

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROYECTO CREACIÓN DE EMPRESA NARRATIVA “CONTO”

AUTOR
OSCAR JAVIER REYES PLAZAS
74080489

COMITÉ TRABAJO DE GRADO FHCS - PROYECTO DE GRADO
MAESTRIA EN GESTION DE LA CULTURA

BOGOTÁ D.C
2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

RESUMEN

La gestión cultural busca la cooperación internacional y la propagación de la diversidad cultural que requiere promover la identidad de la sociedad, especialmente de las zonas culturales de Colombia y el municipio de Sugamuxi, sin embargo, la promoción y el desarrollo de estos servicios es variado y no están totalmente enfocados a las necesidades internacionales y sus políticas, la búsqueda de información permitió determinar que la cultura ha tenido diferentes problemas en su camino al desarrollo, debido a la falta de percepción de la cultura y a problemas con el entorno, asimismo, determinan que es responsabilidad de los gestores culturales innovar las formas en las cuales promocionan la cultura con la finalidad de hacerlo más atractivo para el público.

La indagación en diferentes fuentes permitió observar que el plan de mercado y la puesta en marcha requiere una estructuración coherente y eficaz; mediante el desarrollo de una encuesta con base en las necesidades observadas en el proyecto CONTO y alineado a la información de las fuentes secundarias se logró satisfacer determinadas dudas sobre la percepción de CONTO con los futuros clientes, por otra parte, la estructura analítica financiera, radica en el fundamento del Project Management Institute (PMI) y varios autores de la rama de proyectos y finanzas.

El modelo y estructura de trabajo permitió segmentar y delimitar cada uno de los componentes para validar el nicho de mercado y la potencialidad de crecimiento, asimismo, mediante cálculos se determinó que al evaluar la viabilidad de la empresa CONTO mediante el cálculo del flujo de caja y CAPM alienado al riesgo de deuda podemos observar que la TMAR es de 26,71% y el Valor Actual Neto (+) \$ 20.312.215,26 lo cual indica que se genera valor, por otra parte la Tasa Interna De Retorno (TIR) resulto de 39,84%, valor atractivo para proyectos calculados bajo lineamientos de riesgo, inflación y tendencia bajista.

Cuando inicie la operabilidad será necesario alinear la propuesta a determinados aspectos y suposiciones dados por circunstancias económicas, políticas y sociales del país.

ABSTRACT

The size of the company and its influence on productivity indicators in the commerce sector Cultural management seeks international cooperation and the propagation of cultural

diversity that requires promoting the identity of society, especially the cultural areas of Colombia and the municipality of Sugamuxi, however, the promotion and development of these services is varied and are not fully focused on international needs and policies, The search for information allowed to determine that culture has had different problems on its way to development, due to the lack of perception of culture and problems with the environment, also, they determine that it is the responsibility of cultural managers to innovate the ways in which they promote culture in order to make it more attractive to the public.

The inquiry in different sources allowed to observe that the market plan and the implementation requires a coherent and effective structuring; through the development of a survey based on the needs observed in the CONTO project and aligned to the information of the secondary sources it was possible to satisfy certain doubts about the perception of CONTO with the future clients, on the other hand, the financial analytical structure, is based on the foundations of the Project Management Institute (PMI) and several authors of the projects and finances branch.

The model and work structure allowed segmenting and delimiting each of the components to validate the market niche and growth potential, also, through calculations it was determined that when assessing the viability of the company CONTO by calculating the cash flow and CAPM alienated to the risk of debt we can see that the TMAR is 26.71% and the Net Present Value (+) \$ 20. 312,215.26 which indicates that value is generated, on the other hand, the Internal Rate of Return (IRR) is 39.84%, an attractive value for projects calculated under risk, inflation and downward trend guidelines.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version) When the project starts operating, it will be necessary to align the proposal to certain aspects and assumptions given by the economic, political, and social circumstances of the country.

Keywords:

Cultural services, Cultural management, Cultural development, Sustainable development objectives, Sustainable business plan, Cultural business, Cultural enterprise

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 <i>Título del Proyecto:</i>	17
1.2 <i>Pregunta / Problema</i>	17
OBJETIVOS	17
1.2.1 General:	17
1.2.2 Específicos:	17
2. NATURALEZA DEL PROYECTO	17
2.1 <i>Origen de la idea de negocio</i>	17
2.2 <i>Descripción de la Idea de Negocio</i>	19
2.2.1 Definición del problema.....	19
2.3 <i>Justificación y Antecedentes</i>	20
2.4 <i>Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo</i>	26
2.4.1 Objetivos a corto plazo.....	26
2.4.2 Objetivos a mediano Plazo.....	27
2.4.3 Objetivos a largo plazo.....	27
2.5 <i>Estado actual del negocio</i>	27
2.6 <i>Descripción de servicios</i>	27
2.6.1 Memorias y marcas	27
El proceso para desarrollar en las historias de memorias es:	27
Proceso de Creación de Historias para Marcas y Productos:	28
2.6.2 Narración de eventos	30
2.7 <i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa</i>	32
2.8 <i>Potencial del mercado en cifras</i>	35
2.9 <i>Ventajas competitivas del producto y/o servicio</i>	41
2.10 <i>Resumen de las inversiones requeridas</i>	42

2.11	<i>Proyección de ventas y rentabilidad.....</i>	44
2.12	<i>Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....</i>	48
2.13	<i>Equipo de trabajo</i>	48
3.	ANÁLISIS DEL SECTOR.	49
3.1	<i>Características del Sector.....</i>	49
3.2	<i>Análisis de las fuerzas que impactan el negocio</i>	53
3.3	<i>Análisis de oportunidades y amenazas.</i>	54
3.4	<i>Conclusiones sobre la viabilidad del sector</i>	55
4.	ESTUDIO PILOTO DEL MERCADO	56
4.1	<i>Análisis y estudio de mercado:</i>	56
4.1.1	<i>Tendencias del Mercado.....</i>	56
4.1.2	<i>Segmentación del Mercado objetivo</i>	56
	<i>Segmentación – Historias y marcas.....</i>	56
	<i>Segmentación – Narración de eventos.....</i>	57
4.1.3	<i>Descripción de los consumidores.....</i>	58
	<i>Descripción de consumidores – Historias y marcas</i>	58
	<i>Descripción de consumidores – Narración de eventos.....</i>	58
4.1.4	<i>Tamaño del Mercado.....</i>	58
4.1.5	<i>Riesgo y oportunidades del Mercado</i>	59
4.1.6	<i>Diseño de las herramientas de investigación.....</i>	61
	<i>Herramientas de recolección de información</i>	61
	<i>Juicio de expertos.....</i>	61
	<i>Encuesta</i>	61
4.1.7	<i>Objetivos</i>	62
4.1.8	<i>Cálculo de la muestra - encuesta</i>	62
4.1.9	<i>Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes</i>	62
	<i>Evaluación externa</i>	62
	<i>Evaluación interna</i>	66

Diseño CANVAS.....	66
4.1.10 Metodología de análisis de los competidores	68
Matriz de BCG. (Matriz de Boston-Consulting) / (Bruce, 1970).....	68
4.2 RESULTADOS.....	71
4.2.1 Resultados del análisis de la competencia.....	71
Matriz de perfil competitivo	71
4.2.2 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor	73
Resultados del juicio de expertos	73
Resultados de la encuesta al consumidor cultural	78
4.2.3 Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.	82
4.2.4 Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.....	82
4.2.5 Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.	83
5. Estrategia y plan de Introducción de Mercado.	83
5.1 Objetivos mercadológicos.....	83
5.2 Estrategia de mercadeo.	84
5.3 Estrategias de producto y servicio.....	84
5.4 Estrategias de distribución.	85
5.5 Estrategias de precio.	85
5.6 Estrategias de comunicación y promoción.	86
5.7 Estrategia de fuerza de ventas.	86
5.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	86
6. Aspectos técnicos.	87
6.1 Objetivos producción.	87
6.2 Ficha técnica del producto o servicio.....	87
6.3 Descripción del proceso.	89

6.4	<i>Necesidades y requerimientos.</i>	90
6.5	<i>Características de la tecnología.</i>	91
6.6	<i>Materias primas y suministros.</i>	92
6.7	<i>Plan de producción.</i>	92
6.8	<i>Procesamiento de órdenes y control de inventarios.</i>	93
6.9	<i>Escalabilidad de operaciones.</i>	93
6.10	<i>Capacidad de producción.</i>	94
6.11	<i>Modelo de gestión integral del proceso productivo.</i>	94
6.12	<i>Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio.</i>	95
6.13	<i>Procesos de investigación y desarrollo.</i>	95
6.14	<i>Plan de compras.</i>	96
6.15	<i>Costos de producción.</i>	96
6.16	<i>Infraestructura.</i>	97
6.17	<i>Mano de obra requerida.</i>	97
7.	Aspectos organizacionales y legales.	98
7.1	<i>Análisis estratégico.</i>	98
7.2	<i>Misión.</i>	98
7.3	<i>Visión.</i>	98
7.4	<i>Análisis DOFA.</i>	99
7.5	<i>Estructura organizacional.</i>	100
7.6	<i>Perfiles y funciones.</i>	100
7.7	<i>Organigrama.</i>	103
7.8	<i>Esquema de contratación y remuneración.</i>	104

7.9	<i>Factores clave de la gestión del talento humano.</i>	105
7.10	<i>Sistemas de incentivos y compensación del talento humano.</i>	106
7.11	<i>Esquema de gobierno corporativo.</i>	106
7.12	<i>Aspectos legales.</i>	107
7.13	<i>Estructura jurídica y tipo de sociedad.</i>	107
7.14	<i>Regímenes especiales.</i>	108
8.	Aspectos financieros	109
8.1	<i>Objetivos financieros.</i>	109
8.2	<i>Política de manejo contable y financiero.</i>	109
8.3	<i>Presupuestos económicos (simulación).</i>	109
8.4	<i>Presupuesto de ventas.</i>	109
8.5	<i>Presupuesto de costos de comercialización.</i>	110
8.6	<i>Presupuesto de costos laborales.</i>	111
8.7	<i>Presupuesto de costos administrativos.</i>	111
8.8	<i>Presupuesto de inversión.</i>	111
8.9	<i>Estados financieros (escenario probable).</i>	112
8.10	<i>Flujo de caja.</i>	113
8.11	<i>Estado de resultados.</i>	116
8.12	<i>Balance general.</i>	117
8.13	<i>Indicadores financieros.</i>	119
8.14	<i>Fuentes de financiación.</i>	122
8.15	<i>Evaluación financiera.</i>	122
9.	Enfoque hacia la sostenibilidad	123
9.1	<i>Dimensión social.</i>	124

9.2	<i>Dimensión ambiental.</i>	124
9.3	<i>Dimensión económica.</i>	124
9.4	<i>Dimensión de gobernanza.</i>	125
10.	Conclusiones.	125
11.	Referencias.	128
12.	Anexos.	135

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proceso de Historias para memorias particulares y marcas	29
Tabla 2. Proceso de narración de eventos	31
Tabla 3. Uso de servicios culturales – 5 a 11 años	38
Tabla 4. Uso de servicios culturales – mayor a 12 años	39
Tabla 5. Financiamiento inicial	42
Tabla 6. Amortización de deuda alterna	43
Tabla 7. Resumen de ventas ponderadas y fijas	44
Tabla 8. Punto de equilibrio anual – Eventos fijos	47
Tabla 9. Flujo de caja proyectado	49
Tabla 10. Evaluación financiera – sector (R)	51
Tabla 11. Afluencia de turistas	53
Tabla 12. Participación de gobernanza	53
Tabla 13. Referencia y aceptación - Sugamuxi	54
Tabla 14. Oportunidades y amenazas	54
Tabla 15. Matriz de riesgos	60
Tabla 16. Cálculo de la muestra	62
Tabla 17. Diseño de encuesta	62
Tabla 18. The Business Model Canvas	66
Tabla 19. The Matriz BCG	68
Tabla 20. Cinco fuerzas de Porter	69
Tabla 21. Empresas del entorno próximo	71
Tabla 22. Matriz de perfil competitivo	72
Tabla 23. Ficha – juicio de expertos	73
Tabla 24. Estrategia de mercadeo	84
Tabla 25. Estrategias de producto y servicio	84
Tabla 26. Estrategias de distribución	85
Tabla 27. Estrategias de precio	85
Tabla 28. Estrategias de comunicación y promoción	86
Tabla 29. Estrategia de fuerza de ventas.	86
Tabla 30. Presupuesto de la mezcla de mercadeo	86

Tabla 31. Ficha de requerimientos _____	87
Tabla 32. Diagramas de flujo por servicios _____	89
Tabla 33. Necesidades y requerimientos. _____	90
Tabla 34. Reporte semanal de actividades _____	92
Tabla 35. Método promedio ponderado – inventario _____	93
Tabla 36. Triángulo de hierro - integralidad _____	95
Tabla 37. Plan de compras _____	96
Tabla 38. Costos del servicio _____	96
Tabla 39. Necesidades físicas _____	97
Tabla 40. Posibles contratos – Mano de obra _____	98
Tabla 41. DOFA _____	99
Tabla 42. Perfil competitivo – administrador general _____	100
Tabla 43. Perfil competitivo – fotógrafo _____	101
Tabla 44. Perfil competitivo – escritor _____	102
Tabla 45. Perfil competitivo – diseñador _____	102
Tabla 46. Niveles de organigrama _____	103
Tabla 47. Esquema de contratación _____	104
Tabla 48. Características legales S.A.S _____	108
Tabla 49. Renta con inflación _____	110
Tabla 50. Depreciación y valor de rescate _____	111
Tabla 51. Calculo CAPM (Tasa de descuento) _____	113
Tabla 52. Flujo de caja proyectado _____	114
Tabla 53. Estado de resultados proyectado _____	116
Tabla 54. Balance general _____	117
Tabla 55. Ratios financieros _____	119
Tabla 56. Entidades financieras y tasas _____	122
Tabla 57. Planificación y previsión ponderada _____	135
Tabla 58. Eventos fijos por municipio _____	145

INDICA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Desagregación CONTO _____	18
--------------------------------------	----

<i>Gráfico 2. Flujo de procesos CONTO - Historias para memorias particulares y marcas</i>	29
<i>Gráfico 3. Flujo de procesos CONTO – Narración de eventos</i>	31
<i>Gráfico 4. Ubicación física - CONTO</i>	33
<i>Gráfico 5. Delimitación territorial</i>	34
<i>Gráfico 6. Flujo de ventas</i>	46
<i>Gráfico 7. Equipo de trabajo</i>	48
<i>Gráfico 8. Mercado objetivo - municipios</i>	57
<i>Gráfico 9. Diversidad de la muestra</i>	78
<i>Gráfico 10. Encuesta – objetivo 1</i>	79
<i>Gráfico 11. Encuesta – objetivo 2</i>	81
<i>Gráfico 12. Escalabilidad del proyecto</i>	94
<i>Gráfico 13. Histograma – costo del servicio</i>	97
<i>Gráfico 14. Proceso de selección</i>	106
<i>Gráfico 15. COSO</i>	106
<i>Gráfico 16. Captura RUES</i>	107

1. INTRODUCCIÓN

El mundo es cada vez más adherido a las aportaciones tecnológicas, debido a esto, es necesario crear un conjunto de premisas y argumentos que facultan a la creación de una empresa con un desarrollo cultural alineado a los ideales tecnológicos, para resolver aquellas necesidades ejemplificadas por el entorno, en la actualidad la cultura ha sido poco a poco mermada y en muchas circunstancias no tomadas en cuenta, las nuevas generaciones carecen del conocimiento de sus raíces, además de poseer pocas habilidades para el razonamiento del lector, sin embargo, estas nuevas generaciones suscriben gran talento por el manejo de la tecnología la cual es un método de inserción para una empresa de desarrollo cultural.

Aquí es donde la empresa CONTO adjudicará varios productos y servicios que contarán una inclusión tecnológica como medio de difusión, con la finalidad de dar a conocer el potencial del desarrollo cultural de la provincia y su turismo, es necesario aclarar, que para que la difusión sea óptima, la calidad es una variable clave, por lo cual la empresa CONTO dentro de su grupo de trabajo contará con personas especializadas en el ámbito de la fotografía, narración y desarrollo audiovisual, estos 3 factores permitirán crear material de calidad que sea atractivo no sólo para las personas que les guste la cultura, sino, para un público en general, que deguste y se atraiga de la cultura de su entorno. Mediante estos argumentos CONTO ofrecerá un paquete de productos y servicios que promuevan la facilidad de percepción del objetivo mediante diferentes formas, ya sea por la lectura o por el atractivo gráfico.

El proyecto CONTO buscará responder a la cuestión: ¿En qué aspectos se puede crear una empresa rentable y sostenible alineado a las prioridades de la gestión cultural?; la gestión cultural constituye un planteamiento complejo, por lo cual, su argumento se sostiene en filosofías del comportamiento y el desarrollo de la era de la tecnología, por otra parte, las particularidades que identifican a las sociedades se transforman los factores en los cuales se deben trabajar; la sociología como rama social que estudia el comportamiento de las sociedades, ratifica que los grupos tienen ideales diferentes y es tarea de los agentes de cultura integrar mediante el respeto la diversidad. CONTO en sí, busca alienarse al tradicionalismo de la escritura adherido a la era tecnológica mediante medios digitales como

herramienta de trabajo, en base a estas prioridades, diseñar una visión clara y sensata sobre cómo será el futuro de la cultura.

La creatividad es la habilidad nata para crear algo nuevo en base a la combinación de diferentes elementos y factores que cambian la percepción de las cosas volviendo a las útiles e innovadoras (Boix-Domenech & Lazzeretti, 2012). Sin embargo, no todos aquellos productos que poseen rasgos creativos son sostenibles en un mercado, la economía creativa radica en un contexto en la cual una idea debe plasmarse en acciones valiosas, con las cuales se produzcan trabajos funcionales (Howkins, 2002); la economía creativa es importante en el entorno debido a que aquellas actividades de entrada y salida de un proceso productivo generan aproximadamente el 6% del Producto Interno Bruto a nivel mundial, además de cubrir el 3,2% del comercio global de bienes y servicios (Sternberg, 2017). El proceso innovador de CONTO aún no ha sido probado en el mercado, por lo cual, en los primeros 3 meses de trabajo se evaluará de forma constante los procedimientos y se ahondará en el nivel de satisfacción de los clientes en base a los productos y servicios otorgados por la entidad.

La identidad cultural y el desarrollo de las sociedades radica en gestionar un ambiente basado en identidad propia, a lo largo de los años la palabra cultura y desarrollo han adquirido significados diversos, sin embargo, en las nuevas agendas políticas de los organismos internacionales, el *desarrollo cultural* se convierte en una prioridad de la evolución humana, asimismo, se convierte en deber del estado, de los agentes y promotores culturales incentivar y mejorar la percepción de la cultura; aquí es donde CONTO como entidad que brinda servicios culturales forjará ideales de desarrollo cultural alineado a las nuevas políticas internacionales que gestionen y articulen los nuevos procesos culturales, mediante este adquirir experiencia y dominar el mercado.

El proyecto CONTO debe tener claridad en dos cosas: primero, su ser como medio; segundo, su promoción y posicionamiento en la región. En la primera, su ser como medio responde a la tarea propia de la investigación del proyecto a sus objetivos y su estructura; la segunda, su promoción y posicionamiento debe desarrollarse a través de una estrategia global que tenga en cuenta los diferentes momentos del proyecto, su presupuesto, sus tiempos, lugares, población objetivo y sus posibles aliados.

Se debe pensar entonces una estrategia que permita reflejar los valores sociales e ideológicos que CONTO representa con acciones que inviten de manera directa e indirecta a diferentes actores del sector volviéndose protagonista del contexto, manteniendo su autogestión como medio y creando del proyecto una idea atractiva y sostenible en el tiempo.

1.1 Título del Proyecto:

Proyecto empresarial “CONTO”, empresa de creación, archivo y promoción de contenidos narrativos.

1.2 Pregunta / Problema

¿Cómo crear un proyecto de negocio rentable, sostenible, social e innovador, a partir de la investigación y análisis del sector narrativo de las industrias creativas, que resalte la cultura de la región Sugamuxi en Boyacá?

OBJETIVOS

1.2.1 General:

- Crear la propuesta de una empresa de contenidos narrativos que dé a conocer historias personales y colectivas de vivencias con identidad personal y regional para la provincia de Sugamuxi en el departamento de Boyacá.

1.2.2 Específicos:

- Crear una base de datos que permita identificar y clasificar los servicios y proyectos narrativos que se trabajan en la región de Sugamuxi.
- Analizar el mercado del sector narrativo de las industrias creativas y culturales, en la provincia de Sugamuxi, para determinar la viabilidad de un servicio de creación de contenidos narrativos.
- Establecer un modelo de negocio que se adapte a las necesidades de la región de Sugamuxi y que aporte cohesión social y sentido de pertenencia por las costumbres locales.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO

2.1 Origen de la idea de negocio

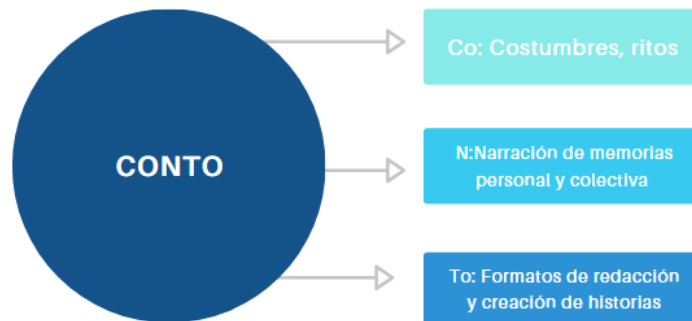


Gráfico 1. Desagregación CONTO
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

CONTO en latín significa contar y en español es contar en infinitivo, es un verbo intransitivo que está en desuso.

Contar la narrativa de la memoria personal y colectiva de un contexto; costumbre que posee una nación o un lugar determinado de sus tradiciones. Cabrera (2012) define el cuento como *“una narración corta en prosa que señala de manera corta las piezas literarias en media hora o dos horas de lectura”*. López (2006) define al cuento como *“un relato de gran importancia, que debe ser indudable, convincente para el lector”*. Cortázar (1971) establece que *“el cuento es un género de difícil, huidizo en sus múltiples y antagónicos aspectos, el cuento varió según la mirada del escritor”*. De acuerdo con las anteriores afirmaciones se da origen de “Conto” una mirada más de la observación personal de contar y narrar vivencias y costumbres en determinado territorio o lugar.

La empresa CONTO nace por la necesidad de crear *cuentos*, como lo especifica su palabra, que figuren el hecho vivido de un determinado personaje, asimismo, sugiere ilustrar de forma breve un recuerdo de gran significancia en la vida del usuario, mediante arte literario, bosquejo de la vida, fotografías y elementos audiovisuales que reflejen la importancia de su historia en el corazón de sus allegados, con este proceso immortalizan a un ser y catapultar sus memorias en arte.

Conto es entonces una idea a partir de la narración, de la memoria, del contexto, es Colombia el lugar, el de contrastes, colores y riquezas, muchos autores han narrado a través de sus letras la magia, el horror y la vida de este país.

2.2 Descripción de la Idea de Negocio

Con Conto se propone crear una empresa que cuente de manera retrospectiva pequeños recuerdos de vivencias en un tiempo; que muestra de manera escrita, oral y visual las emociones, las miradas desde el inicio al final de la historia o vivencia; que permite evidenciar lugares, contrastes, colores, riquezas de la región de Sugamuxi en el departamento de Boyacá de manera dinámica y real.

Por medio de la investigación y las técnicas narrativas se plasman esos momentos fortaleciendo la comunicación y la expresión escrita, a la vez, generando un emprendimiento que busca innovar, manteniendo una rentabilidad y sostenibilidad con base en la escritura creativa y los contenidos narrativos que se realicen. Este proyecto de negocio hace evidente dar a conocer la historia, los momentos, ideas, experiencias y emociones que se narran como historias únicas que son imposibles de repetir, en las cuales se plasman decisiones, sensaciones, contradicciones y que generan al ser contadas consecuencias sociales naturales en la memoria colectiva de las regiones.

2.2.1 Definición del problema

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) figuran en sus conceptos que la cultura posee un efecto acumulativo que ha trascendido de la noción económica a ser un valor de alta significancia en el crecimiento y desarrollo de una sociedad de paz, asimismo, las ciudades sostenibles son aquellas que salvaguardan y promocionan la cultura; cuando se agrupan los pilares de los ODS tenemos tres clasificaciones: desarrollo sostenible, económico y social, en las antes mencionadas la cultura forja un criterio transversal en la conservación patrimonial y en la creatividad.

El problema significativo en el criterio de la cultura es la sobre expansión de la tecnología mal usada, asimismo, problemas de carácter social como el terrorismo, racismo, delincuencia y corrupción, por otra parte, sectores que ofrecen servicios culturales deben ampliar y adaptar la gama de servicios alineados con la tecnología para que logren tener una

salida eficiente y que el negocio siga perdurando, aunque parezca que es un problema en realidad es una solución que mejora la efectividad de los trabajos y los hace más sencillos por la interconectividad y la gran gama de recursos.

Cultura y Desarrollo Sostenible son los puntos de partida que han suscitado muchos debates en torno al nuevo contrato social, la Agenda 2030, firmado por 193 países en septiembre de 2015. La razón por la que se cuestionan explícitamente los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es también una cuestión de la cultura ya que es un objetivo específico. Sin embargo, la inclusión de conceptos culturales se integra en la promoción de políticas de desarrollo sostenible. En respuesta a esta ambigüedad de que las instituciones evocan o rechazan factores culturales, se presentan las actividades comunes y acciones específicas que permitan su inclusión. La suma de todos tiende a visualizar las preciosas redes de la sociedad. Es una relación que se establece mediante la incorporación de la cultura como motor principal del desarrollo desde el punto de vista moderno (Hosagrahar, 2017; Murillo & Duk, 2017).

Los ODS prefieren culturas que están prácticamente contenidas a otras disciplinas y objetivos. Sus características intangibles, esenciales e innegables de los aspectos sociales nos hacen temer incluirlo como motor de discusiones como la diversidad cultural y los conflictos y tensiones que de ella se derivan. Asimismo, algunas instituciones aún tienen prejuicios sobre la jerarquía cultural, destacando la incapacidad de reconocer el malestar que proviene, por ejemplo, de tomar en cuenta la necesidad de cultura en comunidades con adherencia a la pobreza (Martinell, 2020). Por lo antes mencionado, CONTO se faculta como una empresa que fortalezca la inclusión de la cultura desde la perspectiva del debate y discusión, adhiriendo la misma, con ideales de desarrollo, que permitan la sostenibilidad de las instituciones y visualizar la mejor representación de la “Cultura”.

2.3 Justificación y Antecedentes

El escritor Carlos Ruiz Zafón define (2016) define como: “*Una historia es un laberinto infinito de palabras, imágenes y espíritus conjurados para desvelarnos la verdad invisible sobre nosotros mismos*” como un camino que nos acompaña sin rumbo, a la par Antonio Bolívar, Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Granada en su estudio “Investigar con historias de vida” (2017) asegura que una historia es “*un medio*

para conocer mundos”, lo cual es posible evidenciar en la cotidianidad del día- día, solo se necesita escuchar o ver con atención; pero “*una historia es también memoria*” resalta el sociólogo francés Francis Farrugia en su texto “Síndrome narrativo y reconstrucción del pasado” (2004) y lo dice en el entendido de la narración, cuando se piensa en unir todas las características que se puedan de un suceso para crear una historia, asegura también que “la memoria es colectiva, en el sentido en que el sujeto es social, en el sentido en que lo individual es construido colectivamente”, de acuerdo con Farrugia, las personas, situaciones, lugares, sentimientos, ideas, vida, muerte, las formas y los ángulos alimentan el presente, alimentan la narración de ese pasado construido de manera colectiva, pasado que se reconstruye y que es casi fantasmal, pero que siempre es compartido porque es recitado, citado y vuelto a citar por cada uno de nosotros, es así que “la vida individual es tanto relato construido como vida construida por los múltiples relatos colectivos” (Farrugia, 2000).

Es entonces posible, que al contrastar varias visiones se pueda comprender que las historias son vida, cuyos usos son tan variados como necesarios, además que son colectivas y que por tanto pueden ser construidas conjuntamente como texto y constantemente reconstruidas a partir del presente y sobre todo son objeto de relectura y de reescritura permanente (Arceo, 1998). En la Edad media las noticias se transmiten a través de canciones y relatos de historias, baladas que eran entonadas por los juglares errantes (Calvo-Hernando, 2002). El periodismo se da inicio en el Siglo XVII por medio de conversaciones que se realizaban en los cafés de Inglaterra y en los pub (abreviación de public house, que en español significa "casa pública") en Estados Unidos (Domínguez, 2014; Jiménez, 2008; Pizarro, 2010); en estos lugares se preguntaban a las personas de edad mayor que escuchaban, que veían dando inicio al periodismo por intercambio de noticias que se daba en esos lugares y de ahí se recogían chismes sociales, discusiones políticas y novedades que eran transmitidas por marineros (Calvo-Hernando, 2002).

La historia del periodismo tiene diferentes perspectivas en cuanto al territorio donde se ha indagado. El periodismo en Inglaterra surge en conjunto con la opinión pública y criterios en varios ejes públicos en el siglo XVIII donde se firmaban en seudónimo con algunas influencias americanas (Durán De Porras, 2009). Por otro lado en 1971 se da la concepción de prensa como baluarte de libertad y se da la doctrina legal norteamericana, así como

comienza la información secreta (Pan, 2010). En el Siglo XX comienza el periodismo de prensa amarilla o los tabloides de los años veinte (Gilley, 2007).

Es entonces que se hace necesario pensar la manera de relatar, de narrar según la necesidad que se identifique y su pertinencia con el contexto, es aquí donde la escritura y sus características cobran sentido, para Luhmann (2002) la escritura, “añade posibilidades no disponibles en la oralidad, estas no son posibilidades de comunicación, sino posibilidades de uso del lenguaje, capacidades de perpetuar rasgos, tradiciones, maneras, culturas, como una herencia, como una cadena de datos que alimenta el presente haciendo partícipe a la memoria personal en la memoria colectiva”, sin olvidar lo que expone Halbwachs (1994): “El pasado no se conserva tal cual ni por tanto se reproduce, sino que se reconstruye pero no es reconstruido tampoco a partir del pasado mismo sino, como ya se ha dicho, a partir del presente”. Es entonces a partir de la escritura que las historias encuentran un camino más sólido, un refugio en el presente donde lo fantástico puede hacer parte de cualquier realidad y donde el tiempo hace que todo el mundo sea parte de un contexto creando lazos y reconociendo en el otro la existencia mutua, dando además vida a ideas y construyendo una forma de inmortalidad en el presente.

De acuerdo con la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en su guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas (2010): “En las últimas décadas, el mundo se ha transformado a gran velocidad. La globalización de la economía, las comunicaciones y la cultura, así como la revolución digital y la reorientación productiva hacia una economía de servicios y de innovación, han concedido un papel central a las industrias culturales y creativas que presentan sectores de actividad o dominios culturales que incluyen el patrimonio, presentaciones artísticas y ferias (artes escénicas, música, festivales, festividades), las artes visuales y la artesanía, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, el diseño y los servicios creativos, el patrimonio cultural inmaterial” dentro de los cuales es posible situar este emprendimiento, que busca a través de estas nuevas formas de mercado originar un servicio de escritura creativa con la intención de crear memoria y activar nuevas visiones de mercado para poblaciones pequeñas que no cuentan con grandes

servicios de comunicación pero sí con un gran componente cultural y que puede ser aprovechado en beneficio de las mismas .

En Colombia, un estudio hecho por la Cámara de Comercio de Bogotá denominado “Caracterización del sector de industrias culturales y creativas” (2010), dice que estas industrias han adquirido un notable crecimiento en la industria creativa en 6 billones al año, la Cámara de Comercio de Bogotá en conjunto con algunos economistas del área sectorial afirman que hoy en Colombia la cultura llega a mercados con mucho potencial representado en la música (9,3%) , audiovisuales (15%) y el área escénica (29,9%). Sin embargo, la carencia de planificación deja como consecuencia un lento desarrollo para lo cual se debe desarrollar una legislación adecuada que permita una evolución positiva en el marco de las necesidades nacionales en referencia a la cultura, el cual debe analizar y explicar cómo estas industrias han ido abriéndose y propagándose.

Instituciones como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) indica que la industria cultural entre el 2010 y 2016 generó \$ 6,2 billones al año; en Bogotá \$ 2,5 billones, la cual promovió al valor agregado en 1,8% del total del PIB de la capital (Ávila & Vargas, 2018). Para el 2016, las grabaciones de sonido y edición musical generaron un crecimiento del 94%; en espectáculo en vivos 275%. Según la conferencia de las Naciones Unidas (ONU) sobre comercio y desarrollo externos cerca US \$ 921 millones se desembolsaron en productos y servicios relacionados con la cultura, del 2003 al 2012 el valor se fijó en US \$ 1.824 millones (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2012). Mediante los datos macro explicados con anterioridad se ve las proyecciones del mercado y el potencial del sector cultural, Conto al pertenecer a esta rama forja un análisis de las cifras con las cuales debería adaptar las necesidades económicas al pronóstico y potencial del sector; la empresa Conto estar ubicada en la provincia de Sugamuxi recodifica la necesidad de observar el comportamiento próximo de las empresas de la misma categoría, ya sea la existencia, productos y si su producto tiene sustitutos a la propuesta inicial.

La observación próxima del proyecto Conto y sus estrategias deben alinearse a la situación territorial, es decir a la provincia de Sugamuxi. Según su plan de desarrollo actual en el marco del bienestar de su región en la sección de sistemas de información turística

busca mediante la cultura promover una oferta variada de servicios de formación turística cultural, para Conto sintetiza una oportunidad de participación intrínseca en las actividades elaboradas (Gobernación de Boyacá, 2016).

A su vez, el mismo plan de desarrollo de la capital de la provincia evidencia la necesidad de alianzas con el sector público para fortalecer la inclusión laboral con el municipio y la provincia. CONTO sería de gran apoyo en la articulación en las acciones culturales de la región; dinámica de innovación y sostenibilidad del sector; este emprendimiento permitiría desarrollar actividades culturales y de turismo de la región. Se articula la Secretaria de Cultura y Turismo en la estrategia provisional en el fomento del desarrollo cultura y así se fortalecerá la identidad boyacense, viabilidad y posibilidad económica de proyectos turísticos siendo más productivos y competitivos a nivel nacional.

La gestión cultural está direccionada a la cooperación y el desarrollo de la sociedad, mediante estrategias buscan que las comunidades que antes no han sido reconocidas puedan exponer la diversidad y su potencial, la divergencia sobre las formas en la cual se gestiona la cultura es una de las principales incógnitas de los gestores culturales, los escritores han mencionado que el camino a la profesionalización es un peldaño importante para apartarse a las nuevas sociedades; los gobiernos ratifican que el compromiso por la reestructuración de los pilares de la cultura es una de las prioridades, sin embargo, adjudican que la identidad y gestión cultural tiene un largo camino de construcción, las industrias creativas han transformado notablemente la forma en la cual las personas perciben la cultura, dichas organizaciones permiten la vinculación de la sociedad con las actividades creativas, de la misma forma incentivan a los componentes económicos a darle énfasis a la generación de políticas y programas de desarrollo cultural, por ende el crecimiento de este sector será prolongado y sostenible (Canal, 2013; Mariscal Orozco, 2012; Olivares Concha, 2011).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se facultan como aquellas acciones que lograrán el desarrollo de las sociedades mediante la inclusión, igualdad y equidad; Por otra parte, los ODS sitúan su origen en base a los movimientos ambientalistas y de conservación, los cuales argumentan que por la constante evolución de las industrias y el crecimiento de la población se han perdido la conciencia ambiental y el reconocimiento propio de su cultura, la aplicación de estos objetivos se basa en la modificación del comportamiento humano con

la finalidad de mejorar su calidad de vida (Piselli & Pavoni, 2017; Underdal & Kim, 2017). Estas organizaciones arguyen que la influencia política y gubernamental son de suma importancia para el desarrollo de políticas que permitan solucionar los problemas ocasionados por la producción industrial y la sobrepoblación. Por otra parte, este tratado hace énfasis en el impacto de las restricciones de su crecimiento y su fundamento en el potencial laboral y en el desarrollo sostenible de las necesidades futuras (Chavarro et al., 2017).

