

**PLAN DE NEGOCIOS DE JÓNICO SALA DE CONCIERTOS**

**JUAN DAVID CAGUAZANGO FAJARDO**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE POSTGRADOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS,**

**PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA MÚSICA**

**BOGOTÁ D.C.**

**2014**

**PLAN DE NEGOCIOS DE JÓNICO SALA DE CONCIERTOS**

**JUAN DAVID CAGUAZANGO FAJARDO**

**TUTOR:**

**ALEXANDER PEREZ MARÍN**

**UNIVERSIDAD EAN**

**FACULTAD DE POSTGRADOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS,**

**PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA MÚSICA**

**BOGOTÁ D.C.**

**2014.**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado a mis padres Norayda y Guido por creer en mí y porque siempre me han apoyado y han hecho posible todos mis logros hasta ahora obtenidos y darme el mejor regalo de todos LA VIDA.

A Daniela por colmar de felicidad y hacer que todos los momentos sean especiales, y por supuesto a Samy “machi” por llenar de alegrías a muchas personas.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios sobre todas las cosas, a mis padres, a Julieta Ramirez por creer en todos los estudiantes con un sin dudable apoyo y carisma.

Alexander Pérez por ser un *bacán bacán*, y estar siempre atento a todas las inquietudes.

## **TABLA DE CONTENIDO**

- 1. JUSTIFICACIÓN.**
- 2. PROBLEMÁTICA.**
- 3. MARCO TEÓRICO.**
- 4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO.**
  - 4.1. Actividades claves para la realización del proyecto.
- 5. VISIÓN Y MISIÓN.**
  - 5.1. Visión.
  - 5.2. Misión.
- 6. OBJETIVOS**
  - 6.1. Objetivos generales.
  - 6.2. Objetivos específicos.
    - 6.2.1. Corto plazo.
    - 6.2.2. Mediano plazo.
    - 6.2.3. Largo plazo.
- 7. VENTAJAS COMPETITIVAS.**
- 8. PROPUESTA DE VALOR.**
- 9. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y MERCADO.**
  - 9.1. Segmento del mercado.
  - 9.2. Crecimiento del mercado.
  - 9.3. Participación de la competencia en el mercado.
  - 9.4. Análisis DOFA.
- 10. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.**
  - 10.1. Equipamiento.
  - 10.2. Estructura de la sala de conciertos.
- 11. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**
- 12. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.**
  - 12.1. Gerente.

**12.2.** Administrador.

**12.3.** Mercadotecnia.

**12.4.** Contabilidad y finanzas.

**12.5.** Producción.

**13. FINANZAS.**

**13.1.** Fijación del precio de venta.

**13.2.** Costos.

**13.3.** Gastos.

**13.4.** Inversión.

**13.5.** Formatos financieros.

**13.5.1.** Balance general.

**13.5.2.** Utilidad neta.

**13.5.3.** Flujo de caja.

**14. CONCLUSIONES.**

**15. BIBLIOGRAFÍA.**

## **LISTA DE ILUSTRACIONES.**

- Ilustración 1. Encuesta realizada en la sala de ensayos Bunker 4-40 en el mes de junio.
- Ilustración 2. Estadística de estilos musicales que realizan más ensayos.
- Ilustración 3. Segmento.
- Ilustración 4. Incremento de bandas a ensayar en Bunker 4-40.
- Ilustración 5. Equipos de sonido.

## **LISTA DE TABLAS.**

- Tabla 1. Costos fijos.
- Tabla 2. Precio de venta del servicio.
- Tabla 3. Ventas año 1.
- Tabla 4. Unidades a vender año 1.
- Tabla 5. Ventas estimadas por mes.
- Tabla 6. Incremento porcentual anual.
- Tabla 7. Costos de producción.
- Tabla 8. Costos de servicio año 1.
- Tabla 9. Costos de compra por mes año 1.
- Tabla 10. Costos de infraestructura.
- Tabla 11. Gasto de personal mes-anual.
- Tabla 12. Parafiscales y prestaciones sociales.
- Tabla 13. Gasto de producción y ventas año 1.
- Tabla 14. Ingresos y financiamiento.
- Tabla 15. Puesta en marcha.
- Tabla 16. Inversión y recursos propios.
- Tabla 17. Balance general.
- Tabla 18. Estado de resultados.
- Tabla 19. Flujo de caja.

## 1. JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Pasto (Nar), es un municipio que es reconocido a nivel de Colombia y el mundo por tener raíces artístico-culturales muy ricos, y sin dudar alguna, la música juega un papel importante en el desarrollo artístico de la región convirtiéndolo así en un componente que va creciendo día tras día.

Es ahí donde surge un interrogante ¿qué pasó con las salas de concierto? En la ciudad no se puede apreciar toda la cultura musical que hay ya que esta no presenta lugares apropiados para shows musicales. Es cierto que existen teatros que son acondicionados para presentaciones musicales en vivo, pero son espacios multiusos donde no solo es utilizado para este tipo de presentaciones si no para otro tipo de espectáculos como exposiciones de moda. Cabe destacar que estos teatros están ubicados en colegios particulares que funcionan con ánimo de lucro de estas instituciones.

En la actualidad existen bares que prestan o alquilan sus espacios para los shows musicales, estos no reúnen las características suficientes para las demostraciones musicales, empezando con que no poseen las condiciones acústicas requeridas para estos recintos, otro factor lamentable es la subvaloración de los músicos y de técnicos (ingenieros de sonido) con respecto a su pago.

En la ciudad hay varios festivales en vivo donde las agrupaciones musicales pueden mostrar todo su talento, festivales como galeras rock, festival de música andina, entre otros. Este es el espacio limitado que tienen las

agrupaciones de la ciudad para mostrar su música, donde muchas de estas deciden dar por terminado a la formación del grupo, para después tomar la música como un pasatiempo o hobby.

La idea de este proyecto es presentar una idea de negocio en pro de la cultura musical de la ciudad de pasto, enfocándonos en los géneros más comerciales, como el rock, pop, para que así estas agrupaciones sigan evolucionando y ser reconocidas nacional e internacionalmente y se comprometan aún más con su propuesta musical, y de esta forma hacer crecer la industria musical de la región.

## **2. PROBLEMÁTICA**

No solo en la ciudad de pasto sino en toda Colombia hay un gran problema con los eventos musicales, el público se está acostumbrando en tener eventos musicales gratuitos donde el trabajo del músico es subvalorado, hasta el punto en que en algunos festivales al músico no le pagan nada.

Debemos cambiar ese problema, debemos crear un cultura donde los músicos se han valorados por la labor que hacen, y promover los festivales pagos en donde se pueda gozar un ambiente rico en musicalidad y tecnología. Los músicos al igual que otros profesionales tienen gastos como el de instrumentos, transporte, horas de ensayo, donde ninguno de estos es pagado por terceros o por subsidios.



En muchas ocasiones cuando hay espectáculos en bares, muchos de estos no están adecuados para presentaciones musicales, inclusive no cuentan con un sistema de sonido de calidad que se ajuste a las necesidades de los grupos musicales, cabe aclarar que los servicios técnicos como sonido, backline, luces, son contratados por los mismos músicos.

Es por eso la necesidad de crear un espacio donde los músicos no solo van a encontrar comodidad, si no que van a encontrar un recinto con los requerimientos técnicos necesarios para una presentación musical.

### 3. MARCO TEÓRICO

Las salas de concierto han ocupado un valor importante para los músicos, como un medio adecuado y respetable para presentar su música a lo largo de la historia.

El auditorio o sala de conciertos nace con el anfiteatro griego, que era un espacio para presentar obras teatrales y musicales. En estas obras se pretendería enfatizar la voz humana, donde debería ser escuchada por toda la audiencia, de esta forma los griegos emprendieron una serie de medidas matemáticas para que toda la audiencia pudiera apreciar de forma clara la voz humana.

La construcción de los teatros siempre buscaba hacerse en la ladera de una montaña y hacer gradas en forma semicircular con ángulo de inclinación para que todas las personas tuvieran visibilidad de lo que está pasando



*anfiteatro griego, imagen tomada de google*

en el escenario, también de esta forma el sonido sería muy bien aprovechado dado que se podría tener el sonido reflejado por el suelo proveniente del escenario.

Gracias a todas estas construcciones antiguas es que ahora podemos disfrutar de muchos teatros o salas de concierto porque la gran mayoría se

han basado en estas construcciones que son obras arquitectónicas que generan gran impacto no solo por su belleza sino por su versatilidad para presentar cualquier tipo de eventos y generando espacios vivos (reverberación).

#### **4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO.**

La Sala de conciertos, será una sala exclusivamente para presentaciones musicales que estará ubicada en el centro en el centro de la ciudad de Pasto (Nar.), que contara con una sala totalmente equipadas con equipos de sonido y amplificación, contando además con equipos de luces, camerino con baño privado, y una pequeña sala ubicada por debajo de la tarima que será utilizada como bodega para guardar utensilios técnicos, instrumentos de músicos, etc. La sala habrá espacio suficiente y estará decorada con un estilo para que los músicos y el público pasen momentos agradables. Además, la sala sería aprovechando como un espacio multicultural, pensado en bandas musicales de diferentes estilos comerciales de anglo como rock, pop, jazz, blues, esto permite tener una ventaja ya que otras “salas de concierto” presentan muchos géneros musicales donde hay un claro desenfoque.

Un objetivo que se busca alcanzar es crear una red de contactos entre los clientes con el mundo de la música tanto local como nacional por ejemplo conciertos, eventos musicales, artistas reconocidos y con experiencia, esto se

logrará por medio de la contratación de una empresa que logre comunicar nuestro valor hacia todos estos entes externos, logrando un crecimiento para la sala como también para las distintas bandas ya que van a tener más posibilidades de emprendimiento y de evolución, consiguiendo así una ventaja competitiva frente a otros sitios.

