

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
DE PRESTACION DE SERVICIOS MUSICALES EN LA CIUDAD DE  
BARRANCABERMEJA**

**CESAR AUGUSTO HOYOS TOLOZA  
JULIO MARTÍN PEÑA MEJIA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER "UIS"  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA BARRANCABERMEJA  
BUCARAMANGA  
2.004**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
DE PRESTACION DE SERVICIOS MUSICALES EN LA CIUDAD DE  
BARRANCABERMEJA**

**CESAR AUGUSTO HOYOS TOLOZA  
JULIO MARTÍN PEÑA MEJIA**

**Trabajo de grado para optar el título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
LUIS HOMERO PUENTES FUENTES  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER “UIS”  
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED”BARRANCABERMEJA  
BUCARAMANGA  
2.004**

## CONTENIDO

|   | <b>pág</b> |
|---|------------|
| INTRODUCCION  |            |
| 1. GENERALIDADES  | 3          |
| 1.1 RESEÑA HISTORICA DE BARRANCABERMEJA                         | 3          |
| 1.2 INFRAESTRUCTURA CULTURAL DE<br>BARRANCABERMEJA              | 5          |
| 1.3 LA MÚSICA EN BARRANCABERMEJA                                | 6          |
| 1.3.1 Estilos de música   | 7          |
| 1.4 TENDENCIAS DE LA MÚSICA                                     | 8          |
| 1.5 ASPECTOS LEGALES  | 9          |
| 1.5.1 Reglamentaciones con respecto a la música                 | 9          |
| 2. ESTUDIO DE MERCADOS  | 11         |
| 2.1 OBJETIVOS   | 11         |
| 2.1.1 Objetivo general  | 11         |
| 2.1.2 Objetivos específicos                                     | 11         |
| 2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER                          | 12         |
| 2.2.1 Usos y especificaciones del servicio                      | 13         |
| 2.2.2 Diferenciación del servicio con respecto a la competencia | 13         |
| 2.3 MERCADO POTENCIAL   | 13         |
| 2,4 MERCADO OBJETIVO  | 14         |
| 2.4.1 Los consumidores  | 14         |
| 2.4.2 El servicio   | 15         |
| 2.5 LOS GRUPOS MUSICALES  | 15         |
| 2.5.1 Marco muestral  | 16         |
| 2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                                   | 18         |
| 2.6.1 Definición  | 18         |
| 2.6.2 Planteamiento del problema de investigación               | 18         |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.6.3  | Objetivo general                             | 19 |
| 2.7    | PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN            |    |
|        | RECOLECTADA                                  | 23 |
| 2.7.1  | Los establecimientos consumidores de música  | 23 |
| 2.7.2  | De los grupos musicales                      | 36 |
| 2.8    | CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 46 |
| 2.8.1  | La demanda                                   | 46 |
| 2.8.2  | La oferta                                    | 49 |
| 2.8.3  | Demanda insatisfecha                         | 50 |
| 2.8.4  | Participación del proyecto                   | 50 |
| 2.9    | ANÁLISIS DE PRECIOS                          | 50 |
| 2.10   | SISTEMA DE VENTAS                            | 51 |
| 2.11   | COMERCIALIZACIÓN                             | 51 |
| 2.11.1 | Canal de comercialización                    | 52 |
| 2.12   | PUBLICIDAD                                   | 52 |
| 2.12.1 | De lanzamiento                               | 53 |
| 2.12.2 | De sostenimiento                             | 53 |
| 2.12.3 | De presupuesto y publicidad                  | 54 |
| 2.13   | CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPITULO          | 55 |
| 3.     | ESTUDIO TÉCNICO                              | 57 |
| 3.1    | OBJETIVOS                                    | 57 |
| 3.2    | TAMAÑO DEL PROYECTO                          | 57 |
| 3.2.1  | Factores determinantes del tamaño            | 57 |
| 3.2.2  | Capacidad del proyecto                       | 59 |
| 3.3    | LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO                    | 61 |