Una cuestión muy importante para argumentar es en que ayuda los Objetivos de Desarrollo Sostenible a la empresa CONTO, en primera instancia, estos objetivos busca en la difusión de la cultura para promover sociedades sostenibles con un reconocimiento de sus raíces, Por otra parte, busca el desarrollo del turismo como una herramienta de generación de valor en zonas con economías débiles, adicional a esto, estas propuestas adjudican la necesidad de contar con un apoyo intrínseco entre la administración gubernamental, los sectores privados y agentes de turismo y difusión cultural, en este último, es donde CONTO participaría, debido a que la entidad ayuda a promover la conciencia de las raíces culturales en la provincia de Sugamuxi con su capital Sogamoso, por lo cual a futuro ganará reconocimiento por una labor sostenible en pro mejora de la provincia, además, según las organizaciones afines a los ODS, como la Comisión Europea argumentan que el sector cultural alineado al turismo, agentes gráficos, museos, redactores, guionistas, actores y un sinnúmero de profesiones más alineados al desarrollo cultural perpetran un aumento en el nivel de ingresos medios, debido al crecimiento de la influencia cultural (Gutiérrez et al., 2019; Martínez, 2006).

Según la investigación de Lizarazo & Rodríguez (2013) en su pesquisa “Análisis del turismo en la Provincia de Sugamuxi departamento de Boyacá” argumentan que, la provincia de Sugamuxi está conformada por 13 municipios, con su capital turística Sogamoso, la cual cuenta como un desarrollo turístico natural bueno, debido a los atractivos como Lago del Tota, sin embargo, este sector no se encuentra totalmente desarrollado. No obstante, la provincia de Sugamuxi en general se caracteriza por estar ubicada en una zona estratégica para el desarrollo turístico que aún no ha sido explotado por sus ciudadanos, aunque la dinámica aún es insuficiente, es necesario que los esfuerzos se enfaticen en el desarrollo de su riqueza natural, festividad y atractivos, además, mediante la publicidad hará que esta

provincia desarrolle sus atractivos y potencie la economía de hoteles, restaurantes, agencias publicitarias y turística; Por otro lado, es necesario que desde el municipio se desarrollen programas de infraestructura para vías de acceso al mismo, Asimismo, es necesario argumentar que aunque su entorno posee gran cantidad de fortalezas para el desarrollo turístico, es circunstancial promover dinámicas socio económicas de diferentes enfoques para contar con la aceptación ideal que permita una cobertura oportuna del atractivo turístico de la provincia. Al no existir un mercado totalmente desarrollado en el enfoque cultural, la empresa CONTO se propondrá como pionera en el desarrollo de visión estratégica cultural, la cual según su planificación elaborará diferentes proyectos para el desarrollo de la provincia, con dicha premisa, la empresa CONTO ganará terreno y se formará como una empresa sostenible por el reconocimiento al desarrollo turístico de la provincia.

La estrategia de emprendimiento se basará en una ventaja competitiva digital, basado en el Pilar de Porter, la principal diferenciación radica en el uso de la tecnología para un producto que es tradicionalista, además de contar con personal altamente calificado que asegure una productividad significativa, además de otorgar excelente servicio al cliente de forma virtual y presencial; en el enfoque de la ventaja competitiva empresarial, CONTO suscribe un proceso en el cual se busca la calidad, reforzar la marca, alta cualificación, orientación al cliente y contratos flexibles que se adaptan a las necesidades básicas de los clientes; como se mencionó con anterioridad el mundo del internet tiene a disposición diferentes herramientas que pueden ayudar a la difusión del potencial de la empresa, mediante una observación se realizará un sistema administrativo basado en datos, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, además de adjudicar y e-commerce al proceso de venta como mecanismo de digitalización, como una ventaja a largo plazo en el marco empresarial se espera que existen gran cantidad de contratos lo cual permita obtener un liderazgo en costos que ayuda a reducir el valor medio hace los clientes.

2.4 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

2.4.1 Objetivos a corto plazo.

- Crear tácticas para promocionar el servicio de investigación, redacción y creación de historias en la empresa “CONTO”.

- Definir la gestión de financiamiento económico que sea propicia para cada una de las etapas planteadas en “CONTO”.

2.4.2 Objetivos a mediano Plazo.

- Forjar alianzas para el servicio de investigación, redacción y creación de las historias en “CONTO” que sirva para fortalecer la inserción al mercado objetivo.
- Fidelizar por medio de evaluaciones y mediciones de satisfacción que sirvan para fortalecer la empresa, sus servicios y su vínculo con los clientes.

2.4.3 Objetivos a largo plazo.

- Posicionar “CONTO” como una empresa líder en el mercado del entretenimiento cultural, creación y producción en la región.
- Ampliar el portafolio de los servicios que “CONTO” ofrece de acuerdo con los resultados obtenidos y analizados de las evaluaciones realizadas.

2.5 Estado actual del negocio

La empresa CONTO no se encuentra existente aún, por lo cual mediante este manuscrito se desarrollará un sinnúmero de premisas, con las cuales se cree una empresa con ideales sostenibles, tanto en el ámbito social, financiero y cultural. La empresa CONTO Iniciaré sus actividades en el campo narrativo, sin embargo, si el desarrollo de la empresa es propicio se transformará en una industria entretenimiento completa, la cual brinda un abanico diverso de servicios en enfoque cultural; el origen de esta idea nace bajo la carencia de desarrollo cultural en la provincia de Sugamuxi, asimismo, la región cuenta como un potencial increíble para crear una empresa de desarrollo narrativo cultural, sin embargo el mismo aún no ha sido explotado ni por sus ciudadanos ni por turistas externos, por lo cual la empresa contará con una oportunidad histórica para brindar servicios narrativos ante la falta de competitividad en el ámbito, la empresa se enfocará eliminar todas aquellas brechas que limiten el desarrollo turístico del municipio, mediante esta premisa ir creciendo de forma constante en conjunto con el crecimiento turístico del entorno.

2.6 Descripción de servicios

2.6.1 Memorias y marcas

El proceso para desarrollar en las historias de memorias es:

Mediante la observación estratificada del entorno próximo se determinó que no existe competencia especializada en el desarrollo narrativo en la provincia de Sugamuxi, por lo cual es una oportunidad para plasmar un ideal de desarrollo narrativo, el producto memorias de memorias crea una historia de vida, se recrean momentos de ceremonias particulares como: Bodas, cumpleaños, deseos y situaciones especiales que requieren de narrar y de evidencias con fotografías de una buena historia. Este servicio incluye un libro de fotografía, con una historia dinámica para generar atracción, felicidad y alegría, este producto se enfoca tanto a personas naturales como entidades gubernamentales que quieren resaltar algún tipo de evento en común, el potencial de este producto radica en qué cuenta con alto nivel de especialización narrativa, que influye en la perspectiva del lector, el cual crea una percepción positiva, romantizada y emotiva; adicional a esto, en la estructura organizativa de la empresa se contará con personal especializado en el campo narrativo, cómo es el escritor, el cual facultará la creación de un producto de calidad que permita cumplir con las percepciones argumentadas anteriormente. las etapas serán:

Proceso de Creación de Historias para Marcas y Productos:

Este producto es una propuesta para establecer la marca y posicionar el cliente o negocio generando atributos culturales, emocionales y haciendo crecer la empatía con el público objetivo. Son situaciones reales con características propias para este servicio, se trabaja con outsourcing o alianzas de marketing que ayuden a desarrollar y ejecutar la prestación del servicio, las etapas serán:

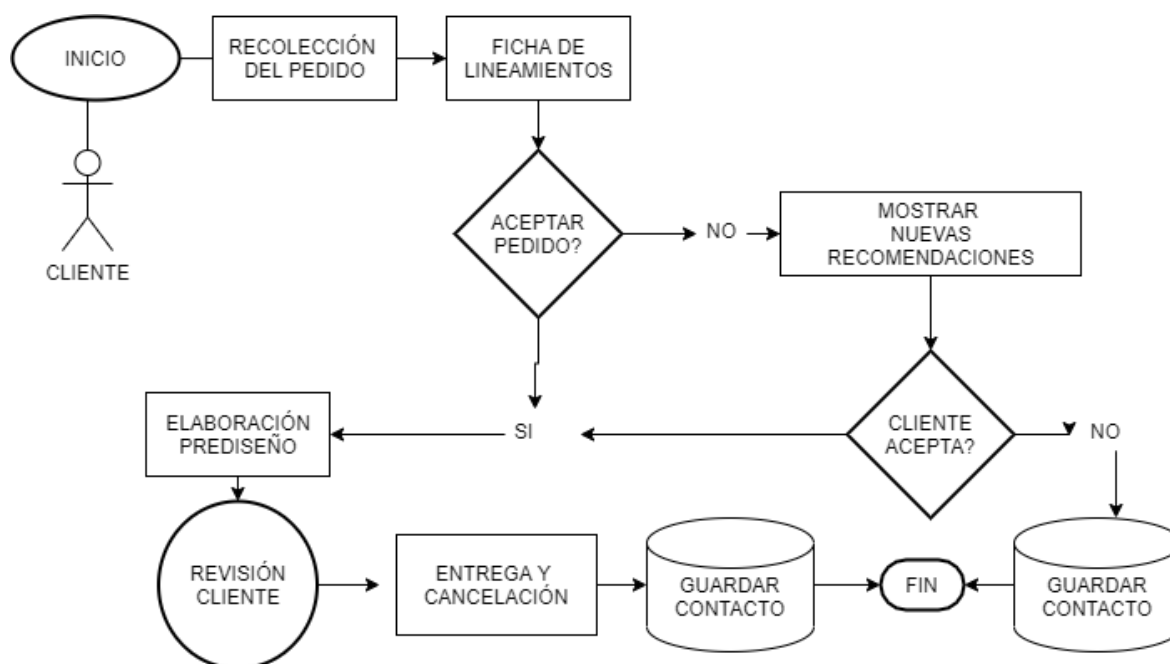


Gráfico 2. Flujo de procesos CONTO - Historias para memorias particulares y marcas
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Tabla 1. Proceso de Historias para memorias particulares y marcas

Proceso general	Memorias particulares	Marcas
<i>Recolección del pedido</i>	• Concertación con el cliente.	• Concertación con el cliente.
<i>Ficha de lineamientos</i>	• Análisis de la información	• Recolección de la información: Entrevistas, fotografías del negocio, video de Negocio.
<i>Elaboración del prediseño</i>	• Creación literaria	• Creación literaria, diseño y plantilla

	• Publicación/ seguimiento con medios de comunicación. • Entrega en formato digital (no hay límite de cuartilla) • Plan de marketing por medio de Outsourcing o Alianzas
Entrega y cancelación	• Entrega de medios digitales (Videos. Audios, fotos) • Libro de fotografía (producto final) de 30*30 cm para llevar y guardar Este servicio se solicita a el Outsourcing que desarrollan esta especialidad en marketing.

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

2.6.2 Narración de eventos

En base a la indagación en diferentes fuentes reflejada por varios autores se determinó que la provincia carece del desarrollo turístico, Asimismo, la gestión política y gubernamental está estableciendo varios esfuerzos para el desarrollo del sector cultural por lo cual es necesario diseñar servicios que se enfoquen a este mercado en particular; varias premisas arguye que para un futuro el sector cultural va a ganar mucho terreno, lo cual es una oportunidad para crear empresas especializadas en este ámbito y productos alineen al más alto estándar de innovación, por lo antes mencionado, el producto se encarga de cubrir las transmisiones culturales de manera presencial o referencial de un festival, ferias o muestras de tradiciones de un momento, situación cultural o celebraciones regionales. Con esta narración se interactúa con el ente territorial, de gobierno o ciudad y pueblo, con los asistentes; se crea una historia conectada con el público, el evento de manera dinámica,

creativa. Se desarrolla con un reportaje normal para darle importancia al evento a través de la narrativa, con detalles y ambientaciones adecuadas, resaltando aspectos esenciales que el cliente requiera como importante.

El mercado objetivo para este servicio es: Alcaldías, municipios, entidades encargadas o responsables del servicio.

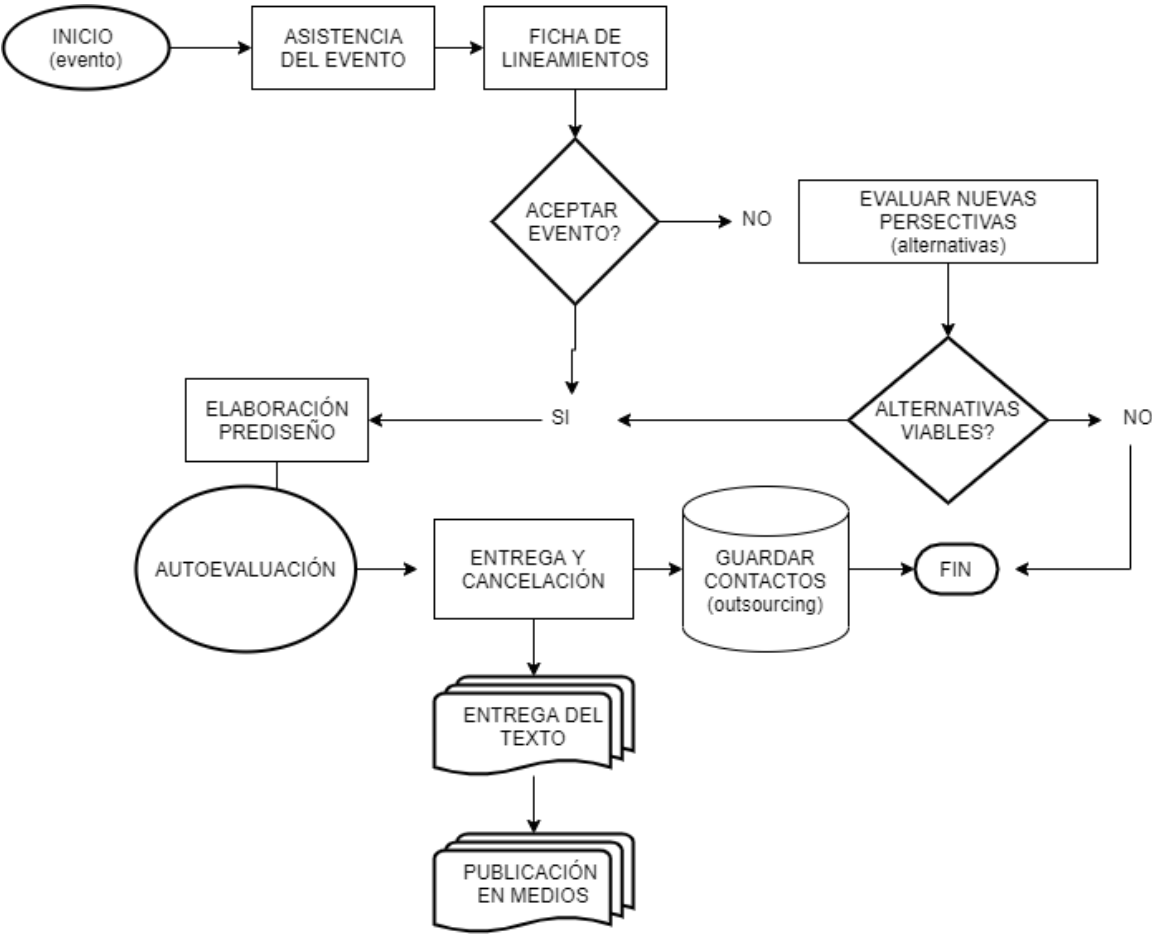


Gráfico 3. Flujo de procesos CONTO – Narración de eventos
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Tabla 2. Proceso de narración de eventos

Proceso general	Desagregado
<i>Recolección del pedido</i>	Asistencia del evento

<i>Ficha de lineamientos</i>	• Recolección de la información • Análisis de la información
<i>Elaboración prediseño</i>	• Creación literaria • Entrega de texto: - Escrita de 2 a 3 cuartillas - Herramientas digitales
<i>Entrega y cancelación</i>	• Publicación: Medios de comunicación/ alianzas • Fotografías de eventos (Valor agregado) - Outsourcing para el cubrimiento parcial o total del evento

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

2.7 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

Nombre de la empresa: CONTO

Ubicación:

El plan de negocio se desarrollará en la provincia de Sugamuxi en el departamento de Boyacá, donde el 87% de la zona es rural, la capital del departamento es Tunja, el departamento se encuentra en el centro del país y pertenece a la región Andina; sus límites son Norte con Santander, noreste Venezuela y Arauca; este Casanare y Sur Cundinamarca y al Occidente Magdalena con los Departamentos de Caldas y Antioquia.



Gráfico 4. Ubicación física - CONTO
Fuente: Maps Of World

El departamento de Boyacá cuenta con una administración histórica de segundo grado denominado “provincia”, la cual, según el historiador Javier Ocampo López (2009), *es y ha sido un elemento fundamental de la psicología profunda del boyacense y por lo tanto, en su modo de organizarse y relacionarse con el medio ambiente*; en total son 13 provincias y 2 zonas de carácter especial denominadas de la siguiente manera:

- Provincia del centro o provincia de Hunza (Capital, Tunja)
- Provincia de Gutiérrez (Capital, Cocuy)
- Provincia de La Libertad (Capital, Labranzagrande)
- Provincia de Lengupá (Capital, Miraflores)
- Provincia de Márquez (Capital, Ramiriquí)
- Provincia de Neira (Capital, Garagoa)
- Provincia del Norte (Capital, Soata)
- Provincia de Occidente (Capital, Chiquinquirá)
- Provincia de Oriente (Capital, Guateque)
- Provincia de Ricaurte (Capital, Moniquirá)
- **Provincia de Sugamuxi (Capital, Sogamoso)**
- Provincia de Tundama (Capital, Duitama)

- Provincia de Valderrama (Capital, Socha)
- Zona de Manejo Especial (ZMEB) (Puerto Boyacá)
- Distrito Fronterizo (Cubará)

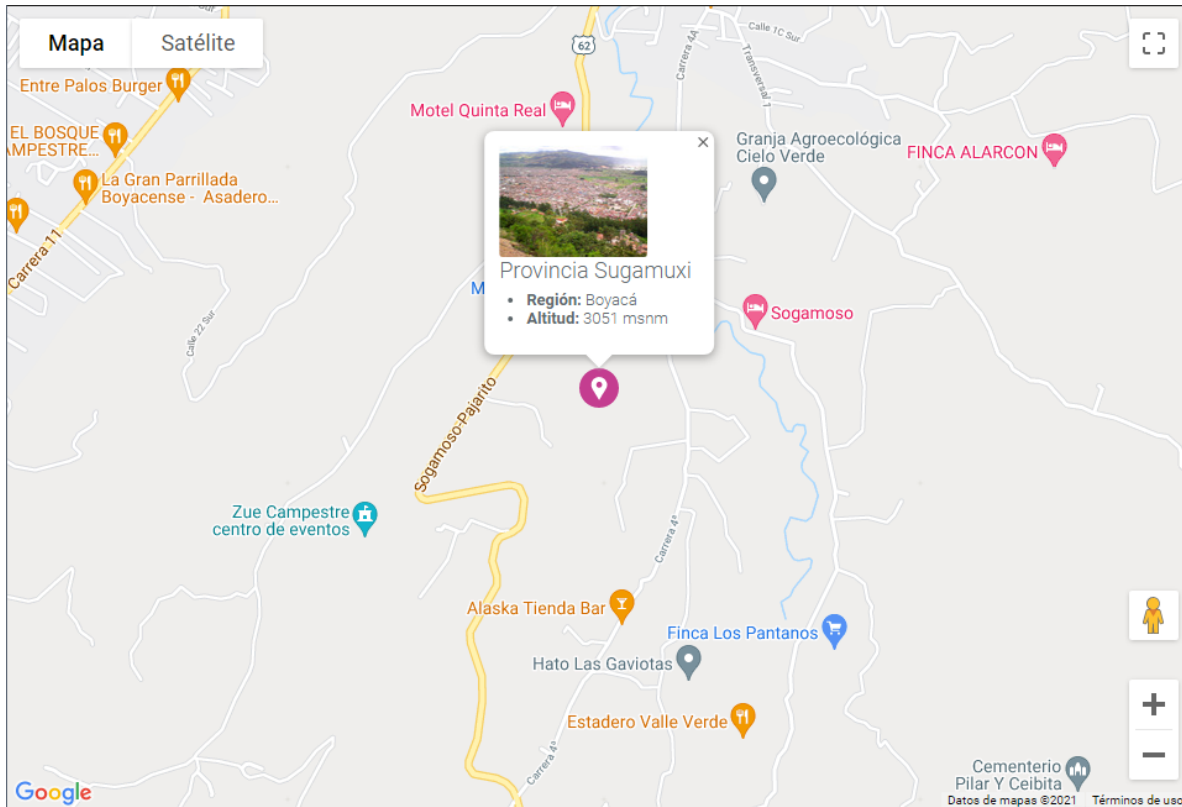


Gráfico 5. Delimitación territorial
Fuente: Google Maps

El proyecto Conto se ubica con exactitud en la provincia de Sugamuxi, cuya capital, centro urbano, municipio comercial e industrial y cultural es la ciudad de Sogamoso, según Gobernación de Boyacá (2008) la provincia de Sugamuxi cuenta con una población total de 215.723 habitantes según el último censo realizado en 2005 y consta de 13 municipios de la siguiente manera:

- Aquitania
- Cuítiva
- Firavitoba
- Gámeza
- Iza

- Mongua
- Monguí
- Nobsa
- Pesca
- Sogamoso
- Tibasosa
- Tópaga
- Tota

Tamaño: Microempresa

2.8 Potencial del mercado en cifras

Con base en la monografía “Caracterización económica, social, ambiental y político institucional de la provincia de Sugamuxi” de 2010, realizada en alianza con el departamento administrativo de planeación de Boyacá y la escuela de economía de la Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia es posible entender que la provincia de Sugamuxi destaca por actividades en el sector primario (Producción y extracción de recursos naturales), ya que la mayoría de la población se dedica a la producción agropecuaria y a la explotación minera, por otro lado, el sector secundario (Industria manufacturera) se presenta en menor medida en la región entendiéndose como la económica de algunos municipios, igualmente el sector terciario (Comercio) sobresale por las actividades comerciales predominantes en los sitios turísticos más destacados.

Es importante nombrar que, por su ubicación, estructura organizativa y planta física el terminal de transportes de Sogamoso es el centro vital del transporte en la región, con un gran número de empresas que prestan el servicio a todos los municipios de la provincia y que se destaca como una parte importante de la economía de los habitantes.

Por otra parte, el artículo “Análisis del turismo en la provincia de Sugamuxi, departamento de Boyacá” de la revista inquietud empresarial (2013) concluye que la Provincia de Sugamuxi se caracteriza por estar ubicada en una zona estratégica para el desarrollo turístico, y que, sin embargo, la promoción del turismo no ha sido apoyada por el conglomerado de los ciudadanos que la componen, los esfuerzo que dinamizan no han sido

suficientes pues el territorio posee riqueza natural, eventos, festividades y atractivos, que se han mantenido ausentes en la publicidad y por ello la valoración real turística no sobresale, asimismo el artículo nombra como debilidades la falta de promoción y publicidad apropiada teniendo en cuenta los medios que ofrece la globalización del turismo, como folletos digitales, páginas web, revistas turísticas y empleo de técnicas que permitan una cobertura pertinente para la región.

De acuerdo con la Cámara de comercio de Bogotá, en su “Caracterización del sector de industrias culturales” (2010), las industrias culturales y creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos a nivel mundial, creciendo a una tasa promedio de 8,7% durante el período 2000-2005 y cuyas exportaciones alcanzaron los US\$424,4 mil millones en 2005 frente a los US\$227,5 mil millones en 1996 (UNCTAD, 2008), manteniendo dichas tendencias hasta la actualidad, el mercado mundial cultural se encuentra liderado en gran parte por la producción artística y creativa de los países desarrollados; con lo cual algunos de estos países han comenzado a beneficiarse de los recursos provenientes de la producción y comercialización de la cultura entre los que se encuentra Colombia, donde el comportamiento de la industria cultural y creativa ha ido en aumento; el sector está sustentado en el incremento de la producción cultural, la cual pasó de \$5,6 billones de pesos en 2000 a \$13,7 billones de pesos en 2007; representando un crecimiento de 13,1%.

La Cámara de Comercio de Bogotá expone también que el subsector editorial es uno de los que posee mayor conocimiento del mercado internacional dentro de las industrias culturales y creativas, sin embargo, el desarrollo del mercado interno es muy bajo (Diamond & Astudillo, 2017). Sumado a lo anterior, la piratería y el fotocopiado son las mayores amenazas para este sector, el cual reconoce en las nuevas tecnologías a nivel mundial (internet, e-books, etc.) un incremento en la demanda de bienes y servicios del sector. La inserción de empresas editoriales nacionales en el mercado internacional (Carvajal, Norma, etc.), ha permitido la apertura de nuevos mercados para el sector. Adelantos en la generación de conciencia sobre el valor social de la lectura, (oportunidad para el crecimiento y fortalecimiento del mercado nacional) (Servicio Nacional de Inteligencia Británico, 2009).

Según el DANE en su archivo nacional de datos (DANE, 2017) el promedio de libros leídos en Colombia por parte de las personas de 12 años y más es 4 libros, los datos

especifican que el 75,0% lo hizo por gusto, es decir por apreciación de la lectura. Por otra parte la información presentada por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLAC) sobre el promedio de libros leídos en el año determina que la población de Brasil adjudica 4 libros por año, España con 10 libros por año, Canadá 20 libros por año, habiendo observado estos datos se determina que la lectura en Colombia de libros es muy baja, sin embargo otro dato interesante del DANE permite ver la manera como la lectura muta hacia otras formas como es el mundo digital, donde el 79,9% de la población de 12 años y más, que sabe leer y escribir, afirmó leer en cualquier tipo de formato y/o soporte (impreso o digital), si se tiene en cuenta que de las personas de 12 años y más que afirmaron leer en dispositivos electrónicos, el 87,6% afirmó leer redes sociales, es posible decir, entendiendo que los textos en redes sociales son cortos, que estos textos posibilitan un mercado interesante.

Con relación a las industrias creativas, en la región europea existe un incremento de consumo del 1% y en el Producto Interno Bruto per cápita 0,45% en un periodo de 7 años, esto se traduce a que la inclusión de los servicios creativos permiten a diferentes entidades causar una diferencia positiva en la percepción de su renta per cápita, los mismos ideales se justifican en países de América Latina, debido a que el desarrollo tecnológico ha permitido que muchas empresas tecnológicas integren las industrias creativas para la atracción de un volumen de clientes significativos (Flew & Cunningham, 2010); No obstante, este potencial de las industrias creativas se dan más en: cultura y patrimonio, economías de localización, diversidad productiva, innovación tecnológica, ámbito político y economía de la urbanización (Boix et al., 2011). mediante las premisas antes mencionadas, la explicación del éxito de las industrias creativas no reside solamente en una idea, sino, en la elaboración de estructuras y procesos que se ligen al desarrollo geoespacial adherido a las necesidades arraigadas por dicho entorno (De-Miguel-Molina et al., 2012); mediante análisis econométricos, el coeficiente de localización y desarrollo de mercado son aquellos que prometen el progreso de este tipo de empresas (Lazzeretti et al., 2008).

Según la Encuesta de Consumo Cultural -DANE (2020), elaborado mediante los resultados del Censo 2018, la asistencia e inasistencia a eventos culturales por edades de 5 a 11 años y sexo se reflejan de la siguiente manera:

Tabla 3. Uso de servicios culturales – 5 a 11 años

Asistencia a actividades culturales		Total		Hombres		Mujeres	
		Personas	%	Personas	%	Personas	%
Total personas 5 a 11 años	Total	3.913	100,0	1.993	50,9	1.920	49,1
Festivales y ferias de publicaciones editoriales (libros)	Sí	174	4,4	89	4,5	85	4,4
	No	3.739	95,6	1.904	95,5	1.835	95,6
Festivales y ferias de audiovisuales (cine, televisión, radio y video)	Sí	110	2,8	65	3,2	45	2,3
	No	3.803	97,2	1.928	96,8	1.875	97,7
Carnavales, fiestas o eventos nacionales	Sí	352	9,0	157	7,9	194	10,1
	No	3.561	91,0	1.835	92,1	1.726	89,9
Vio títeres o escuchó cuenteros	Sí	707	18,1	352	17,7	355	18,5
	No	3.206	81,9	1.641	82,3	1.565	81,5
Visitó parques, reservas naturales o zoológicos	Sí	1.227	31,4	601	30,1	626	32,6
	No	2.686	68,6	1.392	69,9	1.294	67,4
Festivales gastronómicos o de cocina tradicional	Sí	78	2,0	43	2,2	35	1,8
	No	3.835	98,0	1.950	97,8	1.885	98,2
Fiestas municipales o departamentales	Sí	363	9,3	155	7,8	209	10,9
	No	3.550	90,7	1.838	92,2	1.711	89,1
Fue al circo	Sí	437	11,2	206	10,3	231	12,0
	No	3.476	88,8	1.787	89,7	1.689	88,0
Ferias de Diseño (moda, textil,	Sí	24	0,6	9	0,4	16	0,8
	No	3.889	99,4	1.984	99,6	1.904	99,2

<i>joyas, gráfico, accesorios, de producto)</i>							
<i>Asistió a parques temáticos o de diversiones</i>	Sí	759	19,4	374	18,8	385	20,1
	No	3.154	80,6	1.619	81,2	1.535	79,9
<i>Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas</i>	Sí	72	1,8	33	1,6	39	2,0
	No	3.841	98,2	1.960	98,4	1.881	98,0

Fuente: Elaborado por Reyes (2021) mediante la información presentada en la Encuesta de Consumo Cultural -DANE (2020).

Mediante la recaudación de datos se observa que las mujeres adjudican una mínima incidencia adicional en el consumo de servicios culturales frente a los hombres, además, el enfoque de CONTO es a la gestión audiovisual es cuál confiere asertividad del 2,8%, programas editoriales 4,4%, eventos diversos nacionales 9% y por último los eventos departamentales 9,3%. El departamento de Boyacá cuenta con 1.217 millones de habitantes, de los cuales el 23,89% se encuentran en el rango de edad analizado, la cual resulta 290.741 con una proporción de aumento del 1,2%, si determinamos la proporción de aserción al consumo el mismo determina que la gestión audiovisual alcanzaría un máximo de 8.140, programas editoriales 12.352, eventos diversos nacionales 26.166 y por último los eventos departamentales 27.038, el cual será ponderado a cada empresa de dicha actividad.

Tabla 4. Uso de servicios culturales – mayor a 12 años

Actividades culturales		Total		Hombres		Mujeres	
		Personas	%	Personas	%	Personas	%
<i>Total personas de 12 años y más</i>	Total	31.630	100,0	14.931	47,2	16.699	52,8
<i>Festivales y ferias de publicaciones editoriales (libros)</i>	Sí	1.609	5,1	788	5,3	821	4,9
	No	30.021	94,9	14.143	94,7	15.878	95,1

<i>Festivales y ferias de audiovisuales (cine, televisión, radio y video)</i>	Sí	1.282	4,1	615	4,1	668	4,0
	No	30.348	95,9	14.316	95,9	16.032	96,0
<i>Carnavales, fiestas o eventos nacionales</i>	Sí	3.834	12,1	1.939	13,0	1.895	11,3
	No	27.796	87,9	12.992	87,0	14.804	88,7
<i>Vio títeres o escuchó cuenteros</i>	Sí	1.865	5,9	893	6,0	972	5,8
	No	29.765	94,1	14.038	94,0	15.727	94,2
<i>Visitó parques, reservas naturales o zoológicos</i>	Sí	7.166	22,7	3.379	22,6	3.787	22,7
	No	24.464	77,3	11.551	77,4	12.913	77,3
<i>Festivales gastronómicos o de cocina tradicional</i>	Sí	1.727	5,5	767	5,1	961	5,8
	No	29.903	94,5	14.164	94,9	15.739	94,2
<i>Fiestas municipales o departamentales</i>	Sí	5.594	17,7	2.782	18,6	2.811	16,8
	No	26.036	82,3	12.148	81,4	13.888	83,2
<i>Fue al circo</i>	Sí	1.461	4,6	683	4,6	778	4,7
	No	30.168	95,4	14.247	95,4	15.921	95,3
<i>Ferias de diseño (moda, textil, joyas, gráfico, accesorios, de producto)</i>	Sí	562	1,8	219	1,5	343	2,1
	No	31.068	98,2	14.712	98,5	16.356	97,9
<i>Asistió a parques temáticos o de diversiones</i>	Sí	4.461	14,1	2.084	14,0	2.377	14,2
	No	27.169	85,9	12.847	86,0	14.322	85,8
<i>Ferias taurinas, novilladas, becerradas, coleo o corralejas</i>	Sí	967	3,1	537	3,6	430	2,6
	No	30.663	96,9	14.393	96,4	16.270	97,4

Fuente: Elaborado por Reyes (2021) mediante la información presentada en la Encuesta de Consumo Cultural -DANE (2020).

El rango analizado confiere una ponderación de la población del 76,11%, la cual resulta 926.259, con una proporción de aumento del 1,45%, si determinamos la proporción de aserción al consumo el mismo determina que la gestión audiovisual (4,1%) alcanzaría un

máximo de 37.977, programas editoriales (5,1%) 47.239, eventos diversos nacionales (12,1%) 112.077 y por último los eventos departamentales (17,7%) 163.948.

Mediante todo este conjunto de referencias y cifras se determinó que el nicho de mercado es amplio y variado, pero con un crecimiento del mercado limitado, la primera perspectiva del nicho es el precio, el cual mediante el desarrollo de una encuesta se determinó que existe una aceptabilidad óptima del valor mostrado; en la demografía el género es abierto, el rango de edad se aplicará a las personas mayores de los 18 años que posean un nivel de ingresos medio, por último, cabe determinar que el nivel de educación no es una variable tratable para estos productos; en la psicografía, los productos van enfocados a personas con intereses en el desarrollo cultural, actitudes lectoras y que cuenten con una perspectiva de plasmar emociones; en la geografía se considerará como primera instancia el entorno próximo, es decir la provincia de Sugamuxi y su capital Sogamoso, debido a que es una empresa que está comenzando sus actividades operacionales y recién comienza a ganar terreno en el mercado, es importante determinar que este conjunto de premisas son para las personas naturales que adquieran los productos elaborados por CONTO. En el caso de las entidades gubernamentales y empresas privadas en narración de eventos marcas el nicho de mercado se establece en propietarios de marcas y entidades (empresas) y funcionarios de Gobierno (alcaldías, municipios etc.) que según la variable psicográfica tengan el interés de dar a conocer un evento o el potencial de la marca.

