ | 75 |
| Figura 29. Tabulación de Encuesta – Hace cuánto tiempo tiene algún instrumento musical _____ | 76 |

| | |
|---|-----|
| Figura 30. Tabulación de Encuesta – Ha pensado en adquirir o cambiar su instrumento musical | 76 |
| Figura 31. Tabulación de Encuesta – Cuál sería su presupuesto para la compra de un instrumento musical | 77 |
| Figura 32. Tabulación de Encuesta – En qué lugar le gustaría comprar instrumentos musicales | 78 |
| Figura 33. Tabulación de Encuesta - Que Tipo de Marcas Le Gustaria Comprar | 79 |
| Figura 34. Tabulación de Encuesta – A través de que medio le gustaría recibir información sobre estos productos | 80 |
| Figura 35. Tabulación de encuesta –. Cree que en la ciudad existe una oferta variada de tiendas musicales | 81 |
| Figura 36. Tabulación de encuesta – Calidad | 82 |
| Figura 37. Tabulación de encuesta – Servicio posventa | 82 |
| Figura 38. Variables para Proyección de ANDI | 92 |
| Figura 39. Proyección de Estados Financieros ANDI | 94 |
| Figura 40. EBITDA | 95 |
| Figura 41. Estimación Capital de Trabajo | 95 |
| Figura 42. Estimación Caja Libre Operacional | 96 |
| Figura 43. Análisis Vertical del Financiamiento. | 97 |
| Figura 44. Grado de Apalancamiento Operativo. | 97 |
| Figura 45. Ventas de Equilibrio | 98 |
| Figura 46. WACC | 99 |
| Figura 47. Evolución de la Deuda | 99 |
| Figura 48. Costo de los recursos propios para cada año | 100 |
| Figura 49. Costo de capital después de impuestos | 101 |
| Figura 50. EVA | 101 |
| Figura 51. Valoración de la Empresa. | 102 |
| Figura 52. Valor de mercado de la empresa | 103 |
| Figura 53. Valor de mercado del Patrimonio. | 103 |

RESUMEN EJECUTIVO

CONCEPTO DEL NEGOCIO

La Tienda de instrumentos musicales pretende cubrir la distribución al detal de instrumentos y accesorios musicales en la ciudad de Neiva y alrededores con un formato especializado donde los clientes encuentren un ambiente propicio para sentir, tocar y probar cada uno de los productos que se ofrecen; el servicio será la clave para hacer de la compra un momento único ya que ellos se sentirán acompañados de personas expertas que les puedan guiar en la mejor decisión de compra dependiendo su nivel de conocimiento en la interpretación de instrumentos o el tipo de música con la cual ellos se identifican.

LOCALIZACION

Para lograr uno de los compromisos de darle a los clientes la mejor experiencia de compra se estima que la tienda debe estar ubicada en un Local Comercial Central de fácil acceso por tal motivo se definió el Centro Comercial y empresarial de FENALCO ubicado en la Calle 11 con Cr 7, cercano a la Alcaldía de Neiva, la zona Bancaria de la ciudad, la Clínica Medilaser y el comercio Boutique de la ciudad.

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTAS DE VALOR

ANDI será la primera tienda de la Región que establecerá un formato de almacén donde los clientes tendrán contacto directo con todos los instrumentos disponibles, lo que permitirá una

interacción directa cuando el cliente decida probar y tocar cualquiera de ellos permitiéndoles sentir y reconocer cada una de las cualidades técnicas, de diseño y sonido.

Se decidió realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitirán tener una oferta diversificada de marcas nacionales e internacionales reconocidas que garanticen un amplio surtido en productos de los siguientes géneros:

| CUERDA | VIENTO | PERCUSION | TECLADOS | AUDIO- SONIDO |
|-----------------------------------|---------------|---------------------|------------------------|--------------------------|
| Guitarras Acústicas | Saxofones | Baterías | Pianos de Cola | Amplificadores |
| Guitarras Electro Acústicas | Acordeones | Bongoes | Pianos Clavinovas | Audifonos |
| Guitarras Eléctricas | Armónicas | Cajas Vallenatas | Teclados de Estudio | Mezcladores |
| Violines | Flautas | | | Cabinas |
| Bajos | Trompetas | | | Interfaces |
| Requintos | Clarinetes | | | |

Algunas Marcas que se tendrán disponibles para los clientes y que son garantía de la calidad son las siguientes:



Se contarán con variadas formas de pago que permitirán disponer de un abanico de opciones para llevar los mejores productos.

CONTADO: Esta opción le permite tener un Descuento especial por sus compras y este estar incluido directamente en el Valor del producto.

TARJETAS DEBITO: Se recibirán las siguientes franquicias de tarjetas débito nacional e internacional sin ningún costo para los clientes VISA, MAESTRO.

TARJETAS CREDITO: Se recibirán las siguientes franquicias de tarjetas crédito nacional e internacional sin ningún costo para los clientes VISA, MASTERCAR, AMERICAM EXPRESS, DINNERS.

CHEQUES POSFECHADOS: Se recibirán los cheques posfechados para sus compras previa validación y aprobación de FENALCO, sin intereses.

PLAN SEPARE: Con este producto de financiación el cliente garantiza que el producto que eligió será separado y custodiado hasta su entrega y le permite pagar la totalidad del mismo hasta en 3 meses no le genera intereses.

PUBLICIDAD

En materia de publicidad y merchandising la empresa tendrá su propio logo



Este será el utilizado en la cartelera, avisos, folletos, volantes, pendones, tarjetas y demás formatos publicitarios que se desarrollen y será la imagen en todos los eventos. La estrategia de Merchandising estará centrada en hacernos reconocer en los nichos de mercado identificados y se enfocara en el mercado objetivo, para lógralo establecieron las siguientes actividades que permitirán fomentar la visita a la tienda.

VOLANTEO EN ZONAS COMERCIALES: Se buscaran sitios de alto tráfico en la ciudad como el Centro comercial San Pedro Plaza, Homecenter, la zona comercial del centro donde se instalara un stand de la Tienda y se entregarán volantes indicando la promoción del mes.

PUBLICIDAD POR RADIO:

Se realizara un comercial por radio de 15 Segundos que se difundirá 4 veces al día por la emisora Radio Tiempo, este contendrá la información relevante de la tienda como géneros de instrumento que se ofrecen, la dirección y el teléfono de contacto.

PATROCINIO DE CONCIERTOS EN LA CIUDAD

ANDI patrocinara 3 conciertos por año en los cuales se vinculará en la publicidad de los afiches, pendones, radio y televisión local; adicionalmente se entregará un instrumento autografiado del artista en el concierto.

CARPETA DE PRESENTACION PARA ESCUELAS DE MUSICA, IGLESIAS Y GRUPOS MUSICALES

Se desarrollara un portafolio de servicios donde se presentara la gama de productos que se ofrecen, las características y demás información fundamental para estas organizaciones, de esta manera ellos tendrá la oportunidad de evaluar la oferta.

FACEPAGE

Inicialmente se creara una Página en Facebook donde se brinde la información actualizada de nuevos productos y promociones, además de utilizarla como canal directo para atención a los clientes.

El servicio pos-venta será clave para la organización por tal motivo todos los productos que se venden serán entregado con el certificado de garantía, adicionalmente el objetivo es brindarle la mayor facilidad a los clientes en la consecución de todo tipo de accesorios para los instrumentos que compren o tengan en sus casas por tal motivo se garantizará la mayor disponibilidad de los mismos con una alta calidad y a excelentes precios.

OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer la viabilidad de la creación de una tienda de instrumentos y accesorios musical en la ciudad de Neiva

Objetivos específicos

- Conocer el comportamiento Socio - Económicos de la Región Sur-colombiana.
- Identificar las tiendas musicales en la Región Sur-colombiana.
- Conocer instituciones de fomento a la cultura en donde se utilicen instrumentos musicales.
- Analizar los gustos y tendencias para la compra de instrumentos musicales.
- Obtener las pautas para la creación de una tienda musical en la ciudad.
- Determinar los posibles proveedores de los instrumentos musicales
- Realizar investigación del Mercado.
- Hacer análisis Financiero de la inversión
- Establecer punto estratégico para el punto de venta.
- Conocer leyes y normas que regulan e impulsen la creación de empresas de este tipo.

CAPITULO 1- ANALISIS DEL MACRO-MICRO DEL ENTORNO EN LA REGION

El Departamento del Huila perteneció al llamado Tolima Grande o Alto Magdalena. Tiene 37 municipios 30 corregimientos y 57 inspecciones en un área de 19.900 Km² (1.8% de la superficie total del país).

Cuenta con gran variedad de climas que van desde temperaturas bajo cero en el Nevado del Huila hasta los 37 grados centígrados. Esta es una de las ventajas comparativas del departamento que le permiten desarrollar diferentes actividades económicas como el turismo y la agricultura diversificada.

El censo nacional de 2005 arrojó 1.011.418 habitantes equivalentes al 2.35% del total de la población de Colombia de los cuales el 61% está en cabeceras municipales y el 39% en la zona rural. Neiva concentra cerca del 35% de la población del departamento.

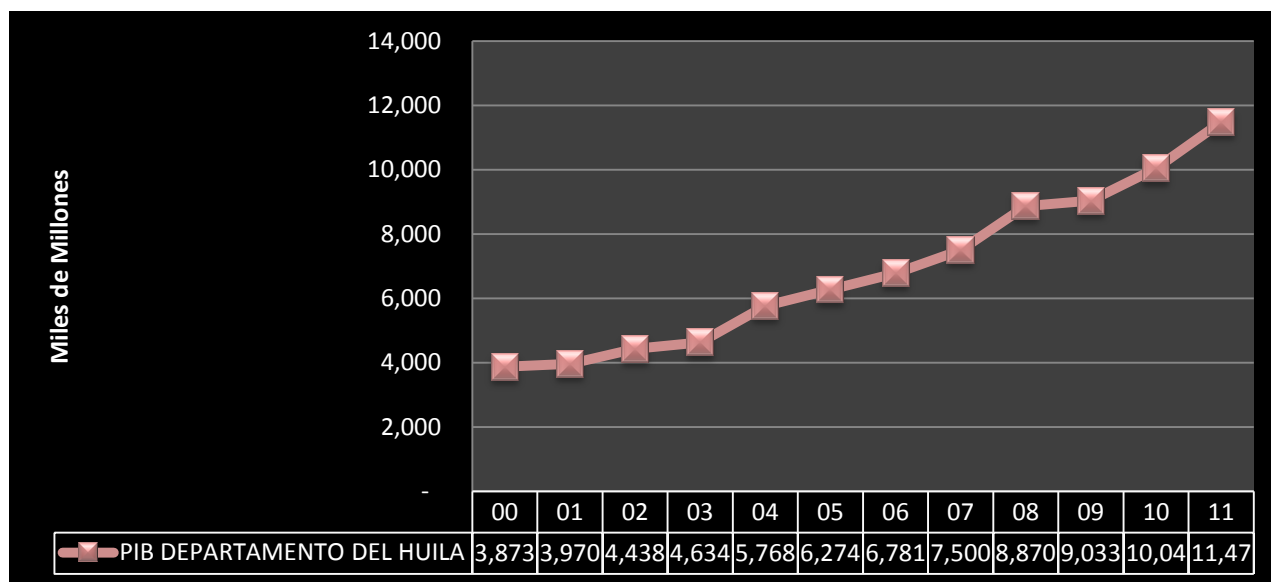
Su Etnografía es en su mayoría mestiza o blanca con el 97.78%, negros o afrocolombianos con 1.17% y amerindios o indígenas con el 1.05%.

Producto interno bruto

El PIB del Huila en el año 2010 fue aproximadamente de \$11.5 billones, equivalentes al 1.9% del total del PIB nacional, ocupando el puesto 16 dentro del total de departamentos del país.

El crecimiento promedio del PIB (%) entre los años 2000-2011 fue del 3.1% inferior al del país en 1% y su comportamiento ha sido cíclico ya que en años como el 2004 y 2007 el crecimiento fue superior al total de país y en años como el 2003,2005 y 2006 fue inferior.

Figura 1. PIB departamento del Huila

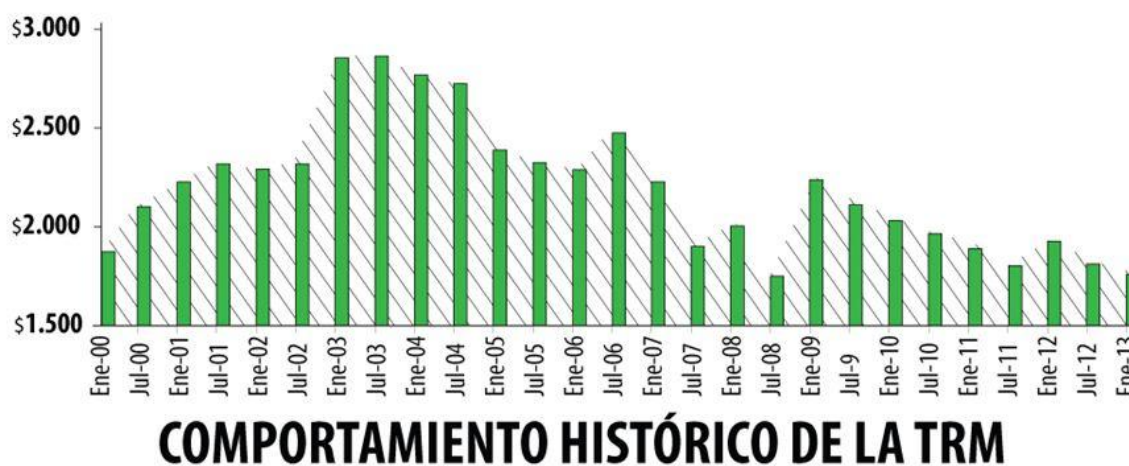


Fuente: Cuentas departamentales – Colombia. DANE (2012)

Tasa de cambio

La revaluación desde hace diez años cuando el dólar costaba \$2.800. Para 2008 se cotizaba a \$2.000 y desde hace tres años rompió ese soporte para ubicarse en \$1.900

Figura 2. Comportamiento Histórico de la TRM



Fuente: (Febrero,2013) artículo: Acostúmbrese a la revaluación recuperado de <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/acostumbrese-revaluacion/168665>

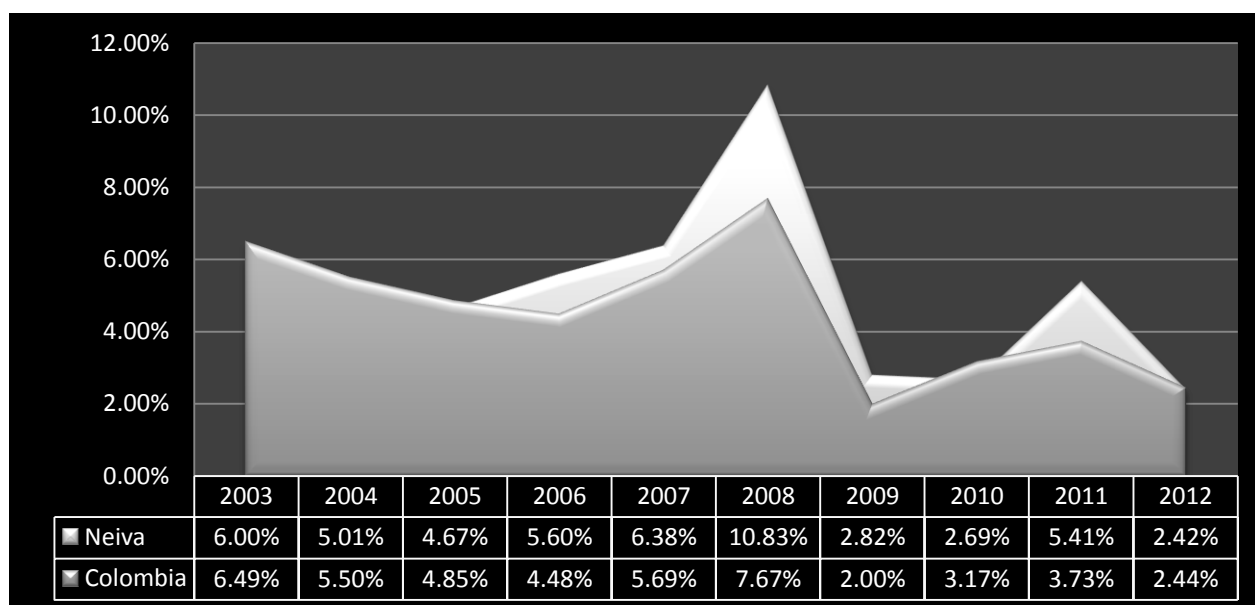
En lo corrido del 2012 e inicios del 2013 La moneda colombiana viene apreciándose por encima del 9% y se debe básicamente al ingreso de capitales provenientes de la Inversión Extranjera que asciende a más de US\$15.000 millones en los últimos años y a la tasa de interés de las más altas entre diferentes economías, que se vuelve atractiva para los inversionistas, además a una política expansiva por parte del Gobierno de los Estados Unidos.

La fuerte revaluación del peso frente al dólar se ha convertido en el principal problema que afronta el Gobierno Nacional y en especial los exportadores colombianos. La tendencia de un dólar por debajo de \$1.800 estimula la importación de productos que llegan muy económicos, panorama que, aunque beneficia al consumidor final, no es consecuente para los empresarios locales quienes deberán redoblar sus esfuerzos para ser competitivos no con precio, sino con calidad, innovación y, sobre todo, mucha eficiencia. En sectores como textil, confección, hierro y acero, productos metálicos y automotriz, más de 80 por ciento de las empresas han manifestado que se han visto fuertemente afectadas por la competencia de importaciones

Inflación

La inflación en Neiva ha tenido un comportamiento en la última década con resultados superiores en algunos años e inferiores en otros se observan algunos picos como el del año 2008 donde paso de 2 dígitos y fue 3% superior al promedio de Colombia; en el año 2012 la inflación de la ciudad fue similar a la de Colombia y estuvo en las ciudades que registraron una variación por debajo del promedio.

Figura 3. Inflación Neiva Frente al Total del País.

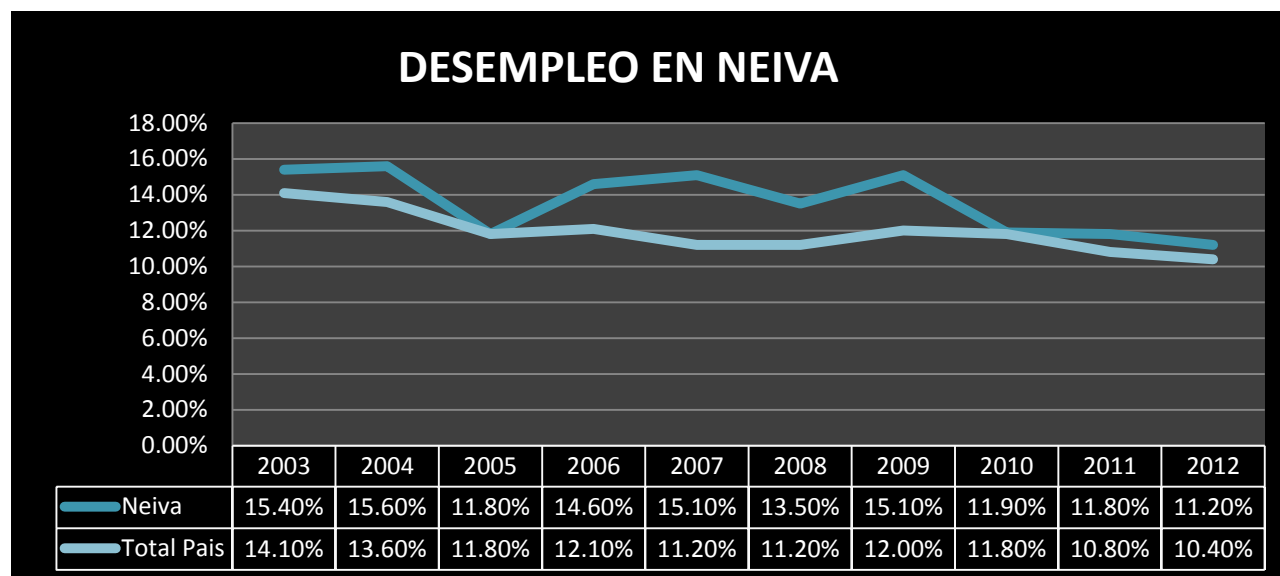


Fuente: DANE. Grafico Elaboración Propia

Desempleo

El Desempleo en la ciudad de Neiva ha sido superior que en el promedio del país durante los últimos 10 años lo cual genera dificultades en el desarrollo de la ciudadanía implicando impactos en el consumo de los hogares, la tendencia favorable es que se llevan 4 años reduciendo el desempleo y ya se está cerca al 11% .