Dadas las anteriores circunstancias una de las estrategias que se utilizara más es la estrategia de comunicación, publicidad y promoción, donde se incentivará aún más la demanda por realizar conciertos.

En la inversión del proyecto estaría contemplada en primer lugar por el arriendo del lugar, remodelación de las instalaciones (arquitectos e ingenieros civiles), compra de algunos equipos de sonido, compra de equipos de luces, utensilios para el mantenimiento del lugar.

Una vez se tengan todos los permisos y proveedores de materia prima se empezará las labores de remodelación y finalizado el proceso se procederá a la contratación de personal para con el plan de marketing.

#### **4.1. *Actividades claves para la realización del proyecto***

- La sala estará ubicada en una zona comercial del centro de la ciudad de Pasto, no hay sitios cercanos en donde se realicen conciertos.
- Arriendo del predio.
- Los debidos permisos y autorizaciones para la iniciación del lugar.

- La presentación de diseños para la remodelación del lugar. Se va a tener como partners a arquitectos e ingenieros civiles.
- Compra de los equipos técnicos, audio, luces.
- Formación del equipo administrativo.
- Iniciación del plan de marketing.

Se buscará desde un inicio del proyecto los proveedores de empresas que prestarán el servicio del diseño y remodelación, o en su defecto se buscará a los arquitectos e ingenieros civiles que trabajen a nombre propio para realizar dicha. Otro de los proveedores serán las empresas de venta de equipos de sonido y equipos de luces. Es necesario contratar a una empresa que se encargue del plan de marketing para así desarrollar planes y estrategias de comunicación para llegar al segmento de clientes y ofrecer nuestro servicio.

### ***Nombre de la sala de conciertos***

Jónico sala de conciertos.

### ***Tipo de negocio***

Servicios

### ***Ubicación y tamaño***

La sala estará ubicada únicamente en la ciudad de Pasto. Para este negocio se puede considerar que se hará una asociación de dos inversionistas mayoritarios (microempresa).

## **5. VISIÓN Y MISIÓN.**

### **5.1 Visión.**

La sala de conciertos será la más importante en la ciudad de Pasto, permitiendo que géneros del rock, pop, jazz, blues surjan con mucha fuerza en la región.

### **5.2 Misión.**

Satisfacer y estimular a músicos de géneros rock, pop, jazz, blues creando la necesidad de otorgar espacios de conciertos mediante una sala de conciertos debidamente adecuada para estos estilos musicales en la ciudad de Pasto.

## **6. OBJETIVOS.**

### **6.1 Objetivos generales**

Hacer un plan de negocios para la creación de una sala de conciertos en la ciudad de Pasto, con el fin hacer de esto un negocio con ánimo de lucro beneficiando a los talentos musicales de la región y apoyando el surgimiento de estilos musicales que se están ahogando por la falta de plaza en la ciudad, y la subvaloración de los músicos.

## **6.2 Objetivos específicos.**

### **6.2.1 Corto plazo (primer año).**

- Desarrollar conciertos de agrupaciones reconocidas en el municipio para así la sala empiece a tener nombre en la localidad.
- Seguir implementado recursos para mejorar la acústica del lugar.
- Organización de festivales propios en la sala de conciertos.

### **6.2.2 Mediano plazo (cuarto año).**

- Convenio con asociaciones de cultura de Nariño como: ASOROCK, FONDO MIXTO DE CULTURA DE NARIÑO, SALAS DE ENSAYO BUNKER 4-40, CORPOCARNAVAL.
- Adquirir equipos tecnológicos más sobresalientes para así mejorar el servicio.

### **6.2.3 Largo plazo (décimo año).**

- Ser la sala de conciertos número uno de la ciudad de Pasto, con la capacidad de presentar a cualquier agrupación de estos géneros musicales.
- Estar dentro de las salas más reconocidas a nivel nacional.

## 7. VENTAJAS COMPETITIVAS

Una de las ventajas que ofrecerá la sala de concierto es que tendrá equipo adecuados para el tipo de locación, estos equipos estarán adecuados correctamente puesto a que se realizaran análisis técnicos como por ejemplo que tipo de arreglo se va a utilizar en los parlantes (*line array*), esto se logra ya que los perfiles profesionales están en la capacidad de hacer este tipo de análisis.

La sala de conciertos será la única sala en la ciudad de pasto que se prestará para este tipo de eventos enfocándonos a estilos musicales anteriormente mencionados, esto permite tener una ventaja a aquellas salas o teatros que no tiene un segmento de mercado claro.

Como otro ítem a favor de la sala de conciertos es que servirá como un estudio de grabación, incluso en las presentaciones en vivo, la tecnología utilizada en la sala permitirá grabar todos los conciertos de forma independiente al show, se podrán grabar hasta 32 canales simultáneos en un software o *DAW*<sup>1</sup> que será adquirido por la sala, posteriormente ser mezclados de forma profesional para así tener una producción del evento en formato digital (CD, DVD). Se pone este ítem a favor y como ventaja competitiva puesto que en la ciudad no existe un estudio de grabación lo bastante grande como para grabar a una banda completa, y más aún grabada pista por pista esto quiere decir una grabación en bloque.

---

<sup>1</sup> *DAW (Digital Audio Workstation)*: es un sistema electrónico dedicado a la grabación de audio digital por medio de un software de edición de audio, y de un hardware compuesto por un computador y una interfaz de audio. <<http://es.wikipedia.org/wiki/DAW>>



## **8. PROPUESTA DE VALOR**

La sala de conciertos ofrece a todos esos músicos de los géneros ya mencionados, un espacio en donde podrán mostrar todo su arte de una forma profesional, y de esta manera poder tener un reconocimiento mayor en esta región, por su parte estas agrupaciones tendrán la oportunidad de ser participantes de varios eventos musicales realizados en la ciudad.

### **Perfil del emprendedor**

Juan David Caguazango Fajardo.

Músico con énfasis en Ingeniería de sonido egresado de la Pontificia Universidad Javeriana, entusiasta al emprender negocios en la industria de la música, colaborador frente a esta disciplina para seguir desarrollando proyectos y poder sacar adelante la música.

## **9. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y MERCADO**

En la ciudad de Pasto habría unas necesidades que estarían aprovechadas con la construcción de una sala de conciertos, las necesidades tienen que ver mucho con la calidad de audio, equipos de sonido, acondicionamiento acústico, esto se ve realizado por una pequeña encuesta<sup>2</sup> hecha en la sala de ensayos BUNKER 4-40, donde se encuestó el nivel de satisfacción con relación a los conciertos hechos en las plazas disponibles en la ciudad.

---

<sup>2</sup> La encuesta fue realizada en la única sala de ensayos que hay en la ciudad de Pasto (bunker 4-40), se hizo la pregunta a todas las bandas que fueron a ensayar durante 1 mes, en total de personas encuestadas fueron 70

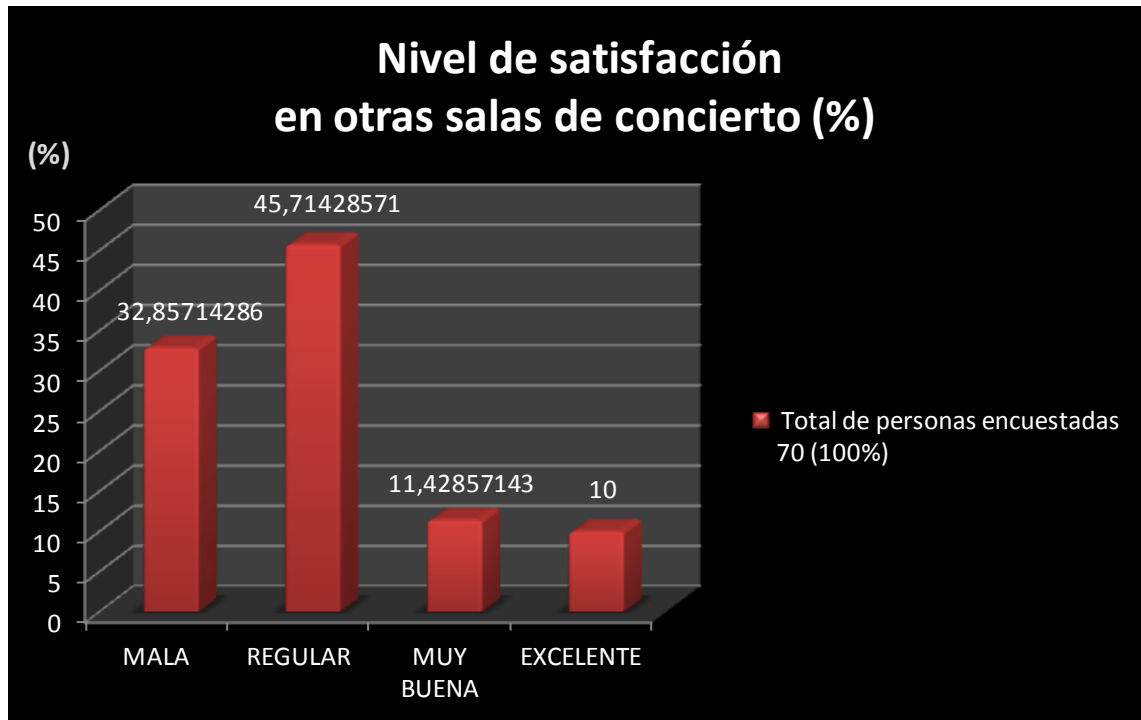


Ilustración 1: Encuesta realizada a bandas en la sala de ensayos bunker 4-40 durante el mes de junio

En la anterior gráfica se muestra una clara insatisfacción de las personas con respecto a los conciertos que se han hecho en algunos lugares de la ciudad, la insatisfacción que muestra las personas que dijeron que regular (45,714...%) se puede traducir a la vez como una oportunidad para el mercado de salas de concierto.