2.9 Ventajas competitivas del producto y/o servicio

Según Alonso & Jaramillo (2014) en Colombia la competitividad se basa en tres indicadores que son:

Indicadores Internacionales de Competitividad que son:

- Índice de Competitividad Global
- Índice de Competitividad del Institute for Management Development (IMD) de Suiza.
- Índice facilidad para hacer negocios (Doing Business) del DB.

El criterio de Uribe & Gallego (2009) en su manuscrito sobre la competitividad, menciona que el Foro Económico Mundial posiciona a Colombia en el puesto 69 entre 131

países. Por otra parte en el Anuario de Competitividad Mundial de IMD (2008) se encuentra en la posición 41 de 55.

Con la finalidad de que CONTO sea reconocido y tenga posicionamiento inmediato en un mercado, se realizará un plan de gestión basado en la comunicación tanto interna como externa. Yanes-Estévez *et al.* (2013) asevera que en un entorno complejo y lleno de incertidumbre las redes de comunicación permiten hacer frente a los riesgos; por dicha afirmación CONTO enfatizara en:

- Consolidar una base de datos de los medios de comunicación de la región.
- Proponer una estrategia de comunicación con base en los medios identificados y pertinentes.
- Elaborar un cronograma general que organicé y guie cada uno de los momentos comunicacionales del proyecto.
- Evaluar, analizar y ajustar periódicamente el plan de comunicaciones según los resultados y necesidades del contexto a corto, mediano y largo plazo.

2.10 Resumen de las inversiones requeridas

Fuentes de financiación de inversión inicial y primeros seis meses de operación:

Fondo Emprender: Es liderado por el SENA para financiar proyectos de emprendimiento y de desarrollo de nuevas empresas se participa por medio de las convocatorias regionales y los planes de empresas de manera individual.

INNpulsa MiPymes: Se trabaja con la cofinanciación no reembolsable de proyectos y actividades innovadoras y competitivas de las MiPymes; por medio de convocatorias de acuerdo con la línea de trabajo: innovadora empresarial.

BALCOLDEX: Es el banco estatal que utiliza una red de bancos corporativos que financian por medio de cooperativas de ahorro y créditos para atender las necesidades de crédito de la PYME.

Tabla 5. Financiamiento inicial

INVERSIÓN INICIAL

Terrenos	\$	-
Propiedad planta y equipo	\$	-
Muebles y enseres	\$	500.000,00
Equipo de oficina (computador)	\$	2.000.000,00
Equipo de transporte	\$	-
Franquicias	\$	-
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$	3.500.000,00
Gastos de puesta en marcha	\$	1.440.000,00

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), Simulación financiera EAN

La teoría refleja que es necesario 6 meses como base para fijar un emprendimiento y evitar la insolvencia de liquidez (Haro, 2021). Por dicho argumento el pilotaje se realizó en esa temporalidad, reflejando una necesidad de financiamiento de 35.220 millones de pesos, teniendo en cuenta una brecha +10% de costos o gastos imprevistos, el financiamiento necesario es de 38.742 millones de pesos; valor que se amortizará de la siguiente forma:

Tabla 6. Amortización de deuda alterna

TOTAL INVERSIONES		\$ 7.440.000,00			
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL					
		MESES		VALOR	
COSTOS OPERATIVOS		6,0	\$	75.600.000,00	
NÓMINAS		6,0	\$	-	
MARKETING MIX		6,0	\$	1.000.000,00	
GASTOS FIJOS		6,0	\$	1.000.000,00	
TOTAL			\$	77.600.000,00	
TOTAL INVERSIÓN				\$	85.040.000,00
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES				\$	10.000.000,00
PRÉSTAMO POR SOLICITAR				\$	75.040.000,00
	inicial	interés	amort	cuota	final
AÑO 0					75040000,0
2021	75040000,0	17259200,0	9507599,8	26766799,8	65532400,2
2022	65532400,2	15072452,0	11694347,8	26766799,8	53838052,4
2023	53838052,4	12382752,1	14384047,8	26766799,8	39454004,6
2024	39454004,6	9074421,1	17692378,8	26766799,8	21761625,9
2025	21761625,9	5005174,0	21761625,9	26766799,8	0,0

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), Simulación financiera EAN

2.11 Proyección de ventas y rentabilidad

Tabla 7. Resumen de ventas ponderadas y fijas

Cliente	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Aquitania</i>	800000	2000000	800000	1500000	1500000			2000000		2000000	2000000	
<i>Cuitiva</i>	2000000	2000000				1500000	1500000	1500000				2000000
<i>Firavitoba</i>		2000000	2000000	2000000				2000000		3200000	2800000	2000000
<i>Gámeza</i>	2000000	2000000	2000000									1500000
<i>Iza</i>		2000000		2000000					4000000			
<i>Mongua</i>	3500000	3200000	3200000	2000000					4000000	2000000	2000000	2000000
<i>Mongui</i>			1200000	1000000		2700000		1500000		2200000	1200000	
<i>Monguí</i>	2000000	4000000								2000000	2000000	2000000
<i>Nobsa</i>	800000	1200000	2800000	3200000					4000000	2000000	2000000	2000000
<i>Pesca</i>	2000000	2000000	2000000	800000	2000000	800000	1200000	3200000	800000			
<i>Sogamoso</i>	2600000	6000000	2600000	2600000	2000000	800000	600000	5200000		2800000	2600000	2000000
<i>Tibasosa</i>	2000000	600000								600000	2800000	3000000
<i>Topaga</i>	3500000	3500000	2000000	2000000				2000000				
<i>Tota</i>			2800000	2800000	3500000		2000000		2000000			
Total	21200000	30500000	21400000	19900000	9000000	5800000	5300000	17400000	14800000	16800000	17400000	16500000

<i>Total</i>												
<i>acumulado</i>	21200000	51700000	73100000	93000000	102000000	107800000	113100000	130500000	145300000	162100000	179500000	196000000

	Cuatrimest	Cuatrime	Cuatrimest
	re 1	stre 2	re 3
<i>Total</i>	<i>93000000</i>	<i>37500000</i>	<i>65500000</i>
<i>Total</i>	<i>93000000</i>	<i>130500000</i>	<i>196000000</i>
<i>acumulado</i>			

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

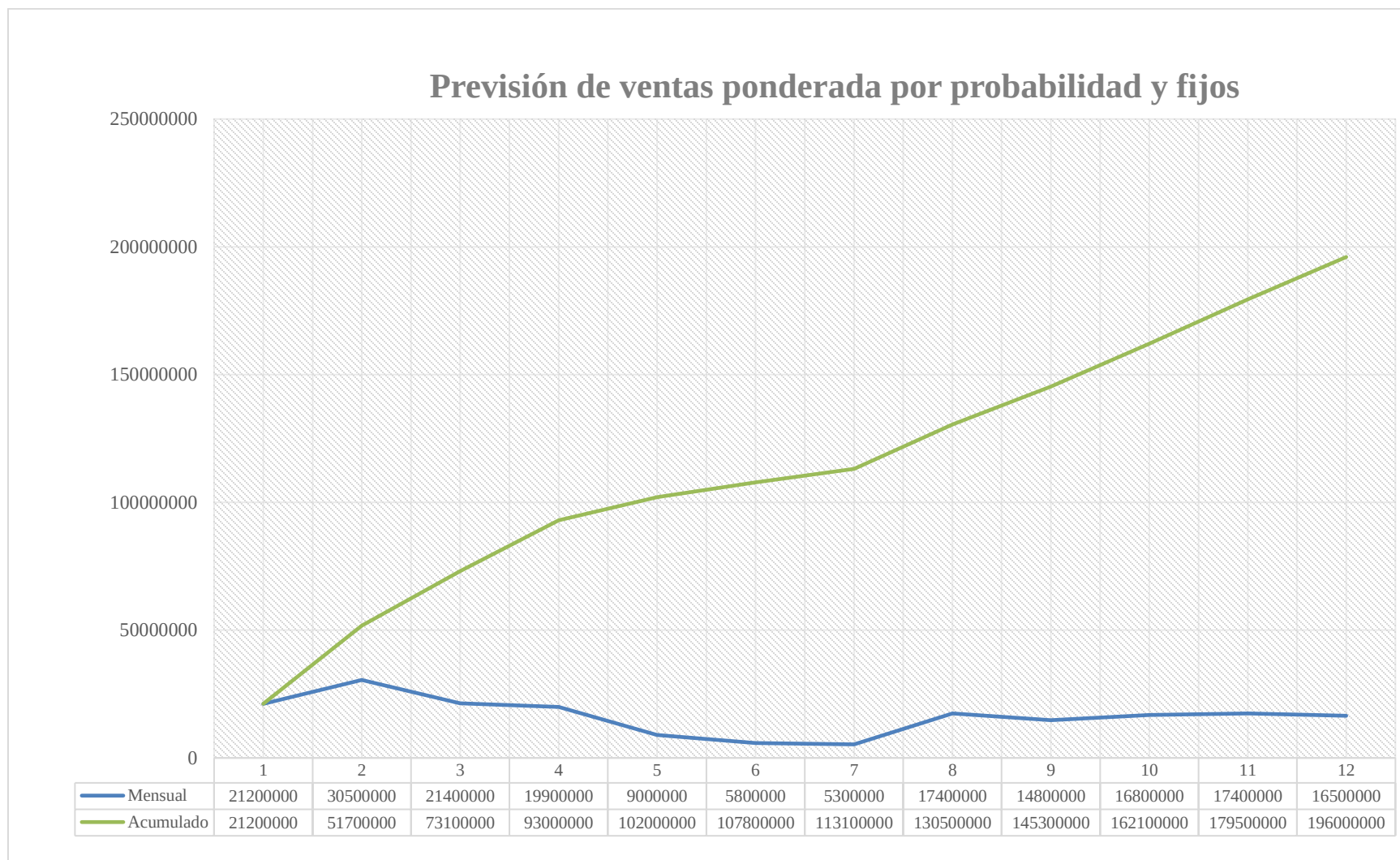
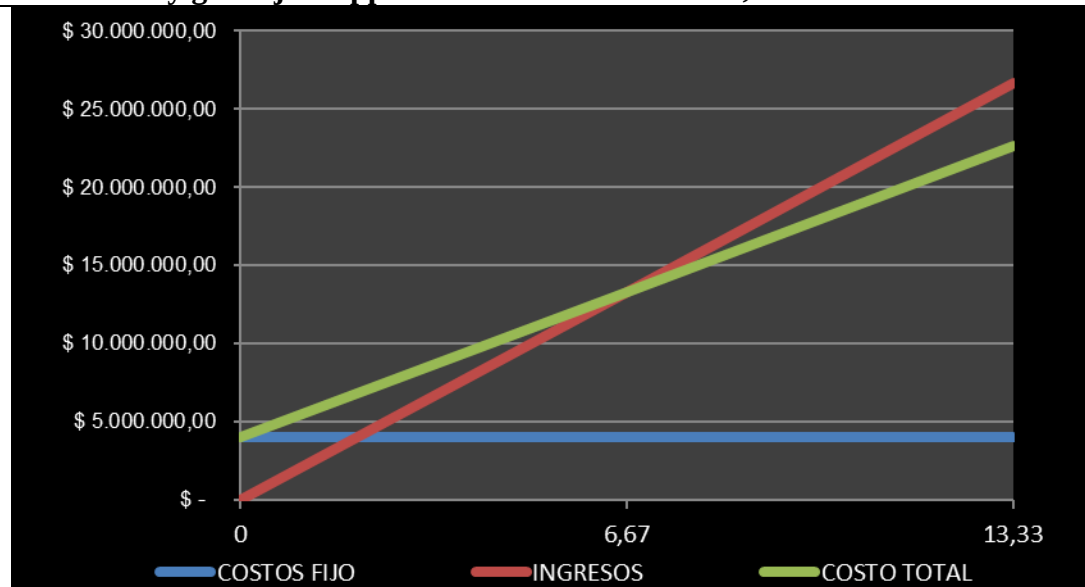


Gráfico 6. Flujo de ventas
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Tabla 8. Punto de equilibrio anual – Eventos fijos

Nombre del producto o servicio	Margen de contribución unitario	Participación % en ventas totales	Margen de contribución ponderado	Pto equilibrio por referencia de pdto o servicio	
Narración de eventos	\$ 600.000,00	91%	\$ 544.444,44	6,05	Unidades
Historias y marcas	\$ 600.000,00	9%	\$ 55.555,56	0,62	Unidades
				6,67	Unidades
Total margen de contribución promedio ponderado =			\$ 600.000,00		
Punto de equilibrio = costos y gtos fijo/mcpp =			6,67	Unidades	



Fuente: Elaborado por Reyes (2021), Simulación financiera EAN

2.12 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

En la sección de ingresos empezamos con la representación resumida en la (tabla 7.) donde las actividades, necesidades y análisis representaran una proporción de trabajo para la entidad, mediante dicha labor lograra cumplir el objetivo de insertarse en el mercado como una empresa de estructura cultural que busca inculcar por diferentes medios la importancia del reconocimiento de las raíces, las actividades ponderadas cubren el 21,33% del nivel de ingresos (tabla 57.), mientras que los eventos fijos realizados por los municipios representan el 69,57% del nivel de ingresos (tabla 58.), con dicha premisa se identifica que el potencial de la empresa es el producto “Narración de eventos”, asimismo, la empresa CONTO tendrá un producto para personas y entidades particulares, el cual mediante lo reflejado en la (tabla 3 y 4) segmentado por la cobertura geográfica el impacto en el nivel de ingresos representara el 10% de lo realizado en eventos, en su conjunto impactara en 9,091%; la proyección del nivel de ingresos por año será de 1,45% anual, dicha premisa se observa en los datos presentados por Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, con venta media de 6,67 se produce el punto de equilibrio, otorgando mayor nivel de visión de la rentabilidad post-solvencia.

2.13 Equipo de trabajo

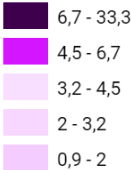


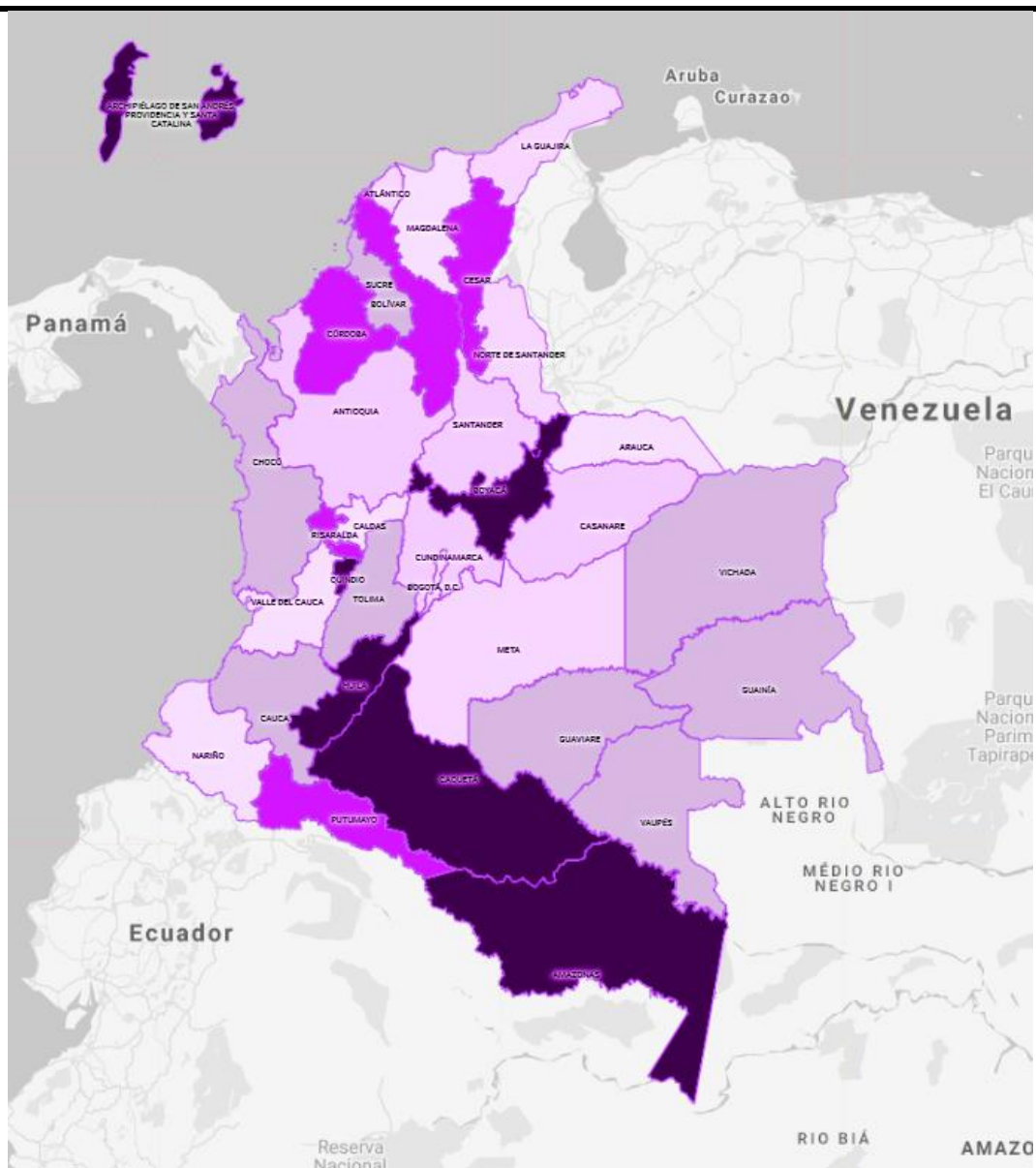
Gráfico 7. Equipo de trabajo
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

3. ANALISIS DEL SECTOR.

3.1 Características del Sector

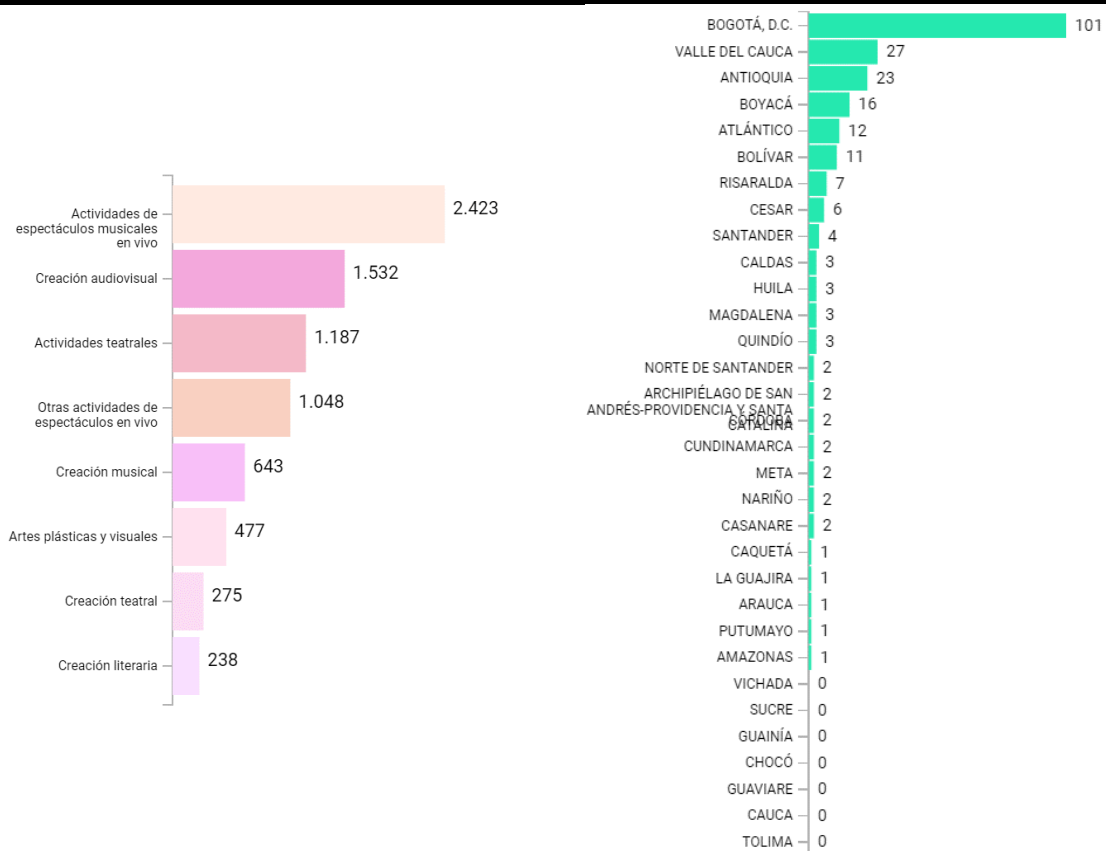
Tabla 9. Evaluación sectorial

FICHA DE EVALUACIÓN SECTORIAL	
CIIU R. ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	
Esta sección comprende una amplia gama de actividades que atienden a variados intereses culturales, recreativos y de entretenimiento del público en general, incluidos espectáculos en vivo, actividades de museos y lugares históricos, juegos de azar y actividades deportivas y recreativas.	
R90 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO.	
R9000.01 Producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas como las actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas, incluido actividades complementarias para la producción y otras actividades escénicas realizadas en directo como: actividades de directores, productores, diseñadores y constructores de escenarios, tramoyistas, manejo de telones, técnicos de iluminación y sonido, etcétera.	
CANTIDAD DE EMPRESAS	
Total: 7.823 Empresas	
	DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA



ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS

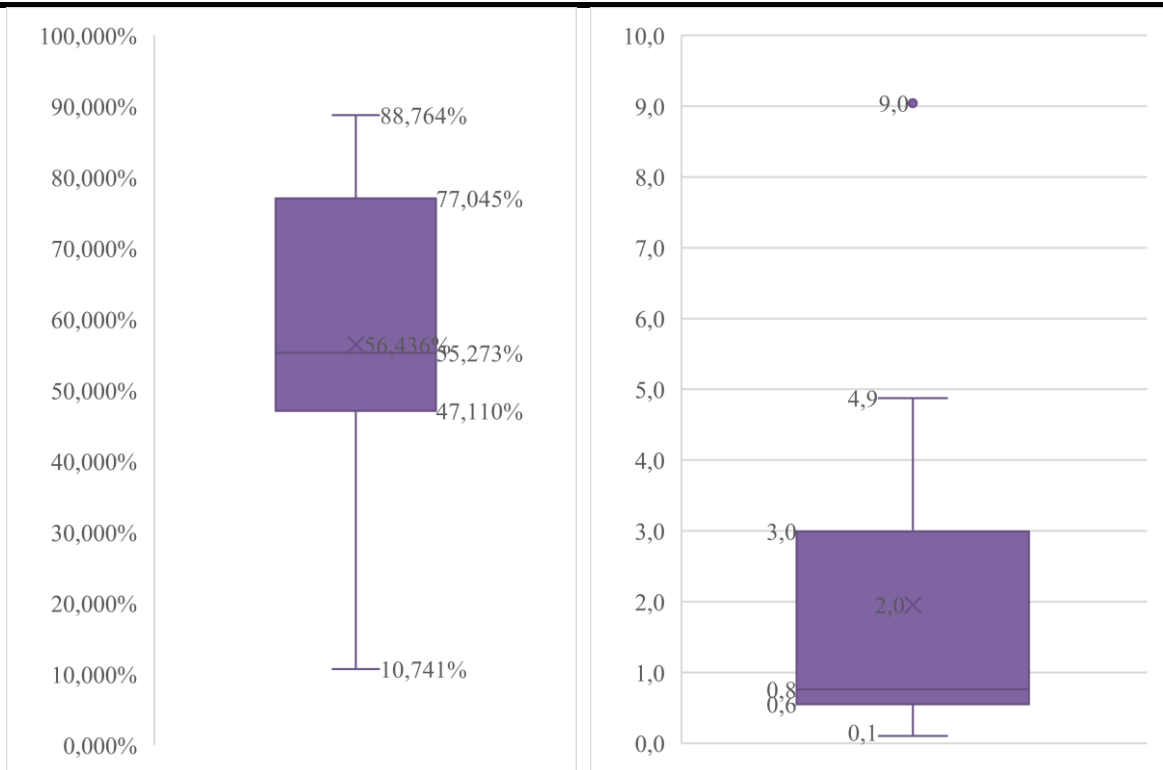
DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS



Fuente: Elaborado por Reyes (2021), mediante la información presentada por el GEOPORTAL (DANE) y García (1981)

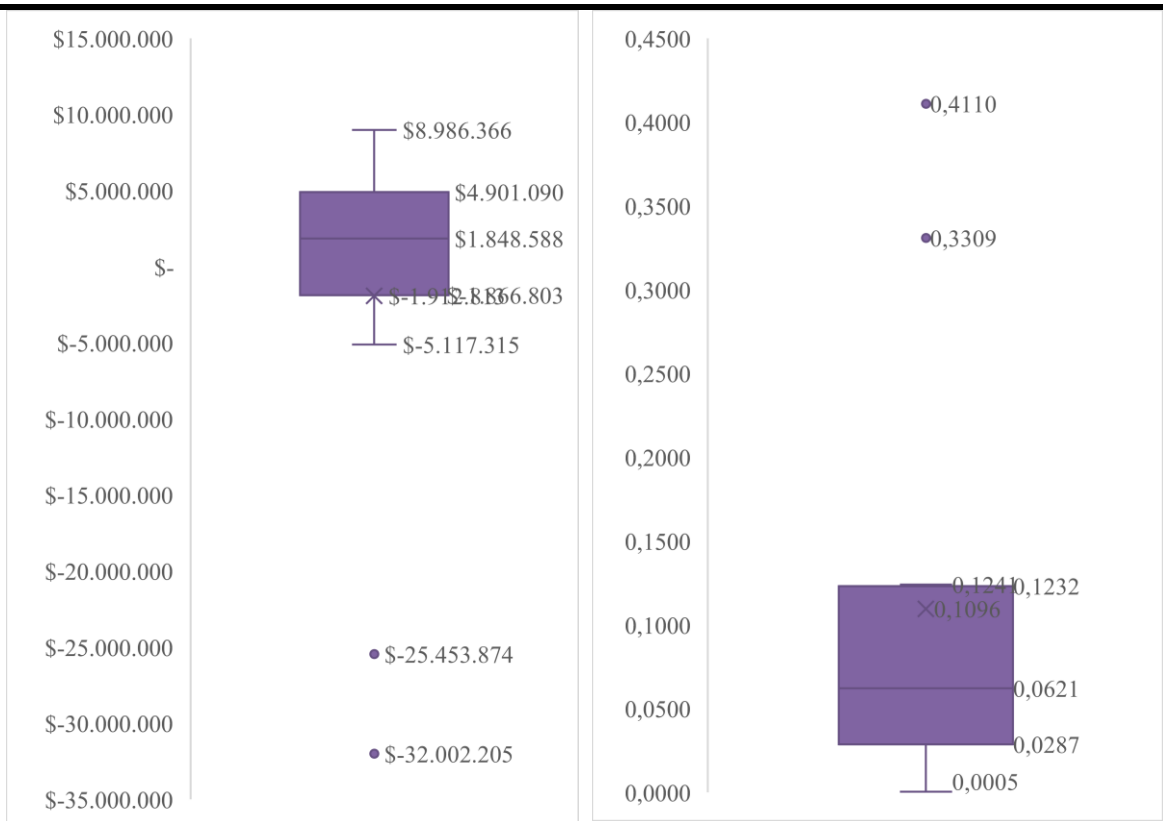
Tabla 10. Evaluación financiera – sector (R)

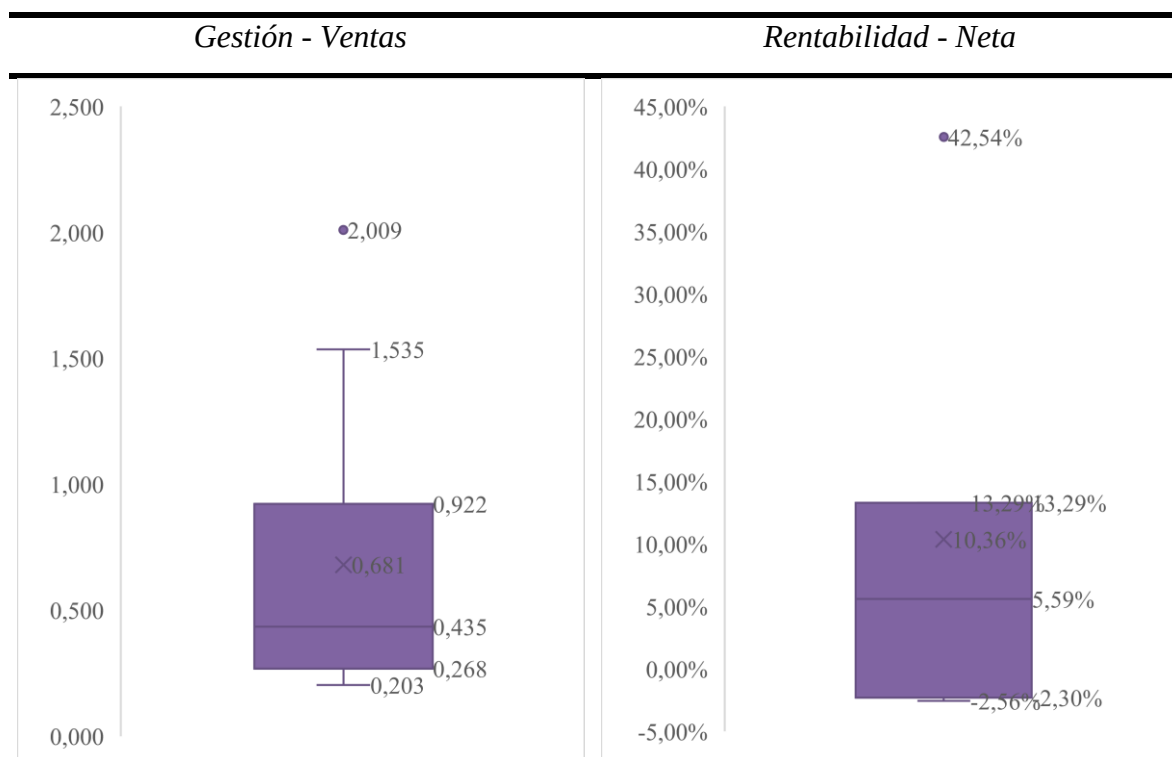
EVALUACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA (R)	
Estructura financiera – (Dependencia y autonomía)	Liquidez – liquidez corriente



Capital de trabajo

Endeudamiento - Patrimonio





Fuente: Elaborado por Reyes (2021), mediante la información de la Superintendencia de Sociedades.

Nota: la evaluación se realizó a un total de 71 empresas del sector

3.2 Análisis de las fuerzas que impactan el negocio

Las fuerzas que impactan en el sector de entretenimiento están relacionadas con:

Las temporadas Turísticas en la Provincia de Sugamuxi.

Tabla 11. Afluencia de turistas

TEMPORADAS	PORCENTAJE DE TURISTAS
<i>Fiestas de año</i>	10 %
<i>Fiestas Patronales</i>	16%
<i>Fiestas Religiosas</i>	74%

Fuente: Elaborado por Reyes (2021) mediante la información presentada por DANE (2013)

Existe un apoyo de los entes gubernamentales los cuales tienen la siguiente participación:

Tabla 12. Participación de gobernanza

PARTICIPACION GOBERNANZA	PORCENTAJE
<i>Participación en Eventos</i>	45%

<i>Publicidad Y Promoción</i>	19%
<i>Económico</i>	36%

Fuente: Elaborado por Reyes (2021) mediante la información presentada por DANE (2013)

La provincia de Sugamuxi solo cuenta con guías Turísticas del 3%; el 97% no hay guías turísticos. El interés por la Provincia de Sugamuxi está referenciado de la siguiente manera:

Tabla 13. Referencia y aceptación - Sugamuxi

DESCRIPCION	PORCENTAJE DE ACEPTACION
<i>Referencia de Sugamuxi</i>	16%
<i>Descanso en Sugamuxi</i>	11%
<i>Interés por conocer la Provincia de Sugamuxi</i>	37%
<i>Atractivo turístico de la Provincia de Sugamuxi</i>	36%

Fuente: Elaborado por Reyes (2021) mediante la información presentada por DANE (2013)

3.3 Análisis de oportunidades y amenazas.

Tabla 14. Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- En el Departamento de Boyacá en la Provincia de Sugamuxi ha realizado una campaña de turismo generando atractivos para la visita de turistas a nivel local, nacional e internacional; permite la oportunidad de promocionar la empresa CONTO. - Estos proyectos gubernamentales generan atractivo para el turismo internacional, el cual se fortalece por medio de las TIC para que	- El limitado crecimiento del sector cultural, asimismo, la compleja situación del COVID-19 y su limitación en la realización de eventos y proyectos culturales de forma presencial. - La reflexión sobre las complicadas políticas culturales y la integración de los cambios en una sociedad globalizada (nuevos escenarios) (La Organización de Estados Iberoamericanos para la

los proyectos del Dpto. de Boyacá sean promocionales internacionales; por medio de las alianzas y convenios gubernamentales. CONTO se puede fortalecer y dar a conocer los servicios.

- Los atractivos naturales, culturales y religiosos que son promocionales por el gobierno Departamental generan visitas e interés en conocer de esta manera los servicios de CONTO de gestión cultural que sean de interés para brindar en el sector e innovadores en el mercado.

Educación, la Ciencia y la Cultura, 2019) afirma que, en el ámbito de la gestión de políticas culturales, los profesionales dedicados a ella se encuentran ante nuevos desafíos, desde la debilidad de un sector cultural con poco peso en el conjunto de las políticas culturales y desde el hecho de ser un campo de profesionalización reciente y con escasa investigación aplicada.

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

3.4 Conclusiones sobre la viabilidad del sector

La provincia de Sugamuxi es turística y existen unas temporadas de influencia que son importantes como las fiestas religiosas, las fiestas de fin de año y las fiestas patronales y esto permite observar que la provincia es turística permitiendo oportunidad de fortalecer la empresa CONTO en el mercado de entretenimiento.

Las entidades gubernamentales como la secretaria de Desarrollo, Cámara de Comercio de Sugamuxi y la Secretaría de Turismo apoyan los proyectos culturales de la región para promocionar el departamento de Boyacá y sus habitantes brinda el servicio relacionado con estas actividades.

La provincia de Sugamuxi participa en eventos de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y turismo (ANATO), así como en eventos de Corferia y los desarrollados por Asociación de Cámara de Comercio de Tunja, Sogamoso, Duitama (ASOCENTRO).

La provincia de Sugamuxi durante los últimos años ha desarrollado programas para incrementar el turismo de acuerdo con los atractivos turísticos de la región como el Lago de la Tota, Museo Arqueológico, Parque Guática, Festival del Vino, mismos que atraen gran cantidad de turistas para conocer su cultura, tradición, gastronomía y música (EL DIARIO, 2017).

Durante este tiempo de Pandemia CONTO se le genera una oportunidad por medio de las TIC de ser una empresa pionera en el sector que apoye el desarrollo de la gestión de la región, permite a través de la tecnología promocionar la provincia y se soporte en los entes gubernamentales que presentan debilidades en el manejo de las TICs, en organizar de manera adecuada la información con los guías turísticos y la creación de eventos turísticos para reactivar el sector de entretenimiento cultural que en este caso CONTO cuenta con la capacidad y el conocimiento para dar inicio al desarrollo y fortaleza del sector.