| 3.3.1  | Selección de la ubicación                    | 61 |
| 3.4    | INGENIERIA DEL PROYECTO                      | 62 |
| 3.4.1  | Proceso de prestación del servicio           | 62 |
| 3.4.2  | Registros                                    | 64 |
| 3.4.3  | Control de la calidad                        | 65 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.5   | NECESIDADES DEL PROYECTO                 | 66 |
| 3.5.1 | Mano de obra                             | 66 |
| 3.5.2 | Equipo, Muebles y enseres                | 66 |
| 3.5.3 | Prestadores de servicios musicales       | 67 |
| 3.5.4 | Transporte                               | 68 |
| 3.6   | DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES        | 69 |
| 3.7   | CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPITULO      | 70 |
| 4.    | ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE CONSTITUCIÓN | 71 |
| 4.1   | CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA               | 71 |
| 4.1.1 | Forma de constitución, clase de sociedad | 71 |
| 4.1.2 | Requisitos para la constitución          | 71 |
| 4.1.3 | Razón social                             | 72 |
| 4.1.4 | Objeto social                            | 72 |
| 4.1.5 | Objetivos de la empresa                  | 73 |
| 4.1.6 | Misión                                   | 73 |
| 4.1.7 | Visión                                   | 74 |
| 4.2   | ORGANIGRAMA                              | 74 |
| 4.3   | REMUNERACIÓN                             | 75 |
| 4.4   | FUNCIONES                                | 76 |
| 4.4.1 | Manual de funciones                      | 76 |
| 4.5   | CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPITULO      | 78 |
| 5.    | ESTUDIO FINANCIERO                       | 80 |
| 5.1   | OBJETIVOS                                | 80 |
| 5.2   | INVERSIONES DEL PROYECTO                 | 80 |
| 5.2.1 | Activos fijos                            | 80 |
| 5.2.2 | Activos diferidos                        | 81 |
| 5.2.3 | Capital de Trabajo                       | 82 |
| 5.3   | COSTOS                                   | 82 |
| 5.3.1 | Costos administrativos                   | 82 |
| 5.3.2 | Costos de servicios                      | 83 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 5.3.3  | Costos de mercadeo y ventas               | 83 |
| 5.3.4  | Costos mensuales y su distribución        | 83 |
| 5.3.5  | Costos unitarios                          | 84 |
| 5.3.6  | Necesidades totales de capital de trabajo | 84 |
| 5.4    | INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN            | 84 |
| 5.5    | ASIGNACIÓN DEL PRECIO                     | 85 |
| 5.6    | PROYECCIONES FINANCIERAS                  | 86 |
| 5.6.1  | Egresos                                   | 86 |
| 5.6.2  | Ingresos                                  | 87 |
| 5.7    | ESTADOS FINANCIEROS                       | 87 |
| 5.7.1  | Estado de resultados                      | 87 |
| 5.7.2  | Flujo de fondos                           | 88 |
| 5.7.3  | Balance general                           | 89 |
| 6.     | EVALUACIÓN DEL PROYECTO                   | 90 |
| 6.1    | EVALUACIÓN ECONÓMICA                      | 90 |
| 6.1.1  | Punto de equilibrio                       | 90 |
| 6.2    | EVALUACIÓN FINANCIERA                     | 91 |
| 6.2.1  | Tasa interna de retorno                   | 91 |
| 6.2.2  | Valor presente neto                       | 92 |
| 6.2.3. | Razones financieras                       | 93 |
| 7.     | CONCLUSIONES                              | 95 |
|        | BIBLIOGRAFIA                              | 97 |
|        | BIBLIOGRAFÍA INTERNET                     | 98 |
|        | ANEXOS                                    |    |

## **LISTA DE TABLAS**

|   | <b>Pág</b> |
|---|------------|
| Tabla 1. Grupos musicales de Barrancabermeja            | 16         |
| Tabla 2. Tarifas cobradas en la zona por hora de música | 18         |
| Tabla 3. Balance general de iniciación                  | 89         |