Otro factor clave que se lo puede tomar como oportunidad-necesidad es la de construir un sitio a favor de géneros musicales más alternativos. En la sala de ensayos (bunker 4-40) ha habido un incremento significativo en los últimos tres años en cuánto formación de agrupaciones musicales de las cuales de 30 agrupaciones que fueron a ensayar en 1 mes, 14 son de rock, 6 de pop, 3 de jazz, 1 de blues, 2 de salsa y 4 de reggae

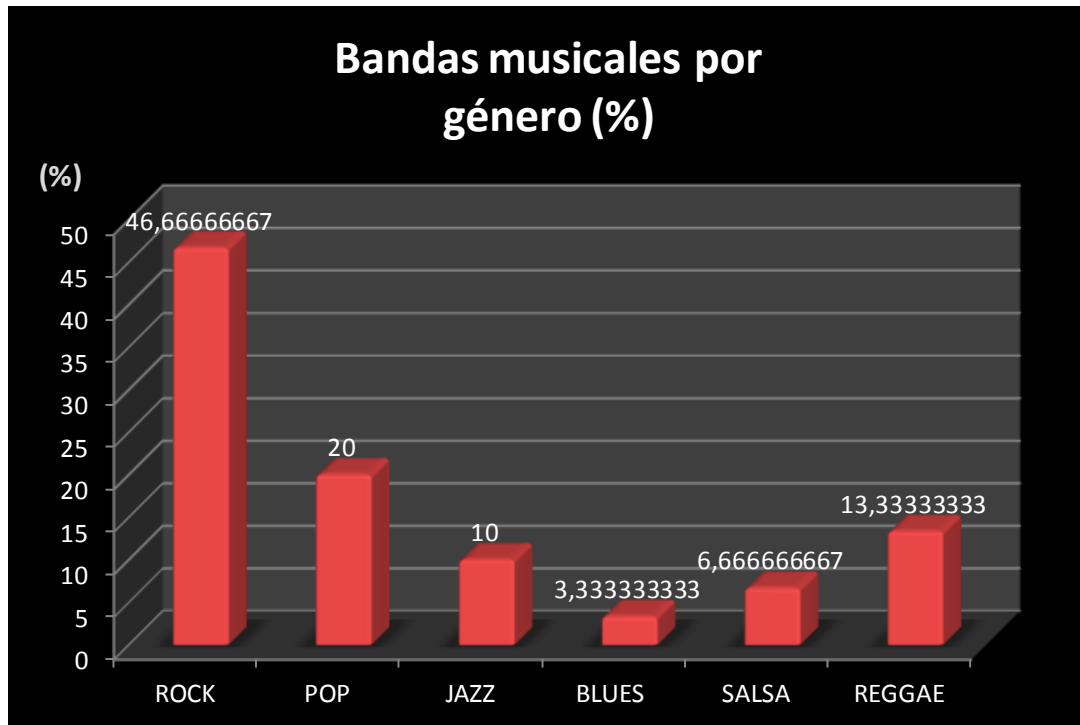


Ilustración 2: Estadística de estilos musicales que realizan más ensayos.

Según la cantidad de agrupaciones musicales que van a ensayar a la única sala de ensayos en la ciudad de pasto, el 46,66% son bandas de rock, esto significa que hay una prioridad de los jóvenes en apetecer este género alternativo, ahora, debemos tratar de subir el porcentaje de los otros géneros a importar para este proyecto, con distintas estrategias para apoyar un 100% en la conformación de nuevos proyectos musicales, puesto que se va a tener un espacio dedicado a esto.

### **9.1 Segmento de mercado**

La sala de conciertos se enfocará en agrupaciones de géneros alternativos como el rock, pop, jazz, blues, con esto se busca lo siguiente:

Segmento	Características
<b>Agrupaciones reconocidas en la ciudad</b>	Se tendrá en cuenta a grupos musicales que ya han adquirido trayectoria en la región
<b>Agrupaciones emergentes</b>	Grupos musicales que estén iniciando un proceso de reconocimiento, ya sea por la grabación de un cd o demo.
<b>Promotores eventos</b>	Se mantendrá un contacto cercano y directo con los distintos promotores de eventos de la ciudad, de los géneros musicales objetivo.

Ilustración 3: Segmentos

## 9.2 Crecimiento del mercado

El crecimiento del mercado musical en la capital de Nariño se ha ido incrementando notoriamente, esto lo podemos ver reflejado en el continuo incremento de agrupaciones musicales que han ido a ensayar a la sala de ensayos.

## Total de bandas aproximadas por año (%) para un total de 118 bandas en los 3 años

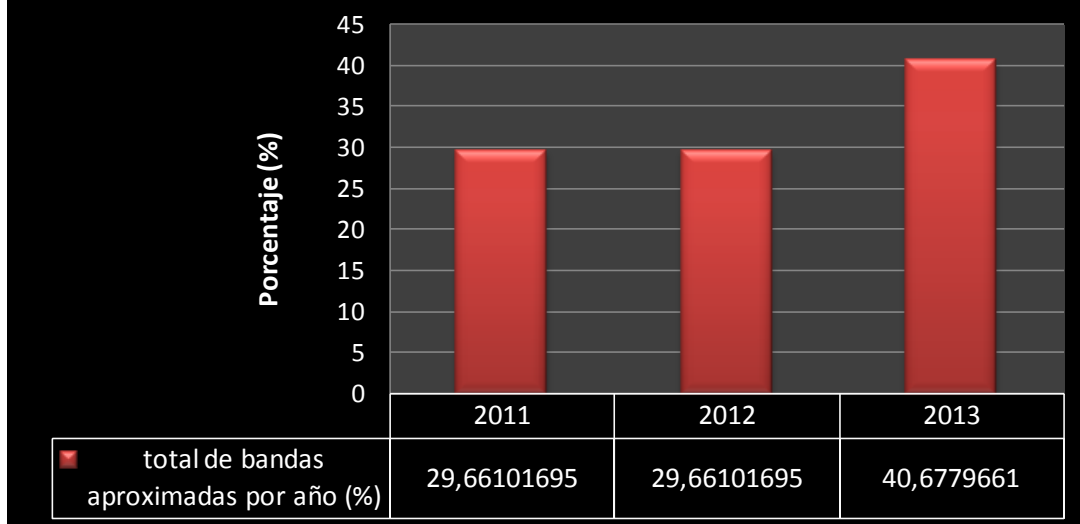


Ilustración 4: incremento de bandas a ensayar en bunker 4-40

*Nota: Los anteriores resultados son aproximados ya que el dueño y administrador del lugar no poseía con exactitud la información.*

El anterior cuadro demuestra que el crecimiento de y surgimiento de bandas ha sido evidente, esto se debe a que han surgido nuevos festivales en la ciudad como:

- **Galeras rock.** Este es un espacio abierto hacia la música urbana local, nacional e internacional, que busca proyectarse a un futuro “prometedor”, como nota adicional e importantísima, a los participantes locales no existe remuneración alguna.

*“Galeras Rock nació en el año 2008 como una iniciativa de la Dirección Administrativa de Juventud de la Alcaldía de Pasto, que*

*marcaría un antecedente para la escena urbana y alternativa del Municipio.”<sup>3</sup>*

- **Pasto jazz:** Es la única plaza magna de jazz y músicas del mundo, donde los artistas son locales e invitados nacionales como también internacionales. Su apertura fue en Septiembre del año 2011.

*“Nace como una plataforma cultural donde se visibilizarán las propuestas musicales que en la región se están generando, y donde éstas se pondrán en diálogo con los lenguajes y las sensibilidades que en otras latitudes se están haciendo. El festival nace como el espacio donde los nariñenses y los visitantes que quieren y valoran con pasión estos sonidos de búsqueda, donde se encuentren para disfrutar de un género musical, al que el mismo Julio Cortazar permanentemente le hacía un homenaje, del cual decía que su importancia estaba en “la manera en que puede salirse de sí mismo... permitiendo todos los estilos, ofreciendo todas las posibilidades. Desde ese punto de vista está probada la riqueza infinita del Jazz; la riqueza de la creación espontánea, total... cada músico crea su obra, es decir que no hay un intermediario, no existe la mediación de un intérprete... la improvisación, una creación que no está sometida a un discurso lógico y preestablecido sino que nace de las profundidades...” – en nuestro caso particular - del alma y del ser del sur.”<sup>4</sup>*

- **Rockcarnaval:** Este festival de música alternativa ha estado abierto desde el año 1998 aproximadamente, donde hay presentaciones de músicos y/o bandas locales y nacionales. Con este gran concierto se da por finalizado el primer día del carnaval de blancos y negros que ocurre del 2 al 6 de Enero.

---

<sup>3</sup> Tomado del grupo oficial de Facebook: <<https://www.facebook.com/GalerasRock/info>>

<sup>4</sup> Definición de Pasto Jazz, músicas del mundo. Santacruz, Juan Carlos:  
<<http://www.pastojazz.com/index.php/quienes-somos>> Fondo Mixto de Cultura de Nariño.