4. ESTUDIO PILOTO DEL MERCADO

4.1 Análisis y estudio de mercado:

4.1.1 Tendencias del Mercado

En Colombia las caídas presentadas en el PIB (producto interno bruto) es decir la caída de la demanda interna reflejará un consumo menor, por dicha observación el consumo cultural procede a disminuir; el sector cultural cuenta con un carácter económico cíclico, por lo cual, cuando cae la capacidad adquisitiva esta se verá reflejada en las demás; la premisa de 1996 al 2001 ejemplifican que mientras el PIB nominal disminuya el sector cultural se verá afectado (Cuddington & Urzua, 1987) . Con base a esa perspectiva, a la Agenda 2030 y a los objetivos de desarrollo sostenible podemos determinar que en la actualidad la cultura se ha visto inmiscuida en toda actividad por lo cual es uno de los factores primordiales en el desarrollo de las sociedades (Monfasani, 2017). Según Nitschack (2016) las vanguardias, tanto las de los países industrializados como las de América Latina han interpretado las innovaciones técnicas de manera ambigua, por lo cual existe el aumento del potencial del sector cultural alineado a las TIC's, por dicha afirmación es importante que todas las empresas de la índole incluyan tecnología para asegurar el éxito.

4.1.2 Segmentación del Mercado objetivo

Segmentación – Historias y marcas

Conto al estar ubicado en la ciudad Sogamoso provincia de Sugamuxi, buscará abarcar a su población en general, en Sogamoso existen 131.600 habitantes y en la provincia en general tiene una población de 215.723, para cumplir con los objetivos de mercado a corto plazo se buscará promocionar y conseguir clientes potenciales en el entorno próximo; sin embargo, a largo plazo se pretende inmiscuir las actividades culturales al departamento de Boyacá el cual al 2018 consta con 1.217 millones de habitantes según el plan de ordenamiento territorial departamental de Boyacá.

Segmentación – Narración de eventos

El producto potencial de CONTO es “Narración de eventos” por lo cual la segmentación del mercado recae en la participación de eventos de los municipios; los municipios con los cuales se trabajará serán los siguientes:

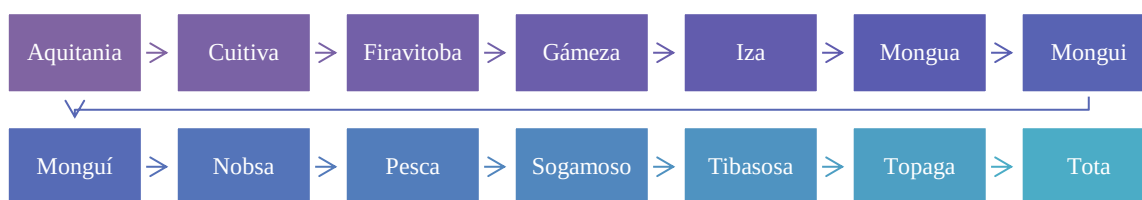


Gráfico 8. Mercado objetivo - municipios
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Según la base de datos administrada (tabla 58) existen al año un total de 75 eventos, en la cual se recopiló todo y cada uno de los eventos de las ciudades pertenecientes a la provincia de Sugamuxi, podemos determinar a los siguientes eventos potenciales:

- Aquitania existen 4 eventos
- Cuitiva existen 3 eventos
- Firavitoba existen 7 eventos
- Gámeza existen 3 eventos
- Iza existen 5 eventos
- Mongua existen 9 eventos
- Monguí existen 7 eventos
- Nobsa existen 7 eventos
- Pesca existen 5 eventos
- Sogamoso existen 12 eventos

- Tibasosa existen 3 eventos
- Topaga existen 5 eventos
- Tota existen 5 eventos

4.1.3 Descripción de los consumidores

Descripción de consumidores – Historias y marcas

Los consumidores serán personas naturales y entidades empresariales que busquen promocionar un factor, sean estos:

- Bodas
- Bautizos
- Fiestas
- Graduaciones
- Promoción de marcas
- Responsabilidad social-ambiental
- Entre otros

Descripción de consumidores – Narración de eventos

Los consumidores principales son de tipo gubernamentales, sin embargo, los eventos son para los ciudadanos, en esta aseveración los municipios son quienes administran fondos públicos y realizan eventos de forma temporal con carácter fijo, asimismo, dichos eventos tienen el potencial de llegar a grandes grupos de personas aledañas al municipio y externas al mismo, según la encuesta del DANE, dicha participación es variable dependiendo del tipo de evento cultural a realizar, por dicha premisa se considera la afluencia del evento y el nivel presupuestario que se otorgará.

4.1.4 Tamaño del Mercado

El tamaño de mercado en el sector cultural que está a cargo de la Secretaria de Cultura en el acuerdo 031 del 2016 el cual apoya los procesos Culturales del Municipio con las Escuelas de Formación artística y cultural en la cual se benefician en teatro 1.230; en fotografía 90; locución y radio 0 y artesanías 114 siendo esto una oportunidad para la empresa CONTO desarrollar el proyecto de emprendimiento. (Secretaria Cultural y Patrimonio, 2018).

4.1.5 Riesgo y oportunidades del Mercado

Toda organización desde su existencia posee riesgos inmiscuidos a su actividad; para mitigar las consecuencias se debe planificar los riesgos desde la planificación hasta el inicio del proyecto y se deben tener carácter urgente según el impacto en la entidad (Balaji et al., 2010). La probabilidad del riesgo y el impacto se define como: el reflejo del apetito del riesgo y los umbrales de la organización y los interesados. Los límenes del riesgo son:

Tabla 15. Matriz de riesgos

MATRIZ DE RIESGOS				
RIESGO	Probabilidad de ocurrencia	Impacto	Valor riesgo	Cualitativo
Grandes proyectos con misma temporalidad de labor y entrega (gestión)	5	5	25	Muy grave
Carencia de liquidez para la ejecución de proyectos (financiero)	3	5	15	Muy grave
Personal temporal ocupado para realizar varias actividades (RRHH)	3	4	12	Importante
Daño de los dispositivos de trabajo (operativo)	2	3	6	Apreciable
Cambios políticos fiscales que aumenten el costo por servicio (política)	2	2	4	Apreciable
Riesgo impago (gestión)	3	3	9	Importante
Dependencia del personal variable (RRHH)	3	3	9	Importante
Competencia externa nueva (mercado)	2	2	4	Apreciable
Precios competitivos (mercado)	5	1	5	Apreciable
Servicios sustitutos (mercado)	5	1	5	Apreciable
Dependencia a un cliente (operativo)	1	1	1	Marginal
Riesgo por adquisición de suministros (Operativo)	1	1	1	Marginal
Cambios legislativos (política)	1	1	1	Marginal

			GRAVEDAD (IMPACTO)				
			MUY BAJO 1	BAJO 2	MEDIO 3	ALT O 4	MUY ALTO 5
PROBABILIDAD	MUY ALTA	5	5	10	15	20	25
	ALTA	4	4	8	12	16	20
	MEDIA	3	3	6	9	12	15
	BAJA	2	2	4	6	8	12
	MUY BAJA	1	1	2	3	4	5

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

4.1.6 Diseño de las herramientas de investigación

La metodología descriptiva busca medir y segmentar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidad (Dankhe, 1986). Evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Este estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de forma independiente. Mide concepto, variables de cómo se manifiesta los fenómenos de interés; se miden con mayor precisión posible. Selitiz (1965) establece que en este estudio el investigador tiene la capacidad de saber que va a medir y como se va a lograr la precisión de la medición; en el campo empresarial se calcula el servicio y se formulan preguntas específicas que dan respuesta y la descripción es más o menos profunda (Dankhe, 1986).

El potencial de CONTO será analizar las necesidades de forma constante, observar las necesidades potenciales y convertirlas en medios de negocios, asimismo, medir la satisfacción de los clientes en base a medidas básicas estadísticas para meditar y realizar cambios constantes adheridos a la innovación.

Herramientas de recolección de información

Juicio de expertos

Busca analizar los comentarios de personas que tengan alto volumen de conocimientos en el área cultural, sean directores de empresas, administradores públicos o personas dedicadas al área del diseño, la cultura, producción audiovisual, plataforma de comunicación, medios escritos.

Según la base de datos administrada se tiene un total de 15 secretarías de cultura, 10 personas expertas en la actividad productora y cultural y 12 alcaldías.

Encuesta

Por medio de encuesta abierta, se busca observar el comportamiento de los grupos con los servicios otorgados por CONTO, mismo que busca determinar la reacción al:

- Objetivo empresarial
- Consumo cultural (precio y demanda)
- Cualidades del servicio

Codificación de respuesta: escala Likert y pregunta abierta

4.1.7 Objetivos

- Definir el potencial servicio a ofertar a través de una encuesta al consumidor ordinario.
- Determinar el comportamiento de mercado de acuerdo con las necesidades existentes en el campo cultural (los hábitos, el precio, las preferencias culturales)
- Identificar la aceptación de las cualidades ofertadas por CONTO.

4.1.8 Cálculo de la muestra - encuesta

Para el cálculo de la muestra se analizará a la población del departamento de Sugamuxi, debido a que es el entorno próximo en donde se encontrará ubicada la empresa CONTO; según el plan de ordenamiento territorial al 2015 existen 200.021 habitantes, con el cálculo estadístico de la muestra, con un nivel de confianza del 95% se determina que la encuesta se aplicará a un total de 384.

Tabla 16. Cálculo de la muestra

n=	tamaño de la muestra	384
N=	Población	200.021
Z=	Nivel de confianza	95%
p=	Proporción estimada de éxito	50%
q=	Proporción estimada de rechazo	50%

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

4.1.9 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes

Evaluación externa

El estudio se realizará a hombres y mujeres mayores a los 18 años, el objetivo es determinar el uso y consumo de servicios culturales, la muestra esperada a alcanzar es de 381, el tipo de estudio estadístico/cualitativo, la vía de encuesta es por GOOGLE FORMS, tipo de muestreo aleatorio simple, 10 preguntas.

Tabla 17. Diseño de encuesta

ENCUESTA “EMPRESA CONTO”

Objetivo: Definir el potencial servicio a ofertar a través de una encuesta al consumidor ordinario.					
INFORMACIÓN GENERAL					
Municipio al que pertenece	Aquitania Cuítiva Firavitoba	Gámeza Iza Mongua	Monguí Nobsa Pesca	Sogamoso Tibasosa Tópaga	Tota
Rango de edad	Entre 18 y 25 años	Entre 26 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Entre 46 y 55 años	56 en adelante
Género	Femenino	Masculino	Otro género		
Pregunta	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cree usted que la cultura y su desarrollo es importante para la evolución de la sociedad					
Considera que recordar los recuerdos preciados (historias de vida, momentos especiales, ritos familiares) es un medio para inmortalizarlos					
Le interesaría contratar un servicio que permita registrar de forma escrita y/o audiovisual sus eventos o celebraciones					
Objetivo: Determinar el comportamiento de mercado de acuerdo con las necesidades existentes en el campo cultural (los hábitos, el precio, las preferencias culturales)					
Pregunta	1	2	3	4	5

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera un hábito el consumo de servicios asociados a la cultura (Ir a cine, teatro, museos, etc)					
Estaría dispuesto en pagar un valor entre \$400.000 y \$2.000.000 por la realización de contenidos escritos y audiovisuales para sus recuerdos preciados (historias de vida, momentos especiales, ritos familiares)					
Considera que los municipios deben dar mayor importancia a la cultura mediante la difusión abierta de este tipo de eventos					
Considera que hay suficiente oferta de eventos culturales en su municipio					
Pregunta	Frecuente mente	Muy Frecuente mente	Nunca	Ocasionalmente	Rara mente

Que tan frecuente es su asistencia a eventos culturales en su municipio					
Con que frecuencia consume productos o servicios culturales relacionados con su municipio (Muestras artísticas, contenidos en línea, turismo, etc)					
Con que frecuencia paga por servicios o productos culturales en su municipio (Encuentros, teatro, cine, arte, contenido audiovisual, etc)					
Objetivo: Identificar la aceptación de las cualidades ofertadas por CONTO.					
Pregunta abierta	Según su percepción, observación y criterio: ¿cuáles son los factores que debe tener un servicio de promoción/divulgación cultural (literario, audiovisual) en algún evento público o privado en su municipio? (Factores tales como: Accesibilidad, lenguaje claro, diversidad de temáticas, creatividad, relación con la región, etc)				
Argumento: _____					

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Evaluación interna

Diseño CANVAS

Tabla 18. The Business Model Canvas

CÓMO		QUÉ	QUIÉN	
ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES Y PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTO DE CLIENTES
CONTO laborará con Outsourcing, dicho mecanismo tercerizará el trabajo fotográfico, literario y productivo audiovisual, asimismo, como potenciación del talento se brindará oportunidades a jóvenes universitarios que experimenten con la entidad en distintos proyectos, ya sea en marcas, historias, o narración de eventos	• Evaluación de calidad Permite al cliente revisar el avance de su proyecto y ejercer opiniones de mejora (incluido en el flujo de procesos). • Contrato Suscribe alto nivel de flexibilidad que se alinea a las necesidades específicas	Medios literarios + audiovisuales + digitalización; de eventos, momentos e historias que busquen mediante la tecnología y el arte plasmar e inmortalizar dicho evento o personaje	El compromiso con el cliente será tener en cuenta sus necesidades primordiales, además, de brindar asesoría sobre sus requerimientos, asimismo, CONTO dará seguimiento constante a la calidad del servicio mediante la satisfacción	¿Quiénes son sus clientes?: • Personas indistintas en género, mayor de 18 años con un nivel adquisitivo medio, que tengan aprecio por el consumo cultural. • Entidad gubernamental o entidad privada que tenga como objetivo expresar o dar a conocer un evento.
	RECURSOS	PRODUCTOS Y SERVICIOS	CANALES	
	La consideración de la gestión organizativa recursos humanos + recursos financieros, serán el	• Producto • Historias • Y Marcas	• Redes sociales Permiten interconectar con los usuarios 24/7 siempre y	

el potencial será las alianzas con entidades gubernamentales (municipios) y con empresas (marcas), además de medios de difusión (redes sociales, revistas, radio y televisivas)	pilar para evitar entregas tardías e insolvencia	Producto Estrella	cuando se aplique un ChatBot hasta existir la disponibilidad de respuesta humana Voz a Voz Diálogo personal, permite identificar expresiones y sentimientos, el beneficio radica en una atención cálida y abierta.		
COSTOS AMBIENTALES	Costos fijos (conexión de internet, agua y luz eléctrica, promoción y mercadeo, adquisición de hardware), costos una sola vez (muebles de oficina), Costos variables (Diseño gráfico, Fotógrafo, Escritor)	COSTOS SOCIALES	Digitalización (-) contaminación El servicio tiene enfoque digital, por lo cual, se merma el uso de productos físicos como (papel, tinta, cartulina, entre otros).	INGRESOS	La empresa CONTO mediante la difusión de la cultura aporta al desarrollo de las comunidades mediante el fortalecimiento del turismo

La empresa al ser de servicios, y al contar con su proceso de forma digital no afecta al desarrollo natural	COSTOS	La empresa no afecta a ninguna entidad ni comunidad, caso contrario, busca ayudar al pilar de la cultura.	BENEFICIOS AMBIENTALES	Tarifa por oferta y ejecución de servicios: 1. Historias y marcas 2. Narración de eventos	BENEFICIOS SOCIALES
COSTOS Y BENEFICIOS					

Fuente: Elaborado por Reyes (2021) lienzo para el emprendimiento sostenible EAN

4.1.10 Metodología de análisis de los competidores

Matriz de BCG. (Matriz de Boston-Consulting) / (Bruce, 1970)

Según la Encuesta de consumo cultural y los indicadores de desarrollo de cultura de Colombia para mayo 2020, el sector cultural representa el 2,4% del PIB (\$1.099.197.392.491,49 PIB en pesos colombianos), en otras palabras, el sector del arte y cultura adjudica \$26.380.737.419,80 en ventas. El resultado ejemplifica un crecimiento del mercado moderado, pero con alta liquidez. Valores determinados de la Superintendencia de Sociedades.

Tabla 19. The Matriz BCG

Productos	Ventas	Proporción Cartera Negocio	Ventas Lider	Ventas Sector Año Actual	Ventas Sector Año Anterior	Tasa Crecimiento Mercado	Cuota Mercado Relativa	Casillas Matriz Bcg
	a		b	t	t ₋₁	= (t-t ₋₁) /t ₋₁	= a/b	
NARRACIÓN DE EVENTOS	196.000.000,00	90,91%	980.000.000	\$4.669.390.523,30	4.604.019.056	1,42	20,00%	PERRO
HISTORIAS Y MARCAS	19.600.000	9,09%	58.800.000	\$1.081.610.234,21	1.030.774.553	4,93	33,33%	PERRO



Cinco fuerzas de Porter

Tabla 20. Cinco fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidades	Amenazas
Poder de los compradores	1	Nivel de precios accesibles para eventos	1 Competencia intrínseca / riesgo impago
	2	Clientes gubernamentales con alto nivel de adquisición Y presupuesto	2 Alianzas que comprometan la participación en eventos
Nuevos competidores / potenciales	1	La inserción al mercado del arte requiere alto nivel de adaptabilidad y conocimiento	1 Empresas tecnológicas con gran cantidad de servicios alternos
	2	Punto de equilibrio y nivel de financiamiento moderado	2 Empresas de diseño grafico
Rivalidad con establecidos	1	Sector próximo con bajo nivel de competencia	1 Crecimiento limitado de 1,45% anual
	2	Industria con alto nivel de variabilidad de servicios	2 Nivel adquisitivo depende de la situación adversa a la economía personal y al entono económico

Poder de los proveedores	1	Gran cantidad de proveedores de materiales adjuntos al proceso artístico	1	Variación de precios que alteren los costos iniciales
	2	Talento humano diverso	2	Posibilidad de bajo compromiso por parte del personal por eventos
Productos sustitutos	1	Probabilidad de insertar variables que permitan dar valor agregado con costo nulo	1	Mercado con gran cantidad de productos sustitutos, al ser del afín de la cultura y producción (diseño)
	2	Planificación de seguimiento a los clientes y medición constante de la satisfacción	2	Niveles de satisfacción por debajo del valor esperado, necesidad de reformar el proceso con deficiencia

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

4.2 RESULTADOS

4.2.1 Resultados del análisis de la competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 21. Empresas del entorno próximo

RAZON_SOCIAL	NOMBRE_DPTO	NOMBRE_MPIO	CIU_ID_CIU_4
FUNDACION CENTRO CULTURAL Y ARTISTICO PRISMA	BOYACA	TUNJA	9008
LA CARRANGUERITA SAS	BOYACA	TUNJA	9007
FUNDACION SANTA CECILIA FUSA	BOYACA	TUNJA	9007
MOLINA NIETO PEREZ MEDIOS ASOCIADOS SAS	BOYACA	TUNJA	9008
GRUPO SAN MIGUELITO SAS	BOYACA	TUNJA	9007
CORPORACION PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL AMBIENTE SOCIAL Y ARTISTICO	BOYACA	TUNJA	9008
FUNDACION CULTURAL TEATRO POPULAR DE TUNJA T.P.T.	BOYACA	TUNJA	9006
CORPORACION DE DIRECTORES DE BANDAS MUSICALES DE BOYACA	BOYACA	TUNJA	9007
CORPORACION PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL AMBIENTE SOCIAL Y ARTISTICO	BOYACA	TUNJA	9007
FUNDACION SOCIAL CULTURAL Y ARTISTICA LUNAS BLANCAS	BOYACA	BOAVITA	9008
UNION TEMPORAL INTERVENCIONES 2019	BOYACA	BOYACA	9005
CORPORACION CULTURAL CANVAS	BOYACA	DUITAMA	9006
LA PANDILLA DEL RIO BRAVO S.A.S.	BOYACA	DUITAMA	9007
ARANDA PROYECT SAS	BOYACA	NOBSA	9005
GLD NEGOCIOS SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	BOYACA	PAIPA	9006
LATINOS COLOMBIA	BOYACA	PAIPA	9007
FUNDACION MUSICAL CANTARTE	BOYACA	SAMACA	9002
CONSORCIO ROMERO PESCA	BOYACA	SOGAMOSO	9001
ACS SALUD S.A.S.	BOYACA	SOGAMOSO	9007
FUNDACION CREANDO PROGRESO	BOYACA	SOGAMOSO	9008
RECTIFICADORA DE MOTORES A Y C SAS	BOYACA	SOGAMOSO	9001
FUNDACION COLOMBIA SOMOS MUSICA	BOYACA	SOGAMOSO	9007
PROALMEC SAS	BOYACA	SOGAMOSO	9001

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), mediante la información de Geovisor Directorio de Empresas 2020

Tabla 22. Matriz de perfil competitivo

		Conto		Fundación Centro Cultural Y Artístico Prisma		Corporación Cultural Canvas		Fundación Colombia Somos Música				
Factores Claves	Peso Relativo	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Ponderación		
1	Participación en el mercado	0,20	2	0,40	4	0,80	2	0,40	2	0,40	0	La tendencia a cero es nada importante
2	Precios	0,02	2	0,04	5	0,10	1	0,02	4	0,08	1	La tendencia a uno es muy importante
3	Posición financiera	0,15	4	0,60	4	0,60	1	0,15	5	0,75	Valor	
4	Calidad del producto	0,25	4	1,00	5	1,25	3	0,75	5	1,25	1	Debilidad mayor
5	Lealtad del cliente	0,10	2	0,20	4	0,40	1	0,10	4	0,40	2	Debilidad menor
6	Imagen de marca	0,10	3	0,30	5	0,50	1	0,10	4	0,40	3	Fortaleza menor
7	Localización de planta	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	Fortaleza mayor
8	Innovación	0,09	3	0,27	5	0,45	2	0,18	3	0,27		
Resultado del diagnostico		1,00	3,08		4,37		1,97		3,82			

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Los datos revisados permiten contemplar que la empresa CONTO se encuentra en un promedio, aunque como empresa nueva requerirá gran cantidad de ajustes para lograr forjar la sostenibilidad que requiere.

4.2.2 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor

Resultados del juicio de expertos

Tabla 23. Ficha – juicio de expertos

FICHA JUICIO DE EXPERTOS	
AQUITANIA	https://drive.google.com/drive/folders/18sFVxjNEl0DJkYhB840VnwdbtHcbKLJ-?usp=sharing
Responsable: Andrea Pérez Sánchez Categoría del municipio: Sexta Cargo: Coordinadora de deporte cultura y turismo del municipio Reunión: Martes 18 de mayo	“los eventos externos al municipio se hacen a través de la gobernación, ellos pautan en una cartilla mensual. El marketing de los emprendimientos se realizan a través de mesas sectoriales con otros municipios con una marca que se está creando con los municipios de Tota, Cuitiva y Aquitania, existe la marca “Boyacá es para vivirlo” que es a nivel Boyacá y estos tres municipios buscan crear su propia marca parecida a esa, se busca que esa marca posicione a esos tres municipios, para resaltar valores la alcaldía motiva a gestores y creadores pero se apoyan con las ayudas estatales que se les dan a los gestores, las estrategias de la alcaldía frente al trato personal y el COVID ha reducido el número de personas en los pocos eventos pero se han realizado algunos”
CUITIVA	https://drive.google.com/drive/folders/1oQL4KNLboSgDavMw3fphdQC6DntacZcU?usp=sharing
Responsable: Yined Preciado Categoría del municipio: Sexta Cargo: Coordinadora de cultura y turismo Reunión: Miércoles 19 de mayo	“La cultura no recibe la relevancia necesaria de parte de la administración, los habitantes participan muy poco en eventos y actividades en general aunque están abiertos a participar, la publicidad en general de los eventos se hace por medio de la página web de la alcaldía, redes sociales, carteles y perifoneo; los pequeños emprendimientos no reciben mucho marketing, aunque les ofrece apoyo a los emprendimientos locales para ir a ferias en otros lugares, no hay estrategias que resalten tradiciones”

FIRAVITOBA	https://drive.google.com/file/d/1i9wGCpzgk53k2OpPq2hJsmPtidt0jlr/view?usp=sharing
Responsable: Felipe Salamanca Categoría del municipio: Sexta Cargo: Coordinador de cultura y turismo Reunión: Jueves 20 de mayo	“Es importante para el municipio resguardar y dar a conocer las tradiciones, se ha empezado a realizar tomas de video de diferentes oficios de la región para su conservación y difusión al mismo tiempo se promociona el municipio, sin embargo, actualmente la población no participa mucho porque la mayoría son personas mayores y con las circunstancias actuales de pandemia se vuelve algo complicado, es un municipio muy religioso, todas las actividades actuales se realizan via streaming, las actividades se publicitan a través de redes sociales, radio local y paginas oficiales”
GÁMEZA	https://drive.google.com/file/d/1Q4OBygUCWHIGNgw7yjbEmbaXBsEHYe0/view?usp=sharing
Responsable: Jhon Anderson Ochica Categoría del municipio: Sexta Cargo: Coordinador de deporte y cultura Reunión: Viernes 21 de mayo	“Hay una relativa importancia, existen escuelas de formación, cuerda y danzas, talleres e incentivación de tejido de ruana, las personas participan a través de un programa llamando “mercados verdes”, que es el programa principal por el cual se muestra al municipio y sus productos a través de videos y fotografías, este programa se hace visible en redes sociales, las actividades se promocionan a través de afiches, perifoneo, emisora, página de la alcaldía y redes sociales, cuando son eventos externos se realiza publicidad en alianzas con la gobernación, existe una cartilla que resalta productos agrícolas, esta es virtual y con contenido audiovisual”
MONGUA	https://drive.google.com/file/d/15h2D7K6WP2R3TwZZpBnlrajoZXp0RwJA/view?usp=sharing

Responsable: Germán Puerto Pinto Categoría del municipio: Sexta Cargo: Coordinador/Gestor de cultura Reunión: Martes 18 de mayo	“Al municipio no se le da relevancia en la cultura y la pandemia lo agudiza, la población tiene la voluntad de participar en las actividades, pero la lejanía de las veredas a veces no lo permite pues también es zona de paramo, en la parte urbana si hay participación activa, la publicidad para estos eventos internamente se realiza a través de la página web oficial, grupos de wp, la emisora sol naciente y la página de Facebook, todo se divulga por redes sociales, los emprendimientos se publicitan dependiendo las alianzas y los convenios que existan”
MONGUI	https://drive.google.com/drive/folders/13mGxpgCYtklX7tgCMxk5rz99-Xx-o1YN?usp=sharing
Responsable: Adriana Ladino Categoría del municipio: Sexta Cargo: Coordinadora de cultura Reunión: Martes 18 de mayo	“Es municipio de tradición muy religiosa y de producción de balones, hay participación de las personas por las actividades que se proponen por las diferentes organizaciones que se han creado, hay más de 100 cultores según registros oficiales, una actividad fuerte es el “Festival del balón”
NOBSA	https://drive.google.com/drive/folders/15u7rQF9TXjcH91CLbcNuD45Yf2qnfrau?usp=sharing
Responsable: Andrea Gonzales Categoría del municipio: Sexta Cargo: Secretaria de cultura patrimonio y turismo Reunión:	“La cultura sobresale en el municipio, es un fuerte que es explotado de manera interesante, la peculiaridad de Nobsa con todas sus características históricas ha permitido un desarrollo notable en sus tradiciones, las cuales se han mezclado en los últimos 50 años debido a diferentes circunstancias sociales, predomina en eventos las fiestas patronales, festival de la ruana, el festival vallenato y una agenda de eventos que constantemente se está actualizando,

Miércoles 19 de mayo	de igual forma se reconoce a Nobsa por su forja, ruanas, vino y fabricación de campanas además de reconocerse como municipio turístico, se publicita a través de noticieros nacionales, redes, fanpage facebook y una convocatoria amplia a nivel nacional, se creó un canal interno del municipio “TV Nobsa”, el municipio esta actualizado en herramientas virtuales aunque todavía hay uso de perifoneo y megáfono, la emisora local es un canal fuerte que está ligada a varias cadenas nacionales, de igual modo existe una feria virtual llamada “Nobsa manufactura”, esta feria permite marketing para algunos procesos artesanales, hay varias propuestas que fortalecen el desarrollo cultural de la región, la administración entendió la importancia de la cultura en el municipio, sin embargo muchas costumbres se han perdido y se ha dado paso a costumbres extrapoladas, se entiende un uso de la cultura de manera comercial y sostenible que está abierto a todo tipo de propuestas y que invierte en su juventud, formándolos y apoyándolos en las diferentes ideas que se hagan”
PESCA	https://drive.google.com/drive/folders/1kCfrMnAVWle3ZpdYBTI_yeK3eOgn5kFN?usp=sharing
Responsable: Lina Zambrano	“Existe relevancia de la cultura pescana, sobresale el termino y concepto de “pelavisgua” en el campesino de la
Categoría del municipio: Sexta	región con relación al cordero, están empezando a mostrar lo que el municipio ofrece, no es frecuente la participación
Cargo: Gestor de cultura y turismo	ciudadana con respecto a actividades culturales, no hay una estructura fuerte en turismo y cultura”
Reunión: Lunes 17 de mayo	
SOGAMOSO	https://drive.google.com/file/d/17HFtSMJHZlCK9HIaV2mP_1kE3bvXJhNq/view?usp=sharing

Responsable: Albeiro Acevedo Guzmán Categoría del municipio: Sexta Cargo: Secretario de cultura Reunión: Lunes 24 de mayo	La ciudad de Sogamoso es el epicentro de la cultura en la provincia de Sugamuxi, es en la secretaría de cultura de Sogamoso donde se proyectan y estructuran los proyectos conjuntos con los municipios de la provincia, hay una gran importancia por la cultura de la región, se están estableciendo las características que la componen pues es muy variada, su tradición indígena ha sido foco de turismo y estudio pero no se ha sabido usar como bien cultural en pro de la mejora de la calidad de vida sogamoseña, se invierte en los emprendimientos y proyectos aunque no hay una concertación completa con el sector de las industrias creativas, se reconoce la memoria y se realizan ejercicios que permiten trabajar la memoria colectiva y a su vez la memoria histórica basado en cada área de la cultura, no hay muchos registros ni estrategias específicas para el desarrollo y conservación de las tradiciones pues hay confusión en ellas, existe una charla abierta hacia la forma como se promociona el municipio, la secretaría está abierta a proyectos nuevos y a estrategias que permitan hacer que la ciudad y la provincia puedan ser contadas de maneras variadas
TOTA	https://drive.google.com/drive/folders/1fmr_297hTu20m4-rY1JAtTv2qNXpXzOj?usp=sharing
Responsable: Laura Tambo Categoría del municipio: Sexta Cargo: Coordinadora de cultura y turismo Reunión:	“El municipio ve una relevancia importante en el uso de la cultura como parte primordial de su desarrollo económico, existen proyectos que buscan rescatar costumbres y tradiciones, la gente participa y busca estar activa en lo que se planea desde la administración, se resalta la música carranga que es un fuerte en el municipio, hay formas narrativas en un festival que narra de los procesos artesanales del municipio, para este tipo de eventos se hace

Resultados de la encuesta al consumidor cultural

La encuesta denominada ENCUESTA PROYECTO CREACIÓN DE EMPRESA NARRATIVA “CONTO”, realizada de forma digital mediante la herramienta Google Forms y aplicada a un total de 384 personas pertenecientes a la provincia de Sugamuxi, determinó los siguientes resultados:

- Diversidad de la muestra de estudio**

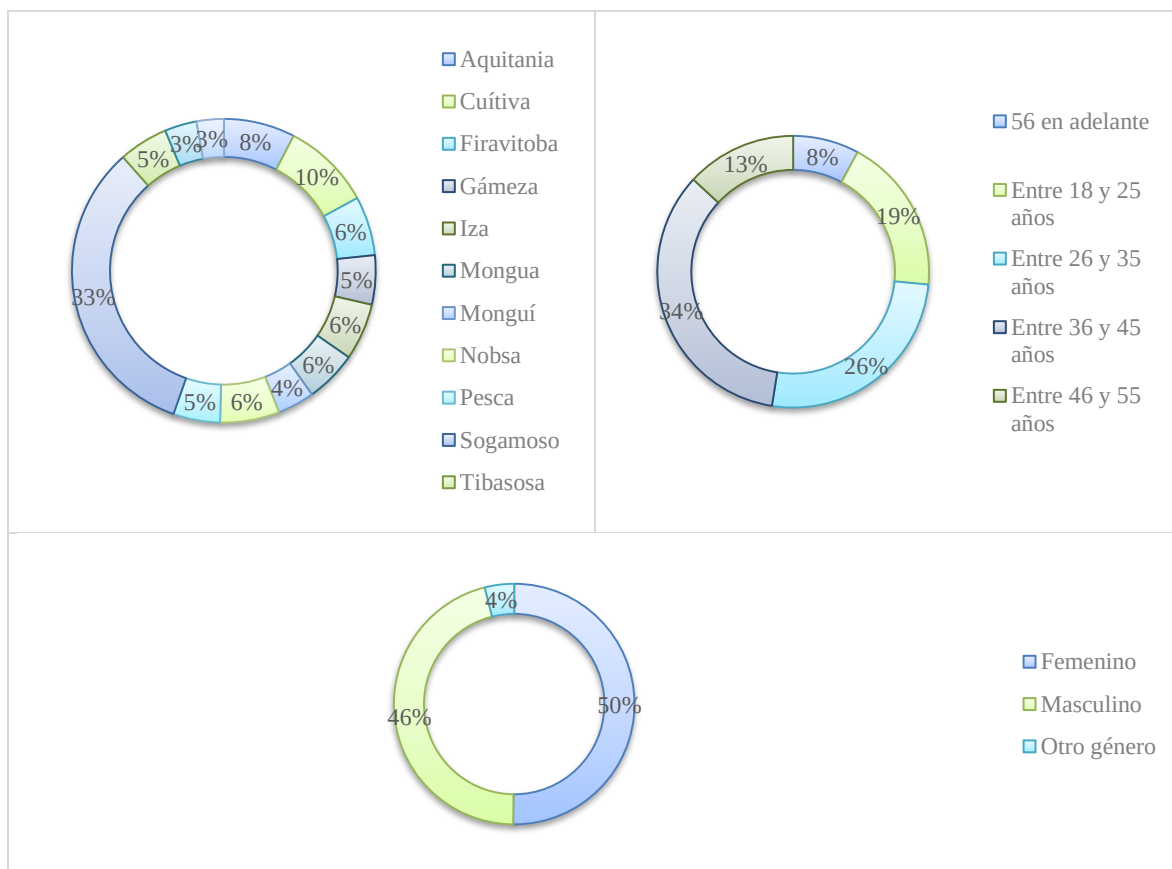


Gráfico 9. Diversidad de la muestra

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), mediante la representación gráfica de la Encuesta Proyecto Creación De Empresa Narrativa “Conto” aplicada a 384 ciudadanos de la provincia de Sugamuxi

En la encuesta para el plan de negocios de la empresa CONTO tuvo una participación de 11 municipios, de los cuales Sogamoso es el que tuvo mayor ponderación, con el 33% de la muestra; por otra parte, en la estratificación de edad, los participantes de 36 a 45 años

contribuyeron con el 34% de las respuestas; por último, en la cualificación de género, las mujeres contribuyeron con el 50% de la población encuestada.