## **LISTA DE CUADROS**

**pág**

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Cuadro 1.  | Utilización de servicios musicales               | 24 |
| Cuadro 2.  | Servicios musicales utilizados                   | 25 |
| Cuadro3.   | Actividades en las que se utiliza la música      | 26 |
| Cuadro 4.  | Satisfacción con el servicio recibido            | 27 |
| Cuadro 5.  | Inconvenientes en la prestación del servicio     | 28 |
| Cuadro 6.  | Forma como contacta los servicios                | 29 |
| Cuadro 7.  | Forma de prestación del servicio                 | 30 |
| Cuadro 8.  | Valor pagado por el servicio                     | 31 |
| Cuadro 9.  | Frecuencia de utilización del servicio           | 32 |
| Cuadro 10. | Aspectos relevantes                              | 33 |
| Cuadro 11. | Deseos de contratar servicios                    | 34 |
| Cuadro 12. | Conocimiento de empresas prestadoras de servicio | 35 |
| Cuadro 13. | Disposición a contratar con la empresa           | 36 |
| Cuadro 14. | Clase de grupo que integra                       | 37 |
| Cuadro 15. | Clase de música que tocan                        | 38 |
| Cuadro 16. | Formalización de grupos                          | 39 |
| Cuadro 17. | Valor de la hora                                 | 40 |
| Cuadro 18. | Horas que tocan a la semana                      | 41 |
| Cuadro 19. | Frecuencia de prestación del servicio            | 42 |
| Cuadro 20. | Formas de prestación del servicio                | 43 |
| Cuadro 21. | Conocimiento de empresas que prestan el servicio | 44 |
| Cuadro 22  | Disposición para agruparse                       | 45 |
| Cuadro 23. | Demanda actual anual                             | 46 |
| Cuadro 24. | Demanda proyectada                               | 48 |

|            |                                    |    |
|------------|------------------------------------|----|
| Cuadro 25. | Presupuesto de publicidad          | 54 |
| Cuadro 26. | Capacidad proyectada               | 60 |
| Cuadro 27. | Localización de la empresa         | 61 |
| Cuadro 28. | Remuneración mensual               | 76 |
| Cuadro 29. | Activos fijos                      | 78 |
| Cuadro 30. | Depreciación                       | 81 |
| Cuadro 31. | Activos diferidos                  | 81 |
| Cuadro 32. | Costos mensuales y su distribución | 83 |
| Cuadro 33. | Inversión total y financiación     | 85 |
| Cuadro 34. | Egresos proyectados                | 86 |
| Cuadro 35. | Ingresos proyectados               | 87 |
| Cuadro 36. | Estado de resultados               | 88 |
| Cuadro 37. | Flujo de fondos                    | 88 |
| Cuadro 38. | Punto de equilibrio                | 91 |

## LISTA DE FIGURAS

|  | <b>Pág</b> |
|--|------------|
| Figura 1. Utilización de servicios musicales                         | 24         |
| Figura 2. Servicios musicales utilizados                             | 25         |
| Figura 3. Actividades en las que utiliza servicios musicales         | 26         |
| Figura 4. Satisfacción con el servicio recibido                      | 27         |
| Figura 5. Inconvenientes en la prestación de servicios               | 29         |
| Figura 6. Forma como contacta estos servicios                        | 29         |
| Figura 7. Forma de prestar el servicio                               | 30         |
| Figura 8. Valor pagado por el servicio                               | 31         |
| Figura 9. Frecuencia de utilización de los servicios                 | 32         |
| Figura 10. Aspectos relevantes a la hora de utilizar los servicios   | 33         |
| Figura 11. Deseos de contratar estos servicios                       | 34         |
| Figura 12. Empresas en la ciudad que prestan estos servicios         | 35         |
| Figura 13. Disposición de contratar con la empresa                   | 36         |
| Figura 14. Clase de grupo que integra                                | 37         |
| Figura 15. Clase de música que tocan                                 | 38         |
| Figura 16. Formalización del grupo                                   | 39         |
| Figura 17. Valor de la hora  | 40         |
| Figura 18. Horas que tocan a la semana                               | 41         |
| Figura 19. Frecuencia de prestación del servicio                     | 42         |
| Figura 20. Formas de prestación del servicio                         | 43         |
| Figura 21. Conocimientos de empresas prestadoras de este<br>Servicio | 44         |
| Figura 22. Disposición para agruparse                                | 45         |

|  |    |
|--|----|
| Figura 23. Demanda actual anual  | 47 |
| Figura 24. Demanda proyectada  | 49 |
| Figura 25. Canal de comercialización   | 52 |
| Figura 26. Diagrama de servicios   | 63 |
| Figura 27. Distribución de la planta   | 69 |
| Figura 28. Organigrama de la empresa   | 74 |
| Figura 29. Representación gráfica de punto de equilibrio<br>en el primer año | 91 |