*“Es un encuentro de artistas de las nuevas generaciones musicales, intérpretes de las diferentes expresiones del rock, en una presentación de excelente calidad confluyen tanto el rock clásico como el moderno y se propician alternativas de fusiones experimentales que logran un éxito de altas dimensiones. Es el espacio en el cuál los jóvenes expresan con libertad sus gustos musicales, comparten y disfrutan en una ambiente sano y seguro.”<sup>5</sup>*

Los conciertos que se mencionan anteriormente son de consecuencia anual, hay que resaltar el declive o la mala ejecución en uno de ellos, por ejemplo, en galeras rock la parte de producción logística no está a la altura de otros festivales, incluyendo que a los músicos locales no se evidencia una gratificación por su trabajo.

El fomento de la educación musical por parte del estado en colegios públicos ha sido parte fundamental de este desarrollo, ya que se han venido incentivando los pequeños conciertos en instalaciones educativas, esto lleva a que la juventud se interese aún más por la cultura musical. Lo siguiente fue publicado por el alcalde de Pasto *Harold Guerrero López* solicitando a la ministra de educación más recursos.

*“El alcalde solicitó a la Ministra, destinar más recursos para varias instituciones educativas del municipio que tienen dificultades en sus instalaciones físicas, así como la consecución de instrumentos musicales*

---

<sup>5</sup> Tomado de: <<http://www.carnavaldepasto.org/?q=brochure-cultural>> pag:32-33

para ampliar la cobertura del programa Red de Escuelas de Formación Musical<sup>6</sup>.

### 9.3 Participación de la competencia en el mercado

Son competencia:

Nombre	Ventajas	Desventajas
<b>Teatro imperial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un teatro que cuenta con remodelación.</li> <li>• Ha adquirido un goodwill.</li> <li>• Versátil para todo tipo de eventos</li> <li>• Decoración adecuada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee sistema de amplificación.</li> <li>• Alquiler del lugar muy costoso</li> </ul>
<b>Coliseo Colegio Champagnat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacioso</li> <li>• Fácil acceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costoso</li> <li>• Equipos no profesionales</li> <li>• Acústica deficiente</li> <li>• Mala decoración</li> </ul>
<b>Teatro del colegio las Bethlemitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio suficiente y cómodos</li> <li>• Tarima amplia</li> <li>• Buena iluminación</li> <li>• Decoración adecuada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy costoso</li> <li>• No posee sistema de sonido</li> <li>• Acústica regular</li> <li>• Negocio para el colegio</li> </ul>
<b>Teatro del colegio San Felipe Neri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios y precios moderados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viejo, no ha tenido remodelación alguna</li> <li>• No posee sistema de amplificación</li> <li>• Acústica bastante regular</li> <li>• No posee publicidad de ninguna clase</li> <li>• Deficiencia en sistema de iluminación</li> </ul>

<sup>6</sup> Tomado de: < <http://www.pasto.gov.co/index.php/educacion/2474-ministra-de-educacion-comprometida-con-el-municipio-de-pasto>>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es posible alquilarlo para presentaciones de rock</li> </ul>
<b>Bar-restaurante capitán nirvana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocido en el medio</li> <li>• Excelente decoración</li> <li>• Ubicación central y estratégica</li> <li>• Variedad gastronómica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee sonido para presentaciones musicales</li> <li>• Los conciertos hechos en el lugar, a los músicos no les queda nada, solo para pagar su transporte, incluso ellos tiene que contratar el sonido</li> <li>• Siempre huele a comida, por la variedad gastronómica</li> <li>• Muy caro</li> <li>• Poco amigable</li> <li>• No posee comodidad a los músicos</li> <li>• Tarima extremadamente pequeña</li> <li>• Diseños defectuosos</li> </ul>
<b>Peña bar embrujo andino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración agradable</li> <li>• Precios y servicios cómodos</li> <li>• Amigable</li> <li>• Central</li> <li>• Amplio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil acceso tanto para músicos como para equipamiento</li> <li>• No se lo puede encontrar fácil, geográficamente hablando</li> <li>• No tiene segmento</li> <li>• Acústica muy deficiente</li> <li>• Peligroso, permiten fumar en el establecimiento</li> <li>• Tarima pequeña</li> <li>• Sistema de sonido no convencional</li> </ul>
<b>Bar rey lagarto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bien segmentado</li> <li>• Conocido por los músicos de rock</li> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Amigable</li> <li>• Precios cómodos</li> <li>• Decoración con estilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de sonido deficiente</li> <li>• Tarima pequeña</li> <li>• Acústica desagradable</li> <li>• Sus instalaciones no son espaciosas</li> </ul>
<b>Peña bar Tropicana</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios cómodos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de sonido no</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decoración agradable para su segmento</li> <li>• Amigable</li> </ul>	<p>convencional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar enfocado hacia la música tropical</li> <li>• Sistema de luces pobres</li> </ul>
<b>Bar Volcafé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradable</li> <li>• Central</li> <li>• Decoración propicia</li> <li>• Presentaciones musicales exclusivamente de RockPop</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee sistema de sonido para presentaciones musicales</li> <li>• Costoso</li> <li>• Espacio amplio para los clientes y no para los músicos</li> <li>• No posee tratamiento acústico</li> </ul>
<b>Teatro del colegio javeriano (en remodelación, apertura estimada en septiembre 2014)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos de sonido profesionales</li> <li>• Tratamiento acústico</li> <li>• Amplio</li> <li>• Cuenta con camerinos agradables</li> <li>• Prioridad a los músicos</li> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Ubicado en las instalaciones de un prestigioso colegio de la ciudad</li> <li>• Sistema de luces adecuado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No será posible alquilar el lugar para presentaciones de rock</li> <li>• Costoso</li> </ul>

De todos estos competidores potenciales presentados anteriormente no existe ni uno que presente sus propios festivales musicales.

#### 9.4 Análisis DOFA

<p><b>Debilidades</b></p> <p>Propuesta en desarrollo. Desconocimiento inicial del mercado. No tener Know how. Precios de arrendamiento elevados.</p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Sala especializada para géneros alternativos. Ubicación del negocio ubicado en una zona central. Servicio adicional de grabación en bloque. Sistema de audio de buena calidad. Apoyo incondicional a agrupaciones en proceso de surgimiento. Infraestructura y decoración propicia. Innovación en producción de conciertos y festivales propios.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Crecimiento del mercado musical. La juventud presenta más interés en hacer bandas musicales de géneros alternativos. Clara insatisfacción de las agrupaciones por la subvaloración. Insatisfacción por la mala calidad de equipos e infraestructura de las salas de concierto. Hacer reconocimiento de bandas o agrupaciones que tienen una propuesta musical novedosa. Inexistencia de salas de grabación lo suficientemente grande para grabar a una banda en bloque.</p>	<p><b>Amenazas</b></p> <p>Alta inversión inicial. Posicionamiento lento. No llegar al segmento establecido. Imitación por copia de marketing. Competidores directos, hay agrupaciones que hacen únicamente conciertos en un sitio. Subvaloración a los músicos, la mayoría de las personas asistentes no están dispuestas a pagar una boleta de entrada para una banda local.</p>

## 10. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO


La sala de conciertos estará acondicionada con calidades altas y que estén al alcance, que permitirá a los músicos tener una experiencia única, y no solo a ellos sino también a todos los asistentes que podrán disfrutar del espectáculo con una rica sonoridad y comodidad.

El principal servicio que se dará el de conciertos y festivales, donde se fijará un precio por alquilar el lugar esto da derecho a utilizar todos los equipos que estén en la sala.

Como servicio adicional se podrá alquilar el lugar para la grabación de demos a bandas que deseen grabar audio en formato bloque, que será servicio único y exclusivo de la ciudad de Pasto.

Los equipos que serán utilizados y que ya se han adquiridos son los siguientes:

### 10.1 Equipamiento.

EQUIPO	REFERENCIA	CANTIDAD	FOTO
Subwoofer Yamaha 600 WRms c/u	CW 118V	2	

Cabina Yamaha full rango 1000 WRms c/u	C 215V	2	
Cabina monitor JBL 300 WRms c/u	EON15 G2	2	
Cabina Yamaha 500 WRms c/u	R115	2	
Amplificador Crest Audio 2000W por canal	CC 4000	2	
Amplificador Crest Audio 900W por canal	CC 1800	1	
Procesador DBX crossover	DriveRack PA	1	
Ecuallar gráfico DBX 31 bandas stereo	231	1	
Compresor limitador DBX	266 XL	1	




Snake medusa PROEL 24 canales 8 retornos de 25 mts	EBN 2408	1	
Micrófono Shure	SM 58	4	
Micrófono Shure	SM 57	6	
Micrófono de diadema color piel AudioTechnica	ATW R700	1	
Kit de micrófonos para batería Shure (6 mics)	PGD MK6	1	
Caja Directa Whirlwind	IMP2	5	
Batería acústica TAMA	Imperialstar	1	

Amplificador de guitarra Marshall	Avt 150H	2	
Amplificador de bajo Hartke	HA 3500	1	

Ilustración 5: Equipos de sonido

Los equipos presentados estarían contemplados para el uso únicamente en la tarima como monitoreo para los músicos.

A continuación se presentarán un listado de equipos que podrían estar contemplados para sistema de P.A (amplificación sonora dirigida hacia el público), estos equipos serían adquiridos posteriormente a un crédito bancario.