- **Objetivo:** Definir el potencial servicio a ofertar a través de una encuesta al consumidor ordinario

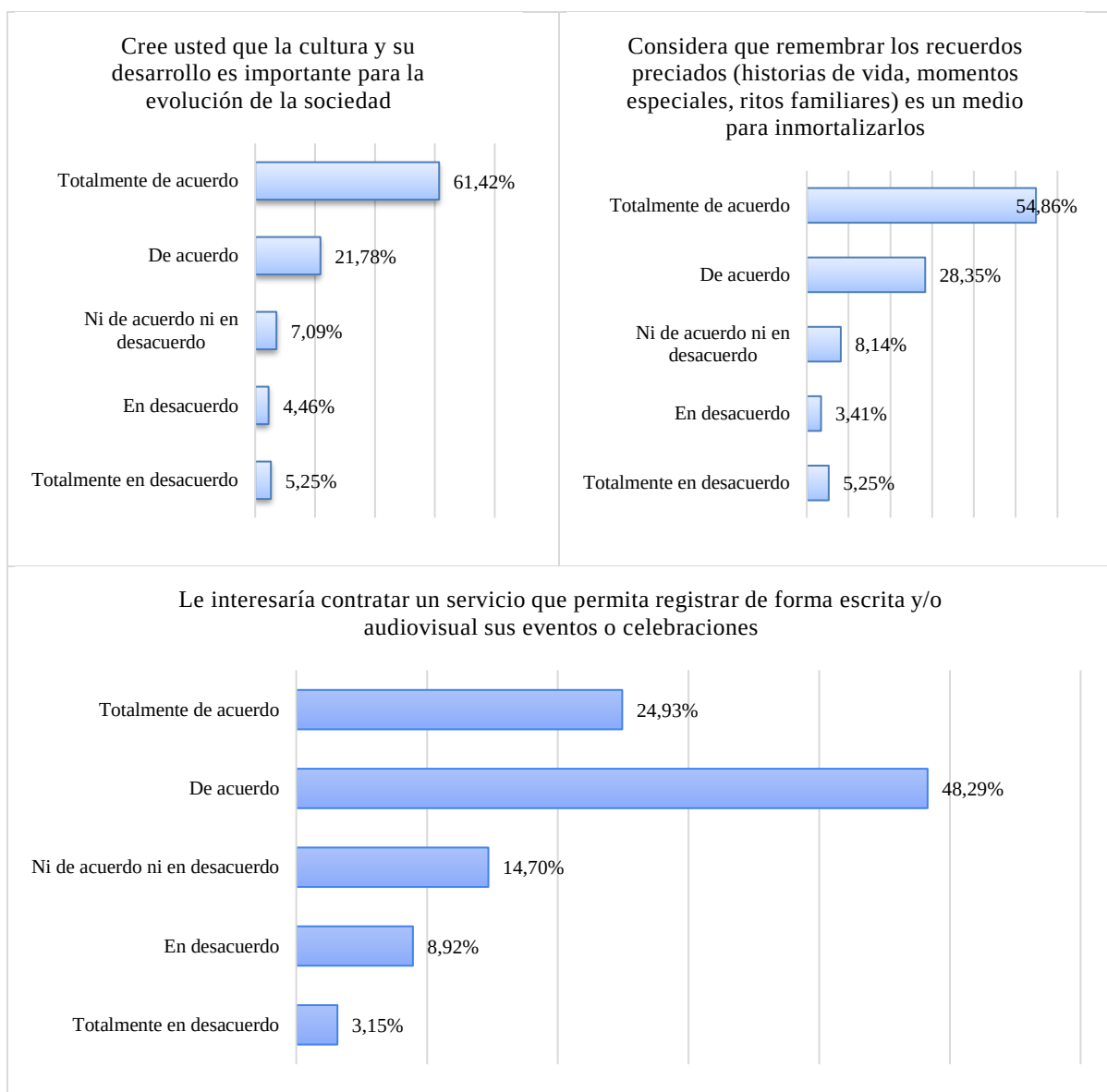


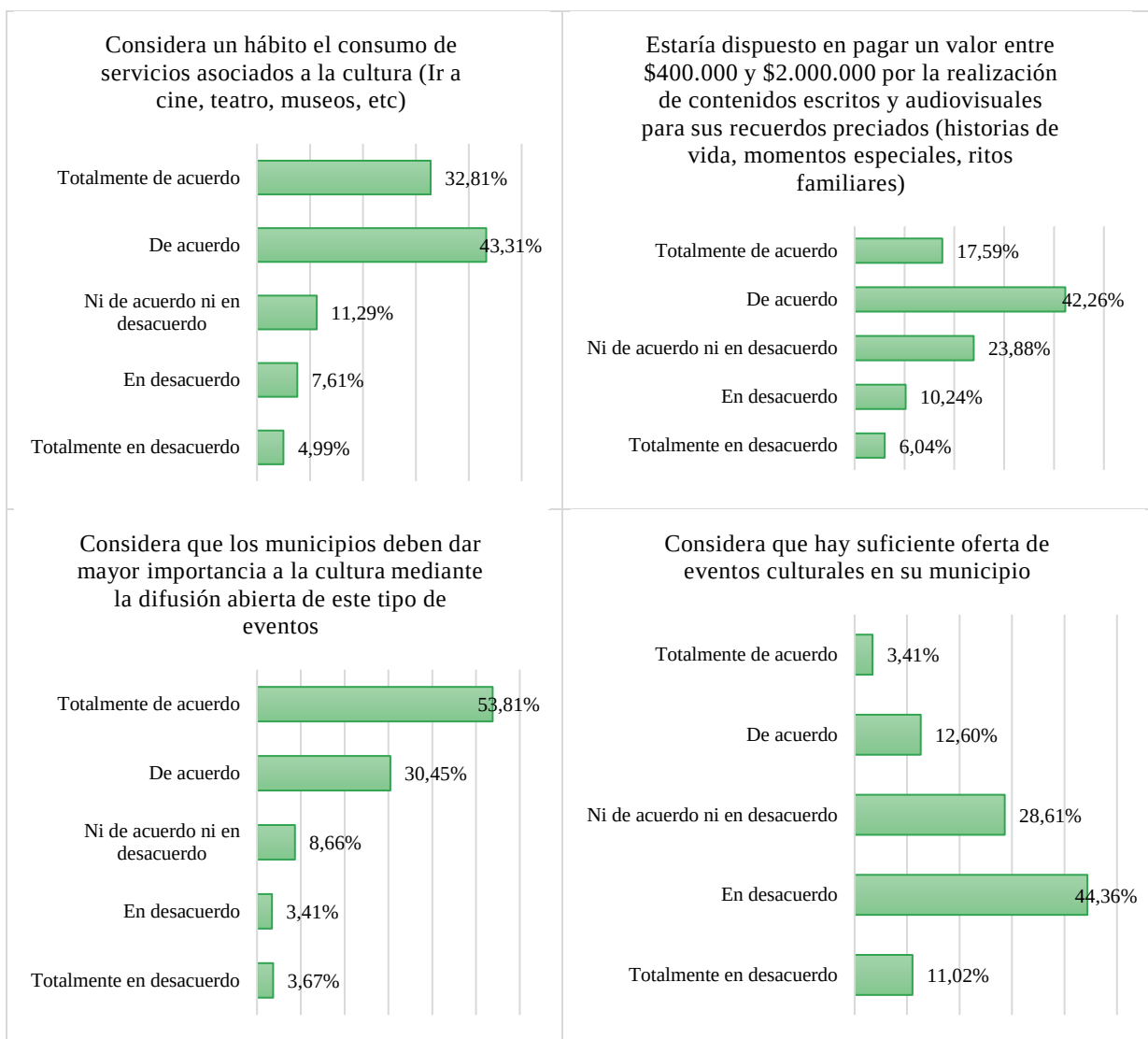
Gráfico 10. Encuesta – objetivo 1

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), mediante la representación gráfica de la Encuesta Proyecto Creación De Empresa Narrativa “Conto” aplicada a 384 ciudadanos de la provincia de Sugamuxi

El primer objetivo que buscaba evaluar el potencial del servicio, determino que el 61,42% de los encuestados considera que la cultura es el pilar de la sociedad y por lo concerniente aporta a la evolución de la población; la consideración de plasmar historias,

momentos de vida ha sido contesta con asertividad, lo cual asevera que el 54,86% está totalmente de acuerdo que este es un medio para inmortalizar a un determinado personaje; por último, la cuestión que buscaba indagar sobre si contrataría el medio, las respuestas se figuraron positivas, el 24,93% está totalmente de acuerdo, mientras que el 48,29% está de acuerdo, es decir el 73,22% estaría dispuesto a contratar el servicio.

- **Objetivo:** Determinar el comportamiento de mercado de acuerdo con las necesidades existentes en el campo cultural (los hábitos, el precio, las preferencias culturales)



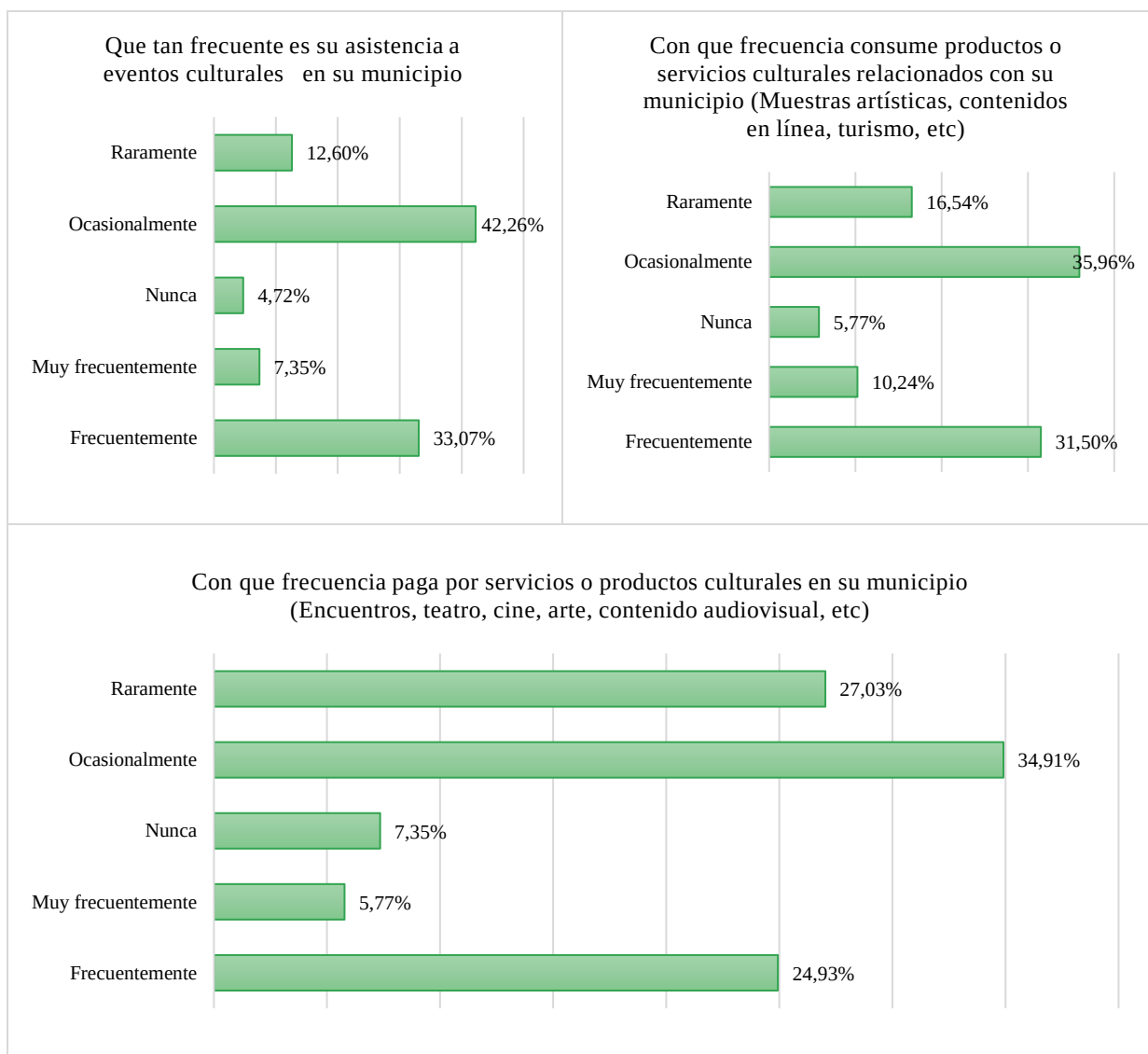


Gráfico 11. Encuesta – objetivo 2

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), mediante la representación gráfica de la Encuesta Proyecto Creación De Empresa Narrativa “Conto” aplicada a 384 ciudadanos de la provincia de Sugamuxi

El segundo objetivo que busca determinar el comportamiento del mercado alineado a las necesidades del consumidos (oferta, demanda y precios), destaco lo siguiente: enfatizan que el 43,31% está de acuerdo en que considera un hábito de consumo los cines teatros y museos; el 42,26% está de acuerdo con disponer de un rango entre \$400.000 y \$2.000.000 para la realización de contenidos escritos y audiovisuales; el 53,81% está totalmente de acuerdo en que los municipios deben gestionar con mayor ímpetu los proyectos culturales; el 44,36% está en desacuerdo sobre que exista la suficiente oferta de medios de cultura en sus municipios (11).

- **Objetivo:** Identificar la aceptación de las cualidades ofertadas por CONTO.
1. El 19,16% enfatiza que el servicio otorgado debe ser creativo, es decir que este alineado a la estética e innovación.
 2. El 13,91% de los encuestados adjudica que es necesario que el servicio sea accesible, es decir que este entre los rangos de precios aceptables para adquirirlos.
 3. El 11,54% de los encuestados ratifica que la diversidad de la oferta es un factor clave para acceder y contratar un servicio de esta índole.
 4. El 6,82% está de acuerdo que en el marco del producto literario el lenguaje claro es un medio oportuno para la producción de esta clase de servicios.

La ponderación restante adjudica diferentes opiniones, sin embargo, no está lejos de las categorías antes pronunciadas

4.2.3 Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.

La medición inicia con los proyectos culturales realizados por cada uno de los departamentos, los mismos que según la base de datos administrada son 78, asimismo según el punto de equilibrio de los dos primeros años, se debe cubrir el 60% de dichos eventos para mantener el punto de equilibrio, por otra parte este cálculo se realizó añadiendo la proporción de deuda y altas cargas de costeabilidad, es importante enfatizar que este nivel de equilibrio solo esta inmescuido la narración de eventos, añadiendo la probabilidad de historias y marcas, que según el cálculo se pretende ofertar entre 9 a 11 de estos al año para mantener un nivel óptimo de solvencia, sin embargo la posibilidad de administrar más de estos proyectos es evidente, información recabada de la ponderación de consumo (tabla 4.) empresas del entorno próximo (tabla 21.), eventos fijos (tabla 58.)

4.2.4 Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.

La estrategia de CONTO en la generación de ingresos será la inversión constante en publicidad, asimismo el contacto directo con las municipalidades, mediante el apoyo al arte y la cultura dar a conocer el potencial de la empresa.

Además, CONTO presentara previo análisis propuestas para cada uno de los eventos, para los 2 productos ofertados, con la finalidad de contar con un amplio catálogo, lo cual provee riqueza y diversidad en la posibilidad de venta y atención al cliente.

4.2.5 Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.

La tabla 15. Denominada matriz de riesgos ejemplifica cuales serían los posibles riesgos próximos en la creación, ejecución y desarrollo de la empresa CONTO; el principal problema sería el cuello de botella en el caso que se crucen la entrega de proyectos, esto vinculado al limitado recurso que se posee, por dicha premisa y riesgo la planificación presupuestaria inicial requerirá cobertura de 6 meses para el funcionamiento óptimo; otro de los eventos de riesgo con los tiempos de entrega es tener al personal ocupado con varios proyectos, los cuales serán difíciles cubrir, para lo cual CONTO maneja una amplia liquidez corriente, la presupuestación tendrá una brecha positiva del +10%, para liquidez (efectivo y equivalente del efectivo), para contratar más personal temporal y lograr cubrir las necesidades.

Un riesgo al inicio de la operabilidad es no lograr cubrir el punto de equilibrio, sin embargo, observando la probabilidad y la base del cálculo, se espera que el objetivo sea alcanzado sin ningún problema, el comentario se emitió por la rigidez de la medición y la significativa carga de costo, gasto y amortización, además, según la planificación de ventas el pronóstico se lo realiza a la baja, es decir en las peores de las circunstancias y con dicho parámetro aun la empresa continúa rentable.

Por otra parte, los ODS prometen el impulso del arte y la cultura para el año 2030, lo cual es una probabilidad significativa para CONTO y su expansión en el mercado; enfatizando en la competencia la (tabla 21.) asevera que el departamento no tiene servicios con alta similitud, sin embargo, si existen sustitutos, por otra parte, CONTO se enfocara en potenciar los servicios de forma progresiva para abarcar la mayor parte del mercado.

5. Estrategia y plan de Introducción de Mercado.

5.1 Objetivos mercadológicos.

La primera fase para los primeros dos años serán abarcar de forma eficaz el mercado, brindando cobertura a las necesidades de los clientes; además CONTO se propone como

objetivo aprender del ciclo de vida de los servicios que se presta para promover cambios si son necesarios; dichos cambios tendrán tres componentes clave, el primero será el seguimiento a las entidades que puedan brindar recursos económicos, intelectuales y tecnológicos, segundo brindar al cliente atención personalizada desde el contrato por el servicio hasta la entrega, este proceso será medido y evaluado para obtener la mayor cantidad de información sobre la satisfacción con los servicios otorgados, por ultimo CONTO buscará ejecutar proyectos externos para crecer como organización.

5.2 Estrategia de mercadeo.

Tabla 24. Estrategia de mercadeo

Buscar afianzar a los clientes mediante el diseño de un plan de comunicación y evaluación postventa de forma bimestral y evaluar mediante la aplicación de ratios con la finalidad de promover el <i>Marketing de Recomendación</i>. La responsabilidad radica en la administración de la empresa
Usar el <i>Marketing de fidelización</i> mediante técnicas y recursos que permitan al cliente forjar una relación empresa – consumidor duradero mediante la promoción de ofertas y recursos adicionales, esto se lograra mediante las estrategias de producto y servicio, se definirán al finalizar el primer trimestre. El responsable del diseño de las técnicas será de la administración.
Integrar el uso de plataformas tecnológicas de comunicación en la gestión operativa de CONTO, con la finalidad de brindar atención las 24 horas del día, plataformas como redes sociales afianzados a un chatbot que permita una comunicación fluida hasta poder brindar la atención personalizada, esta apertura se realizará en la primera semana de fundación de la empresa, y será responsabilidad de una contratación externa a la empresa
Buscar eventos en los cuales poder insertar el nombre de CONTO como empresa cultural, con la finalidad de potenciar el <i>branding</i>, este recurso se lo aplicará al finalizar los primeros 3 a 6 meses, la financiación será con la utilidad generada o brindando servicios alternos, dependerá de la administración

5.3 Estrategias de producto y servicio.

Tabla 25. Estrategias de producto y servicio

Crear experiencias con el cliente – personalizar el cliente, mediante la solicitud de servicio y la información de contacto redactada, se la realizará de forma periódica mediante el desarrollo del contrato, dependerá de la parte administrativa
Generar niveles de calidad de atención al cliente adicional que no existen en el sector como: servicio a domicilio, mediante la alianza con una entidad que brinde dicho servicio, se delimitara el primer mes de funcionamiento y se lo realizara si se lo ha solicitado en el contrato y será responsabilidad de la parte administrativa

5.4 Estrategias de distribución.

Tabla 26. Estrategias de distribución

Distribución virtual del servicio de historias para marcas y narración de eventos (Atributos culturales) en las Alcaldías y departamentos para impulsar la cultura de manera virtual en tiempo de COVID-19, mediante el uso de los recursos de comunicación virtual y diferentes aplicativos interactivos, se delimitará de forma periódica en base a la necesidad. La responsabilidad radica en la parte administrativa.
Crear festivales virtuales para promover las actividades del Municipio previa observación de las festividades periódicas por cada ciudad, la planificación se hará una a dos semanas antes de dicho evento y será responsabilidad de la parte administrativa

5.5 Estrategias de precio.

Tabla 27. Estrategias de precio

Descuentos especiales por la compra de dos servicios continuos, previa evaluación del cliente y la temporalidad de adquisición de los servicios deberá adquirir los servicios en la misma semana y será administrada mediante una base de datos elaborada por la administración.
Crear plazo de pagos en la solicitud del servicio de hasta 3 meses con diferentes formas de desembolso que evidencien solvencia y seguridad como tarjetas

bancarias o documentos comerciales, esto será definido en los primeros 3 meses de iniciar la empresa y será responsabilidad de la administración.

5.6 Estrategias de comunicación y promoción.

Tabla 28. Estrategias de comunicación y promoción

Seguimiento al cliente Post-Consumo mediante un formato de evaluación del cliente en base a diferentes perspectivas como, (comunicación, entrega, valor agregado, calidad del servicio), se realizará al cierre del contrato, y la responsabilidad se dará en la administración.

Trabajo en conjunto con las escuelas de formación de la Provincia de Sugamuxi para promover la cultura en la comunidad en base a la determinación de objetivos viables, se los realizará en base al flujo de caja existente y serán definidos por la administración

5.7 Estrategia de fuerza de ventas.

Tabla 29. Estrategia de fuerza de ventas.

Evaluar los servicios mediante el instrumento de evaluación de satisfacción al cliente y sus comentarios, se hará un pilotaje los primeros 3 meses de funcionamiento de la empresa y dependiendo de los resultados será responsabilidad de la administración reformar procesos.

Diseñar e implantar nuevas modificaciones o mejoras a los productos en base a las necesidades observadas por los clientes en los primeros 3, 6 y 9 meses, la consideración es responsabilidad de toda la organización.

Analizar los factores reactivos y proactivos que generen innovación en el servicio para mantener la venta con entes privados y públicos en el primer año de funcionamiento, será responsabilidad de la administración.

5.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 30. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Producto/Servicio: se establecerá en base a la necesidad del cliente

<i>Precio:</i> se valorará dicha necesidad y se presupuestará en la base del costo, mediante ese valor brindar el precio para el servicio
<i>Plaza:</i> como inserción de mercado y posicionamiento físico se lo realizara en la provincia de Sugamuxi, sin embargo, la inserción en las redes sociales serán el potencial de introducción en un mercado más grande
<i>Promoción:</i> se basará en el precio/coste, por una parte, debe ser rentable y por la otra debe ser integral con los requerimientos financieros de la organización

6. Aspectos técnicos.

6.1 Objetivos producción.

En esta sección se enfatiza que en si la empresa CONTO prestará servicios, por lo cual la propuesta adjudicada tendrá los siguientes objetivos:

- Gestionar y ejecutar proyectos solicitados de acuerdo con las necesidades planteadas al momento de la negociación con el cliente, así como el tiempo de revisión y de entrega.
- Acompañar y dialogar con el cliente en la planificación y ejecución del proyecto en base a los compromisos adquiridos.

6.2 Ficha técnica del producto o servicio.

La ficha recopilará la información personal del usuario para tener comunicación directa con el mismo, además de describir lo que el cliente quiere y presentar un precio optimo a las necesidades, por otra parte, esta ficha requerirá la firma para cerrar el negocio y tener de soporte los compromisos adquiridos por las partes.

Tabla 31. Ficha de requerimientos

Fecha De Contrato:		N° Factura		Numero:	
FICHA DE REQUERIMIENTOS					
DATOS PERSONALES					
Nombre Del Cliente:					
Numero celular (1):		Numero celular (2):			
Dirección:					
Correo Electrónico:					

DESCRIPCION DEL SERVICIO					
Tipo de servicio:		<i>Historias</i>		<i>Marcas</i>	<i>Narración de eventos</i>
Tipo de entrega:		<i>Domicilio</i>		<i>Propio encargo</i>	<i>Costo por distancia:</i> _____
Forma de Pago:		<i>Contado (1) P. I</i>		<i>Cuotas (_____)</i>	<i>Contra entrega</i>
Grado de complejidad		<i>Alto</i>		<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
Tema principal:					
Resumen:					
PERSONAL EJECUTOR					
Gestor administrativo:					
Fotógrafo:					
Escritor:					
Diseño y audiovisuales:					
Otro personal:					
PRECIO Y DESCRIPCIÓN DE PAGOS					
Valor negociado:			Fechas de desembolsos:		
OBSERVACIONES					
FIRMA DE APROBACIÓN:			FIRMA CLIENTE:		

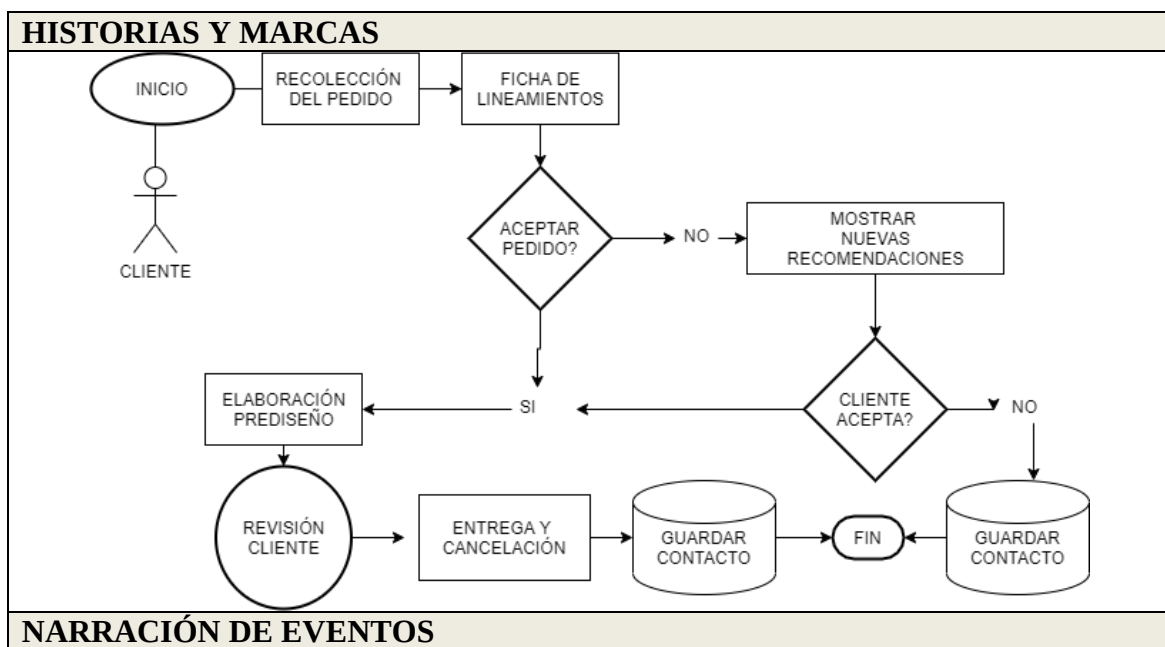
--	--

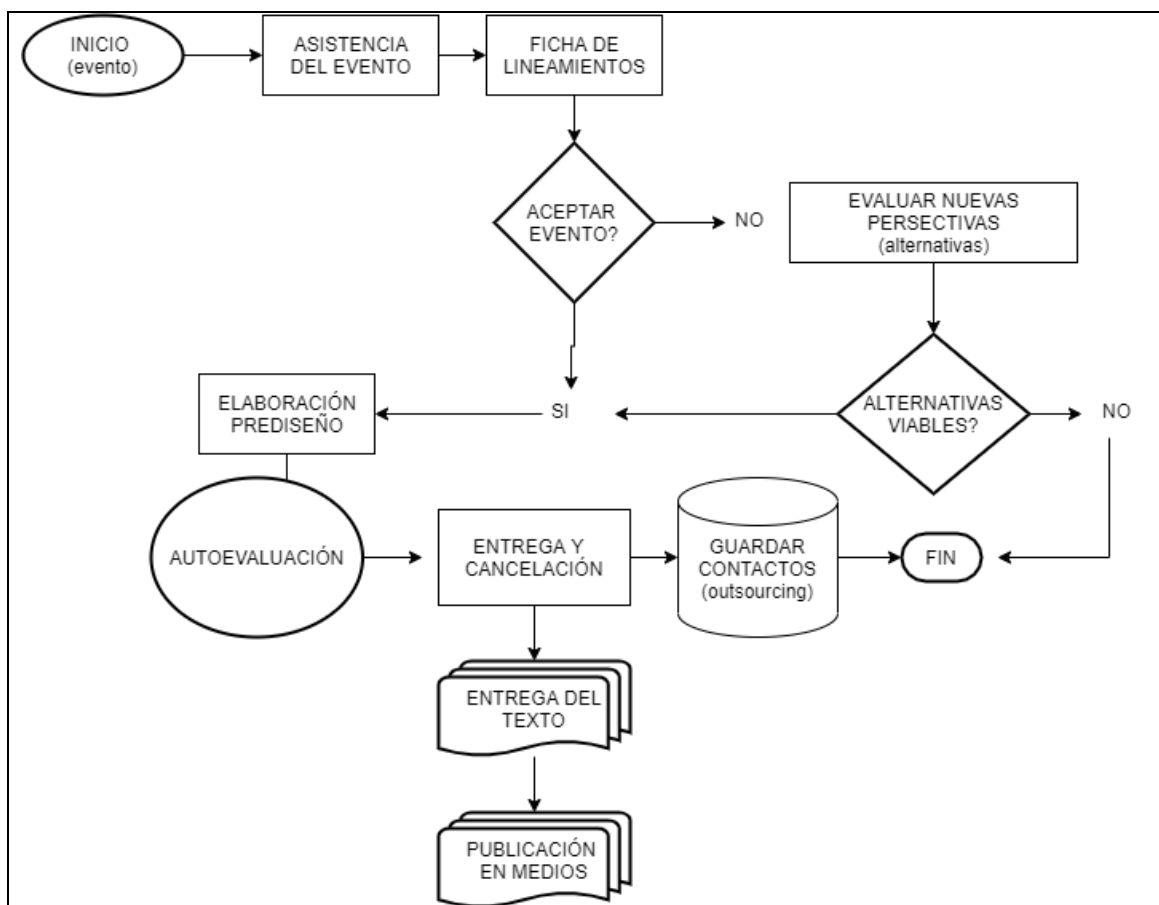
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

6.3 Descripción del proceso.

Los diagramas de flujos y sus detallan han sido enfatizados y desagregados en el punto 2.6 descripción del servicio, subdividido en 2.6.1 historias y marcas y 2.6.2 narración de eventos

Tabla 32. Diagramas de flujo por servicios





Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

6.4 Necesidades y requerimientos.

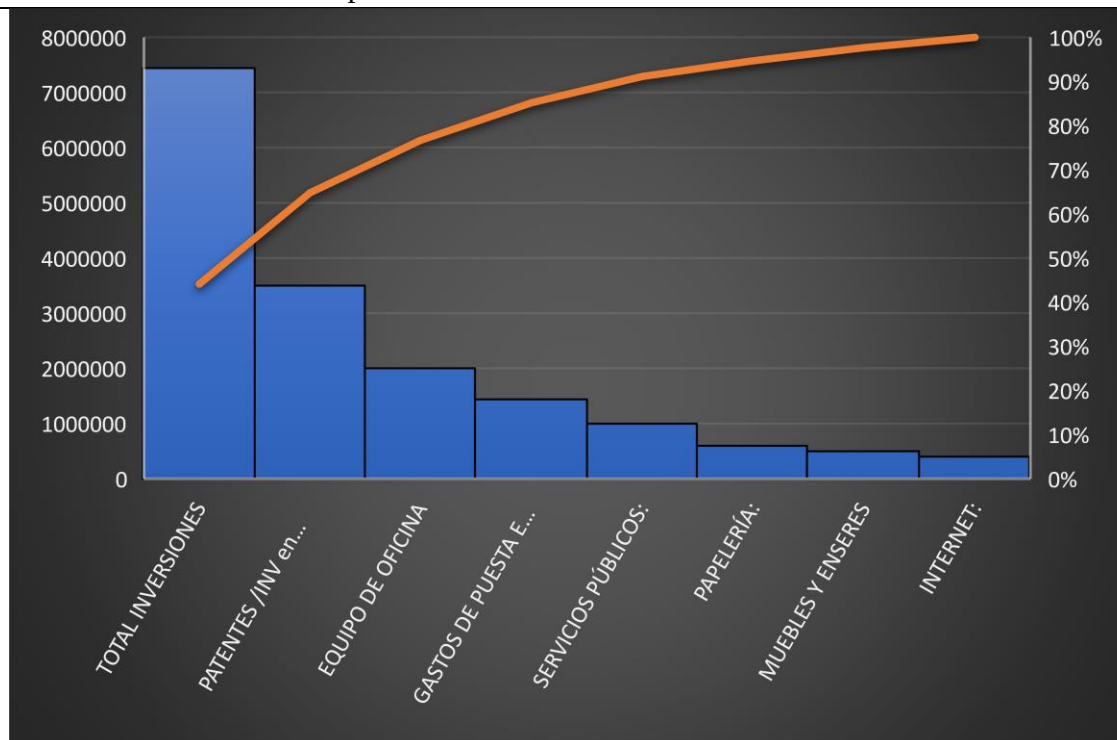
CONTO como una empresa cultural especializada en el servicio no presentan requerimientos significativos como infraestructura o gran cantidad de hardware, asimismo, los requerimientos de software serán bajos o nulos.

Como necesidades la empresa CONTO tiene elementos básicos que buscan solventar los costos por un total de 6 meses, con la finalidad de promover la inserción al mercado sin tener problemas de carencia de financiamiento para proyectos o por otra parte liquidez inmediata, detallado de mejor forma en la (tabla 5.) presupuesto inicial del emprendimiento, y en caso fortuito, financiamiento por terceras partes a un costo anual total (CAT) del 15% (tabla 6.), el plan de requerimientos se detalla a continuación

Tabla 33. Necesidades y requerimientos.

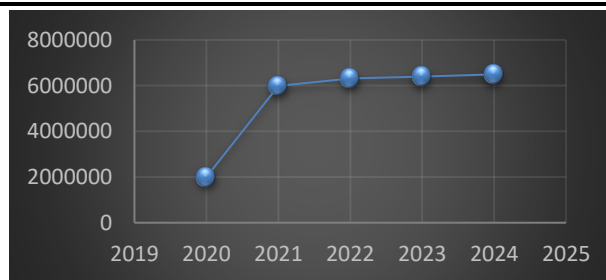
GASTOS	ESTIMADO
Muebles y enseres	500000

Equipo de oficina	2000000
PATENTES /INV en INTANGIBLES	3500000
Gastos de puesta en marcha	1440000
Total inversiones	7440000
Servicios públicos:	1000000
Internet:	400000
Papelería:	600000



GASTOS MARKETING

2021	2000000
2022	5989368
2023	6307109,96
2024	6398563,06
2025	6491342,22



Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

6.5 Características de la tecnología.

Como se detalló en el punto 6.4 y en la tabla adjuntada, CONTO como empresa de servicios no requiere tecnología de alta gama, sin embargo, en el factor de la conectividad con el cliente para la comunicación eficiente en el proceso de ejecución tenemos como requerimientos:

- Computador con capacidad óptima para trabajos de oficina (multifuncional)
- Celular (personal)
- Teléfono (empresarial)
- Redes de internet

6.6 Materias primas y suministros.

La ejecución de los servicios requiere como materia prima (detallada como suministros), hojas en varias texturas, pastas y elementos de papelería diversos.

6.7 Plan de producción.

Al categorizarse como una empresa de servicio la materia principal es el tiempo, dicha medida es evaluada por los laboradores afines a un proyecto (outsourcing).