Figura 4. Desempleo en Neiva



Fuente: DANE. Grafico Elaboración Propia

Comercio exterior

El comercio exterior del Huila es pequeño comparado con el del total del país. Según datos del Banco de la Republica. Las exportaciones fueron de US\$738.8 millones, de los cuales el 98.4% corresponde a tradicionales representadas en el café y petróleo, las no tradicionales el 1.6%.

Las Importaciones del departamento en el 2010 fueron de US\$47.47 millones, de los cuales el 75% corresponde al sector industrial y el 24% al sector agropecuario. Las más destacadas son las importaciones de maquinaria y equipo con el 43% del total.

Neiva

La Ciudad de Neiva tiene una extensión de 1553 km² de los cuales el 2.96% es área urbana y el 97.04% a la zona rural. Su división política y administrativa se ha estructurado a partir de 10 comunas y 16 barrios en la zona urbana (incluyendo 44 asentamientos) y 8 corregimientos con 61 veredas en la zona, con un área estimada de 4.594 y 150.706 Hectáreas, respectivamente.

La población estimada para el año 2010 es de 330.487 habitantes, de los cuales el 52.16% son mujeres y el 47.84% son hombres. Así mismo, el 94.07% vive en zona urbana y el 5.93% en el área rural.

Las actividades económicas de la ciudad de Neiva se distribuyen de la siguiente manera, el comercio concentra el 51.6% de la actividad económica de la ciudad, le siguen los servicios con el 36.1% y las actividades industriales con el 11%, con relación a otras variables macroeconómicas se encuentra en un lugar intermedio con respecto a las demás capitales, el 98% de las viviendas tienen conexión de agua potable, el 98% cuenta con energía eléctrica y el 79% con servicio de alcantarillado conectado a la red madre.

Cerca del 90% de la población de Neiva está clasificada en los estratos 1 al 3, 8% en el estrato 4 y aproximadamente el 2% en estratos 5 y 6

Figura 5. Clasificación Comunas Neiva



Fuente: Sajor, A. (07 de Noviembre de 2012) Neiva-Comunas-Barrios. Recuperado de

<http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Neiva-Comunas-Barrios.svg>

Las Actividades más representativas de Neiva son las siguientes:

- Turismo.
- Comercio.
- Manufactura.
- Agropecuario.
- Construcción.
- Servicios.

Análisis del sector

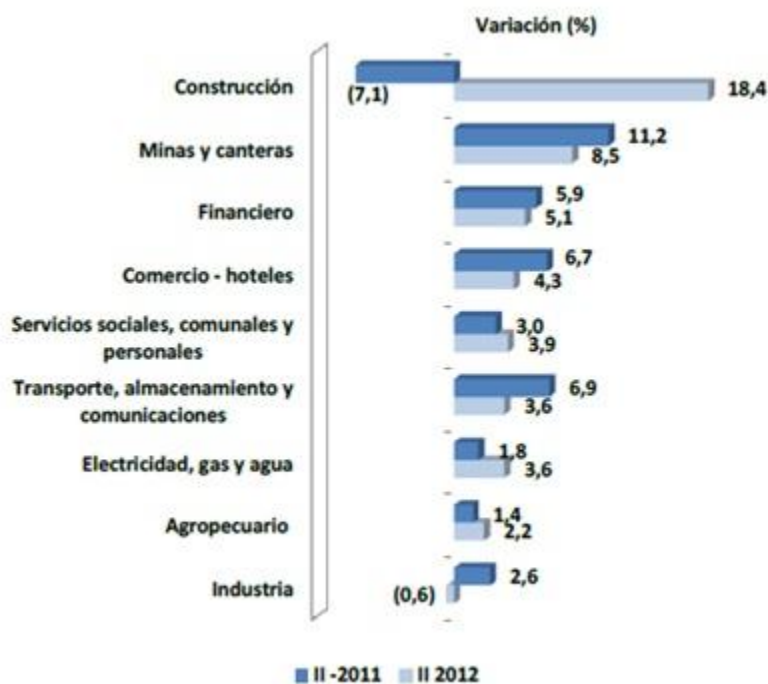
La **Tienda Musical ANDI** pertenecerá al sector del comercio, El Huila de acuerdo a estadísticas de la Superintendencia de Sociedades y de la Cámara de Comercio de Neiva, reflejan que la mayor parte de la creación de empresas se centra en el sector comercio con (51%), seguido de restaurantes y hoteles con 12%, manufactura el 8%, construcción el 3%, agropecuario y otros el 2%, por lo cual entre comercio y servicio la dinámica económica de la capital huilense llega al 88%, teniendo claro que el comercio es el que más dinamiza la región. Neiva concentra el 50% de las empresas del Huila, frente a Pitalito el 11%, Garzón el 7%, La Plata el 4%.

Durante el segundo trimestre de 2012, el PIB registró un crecimiento de 4,9%, tasa superior a la registrada tanto en el trimestre anterior (4,7%) como a la observada en igual período de 2011.

Este indicador genera confianza en los agentes económicos en la medida que la dinámica de la producción se mantiene, pese a la desaceleración económica mundial, y así mismo, este

resultado es positivo, lo cual generó un cambio de la meta de crecimiento al alza, ubicándola entre 4,7% -5% para el 2012.

Figura 6. Crecimiento del PIB por sectores



Fuente: DANE

Comercio, restaurantes y hoteles (4,3%). Se ha desacelerado respecto al crecimiento de hace un año (6,7%) y del trimestre anterior (4,6%). El sector comercio se incrementó (3,5%), mientras que los hoteles y restaurantes (6,5%).

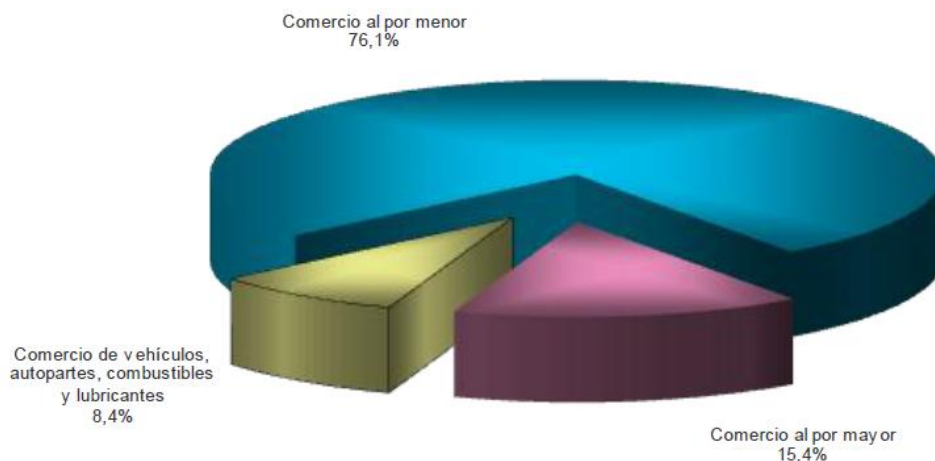
Estructura general

En el año 2011, la Encuesta Anual de Comercio - EAC investigó 8.974 fuentes que representaron un total de 106.364 empresas del sector. Estas ocuparon en forma directa 733.849 personas en promedio en el año, realizaron ventas por \$207,8 billones y generaron

\$29,3 billones de valor agregado. Adicionalmente, el sector contrató 69.229 personas a través de agencias de servicios de suministro de personal⁴.

Del total del personal ocupado en forma directa por el sector, 599.049 causaron remuneraciones (sueldos, salarios y prestaciones sociales) por valor de \$12,0 billones.

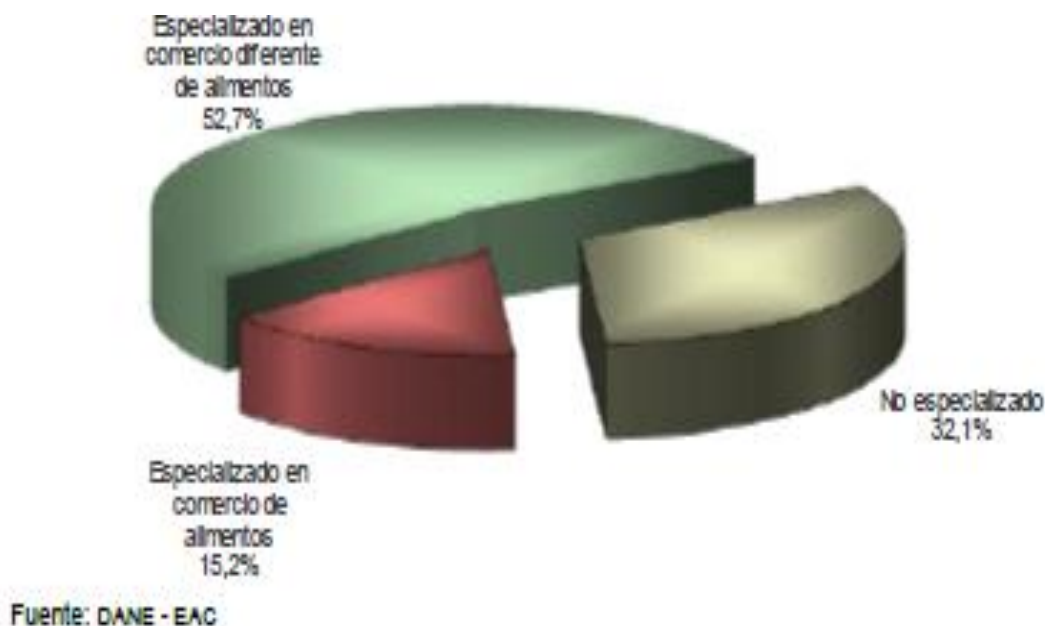
Figura 7. Distribucion Porcentual de las empresas comerciales, según actividad Total Comercio Nacional 2011



Fuente: Encuesta anual de comercio 2011, (07 de Diciembre de 2012) DANE. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2011.pdf

Dentro del comercio minorista especializado, la mayor concentración de empresas se presentó en los subsectores dedicados al comercio de alimentos (22,4%), productos farmacéuticos, perfumería, cosméticos y tocador (15,7%) y ferretería, cerrajería y productos de vidrio (14,2%).

Figura 8. Distribución del número de empresas comerciales minoristas 2011



Fuente: Encuesta anual de comercio 2011, (07 de Diciembre de 2012) DANE. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2011.pdf

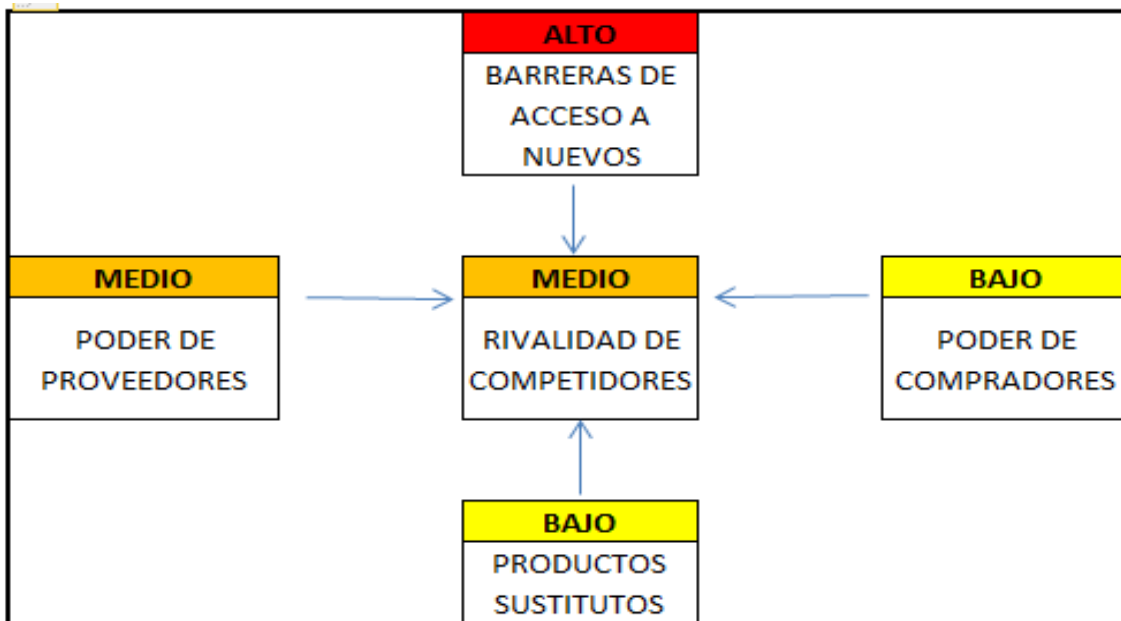
La creación de empresas en la ciudad de Neiva en su mayoría corresponde al sector comercio ya que hay muy pocas barreras de entrada por parte de la administración municipal y la inversión inicial para la implementación de una empresa es pequeña, adicionalmente se observa una alta creación de empresas por personas naturales.

Las actividades comerciales más relevantes se registran en los aspectos relacionados con automóviles, motos, autopartes, alimentos, ferreterías, insumos agrícolas, abarrotos y

calzado; en el siguiente grafico se observa el crecimiento de la cantidad de empresas registradas en los últimos años.

CAPITULO 2. - ANALISIS INTERNO

Figura 9. Analisis de Porter



| | |
|---|--------------|
| 1. BARRERAS DE ACCESO NUEVOS COMPETIDORES | ALTO |
| Pocas barreras de acceso, no hay limitaciones para el ingreso de nuevos competidores | |
| 2. PODER DE LOS PROVEEDORES | MEDIO |
| Hay varios proveedores, pero algunos manejan exclusividad de marcas, lo que dificulta la negociacion y genera dependencia. | |
| 3. PODER DE LOS COMPRADORES | BAJO |
| La comercializacion se hace al detal al cliente final, no se tiene dependencia de estos. | |
| 4. PRODUCTOS SUSTITUTOS | BAJO |
| No existen productos sustitutos para los instrumentos, pero se existen diferentes fuentes para la creacion de sonidos, como software especializados o cualquier elemento. | |
| 5. RIVALIDAD DE COMPETIDORES | MEDIO |
| Existe poca competencia en la ciudad y no tienen la misma oferta de productos y marcas como las que tendrá la tienda musical. | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10. Matriz VRIO

| PRODUCTO | Es Valioso para el consumidor | Es raro o similar | Es inimitable o unico | Es sostenible su oferta o produccion |
|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|------------------------------|---|
| Guitarra Electrica | SI | NO | NO | SI |
| Guitarra Acustica | SI | NO | NO | SI |
| Teclados | SI | NO | NO | SI |
| Acordeones | SI | NO | NO | SI |
| Baterias | SI | NO | NO | SI |

Tienda Musical ANDI, presentará una alta oferta de marcas reconocidas en instrumentos musicales nacionales e importados, y con un formato de Tienda que permita al cliente interactuar los productos ofrecidos; entre los productos mas populares encontramos la guitarra Electrica, Guitarra Acustica, Teclados, Acordeones y Baterias.

Fuente: Elaboración Propia.

MISION

Prestar un continuo apoyo a los artistas y los interesados en la escena musical proporcionando la mejor oferta de instrumentos y accesorios musicales, garantizando a su vez un servicio amable y productos de excelente calidad.

VISION

En el año 2016 ANDI Tienda Musical será la empresa líder en la comercialización y distribución de instrumentos y accesorios musicales en los departamentos del Huila, Putumayo y Caquetá contribuyendo al desarrollo cultural y económico de la región surcolombiana.

Figura 11. Matriz DOFA

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> * Ingreso a una localidad con gran desarrollo economico, que a su vez posee una limitada oferta de establecimientos que comercializan instrumentos musicales. * Ingresar a una region con una importante tradicion cultural y folclorica. * Abarcamiento rapido del mercado al lograr convenios con instituciones educativas, religiosas y comerciales * El sector de la cultura ha evidenciado un crecimiento drástico en los ultimos años. * La actividad comercial de la empresa responde al ideal de un mejor aprovechamiento del tiempo libre (ocio) para los estudiantes y profesionales, que además utilizan este arte de la música en su diario vivir como medio de surgimiento y supervivencia (trabajo) | <ul style="list-style-type: none"> * A mediano plazo posibles incrementos en la tasa representativa del mercado DÓLAR, el cual incrementaria el costo de adquisicion de productos. * Ingresar a una ciudad con altos niveles de inseguridad, ser posibles victimas de amanezas y extorsiones. |
| DEBILIDADES | DO | FO |
| <ul style="list-style-type: none"> * Inversion elevada en publicidad y promocion para lograr reconocimiento en el mercado, este proceso puede tardar un tiempo. * Dependencia de Proveedores Nacionales. | <ul style="list-style-type: none"> * Establecer en el menor tiempo estrategias comerciales, con diferentes organismos para que el reconomicimiento del mercado sea mas corto | <ul style="list-style-type: none"> * Aprovechar al maximo variables como la buena atencion al cliente, imagen de locaciones y variedad de productos para lograr suplir la poca oferta que existe actualmente en el mercado. * Promocionar y diversificar las modalidades de pago con el fin de fortalecer los convenios que obtenga la tienda musical. |
| FORTALEZAS | DA | FA |
| <ul style="list-style-type: none"> * Ofrecer diferentes alternativas de pago a Los clientes * Poseer instalaciones mas comodas y atractivas, al igual de ofrecer un servicio al cliente mas amable. * Convenios con distribuidores e importadoras con el fin de lograr una variada oferta de productos a precios a bajos. * Utilizacion de software ERP para la correcta administracion de la tienda, obteniendo un control de costos y gastos que conllevaria a unas finanzas sanas. * Los instrumentos y accesorios que distribuye la empresa son de óptima calidad. | <ul style="list-style-type: none"> * Ante la dependencia de proveedores nacionales y las fluctuaciones del dólar, a mediano plazo la tienda musical buscara alternativas para iniciar propiamente la importacion de los instrumentos musicales, con el fin de ahorrarse la intermediacion en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> * A traves de la correcta gestion administrativa apoyado de softwares especializados podemos llevar un continuo monitoreo de las variables economicas que nos permita estar mas preparados ante variaciones en el comportamiento del DÓLAR, logrando así un adecuado control de costos de los productos. |

Fuente: Elaboración Propia.

ASPECTOS JURIDICOS

1. **Constitución Política de Colombia**, en su Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública Art 333, establece la libertad económica y considera la empresa como base para el desarrollo; igualmente en el Art 58, se hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social.
2. **Ley 590 del 2000**, “Ley Mipyme”; suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia, con eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos en el (FOMIPYME)

La empresa se conformara como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas, el objeto social puede ser indeterminado siempre y cuando realice cualquier actividad lícita, es decir, es opcional, el término de duración podrá ser indefinido, es opcional. La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.