## **LISTA DE ANEXOS**

|   | <b>Pág</b> |
|---|------------|
| ANEXO A. Censo a establecimientos de recreación | 20         |
| ANEXO B. Censo a grupos musicales               | 22         |
| ANEXO C. Contrato de prestación de servicios    | 64         |
| ANEXO D. Registro de clientes                   | 64         |
| ANEXO E. Encuesta control de calidad            | 64         |

## **GLOSARIO**

**ALQUILER DE SONIDO:** es el servicio en el que se alquilan amplificadores, parlantes y todos los accesorios electrónicos necesarios para amplificar el sonido

**AMENIZAR:** deleitar apaciblemente

**ANIMAR:** incentivar, propiciar la diversión

**CLIENTES:** entidades, empresas, personas naturales o jurídicas, oficiales, mixtas o privadas que posiblemente requieran los servicios musicales o de alquiler de sonido.

**CONTRATO:** acuerdo entre las partes, para establecer un compromiso, la forma de ejecutarlo, respetarlo, definición de las contraprestaciones y las sanciones por incumplimiento

**ESTATUTOS:** Conjunto de Normas y acuerdos que establecerán la forma de trabajo, contratación, prestación del servicio, contraprestaciones, honorarios y demás que permitan un funcionamiento eficiente y eficaz de la empresa y sus asociados.

**GRUPO MUSICAL:** término en el que se incluyen cualquier persona o personas que prestan servicios musicales, de cualquier tipo o clase.

**EVENTO:** es un suceso organizado, con un objetivo y población definido: pueden clasificarse en culturales, recreativos, deportivos.

**PROVEEDORES:** grupos musicales que se afilien o se asocien, y que son quienes estarán disponibles para la prestación del servicio.

**SERVICIO MUSICAL:** es el servicio presta un grupo musical, tocando música para animar, ambientar o acompañar un evento social, funerario, empresarial, comercial y publicitario.

**SAYCO:** Sociedad de Artistas y Compositores.

**TITULO:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRESTACION DE SERVICIOS MUSICALES EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA.

**AUTORES:**

CESAR AUGUSTO HOYOS TOLOZA  
JULIO MARTIN PEÑA MEJIA\*\*

**PALABRAS CLAVES:**

Música, Instrumentos, cultura, establecimientos, factibilidad.

**DESCRIPCION:**

Mundo Artístico Ltda, se establecerá en Barrancabermeja, Santander Colombia, con el propósito de prestar servicios musicales integrales que permitan que los establecimientos comerciales y clientes en general encuentren en un solo sitio todo lo referente a esta clase de servicios musicales. Los servicios serán prestados por agrupaciones musicales de reconocida trayectoria en la ciudad (Orquesta Terranova, Son Latino, Vallenato 2000), lo cual garantiza seriedad y cumplimiento para nuestros clientes.

El grupo empresarial gestor esta conformado por los señores JULIO MARTIN PEÑA y CESAR AUGUSTO HOYOS TOLOZA, personas de reconocido prestigio en la ciudad, el primero de ellos propietario y director de la Orquesta Terranova y el grupo musical Son Latino, a su vez sus servicios de serenatas son muy solicitados por su voz y carisma para estas actividades. El segundo por su experiencia en áreas administrativas y asesorías empresariales.

Mundo Artístico Ltda. Requiere una inversión total de \$20.123.060 de los cuales el grupo empresarial gestor aportara el total de los requerimientos, con el propósito de no incurrir en obligaciones financieras. La oportunidad es clara pues no existe en la ciudad una empresa que realice esta clase de servicios y por lo tanto hay un mercado subatendido y en expansión. La rentabilidad del proyecto, en un análisis a cinco años es del 52.3% anual, y muy superior a cualquier opción existente en el mercado financiero. El valor presente neto, al 9% es de \$37.594.906.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Instituto de Educacion a Distancia, Programa de Gestión Empresarial, Administrador de Empresas LUIS HOMERO PUENTES.