El potencial de CONTO será:

- La calidad de las fotografías y su enfoque al entorno requerido
- Escritura literaria afín al servicio con calidad verbal
- El diseño audiovisual y diseño físico

El tiempo de producción será determinado en la ficha de requerimientos, previo acuerdo establecido con el cliente solicitante, con contrato firmado se pone en marcha el proyecto, los tiempos estimados serán fijados en base al compromiso acordado por la empresa y el cliente, asimismo, como la ocupación del personal y los eventos ya contratados.

El proceso de seguimiento es sencillo y breve, la misma se diseña en reportes semanales por cada uno de los integrantes inmiscuidos en el desarrollo del proyecto, establecidos en la tabla de ficha y requerimiento.

Tabla 34. Reporte semanal de actividades

REPORTE SEMANAL DE ACTIVIDADES			
Nombre:			
Cargo:			
Fecha inicio:		Fecha cierre	

N° proyecto	Descripción de actividad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado

TOTAL DE HORAS LABORADAS: _____

OBSERVACIONES: _____

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

6.8 Procesamiento de órdenes y control de inventarios.

Para una entidad de oferta servicios el factor inventario se convierte en gestión de horas laboradas, especificado en el reporte semanal de actividades, además, el inventario que puede ser gestionado son de los suministros para los proyectos, el método correcto es el ponderado por el uso no proporcional a la unidad; se especifica a continuación:

Tabla 35. Método promedio ponderado – inventario

Control de inventario PROMEDIO PONERADO EMPRESA CONTO									
PRODUCTO _____					COD _____				
FECHA	COMPRAS			VENTAS			SALDOS		
	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Totales				-		-			

Inventario Inicial

Inventario Final

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

6.9 Escalabilidad de operaciones.

El nivel de crecimiento de las empresas del mismo sector se posiciono en 1,45% lo cual da una escalabilidad del mercado no tan significativa, sin embargo, la consideración

principal es la forma en la cual CONTO ejecute los proyectos y la dirección que tome con los mismos.

A medida que el volumen de proyectos, eventos y propuestas aumente, las convocatorias para prestar los servicios incrementaran, asimismo, en el caso de marcas y personas, la situación es similar en base al poder adquisitivo.

La escalabilidad se adjuntará en base al plan de crecimiento en el organigrama, es decir al aumento de la capacidad operativa, por dicho argumento, se espera que el pronóstico desde el año 0 al 10 se mantenga, aunque las predicciones fueron hechos con argumentos a la baja, el proyecto aun sale a flote, por otra parte, el pronóstico de ventas mantiene la misma particularidad.

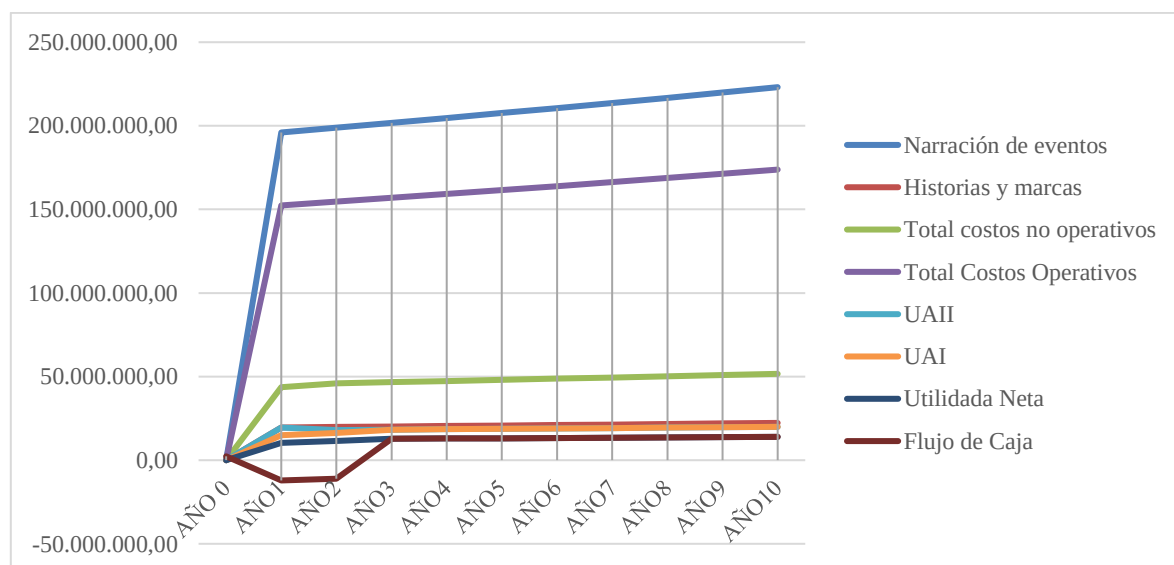


Gráfico 12. Escalabilidad del proyecto
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

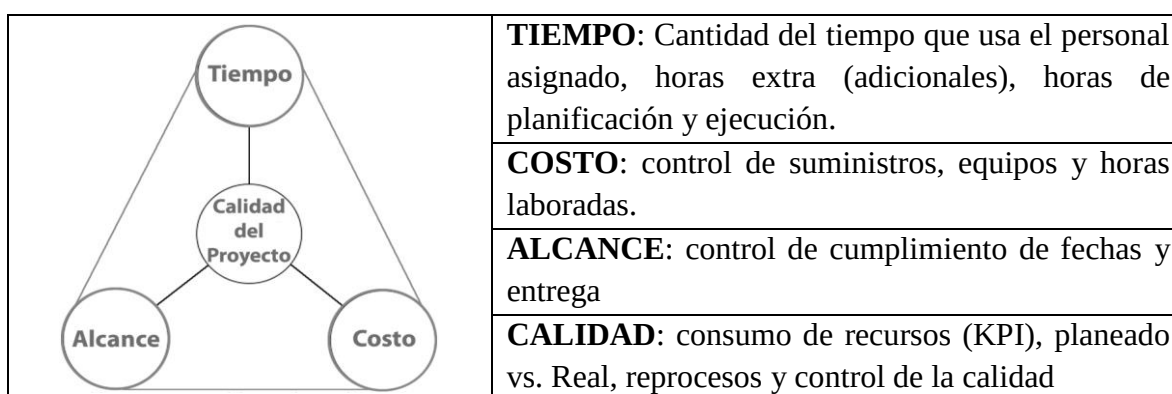
6.10 Capacidad de producción.

La capacidad productiva se enfocará en las horas hombre y la base para culminar cada proyecto, desde la planeación, ejecución hasta la entrega, asimismo una brecha en caso de acciones contingentes, esta medida aun no puede ser analizada ni ponderada, porque cada proyecto, evento o ejecución tiene distinto nivel de dificultad.

6.11 Modelo de gestión integral del proceso productivo.

El modelo integral se basará en el triángulo de hierro, mismo que mide:

Tabla 36. Triángulo de hierro - integralidad



Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

6.12 Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio.

Cada proceso de trabajo cuenta con una autoevaluación y revisión por parte del cliente, por dicho medio, el cliente dirige el proyecto en base a los parámetros acordados y el resultado emitido tendrá los más altos estándares de calidad, asimismo, la proyección futura buscará añadir a su organigrama o equipo de trabajo editor y diseñador general, los cuales tendrán la función de revisores y correctores del trabajo.

6.13 Procesos de investigación y desarrollo.

Al inicio de operaciones no se tendrá un departamento para esta índole, sin embargo, se lo tomara en cuenta como un ensamble de la calidad administrativa; los enfoques que se tomarán en cuenta serán los siguientes:

- **Sectorial:** se evaluará el comportamiento de las empresas del sector (R), así como los factores de sostenibilidad.
- **Financiero:** se medirá mediante ratios el comportamiento de la empresa CONTO, y se realizará un comparativo en dos fases, primero con el sector y segundo con los parámetros investigativos históricos (teórica financiera).
- **Ejecución:** proceso de mejora continua de los proyectos emitidos, este ítem revisara los estándares de suministros, outsourcing, entrega y seguimiento (satisfacción).
- **Líneas de servicios:** buscar o transformar los servicios, adicionar al folleto de servicios nuevos elementos que garanticen atractivos para los clientes manteniendo el margen de renta y solvencia.

6.14 Plan de compras.

Al categorizar como una empresa de servicios no se acentuará en un plan de compras sin embargo, la empresa CONTO al inicio del proyecto realizara compras por única vez, y se pronosticó una renovación o implementación de dichos productos de forma anual, los mismos son:

Tabla 37. Plan de compras

TIPO	VALOR
Compras de Hardware y Software	\$ 1.500.000,00
<i>Computador, teléfono fijo y alguna licencia (facturas, contable o de diseño)</i>	
Muebles de oficina	\$ 500.000,00
<i>Sillas y escritorio</i>	

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

6.15 Costos de producción.

Tabla 38. Costos del servicio

Ítem	Valor	Ponderación
Diseño gráfico	\$400.000,00	20,00%
Fotógrafo	\$600.000,00	30,00%
Escritor	\$400.000,00	20,00%
Utilidad Bruta	\$600.000,00	30,00%
Valor de venta	\$2.000.000,00	100,00%

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

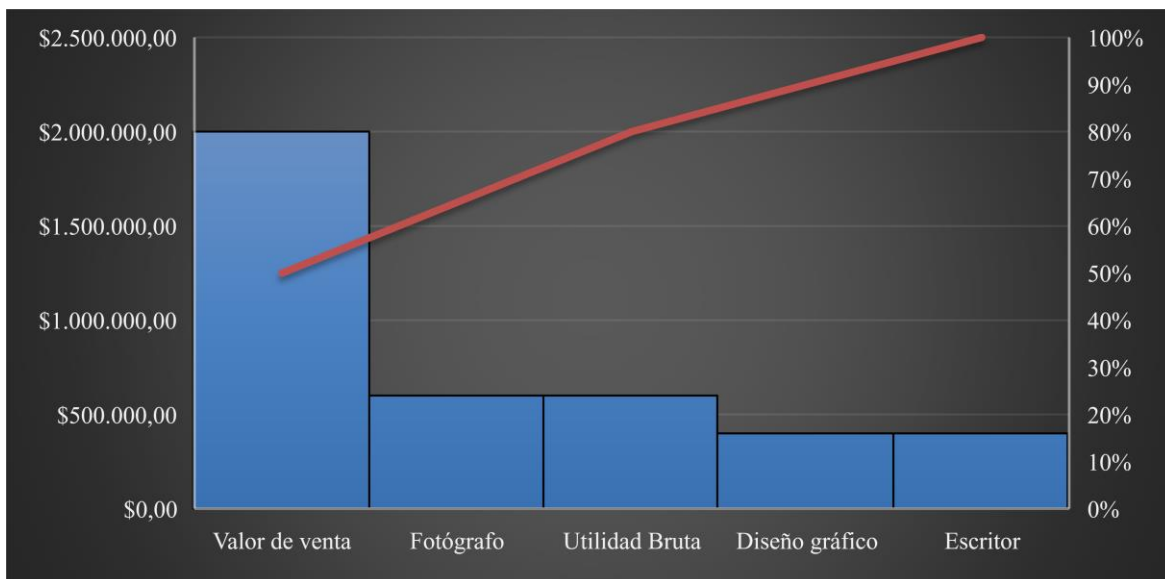


Gráfico 13. Histograma – costo del servicio
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Estos valores deberán ajustarse en base a las estrategias producto y servicio (5.3) y de precios presentada en el punto (5.5).

6.16 Infraestructura.

La infraestructura requerida para el desarrollo optimo operativo de la empresa CONTO son los recursos de oficina (muebles y enseres), recursos tecnológicos (computador) y recursos de comunicación (teléfono fijo y móvil).

Tabla 39. Necesidades físicas

Descripción	Forma de gasto	Cantidad	V.U	V.T	Cuenta
Computador	Único (anual)	1	\$2,000,000	\$2,000,000	Activo fijo
Teléfono Móvil	Costo propio	N/A	N/A	N/A	N/A
Sillas	Único	2	\$100,000	\$200,000	Activo fijo
Escritorio	Único	1	\$300,000	\$300,000	Activo fijo

*N/A: No aplica, costo personal solventado
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

6.17 Mano de obra requerida.

Cada uno de los proyectos realizados necesita un fotógrafo, escritor y un diseñador gráfico, por lo cual en base al flujo de caja realizado con una proyección de 1,45% anual,

muestra la cantidad de contratos que se realizarán entre historias y marcas, y narración de eventos:

Tabla 40. Posibles contratos – Mano de obra

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Fotógrafo, escritor y diseñador (NE)	98	99	100	102	103	105	106	108	109	111
Fotógrafo, escritor y diseñador (HyM)	9	9	10	10	10	10	10	10	10	11

*NE: Narración de eventos; HyM: Historias y marcas

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Nota: costos presentados en el punto 6.15

7. Aspectos organizacionales y legales.

La estructura administrativa y organizacional de una empresa forja un papel muy importante en el desarrollo de Conto, la orientación al personal y al tiempo dedicado en cada proyecto, el uso del recurso y capital son aquellos elementos pilares en la empresa; Se prevé que la organización en un futuro sea sólida y solvente, además de tener un gran nivel de interacción entre el personal y los clientes, forjando valores y ética empresarial del más alto estándar.

7.1 Análisis estratégico.

El enfoque estratégico al ser una empresa de servicios es orientar al cliente, el mismo que recibirá el total de la atención a su requerimiento y necesidades, el cual tendrá el acompañamiento desde la planificación hasta la ejecución y cierre del proyecto, asimismo, postventa se realizará un seguimiento para medir el nivel de satisfacción.

7.2 Misión.

Ser una empresa de servicios culturales con gran impacto social en el entorno, que fomente el desarrollo sostenible de la provincia mediante la calidad del servicio, innovación, gestión y mejora continua; aplicando los mejores estándares para la satisfacción y experiencia de nuestros clientes, alineado a la responsabilidad social del ODS 11 que busca lograr ciudades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.

7.3 Visión.

Para el año 2030 ser una empresa de desarrollo cultural reconocida a nivel nacional en la elaboración de proyectos culturales, que sea valorada por sus esfuerzos por proteger y salvaguardar el patrimonio cultural de Colombia además de ser reconocida por su desarrollo sostenible y su efectividad por y para las áreas productivas.

7.4 Análisis DOFA.

Tabla 41. DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	F1: gestión enfocada en la atención total al cliente	D1: empresa nueva en el entorno económico
	F2: enfoque en la calidad del servicio	D3: equipo de trabajo aun sin evaluar
	F3: Gestión física y por redes sociales	D3: financiamiento para un total de 6 meses (posicionamiento)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DO)
O1: Mercado con nivel de crecimiento O2: variabilidad de proveedores O3: variabilidad de personal (TH) O4: limitada competencia en la provincia	- Promover objetivos de desarrollo cultural para zonas urbanas y rurales - Administrar recursos de forma eficiente - Fructificar en físico como en digital el potencial de la empresa, evaluando a la competencia mediante el criterio de proactividad	- Aprovechar eventos y promociones culturales realizadas por entidades externas - Potenciar servicios de los cuales la competencia carece
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (FA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (FD)
A1: falta de apoyo por parte del sector gubernamental a las empresas culturales A2: eventos con limitado presupuesto o tiempos de cierre cortos	- Usar recursos de marketing para potenciar el reconocimiento de la empresa su misión y visión - Buscar el desarrollo del entorno virtual	Aliarse con empresas, departamentos, entes culturales, personas especializadas (conocimiento) y potenciar la reinversión constante

A3: nivel de dificultad muy elevado en determinados proyectos	• Usar un lenguaje breve y claro en la comunicación con los clientes	• Utilizar los primeros 3 meses en el reconocimiento del sector, después de los mismos realizar una autoevaluación y reorientación si es necesario
A4: condiciones climáticas		
A5: condiciones restrictivas		

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

7.5 Estructura organizacional.

La estructura organizacional funcionará como una fusión entre niveles, el cual buscara inmiscuir en lo mayor posible al administrador como un operativo más, el cual se permitirá observar de la mano la evolución de proyecto, con esta premisa se espera que las tácticas (corto plazo) y las estrategias (largo plazo) mejoren la organización.

7.6 Perfiles y funciones.

Tabla 42. Perfil competitivo – administrador general

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo	Administrador general
Nivel del cargo	Estratégico
Ponderación del cargo	50% estratégico, 50% operativo
Valor por proyecto	Renta empresarial
Experiencia requerida	Experiencia en el campo cultural, en enfoques administrativos (5 años)
Formación académica	Profesional de cuarto nivel de desarrollo cultural, administrativo o ventas
Formación Complementaria	Certificación PMP
	Cursos o diplomados en alta gerencia
	Manejo de recursos humanos
	Manejo de office

Competencias Específicas	Manejo de grupos
	Orientación al cumplimiento de objetivos y planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo
	Experiencia en el manejo financiero, contable y estrategias administrativas del talento humano
	Presupuestos
	Costos
Funciones	Organizar la entidad
	Determinar estrategias
	Asignar recursos
	Evaluar costos
	Evaluar proyectos
	Comunicación directa con el equipo
	Comunicación directa con el cliente
	Relaciones sociales

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Tabla 43. Perfil competitivo – fotógrafo

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo	Fotógrafo
Nivel del cargo	Operativo
Ponderación del cargo	100% operativo
Valor por proyecto	\$600.000 por obra
Experiencia requerida	Portafolio de trabajos
Formación académica	Conocimientos sobre las técnicas fotográficas
Formación Complementaria	Cursos de fotografía profesional
	Curso de captación de entornos
	Curso de Habilidades sociales
Competencias Específicas	creativo e innovador
	buena composición fotográfica
	relaciones sociales
	experiencia con tecnología
Funciones	Asistir a los eventos programados
	Cumplir con la obra asignada
	cumplir con las expectativas planteadas

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Tabla 44. Perfil competitivo – escritor

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo	Escritor
Nivel del cargo	Operativo
Ponderación del cargo	100% operativo
Valor por proyecto	\$400.000 por obra
Experiencia requerida	Portafolio de obras, escritos y ensayos
Formación académica	Estudiante universitario o graduado en literatura o artes escritas
Formación	Redacción romántica
Complementaria	Oratoria (extra)
	Alto nivel de ortografía
Competencias Especificas	Observar el entorno
	Redactar
	Enfatizar en la situación
	Brindar expectativas y experiencia con la lectura
Funciones	Asistir a los eventos programados
	Cumplir con la obra asignada
	cumplir con las expectativas planteadas

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

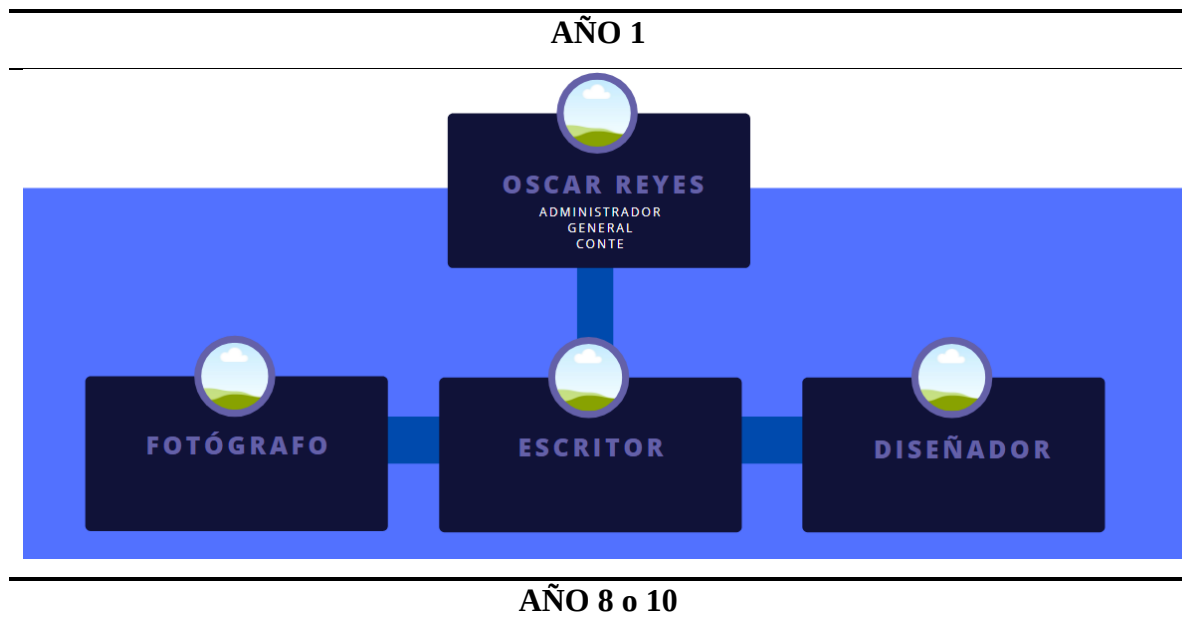
Tabla 45. Perfil competitivo – diseñador

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo	Diseñador gráfico (audiovisual)
Nivel del cargo	Operativo
Ponderación del cargo	100% operativo
Valor por proyecto	\$400.000 por obra
Experiencia requerida	Portafolio de diseños
Formación académica	Estudiante universitario o graduado en diseño gráfico (audiovisual)
Formación Complementaria	Adobe Photoshop
	Adobe Illustrator
	CorelDraw
Competencias Especificas	Evaluar las necesidades propuestas
	Brindar una propuesta de diseño

Funciones	Comunicación eficiente
	Trabajo en equipo
	Satisfacer las necesidades del cliente
	Cumplir con la obra asignada
	cumplir con las expectativas planteadas
<i>Fuente: Elaborado por Reyes (2021)</i>	

7.7 Organigrama.

Tabla 46. Niveles de organigrama



Equipo de trabajo

Outsourcing es un término del inglés que podemos traducir al español como 'subcontratación', 'externalización' o 'tercerización'. En el mundo empresarial, designa el proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción



Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

7.8 Esquema de contratación y remuneración.

Tabla 47. Esquema de contratación

Tipo de contrato	Definición
Contrato por obra	- Se usará para cada proyecto realizado con CONTO; en la sección de los flujos de procesos determinamos como un paso el registrar en base de datos a las contrataciones externas y clasificarlas por calidad de trabajo - Este tipo de contrato tiene la característica de especificar el trabajo a realizar, los términos, condiciones y los tiempos de entrega.

	• Pagos de acuerdo con las condiciones tratadas en base a la naturaleza de trabajo.
<i>Prestación de servicios</i>	• Usado para servicios de soporte.

Fuente: Elaborado por Reyes (2021) mediante la información de (Lacalle, 2016)

7.9 Factores clave de la gestión del talento humano.

El potencial de talento humano de CONTO será la inclusión, es decir la no discriminación por religión, raza, sexo, color de piel o por cualquier motivo adverso que no tenga que ver con el potencial profesional y académico, las bases serán el respeto y responsabilidad.

Los cuatro factores para la potenciación de la gestión del talento humano serán:

- **Perfil competitivo:** será basado en los puntos 7.6, el cual delimitará y clasificará los potenciales talentos para cada uno de los puestos en CONTO, la estrategia de CONTO será la redarquía, es decir, una comunicación conformada por red buscando forjar un valor añadido a la gestión empresarial.
- **Atracción de potenciales talentos:** se basa en conformar un equipo de trabajo basado en el talento, técnica y pasión, por lo cual se buscará atraer el potencial de los estudiantes en las ramas solicitadas.
- **Contratación e incorporación:** CONTO buscará tener afinidad directa, se dará una breve inducción de lo que realiza la empresa y lo que espera de su labor en tal proyecto.
- **Retención:** en base a la calidad del trabajo se evaluará con un valor alto a dicho talento con la finalidad de realizar contratos más seguidos por el valioso desempeño generado en la labor realizada.

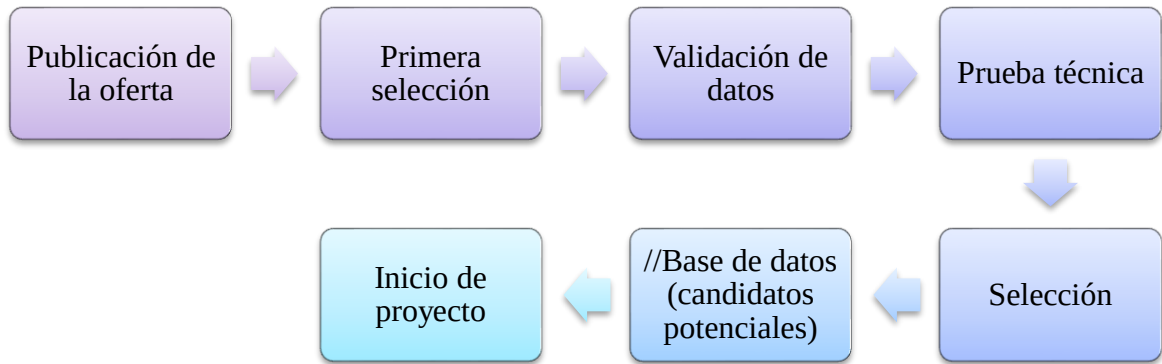


Gráfico 14. Proceso de selección
Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

7.10 Sistemas de incentivos y compensación del talento humano.

El esquema de contratación “por obra” es de costo fijo, por lo mencionado no existe sistema de incentivos y de compensación.

7.11 Esquema de gobierno corporativo.

El esquema de gobierno corporativo de CONTO se basará en la afinidad al control, por lo cual la estructura optima será la siguiente:

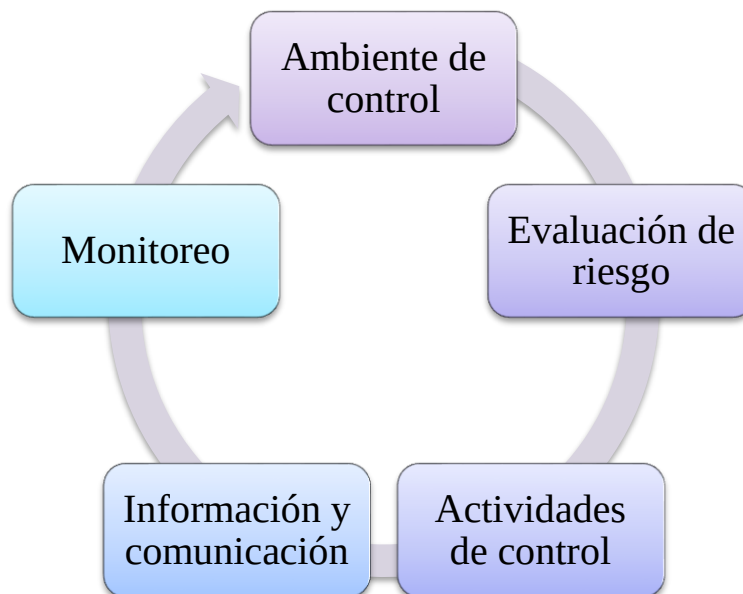


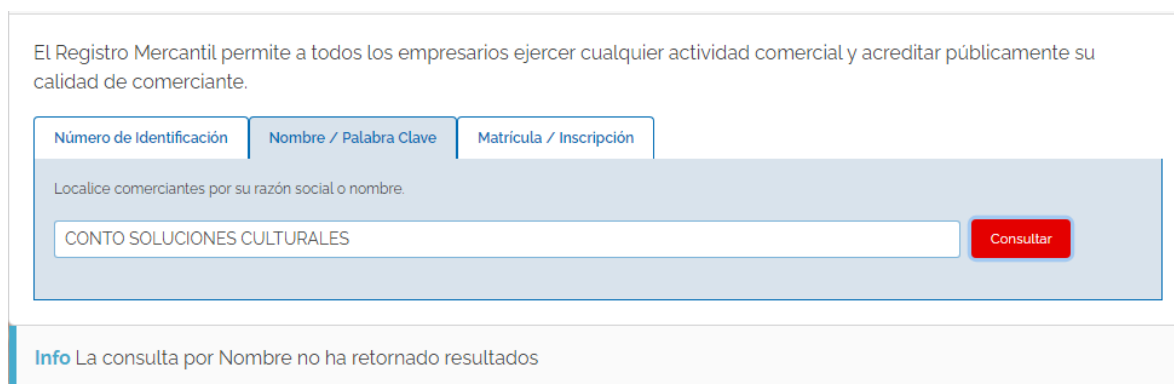
Gráfico 15. COSO
Fuente: Elaborado por Reyes (2021) mediante la estructura COSO Enterprise Risk Management (Moeller, 2007).

7.12 Aspectos legales.

Uno de los pasos más significativos para formar una empresa es registrar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), además del registro mercantil pertinente en la Cámara de Comercio.

Por el potencial de los servicios, la Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas (CIIU 4.0) determina que CONTO pertenece al CIIU R9000.01 “*Producción de obras de teatro, conciertos, óperas, espectáculos de danza y otras actividades escénicas como las actividades de grupos, circos o compañías, orquestas o bandas, incluido actividades complementarias para la producción y otras actividades*” (García, 1981).

Para un registro eficiente y eficaz se verificará la disponibilidad del nombre en el RUES - Registro Único Empresarial.



El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Número de Identificación Nombre / Palabra Clave Matrícula / Inscripción

Localice comerciantes por su razón social o nombre.

CONTO SOLUCIONES CULTURALES Consultar

Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Gráfico 16. Captura RUES

Fuente: Imagen tomada del RUES - Registro Único Empresarial. (2021).
<https://www.rues.org.co/RM> consultado el domingo 9 de mayo de 2021

7.13 Estructura jurídica y tipo de sociedad.

La estructura jurídica de la empresa CONTO SOLUCIONES CULTURALES será de sociedad por acciones simplificadas, S.A.S.

Las S.A.S. ofrece ventajas en el trámite de registro, asimismo brinda autonomía en las normas del entorno del negocio, sus limitaciones, responsabilidades y condicionales se reflejan en el Artículo 42 de la Ley 1258 del 2008; por otra parte al ser de acciones, la estructura de capital de conformación será flexible (Chávez & Olguín, 2017; Reyes, 2010).

Para la constitución en registro público, los datos complementarios será los siguientes:

Tabla 48. Características legales S.A.S

Nombre de la empresa (disponible)	CONTO SOLUCIONES CULTURALES
Domicilio/Dirección:	Calle 2f Nro 21-25
Departamento y provincia	Boyaca, Sogamoso, provincia de Sugamuxi
CIU	CIU R9000.01
Participación accionaria	Oscar Reyes – 100%
Tipo de sociedad	Sociedad por acciones simplificada - S.A.S
Capital suscrito	\$10.000.000,00 (pesos colombianos)

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

7.14 Regímenes especiales.

CONTO SOLUCIONES CULTURALES en su clasificación económica no genera ningún régimen especial explícito, no obstante, el Congreso de la República aprobó la conciliación de la Ley de Emprendimiento, consta de un impulso a la constitución y formalización, adjunta 5 ejes, los cuales son compras públicas, financiamiento, marco normativo y desarrollo de habilidades (Gobierno de Colombia, 2020).

Con la firma del Decreto 1669 (12/septiembre/2019) se oficializa la exención de renta por siete años las empresas existentes cuyo objeto social se enmarque exclusivamente en las industrias creativas y de base tecnológica, y que tengan ingresos brutos anuales inferiores a 80 mil UVT (unos \$2.700 millones en 2019), CONTO se alinea a este encuadre por pertenecer a la actividad económica Creación literaria, Creación musical, Creación teatral, Creación audiovisual, Artes plásticas y visuales, Actividades teatrales, Actividades de espectáculos musicales en vivo y Otras actividades de espectáculos en vivo.

También beneficiará a las nuevas empresas que se establezcan antes del 31 de diciembre de 2021, las cuales tendrán cero impuesto de renta durante los primeros siete años, “para que el emprendimiento pueda crecer, pero condicionado a un mínimo de inversión y un mínimo empleos”.

8. Aspectos financieros

8.1 Objetivos financieros.

- Gestionar con un nivel de liquidez corriente superior a un punto
- Forjar un nivel base de crecimiento económico en el cual perdure la liquidez y la solvencia financiera
- Posicionar una estructura financiera y de capital optima a partir del año 3 para atraer capital social e intelectual que aporte y fortalezca la gestión administrativa de CONTO
- Evaluar la viabilidad de la empresa CONTO buscando un valor presente neto positivo, una tasa interna de retorno superior a 8% tasa ordinaria pasiva en instituciones financieras de riesgo medio.

8.2 Política de manejo contable y financiero.

El manejo de la información financiera debe ser alineado a una metodología que ejemplifique confiabilidad de la información, misma variable especificada en el gobierno corporativo 7.11; CONTO laborara con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), aplicado al tipo y tamaño de sociedad; las políticas y premisas que debe cumplir son:

- Definición optima de procesos
- Registro y soporte de las operaciones
- Manejo electrónico de pagos cuando el pago local (efectivo) no sea una opción
- Conciliación de caja y cartera periódica
- Valoración de la depreciación con línea de 3 años
- Actualización de la información contable (libros contables)

8.3 Presupuestos económicos (simulación).

La simulación del proyecto CONTE se la hará en un total de 10 periodos, ligado al flujo de caja, ratios financieros ajustados a la inflación y crecimiento de mercado

8.4 Presupuesto de ventas.

El presupuesto de ventas tiene afinidad a la cobertura del mercado, en el producto narración de eventos se le dio énfasis por la asegurabilidad de las festividades realizadas por

los municipios, asimismo por el nivel de presupuesto que asignan, por otra parte, los eventos historias y marcas se le dio un peso inferior, aunque por condiciones los valores pueden ser proporcionales, no obstante, al tener el mismo nivel presupuestario (costo unitario) el nivel de equilibrio será el mismo.

Para ajuste de crecimiento de ventas, se obtuvo mediante un análisis del mercado, asimismo, se corroboró con la encuesta de consumo cultural elaborada y presentada por el DANE, el resultado refleja un aumento anual de 1,45%, valor muy bajo pero viable para estabilizar un negocio en un mercado.

Es importante enfatizar que se usó el criterio de Fibonacci (tendencia bajista); la planificación ponderada de posibles eventos por objetivos se presenta en la (tabla 57.), eventos fijos por municipio (tabla 58.) y el resumen presupuestario de ventas (tabla 9.)

8.5 Presupuesto de costos de comercialización.

Al ser una empresa de servicios la cual ha cotizado de forma personal los costos de contratación externa, los costos pueden variar dependiendo de la complejidad del proyecto, del tiempo y recursos que consuman, mediante ese criterio se buscará ejemplificar un precio de equilibrio, es importante destacar que el flujo de caja fue adicionado un valor o criterio de inflación el cual permitirá palpar las externalidades de los costos y su ajuste, el valor es de 3,8% anual, la teoría económica de Colombia representada por el DANE reveló la inflación para el tercer mes de 2021, la variación fue de 0,51% y la anual de 1,51%, sin embargo para el sector cultural es de -0,53%, por otra parte, Velez-Pareja (2006) y varios financieros aluden que los proyectos deben poseer un nivel significativo de inflación con la cual busca ajustarse a la realidad económica de los países y sus quebrantos económicos temporales.