Para la creación de la empresa los siguientes son algunos de los trámites que se deben realizar:

Figura 12. Tramites Creación de Empresa

| TRÁMITES REGISTRALES | | TRÁMITES ESPECÍFICOS | | TRÁMITES LABORALES | |
|--|--------|--|--------|---|--------|
| Trámites hasta el registro correspondiente | Código | Trámites relacionados según la ubicación de la empresa | Código | Trámites relacionados con la vinculación de persona | Código |
| Certificado de homonimia | TR1 | Certificado del uso del suelo | TRE1 | Aportes parafiscales | |
| Escritura pública | TR2 | Paz y Salvo y/o recibo de pago de Impuesto de industria y comercio | TRE2 | Afiliación en la Caja De Compensación Familiar | TRL1 |
| Inscripción ante la Cámara de Comercio | TR3 | Certificado de Condiciones de Sanidad | TRE3 | Afiliación en la EPS | TRL2 |
| Registro mercantil | TR4 | Certificado de Seguridad y Prevención | TRE4 | Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP | TRL3 |
| Matrícula mercantil | TR5 | Certificado de Condiciones ambientales | TRE5 | Registro de los contratos Laborales | TRL4 |
| Certificado de Existencia y Representación Legal | TR6 | Certificado de Sayco y ACIMPRO | TRE6 | | |
| Registro Único Tributario, RUT | TR7 | | | | |

Fuente: Ochoa, A. (Septiembre de 2008), Metodos monografía (online) recuperado de <http://www.ispjae.cu/eventos/colaeig/Cursos/Curso12.doc>

Ubicación de la tienda

La Tienda musical estará ubicada en el Microcentro de Neiva comuna 4, ya que es la zona de mayor dinamismo comercial de la ciudad, en donde se moviliza a diario un gran flujo de transeúntes, además en este sector se encuentran las principales empresas privadas e instituciones gubernamentales de la localidad.

Se desea que el local comercial este dentro del nuevo edificio de FENALCO Huila ubicado en la Calle 11 entre la carrera 7 y Avenida la toma.

Figura 13. Mapa Ubicación Tienda Musical



Fuente: Google Maps, <http://maps.google.es/>

A pesar que la competencia también posee su ubicación en el Microcentro, se desea que La Tienda Musical Andi este alejada por varias calles de la misma, con el fin de hacer aún más notorio la diferenciar en servicio y aspecto físico del local y construir exclusividad.

Por la gran variedad de productos que la tienda va a ofrecer se estima que como mínimo el local comercial debe tener una dimensión de 40 metros cuadrados, espacio prudente para que la distribución de todos los instrumentos y accesorios musicales queden exhibidos ordenada y vistosamente, clasificados clásicamente en la familia de los de Cuerda, Viento, Percusión, Instrumentos Eléctricos.

Formación y actitud personal.

Para la tienda musical ANDI el talento Humano es muy importante, por eso es se han creado unos perfiles específicos para los cargos que se requieren y el proceso de selección se realizan de forma rigurosa con una Psicóloga especializada en selección por Freelance.

Inicialmente se requieren a un Administrador y un vendedor, los cuales tienen los siguientes perfiles:

| TIENDA MUSICAL ANDI | |
|--|---------------|
| IDENTIFICACIÓN | |
| NOMBRE DEL CARGO | Administrador |
| CARGOS QUE LE REPORTAN | Vendedores |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| <p>Establecer estrategias para el crecimiento y desarrollo comercial de la tienda.</p> <p>Diseñar, desarrollar y cumplir los objetivos de ventas de acuerdo con el comportamiento del mercado y la proyección de la empresa</p> <p>Participar en la selección, desarrollo y retención de la fuerza de ventas.</p> <p>Dirigir y supervisar la fuerza de ventas</p> <p>Coordinar toda la operación comercial y de mercadeo acorde con el plan y sistema de gestión de calidad</p> <p>Mantener un inventario de acuerdo a las necesidades de la tienda.</p> | |
| FUNCIONES DEL CARGO | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, organizar y controlar las actividades del personal a su cargo. | |

- Dirigir, coordinar y supervisar el funcionamiento integral de la Tienda y velar porque las existencias se mantengan en niveles adecuados de gestión y control.
- Elaborar presupuesto de ingresos, costos, gastos e inversiones y velar por su cumplimiento y control.
- Proponer y gestionar modificaciones a los porcentajes y valores que se aplican para determinar los precios de venta, de acuerdo con los estudios realizados al respecto.
- Efectuar las compras en cantidad y calidad de productos, conforme a las políticas definidas al respecto.
- Coordinar la realización de los inventarios físicos periódicos y permanentes.
- Recomendar para la venta nuevos productos que salgan al mercado y sugerir cambios en las líneas de productos, que vayan en beneficio del incremento en las ventas o satisfacción de los clientes.
- Programar, coordinar y controlar la distribución y envío de mercancías a las Droguerías, desde la sede principal.
- Verificar y mantener actualizados los registros de proveedores con la información necesaria para su identificación.
- Atender los reclamos, sugerencias e información adicional que efectúen los clientes.
- Participar en la selección del personal requerido para el punto.
- Coordinar las compras, la comercialización, las promociones y ofertas especiales de acuerdo con las estrategias comerciales y las temporadas.
- Mantenerse continuamente informado sobre el comportamiento de la Competencia, realizando los análisis conducentes para adoptar las medidas correspondientes.
- Presentar informes de gestión oportunos, periódicos y los demás que le sean solicitados sobre

sus actividades y la operación de la Tienda.

- Velar por todos los elementos, muebles, equipos y mercancía de la tienda.

PERFIL DEL CARGO (Competencias)

EDUCACIÓN

Profesional en Administración de Empresas o carreras Afines

EXPERIENCIA

Dos (2) años de experiencia certificada, en cargos relacionados

HABILIDADES

Adaptabilidad al cambio y flexibilidad

Conocimiento y Autodesarrollo

Capacidad de planeación y organización

Comunicación

Respeto y Cumplimiento de Normas

Liderazgo

Orientación a resultados

Orientación al cliente

Recursividad e iniciativa

Tolerancia a la presión

Trabajo en equipo y colaboración

Innovación

Capacidad de análisis y resolución de problemas

Poder de negociación

Desarrollo de relaciones

| TIENDA MUSICAL ANDI | |
|--|-----------|
| IDENTIFICACIÓN | |
| NOMBRE DEL CARGO | Vendedor. |
| CARGOS QUE LE REPORTAN | N/A |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Realizar la venta de los productos exhibidos en el establecimiento, considerando el tipo de producto, las características del cliente, las técnicas de venta adecuadas y los requerimientos del establecimiento; así como acciones de supervisión antes, durante y después del proceso de venta. | |
| FUNCIONES DEL CARGO | |
| <p>Asesora a los clientes en los productos exhibidos y dar alternativas de compra, de acuerdo a las necesidades de los clientes</p> <p>Cumple con los presupuestos de ventas definidos por el Administrador</p> <p>Apoya al Administrador en la recepción de mercancía y su respectivo almacenaje en las bodegas</p> <p>Sigue las directrices emitidas por el Administrador</p> <p>Busca, propone e implanta iniciativas que mejoren los resultados globales de su canal, que permitan la creación y el desarrollo de nuevas oportunidades, así como la optimización de los recursos disponibles</p> | |
| PERFIL DEL CARGO (Competencias) | |
| EDUCACIÓN | |
| Bachiller, estudiante de carreras técnicas o profesional. | |

EXPERIENCIA

Un (1) años de experiencia certificada, en cargos relacionados

HABILIDADES

Adaptabilidad al cambio y flexibilidad

Conocimiento y Autodesarrollo

Capacidad de planeación y organización

Comunicación

Respeto y Cumplimiento de Normas

Liderazgo

Orientación a resultados

Orientación al cliente

Recursividad e iniciativa

Tolerancia a la presión

Trabajo en equipo y colaboración

Innovación

Capacidad de análisis y resolución de problemas

Poder de negociación

Desarrollo de relaciones

Principios y valores corporativos

Principios

Son la base sobre la que se construye la organización. Son patrones que nos ayudan a encaminar la empresa hacia el éxito y a aprovecharla a través del tiempo, conscientes de que cada día se debe mejorar.

- **Productividad:** es el principio que permite que sea cada vez mejor en el trabajo; a través de la productividad se mostrarán indicadores de gestión y resultados positivos afianzándonos cada día más en el rol dentro de la empresa.
- **Cumplimiento:** de acuerdo con el cual, siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.
- **Eficacia:** todo producto ofrecido por nuestra organización tiene como finalidad la efectividad en la satisfacción del cliente y del consumidor final, por tanto cualquier obstáculo que se presente para lograr este cometido será resuelto oficiosamente.
- **Liderazgo:** los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Trabajo en equipo:** nos permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.
- **Compromiso:** con los clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que se elaboraran diariamente.

- **Respaldo:** se contará con tecnología de punta, con personal profesional y experimentado, con proveedores involucrados en la actividad, lo cual ha permitido permanecer.

Valores corporativos

Son intangibles que poseen los seres humanos, representan una parte fundamental para el buen desarrollo y proyección de la empresa.

- **Actitud:** es la forma de comprometerse con la compañía; cuando se tiene una actitud positiva hacia los demás se puede desempeñar mucho mejor y mostrar las fortalezas de la empresa.
- **Comportamiento:** debe ser el mejor dentro de las posibilidades acomodándose al entorno y a las circunstancias, es una carta de presentación para la organización.
- **Lealtad:** se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega al trabajo. este valor permite cuidar el presente y futuro de la compañía.


CAPITULO 3 - ESTUDIO DE MERCADO


Identificación de los productos



Basados en la propuesta de incursionar en el mercado de la ciudad con productos de excelente calidad y con una gama variada de productos que nos permitan lograr que los clientes encuentren en nosotros las soluciones que buscan, se ha definido traer las siguientes líneas de producto:

- Instrumentos Musicales Importados
- Instrumentos Musicales Nacionales
- Accesorios para Instrumentos
- Amplificadores y Sonido
- Instrumentos Musicales para Decoración


Figura 14. Instrumentos musicales


| INSTRUMENTO | IMAGEN | DESCRIPCION | MARCAS |
|-------------|--|--|---|
| GUITARRAS |  | <p>La guitarra es un instrumento musical de cuerda pulsada, compuesto de una caja de madera, un mástil sobre el que va adosado el diapasón o trastero generalmente con un agujero acústico en el centro de la tapa (boca), y seis cuerdas. Sobre el diapasón van incrustados los trastes, que permiten las diferentes notas.</p> | <p>JAM SESSION IBANEZ LA NACIONAL YAMAHA FENDER ANDALUCIA VORSON LA MADRILEÑA</p> |


| | | | |
|-------------------------------|---|---|-------------------------|
| <p>TECLADOS MUSICALES</p> |  | <p>Tipo de instrumento musical que usa un teclado para interpretarlo. El teclado es la parte o sección frontal, que está provista de teclas y destinada a ser accionada por medio de los dedos de las manos. Por extensión, teclado se aplica comúnmente a todo instrumento musical provisto de teclado. Al presionarse las teclas, el instrumento produce sonidos por medios acústicos, electrónicos o electromagnéticos, según el caso, y dichos sonidos ejecutados a lo largo del tiempo generan melodías.</p> | <p>YAMAHA CASIO</p> |
|-------------------------------|---|---|-------------------------|

| | | | |
|-----------|--|---|---|
| SAXOFONES |  | <p>El saxofón, también conocido como saxófono o simplemente saxo, es un instrumento musical cónico de la familia de los instrumentos de viento-madera, generalmente hecho de latón que consta de una boquilla con una caña simple al igual que el clarinete</p> | CONDUCTOR |
| BATERIA |  | <p>La batería es un instrumento de percusión que nace a partir de la unión de otros instrumentos.</p> <p>La batería está compuesta por un conjunto de tambores, comúnmente de madera, cubiertos por dos parches que están hechos comúnmente de una material derivado del plástico y dependiendo del tambor es el tipo de parche hay desde parches muy básicos hasta los parches más complejos compuestos,</p> | <p>YAMAHA MAPEX TAMA SONORA</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>por una capa de un plástico base, otra con aceite que guarda el sonido y crea un "reverb" y otra que es la sección de golpeo hecha de un material derivado del látex para la mayor duración del mismo.</p> <p>Además la batería también es acompañada por los imprescindibles platillos, otros accesorios relativamente comunes (tales como el cencerro, panderetas, bloques de madera, entre otros) y ocasionalmente cualquier objeto que produzca un sonido con cierta musicalidad y del gusto del baterista.</p> <p>La batería se puede afinar con una llave de afinación y un sistema de capachos o lugs y pernos de afinación que tensan el parche.</p> <p>Mientras más tenso el parche, más agudo el</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|----------|---|---|--|
| | | sonido, y viceversa. | |
| ACORDEON |  | <p>El acordeón es un instrumento musical de viento, de origen austríaco, conformado por un fuelle, un diapasón y dos cajas armónicas de madera.</p> <p>En sus dos extremos el fuelle está cerrado por las cajas de madera. La parte de la mano derecha del acordeón tiene además un "diapasón" con un arreglo de teclas que pueden ser como las de un piano (Acordeón a piano) o teclas redondas (también llamadas botones) (Acordeón cromático) dependiendo del tipo de acordeón; la parte de la mano izquierda tiene botones en ambos tipos de acordeón para tocar los bajos y acordes de</p> | <p>HOHNER</p> <p>GABBANELLI</p> <p>BAFETTI</p> <p>WELTMEISTER</p> <p>RANCO</p> |

| | | | |
|--------|---|---|---|
| | | acompañamiento, también accionando una palanca se cambia el sistema de bajos, pasando al sistema BASSETI que coloca las 4 primeras filas desde afuera con notas cromáticas y por octavas, mientras que las dos últimas se dejan como bajos y contrabajos sin octavas. | |
| VIOLIN |  | Instrumento musical de cuerda y arco formado por una caja de resonancia que se estrecha en el centro de ambos lados y con dos aberturas en forma similar a una f, y por un mástil corto con cuatro cuerdas; se toca colocando el instrumento entre el mentón y el hombro y frotando las cuerdas con un arco al mismo tiempo que se pulsan con la otra mano. | STRAVIBARIUS KLINGHT |

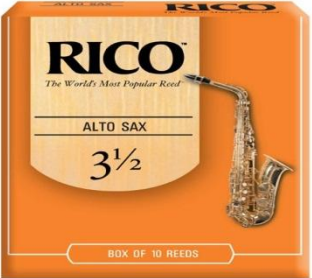

| | | | |
|------|--|---|--|
| BAJO |  | <p>El término bajo proviene del hecho de ser el instrumento que reproduce las frecuencias más graves del espectro sonoro. El bajo se utiliza ampliamente en los más diversos tipos de música: funk, jazz, blues, rock, metal, pop, country, salsa, reggae, clásica, punk, etc.</p> <p>La importancia de este instrumento en un conjunto radica en que produce sonidos en armonía con la música y, al mismo tiempo, un efecto rítmico. Sin embargo, también logra cierta importancia en el área melódica y como instrumento solista (o con un papel más destacado en la banda) según el estilo que se interprete, por lo que no es meramente un "instrumento de base".</p> | <p>FENDER YAMAHA BC RICH WARRIOR</p> |
|------|--|---|--|


Fuente: Elaboración propia. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_de_instrumentos_musicales


Figura 15. ACCESORIOS PARA INSTRUMENTOS MUSICALES

| ACESSORIOS | IMAGEN | DESCRIPCION | MARCAS |
|------------|--|---|---|
| CUERDAS |  | <p>Una cuerda es el elemento vibratorio que origina el sonido en los instrumentos musicales de cuerda, tales como la guitarra, el contrabajo, el arpa, el piano, o miembros de la familia de los violines, Las cuerdas son segmentos formados por un material flexible que permanecen en tensión de modo que puedan vibrar libremente, sin entorpecimiento que provoque una distorsión de la onda acústica.</p> | <p>DR LA BELLA D-ADDARIO CRITERIO FENDER ERNIE BALL BLUE EAGLE ARCO</p> |

| | | | |
|------------|--|--|---|
| AFINADORES |  | <p>Es un aparato electrónico que indica mediante una señal visual (galvanómetro, LCD o diodos luminosos) la diferencia en cents entre el sonido interpretado y la referencia absoluta que es la nota La 440.</p> <p>Algunos modelos pueden además generar las frecuencias deseadas, para servir de referencia al afinar.</p> | <p>BELCAT CHERUB JOYO KORG</p> |
| BOQUILLAS |  | <p>La boquilla es una de las partes más importantes en un instrumento de viento. A través de esta pieza, el músico es capaz de generar sonido melódico por métodos humanos. Las boquillas usan vibración para generar sonidos.</p> | <p>RICO ROYAL YAMAHA</p> |

| | | | |
|----------|---|---|---|
| CAÑAS |  | <p>Las lengüetas o cañas simples son usadas en las boquillas de los clarinetes y los saxofones. Tienen un lado plano (el lado trasero) y un lado superior afilado. Son rectangulares en forma a excepto por la punta delgada que vibra, que es curva para adaptarse a la forma de la boquilla. Aunque todas las lengüetas simples tienen esta forma varían en el tamaño, debido a que deben encajar en la boquilla apropiada.</p> | <p>RICO ROYAL VANDOREM</p> |
| PLECTROS |  | <p>También conocido como púa, plumilla, pajueta, vitela, uña o uñeta, es una pieza pequeña, delgada y firme, generalmente en forma de triángulo, hecha de diferentes posibles materiales que se usa para tocar la guitarra y otros instrumentos de cuerda,</p> | <p>JIN DUNLOP ALICE TECKPICK GIBSON FENDER PEAVEY</p> |

| | | | |
|---------|--|--|---------------------------|
| | | como un reemplazo o ayuda de los dedos. | IBANEZ |
| PARCHES |  | Es la parte del instrumento más responsable del sonido producido, y sobre la que tenemos más control. Por muchos años fueron fabricados con piel de animal, y todavía se pueden encontrar algunos devotos de estos parches, son raros y relativamente caros. El peso del parche es determinado por la cantidad de placas en su confección y su correspondiente espesor, esto es medido en (1/1000) En general, cuando el grosor es | REMO EVANS AQUARIAN |

| | | | |
|---------|--|---|------------|
| | | mayor, requiere de palillos grandes para lograr mover el parche y este al aire en su interior | |
| METODOS |  | Son cartillas que muestran formas, técnicas y recursos para tocar cualquier tipo de instrumento. Algunas de estas técnicas son variantes o combinaciones de técnicas viejas pero sin duda que generan un sonido único y particular que sirve para componer y generar canciones o arreglos únicos y porque no hasta estilos de música nuevo. | NACIONALES |

Fuente: Elaboración propia. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_de_instrumentos_musicales