TITLE:  
STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY OF BENEFIT OF  
MUSICAL SERVICES IN THE CITY OF BARRANCABERMEJA \*

AUTHORS:  
CESAR AUGUSTO HOYOS TOLOZA  
JULIO MARTIN PEÑA MEJÍA \*\*

KEY WORDS:  
Music, Instruments, culture, establishments, feasibility.

DESCRIPTION:  
Artistic world Ltda, will settle down in Barrancabermeja, Santander Colombia, with the purpose of lending integral musical services that allow that the commercial establishments and clients in general find in a single place all it with respect to this class of musical services. The services will be lent by musical groupings of grateful trajectory in the city (Newfoundland Orchestrates, they are Latin, Vallenato 2000), that which guarantees seriousness and execution for our clients.

The group managerial agent this conformed by the gentlemen JULIO MARTIN PEÑA MEJIA and to CESAR AUGUSTO HOYOS TOLOZA, people of grateful prestige in the city, the first of them proprietor and director of the Orchestra Newfoundland and the musical group are Latin, in turn their services of serenades are very requested by their voice and charisma for these activities. The second for their experience in administrative areas and managerial consultantships.

Artistic world Ltda. It requires a total investment of \$20.123.060 of those which the group managerial agent contributed the total of the requirements, with the purpose of not incurring in financial obligations. The opportunity is clear because it doesn't exist in the city a company that he/she carries out this class of services and therefore there is a market subatendido and in expansion. The profitability of the project, in an analysis to five years is from 52.3% annual, and very superior% to any existent financial option in the financial market. The net present value, to 9% is of \$37.594.906.

---

\* Degree project

\*\* Education to Distance Institute. Managerial Administration Program. Administrator of companies LUIS HOMERO PUENTES

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Barrancabermeja cuenta con más de 200.000 habitantes y una cultura alegre y rumbera, activada por organizaciones musicales de diferentes tipos, que interpretan variedad de géneros musicales; Sin embargo, no existe una empresa que facilite el contacto a las empresas, hoteles, restaurantes, sitios nocturnos y ciudadanos en general, con estos grupos para sus festejos y celebraciones.

La costumbre, hasta ahora, es contratar verbalmente los servicios de grupos musicales, sin el sustento jurídico, con los consabidos inconvenientes posteriores que frecuentemente se presentan, representados en incumplimientos, falta de seriedad, indisciplina y otros.

La organización de una empresa de servicios musicales en la cual que centralice estos grupos, será una oportunidad para que los interesados puedan contratar los servicios de manera organizada, seria y responsable, con contratos respaldados con multas por incumplimiento y pagarés firmados para respaldar los perjuicios en caso de afrontar problemas, tal como existen en otras ciudades del país.

Por lo anterior se ha adelantado una investigación para crear una empresa que agrupe los principales grupos musicales de Barrancabermeja y facilite su contacto con los interesados.

Para el efecto se realizó un estudio de la oferta y la demanda, mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra aleatoria de 25 grupos musicales y 50 establecimientos consumidores de música en la ciudad, los cuales en

su mayoría manifestaron su buena disposición en agruparse para ser contactados y facilidad para contratarlos, demostrando con esto la necesidad de la creación de la empresa.

El estudio financiero arrojó los resultados cuantitativos para realizar la evaluación tanto financiera, como económico-social y determinar de esta manera la viabilidad para decidir el montaje de la empresa. También se establecieron los costos tanto de inversión como de operación de la nueva unidad empresarial, concluyendo que se encuentran dentro de los parámetros normales para este tipo de empresas.

# 1. GENERALIDADES

## 1.1 RESEÑA HISTORICA DE BARRANCABERMEJA

Barrancabermeja está situada en el departamento de Santander, Capital petrolera de Colombia, localizada en las coordenadas 7 ° 03´, 48” latitud norte y 73° 51´, 50” longitud occidental y a 75,94 metros sobre el nivel del mar.