Tabla 49. Renta con inflación

CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)				
AÑO:	2022	2023	2024	2025
91%	1,45%	1,45%	1,45%	1,45%
9%	1,45%	1,45%	1,45%	1,45%
AÑO BASE	2021			
AÑO	2022	2023	2024	2025
INFLACIÓN	3,9%	2,8%	3,1%	4,1%
IPP	1,12%	3,3%	2,3%	3,3%
*DANE; Banco República				

TASA IMPTO RENTA				34,0%
INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO				
	<i>nombre del producto o servicio</i>	<i>cantidades</i>	<i>precio de venta unitario sin IVA</i>	<i>ingresos totales</i>
1	Narración de eventos	98,00	\$ 2.000.000,00	\$ 196.000.000
2	Historias y marcas	10,00	\$ 2.000.000,00	\$ 20.000.000
CRECIMIENTO (Q)				
2021	2022	2023	2024	
99,421	100,8626045	102,325112	103,8088264	
10,145	10,2921025	10,441338	10,59273739	

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), Simulador Financiero EAN

8.6 Presupuesto de costos laborales.

El presupuesto de costos laborales será de contrato fijo como se especificó en la tabla 48. Tipos de contratación y la tabla 51. Renta con inflación las cuales determinan que CONTO buscará en el mercado laboral adaptarse al costo especificado, es decir del valor facturado para el diseñador gráfico y escritor 20% cada uno y fotógrafo 30%.

8.7 Presupuesto de costos administrativos.

El presupuesto de costos administrativos se verá reflejado en el flujo de caja en la sección de operativos, en los cuales se unifican los gastos de energía eléctrica, internet, agua y teléfono.

8.8 Presupuesto de inversión.

La inversión en activos corresponde a los mínimos requerimientos de herramientas y hardware de trabajo para cumplir con el plan de producción presentado en el numeral 6,16 infraestructura, tabla 40. necesidades físicas, asimismo se pronosticó la adquisición o renovación anual de los costos únicos anuales presentados en la tabla 38. Plan de compras, asimismo se consideró una depreciación a tres años para hardware y diez años para muebles y enseres, cálculos para efectos contables.

Para consideraciones finales al balance general y sus cuentas contables se detalla a continuación los valores de depreciación y acumulación de activos fijos:

Tabla 50. Depreciación

año 0	2022	2023	2024	2025	2022
activo					

fijo no depreciable	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
fijo depreciable	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00	7.440.000,00
depreciación acumulada	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	1.488.000,00	2.976.000,00	4.464.000,00	5.952.000,00	7.440.000,00

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), Simulador Financiero EAN

8.9 Estados financieros (escenario probable).

Cuando hablamos de escenarios probables es necesario identificar un presupuesto económico y sus determinadas proyecciones, mediante estas puestas en escena se puede elaborar indicadores financieros y KPI de diferente índole que permitan evaluar las condiciones en la cual se desarrollara la empresa. Las mediciones, cálculos y criterios se los elaborara mediante los argumentos de Gitman (2003) y Martínez & Feliciano (2016).

8.10 Flujo de caja.

Tabla 51. Calculo CAPM (Tasa de descuento)

Patrimonio			0%
Préstamo			100%
$Re = r_f + b (r_m - r_f)$			
Rentabilidad del Activo			
Rf	1,98%	Tasa de Descuento de Bonos del Tesoro EE. UU. para plazo similar al proyecto: (10 años)	
Rm	14,20%	Rentabilidad del capital propio (ke 2019) - COLOMBIA	
Beta	1,50	Valor igual a uno adjudica riesgo controlado, sin embargo, al determinar que le proyecto maneja alto nivel de endeudamiento (100%), es decir un dominio del pasivo total, por el riesgo impago y de insolvencia se refleja una beta apalancada de 1,50; indica riesgo alto	
Riesgo País	0,0640	14/4/2021 - COLOMBIA	
Re	20,31%		

TMAR	Re + Riesgo País
TMAR	0,2671

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Tabla 52. Flujo de caja proyectado

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):				26,71%		
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
	-\$85.040.000,00	\$57.393.168,18	\$33.779.334,23	\$31.616.789,28	\$33.454.536,82	\$34.292.041,97
	-85040000	45294900,31	21039203,96	15541219,42	12978110,21	10498781,37
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =				\$ 20.312.215,26		
TASA INTERNA DE RETORNO =		39,84%		PERIODO DE RECUPERACIÓN:		4,04 AÑOS
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
Activos Corrientes	\$ 77.600.000	\$ 111.633.200	\$ 107.313.985	\$ 99.105.714	\$ 90.797.933	\$ 80.224.467
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 14.297.952	\$ 16.299.577	\$ 17.893.421	\$ 20.578.265	\$ 23.876.319
KTNO	\$ 77.600.000	\$ 97.335.248	\$ 91.014.408	\$ 81.212.293	\$ 70.219.669	\$ 56.348.148
Activo Fijo Neto	\$ 7.440.000	\$ 5.952.000	\$ 4.464.000	\$ 2.976.000	\$ 1.488.000	\$ -

Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 1.488.000	\$ 2.976.000	\$ 4.464.000	\$ 5.952.000	\$ 7.440.000
Activo Fijo Bruto	\$ 7.440.000	\$ 7.440.000	\$ 7.440.000	\$ 7.440.000	\$ 7.440.000	\$ 7.440.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 85.040.000	\$ 103.287.248	\$ 95.478.408	\$ 84.188.293	\$ 71.707.669	\$ 56.348.148
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 59.312.000,0	\$ 63.012.385,1	\$ 65.010.461,5	\$ 69.598.728,6	\$ 75.229.640,6	\$ 75.229.640,6
Impuestos	\$ 20.166.080,0	\$ 21.424.210,9	\$ 22.103.556,9	\$ 23.663.567,7	\$ 25.578.077,8	\$ 25.578.077,8
NOPLAT	\$ 39.145.920,0	\$ 41.588.174,2	\$ 42.906.904,6	\$ 45.935.160,9	\$ 49.651.562,8	\$ 49.651.562,8
Inversión Neta	\$ 18.247.248,2	\$ 7.808.839,9	\$ 11.290.115,3	\$ 12.480.624,1	\$ 15.359.520,8	\$ 15.359.520,8
Flujo de Caja Libre del período	\$ 57.393.168	\$ 33.779.334	\$ 31.616.789	\$ 33.454.537	\$ 34.292.042	\$ 34.292.042

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), Simulador Financiero EAN

Notas al flujo de caja:

- Valor relativo de incremento de ventas anual será de 1,45%
- Se consideran los pagos de forma parcial, por lo cual los flujos pueden variar por el vencimiento del proyecto
- La consideración de incremento de gastos operativos se basará en la variación de la inflación anual en Colombia iniciando en 3,8%
- No se ha considerado el incremento de nómina por consideraciones de outsourcing y evaluación de la situación de demanda
- No se ha valorado un incremento de los gastos por personal (externo), debido a una proyección presentada por el DANE sobre el incremento de precios de servicios, el cual resulta negativos, *valor no considerado por externalidades del mercado*

Una vez definido los ingresos, costos y gastos se evaluó la rentabilidad del proyecto; con un tasa de descuento del proyecto en 26,71% y una valor actual neto (+) de \$ 20.312.215,26 y una tasa interna de retorno del 39,84% superior que la TMAR en 1,4132 veces, brinda consideraciones de un proyecto sostenible a largo plazo (5 años), es importante destacar que la empresa CONTO deberá emitir 6,64 servicios para mantener la empresa y evitar la insolvencia, (métrica evaluada en 5 años; necesidad de reajuste al finalizar los periodos). Recuperación de inversión en 4 años 14 días

8.11 Estado de resultados.

Tabla 53. Estado de resultados proyectado

	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	\$ 216.000.000,0	\$ 227.678.148,0	\$ 237.446.906,6	\$ 248.357.473,3	\$ 262.263.765,7
COSTO VENTAS	\$ 151.200.000,0	\$ 155.110.394,9	\$ 162.505.151,1	\$ 168.669.775,9	\$ 176.762.298,7
UTILIDAD BRUTA	\$ 64.800.000,0	\$ 72.567.753,1	\$ 74.941.755,5	\$ 79.687.697,4	\$ 85.501.466,9
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 2.000.000,0	\$ 2.078.000,0	\$ 2.136.184,0	\$ 2.202.405,7	\$ 2.292.484,1
OTROS GASTOS	\$ 2.000.000,0	\$ 5.989.368,0	\$ 6.307.110,0	\$ 6.398.563,1	\$ 6.491.342,2
DEPRECIACIÓN	\$ 1.488.000,0	\$ 1.488.000,0	\$ 1.488.000,0	\$ 1.488.000,0	\$ 1.488.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 59.312.000,0	\$ 63.012.385,1	\$ 65.010.461,5	\$ 69.598.728,6	\$ 75.229.640,6
GASTOS FINANCIEROS	\$ 17.259.200,0	\$ 15.072.452,0	\$ 12.382.752,1	\$ 9.074.421,1	\$ 5.005.174,0
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 42.052.800,0	\$ 47.939.933,1	\$ 52.627.709,5	\$ 60.524.307,5	\$ 70.224.466,7
IMPUESTOS	\$ 14.297.952,0	\$ 16.299.577,2	\$ 17.893.421,2	\$ 20.578.264,6	\$ 23.876.318,7
UTILIDAD NETA	\$ 27.754.848,0	\$ 31.640.355,8	\$ 34.734.288,3	\$ 39.946.043,0	\$ 46.348.148,0

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), Simulador Financiero EAN

Notas al estado de resultados:

- El aplicativo 1669 no fue posible aplicarlo por acciones de volumen de ingresos, el cual indica que es necesario poseer 3 empleos por rango e ingresos brutos fiscales de hasta 6000 mil Unidad de Valor Tributario (UVT)

- Se tomará en consideración la reinversión constante para incrementar el volumen de la demanda y alimentar la capacidad productiva de los servicios, esta percepción se la realizara desde el periodo 1 donde existen valores agregados positivos.

8.12 Balance general.

Tabla 54. Balance general

	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
Caja/Bancos	\$ 77.600.000,00	\$ 111.633.200,18	\$ 107.313.985,48	\$ 99.105.714,12	\$ 90.797.933,40	\$ 80.224.466,67
Fijo No Depreciable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fijo Depreciable	\$ 7.440.000,00	\$ 7.440.000,00	\$ 7.440.000,00	\$ 7.440.000,00	\$ 7.440.000,00	\$ 7.440.000,00
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 1.488.000,00	\$ 2.976.000,00	\$ 4.464.000,00	\$ 5.952.000,00	\$ 7.440.000,00
Activo Fijo Neto	\$ 7.440.000,00	\$ 5.952.000,00	\$ 4.464.000,00	\$ 2.976.000,00	\$ 1.488.000,00	\$ -
Total Activo	\$ 85.040.000,00	\$ 117.585.200,18	\$ 111.777.985,48	\$ 102.081.714,12	\$ 92.285.933,40	\$ 80.224.466,67
PASIVO						
Impuestos X Pagar	0	\$ 14.297.952,0	\$ 16.299.577,2	\$ 17.893.421,2	\$ 20.578.264,6	\$ 23.876.318,7
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 14.297.952,0	\$ 16.299.577,2	\$ 17.893.421,2	\$ 20.578.264,6	\$ 23.876.318,7
Obligaciones Financieras	\$ 75.040.000,00	\$ 65.532.400,18	\$ 53.838.052,40	\$ 39.454.004,63	\$ 21.761.625,87	\$ -

Pasivo	\$ 75.040.000,00	\$ 79.830.352,18	\$ 70.137.629,64	\$ 57.347.425,86	\$ 42.339.890,43	\$ 23.876.318,67
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Utilidades Del Ejercicio	0	\$ 27.754.848,0	\$ 31.640.355,8	\$ 34.734.288,3	\$ 39.946.043,0	\$ 46.348.148,0
Total Patrimonio	\$ 10.000.000,00	\$ 37.754.848,00	\$ 41.640.355,83	\$ 44.734.288,27	\$ 49.946.042,97	\$ 56.348.148,00
Total Pas + Pat	\$ 85.040.000,00	\$ 117.585.200,18	\$ 111.777.985,48	\$ 102.081.714,12	\$ 92.285.933,40	\$ 80.224.466,67
Cuadre (Act = Pas+Pat)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaborado por Reyes (2021), Simulador Financiero EAN

Notas al balance general:

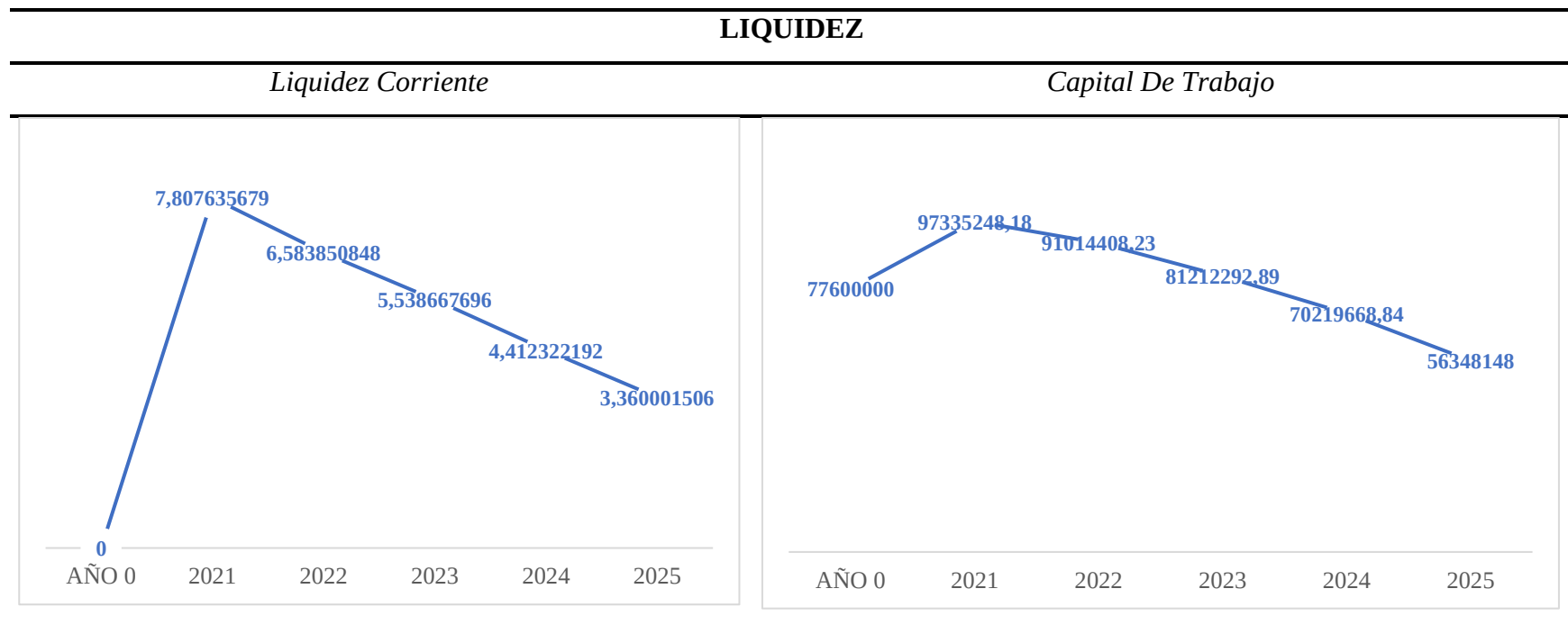
- 1) Valor de ajuste realizado mediante el flujo de caja y los recursos de terceros en conjunto con capital social
- 2) Valores descritos en la tabla 49. Depreciación y valores de rescate
- 3) Las reservas corresponden al 20% de los valores positivos generados en cada periodo
- 4) El resultado del ejercicio se ve afectado por la brecha otorgada en el financiamiento inicial para efectivos y equivalentes del efectivo
- 5) Valores acumulados periódicos
- 6) La fórmula contable permite observar las diferencias entre activos y pasivos con patrimonio, lo correcto es que el valor sea 0, por lo cual ejemplifica que no existen diferencia alguna en las entradas y salidas de dinero; la fórmula es Activo=Pasivo + Patrimonio

8.13 Indicadores financieros.

Los indicadores financieros son razones que ejemplifican el comportamiento de determinadas cuentas contables durante periodos, esta puede ser de corte transversal o fija, básicamente resume los estados financieros como: estado de situación financiera, estado de resultados y flujos de caja (Briseño Ramirez, 2006; Garcia et al., 2019; Roncancio, 2019).

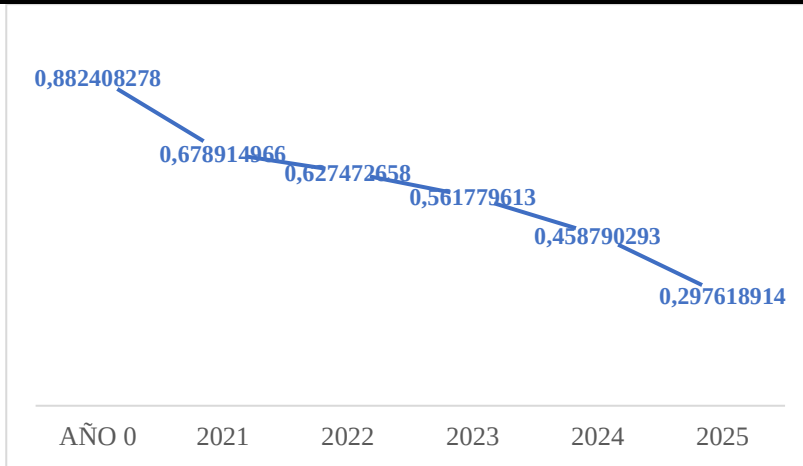
A continuación, se presentará los indicadores seleccionados para evaluar el comportamiento de la empresa Conto en los supuestos realizados, categorizados por liquidez, endeudamiento, gestión y rentabilidad:

Tabla 55. Ratios financieros

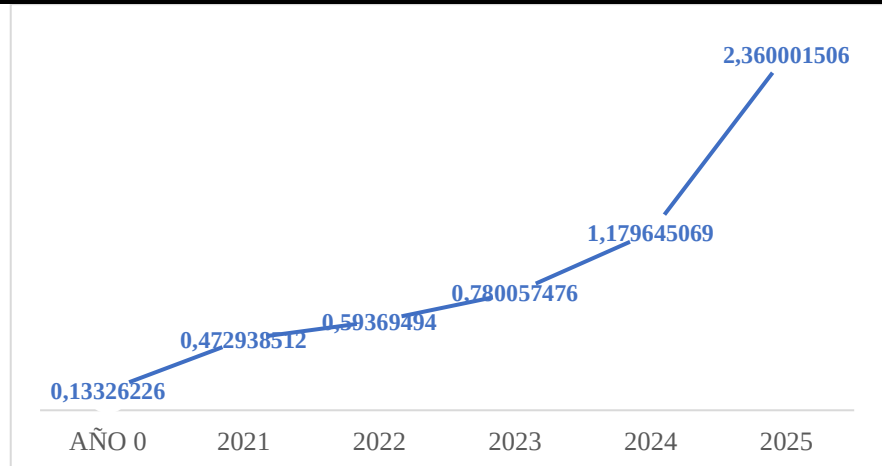


ENDEUDAMIENTO

Endeudamiento Del Activo

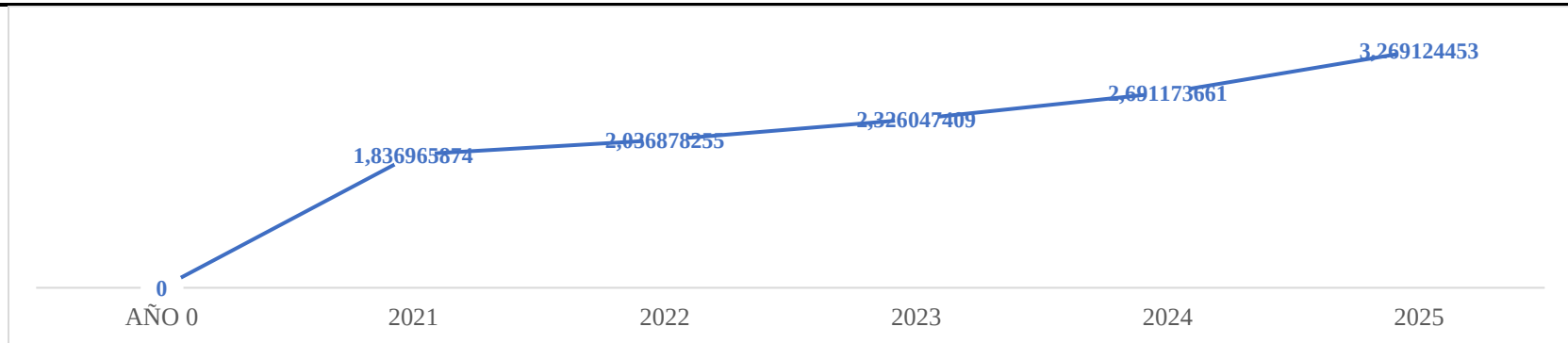


Estructura Del Capital



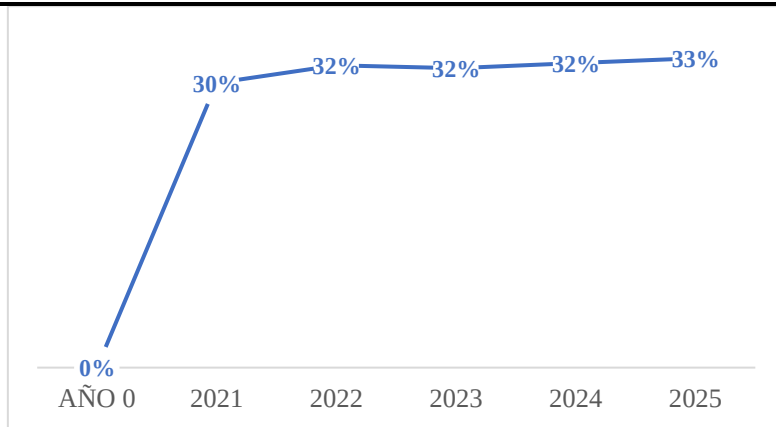
GESTIÓN

Rotación De Activos

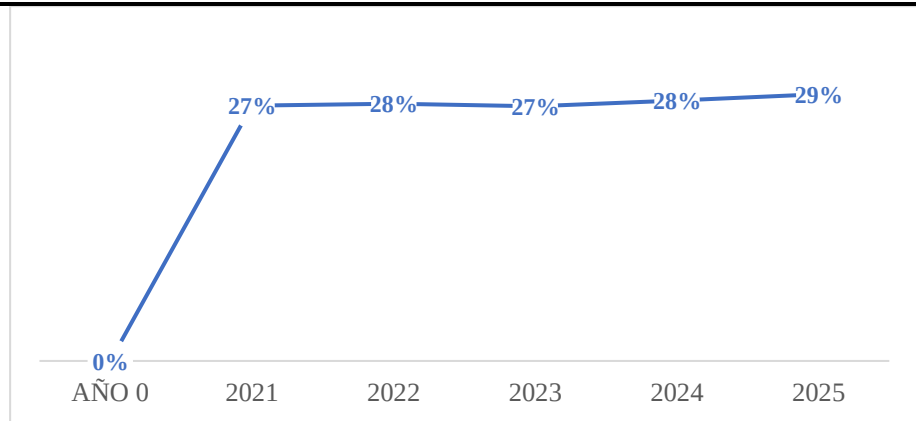


RENTABILIDAD

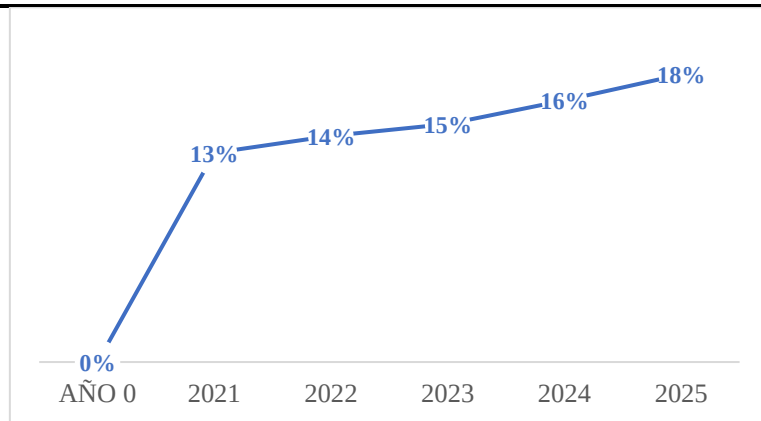
Rentabilidad Bruta



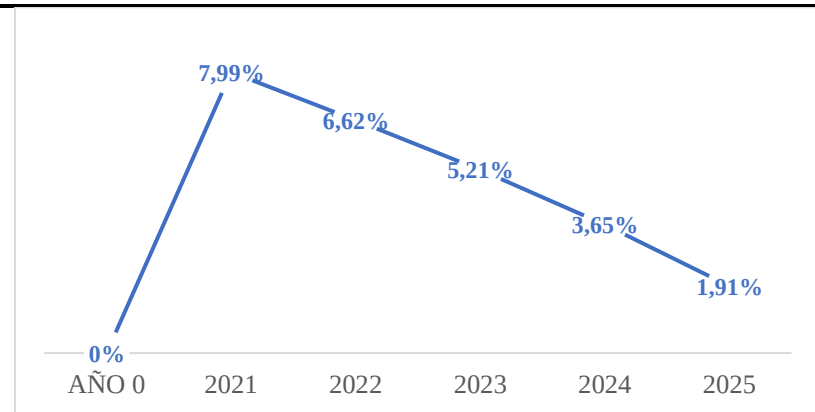
Rentabilidad Operativa



Rentabilidad Neta



Carga Financiera



Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

8.14 Fuentes de financiación.

El presupuesto inicial esta presentado en la tabla 5. denominada financiamiento inicial, la cual contempla una necesidad monetaria por un total de 6 meses, asimismo, se generó una brecha de +10% para efectivo y equivalente de efectivo por acciones de variabilidad y riesgo, en caso adverso que las entidades fondo emprender, INNpula Mipymes y BALCODEX no brinden la cantidad presupuestada se puede acceder a entidades financieras externas, se detalla a continuación:

Tabla 56. Entidades financieras y tasas

Institución Financiera	Tasa
Banco AV Villas	Desde DTF + 5,80% E.A. hasta 6,10% E.A.
BBVA	La tasa variable puede ser desde DTF+ 10,97% E.A. hasta DTF+ 11, 07% E.A. La tasa fija desde 16,71% hasta 17,13%.
Banco W S.A.	18,16%
Banco Santander	11,75%
Banco Colpatría	Para las grandes empresas de 11,75% E. A., la mediana empresa de 13,25% E. A. y la pequeña empresa de 14,75% E. A.

Fuente: Elaborado por Reyes (2021) mediante la información presentada por Rankia - Mejores tasas de crédito para pymes 2021

Por efectos de incertidumbre con las entidades financieras se determinó para simulación una tasa del 23% a un total de 5 años, para desembolsos mensuales, el valor del préstamo será de \$ 75.040.000,00, con gastos financieros de \$58.793.999,11; no obstante, si se accede a periodos de gracia o a tasas diferentes se ajustará en el flujo de caja.

8.15 Evaluación financiera

Para evaluar la situación financiera de la empresa Conto se procede a desagregar cada uno de los objetivos financieros previamente establecidos en el punto 8.1:

Gestionar con un nivel de liquidez corriente superior a un punto: la evaluación mediante el estado financiero y de resultados arrojaron un nivel de liquidez mínimo de 3,36

y un máximo de 7,80, los descriptivos determinaron un promedio de 5,54, con lo cual se cumple satisfactoriamente con el objetivo.

Forjar un nivel base de crecimiento económico en el cual perdure la liquidez y la solvencia financiera: cuando hablamos de la solvencia nos referimos al margen de cobertura de los recursos a largo plazo, aunque al inicio el endeudamiento sea alto, es decir un riesgo significativo, mediante el análisis se observa que el capital de trabajo es positivo, el endeudamiento del activo forja un promedio de 52,49%, un máximo de 67,89% y un mínimo de 29,76%.

Posicionar una estructura financiera y de capital optima a partir del año 3 para atraer capital social e intelectual que aporte y fortalezca la gestión administrativa de CONTO: la estructura de capital que maneja Conto es la tercera parte manejada por endeudamiento con terceros (valoración 5 años), aunque al inicio el dominio sea por entidades externas, mediante el cálculo del punto de equilibrio ajustado a la deuda denota que el proyecto es solvente aun cuando los valores sean extremadamente bajos, por lo cual se cumple con la gestión administrativa y el potencial intelectual en el margen operativo y financiero.

Evaluar la viabilidad de la empresa CONTO buscando un valor presente neto positivo, una tasa interna de retronó superior a 8% tasa ordinaria pasiva en instituciones financieras de riesgo medio: mediante el cálculo del flujo de caja y CAPM alienado al riesgo de deuda podemos observar que la **TMAR** es de 26,71% y el **Valor Actual Neto (+)** \$ 20.312.215,26 lo cual indica que se genera valor, por otra parte la **Tasa Interna De Retorno (TIR)** resulto de 39,84% valor atractivo para proyectos calculados bajo lineamientos de riesgo, inflación y tendencia bajista.

9. Enfoque hacia la sostenibilidad

El enfoque direccionado a la sostenibilidad por parte de la empresa CONTO será basado en la integralidad de la oferta de nuestros servicios, el cual desatacará por adaptarse a la competitividad forjando ventajas competitivas, además de promover valor agregado.

Las dimensiones que CONTO tendrá en cuenta en su gestión serán:

- *Económico y ambiental*: busca la viabilidad sin afectar a las futuras generaciones.
- *Económico y social*: laborará mediante la equidad y respeto, forjará la participación y perpetrará en mitigación de las desigualdades sociales.
- *Social y ambiental*: sostenible, cuando satisface las partes.

En el ámbito académico las políticas de sostenibilidad radican en promover directrices generales que prevengan impactos significativos y que compensen las problemáticas mediante la inclusión y participación, asimismo, mediante la técnica y teoría direccionar la formación profesional adecuado a las necesidades futuras y alineadas al bienestar económico, social y ambiental (Albareda-Tiana et al., 2017; Castañeda & Quintero, 2015).

9.1 Dimensión social.

La dimensión social es en la cual CONTO trabajara con rigidez, debido a que es una empresa que busca insertarse en un mercado cultural donde la diversidad abunda; por lo cual uno de los objetivos de la empresa será, mitigar la desigualdad social mediante la participación laboral; la planificación laboral enmarcada en el perfil competitivo ratifica que no se excluirá a los candidatos por sus particularidades personales, serán juzgados por sus méritos y habilidades.

9.2 Dimensión ambiental.

El enfoque ambiental de CONTO radicará en el manejo de los recursos de inventario, denominado suministros, los cuales tendrán la particularidad de ser sostenibles y amigables con el medio ambiente, además, como merito adicional, CONTO al ser una empresa de servicios no influye en gran significancia en el medio ambiente, sin embargo trabajara minimizando los residuos generados, los cuales son: desechos, consumo de energía eléctrica, fuentes hídricas y adquisición de tecnología amigable con el consumo energético.

9.3 Dimensión económica.

Basada en indicadores financieros, según los autores destacados en dicha sección los resultados propuestos enfatizan la estructura de una empresa sana y solvente, aun cuando los análisis fueron forjados con una tendencia a la baja, asimismo no se excluye factores como inflación, riesgo e incertidumbre lo cual brinda certeza de los resultados, además, se

gestionará hasta el último recurso mediante fichas de seguimiento, ya sea en horas laboradas como en inventarios (suministros).

9.4 Dimensión de gobernanza.

Como se mencionó en el punto 7.11, se enfatizará en un esquema de gobierno corporativo adaptado al tamaño de la empresa, la cual forja políticas que permitan una comunicación efectiva, además la gestión empresarial será una redarquía, es decir que la afluencia entre administrativo y operarios se dará en la misma línea en base a las necesidades requeridas en la instancia.

10. Conclusiones

Conclusiones generales:

- Analizar la naturaleza del proyecto desde la base de la competencia hasta la necesidad permitió ejemplificar el esquema necesario para poder operar basado en la teoría del riesgo e incertidumbre lo cual ratifica la búsqueda de la seguridad y la sostenibilidad.
- Mediante el análisis de la competencia se pudo observar que existen empresas en la misma rama, sin embargo, no poseen el mismo servicio con el valor agregado que se está realizando en CONTO.
- En la perspectiva del COVID-19 y la paralización económica ocasionada ha perjudicado y ha incidido para el cierre de muchas empresas a nivel mundial, sin embargo, CONTO se adaptará a las necesidades mediante funcionalidad (en línea), este criterio basado en el juicio de expertos de los diferentes municipios.
- La encuesta realizada permitió observar la afinidad existente entre el público a los diferentes productos culturales a nivel del municipio, aunque es importante destacar que cada municipio adjudica un entorno diferente, por lo cual CONTO se adaptará a las necesidades plasmadas mediante la indagación.
- Como medida de producción del servicio, el punto de equilibrio solventa que la empresa logrará cumplir sus objetivos a corto plazo, debido a la ejemplificación del mínimo requerimiento de servicios al año.
- El desarrollo de la matriz BCG, consintió observar que existe liquidez en el mercado, sin embargo, al no ser consumo prioritario no cumple con un crecimiento exponencial

en el mercado, no obstante, aun cuando el crecimiento es limitado sigue siendo solvente.

- La matriz de análisis de la competencia permitió determinar que CONTO posee las características ideales para ser una empresa competitiva, basado en aspectos tecnológicos y de innovación.
- La matriz de riesgo permite valorar cuáles serán los riesgos próximos afines al entorno, pese a que los riesgos son evidentes e inevitables, es necesario enfatizar que CONTO se adelantó a dicha premisa adjudicando +10% de la necesidad de financiamiento para activo corriente.
- El modelo financiero desarrollado alineado a la teoría de Fibonacci tendencia bajista permite observar que el proyecto tiene una sensibilidad estándar, la cual no posee riesgos elevados, asimismo la dinámica empresarial enfocado en la administración y gestión logrará cumplir con los objetivos a largo plazo.
- El análisis de la sostenibilidad se ha considerado en cada uno de los aspectos estratégicos de la empresa CONTO, ya sea en la sección financiera, marketing y operativa.
- El desarrollo del plan de negocio se alineó para que a partir del tercero año tenga una estructura con el más bajo riesgo, la cual permita ser atractivo para los inversionistas externos.

Conclusión en base a los objetivos:

- Crear una base de datos que permita identificar y clasificar los servicios y proyectos narrativos que se trabajan en la región de Sugamuxi.
 - La creación de esta base de datos de todos los eventos existentes en la provincia y sus municipios, permiten plasmar un ideal en las cifras de ventas; mediante el diálogo con las autoridades, argumentan que el uso de servicios culturales que puede ofrecer CONTO facilitará al desarrollo y promoción de sus festividades, argumentan que existe acogida para los servicios que se pueda otorgar; el tener conocimiento de que se trata cada evento y cuál es su alcance permitirá a la empresa CONTO desarrollar un prototipo ideal para el evento, así como el presupuesto que este llevaría. Evaluar todos los costos de

un evento al parecer resulta difícil, por todos los factores que pueden intervenir al desarrollar el mismo, sin embargo, de forma personal se buscará evaluar cada uno de los procedimientos para llevar a cabo un contrato, asimismo, de ser necesario se reformará dichos procedimientos para que se adapten a las necesidades observadas, en la actualidad plasmar un proyecto afín a las festividades es complicado, debido a las altas restricciones por el COVID-19, sin embargo, una vez terminada las prohibiciones se empezará con la puesta en escena del proyecto, así como su financiamiento y proceso de contratación. Volviendo al argumento de las cifras, existen eventos municipales y provinciales que desembolsan gran cantidad de recursos, lo cual es una oportunidad para crecer alineado a los eventos gubernamentales, no obstante, al ser también adherido a marcas (entidades privadas) existe otro nicho por el cual desarrollarnos.