Figura 16. LISTA DE PRECIOS

| LISTA DE PRECIOS INSTRUMENTOS | | | |
|-------------------------------|------------------|----------------------------|------------|
| LINEA | GRUPO | MARCA DE PRODUCTO | P.V.P |
| GUITARRAS | ACUSTICAS | GUITARRA ANDALUCIA | \$ 90.000 |
| GUITARRAS | ACUSTICAS | GUITARRA CLASICA VALENCIA | \$ 350.000 |
| GUITARRAS | ACUSTICAS | GUITARRA YAMAHA C40 | \$ 280.000 |
| GUITARRAS | ACUSTICAS | GUITARRA TAKAMINE | \$ 600.000 |
| GUITARRAS | ACUSTICAS | GUITARRA ALHAMBRA | \$ 850.000 |
| GUITARRAS | ACUSTICAS | GUITARRA PINO MIL LINEAS | \$ 400.000 |
| GUITARRAS | ELECTROACUSTICAS | GUITARRA TIPO FOLK | \$ 420.000 |
| GUITARRAS | ELECTROACUSTICAS | GUITARRA DE HUECOS | \$ 190.000 |
| GUITARRAS | ELECTROACUSTICAS | GUITARRA IBANEZ | \$ 550.000 |
| GUITARRAS | ELECTROACUSTICAS | GUITARRA JISGEN | \$ 380.000 |
| GUITARRAS | ELECTRICAS | GUITARRA BC RICH ASOBO | \$ 850.000 |
| GUITARRAS | ELECTRICAS | GUITARRA EPIPHONE LES PAUL | \$ 600.000 |

| | | | |
|------------|------------|------------------------|--------------|
| GUITARRAS | ELECTRICAS | GUITARRA IBANEZ GRG150 | \$ 650.000 |
| GUITARRAS | ELECTRICAS | GUITARRA TOM GRASSO | \$ 300.000 |
| GUITARRAS | ELECTRICAS | GUITARRA YAMAHA RGX | \$ 750.000 |
| GUITARRAS | ELECTRICAS | GUITARRA STORM | \$ 400.000 |
| BAJOS | ELECTRICO | BAJO ELECTRICO STORM | \$ 450.000 |
| BAJOS | ELECTRICO | BAJO ELECTRICO IBANEZ | \$ 900.000 |
| BAJOS | ELECTRICO | BAJO ELECTRICO VORSON | \$ 500.000 |
| BATERIAS | BATERIAS | BATERIA TAMA | \$ 2.100.000 |
| BATERIAS | BATERIAS | BATERIA DIXON | \$ 950.000 |
| BATERIAS | BATERIAS | BATERIA ELECTRONICA | \$ 1.200.000 |
| ACORDEONES | ACORDEONES | HONNER 3 CORONAS | \$ 2.050.000 |
| ACORDEONES | ACORDEONES | HONNER REY VALLENATO | \$ 1.050.000 |
| TECLADOS | TECLADOS | YAMAHA PSR-233 | \$ 400.000 |
| TECLADOS | TECLADOS | YAMAHA PSR-333 | \$ 500.000 |
| TECLADOS | TECLADOS | YAMAHA PSR-433 | \$ 1.000.000 |

| | | | |
|------------|-----------|------------------------|--------------|
| TECLADOS | TECLADOS | YAMAHA PSR-710 | \$ 2.700.000 |
| VIENTO | SAXOFONES | SAXOFON ALTO CONDUCTOR | \$ 850.000 |
| VIOLINES | VIOLINES | VIOLIN GRECO | \$ 450.000 |
| VIOLINES | VIOLINES | VIOLIN VERONA | \$ 280.000 |
| CUERDAS | GUITARRA | 1RA ERNIE BALL .12 | \$ 2.000 |
| CUERDAS | GUITARRA | 2DA ERNIE BALL .12 | \$ 2.500 |
| CUERDAS | GUITARRA | 3RA ERNIE BALL .12 | \$ 2.500 |
| CUERDAS | GUITARRA | 4TA ERNIE BALL .12 | \$ 3.000 |
| CUERDAS | GUITARRA | 5TA ERNIE BALL .12 | \$ 3.500 |
| CUERDAS | GUITARRA | 6TA ERNIE BALL .12 | \$ 4.500 |
| ENCORDADOS | GUITARRA | CONCERTINA INOX 110 | \$ 25.000 |
| ENCORDADOS | GUITARRA | D-ADDARIO EXL-120 | \$ 17.000 |
| ENCORDADOS | GUITARRA | ERNIE BALL 2006 | \$ 18.000 |
| ENCORDADOS | GUITARRA | FENDER 120 | \$ 35.000 |
| ENCORDADOS | GUITARRA | DR NEON | \$ 45.000 |

| | | | |
|------------|------------|-----------------------------------|-----------|
| AFINADORES | AFINADORES | AFINADOR CHERUB | \$ 25.000 |
| AFINADORES | AFINADORES | AFINADOR KORG | \$ 32.000 |
| PLECTROS | PLECTROS | CONCERTINA | \$ 2.000 |
| PLECTROS | PLECTROS | JIM DUMLOP | \$ 2.500 |
| PLECTROS | PLECTROS | ALICE | \$ 2.000 |
| PLECTROS | PLECTROS | FENDER | \$ 5.000 |
| PLECTROS | PLECTROS | UÑAS NACIONALES | \$ 1.000 |
| METODOS | METODOS | METODO GUITARRA KEYNER RAMIREZ | \$ 13.000 |
| METODOS | METODOS | METODO HARMONICA | \$ 25.000 |
| METODOS | METODOS | METODO KEYNNER PARA GUITARRA | \$ 40.000 |
| METODOS | METODOS | METODO PARA BAJO | \$ 38.000 |
| METODOS | METODOS | METODO PARA BATERIA | \$ 40.000 |
| METODOS | METODOS | METODO PARA VIOLIN | \$ 40.000 |

| | | | |
|-----------|-----------|---|------------|
| PARCHES | PARCHES | PARCHE BLUE EAGLE TRANSPARENTE DE 14 | \$ 35.000 |
| PARCHES | PARCHES | PARCHE CORRUGADO POWER BEAT DE 14 | \$ 70.000 |
| PARCHES | PARCHES | PARCHE CUERO BONGOES TAMBORES | \$ 120.000 |
| PARCHES | PARCHES | PARCHE EVANS 22 PULG. ACEITE | \$ 140.000 |
| PARCHES | PARCHES | PARCHE EVANS ACEITE DE 22 PULG. PARA | \$ 60.000 |
| ATRILES | ATRILES | ATRIL PARA GUITARRA CPK PGS/1 | \$ 25.000 |
| BOQUILLAS | BOQUILLAS | BOQUILLA RICO ROYAL GRAFTONITE SAXO | \$ 8.000 |

Fuente: Elaboración propia

Segmentación de mercado

La introducción en el mercado se hará geográficamente en la ciudad de Neiva compuesta por 339.938 habitantes para el 2013 de acuerdo a las Proyecciones de Población departamentales y municipales por área 2005–2020 del DANE. De ellos los que cumplen con el perfil deseado son personas jóvenes entre los 15 a 40 años, y de acuerdo a la estructura de la población por sexo y grupos de edad serian aproximadamente 144.474 habitantes. Dentro de esta gran población la tienda musical ANDI centrara esfuerzos especialmente en llegar a la población educativa de la ciudad como también a artistas y agrupaciones musicales profesionales y amateurs.

Dentro del análisis al entorno de la ciudad de Neiva se establecido que para la tienda musical existen 3 grandes nichos de mercado, el primero conformado por las instituciones educativas, el segundo compuesto por las iglesias y organizaciones religiosas cristianas y por último se encuentran los músicos profesionales o aficionados, a los anteriores grupos se prevé abordarse con diferentes estrategias de mercadeo con el fin de lograr un mayor abarcamiento de mercado.

Instituciones educativas

Dentro de los clientes potenciales se tendrá en cuenta los alumnos que se encuentran vinculados a escuelas musicales de la ciudad.

Conservatorio departamental de música del Huila

Desde el momento de su fundación, ha tenido gran acogida por parte de la comunidad y actualmente, maneja un promedio de 350 alumnos semestralmente, siendo uno de los centros de formación musical más importante de la ciudad.

Es una institución que orienta procesos de formación musical dirigidos a la atención de la población infantil, juvenil y Adulta, creando espacios de socialización, integración y sensibilización a través de la práctica musical.

El desarrollo de los procesos de aprendizaje convergen en la conformación de agrupaciones de género instrumental y vocal tales como las orquesta de cuerdas, la banda estudiantil, agrupaciones corales, solistas vocales, conjuntos de guitarras y otra diversidad de géneros y conjuntos.

Servicios prestados

Ofrece un programa de Educación musical continuada (No Formal), constituido por tres bloques de formación. (Grado preparatorio, elemental y Medio). En Diciembre de 2002, la Secretaría de Educación le otorgó autorización de funcionamiento que ampara el programa de educación no formal de aptitud ocupacional como técnico en música con énfasis en los diferentes instrumentos.

Formación teórica

Lenguaje Musical

Apreciación Musical

Práctica Coral

Práctica de Conjunto

Formación instrumental (2 Horas Semanales)

* Violín

* Tiple

* Flauta

* Corno

- * Viola
- * Clarinete
- * Violonchelo
- * Saxofón
- * Contrabajo
- * Trompeta
- * Bandola
- * Trombón
- * Guitarra
- * Tuba
- * Piano
- * Canto

Cursos de extensión

- * Teclado
- * Batería
- * Bajo Eléctrico
- * Guitarra Eléctrica

Corporación batuta Huila

Constituida en 1993, desarrolla procesos de formación musical en las áreas preorquestal y orquestal. Tiene cobertura en Neiva, en las comunas 3, 6, 8, 9 y 10 y en los municipios de Baraya, Pitalito, Villavieja y Aipe donde atiende a través de 15 centros orquestales a 2350 niños y jóvenes quienes conforman 66 preorquestas, 4 grupos batubebes, un grupo de cámara, una orquesta de cuerdas y una orquesta sinfónica.

Los estudiantes se inician en la práctica de instrumentos de cuerda frotada (violín, viola, violonchelo o contrabajo), de vientos madera (flauta, oboe, clarinete o fagot), de cobres (corno francés, trompeta, trombón o tuba) o percusión sinfónica. Los niños participarán en la Orquesta Sinfónica, trabajarán repertorios específicos para orquestas de cuerdas o para ensambles de vientos y percusiones (de acuerdo al instrumento escogido por el estudiante), y en actividades de formación en los fundamentos del lenguaje musical.

Colegios

Neiva posee la oferta educativa más amplia en sur colombiano (Huila, Caquetá y Putumayo), se tendrán en cuenta especialmente las colegios de secundaria las cuales dentro de su pensum académico poseen materias de artística o música en donde forman a los estudiantes en la interpretación de instrumentos musicales.

La tienda estará centrada a realizar negociaciones con los mejores colegios de la ciudad, ya que son las instituciones que presentan mayor interés en integrar espacios lúdicos en donde sus alumnos puedan desarrollar sus habilidades mentales y artísticas, para seleccionarlos se tendrá en cuenta la posición que tuvieron cada una de ellos en los resultados presentados en las pruebas Icfes del año 2012, de igual forma se incluirá como objetivo a la Institución Educativa CEINAR la cual tiene énfasis en Educación Artística y Musical.

Figura 17. LISTADO DE LOS MEJORES COLEGIOS DE NEIVA ICFES 2012

| Pto | NACIONAL | COLEGIO | PRO GRAL. |
|------------|-----------------|-----------------------------|------------------|
| 1 | 150 | ASPAEN GIMNASIO LA FRAGUA | 61,5 |
| 2 | 181 | COLOMBO INGLES DEL HUILA | 59,11 |
| 3 | 219 | ASPAEN GIMNASIO YUMANA | 58,1 |
| 4 | 252 | EMPRESARIAL DE LOS ANDES | 57,4 |
| 5 | 290 | COOP. SALESIANO SAN MEDARDO | 56,6 |
| 6 | 426 | CLARETIANO PRIVADO | 54,8 |
| 7 | 427 | ANGLOCANADIENSE DE NEIVA | 54,8 |
| 8 | 442 | LA PRESENTACION | 54,6 |

| | | | |
|----|------|---------------------------|------|
| 9 | 555 | MARIA AUXILIADORA | 53,4 |
| 10 | 718 | SANTA CLARA DE HUNGRIA | 52,1 |
| 11 | 727 | IDEHA | 52,1 |
| 12 | 816 | CLARETIANO OFICIAL | 51,6 |
| 13 | 944 | RAFAEL POMBO | 50,8 |
| 14 | 1095 | INST. HUILENSE JOSE MARTI | 50,1 |
| 15 | 1185 | ADVENTISTA BALUARTE CABI | 49,7 |
| 16 | 4631 | INST. ED. CEINAR (Of) | 44,3 |

Fuente: (25 de Noviembre de 2012) Revista Dinero. Titulo:Ranking completo; Recuperado de <http://www.dinero.com/revistas-digitales/mejorescolegios2012/flash.html>

Artistas y agrupaciones musicales

La ciudad de Neiva es el centro de acción de un gran número de agrupaciones musicales que tienen en esta actividad su principal fuente de recursos económicos; tradicionalmente la oferta musical la conforman mariachis, conjuntos vallenatos, bandas papayeras, agrupaciones folclóricas caribeñas, orquestas tropicales, duetos y trios. Anteriormente para contactar este tipo de servicio el punto obligado eran las inmediaciones a la antigua zona rosa de Neiva para lo cual era necesario dirigirse al barrio Altico y realizar la negociación persona a persona, con el pasar de los años las agrupaciones se han organizado mucho mas y han utilizado los beneficios que ha traído la tecnología para estar en continuo contacto con sus clientes tales como las líneas telefónicas celulares y las redes sociales en donde promocionan sus servicios.

Para este grupo de mercado se debe tener una gran variedad de instrumentos, a causa de la diversidad de géneros que existen, los artistas musicales se caracterizan por hacer importantes inversiones en sus instrumentos musicales ya que para ellos prima la calidad de su elemento de trabajo, por ello se tendrá la mejor relación con ellos y se exaltará su actividad apoyando la promoción de su trabajo.

A continuación se relaciona algunas agrupaciones que existen en la ciudad.

Figura 18. Algunas Agrupaciones Musicales de la Región

| Nombre Agrupación | Genero |
|--------------------------|---|
| Dinastía Tecno | Tropical - Merengue - Salsa – Vallenato |
| Clásico Chapala | Mariachis |
| KAIROS | GUITARRA |
| Carnaval Orquesta | Tropical - Merengue – Salsa |
| Séptima Dimensión | Tropical - Merengue – Salsa |
| Dinastía Acosta | Vallenato |
| Katiuska | Papayera |

| | |
|--------------------|--|
| Carlos Fernández | Vallenato |
| La Fabulosa | Tropical - Merengue - Cumbia - Salsa –Tropical |
| Cerro de Matambo | Papayera |
| Rumba Hits | Tropical - Merengue - Salsa –Tropical |
| Juan Carlos Medina | Vallenato |
| Sol de México | Mariachis |
| Edward Acosta | Vallenato |
| Armando y Socorro | Baladas – Boleros |
| Grupo Libertad | Baladas – Boleros |
| Diego Rojo | Pop Rock Góspel |

Fuente: Elaboración Propia

De igual forma de acuerdo al género musical se detalla el instrumento musical que es utilizado.

Figura 19. INSTRUMENTOS MUSICALES POR GENERO MUSICAL

| Genero | Instrumentos Utilizados |
|-------------------------------|---|
| Vallenato | Acordeón - Caja Guacharaca |
| Mariachi | Violín - Guitarrón Mexicano Guitarra - Vihuela Trompeta - Arpa Guitarra de Golpe |
| Papayera | Trombón - Trompeta Bombardino - Platillos Bombo - Redoblante Clarinete |
| Cumbia | Flauta de Millo - Gaitas Tambora - Tambor Alegre – Maracas |
| Tropical Merengue Salsa | Congas - Maracas Bongo - Campana Trompeta - Saxofones Trombones - Batería Bajo - Teclados Guitarra |

| | |
|---------|----------------------|
| Bambuco | Flauta - Maracas |
| | Chuchos - Tambora |
| | Tiple - Guitarra |
| | Requinto - Lira |
| | Bandola – Marrana |
| Baladas | Guitarras - Teclados |
| Bolero | Maracas |

Fuente: Elaboración Propia

Iglesias y agrupaciones religiosas

Neiva se caracteriza por su tradición religiosa, actualmente existe un importante número de iglesias católicas en sus diferentes barrios, por otra parte en los últimos años se ha hecho visible en la ciudad una proliferación de cultos cristianos, estas organizaciones religiosas integran grupos musicales con el fin de amenizar sus actos litúrgicos y para hacer mas fuertes sus oraciones y alabanzas.

Las iglesias son para la tienda musical clientes potenciales ya que se pueden realizar acercamientos con las mismas con el fin de suministrar los instrumentos a los integrantes de estas agrupaciones musicales.

A continuación se relacionan las iglesias católicas que existen en la ciudad.

Figura 20. IGLESIAS CATOLICAS EN NEIVA

| IGLESIA | DIRECCION | TELEFONO |
|--|---|-----------------|
| El Señor de la Divina Misericordia | Calle 21 No.46-21. La Rioja | 8670030 |
| Cristo Sacerdote | Calle 23 N° 1G -67 | 8756277 |
| Divino Niño | Carrera 35 No. 20A-39, Limonar. | 3144747657 |
| El Sagrado Corazón de Jesús | Avenida Max Duque Gomes | 8602432 |
| Jesús Obrero | Calle 7 Sur No. 22-5 | 3108154524 |
| La Inmaculada Concepción - La Catedral | Calle 7 No.4-52, Centro | 8711896 |
| La Medalla Milagrosa | Carrera 28 No. 1G-55 | 8737819 |
| Nuestra Señora del Carmen | Diagonal 14 sur No. 13-52 | 8730729 |
| Nuestra Señora del Perpetuo Socorro | Carrera 8A No. 17-20 | 8754155 |
| San Juan Bosco | Calle 1D Bis N° 12C-30 | 8730628 |
| San Vicente de Paúl | Carrera 13 No. 1-06 | 8730233 |
| Beata Teresa de Calcuta | Carrera 8 No. 25-12 | 8730096 |
| Nuestra Señora de Aránzazu | Calle 7 No.27-47, La Gaitana. | 8739349 |
| Nuestra Señora de Guadalupe | Carrera 23 No. 10-35, Barrio 20 de Julio. | 8705300 |
| Nuestra Señora de las Mercedes | Calle 16A No.52-04 | 8776221 |
| Nuestra Señora de Fátima | Carrera 54 No.21-31, Las Palmas | 8770768 |
| San Francisco de Asís | Carrera 55 B No.29-06 | 8779397 |
| San José | Carrera 15 No.4-38 | 8704776 |

| | | |
|----------------------------|-----------------------------------|----------------|
| San Juan María Vianney | Calle 19 No.29-36, El Jardín | 8773338 |
| Santa Marta | Calle 14A No. 43A-05 Villa Regina | 8626326 |
| Divino Niño, Norte | Calle 78 N° 5-31 | 8763438 |
| Espíritu Santo | Carrera 1 No.66-25 | 8660210 |
| La Santísima Trinidad | Calle 25 E No.9W-03 | 8722877 |
| Nuestra Señora del Rosario | Carrera 9 N° 88-28 | 8761465 |
| San Antonio María Claret | Calle 44 entre Av. 1a y 2da | 8752843 |
| San Judas Tadeo | Calle 35 No.8A-08 | 8747361 |
| Santa Clara de Asís | Calle 78 A N° 2-11 | 8765781 |
| Santa María de la Paz | Calle 51 No.20 B-01 | 8661071 |

Fuente:(2012), Diócesis de Neiva, Recuperado de <http://www.diocesisdeneiva.org/v2012/parroquias>

De igual forma se relaciona una parte de las iglesias cristianas en Neiva.