Limita al norte con el municipio de Puerto Wilches, al sur con los municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí , al oriente con los municipios de San Vicente, Girón y Betulia ,y al occidente con el Río Magdalena. Su extensión es la siguiente:

|                |          |
|----------------|----------|
| ZONA URBANA    | 35.0 Km2 |
| ZONA RURAL     | 97.5Km2  |
| TOTAL DEL AREA | 132.5Km2 |

La temperatura promedio de la región es de 32 °C, y una mínima de 20.2° C, además tiene un promedio anual de lluvias de 2.660 mm/año. Se puede observar que existen lluvias durante todo el año, pero con características bimodales que establecen épocas de fuerte invierno en los meses de abril a junio y de verano durante diciembre a marzo.

El valle Medio del Río Magdalena presenta una ocupación que se remonta a la época precolombina y que continuó durante el período colonial.

En el Valle Medio, el puerto La Tora o La Tocca, hoy Barrancabermeja, era uno de los más importantes lugares de intercambio de productos y sitio de llegada del camino que comunicaba el río con el altiplano a través de los cerros del Opón

Los Yariguíes, grupo étnico que poblaba la zona comprendida entre la desembocadura del río Lebrija hasta la desembocadura del río Carare en el Magdalena, se dedicaban a la cacería, la pesca, la recolección de frutos, el cultivo del maíz entre otros.

Eran además buenos nadadores y navegantes. Su eficaz adaptación al medio selvático les permitió mantenerse independientes y belicosos frente al conquistador español del maíz entre otros.

Los Yariguíes y los Carares, otro grupo que ocupa el río Carare, se unieron bajo el mando de un solo jefe, el Cacique Pipatón, en su lucha de resistencia contra la dominación española; Sin embargo, estos grupos en su mayoría fueron diezmados por las enfermedades y solo unos pocos junto con los opones, lograron sobrevivir durante los siglos siguientes en condiciones muy difíciles.

En 1536 llega la expedición española al mando de Jiménez de Quesada al caserío al que llamo "Barrancas Bermejas" por el color rojizo de sus tierras.

En 1.601 se realizó la fundación de Barrancabermeja y se construye la primera iglesia pajiza con el nombre de San Luis Beltrán.

La ley 11 de 1.873 erigió a Barrancabermeja como corregimiento con el nombre de Puerto Santander. Y en este mismo año Geo Von Leguerque

toma muestra del producto de la Quina y lo lleva a los laboratorios en Alemania.

1.902 llega a Barrancabermeja el señor José Joaquín Bohórquez Domínguez, quien recoge muestras del petróleo con el fin de interesar a los capitalistas colombianos y formar una sociedad.

En 1.922 Barrancabermeja es erigida municipio por medio de ordenanza N° 25 del mismo año.

La industria petrolera dio lugar a la formación de nuevo sector social de obreros y asalariados del petróleo. La instalación petrolera abrió el pequeño poblado de Barrancabermeja a una avalancha de influencias externas y a la vinculación con la economía nacional y con el capital internacional.

Barrancabermeja se convirtió así en el principal centro petrolero del país, asiento de la economía de enclave de capital norte americano, donde con el avance del siglo tuvieron lugar importantes luchas obreras.

## **1.2 INFRAESTRUCTURA CULTURAL EN BARRANCABERMEJA**

En la ciudad se realizan diferentes eventos tradicionales durante los cuales pueden trabajar y promocionar los diferentes grupos musicales, tales como: El aniversario de Barrancabermeja, Las fiestas del petróleo, Las ferias de artesanos de Santander, de Barrancabermeja, la ganadera, ferias de Acopi, del libro, de los juguetes; festivales de bandas, vallenato, tamboras, orquestas, de la canción, cometa, bollo y del bocachico.

Existen escuelas de formación musical, la Escuela de Bellas artes de la Universidad Cooperativa de Colombia, La Escuela Vallenata, Batuta y la Escuela Armonía que suspendió sus actividades, durante el primer semestre.<sup>1</sup>

Actualmente cuenta con dos escenarios - Teatros al aire libre en los que se pueden presentar los grupos musicales: La Media torta de La Casa de la Cultura y la Tarima del Cristo Petrolero.

### **1.3 LA MUSICA EN BARRANCABERMEJA**

En la historia de Barrancabermeja, no se ha conocido una empresa que facilite el contacto entre grupos musicales y las personas interesadas en contratar sus servicios de manera profesional y bajo una estructura legal que minimice los problemas que comúnmente se presentan.