- Analizar el mercado del sector narrativo de las industrias creativas y culturales, en la provincia de Sugamuxi, para determinar la viabilidad de un servicio de creación de contenidos narrativos.
 - Las premisas observadas determinan que el sector cultural en la provincia aún no ha sido explotado, por lo cual es un mercado nuevo, en el cual se puede ganar terreno y posicionarse; además, según los estudios observados la provincia de Sugamuxi aún se encuentra en proceso de desarrollo cultural, los comentarios de los administradores públicos, replican que se están elaborando estrategias para mejorar la afluencia de turistas hacia la provincia, y aún más a la capital Sogamoso la cual cuenta con un ideal óptimo de turismo natural; la empresa CONTO como estrategia buscará desarrollar su entidad adherida a los ideales gubernamentales, con lo cual se perpetrarán nuevas oportunidades de contratos, de forma personal, se buscará establecer comunicación directa con los administrativos, con la finalidad de presentar la empresa y sus objetivos con la comunidad.
- Establecer un modelo de negocio que se adapte a las necesidades de la región de Sugamuxi y que aporte cohesión social y sentido de pertenencia por las costumbres locales.

- El proyecto CONTO buscará la digitalización total, por lo cual, es amigable con el ambiente, además, la empresa fortalecerá la cultura en la comunidad mostrando sus costumbres, potencialidad turística, lugares, gastronomía y recursos naturales; una de las cuestiones radica en si la empresa CONTO está correctamente ubicada en la provincia de Sugamuxi, debido a la carencia de competencia y a la falta de productos culturales, ser pioneros garantiza ganarse nuevos y potenciales clientes, esto se logrará siempre y cuando el trabajo sea arduo y constante, alineado a los objetivos de desarrollo social y ambiental, los cuales vinculados logren una sostenibilidad óptima, el desarrollo personal promete mejorar aún más los ideales de la empresa y su capacidad organizativa. Después de aplicar los instrumentos se pudo observar que existe una gran satisfacción y apreciación de la empresa CONTO con respecto a los servicios a otorgar, aluden que es necesario el desarrollo de la cultura para la mejora de la sociedad.

11. Referencias.

- Albareda-Tiana, S., Fernández Morilla, M., Mallarach Carrera, J. M., & Vidal Raméntol, S. (2017). Barreras para la sostenibilidad integral en la Universidad. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Alonso, J. C., & Jaramillo, L. E. (2014). ANALISIS DE LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD: COLOMBIA Y LA ALIANZA DEL PACIFICO. 37.
- Anuario de Competitividad Mundial de IMD. (2008). IMD World Competitiveness Yearbook: The 30th Edition | IMD article. IMD business school. /research-knowledge/articles/2018-com-may/
- Arceo, F. D. B. (1998). Una aportación a la didáctica de la historia. La enseñanza-aprendizaje de habilidades cognitivas en el bachillerato. *PERFILES EDUCATIVOS*, 31. <https://www.redalyc.org/pdf/132/13208204.pdf>
- Balaji, P., Buntinas, D., Goodell, D., Gropp, W., Krishna, J., Lusk, E., & Thakur, R. (2010). PMI: A Scalable Parallel Process-Management Interface for Extreme-Scale Systems. En R. Keller, E. Gabriel, M. Resch, & J. Dongarra (Eds.), *Recent Advances in the*

Message Passing Interface (pp. 31-41). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-15646-5_4

Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., De Propriis, L., & Sanchez, D. (2011). The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom, Spain and Portugal. European Regional Science Association.

Boix-Domenech, R., & Lazzeretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: Una panorámica. *Investigaciones Regionales = Journal of Regional Research*, 22, 181-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3911846>

Briseño Ramirez, H. (2006). *Indicadores Financieros*. Ediciones Umbral.

Calvo-Hernando, M. (2002). El periodismo científico, reto de las sociedades del siglo XXI. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 10(19), 15-18. <https://doi.org/10.3916/C19-2002-03>

Canal, C. Y. (2013). *La identidad del gestor cultural en América Latina: Un camino en construcción*. Universidad Nacional de Colombia.

Castañeda, Á. M. P., & Quintero, H. F. T. (2015). Universidad y sostenibilidad: Una aproximación teórica para su implementación. *AD-minister*, 26, 149-163.

Chavarro, D., Vélez, M. I., Tovar, G., Montenegro, I., Hernández, A., & Olaya, A. (2017). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia y el aporte de la ciencia, la tecnología y la innovación. Documento de trabajo, 1, 30.

Chávez, J. P., & Olguín, R. F. (2017). *Sociedades por acciones simplificadas: Tratamiento juridico y fiscal 2017*. Tax Editores.

Cuddington, J. T., & Urzua, C. (1987). Tendencias y ciclos del PIB real y el déficit fiscal de Colombia. *Revista ESPE - Ensayos Sobre Política Económica*, 6, 41-58. <https://ideas.repec.org/a/bdr/ensayo/v6y1987i12p41-58.html>

de-Miguel-Molina, B., Hervás-Oliver, J.-L., Boix, R., & de-Miguel-Molina, M. (2012). *Creative Regions in Europe: Exploring Creative Industry Agglomeration and the*

- Wealth of European Regions. En Comparing High Technology Firms in Developed and Developing Countries: Cluster Growth Initiatives (pp. 65-79). IGI Global.
- Domínguez, E. (2014). Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos. *Periodismo inmersivo*, 1-317.
- Durán De Porras, E. (2009). De editores a periodistas: Hacia el periodismo contemporáneo en Inglaterra. *El Argonauta español. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles)*, 6.
- EL DIARIO. (2017, septiembre 9). Provincia Sugamuxi abre sus puertas al mundo. EL DIARIO. <https://periodicoeldiario.com/provincia-sugamuxi-abre-sus-puertas-al-mundo/>
- Flew, T., & Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The information society*, 26(2), 113-123.
- García, A. (1981). Clasificación industrial de todas las actividades económicas: CIIU. Ministerio de Trabajo.
- García, J., Cazallo, A., Barragan, C. E., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(22). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/19402216.html>
- Gilley, S. (2007). Chesterton, El Periodismo y la Cultura Inglesa Moderna. *The Chesterton Review en Español*, 1(1), 51-65.
- Gitman, L. J. (2003). Principios de administración financiera. Pearson Educación.
- Gobernación de Boyacá. (2008). División provincial de Boyacá.
- Gobernación de Boyacá. (2016, febrero 17). Provincia de Sugamuxi le apunta al Plan de Desarrollo del Departamento—Gobernación de Boyacá.

<https://www.boyaca.gov.co/provincia-de-sugamuxi-le-apunta-al-plan-de-desarrollo-del-departamento/>

Gobierno de Colombia. (2020, 32/12). Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento, Una ley para el fomento y desarrollo cooperativo y de la economía solidaria – Confecoop. <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2020/ley-2069-de-2020-ley-de-emprendimiento-una-ley-para-el-fomento-y-desarrollo-cooperativo-y-de-la-economia-solidaria/>

Gutiérrez, M. D., Gómez, J. P. G., & Albor, G. R. (2019). Cultura de cooperación empresarial y generación de ventajas sostenibles: Un análisis en el sector de servicios contables en la ciudad de Barranquilla. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 6(1), 63-73.

Haro, A. F. (2021). La estructura financiera y el fracaso empresarial: Una apreciación a las grandes empresas de pesca y acuicultura. *Revista Ciencia Multidisciplinaria CUNORI*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.36314/cunori.v5i1.148>

Hosagrahar, J. (2017). Cultura: No coração dos ODS. *Correio da Unesco: muitas vozes, um mundo*. [online].

Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.

Jiménez, A. G. (2008). *Aproximaciones al periodismo digital*. Librería-Editorial Dykinson.

La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019). Los agentes culturales ante los nuevos retos de la gestión cultural. <https://rieoei.org/historico/documentos/rie20a09.htm>

Lacalle, G. (2016). *Tipos de contratos de trabajo (Gestión de recursos humanos)*. Editex.

Lazzeretti, L., Boix, R., & Capone, F. (2008). Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain. *Industry and innovation*, 15(5), 549-567.

- Lizarazo, A. R. A., & Rodríguez, K. O. (2013). Análisis del turismo en la Provincia de Sugamuxi departamento de Boyacá. *INQUIETUD EMPRESARIAL*, 13(1), 65-82.
- Mariscal Orozco, J. L. C. (2012). Profesionalización de gestores culturales en Latino América. Estado, universidades y asociaciones. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
- Martinell, A. (2020). Cultura y Desarrollo Sostenible, Aportaciones al debate sobre la dimensión cultural de la Agenda 2030. *Periferica*, 16, 51-61.
- Martinez, L., & Feliciano, M. (2016). Propuesta de implementación de un planeamiento estratégico y su incidencia económica en los estados financieros proyectados para mejorar la competitividad en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Arequipa caso: Hotel Antares sac 3 estrellas - periodo 2014. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2184>
- Martínez, V. H. (2006). Cultura digital: Ventajas y desventajas de la red global. *Razón y palabra*, 49, 92.
- Moeller, R. R. (2007). *COSO Enterprise Risk Management: Understanding the New Integrated ERM Framework*. John Wiley & Sons.
- Monfasani, R. E. (2017). Las Bibliotecas de Arte en la Agenda 2030: Papel, acción y memoria cultural. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 13, 2119-2134.
- Murillo, F. J., & Duk, C. (2017). El ODS 4 (y el 16) como meta para los próximos años. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 11(2), 11-13.
- Nitschack, H. (2016). Antropofagia cultural y tecnología. *Universum (Talca)*, 31(2), 157-171.
- Ocampo López, J. (2009). La microhistoria en la historiografía general. *HiSTOReLo. Revista de Historia Regional y Local*, 1(1), 202-228. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2145-132X2009000100007&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- Olivares Concha, G. (2011). El gestor cultural como protagonista de las Industrias Creativas: Desafíos y oportunidades.
- Pan, F. L. (2010). Periodismo literario: Entre la literatura constitutiva y la condicional. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 19.
- Piselli, D., & Pavoni, R. (2017). Governing through Goals: Sustainable Development Goals as Governance Innovation, edited by Norichika Kanie & Frank Biermann The MIT Press, 2017, 352 pp, \pounds 74.95 hb, \pounds 27.95 pb. ISBN 9780262035620 hb, ISBN 9780262533195 pb. Transnational Environmental Law, 6(3), 551-554.
- Pizarro, A. (2010). El periodismo en el primer tercio del siglo XX | Arbor. <https://doi.org/10.3989/arbor.2010.extraunion3005>
- Reyes, F. (2010). Estudios sobre la sociedad por acciones simplificada. U. Externado de Colombia.
- Roncancio, G. (2019, agosto 30). Indicadores de Gestión (KPI's) Financieros: 22 ejemplos prácticos. <https://gestion.pensem.com/indicadores-de-gestion-kpis-financieros-22-ejemplos-practicos>
- Sternberg, R. (2017). Creativity support policies as a means of development policy for the global South? A critical appraisal of the UNESCO Creative Economy Report 2013. Regional Studies, 51(2), 336-345.
- Underdal, A., & Kim, R. E. (2017). 10 The Sustainable Development Goals and Multilateral Agreements. Governing through goals: sustainable development goals as governance innovation, 241.
- Uribe, M. J. B., & Gallego, M. A. M. (2009). ANÁLISIS DE LA METODOLOGIA PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD: CASO FORO ECONOMICO MUNDIAL Y REALIDAD EMPRESARIAL COLOMBIANA. 57.
- Velez-Pareja, I. (2006). Valoración de flujos de caja en inflación. El caso de la regulación en el Banco Mundial. Academia. Revista Latinoamericana de Administración.

Yanes-Estévez, V., García-Pérez, A. M., & Oreja-Rodríguez, J. R. (2013). La importancia de las redes de comunicación con clientes o proveedores en función de la incertidumbre percibida del entorno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.07.006>

12. Anexos.

Tabla 57. Planificación y previsión ponderada

Municipio	Objetivo	Categoría	Monto Previsto	Fase de venta	Probabilidad de venta	Mes Previsto de cierre	Previsión ponderada
Aquitania	Adecuar la casa de la cultura (lugar donde se encuentra la biblioteca municipal), adecuando una sala audiovisual, para realizar en ella algunos de los diferentes eventos culturales del municipio	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Enero	\$ 800.000,00
Aquitania	Dotar los sitios de formación cultural, con los elementos requeridos para cada uno y a la vez hacer mantenimiento a los instrumentos e insumos ya adquiridos en ellas.	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Marzo	\$ 800.000,00
Aquitania	Realizar una celebración de los días de la identidad aquitanense, con el fin de conmemorar las diferentes actividades realizadas por los habitantes de la zona	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Abril	\$ 1.500.000,00

<i>Aquitania</i>	Conmemorar en el cuatrienio los días especiales, como el día del docente, del campesino, de la mujer, del hombre, entre otros.	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Mayo	\$ 1.500.000,00
<i>Cuitiva</i>	Realizar las tradicionales Ferias y Fiestas de Llano de Alarcón en el mes de enero, la Feria de Mitaca en febrero y las Fiestas patronales en septiembre en honor a San Isidro Labrador, el Divino Niño y el Santo Cristo,	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Junio	\$ 1.500.000,00
<i>Cuitiva</i>	Celebrar el día del campesino donde se realizan concursos acordes a las actividades diarias del campo Cuitivense como son, la pelada de la cebolla, esquilada de ovejas e hilada de lana entre otras actividades	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Julio	\$ 1.500.000,00
<i>Cuitiva</i>	Rescatar tradiciones como “los negros”, son personas disfrazadas de	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Agosto	1500000
<i>Firavitoba</i>	Promocionar todas la actividades y eventos culturales propios del municipio	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Octubre	\$ 1.200.000,00

<i>Firavitoba</i>	Realizar eventos culturales que promuevan las capacidades personales y preserven las tradiciones artísticas e históricas del municipio	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Noviembre	\$ 800.000,00
<i>Gámeza</i>	Realizar eventos que promuevan la cultura y el arte en el municipio (Festivales culturales y de encuentros de colonias en el Municipio realizados, festivales de danza realizados, Días del Campesino)	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Diciembre	\$ 1.500.000,00
<i>Mongua</i>	Desarrollo de eventos culturales y recreativos para la población vulnerable del municipio de Mongua	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Enero	\$ 1.500.000,00
<i>Mongua</i>	Fortalecimiento a las actividades culturales vigencia 2020 en el municipio de Mongua	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Febrero	\$ 1.200.000,00
<i>Mongua</i>	Fortalecimiento al programa centro vida para la atención de los adultos mayores de los niveles I y II del Sisben del municipio de Mongua	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Marzo	\$ 1.200.000,00

<i>Mongui</i>	Realizar intervenciones orientadas al embellecimiento y mantenimiento del reconocimiento de Bien de Interés Cultural y miembro de la Red Turística de Pueblos Patrimonio, buscando la declaratoria del Patrimonio Inmaterial de la nación, el fortalecimiento y promoción de la adecuación de edificaciones, así como el uso de avisos y tableros en los establecimientos comerciales, de forma ordenada y en materiales adecuados.	Narración de eventos	2000000	Análisis de Necesidades	50%	Abril	1000000
<i>Mongui</i>	Realizar actividades que permitan a la comunidad el cumplimiento de la normatividad vigente orientada a la conservación del patrimonio cultural en lo arquitectónico y en el contexto de municipio como bien de interés cultural	Narración de eventos	2000000	Oportunidad	75%	Junio	1500000
<i>Mongui</i>	Gestionar la recuperación de la memoria y el patrimonio	Narración de eventos	2000000	Oportunidad	75%	Agosto	1500000

	inmaterial del municipio en articulación con los programas y proyectos de conmemoración del Bicentenario del Departamento, en la recopilación de acontecimientos y eventos históricos, desde lo precolombino, independencia y modernidad, que formaron la idiosincrasia del municipio y la dotaron del amplio potencial cultural con el que cuenta, particularmente en lo arquitectónico, la poesía costumbrista y la dramatización o teatro religioso						
<i>Mongui</i>	Crear el contenido programático denominado “Cátedra Monguí” desde la recuperación de la memoria y el patrimonio inmaterial, que en coordinación con el sector educación se constituirá como herramienta para la recuperación y mantenimiento de la identidad y	Narración de eventos	2000000	Análisis de Necesidades	50%	Octubre	1000000

	sentido de pertenencia sobre el territorio, las costumbres y las tradiciones en los jóvenes del municipio						
<i>Mongui</i>	Creación de un programa de Cultura Ciudadana que se denominará “Cultura Patrimonio” que promueva la acción comunal para la promoción y protección	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Marzo	1200000
<i>Mongui</i>	Gestionar la promulgación en medios de comunicación masiva de los eventos	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Junio	1200000
<i>Mongui</i>	Gestionar el fortalecimiento de los dramas y demás actos culturales y religiosos que hacen parte de la tradición Monguiseña con indumentaria, escenografía y elementos de logística.	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Octubre	1200000
<i>Mongui</i>	Gestionar la creación de un sistema de información institucional de cultura, soportada en una base de datos sobre los artistas, grupos y eventos culturales, que permita	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Noviembre	1200000

	focalizar los esfuerzos de fomento y fortalecimiento en potenciales y debilidades del sector cultural y artístico en el municipio.						
<i>Nobsa</i>	Recuperar la identidad, las costumbres, buenas prácticas y patrimonio cultural, creando, apoyando la realización de eventos culturales, y de integración familiar, dotando la biblioteca municipal con aparatos tecnológicos e innovadores y fomentando la participación de toda la comunidad	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Enero	800000
<i>Nobsa</i>	Planes de formación en diferentes disciplinas artísticas y culturales	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Febrero	1200000
<i>Nobsa</i>	Servicio de apoyo para la organización y la participación del sector artístico, cultural y la ciudadanía	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Marzo	800000
<i>Nobsa</i>	Promover la vinculación de población en situación de	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Abril	1200000

	discapacidad a la realización de actividades artísticas, culturales y artesanales						
<i>Pesca</i>	Promoción y acceso efectivo a procesos culturales y artísticos	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Abril	800000
<i>Pesca</i>	Crear servicio de promoción de actividades culturales	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Junio	800000
<i>Pesca</i>	Fortalecer servicio de educación informal al sector artístico y cultural	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Julio	1200000
<i>Pesca</i>	Fomentar servicio de acceso a materiales de lectura	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Agosto	1200000
<i>Pesca</i>	Brindar el servicio de apoyo para la organización y la participación del sector artístico cultural y la ciudadanía	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Septiembre	800000
<i>Sogamoso</i>	Fomentar escuelas para la formación en el desarrollo de las artes	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Octubre	800000
<i>Sogamoso</i>	Actualizar agenda virtual cultural	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Actividad	30%	Noviembre	600000
<i>Sogamoso</i>	Reestructuración de planes de educación complementaria	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Actividad	30%	Enero	600000

<i>Sogamoso</i>	Creación de una carpeta de estímulos que busca apoyar a los artistas y cultores de Sogamoso	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Actividad	30%	Marzo	600000
<i>Sogamoso</i>	Implementar estrategias virtuales para promover hábitos de lectura en niños, niñas y adolescentes.	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Actividad	30%	Abril	600000
<i>Sogamoso</i>	Implementar un proceso para el fortalecimiento, capacitación en formulación y gestión de proyectos culturales.	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Junio	800000
<i>Sogamoso</i>	Gestión e implementación de estrategia de marketing cultural y promoción artística.	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Actividad	30%	Julio	600000
<i>Sogamoso</i>	Fomentar el desarrollo cultural del municipio a través del fortalecimiento de los procesos de formación artística y cultural y la realización de eventos culturales que contribuyan al fortalecimiento de la identidad ancestral e histórica de los Sogamoseños	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Solución Propuesta	60%	Agosto	1200000

<i>Tibasosa</i>	Apoyar la innovación, la creación y el emprendimiento cultural	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Actividad	30%	Febrero	600000
<i>Tibasosa</i>	Fomentar el acceso, la innovación, la creación y la producción artística y cultural	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Actividad	30%	Octubre	600000
<i>Tibasosa</i>	Apoyar y fortalecer los procesos de información, investigación, comunicación y formación, y las expresiones multiculturales	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Noviembre	800000
<i>Tibasosa</i>	Diseñar programas y eventos culturales	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Análisis de Necesidades	50%	Diciembre	1000000
<i>Topaga</i>	Garantizar el desarrollo de eventos y el fomento de actividades culturales y artísticas dentro y fuera del municipio, así como propender por la adecuada protección y salvaguarda del patrimonio cultural, arquitectónico e histórico existente	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Enero	1500000
<i>Topaga</i>	Servicio de promoción de actividades culturales	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Febrero	1500000
<i>Tota</i>	Fortalecer los procesos de formación artística y cultural.	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Marzo	800000

<i>Tota</i>	Identificar, investigar, analizar, conservar, difundir y valorar el patrimonio cultural material e inmaterial presente en el municipio	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Necesidad identificada	40%	Abril	800000
<i>Tota</i>	Garantizar el desarrollo de eventos y el fomento de actividades culturales y artísticas dentro y fuera del municipio	Narración de eventos	\$ 2.000.000,00	Oportunidad	75%	Mayo	1500000

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)

Tabla 58. Eventos fijos por municipio

Municipio	Evento	Definición	Monto establecido	Probabilidad de venta	Mes Previsto de cierre	Previsión ponderada
<i>Aquitania</i>	Programa de diversidad Funcional	Programa de inclusión social para la comunidad.	\$ 2.000.000,00	100%	Agosto	2000000
<i>Aquitania</i>	Festival Ganche de Oro Música Carranguera y Campesina	Festival Carranguero Ganche de Oro Homenaje a Antonio Hernández Barinas; Fundador y gerente de la emisora Comunitaria "Voz del Lago"	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Aquitania</i>	Día del campesino	Celebración anual	\$ 2.000.000,00	100%	Octubre	2000000
<i>Aquitania</i>	Ferias y fiestas señor de los milagros	Celebración de fiestas anuales	\$ 2.000.000,00	100%	Noviembre	2000000
<i>Cuitiva</i>	Ruta Leyenda de el Dorado	Señalización de información turística	\$ 2.000.000,00	100%	Diciembre	2000000

<i>Cuitiva</i>	Semana del turismo	21 a 25 de Septiembre celebración semana del turismo	\$ 2.000.000,00	100%	Enero	2000000
<i>Cuitiva</i>	Festividades en honor al Santo Cristo, la Virgen de los Dolores y San Isidro Labrador	Celebración de fiestas anuales	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Firavitoba</i>	Concurso de tortas	El concurso de preparación y decoración de tortas es un evento que tiene como objetivo fundamental estimular y reconocer el esfuerzo de aquellas personas que se dedican al arte de la pastelería y repostería en el municipio de Firavitoba.	\$ 2.000.000,00	100%	Marzo	2000000
<i>Firavitoba</i>	Festival virtual del torbellino	Festival de danza, preservación de costumbres	\$ 2.000.000,00	100%	Abril	2000000
<i>Firavitoba</i>	QuéOrgulloSerBoyacense	Campaña con un corto video respondiendo a la pregunta ¿Por qué se siente Orgulloso de ser Boyacense? Resaltando todos aquellos aspectos que engrandecen al Municipio.	\$ 2.000.000,00	100%	Agosto	2000000
<i>Firavitoba</i>	Festival virtual unidos en familia por Firavitoba	Evento creado especialmente para disfrutar desde casa y dar a conocer las bondades del Municipio.	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Firavitoba</i>	Toma cultural Firavitobense - homenaje a nuestras tradiciones	Muestra musical y gastronómica	\$ 2.000.000,00	100%	Octubre	2000000

<i>Firavitoba</i>	Producción de la película "Nubes grises soplan sobre el campo verde"	Epicentro del rodaje de esta producción	\$ 2.000.000,00	100%	Noviembre	2000000
<i>Firavitoba</i>	Ferias, fiestas y exposiciones	Celebración de fiestas anuales	\$ 2.000.000,00	100%	Diciembre	2000000
<i>Gámeza</i>	Festival de la cultura y encuentro de colonias gamecenses	Encuentro y muestra de la cultura del municipio de Gámeza	\$ 2.000.000,00	100%	Enero	2000000
<i>Gámeza</i>	Concurso regional y nacional de danza andina	Espacio de intercambio cultural	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Gámeza</i>	Fiestas de Nuestra Señora de las Nieves y San Laureano	Ferias patronales anuales (Enero)	\$ 2.000.000,00	100%	Marzo	2000000
<i>Iza</i>	Concierto de música sacra	Conciertos virtuales en el marco de la pandemia	\$ 2.000.000,00	100%	Abril	2000000
<i>Iza</i>	Día del artesano	Es un día para recordar y valorar las maravillas que elabora un Artesano, su ingenio y creatividad construyen obras de arte.	\$ 2.000.000,00	100%	Septiembre	2000000
<i>Iza</i>	Cine al parque	Proyección de películas según fecha	\$ 2.000.000,00	100%	Septiembre	2000000
<i>Iza</i>	Encuentro internacional de poesía	Evento anual	\$ 2.000.000,00	100%		2000000
<i>Iza</i>	Ferias y fiestas tradicionales en honor al divino salvador de la piedra de Iza y a San Isidro Labrador	Evento religioso en honor al Divino Salvador de la Piedra de Iza y a San Isidro Labrador que convoca a propios, visitantes y turistas, al disfrute de las celebraciones religiosas y actividades	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000

			culturales, turísticas, deportivas y a la compra de productos del campo y remate de la huerta de San Isidro				
Mongua	Como Se Transforman Vidas		Proyecto de Inclusión Sociolaboral, emprendedores elaboradores de bolsas ecológicas- reutilizables (terminadas a mano y estampadas por ellos mismos)	\$ 2.000.000,00	100%	Octubre	2000000
Mongua	Actividades Recreativas		Sectores rurales del municipio, deporte, recreación y aprendizaje.	\$ 2.000.000,00	100%	Noviembre	2000000
Mongua	Capacitación Queso Pera	Elaboración	Capacitación para elaboración del queso como un producto autóctono, representativo del municipio en su gastronomía	\$ 2.000.000,00	100%	Diciembre	2000000
Mongua	Danza y Biodanza		Talleres de Danza y Biodanza personas para personas con discapacidad y cuidadores	\$ 2.000.000,00	100%	Enero	2000000
Mongua	Talento de nuestros emprendedores		Proponer o proyectar un proyecto desde la dirección de juventud	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
Mongua	Historia de la yunta de bueyes		Relatos "cuentan los abuelos" - "Origen de la arepa leuda"	\$ 2.000.000,00	100%	Marzo	2000000
Mongua	Concurso virtual de fotografía		Resaltar la belleza del territorio Monguano, así como la identidad de cada ciudadano y el amor por su sector o vereda.	\$ 2.000.000,00	100%	Abril	2000000

<i>Mongua</i>	Festival del café salinas	Muestra y celebración del café de la región	\$ 2.000.000,00	100%	Septiembre	2000000
<i>Mongua</i>	Festival del sol naciente	Ferias y fiestas del municipio	\$ 2.000.000,00	100%	Septiembre	2000000
<i>Monguí</i>	Un día para todos	Concurso de dibujo día departamental de la inclusión y la diversidad	\$ 2.000.000,00	100%		2000000
<i>Monguí</i>	Encuentro de experiencias de patrimonio cultural	Encuentro anual que permite establecer un panorama y una ruta a seguir en los programas culturales y de turismo	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Monguí</i>	Taller de arquitectura con tierra Monguí - Boyacá	Formación en técnicas tradicionales de construcción con tierra en el municipio de Monguí	\$ 2.000.000,00	100%	Octubre	2000000
<i>Monguí</i>	Festival del maíz y la mazorca	Festival anual de gastronomía de la región	\$ 2.000.000,00	100%	Noviembre	2000000
<i>Monguí</i>	Festival nacional del balón	Este festival se celebra cada año con el fin de desarrollar la industria de balones de fútbol, industria principal en Monguí	\$ 2.000.000,00	100%	Diciembre	2000000
<i>Monguí</i>	Concurso de bandas sanoha de oro	Concurso de danzas folclóricas	\$ 2.000.000,00	100%	Enero	2000000
<i>Monguí</i>	Ferias y fiestas de Reyes	Celebración de fiestas municipales anuales	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Nobsa</i>	Realizar actividades para rescatar la identidad y las tradiciones culturales del municipio	Servicio de apoyo para la organización y la participación del sector artístico, cultural y la ciudadanía	\$ 2.000.000,00	100%	Marzo	2000000

<i>Nobsa</i>	Realizar plan de eventos culturales y artísticos, enfocado al rescate de tradiciones culturales y ancestrales del municipio	Servicio de promoción de actividades culturales	\$ 2.000.000,00	100%	Abril	2000000
<i>Nobsa</i>	Servicio de promoción de actividades culturales	Desarrollar una estrategia para promover la lectura en los habitantes del municipio	\$ 2.000.000,00	100%	Septiembre	2000000
<i>Nobsa</i>	Festival de coros infantiles y juveniles	Festival anual de música coral	\$ 2.000.000,00	100%	Septiembre	2000000
<i>Nobsa</i>	Implementar estrategias para masificar por medios virtuales la formación cultural	Servicio de divulgación y publicaciones	\$ 2.000.000,00	100%	Octubre	2000000
<i>Nobsa</i>	Celebración del día mundial de la ruana	Celebración anual	\$ 2.000.000,00	100%	Noviembre	2000000
<i>Nobsa</i>	Ferias y fiestas en honor a San Roque	Ferias y fiestas nacionales de la municipalidad	\$ 2.000.000,00	100%	Diciembre	2000000
<i>Pesca</i>	Talleres de Iniciación Musical	Talleres virtuales en Iniciación Musical y Técnica en Trompeta y Barítono, con una duración de 1 mes	\$ 2.000.000,00	100%	Enero	2000000
<i>Pesca</i>	Formación en Marketing Digital Y Fotografía de Producto	Cursos complementarios	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Pesca</i>	Promoción del municipio	Producción audiovisual del programa "Vistazo Agropecuario"	\$ 2.000.000,00	100%	Marzo	2000000

<i>Pesca</i>	Grupo Semillero Banda Marcial	Escuela de Música y su semillero de grupo de Banda Marcial	\$ 2.000.000,00	100%	Mayo	2000000
<i>Pesca</i>	Fiestas y juegos tradicionales del campesino	Fiestas tradicionales anuales de la municipalidad	\$ 2.000.000,00	100%	Agosto	2000000
<i>Sogamoso</i>	Festival de Música Carranguera	Evento anual que muestra la música carranguera	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Sogamoso</i>	Día del campesino	Celebración del día a todos los sogamoseños, quienes con el arduo trabajo de sus manos, desarrollan el sector agropecuario	\$ 2.000.000,00	100%	Noviembre	2000000
<i>Sogamoso</i>	Boyacá music fest	Evento que expone nacional e internacionalmente la cultura boyacense	\$ 2.000.000,00	100%	Diciembre	2000000
<i>Sogamoso</i>	Escuela de Artes y Oficios Bochica	Escuelas de formación, capacitación y creación de industrias culturales, a partir de tres áreas esenciales como: talla de carbón, cerámica y tejidos como identidad ancestral	\$ 2.000.000,00	100%	Enero	2000000
<i>Sogamoso</i>	Festival Musical Juvenil	Se desarrolla el Parque el Laguito de esta ciudad el festival de música juvenil, dentro de la semana de la juventud	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Sogamoso</i>	Sogamoso Tarea De Todos	Programas de formación música y arte	\$ 2.000.000,00	100%	Marzo	2000000
<i>Sogamoso</i>	Festival de sabores y saberes ancestrales campesinos	Música, Danza, Copla, Recreación, Celebraciones religiosas (San Isidro y San Pascual Bailón), Gastronomía	\$ 2.000.000,00	100%	Abril	2000000

			Ancestral, y Caminata a Agro Ruta Común.				
<i>Sogamoso</i>	Festival nacional de la canción estudiantil de música colombiana	Festival musical	\$ 2.000.000,00	100%	Agosto	2000000	
<i>Sogamoso</i>	Concurso nacional de música andina colombiana	El Zue de Oro es un concurso donde se convocan niños y jóvenes entre los 7 y 17 años de todo el territorio nacional que vengan en procesos de formación artística con énfasis en música andina colombiana	\$ 2.000.000,00	100%	Mayo	2000000	
<i>Sogamoso</i>	FECISO	Festival de cortometrajes de Boyacá	\$ 2.000.000,00	100%	Agosto	2000000	
<i>Sogamoso</i>	Festival Cinemox	Evento que busca generar espacios para la promoción y difusión audiovisual regional, en donde se resalten valores culturales en pro de la construcción de identidad regional y ciudadanía.	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000	
<i>Sogamoso</i>	Festival del sol y del acero	Celebración de fiestas anuales	\$ 2.000.000,00	100%	Octubre	2000000	
<i>Tibasosa</i>	Festival de la Feijoa	Evento donde se llevan a cabo encuentros de música y un festival gastronómico en el que se pueden probar dulces preparados con feijoa	\$ 2.000.000,00	100%	Noviembre	2000000	
<i>Tibasosa</i>	Encuentro de mariachis y música popular	Evento anual	\$ 2.000.000,00	100%	Diciembre	2000000	

<i>Tibasosa</i>	Carnaval campesino y festividad en honor a la virgen del tránsito	Ferias y fiestas patronales	\$ 2.000.000,00	100%	Enero	2000000
<i>Topaga</i>	Escuelas de formación	Escuela de cuerdas frotadas y pulsadas / Escuela de banda sinfónica	\$ 2.000.000,00	100%	Febrero	2000000
<i>Topaga</i>	Fiestas religiosas	Realizadas cada año, en donde se llevan a cabo vísperas, procesiones, presentación de grupos musicales, feria ganadera y destrezas mineras	\$ 2.000.000,00	100%	Marzo	2000000
<i>Topaga</i>	Festival de la Cachanga	Fiesta en homenaje a la Cachanga, popular calzado que utilizan los campesinos de la región y otros departamentos del país	\$ 2.000.000,00	100%	Abril	2000000
<i>Topaga</i>	Educando e impulsando talentos cachangones	Programa con el fin de articular y potenciar el desarrollo de la formación artística y cultural en el municipio	\$ 2.000.000,00	100%	Agosto	2000000
<i>Topaga</i>	Ferias y fiestas en honor a San Judas Tadeo	Celebración de fiestas anuales	\$ 2.000.000,00	100%	Enero	2000000
<i>Tota</i>	Escuelas de formación artística	Formación en disciplinas artísticas para el municipio	\$ 2.000.000,00	100%	Marzo	2000000
<i>Tota</i>	Agenda cultural	Actividades y eventos con el fin de mantener vivas las costumbres y tradiciones de la comunidad	\$ 2.000.000,00	100%	Abril	2000000
<i>Tota</i>	Organización cultural	Fortalecer las organizaciones culturales del municipio, en específico el Consejo	\$ 2.000.000,00	100%	Mayo	2000000

		Municipal de Cultura, mediante asistencias técnicas gestionadas con el departamento y/o la nación en dónde se capaciten a los				
		consejeros en su función de apoyo y asesoramiento en el diseño de actividades y políticas culturales	\$ 2.000.000,00	100%	Junio	2000000
<i>Tota</i>	Fiestas de aquellos diciembres	Fiesta de fin de año	\$ 2.000.000,00	100%	Julio	2000000
<i>Tota</i>	Ferias y fiestas patronales del santo cristo	Celebración de fiestas anuales	\$ 2.000.000,00	100%	Septiembre	2000000

Fuente: Elaborado por Reyes (2021)