Equipo	Referencia	Cantidad	Foto
Subwoofer activo DAS de 750 W RMS c/u	ACTION 18A	4	
Cabinas DAS activastipo line array	AERO 28A	8	
Consola Behringer de 32 canales, sonido en vivo y grabación	X32	1	

El precio estimado de estos productos es de \$45'000.000

### ***10.2 Estructura de la sala de conciertos.***

A continuación se presentará unas imágenes con un bosquejo de lo que podría ser la sala de concierto

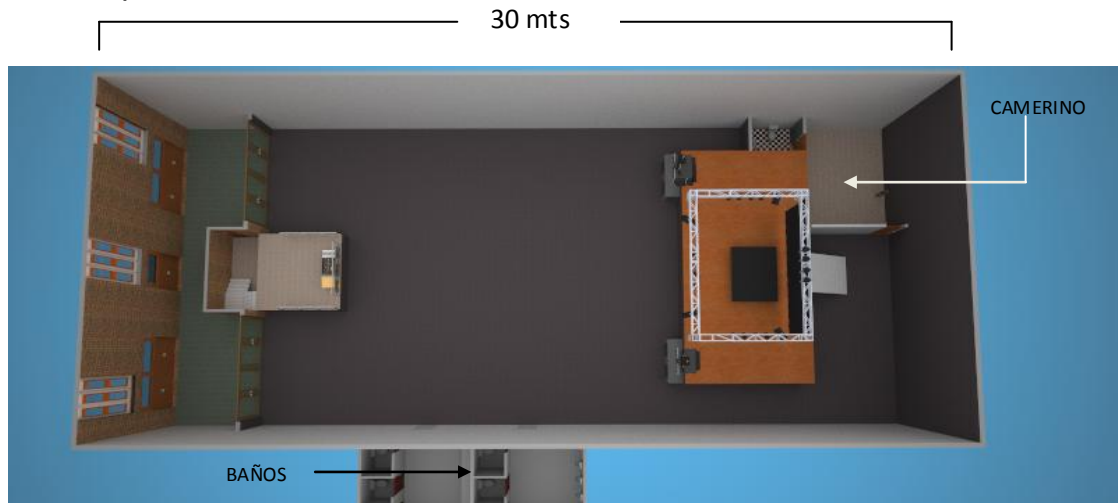
Parte frontal

Altura aprox: 7mts, Base: aprox 16 mts

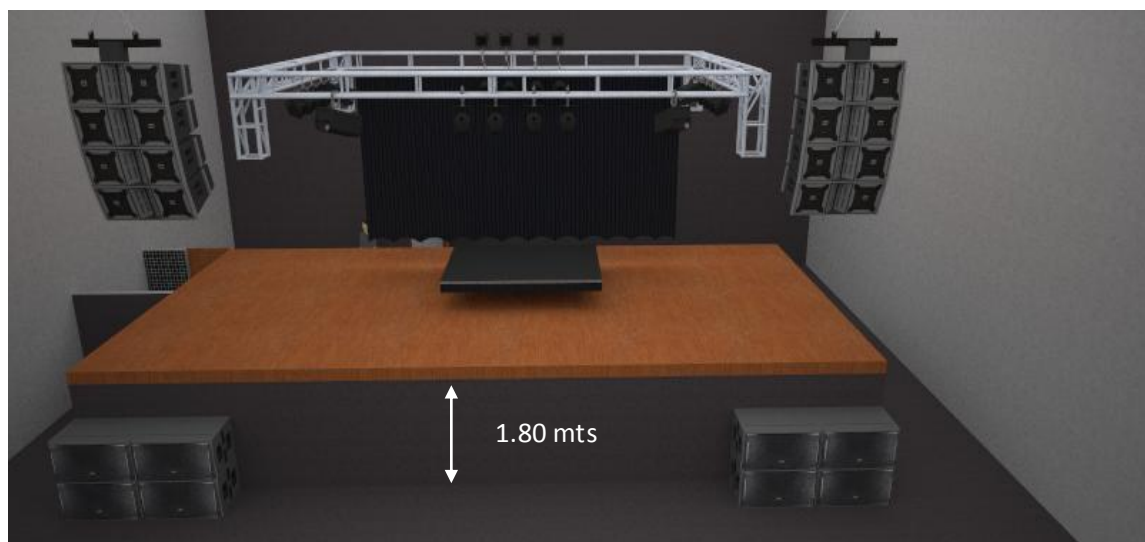




### Vista superior



### Escenario



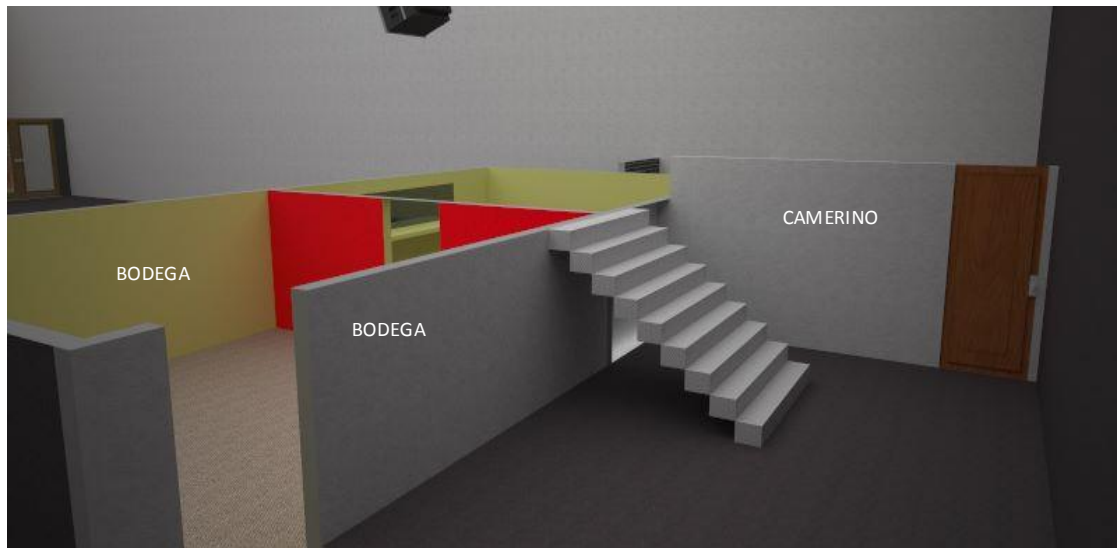
Vista desde el escenario hacia la entrada principal y consola FOH



Vista desde la consola FOH



Vista de la parte trasera del escenario y accesos al camerino, debajo del escenario se acondiciona un espacio suficientemente grande que sirva como una bodega

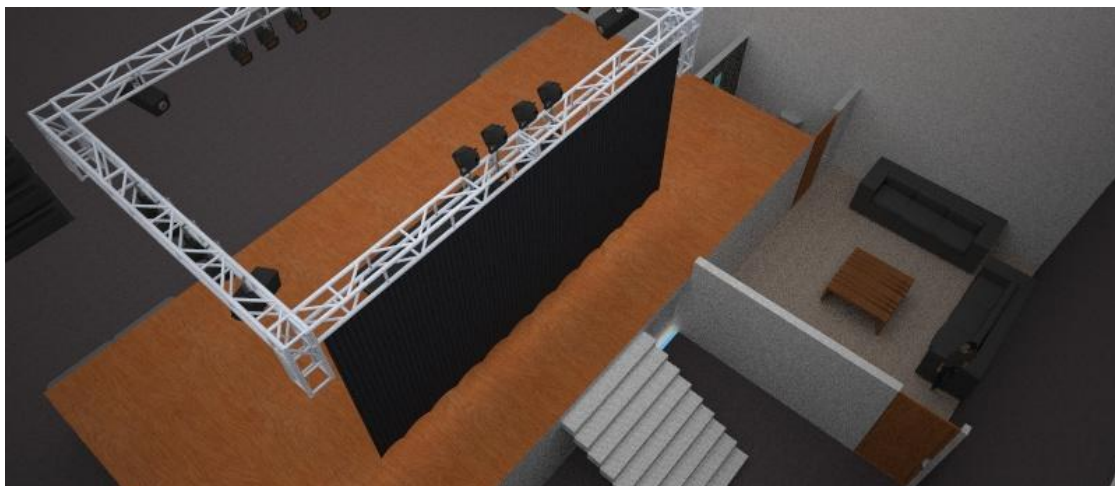
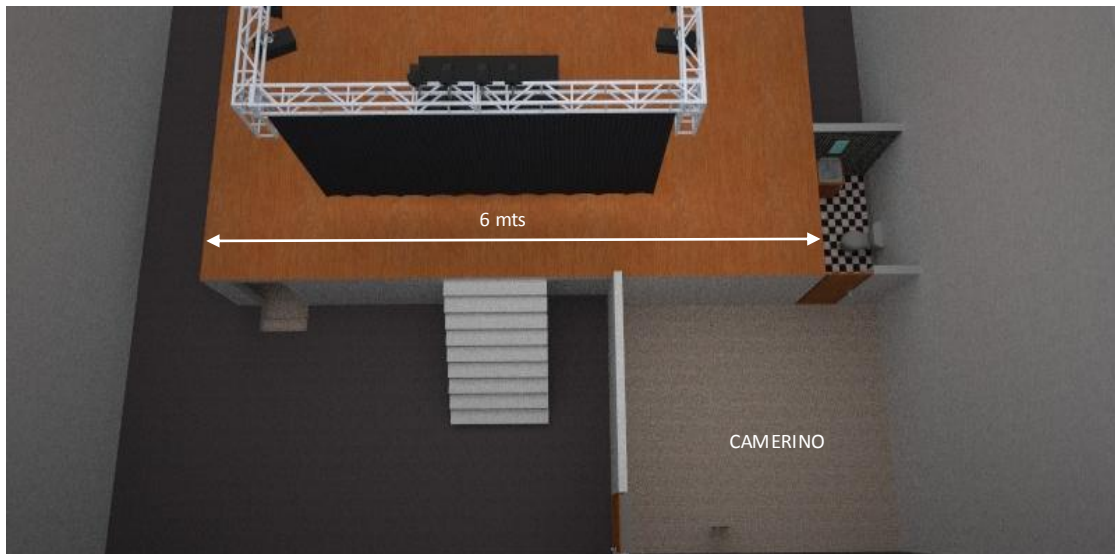


Camerino





Vista desde arriba escenario y camerino.