Figura 21. IGLESIAS CRISTIANAS EN NEIVA

| IGLESIA | DIRECCION | TELEFONO |
|--|------------------------------------|-----------------|
| IGLESIA PENTECOSTAL UNIDA DE COLOMBIA | VRD La Arcadia | 8336385 |
| CASA SOBRE LA ROCA | Cl 16 7-61 | 8743811 |
| IGLESIA CRISTIANA FILADELFIA | Av26 3-30 Las Granjas | 8755011 |
| IGLESIA ALIANZA CRISTIANA | Cr12 9-45 Altico | 8723725 |
| IGLESIA CRISTIANA CUADRANGULAR | Cl 12 2-38 Los Mártires | 8714663 |
| IGLESIA WESLEYANA | Av26 6-21 Granjas | 8751830 |
| IGLESIA MOVIMIENTO MISIONERO MUNDIAL | Cr1 F 14 A-42 Brr. Bonilla | 8772476 |
| IGLESIA GRUPOS FAMILIARES CRISTIANOS | Tr5 5-330 S | 8718948 |
| IGLESIA PENTECOSTAL UNIDAD DE COLOMBIA | Cr 52 19-32 las Palmas | 8770771 |
| IGLESIA CRISTIANA GRAN AGUILA | Cr 10 1 - 44 - Quebraditas | 8732787 |
| IGLESIA PLENITUD | Cr 31 N20B-16 sur b/ Manzanarez | 8701103 |

Fuente: (2012), Neiva, Recuperado de <http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/iglesias+cristianas-neiva>

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

Tienda Musical ANDI. Este negocio consiste en la distribución de instrumentos y accesorios musicales ayuda con el fomento de la cultura y el sano esparcimiento de esta, los instrumentos y accesorios que distribuye la empresa son de óptima calidad, como son guitarras, baterías, congas, cajas vallenatas, cuerdas de guitarras, entre otros, importados y nacionales con acabados vanguardistas que suplen no solo las necesidades de calidad sino también de modernidad y a bajo costo.

La actividad comercial de la empresa responde al ideal de un mejor aprovechamiento del tiempo libre (ocio) para los estudiantes y profesionales, que además utilizan este arte de la música en su diario vivir como medio de surgimiento y supervivencia (trabajo). La empresa con sus instrumentos y accesorios musicales constituyen una fuerte ventaja competitiva frente al resto de empresas que compiten en el mercado con características similares, debido a:

- Variedad de instrumentos nacionales e importados.
- Variedad de estilos y colores.
- Modelos vanguardistas.
- Por la compra de cualquier artículo y/o accesorio musical, se le entregará a la persona cinco capacitaciones totalmente gratis con un tutor profesional en el área.
- Descuentos especiales para estudiantes y escuelas de música.
- Se contara con el servicio de entrega puerta a puerta de los artículos.
- Accesorios y repuestos para toda clase de instrumentos.

- Ventas sobre pedido y plan separe.
- Asesorías y capacitaciones de tutores.
- Afinación de instrumentos gratis.
- Ventas a red a través de la página web (www.tiendamusicalandi.com.co)
- Cursos vacacionales de guitarra gratis para colegios y escuelas.
- Cursos vacacionales gratis de instrumentos de viento para estudiantes de música.

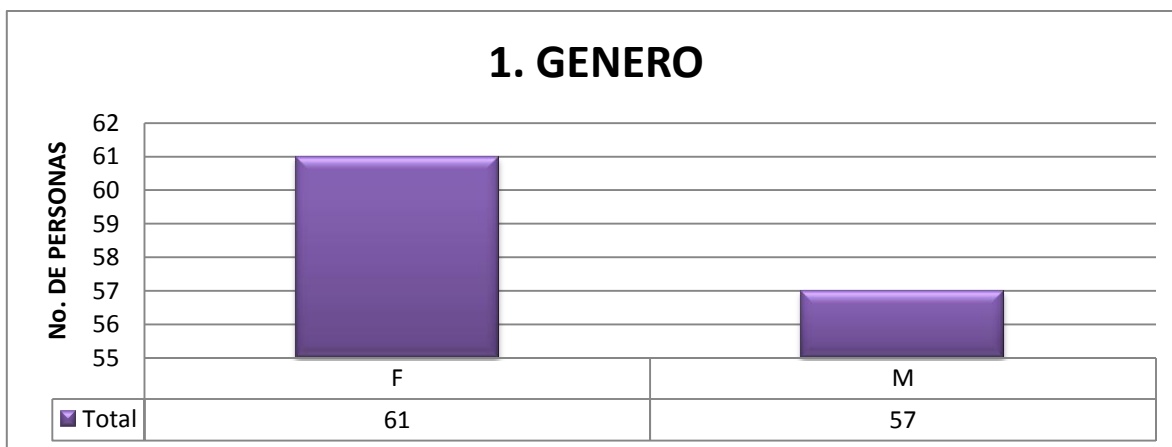
El proceso de la actividad económica de la empresa consiste en:

- Los instrumentos y accesorios son subcontratados con proveedores nacionales e importadores directos.
- Compra directa de los instrumentos y accesorios.
- Revisión e inspección de calidad.
- El material de empaque de los instrumentos se recicla, una parte se reutiliza en la elaboración de las bolsas de empaque y la otra parte se conserva para el empaque de los instrumentos.
- Inicialmente el único canal de distribución es una tienda ubicada en la ciudad de Neiva, lugar destinado para realizar las ventas y generación de ingresos.

Análisis de la encuesta

Se realiza una encuesta que tuvo los siguientes resultados:

Figura 22. Tabulación de Encuesta Género



Fuente: Elaboración Propia

De la muestra de 118 personal 61 eran Mujeres y 57 eran hombres.

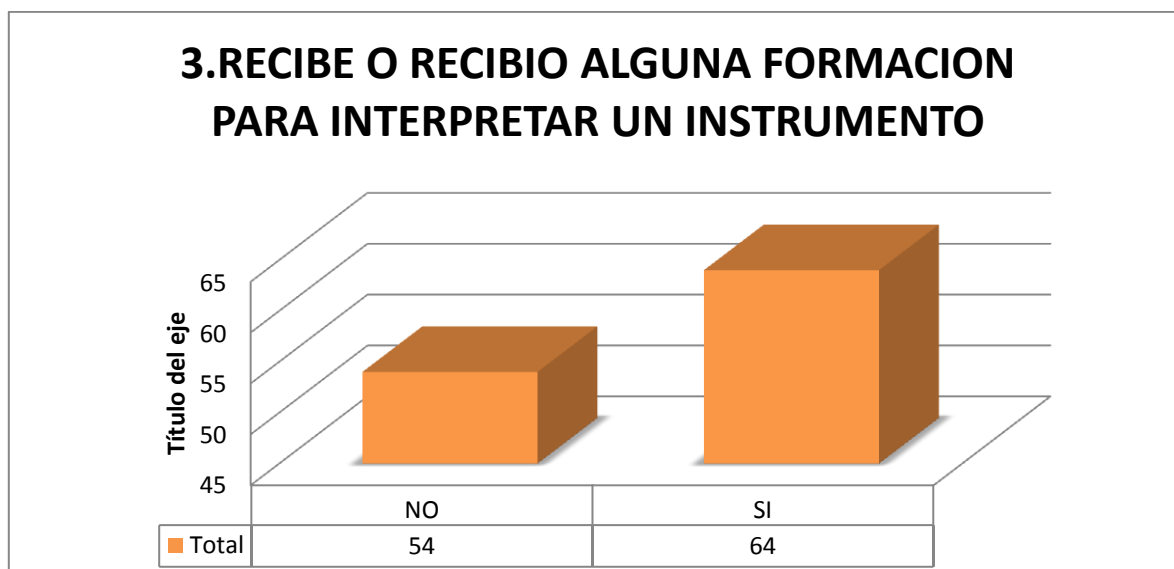
A la pregunta INTERPRETA ALGUN INSTRUMENTO MUSICAL; el 29% si interpreta algún instrumento musical y el 71% No interpreta ningún instrumento.

Figura 23. Tabulación de Encuesta – Interpretación Algún Instrumento Musical



Fuente: Elaboración Propia

Figura 24. Tabulación de Encuesta – Recibe o recibió alguna formación para interpretar un instrumento



Fuente: Elaboración Propia

Las personas encuestadas contestaron en un 54% que si recibió algún tipo de formación para interpretar un instrumento musical; mientras que un 46% no recibió alguna formación para la interpretación de instrumentos musicales; pero a pesar de que en gran parte de los encuestados tenían o tuvieron formación para la interpretación, no todos manejan o recuerdan como tocar o interpretar el instrumento musical.

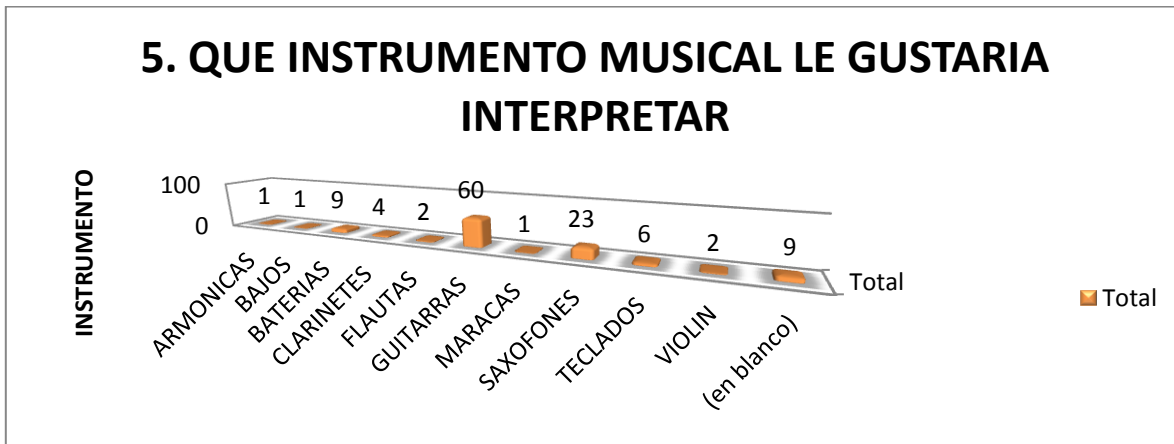
Figura 25. Tabulación de Encuesta – Está interesado en aprender a interpretar algún instrumento musical.



Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas el 91% está interesado en aprender a interpretar un instrumento musical, mientras un 9 % no le interesa.

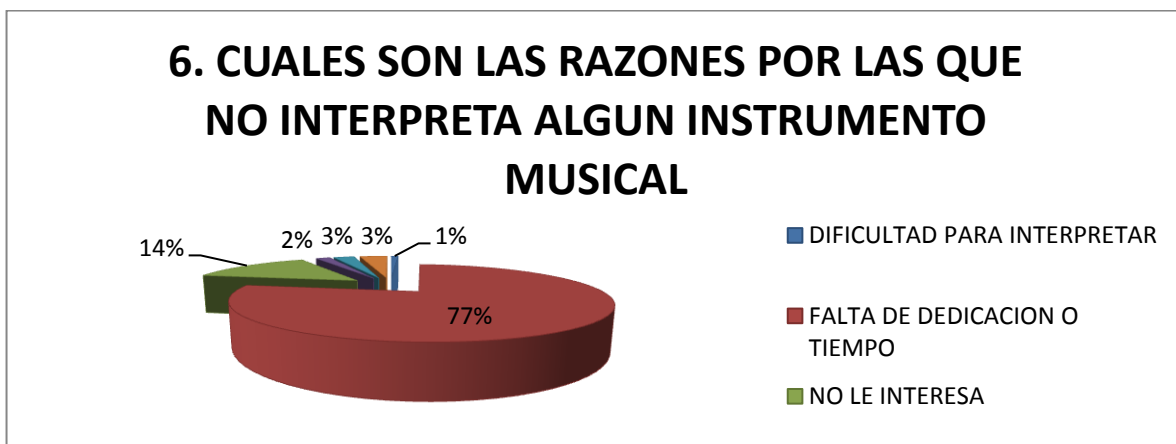
Figura 26. Tabulación de Encuesta – Que instrumento musical le gustaría interpretar-



Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta que se realizó a los encuestados en cuanto a la preferencia de instrumento para interpretar contestaron en un 51% Guitarras como favoritas siguiendo los Saxofones, Baterías, Clarinetes.

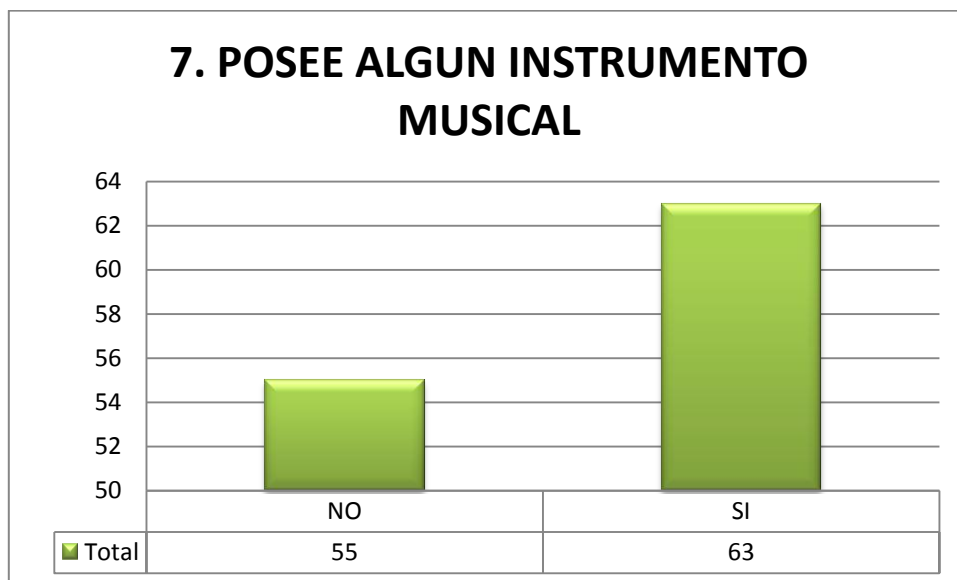
Figura 27. Tabulación de Encuesta – Cuáles son las razones por las que no interpreta algún instrumento musical.



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados manifiesta que en un 77% no interpreta instrumentos musicales por Falta de dedicación o tiempo.

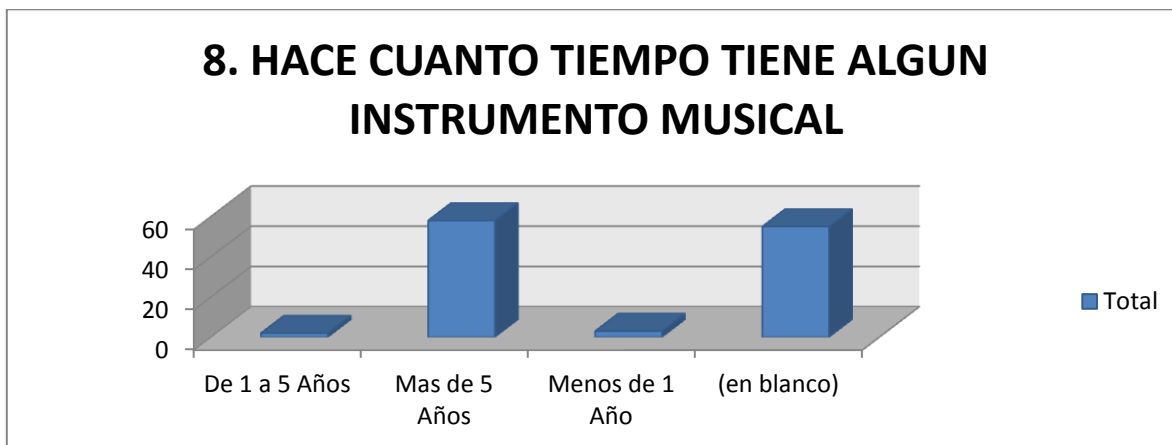
Figura 28. Tabulación de Encuesta – Posee algún instrumento musical



Fuente: Elaboración Propia

El 53% de los encuestados Si posee algún instrumento musical, mientras un 47% no posee algún instrumento; sin embargo a pesar de que muchos encuestados si poseen algún instrumento musical no lo saben interpretar.

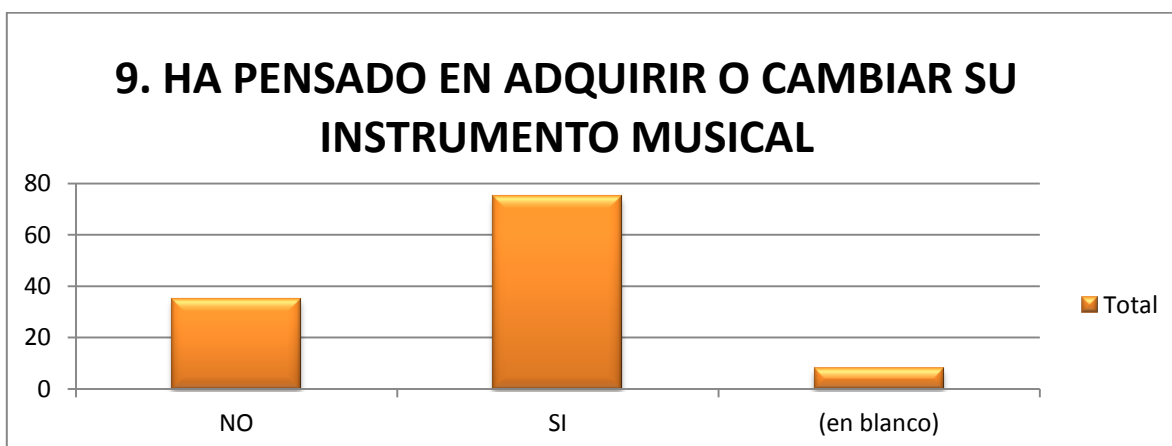
Figura 29. Tabulación de Encuesta – Hace cuánto tiempo tiene algún instrumento musical



Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta ¿Hace cuánto tiempo tiene algún instrumento musical? El 49% tiene instrumentos musicales por más de 5 años, el 47% no contesta, el 2% tienen o han tenido instrumento musical por menos de 1 año, y el 2% tienen instrumento musical hace 1 a 5 años.

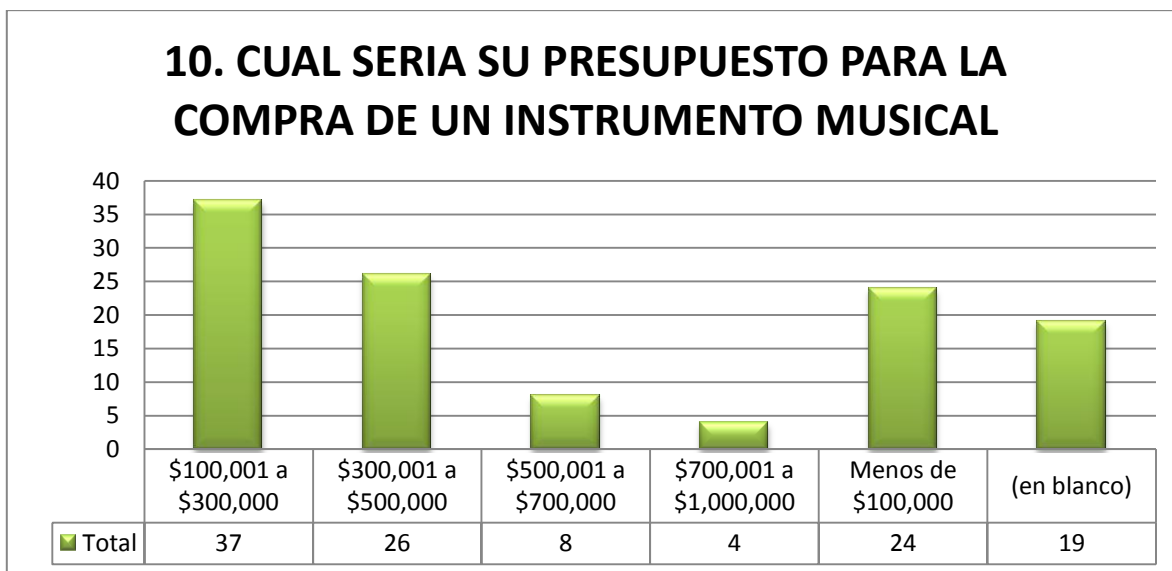
Figura 30. Tabulación de Encuesta – Ha pensado en adquirir o cambiar su instrumento musical



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados en gran medida el 63% ha pensado en adquirir o cambiar un instrumento musical, frente a un 30 % que no le interesa y otro 7% que no contesta.