Hasta ahora la costumbre ha sido hacerlo de manera informal, entre el grupo de amigos, o alrededor de la Empresa Colombiana de Petróleos, FERTICOL, cooperativas y los clubes.

La Casa de la Cultura es otra entidad que ha contribuido a la conformación de los grupos y a través de diferentes eventos culturales los ha ido promocionando.

A partir de 1.970 se inició la conformación de agrupaciones informales para la animación de reuniones sociales, surgieron grupos musicales como Los Brillantes, los Académicos, El Gran Clan, Terranova, Los Alacranes, grupo Latino y Sony Light entre otros, tantos grupos de dúos y tríos que surgieron

---

<sup>1</sup> Barrancabermeja en Cifras 1.997

pero por falta de respaldo y apoyo fueron desapareciendo a pesar de su calidad.

En 1.997 había 26 grupos musicales, 12 grupos folclóricos y dos grupos de Rock reconocidos. Hoy por hoy, existen varios cantantes en la ciudad, que requieren los servicios de grupos musicales acompañantes, y músicos solitarios que no han podido conformar un grupo estable, pero que son reconocidos en la ciudad y a quienes les piden sus servicios como la cantante Torcoroma Delgado y Yamile.

Los Alegres del Sur, Son Latino, Juventud Corralera, Maxiband, Ovidio Pontón y sus Mariachis, son algunos grupos de los más reconocidos que actualmente prestan sus servicios musicales.

Igualmente Kayoa y Max Power, son reconocidos por el alquiler de sonido, aunque hay otros menos conocidos que también lo hacen.

Durante los últimos 15 años los clubes, hoteles, empresas y personas particulares tienden a contratar grupos musicales para los festejos de fechas, inauguraciones, reuniones sociales, serenatas, matrimonios, primeras comuniones e innumerables eventos que realizan, siendo difícil el proceso de contactar y contratar cualquiera de las agrupaciones.

**1.3.1 Estilos de música.** Han ido floreciendo según la época y las culturas de continentes, países y regiones del mundo, desde la Clásica y ópera pasando por el dance, Reggae, ska, soul, funk, Jazz, blue, flamenco, Folk country hasta el moderno Pop, rock, rock alternativo, música Electrónica, rap, hip- hop. Sin embargo jóvenes y viejos jamás dejan de vibrar con la música.

Tropical: preferida para animar eventos sociales de tipo festejo en los que no puede faltar: cumbias, salsa, merengue, vallenato, porro, rumbas, fandango e incluso la música guascarrilera.

Andina y Colombiana: especial para amenizar serenatas, cócteles, comidas y almuerzos y eventos donde el cliente considere conveniente un fondo musical agradable.

Boleros, rancheras y baladas: especial para serenatas, o para complacer el gusto musical de algunos clientes en las reuniones sociales.

Grupos musicales: dúos, tríos, conjunto de 4 a 10 integrantes, bandas, papayero, fanfarrias (mezcla de papayera y banda, y orquestas) que tienen instrumentos armónicos como piano, bajo guitarra; y melódicos como los vientos.

Para el logro de los valores y principios, que harán que la empresa se posicione en el mercado con una visión e imagen de alta calidad y que realmente cumpla su misión para mantenerse competitiva en el mercado.

#### **1.4 TENDENCIAS DE LA MUSICA**

En Barrancabermeja, los jóvenes han sido influenciados por la música internacional, especialmente por la norteamericana, así que un evento el cual van a disfrutar los jóvenes es probable que prefieran grupos que toquen música como: Reggae, ska, Pop, rock, rock alternativo, música Electrónica, rap y hip- hop.

## **1.5 ASPECTOS LEGALES**

La tributación que afecta la actividad musical en forma organizada es total pues no cuenta con ninguna clase de exenciones. Es responsable de todos los impuestos como son, IVA, Industria y Comercio, renta y complementarios, SAYCO ACIMPRO y retención en la fuente.

**1.5.1 Reglamentaciones con respecto a la música.** La constitución Nacional promueve la libre asociación y trabajo, pero igualmente el Código Civil establece unas responsabilidades y el Código de Comercio dispone de estrategias, procedimientos y lineamientos que permiten ordenar ética y moralmente las relaciones comerciales de empresas, clientes, proveedores.