La ubicación de la sala de conciertos va a estar situada en una zona central, y comercial. La casa a remodelar es una casa de construcción vieja, lo bastante amplia para hacer de esta un buen sitio de uso comercial.



Tomado de google maps

Ubicación geográfica.



Tomado de google

El costo aproximado de remodelación es de \$20'000.000, este dato es obtenido por fuentes de arquitectos e ingenieros que han trabajado en construcciones y remodelaciones.

## **11. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

La sala de conciertos tendrá como principal medio de comunicación un grupo en Facebook que genere contenido conduciendo a una página oficial donde muestre todo el portafolio de servicio, también se podrán apreciar pequeños fragmentos de las producciones que se han logrado hacer, donde se podrá visualizarla creando un canal en YouTube.

En la estrategia de comunicación se tendrá en cuenta en la construcción de un brochure especializado para poder llegar a promotores de festivales como galeras rock, pasto jazz, y asó poder producir más conciertos, y crear una comunidad especializada en esto géneros musicales.

Como principal objetivo en la comunicación digital es:

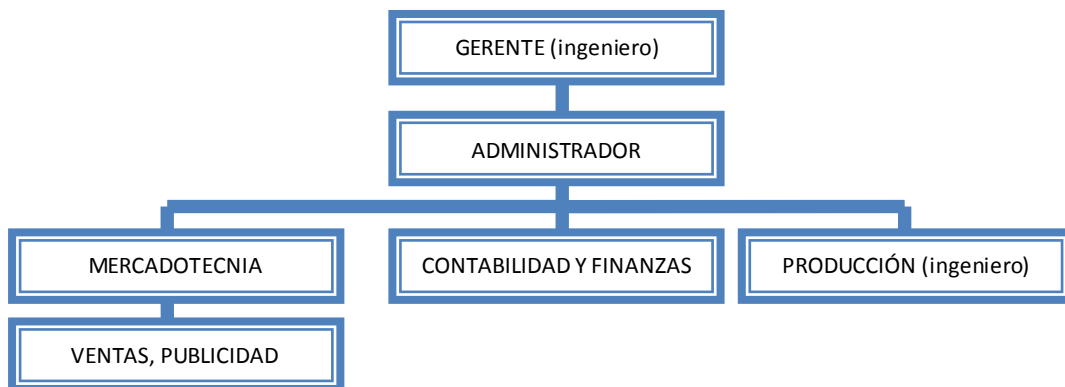
- Fidelizar una comunidad en la web.
- Generar confianza en los clientes.
- Ampliar número de clientes estratégicos OnLine.

Semanalmente se comunicara por redes sociales y por página web la o las prestaciones que se hayan logrado hacer. También habrá promociones que

se darán a conocer por los mismos medios como también aperturas de nuevos festivales y/o conciertos.

En los videos postulados en las redes sociales y página web se creará un contenido donde los asistentes hagan comentarios como: ¿qué le hubiera gustado ver? ¿Para una próxima ocasión qué cambiaría?, estas son algunas preguntas donde los usuarios interactúan directamente con la organización de la sala de conciertos para así fidelizar al público y donde ellos compartan este contenido para así atraer a nuevos posibles clientes.

## 12. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.



La estructura organizacional tiene la labor de realizar procesos de evaluación sobre objetivos alcanzados o que serán alcanzados. Esta estructura permite una interacción de las unidades estratégicas, tácticas y operativas a través de un conjunto ordenado de métodos, procedimientos, tareas y actividades relacionadas entre sí que contribuyen a determinar las diferentes funciones.



### **12.1 Función de gerente (ingeniero)**

- Representar legalmente a la sala de conciertos.
- Efectuar contratos ante personas o entidades, con previa autorización de la Junta Directiva.
- Firmar toda la documentación y correspondencia
- Elaborar con la ayuda del representante del área de finanzas el presupuesto anual de ingresos y egresos, posteriormente presentarlos antes la junta directiva.
- Estar presente en la parte operativa del servicio brindando apoyo a los técnicos e ingenieros encargados y coordinar procesos en la realización del evento.

### **12.2 Administrador:**

- Representar legalmente a la sala de conciertos, en caso de ausencia del gerente
- Elaborar y evaluar las funciones de planeamiento, conducción y coordinación de la organización.
- Intervenir en la definición de los objetivos y las políticas de la organización.
- Tomar decisiones sobre el impacto social e impacto ambiental en conjunto con la junta directiva.
- Intervenir en tareas de consultoría y administración de personal, en tareas de búsqueda, evaluación y selección; formular y administrar el

presupuesto, la evaluación de proyectos de inversión y los estudios de factibilidad financiera.

- Diseñar procesos de logística, producción, y comercialización del servicio.
- Recibir y velar por el uso adecuado y reglamentario de los fondos y bienes materiales.
- Firmar conjuntamente con el gerente los cheques y demás documentos para el movimiento de las cuentas corrientes o de ahorros y de la suscripción de títulos valores.
- Estar a cargo de los pagos oportunos de los empleados o de trabajos internos o externos de la sala de concierto.

### **12.3 Mercadotecnia:**

- Elaborar un plan de trabajo.
- Elaborar estrategias de promoción.
- Diseñar estrategias de publicidad y ventas para difundir de manera rápida.
- Evaluar el mercado potencial.
- Determinar política de precios.
- Definir el mercado o segmento meta.

#### **12.4 Contabilidad y finanza:**

- Presentar registros de inventarios, cuentas de banco, estados financieros (balance general, flujo de efectivos), indicadores financieros.
- Realizar comparaciones con meses o años anteriores para realizar proyecciones financieras.
- Efectuar el pago de impuestos y trámites legales.

#### **12.5 Producción:**

- Ingenieros de sonido
- Stage manager
- Roddies
- Ingeniero eléctrico para el mantenimiento adecuado de las instalaciones.

### **13. FINANZAS**

#### **13.1 Fijación del precio de venta**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$</b>
<b>Arriendo</b>	2.000.000
<b>Luz</b>	350.000
<b>Agua</b>	120.000
<b>Salarios</b>	1.200.000
<b>Internet</b>	55.000
<b>TOTAL</b>	3.725.000

*Tabla 1: Costos fijos*

### Precio de venta

Servicio	Precio (\$)	% de ganancia (30%)	Precio de venta (\$)
Evento Full	680.000	204000	884.000

Tabla 2: precio de venta del servicio

El evento Full equipo incluye el uso de todos los equipos del lugar, como la de sus instalaciones.

Este precio es fijado para mantener en competencia con otras salas de concierto

### Cantidades de ventas por año

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO	VENTA UNIDADES AÑO 1
Evento Full	100	20	6%	120
<b>Total</b>				<b>120</b>

Tabla 3: ventas por año

### Unidades a vender

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Evento Full	120	884.000	106.080.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>120</b>	<b>884.000</b>	<b>106.080.000</b>

Tabla 4: unidades a vender

## Estrategias de precios de ventas por mes

MESES	CALIF	AÑO 1 UNIDADES	AÑO 1 VENTAS \$
Enero	7	14	12.585.763
Febrero	5	10	8.989.831
Marzo	3	6	5.393.898
Abril	3	6	5.393.898
Mayo	5	10	8.989.831
Junio	3	6	5.393.898
Julio	7	14	12.585.763
Agosto	6	12	10.787.797
Septiembre	3	6	5.393.898
Octubre	3	6	5.393.898
Noviembre	5	10	8.989.831
Diciembre	9	18	16.181.695
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>120</b>	<b>106.080.000</b>

Tabla 5: ventas estimadas por meses

El precio de venta inicial será de \$884.000 full, donde la tasa de crecimiento anual será del 4%.

PERIODO	INCREMENTO ANUAL PRECIO %	BASE + INCREMENTO
Año 2	4%	104%
Año 3	4%	104%
Año 4	4%	104%
Año 5	4%	104%

Tabla 6: Incremento porcentual anual

### 13.2 Costos

Costos por servicio.

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
luces adicionales	unidad	30.000	2,00	60.000
Boletería	unidad	800	120,00	96.000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>30.800</b>	<b>122,00</b>	<b>156.000</b>

<b>OTROS INSUMOS:</b>				
<b>Mano de obra apoyo</b>	honorario	30.000	2,00	60.000
<b>Logística</b>	honorario	100.000	1,00	100.000
<b>SUBTOTAL</b>		130.000	3,00	160.000
<b>TOTAL</b>		<b>160.800</b>	<b>125,00</b>	<b>316.000</b>

Tabla 7: costos de producción

### Costo del servicio

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES AÑO 1</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOT AÑO 1</b>
<b>Evento Full</b>	120	316.000	37.920.000
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>316.000</b>	<b>37.920.000</b>

Tabla 8: costos de servicio anual

### Costo de plan de compras por mes

<b>MESES</b>	<b>CALIF</b>	<b>AÑO 1 UNIDADES</b>	<b>AÑO 1 COMPRAS \$</b>
<b>Enero</b>	7	14	4.498.983
<b>Febrero</b>	5	10	3.213.559
<b>Marzo</b>	3	6	1.928.136
<b>Abril</b>	3	6	1.928.136
<b>Mayo</b>	5	10	3.213.559
<b>Junio</b>	3	6	1.928.136
<b>Julio</b>	7	14	4.498.983
<b>Agosto</b>	6	12	3.856.271
<b>Septiembre</b>	3	6	1.928.136
<b>Octubre</b>	3	6	1.928.136
<b>Noviembre</b>	5	10	3.213.559
<b>Diciembre</b>	9	18	5.784.407
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>120</b>	<b>37.920.000</b>

Tabla 9: costos de compra anual.