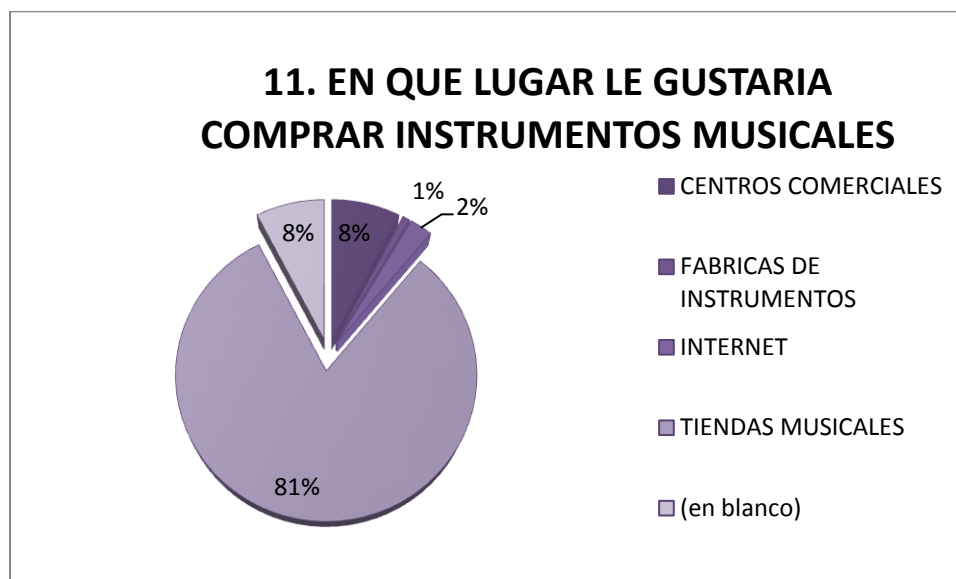
Figura 31. Tabulación de Encuesta –Cuál sería su presupuesto para la compra de un instrumento musical



Fuente: Elaboración Propia

Las personas tendrían como presupuesto para la compra de algún instrumento musical en un 31% entre \$100.000 a \$300.000; un 22% entre \$300.000 a \$500.000 un 20% menos de \$100.000; un 16% no contesta, un 7% de \$500.000 a \$700.000 y un 4% por encima de \$700.000.

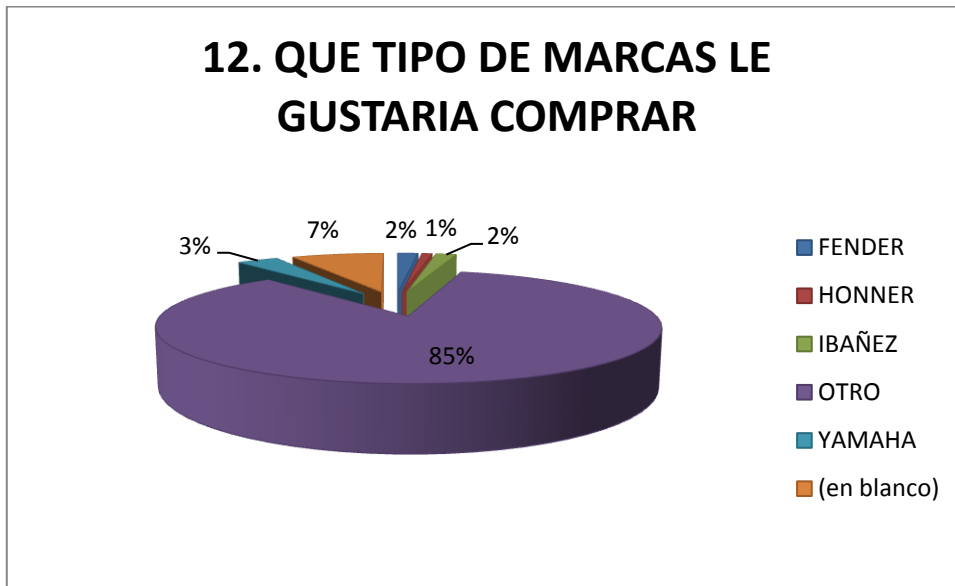
Figura 32. Tabulación de Encuesta – En qué lugar le gustaría comprar instrumentos musicales



Fuente: Elaboración Propia

EL 81% de los encuestados, le gustaría comprar un instrumento musical en una Tienda musical; el 8% no contesta y en un porcentaje menor en Centros comerciales y fábricas de instrumentos.

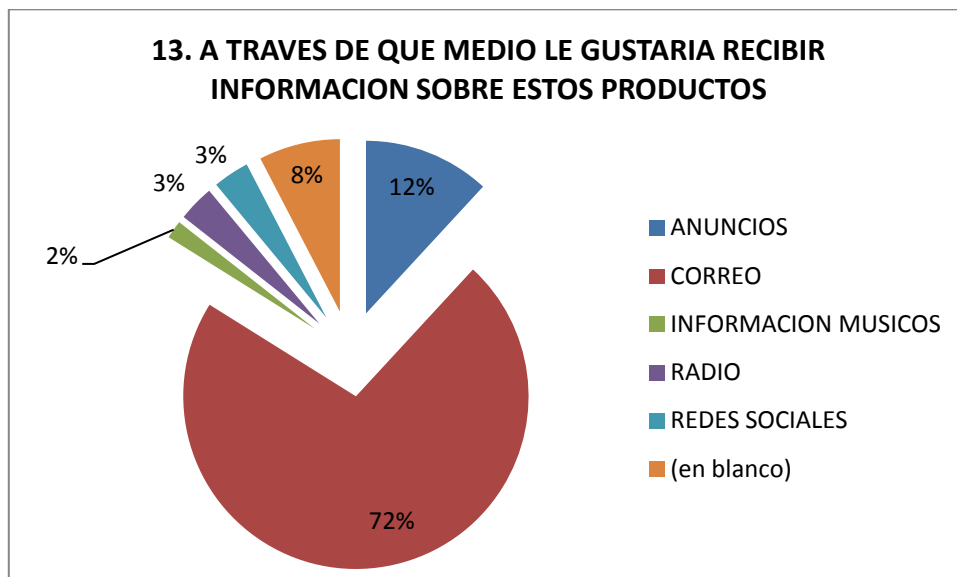
Figura 33. Tabulación de Encuesta - Que Tipo de Marcas Le Gustaria Comprar



Fuente: Elaboración Propia

Con esta pregunta se pudo determinar que la mayoría de los encuestados no conoce o no tiene claridad de las marcas para instrumentos musicales en un 85% no contestan una marca específica; un 7% no contesta y un 3% y 2% marca Fender y Yamaha.

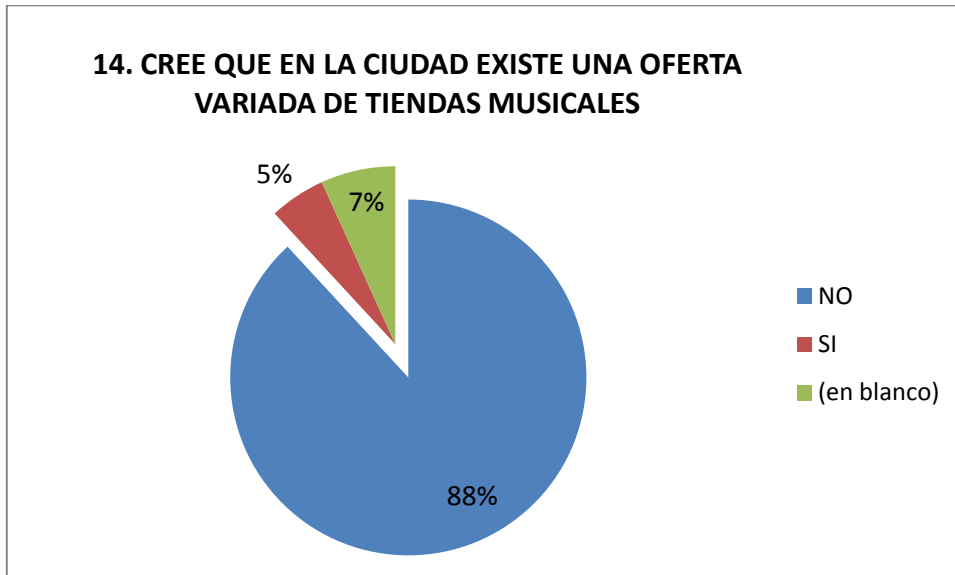
Figura 34. Tabulación de Encuesta – A través de que medio le gustaría recibir información sobre estos productos



Fuente: Elaboración Propia

A través de esta pregunta se establece que los encuestados prefieren que la información de los productos llegue a través de su correo electrónico con un 72%, las otras opciones son los anuncios y la utilización de redes sociales.

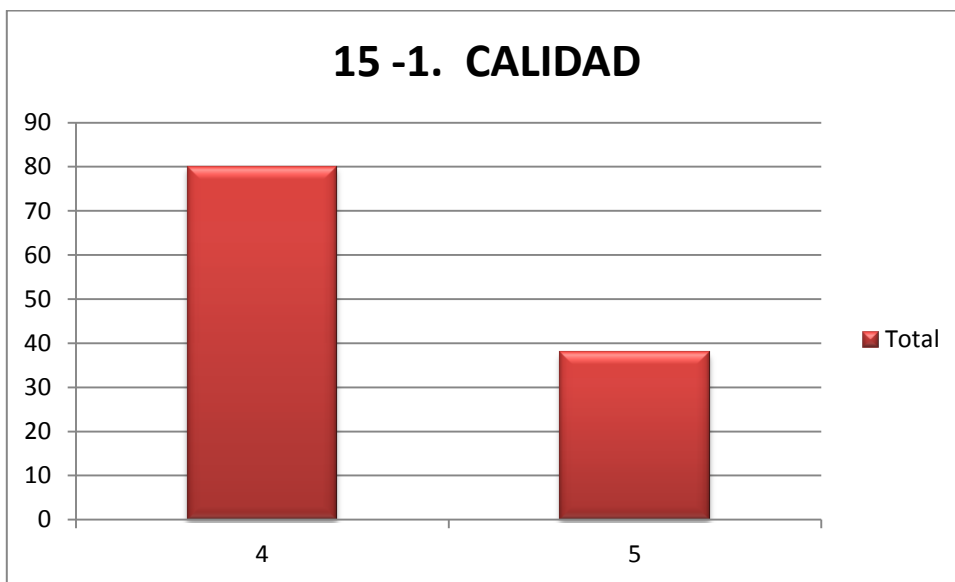
Figura 35. Tabulación de encuesta –. Cree que en la ciudad existe una oferta variada de tiendas musicales



Fuente: Elaboración Propia

El 88% de los encuestados manifiesta que en la ciudad de Neiva no cuenta con una oferta variada de tiendas musicales, lo cual va encaminado con las intenciones de la tienda musical de suplir esta necesidad que existe actualmente en el mercado.

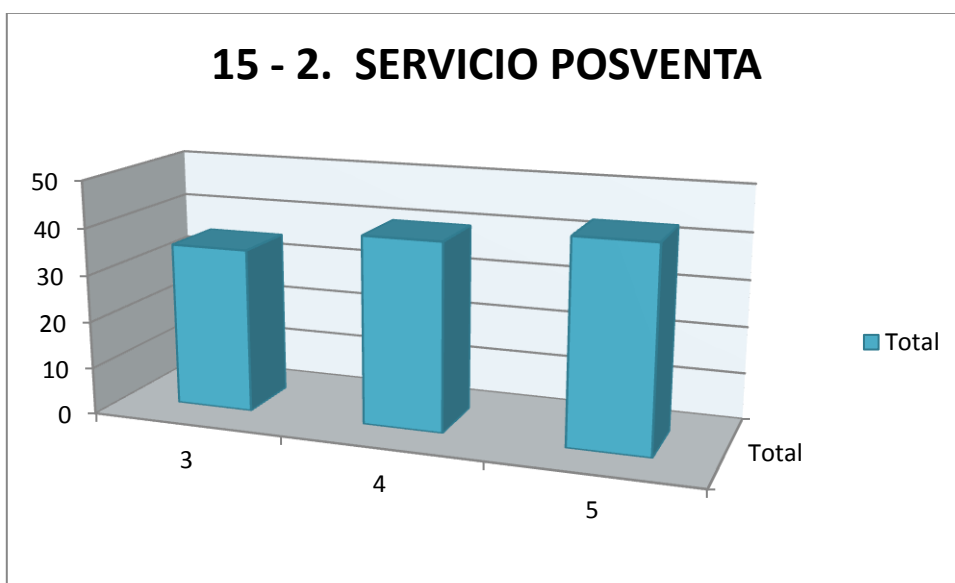
Figura 36. Tabulación de encuesta – Calidad



Fuente: Elaboración Propia

A la hora de realizar la compra de instrumentos musicales las personas valoran en alto grado la calidad de los productos que se ofrecen.

Figura 37. Tabulación de encuesta – Servicio posventa



Fuente: Elaboración Propia

La importancia que le dan los compradores al servicio postventa es alto calificando entre 4 y 5 en un 70%.

Los compradores también le dan gran importancia al servicio al cliente, la variedad de productos y la relación de calidad y precio.

Determinación del método del muestro

Muestreo Aleatorio

Una muestra se dice que es extraída al azar cuando la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado. Una muestra aleatoria es también llamada una muestra probabilística son generalmente preferidas por los estadísticos porque la selección de las muestras es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad bajo la curva normal. Los tipos comunes de muestreo aleatorio son el muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado y muestreo de conglomerados

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizo la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. Según datos del Dane para el año 2005 Neiva contaba con una población total de 330.487 habitantes, para el estudio solo se tendra en cuenta la población mayor de edad, que de acuerdo con el Censo realizado el mismo año nos

indica que en promedio el 81.05% de la población de Neiva es mayor a 19 años por lo cual el tamaño de población será de 267.846 habitantes.

σ = Desviación estándar de la población, para el estudio se aplicara un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral, en este caso se va a manejar un error del 9% para no incurrir en la elaboración de numerosas encuestas ya que se considera que el margen de error nos arrojará los resultados esperados.

Según los anteriores detalles se estableció que el tamaño de la muestra es de 118 encuestas.

Proveedores

La empresa cuenta con proveedores nacionales (distribuidores, productores y/o fabricantes) e importadores directos seleccionados cuidadosamente teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Productos de óptima calidad y certificados.
- Variedad de estilos y colores.
- Ventas por catálogos.
- Modelos vanguardistas.
- Accesorios y repuestos para toda clase de instrumentos.
- Facilidades de pago.
- Bajos costos.
- Descuentos especiales.
- Entrega inmediata.
- Garantía en los productos.
- Atención personalizada.
- Son empresas con alto prestigio y reconocimiento a nivel nacional, entre otras.

Verificar que de los proveedores de la empresa solo un número aproximado al 10% (correspondiente a productores nacionales) distribuye sus productos entre la competencia y el volumen de ventas que realiza los proveedores a estos con respecto a las compras de la empresa analizada asciende a un 30% aproximadamente, con un único producto (guitarras acústicas).

Publicidad.

En materia de publicidad y merchandising la empresa tendrá su propio logo



Este será el utilizado en la cartelera, avisos, folletos, volantes, pendones, tarjetas y demás formatos publicitarios que se desarrollen y será la imagen en todos los eventos. La estrategia de Merchandising estará centrada en hacernos reconocer en los nichos de mercado identificados y se enfocara en el mercado objetivo, para lógralo establecieron las siguientes actividades que permitirán fomentar la visita a la tienda.

VOLANTEO EN ZONAS COMERCIALES:

Se buscaran sitios de alto tráfico en la ciudad como el Centro comercial San Pedro Plaza, Homecenter, la zona comercial del centro donde se instalara un stand de la Tienda y se entregarán volantes indicando la promoción del mes.

PUBLICIDAD POR RADIO: Se realizara un comercial por radio de 15 Segundos que se difundirá 4 veces al día por la emisora Radio Tiempo, este contendrá la información relevante de la tienda como géneros de instrumento que se ofrecen, la dirección y el teléfono de contacto.

PATROCINIO DE CONCIERTOS EN LA CIUDAD

ANDI patrocinara 3 conciertos por año en los cuales se vinculará en la publicidad de los afiches, pendones, radio y televisión local; adicionalmente se entregará un instrumento autografiado del artista en el concierto.

CARPETA DE PRESENTACION PARA ESCUELAS DE MUSICA, IGLESIAS Y GRUPOS MUSICALES

Se desarrollara un portafolio de servicios donde se presentara la gama de productos que se ofrecen, las características y demás información fundamental para estas organizaciones, de esta manera ellos tendrá la oportunidad de evaluar la oferta.

FACEPAGE

Inicialmente se creara una Página en Facebook donde se brinde la información actualizada de nuevos productos y promociones, además de utilizarla como canal directo para atención a los clientes.

El servicio pos-venta será clave para la organización por tal motivo todos los productos que se venden serán entregado con el certificado de garantía, adicionalmente el objetivo es brindarle la mayor facilidad a los clientes en la consecución de todo tipo de accesorios para los instrumentos que compren o tengan en sus casas por tal motivo se garantizará la mayor disponibilidad de los mismos con una alta calidad y a excelentes precios.

Listado de proveedores

- **incolmotos (yamaha colombia)**

Durante los últimos 20 años, Yamaha Musical ha estado plenamente comprometido con el desarrollo cultural en Colombia. Contamos con un portafolio de instrumentos musicales, accesorios y equipos de audio de la mejor calidad. Adicionalmente nuestro equipo humano trabaja día a día para brindarle a los músicos del país el mejor acompañamiento y asesoría.

- **musicales Ortizo:** Ortizo S.A. es la primera empresa Colombiana especializada en la comercialización de instrumentos musicales, fundada en 1978 es la empresa Colombiana líder en el mercado de distribución y venta de instrumentos musicales de las marcas más reconocidas en el mercado mundial.

El profesionalismo, trabajo en equipo, talento y excelencia en el manejo del mercado, han hecho que esta organización sea reconocida nacional e internacionalmente como la más grande del país, posee tiendas comerciales en las principales ciudades con personal especializado el cual siempre esta dispuesto a atender a nuestros clientes.

- **la colonial:** La Casa del Músico La Colonial nace en 1973 en el barrio La Candelaria, de allí nació su nombre, y durante 30 años ha brindado a los colombianos la posibilidad de encontrar en un solo lugar gran variedad de instrumentos musicales

de las marcas más reconocidas a nivel mundial, accesorios, y todo tipo de complementos para creación sonora.

La misión de la casa del músico es brindar y satisfacer el mercado musical, en la comercialización, de instrumentos musicales, audio y en las principales ciudades del país como: Medellín, Cali, Barranquilla Bogotá.