<b>Costos de infraestructura (\$)</b>	
<b>Sonido</b>	45.000.000
<b>remodelación</b>	20.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>65.000.000</b>

Tabla 10: costos de infraestructura.

Para la sala de conciertos se necesitará la adquisición del sistema de sonido, como también la remodelación del lugar para poder prestar su servicio.

### 13.3 Gastos de personal

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Ingeniero de sonido	500.000	6.000.000	contador	350.000	4.200.000	vendedor	400.000	4.800.000
ayudantes (roddie)	200.000	2.400.000						
<b>Subtotal</b>	<b>700.000</b>	<b>8.400.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>350.000</b>	<b>4.200.000</b>	<b>Subtotal</b>	<b>400.000</b>	<b>4.800.000</b>
Parafiscales	203.000	2.436.000	Parafiscales	101.500	1.218.000	Parafiscales	116.000	1.392.000
Cesantías	58.310	699.720	Cesantías	29.155	349.860	Cesantías	33.320	399.840
Intereses sobre Cesantías	583	6.997	Intereses sobre Cesantías	292	3.499	Intereses sobre Cesantías	333	3.998
Prima de Servicios	58.310	699.720	Prima de Servicios	29.155	349.860	Prima de Servicios	33.320	399.840
Vacaciones	29.190	350.280	Vacaciones	14.595	175.140	Vacaciones	16.680	200.160
<b>Total salarios</b>	<b>1.049.393</b>	<b>12.592.717</b>		<b>524.697</b>	<b>6.296.359</b>		<b>599.653</b>	<b>7.195.838</b>

Tabla 11: gastos del personal mensual-anual.

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	29,00%	29,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
<b>Total</b>	<b>50,83%</b>	<b>50,83%</b>

Tabla 12: parafiscales y prestaciones sociales.

## Gastos de producción y ventas

OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	2.000.000	24.000.000	Arriendo			Arriendo		
Energia	350.000	4.200.000	Energia			Energia		
Agua	120.000	1.440.000	Agua			Agua		
Telefono	55.000	660.000	Telefono			Telefono		
Suministros de oficina			Suministros de oficina			Suministros de oficina		
Mantenimiento	50.000	600.000	Contador	15.000	180.000	Publicidad	350.000	4.200.000
Subsidio de transporte			Subsidio de transporte			Subsidio de transporte		
Transporte						Transporte		
Dotaciones								
Subtotal	<b>2.575.000</b>	<b>30.900.000</b>	Subtotal	<b>15.000</b>	<b>180.000</b>	Subtotal	<b>350.000</b>	<b>4.200.000</b>

Tabla 13: gastos de producción y ventas anuales

### 13.4 Inversión

#### Financiación

INGRESOS POR CAPITAL	\$
Aportes Socios (recursos propios)	30.000.000
Otros (inversionistas privados, etc.)	25.000.000
Préstamos (recursos a solicitar en el sistema financiero)	40.000.000

Tabla 14: Ingresos y financiamiento.

La sala de conciertos cuenta con unos equipos de sonido ya adquiridos anteriormente que están valuados en \$30'000.000. lo que se busca es un préstamo bancario de \$40'000.000 y a inversionistas del sector empresarial (público-privado) a un aporte de \$25'000.000, esto con el fin de adquirir los equipos que hacen falta y la remodelación del lugar.



Para la puesta en marcha de trámites la sala de conciertos debe necesitar la siguiente cifra:

<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:</b>	<b>\$</b>
<b>permisos</b>	500000
<b>trámites</b>	
<b>registros</b>	350000
<b>licencias</b>	1000000
<b>Total gastos puesta en marcha</b>	<b>1850000</b>

*Tabla 15: Puesta en marcha.*

Se debe tener para la puesta en marcha un total de \$1'850.000

#### Plan de inversión y financiación

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>CREDITO</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inventario materia prima</b>	842.667		842.667
<b>Inventario productos en proceso</b>			
<b>Inventario productos terminados</b>			
<b>Cartera</b>	2.996.610		2.996.610
<b>Inversiones diferidas</b>	-28.150.000	30.000.000	1.850.000
<b>Caja</b>	8.780.000		8.780.000
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>-15.530.723</b>	<b>30.000.000</b>	<b>14.469.277</b>

*Tabla 16: inversión y recursos propios.*

### 13.5 Formatos financieros.

#### 13.5.1 Balance general

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	8.780.000	26.681.898	35.349.686	38.482.456	42.281.883	41.827.095
Cuentas por Cobrar – Cartera	2.996.610	2.996.610	2.996.610	3.064.533	3.187.115	3.314.599
Inventario de Materia Prima	842.667	842.667	876.373	911.428	947.885	985.801
Inventario de Productos en Proceso						
Inventario de Productos Terminados						
Gastos Diferidos y Operativos	1.850.000	1.480.000	1.110.000	740.000	370.000	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>14.469.277</b>	<b>32.001.175</b>	<b>40.332.669</b>	<b>43.198.418</b>	<b>46.786.883</b>	<b>46.127.495</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Terrenos						
Construcciones						
Maquinaria y Equipo	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000	2.150.000
Muebles y Enseres	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Vehículos						
<b>SUBTOTAL FIJO</b>	<b>3.150.000</b>	<b>3.150.000</b>	<b>3.150.000</b>	<b>3.150.000</b>	<b>3.150.000</b>	<b>3.150.000</b>
Depreciación Acumulada		630.000	630.000	630.000	630.000	630.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>3.150.000</b>	<b>2.520.000</b>	<b>2.520.000</b>	<b>2.520.000</b>	<b>2.520.000</b>	<b>2.520.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>17.619.277</b>	<b>34.521.175</b>	<b>42.852.669</b>	<b>45.718.418</b>	<b>49.306.883</b>	<b>48.647.495</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Proveedores						
Imporrenta por Pagar		3.166.823	3.043.460	2.853.666	2.575.013	2.432.251
IVA por Pagar		4.027.444	4.188.542	4.356.084	4.530.327	4.711.540
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		1.463.914	1.522.471	1.583.370	1.646.704	1.712.573
Parafiscales y Provisiones		420.500	437.320	454.813	473.005	491.926

<b>Otros Pasivos</b>						
<b>Obligación (Crédito)</b>	-1.941.974	-2.566.242	-3.391.187	-4.481.320		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-1.941.974</b>	<b>6.512.439</b>	<b>5.800.606</b>	<b>4.766.612</b>	<b>9.225.050</b>	<b>9.348.289</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
<b>Obligación (Crédito)</b>	-10.438.749	-7.872.507	-4.481.320			
<b>Otros Pasivos</b>						
<b>TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO</b>	<b>-10.438.749</b>	<b>-7.872.507</b>	<b>-4.481.320</b>			
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-12.380.723</b>	<b>-1.360.068</b>	<b>1.319.286</b>	<b>4.766.612</b>	<b>9.225.050</b>	<b>9.348.289</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>Capital</b>	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
<b>Utilidad del Ejercicio</b>		5.881.242	5.652.141	5.299.665	4.782.168	4.517.038
<b>Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores</b>			5.881.242	5.652.141	5.299.665	4.782.168
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>35.881.242</b>	<b>41.533.383</b>	<b>40.951.806</b>	<b>40.081.833</b>	<b>39.299.206</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>17.619.277</b>	<b>34.521.175</b>	<b>42.852.669</b>	<b>45.718.418</b>	<b>49.306.883</b>	<b>48.647.495</b>

*Tabla 17: Balance general.*

### 13.5.2 Utilidad Neta

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	106.080.000	110.323.200	114.736.128	119.325.573	124.098.596
Costo Materia Prima	37.920.000	39.436.800	41.014.272	42.654.843	44.361.037
Depreciaciones	630.000	630.000	630.000	630.000	630.000
Costos Indirectos de Fabricación	30.900.000	32.136.000	33.421.440	34.758.298	36.148.630
Mano de Obra	12.592.717	13.096.426	13.620.283	14.165.094	14.731.698
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>82.042.717</b>	<b>85.299.226</b>	<b>88.685.995</b>	<b>92.208.235</b>	<b>95.871.364</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>24.037.283</b>	<b>25.023.974</b>	<b>26.050.133</b>	<b>27.117.338</b>	<b>28.227.232</b>
Salarios de Administración	6.296.359	6.548.213	6.810.141	7.082.547	7.365.849
Gastos de Administración	180.000	187.200	194.688	202.476	210.575
Salarios de Ventas	7.195.838	7.483.672	7.783.019	8.094.340	8.418.113
Gastos de Ventas	4.200.000	4.368.000	4.542.720	4.724.429	4.913.406
Amortización del Diferido	370.000	370.000	370.000	370.000	370.000
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>18.242.197</b>	<b>18.957.085</b>	<b>19.700.568</b>	<b>20.473.791</b>	<b>21.277.943</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>5.795.086</b>	<b>6.066.889</b>	<b>6.349.565</b>	<b>6.643.547</b>	<b>6.949.289</b>
Intereses Crédito	-3.252.980	-2.628.712	-1.803.766	-713.634	
Comisión FNG					
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-3.252.980</b>	<b>-2.628.712</b>	<b>-1.803.766</b>	<b>-713.634</b>	
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>9.048.065</b>	<b>8.695.601</b>	<b>8.153.331</b>	<b>7.357.181</b>	<b>6.949.289</b>
Impuesto de Renta	3.166.823	3.043.460	2.853.666	2.575.013	2.432.251
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5.881.242</b>	<b>5.652.141</b>	<b>5.299.665</b>	<b>4.782.168</b>	<b>4.517.038</b>

Tabla 18: Estado de resultados.