La Casa del Músico La Colonial es representante exclusiva para Colombia de las más reconocidas marcas de instrumentos y equipos, tales como:

- Laney - Randall - Washburn - Soundtech - Edén - Admira - Mapex - Gretsch - Orion - Dean Markley - Ahead - Toca - Gliga - Pearl River - Maxtone - New Orleans - Genova - Buffet , C-MARK - Digitech - Dimarzio - Epiphone - Gibson - Gibraltar - Hercules - Line 6 - Paiste - Parker - Promark - Pyramid - Ringway - Walden - Warwick - Warlock.
- **musicales CEDAR:** La empresa surgió hace 50 años, cuando el Sr. CESAR ARTEAGA GUERRERO como tambor mayor del ejército, se vio en la necesidad de reparar los instrumentos de la banda marcial donde laboraba, ahí surgió la inquietud y se convirtió junto con uno de sus compañeros, en pionero en la fabricación y reparación de Instrumentos musicales de bandas marciales, tiempo en el cual incluyó a sus hijos en este arte. Al trascurrir el tiempo uno de sus hijos, abrió su propio negocio en la misma línea y ahí nace MUSICAL CEDAR. La gran visión del negocio, la calidad, seriedad y cumplimiento que siempre lo han caracterizado,

le permitió empezar la gran expansión de la empresa, montando sedes propias dedicadas a la comercialización de sus productos en las principales ciudades del país. Los puntos de venta que abrió para comercializar sus productos se denominaron en sus inicios como almacén musical EL REDOBLANTE, por la venta del nombre en el 2007, su denominación comercial paso a ser MUSICAL CEDAR, convirtiéndose en la distribuidora de instrumentos y accesorios musicales más importante del país, con cobertura en las principales ciudades del país, Medellín, Cali, Pereira y Bogotá; la empresa cuenta hoy con 13 puntos de venta y 10 concesiones en importantes cadenas de almacenes del país, y una planta de producción en la cual laboran 40 personas. En la Actualidad Centro Musical Ltda. “MUSICAL CEDAR”, y gracias a la visión de su Presidente y Gerente, cuenta con la representación y distribución de marcas tan importantes como FENDER, ROLAND, JUPITER, LP, SABIAN, DW, SONOR, DADDARIO, RICO, CASIO, YAMAHA, REMO, KORG, JINBAO, entre otras.

Análisis de la Competencia.

La empresa conocida como la competencia es tienda Musical El Clarión; una empresa constituida legalmente de acuerdo con las leyes colombianas, dedicada a la comercialización de toda clase de instrumentos y accesorios musicales. Tiene más de 20 años en el mercado de la ciudad y está ubicada en el centro comercial metropolitano Local 300.

El centro comercial metropolitano está ubicado en la Carrera Quinta 5 con Calle Séptima 7 frente al hotel Plaza y a la Plaza Santander en el todo el centro de la

Ciudad. En el centro comercial Metropolitano además de almacenes de todo tipo de ropa, zapatos, tenis deportivos de marca, también hay casas de cambio de dólares, oficinas gubernamentales, abogados, contadores, bancos y cafeterías entre otras, lo que les permite tener un alto tráfico de clientes y ser reconocidos en la ciudad.

El diseño de tienda es de vitrina dificultando el acceso a los instrumentos, los medios de pago disponibles son efectivo y tarjetas débito en estas últimas ellos cobran una comisión adicional al cliente.

CAPITULO 4 - ESTUDIO FINANCIERO

Integrando el plan de trabajo que se desea desarrollar en el estudio de factibilidad para la comercialización de instrumentos musicales se realizó una evaluación financiera que nos permita conocer cuál sería el comportamiento esperado y medir los indicadores y resultados; estos serán una de las fuentes primarias para tomar la decisión final.

Proyección financiera ANDI años 2013 – 2017

Figura 38. Variables para Proyección de ANDI

| PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS ANDI | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valores en millones de pesos | | | | | |
| SUPUESTOS | 2013 Año 1 | 2014 Año 2 | 2015 Año 3 | 2016 Año 4 | 2017 Año 5 |
| Ventas primer año | 320 | | | | |
| Aumento de Precio | | 3,09% | 2,95% | 2,82% | 2,70% |
| Aumento de Volumen | | 30% | 26% | 22% | 17% |
| Días Plazo Inventarios | 90 días | | | | |
| Días Plazo Cartera | 0 días | | | | |
| Días Plazo Pago Proveedores | 60 días | | | | |
| Ciclo de caja | 30 días | | | | |
| Gastos de administración y ventas | 70 | | | | |
| Aumento en Gtos de Admón | | 3,59% | 3,45% | 3,32% | 3,20% |
| Costo de Ventas | 64% | 63% | 63% | 62% | 61% |
| PARTICIPACION INSTRUMENTOS | 70% | 66% | 63% | 60% | 57% |
| PARTICIPACION ACCESORIOS | 30% | 34% | 37% | 40% | 43% |
| COSTO INSTRUMENTOS | 70% | 70% | 70% | 70% | 70% |
| COSTO ACCESORIOS | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Inversiones en Activos Fijos | 10 | 15 | 20 | 20 | 40 |
| Plazo de Depreciación | 5 años | | | | |
| Grado de Endeudamiento | 40% | | | | |
| Tasa de Interés | 23,55% | | | | |
| Plazo del Crédito | 5 años | | | | |
| Tasa de Impuestos | 34% | 34% | 34% | 33% | 33% |
| % distribución de utilidades | | 0% | 0% | 10% | 20% |

Fuente: Elaboración Propia

Basados en las estrategias que se tienen para el próximo quinquenio en la tienda musical ANDI se determinan los siguientes parámetros que permitirán analizar el futuro de la empresa y determinar su valor actual.

- El incremento del volumen de Ventas está caracterizado por crecimientos anuales importantes ya que en este periodo la empresa estará en su etapa de crecimiento y expansión en el mercado local, se espera que a partir del quinto las ventas inicien un crecimiento más débil ya que para este punto la tienda musical estará consolidada dentro de Neiva.
- Se poseen dos líneas de productos Instrumentos y Accesorios, se harán esfuerzos para que la participación de los Accesorios aumente anualmente ya que estos poseen una mayor rotación y los costos de adquisición de los mismos son más bajos especialmente por fletes que se debe que incurrir.
- Los gastos de Administración tendrán un comportamiento de crecimiento leve atado a la fluctuación de la inflación, no se prevé incurrir en adquisiciones especiales que aumenten las erogaciones de la tienda.
- Se determinó la política de no distribuir las utilidades en los primeros años buscando fortalecer el capital de trabajo y poder apalancar con recursos propios el crecimiento de la empresa.
- Las ventas son en efectivo o con tarjetas débito y crédito, no se tienen líneas de crédito, por tal motivo no se tiene Cartera.

Proyección balance general – estado de resultados años 2013 – 2017

Figura 39. Proyección de Estados Financieros ANDI

| BALANCE GENERAL | | | | | | ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| ACTIVOS | | | | | | VENTAS | 320 | 429 | 556 | 698 | 838 |
| DISPONIBLE | 73 | 115 | 192 | 293 | 382 | COSTO DE VENTAS | 205 | 271 | 348 | 433 | 515 |
| CARTERA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | UTILIDAD BRUTA | 115 | 158 | 208 | 265 | 324 |
| INVENTARIOS | 51 | 68 | 87 | 108 | 129 | GASTOS DE ADMON Y VTAS | 70 | 73 | 75 | 78 | 80 |
| ACTIVOS CORRIENTES | 124 | 183 | 279 | 401 | 511 | GASTO DE DEPRECIACION | 2 | 5 | 9 | 13 | 21 |
| ACTIVO FIJO BRUTO | 10 | 25 | 45 | 65 | 105 | TOTAL GASTOS ADMON Y VTAS | 72 | 78 | 84 | 91 | 101 |
| DEPRECIACION ACUMULADA | 2 | 7 | 16 | 29 | 50 | UTILIDAD OPERACIONAL | 43 | 80 | 124 | 175 | 223 |
| ACTIVO FIJO NETO | 8 | 18 | 29 | 36 | 55 | GASTO FINANCIERO | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| TOTAL ACTIVOS | 132 | 201 | 308 | 437 | 566 | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 41 | 78 | 122 | 173 | 222 |
| | | | | | | IMPUESTOS | 14 | 27 | 42 | 57 | 73 |
| | | | | | | UTILIDAD NETA | 27 | 52 | 81 | 116 | 149 |
| | | | | | | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | | | | | | |
| PASIVOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | | | | | |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS CP | 2 | 2 | 2 | 3 | 0 | | | | | | |
| CUENTAS X PAGAR PROVEEDORES | 43 | 48 | 61 | 76 | 89 | | | | | | |
| IMPUESTOS POR PAGAR | 14 | 27 | 42 | 57 | 73 | | | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | 58 | 76 | 105 | 136 | 162 | | | | | | |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS LP | 7 | 5 | 3 | 0 | 0 | | | | | | |
| TOTAL PASIVOS | 65 | 82 | 108 | 136 | 162 | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | | | | | | |
| PATRIMONIO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | | | | | |
| CAPITAL | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | | | | | | |
| RESERVA LEGAL | | 3 | 8 | 16 | 20 | | | | | | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 27 | 52 | 81 | 116 | 149 | | | | | | |
| UTILIDAD RETENIDA | | 24 | 71 | 129 | 194 | | | | | | |
| TOTAL PATRIMONIO | 67 | 119 | 200 | 301 | 403 | | | | | | |



Fuente: Elaboración Propia

Se realiza el Balance General y Estado de Resultados proyectado que permitan obtener la información acerca del comportamiento de la empresa, este muestra un incremento en ventas y utilidades cada año, así como un crecimiento en su patrimonio y una baja financiación a través del sistema financiero.

El Activo corriente frente al pasivo corriente es superior a más de 2 veces en lo corrido de los 5 años y la financiación de los inventarios se presenta gracias al pago de proveedores a 30 días y la rotación del inventario que se proyecta.

EBITDA

Figura 40. EBITDA

| Año ==> | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Utilidad neta | 27,0 | 51,6 | 80,7 | 116,2 | 148,7 |
| (+) Impuestos | 13,9 | 26,6 | 41,6 | 57,2 | 73,3 |
| (+) Intereses (gasto financiero) | 2,4 | 2,1 | 1,7 | 1,2 | 0,7 |
| EBIT | 43,2 | 80,3 | 124,0 | 174,7 | 222,7 |
| (+) Depreciaciones | 2,0 | 5,0 | 9,0 | 13,0 | 21,0 |
| (+) Amortizaciones | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| EBITDA | 45,2 | 85,3 | 133,0 | 187,7 | 243,7 |

| | | | | | |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Margen EBITDA | 14% | 20% | 24% | 27% | 29% |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|

Fuente: Elaboración Propia

El comportamiento del EBITDA en la proyección de los cinco años nos muestra un incremento constante gracias al aumento en las ventas y a un costo más bajo ya que la participación en ventas de los accesorios crece y su margen de contribución es mayor al de la familia de instrumentos. `

Capital de trabajo operativo

Figura 41. Estimación Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO | | | | | |
|--|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Cuentas por cobrar (clientes) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios | 51 | 68 | 87 | 108 | 129 |
| Cuentas por pagar (proveedores) | 43 | 48 | 61 | 76 | 89 |
| CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO NETO | 9 | 20 | 26 | 33 | 39 |

| | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CAPITAL DE TRABAJO COMPROMETIDO | 3% | 5% | 5% | 5% | 5% |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

| | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ATRACTIVIDAD DEL CRECIMIENTO | 5,30 | 4,30 | 5,16 | 5,77 | 6,17 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el capital de trabajo comprometido es bajo por que las ventas son a contado y el inventario es financiado con los proveedores con una alta rotación de la mercancía.

La atractividad del crecimiento tiene una tendencia creciente por el buen comportamiento operativo que tiene la empresa que se ve reflejado en el aumento del margen del EBITDA.

Flujo de caja libre operacional

Figura 42. Estimación Caja Libre Operacional

FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL - Deducción tradicional

| Año ==> | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 27 | 52 | 81 | 116 | 149 |
| (+) Impuestos CAUSADOS | 14 | 27 | 42 | 57 | 73 |
| (+) Gastos financiero | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Utilidad operacional ajustada (EBIT) | 43 | 80 | 124 | 175 | 223 |
| (-) Impuestos AJUSTADOS | 15 | 27 | 42 | 58 | 73 |
| UODI (NOPAT ó NOPLAT) | 29 | 53 | 82 | 117 | 149 |
| (+) Depreciación | 2 | 5 | 9 | 13 | 21 |
| (+) Amortización | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo operativo | 31 | 58 | 91 | 130 | 170 |
| (-) Variación del capital de trabajo | - 68 | - 40 | - 68 | - 92 | - 80 |
| (-) Compra de activos fijos | - 10 | - 15 | - 20 | - 20 | - 40 |
| (-) Desembolso de diferidos | - | - | - | - | - |
| Financiación de inversiones | - 78 | - 55 | - 88 | -112 | -120 |
| FCLO | -47 | 3 | 3 | 18 | 50 |

Fuente: Elaboración Propia

Para el primer año el FCLO nos muestra que la inversión no alcanza a ser cubierta por el flujo operativo de la empresa, en los siguientes 2 años el aumento de la utilidad operacional cubre las nuevas inversiones de la compañía que finalmente en los años siguientes empieza a crear flujo adicional para su funcionamiento.

Análisis vertical del financiamiento

Figura 43. Análisis Vertical del Financiamiento.

| ANÁLISIS VERTICAL DEL FINANCIAMIENTO | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Año ==> | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Generado por la operación | 37% | 99% | 99% | 100% | 100% |
| Ahorro de impuestos | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% |
| Deuda financiera | 12% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Aportes | 49% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| TOTAL FINANCIACIÓN | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la Tienda Musical solo para el primer año utiliza deuda financiera para su operación y esta equivale al 12% del total, los aportes fueron el 37% de la misma; a partir del 2do año la financiación queda netamente de la generación de la empresa y no se está utilizando para la expansión la deuda financiera.

Grados de apalancamiento

Figura 44. Grado de Apalancamiento Operativo.

| GRADO DE APALANCAMIENTO OPERATIVO | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Margen de contribución | 102 | 137 | 178 | 223 | 268 |
| EBIT | 43 | 80 | 124 | 175 | 223 |
| GAO | 2,37 | 1,71 | 1,44 | 1,28 | 1,20 |

| GRADO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| EBIT | 43,2 | 80,3 | 124,0 | 174,7 | 222,7 |
| Utilidad antes de impuestos | 40,8 | 78,2 | 122,3 | 173,4 | 222,0 |
| GAF | 1,06 | 1,03 | 1,01 | 1,01 | 1,00 |

Fuente: Elaboración Propia

Se observa una tendencia decreciente del Grado de apalancamiento Operativo para los cinco años indicándonos que se está maximizando el uso de los costos fijos en la creación de utilidad.

El grado de apalancamiento financiero es mínimo para la compañía ya que solo se proyecta tener un crédito inicial para su arranque, lo que indica que no se está aprovechando estos recursos disponibles en el mercado para financiar el crecimiento de la organización.

Ventas de equilibrio

Figura 45. Ventas de Equilibrio

| VENTAS DE EQUILIBRIO | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ÍNDICE DE CONTRIBUCIÓN | 32% | 32% | 32% | 32% | 32% |
| VENTAS DE ESTIMADAS EMPRESA | 320 | 429 | 556 | 698 | 838 |
| VENTAS DE EQUILIBRIO EMPRESA | 195 | 202 | 210 | 217 | 237 |
| MARGEN DE SEGURIDAD | 0,39 | 0,53 | 0,62 | 0,69 | 0,72 |

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la empresa presenta un margen de seguridad alto y a medida que se proyecta en los años este ha incrementado proporcionando un mejor margen de maniobra para afrontar alguna situación poco favorable para el cumplimiento de las estrategias establecidas.

Costo de capital (WACC).

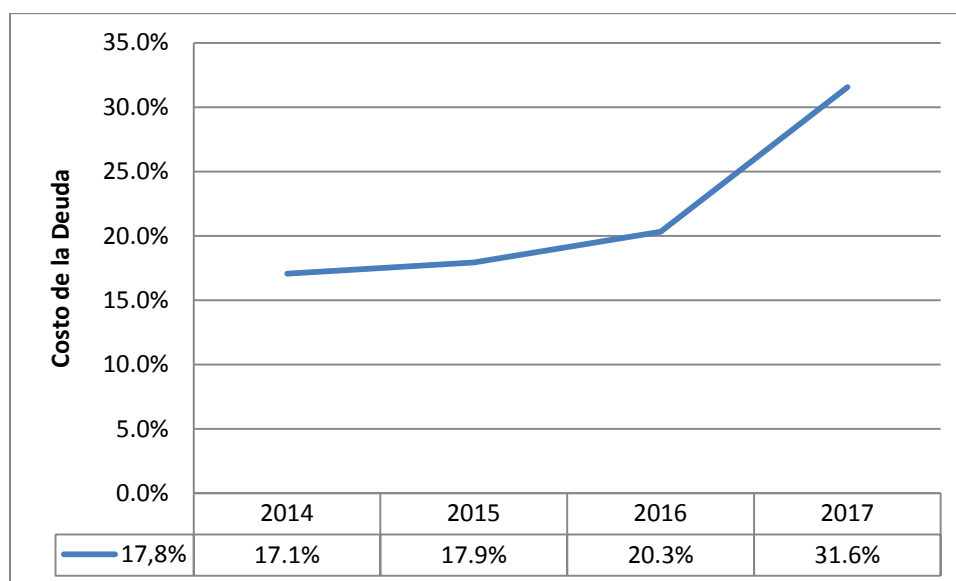
La empresa presenta en su mayoría participación de recursos propios; siendo únicamente para los primeros años la utilización de recursos de la deuda.

Figura 46. WACC

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Participación de la deuda | $D / (D + K)$ | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Participación de los recursos propios | $K / (D + K)$ | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

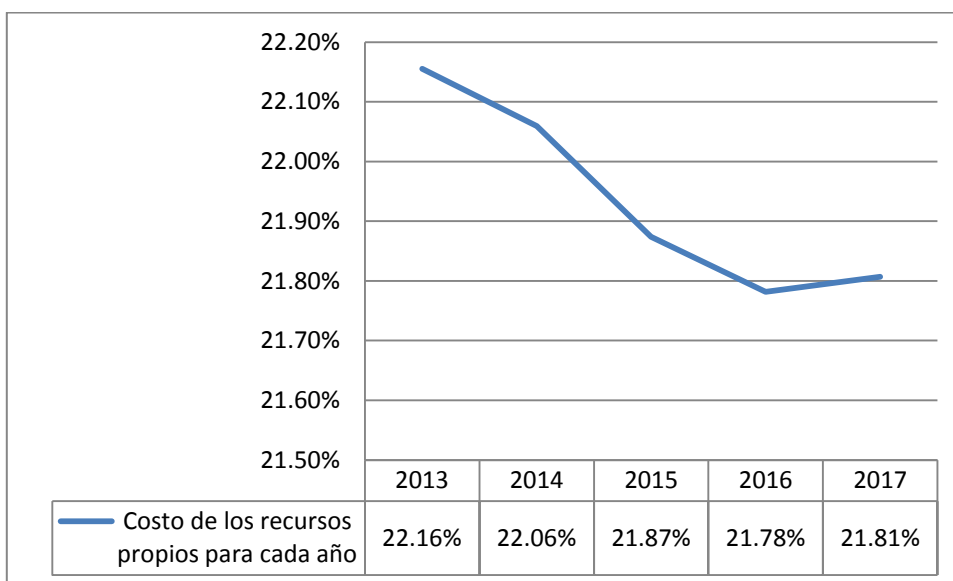
Fuente: Elaboración Propia

Se hace un estimado de costo de Deuda ascendente siendo el siguiente para la proyección a 5 años.

Figura 47. Evolución de la Deuda

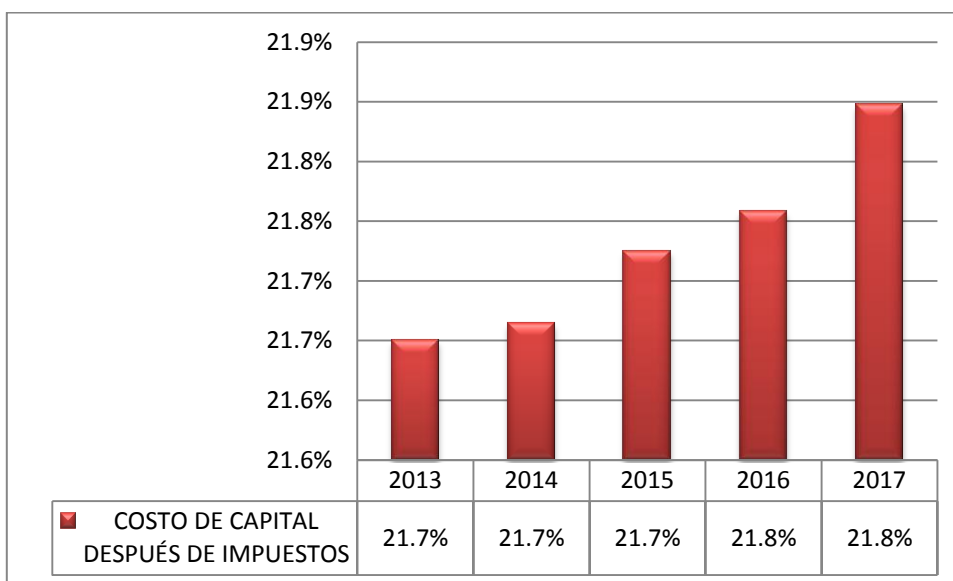
Fuente: Elaboración Propia

Para estimar el costo del capital propio se tuvieron en cuenta los parámetros macroeconómicos proyectados, las estimaciones de www.damodaran.com de acuerdo al sector de la empresa, y los comportamientos internos de participación de los recursos por deuda o capital. Se estima que los costos del capital propio presentaran el siguiente comportamiento.

Figura 48. Costo de los recursos propios para cada año

Este comportamiento a la baja se debe a la disminución del riesgo financiero y a la estabilidad que a través de los años va tomando la empresa, la cual se va haciendo más segura y reduce la incertidumbre y en medida el riesgo de los inversionistas; generando disminución de los costos de los recursos propios. Igualmente al tener la empresa una política de no distribución de utilidades hasta que la empresa tenga una estabilidad; la cual se estima en cinco (5) años.

De acuerdo a las estimaciones del costo de la deuda y el costo del capital propio; se estima que en la empresa se presentara el siguiente costo promedio ponderado por capital (CPC ó WACC)

Figura 49. Costo de capital después de impuestos

Fuente: Elaboración Propia

EVA

Figura 50. EVA

| Año ==> | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| UODI - NOPAT - NOPLAT - EBIT(1-tx) | 29 | 53 | 82 | 117 | 149 |
| TOTAL RECURSOS UTILIZADOS (D + K) | 76 | 101 | 165 | 255 | 354 |
| Costo de los recursos utilizados | 16 | 22 | 36 | 55 | 77 |
| EVA | 12 | 31 | 46 | 62 | 72 |
| Variación del EVA | | 157,8% | 47,5% | 34,2% | 16,6% |

Fuente: Elaboración Propia

Se observa claramente que el desempeño de la empresa está generando valor ya que los rendimientos son superiores al costo de financiamiento de su capital, además el comportamiento positivo que se obtiene está creciendo a tasas importantes año a año. Para el 2017 el EVA logra ser de 77 Millones de pesos, cifra muy superior a los 18,7 de Beneficio que se obtuvo en el primer año de operación.

Valoración de la empresa por el método de FCD

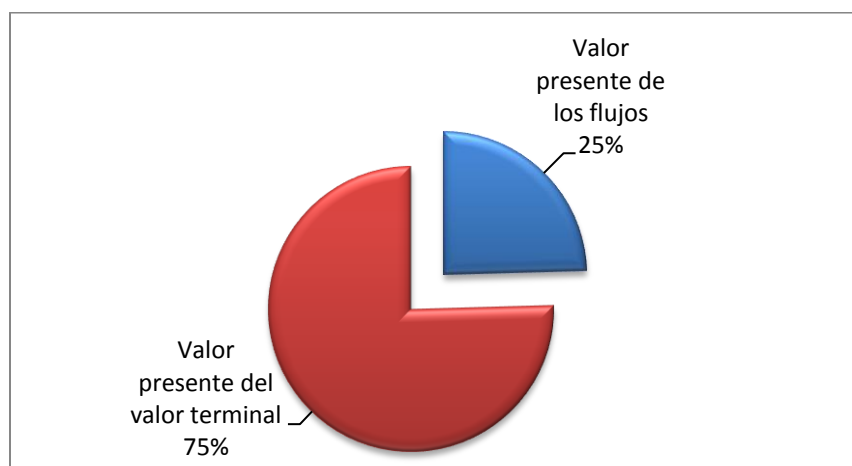
Para la valoración de la empresa, se estima que la tasa de crecimiento será la tasa real de crecimiento del FCLO, la cual se estima para el año 5 en el 1,1%

Figura 51. Valoración de la Empresa.

| MODELO | Valor Terminal | Valor Activos | VT / Activos |
|------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|
| CONSTANTE | 244 | 566 | 43,2% |
| BINOMIAL | 238 | 566 | 42,1% |
| ETAPAS | 238 | 566 | 42,1% |
| TRINOMIAL | 180 | 566 | 31,8% |

Fuente: Elaboración Propia

En la valoración de la empresa; se estima el método por etapas; ya que se considera que la empresa se encuentra en la primera etapa que es la de crecimiento a una tasa del 1,1% y una segunda etapa con una tasa de crecimiento inferior estimada en el 2%.

Figura 52. Valor de mercado de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las proyecciones del valor de continuidad de la empresa y trayéndola a valor presente, se encontró que el valor del mercado de la empresa es de \$150 millones.

Valor de mercado del patrimonio en el año cero

Figura 53. Valor de mercado del Patrimonio.

| | |
|--|-------------|
| Año ==> | 2013 |
| Valor de mercado de la empresa | 150 |
| (Más) Capital de trabajo SDF | 68 |
| (Menos) Deuda financiera | (9) |
| Valor de mercado del patrimonio | 209 |
| VALOR CONTABLE DEL PATRIMONIO | 67 |
| VALORIZACIÓN PATRIMONIO | 3,11 |

Fuente: Elaboración Propia

A pesar que contablemente para los socios se encuentre un valor de patrimonio de \$67; realmente el valor del mercado del patrimonio son \$209.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a las estimaciones proyectadas y los cálculos generados se observa que la empresa presentara un comportamiento de crecimiento en la creación de valor permitiendo cubrir el costo de capital.
- El Uso de los créditos tan reducido ha generado un costo de capital alto para la operación, pero se recomienda el uso de los mismos ya que pueden permitir una reducción de la tasa de impuestos real así como un fortalecimiento al capital de trabajo y disminución en el costo del patrimonio.
- A pesar de que la empresa está en constante crecimiento en las proyecciones de ingresos se evidencia un control de gastos fijos permitiéndole tener mayor aprovechamiento de esas inversiones.
- Gran parte de la población neivana no posee instrumentos musicales ya que no saben interpretarlos pero se evidencia un alto interés en la enseñanza y adquisición de los mismos, se deben hacer convenios con instituciones educativas y actividades de promoción para suplir esta necesidad del mercado.
- Para mejorar el rendimiento financiero la empresa inicialmente debe centrarse en abastecer al mercado de los instrumentos, pero paulatinamente debe lograr que los accesorios tengan mayor participación ya que con ellos se logra disminución en los costos.

- Neiva cuenta con una insuficiente oferta de establecimientos que comercialicen instrumentos y accesorios musicales, además el dinamismo económico y crecimiento que ha tenido la ciudad a permitido que la demanda por estos productos registre crecimientos importantes, esta oportunidad de mercado puede ser ampliamente aprovechada por la tienda ANDI.
- La empresa está en la capacidad de seguir creciendo y su valor del mercado patrimonial lo avala ya que es 4 veces más alto que su valor en libros.

BIBLIOGRAFIA

1. www.google.com.co/imghp, Imágenes logos instrumentos musicales, Revisado 10 de Marzo de 2013 (EN LINEA),
<https://www.google.com.co/search?hl=en&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1525&bih=752&q=logos+marcas+instrumentos+musicales&oq=logos+marcas+instrumentos+musicales>
2. DANE , (11 de Octubre 2012), Cuentas departamentales – Base 2005 Resultados año 2011pr, Revisado 05 de Febrero 2013 (EN LINEA),
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2005/Resultados_2011.pdf
3. DANE, (14 de Septiembre 2012), Censo General 2005 Perfil Neiva HUILA, Revisado 05 de Febrero 2013 (EN LINEA),
http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/41001T7T000.PDF
4. Portafolio, (10 de Febrero de 2013), indicadores/monedas en línea, Revisado 10 de Febrero de 2013 (EN LINEA), <http://www.portafolio.co/indicadores/monedas>
5. DANE, (22 de Febrero de 2013), Muestra mensual del comercio al por menor Diciembre de 2012, Revisado 15 de Marzo de 2013 (EN LINEA),
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_dic12.pdf
6. Revista Dinero, (04 de Febrero 2013), artículo: Acostúmbrese a la revaluación, Revisado 15 de Febrero de 2013(EN LINEA),

- <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/acostumbrese-revaluacion/168665>
7. Sajor A, (07 de Noviembre 2012), Neiva-Comunas-Barrios, Revisado 03 de Febrero de 2013 (EN LINEA), <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Neiva-Comunas-Barrios.svg>
 8. DANE, (7 DE Diciembre 2012), Encuesta Anual de Comercio 2011 Resultados Preliminares, Revisado 03 de Febrero de 2013 (EN LINEA), http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eac/bolet_eac_2011.pdf
 9. Ochoa, A (Septiembre de 2008), Métodos monografía, revisado 24 de Febrero de 2013 (EN LINEA), <http://www.ispjae.cu/eventos/colaeig/Cursos/Curso12.doc>
 10. Google Maps, Mapa de la Ciudad de Neiva, Revisado 26 de Febrero de 2013 (EN LINEA), <http://maps.google.es/>
 11. Wikipedia, Clasificación de instrumentos musicales, Revisado 04 de Febrero de 2013 (EN LINEA), http://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_de_instrumentos_musicales
 12. Revista Dinero, (25 de Noviembre 2012), revistas digitales: Mejores Colegios 2012, Revisado 15 de Febrero de 2013(EN LINEA), <http://www.dinero.com/revistas-digitales/mejorescolegios2012/flash.html>
 13. Diócesis de Neiva, Listado Iglesias Católicas en Neiva, Revisado 28 de Febrero de 2013 (EN LINEA), <http://www.diocesisdeneiva.org/v2012/parroquias>
 14. Paginas Amarillas, Listado Iglesias Cristianas, revisado 28 de Febrero de 2013 (EN LINEA), <http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/iglesias+cristianas-neiva>
 15. Gobernación del Huila, Plan estratégico de emprendimiento del Huila, Revisado 01 de Febrero de 2013 (EN LINEA),

<http://www.huila.gov.co/documentos/P/PLANESTRATEGICODEEMPRESAS/NTODELHUILA.pdf>

16. Ministerio de Comercio, (30 de Enero 2013) última modificación, Perfiles Económicos por departamentos, Revisado 07 de Febrero de 2013 (EN LINEA), <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16724>
17. Gobernación del Huila, Conservatorio de Música, Revisado 08 de Marzo de 2013 (EN LINEA), http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=66043&Itemid=4082
18. Información Proveedores, Musicales Ortizo, revisado 25 de Enero de 2013 (EN LINEA), http://ortizo.com.co/index.php?id_cms=8&controller=cms

| FICHA BIBLIOGRÁFICA | |
|----------------------------|---|
| TIPO | Investigacion Formativa, Creación de Empresa |
| TITULO | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA TIENDA MUSICAL ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA |
| PROGRAMA | Especializacion en Administracion Financiera |
| MODALIDAD PROGRAMA | Postgrado |
| GRUPO DE INVESTIGACION | ENTREPRENEURSHIP |
| EDICION | Neiva, Huila, Universidad EAN, 2013 |
| AUTORES | Sandra Milena, Córdoba Medina; Alfred Rodrigo, Aguilar Gutierrez ; Jaime Andres, Calderon Duarte. |
| PALABRAS CLAVE | Creación de Empresa, Tienda Musical. |
| DESCRIPCION | El Estudio evalua la viabilidad de la creación de una tienda musical especializada en la ciudad de Neiva, donde se ofrezcan instrumentos y accesorios musicales, al detal. |
| FUENTES | DANE, portafolio, wikipedia, mincomercio. |
| CONTENIDO | El informe tiene 4 Capítulos. El primero presenta un Analisis del macro y Micro entorno en la Region; en el segundo se hace un Analisis interno de la Organización; El tercero hace un Estudio de mercado describiendo productos, precios, publicidad, competencia; En el cuarto Capitulo se realiza un estudio financiero. Por ultimo se hace una conclusion en la cual se determina el resultado del estudio. |
| METODOLOGIA | Exploratorio, ya que la informacion relacionada con nuestra investigacion es reducida y debemos explorar en lugar de estudio las variables que nos permitan validar nuestros objetivos |
| CONCLUSIONES | <ul style="list-style-type: none"> • Neiva cuenta con una insuficiente oferta de establecimientos que comercialicen instrumentos y accesorios musicales, además el dinamismo económico y crecimiento que ha tenido la ciudad a permito que la demanda por estos productos registre crecimientos importantes, esta oportunidad de mercado puede ser ampliamente aprovechada por la tienda ANDI. |
| PERIODO ACADEMICO | 20131 |


Neiva, Abril 09 de 2013

Doctor
LUIS ALBERTO ORTIZ GOMEZ
Director Especialización en Administración Financiera
Facultad de Postgrados
UNIVERSIDAD EAN
Bogotá D.C.

Apreciado Doctor:

Muy comedidamente me permito informarle que una vez hecho el acompañamiento y revisado el Informe Final de Investigación titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA MUSICAL ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA** preparado por los estudiantes: SANDRA MILENA CORDOBA MEDINA con cédula No. 1.082.214.669, ALFRED RODRIGO AGUILAR GUTIERREZ con cédula No. 1.075.230.205, JAIME ANDRES CALDERON DUARTE con cédula No. 80.731.770, considero que cumple con los requisitos, en sus aspectos técnicos, metodológicos y profesionales, acordes a los contenidos académicos desarrollados a los estudiantes en la Especialización en Administración Financiera, para optar el título de Especialista en Administración Financiera en convenio con la Universidad Surcolombiana. Dicho informe es **APROBADO**.

Cordialmente,


ALBERTO DUCUARA MANRIQUE
Tutor Informe Final de Investigación
Docente Universidad EAN

| FICHA BIBLIOGRÁFICA | |
|----------------------------|---|
| TIPO | Investigacion Formativa, Creación de Empresa |
| TITULO | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA TIENDA MUSICAL ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA |
| PROGRAMA | Especializacion en Administracion Financiera |
| MODALIDAD PROGRAMA | Postgrado |
| GRUPO DE INVESTIGACION | ENTREPRENEURSHIP |
| EDICION | Neiva, Huila, Universidad EAN, 2013 |
| AUTORES | Sandra Milena, Córdoba Medina; Alfred Rodrigo, Aguilar Gutierrez ; Jaime Andres, Calderon Duarte. |
| PALABRAS CLAVE | Creación de Empresa, Tienda Musical. |
| DESCRIPCION | El Estudio evalua la viabilidad de la creación de una tienda musical especializada en la ciudad de Neiva, donde se ofrezcan instrumentos y accesorios musicales, al detal. |
| FUENTES | DANE, portafolio, wikipedia, mincomercio. |
| CONTENIDO | El informe tiene 4 Capítulos. El primero presenta un Analisis del macro y Micro entorno en la Region; en el segundo se hace un Analisis interno de la Organización; El tercero hace un Estudio de mercado describiendo productos, precios, publicidad, competencia; En el cuarto Capitulo se realiza un estudio financiero. Por ultimo se hace una conclusion en la cual se determina el resultado del estudio. |
| METODOLOGIA | Exploratorio, ya que la informacion relacionada con nuestra investigación es reducida y debemos explorar en lugar de estudio las variables que nos permitan validar nuestros objetivos |
| CONCLUSIONES | <ul style="list-style-type: none"> • Neiva cuenta con una insuficiente oferta de establecimientos que comercialicen instrumentos y accesorios musicales, además el dinamismo económico y crecimiento que ha tenido la ciudad a permito que la demanda por estos productos registre crecimientos importantes, esta oportunidad de mercado puede ser ampliamente aprovechada por la tienda ANDI. |
| PERIODO ACADEMICO | 20131 |


Neiva, Abril 09 de 2013

Doctor
LUIS ALBERTO ORTIZ GOMEZ
Director Especialización en Administración Financiera
Facultad de Postgrados
UNIVERSIDAD EAN
Bogotá D.C.

Apreciado Doctor:

Muy comedidamente me permito informarle que una vez hecho el acompañamiento y revisado el Informe Final de Investigación titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA MUSICAL ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA** preparado por los estudiantes: SANDRA MILENA CORDOBA MEDINA con cédula No. 1.082.214.669, ALFRED RODRIGO AGUILAR GUTIERREZ con cédula No. 1.075.230.205, JAIME ANDRES CALDERON DUARTE con cédula No. 80.731.770, considero que cumple con los requisitos, en sus aspectos técnicos, metodológicos y profesionales, acordes a los contenidos académicos desarrollados a los estudiantes en la Especialización en Administración Financiera, para optar el título de Especialista en Administración Financiera en convenio con la Universidad Surcolombiana. Dicho informe es **APROBADO**.

Cordialmente,


ALBERTO DUCUARA MANRIQUE
Tutor Informe Final de Investigación
Docente Universidad EAN

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Jaime Andrés Calderón Duarte

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 80.731.770

Nombre Completo Sandra Milena Córdoba Medina

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.082.214.669

Nombre Completo Alfred Rodrigo Aguilar Gutiérrez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.075.230.205

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA TIENDA MUSICAL ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

| | |
|---|---|
| NOMBRE COMPLETO: <u>Jaime Andrés Calderón Duarte</u> | NOMBRE COMPLETO: <u>Sandra Milena Córdoba Medina</u> |
| FIRMA: <u>[Firma]</u> | FIRMA: <u>[Firma]</u> |
| DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>80.731.770</u> | DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1.082.214.669</u> |
| FACULTAD: <u>ADMINISTRACION</u> | FACULTAD: _____ |
| PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Administración Financiera</u> | PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Administración Financiera</u> |

| | |
|---|-------------------------------|
| NOMBRE COMPLETO: <u>Alfred Rodrigo Aguilar Gutiérrez</u> | NOMBRE COMPLETO: _____ |
| FIRMA: <u>[Firma]</u> | FIRMA: _____ |
| DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1.075.230.205</u> | DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____ |
| FACULTAD: _____ | FACULTAD: _____ |
| PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Especialización en Administración Financiera</u> | PROGRAMA ACADÉMICO: _____ |

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Jaime Andrés Calderón Duarte

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 80.731.770

Nombre Completo Sandra Milena Córdoba Medina

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.082.214.669

Nombre Completo Alfred Rodrigo Aguilar Gutiérrez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.075.230.205

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA TIENDA MUSICAL ANDI EN LA CIUDAD DE NEIVA.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Jaime Andrés Calderón Duarte

FIRMA: [Firma]

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80.731.770

FACULTAD: ADMINISTRACION

PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en
Administración Financiera

NOMBRE COMPLETO: Sandra Milena Córdoba Medina

FIRMA: [Firma]

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.082.214.669

FACULTAD: _____

PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en
Administración Financiera

NOMBRE COMPLETO: Alfred Rodrigo Aguilar Gutiérrez

FIRMA: [Firma]

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.075.230.205

FACULTAD: _____

PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en
Administración Financiera

NOMBRE COMPLETO: _____

FIRMA: _____

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____

FACULTAD: _____

PROGRAMA ACADÉMICO: _____