### 13.5.3 Flujo de caja

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
<b>VENTAS</b>	12.585.763	8.989.831	5.393.898	5.393.898	8.989.831	5.393.898	12.585.763	10.787.797	5.393.898	5.393.898	8.989.831	16.181.695	106.080.000
<b>COMPRAS M.P. E INSUMOS</b>	4.498.983	3.213.559	1.928.136	1.928.136	3.213.559	1.928.136	4.498.983	3.856.271	1.928.136	1.928.136	3.213.559	5.784.407	37.920.000
CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
<b>I. Ingresos Operativos</b>													
<b>1. Ventas de Contado</b>	8.390.508	5.993.220	3.595.932	3.595.932	5.993.220	3.595.932	8.390.508	7.191.864	3.595.932	3.595.932	5.993.220	10.787.797	70.720.000
<b>2. Ventas a Crédito</b>	4.195.254	2.996.610	1.797.966	1.797.966	2.996.610	1.797.966	4.195.254	3.595.932	1.797.966	1.797.966	2.996.610	5.393.898	35.360.000
<b>3. Recuperación Cartera</b>		4.195.254	2.996.610	1.797.966	1.797.966	2.996.610	1.797.966	4.195.254	3.595.932	1.797.966	1.797.966	2.996.610	29.966.102
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>8.390.508</b>	<b>10.188.475</b>	<b>6.592.542</b>	<b>5.393.898</b>	<b>7.791.186</b>	<b>6.592.542</b>	<b>10.188.475</b>	<b>11.387.119</b>	<b>7.191.864</b>	<b>5.393.898</b>	<b>7.791.186</b>	<b>13.784.407</b>	<b>136.046.102</b>
<b>II. Gastos Operativos Fijos</b>													
<b>A. Fijos:</b>													
<b>1. Pagos Laborales:</b>	1.450.000	1.870.500	1.870.500	1.870.500	1.870.500	2.595.210	1.870.500	1.870.500	1.870.500	1.870.500	1.870.500	3.320.790	24.200.500
<b>2. Arrendamientos</b>	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
<b>3. Servicios</b>	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	525.000	6.300.000
<b>4. Mantenimiento</b>	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
<b>5. Publicidad</b>	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	4.200.000
<b>6. Transporte</b>													
<b>7. Otros</b>	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000
<b>8. Preoperativos</b>	1.850.000												1.850.000
<b>Subtotal</b>	<b>6.240.000</b>	<b>4.810.500</b>	<b>4.810.500</b>	<b>4.810.500</b>	<b>4.810.500</b>	<b>5.535.210</b>	<b>4.810.500</b>	<b>4.810.500</b>	<b>4.810.500</b>	<b>4.810.500</b>	<b>4.810.500</b>	<b>6.260.790</b>	<b>59.480.500</b>

A. Variables													
<b>1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos</b>	4.498.983	3.213.559	1.928.136	1.928.136	3.213.559	1.928.136	4.498.983	3.856.271	1.928.136	1.928.136	3.213.559	5.784.407	37.920.000
Subtotal	<b>4.498.983</b>	<b>3.213.559</b>	<b>1.928.136</b>	<b>1.928.136</b>	<b>3.213.559</b>	<b>1.928.136</b>	<b>4.498.983</b>	<b>3.856.271</b>	<b>1.928.136</b>	<b>1.928.136</b>	<b>3.213.559</b>	<b>5.784.407</b>	<b>37.920.000</b>
Total Gastos Operativos	<b>10.738.983</b>	<b>8.024.059</b>	<b>6.738.636</b>	<b>6.738.636</b>	<b>8.024.059</b>	<b>7.463.346</b>	<b>9.309.483</b>	<b>8.666.771</b>	<b>6.738.636</b>	<b>6.738.636</b>	<b>8.024.059</b>	<b>12.045.197</b>	99.250.500
Superavit /(deficit) Operativo	<b>-2.348.475</b>	<b>2.164.415</b>	<b>-146.093</b>	<b>-1.344.737</b>	<b>-232.873</b>	<b>-870.803</b>	<b>878.992</b>	<b>2.720.347</b>	<b>453.229</b>	<b>-1.344.737</b>	<b>-232.873</b>	<b>1.739.210</b>	<b>1.435.602</b>
III. Inversiones Fijas													
<b>Maquinaria y Equipo</b>	2.150.000												2.150.000
<b>Muebles y Enseres</b>	1.000.000												1.000.000
Subtotal	<b>3.150.000</b>												3.150.000
IV. Recursos Obtenidos													
<b>1. Préstamo Línea Emprendimiento</b>	-12.380.723												
<b>2. Recursos Propios</b>	30.000.000												
Subtotal	<b>17.619.277</b>												
V. Amortización Pasivos Financieros													
<b>1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto</b>	-141.966	-145.302	-148.717	-152.211	-155.788	-159.449	-163.197	-167.032	-170.957	-174.974	-179.086	-183.295	-1.941.974
<b>2. Intereses Crédito Propuesto</b>	-290.947	-287.611	-284.196	-280.701	-277.124	-273.463	-269.716	-265.881	-261.956	-257.938	-253.827	-249.618	-3.252.980
Subtotal	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-432.913</b>	<b>-5.194.954</b>
Superavit /(deficit) Financiero	<b>12.553.715</b>	<b>2.597.328</b>	<b>286.820</b>	<b>-911.824</b>	<b>200.040</b>	<b>-437.890</b>	<b>1.311.904</b>	<b>3.153.260</b>	<b>886.142</b>	<b>-911.824</b>	<b>200.040</b>	<b>2.172.123</b>	<b>21.099.832</b>
VI. Pago de Impuestos													
<b>IVA Cobrado</b>	2.013.722	1.438.373	863.024	863.024	1.438.373	863.024	2.013.722	1.726.047	863.024	863.024	1.438.373	2.589.071	16.972.800

<b>IVA Pagado</b>			3.452.095		1.726.047		2.301.397		3.739.769		1.726.047		12.945.356
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	14.567.437	4.035.701	-2.302.252	-48.801	-87.635	425.133	1.024.230	4.879.308	-1.990.604	-48.801	-87.635	4.761.194	25.127.276
		14.567.437	18.603.138	16.300.886	16.252.086	16.164.451	16.589.584	17.613.814	22.493.122	20.502.518	20.453.717	20.366.082	199.906.836
CAJA FINAL	14.567.437	18.603.138	16.300.886	16.252.086	16.164.451	16.589.584	17.613.814	22.493.122	20.502.518	20.453.717	20.366.082	25.127.276	225.034.112

Tabla 19: Flujo de caja.

LAS TABLAS QUE ANTERIORMENTE FUERON PRESENTADAS, SON TOMADAS DEL SIMULADOR DE NEGOCIO

DESARROLLADO POR EL SENA Y AVALADO POR LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ

## **14. CONCLUSIONES**

La idea fundamental de este proyecto es hacer un plan de negocios que permita la creación de un espacio en donde los músicos de géneros musicales alternativos puedan demostrar todo su talento hacia el público. El plan de negocios permite demostrar si es factible la propuesta de negocio. La sala de conciertos nace de una necesidad que hay en la ciudad de Pasto frente a una problemática que enfrentan los músicos, esta problemática es bastante grave ya que la identidad de los artistas se pierde puesto que existen pocas plazas en donde ellos pueden expresar su potencial artístico.

En el proyecto se ha considerado el desarrollo sostenible de la industria de la música en la ciudad, en donde se integran criterios económico-sociales y ambientales para que así la organización que permita administrar la sala de conciertos funcione de una manera eficaz y eficiente. Estos criterios se pueden traducir a objetivos que son creados para generar un cambio en el desarrollo actual de los eventos musicales cambio que aportará de una manera positiva al sector e industria de la música con sus presentaciones en vivo.

La sala de conciertos una vez entre en funcionamiento inmediatamente empezará a generar empleo a personas capacitadas en el área de shows musicales.

Este proyecto más allá de ser un negocio de emprendedores es un propósito que ayuda al crecimiento de la cultura musical de la ciudad y a su vez del



departamento y del país, convirtiéndose así en un proyecto a favor de la industria musical.

## 15. BIBLIOGRAFÍA.

- ALCARAS RODRIGUEZ, RAFAEL. El emprendedor de éxito. Mc Graw Hill, edición No 2.
- L. WHEELEN, THOMAS Y HUNGER, J. DAVID. Administración estratégica y política de negocios. Pearson Prentice Hall, edición No 10. México 2007.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/DAW>
- <https://www.facebook.com/GalerasRock/info>
- Definición de Pasto jazz <http://www.pastojazz.com/index.php/quienes-somos>
- <http://www.carnavaldepasto.org/?q=brochure-cultural> pág. 32-33.
- [http://www.pasto.gov.co/index.php/educacion/2474-ministra-de-educacion-comprometida-con-el-municipio-de-pasto.](http://www.pasto.gov.co/index.php/educacion/2474-ministra-de-educacion-comprometida-con-el-municipio-de-pasto)

LICENCIA DE USO - AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Juan David Aguazango Fajardo

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1'026.254.399

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

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:

Plan de negocios de Jónico Sda de Concieros

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>Juan David Cagazango Fajardo</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Juan David Cagazango F.</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1026.254.399</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrados</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Ger. Emp. productos y servicios de la música.</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 13/08/2014