**Código Laboral** con todas las reformas y los planes del Gobierno para cumplir con los requisitos legales de contratación y aprovechar al máximo las disposiciones existentes, para darle oportunidad a gente que realmente necesite el trabajo.

**Sayco**, Sociedad de Artistas y Compositores.

**Ley 23 del 82**, las disposiciones de la Dirección Nacional del Derecho de Autor, la Decisión Andina 351 de 1993 y el Decreto Reglamentario 0162 de Enero 22 de 1996.

**DIAN**, Dirección de Impuestos Nacionales, en cuanto a la declaración y pago de impuestos por servicios musicales, el pago de Industria y Comercio y la declaración de renta como persona natural.



## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

El estudio de Mercados es la actividad que permite estimar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una unidad productora, que la comunidad o los consumidores estarían dispuestos a adquirir a determinados precios; se estudian algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este.

### **2.1 OBJETIVOS**

**2.1.1 General.** Determinar la oferta y la demanda de servicios musicales en Barrancabermeja a nivel de los establecimientos de recreación nocturna y de grupos musicales.

#### **2.1.2 Específicos.**

##### **En relación con la demanda:**

- Establecer ¿cuántas veces en promedio anual las empresas (hotel, restaurante, discoteca o club) requieren de servicios musicales para sus eventos?.
- ¿Cuántas veces en promedio anual los clientes que realizan eventos y festejos en estas empresas les solicitan incluir servicios musicales?

- ¿Cuáles son los meses del año en los cuales se requieren con mayor frecuencia los servicios musicales? ¿Cuántas y cuáles empresas tienen un grupo musical de planta?
- ¿Cuántas empresas estarían dispuestas a contratar estos servicios a través de una empresa de servicios musicales y las razones que tienen para hacerlo?
- ¿Qué tipo de servicios les gustaría encontrar en esta empresa?

#### **En relación con la oferta:**

- Conocer la opinión de los grupos musicales a cerca de una empresa que los agrupe para la prestación de sus servicios.
- Detectar qué tipo de servicios esperan los grupos musicales que le brinde la empresa.
- Detectar que acciones de respaldo frente al cliente esperan encontrar los grupos musicales en la empresa de servicios musicales
- Prever que compromisos están dispuestos a cumplir, para que la empresa garantice la prestación de servicios de excelente calidad.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER**

La empresa ofrecerá servicios musicales de diferentes clases por horas, tandas, shows o amenización y animación completas según sea la exigencia del cliente y la disponibilidad de los grupos musicales agrupados.

**2.2.1 Usos y especificaciones del servicio.** La música ofrecida es ideal para ambientar almuerzos o comidas sociales, empresariales, en hoteles, clubes, restaurantes, inauguraciones, clausuras, grados, bodas, cócteles, servicios religiosos y funerarios.

Para animar: bingos, bazares, ferias, fiestas cívicas, reinados, eventos publicitarios; celebraciones como cumpleaños, matrimonios, aniversarios, serenatas; festejos empresariales, estudiantiles, de clubes, entidades y organizaciones.

**2.2.2 Diferenciación del servicio con respecto a la competencia.** El principal atributo se fundamenta en la suscripción de contratos tanto con los grupos musicales como con los clientes, lo cual garantiza seriedad, responsabilidad y cumplimiento tanto del cliente como de los encargados de prestar el servicio.

Facilidad para el cliente en el contacto de los grupos en una sola parte, evitándole pérdida de tiempo e inseguridad.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL**

Mercado potencial esta representado en establecimientos de comercio y personas naturales en general que necesiten y gusten de este tipo de música y amenización.

Entre las personas jurídicas se pueden contar con hoteles, restaurantes, centros nocturnos y clubes que puedan utilizar servicios musicales ubicados en la ciudad de Barrancabermeja.

## **2.4 MERCADO OBJETIVO**

En Barrancabermeja, según la Cámara de Comercio, se encuentran formalizados 205 establecimientos de comercio que requieren de los servicios musicales; sin embargo, teniendo en cuenta que la zona rosa está ubicada entre las calles 48 y 52 y las carreras 14 y 22, y dentro de este sector se encuentran la mayoría de los establecimientos nocturnos que requieren de servicios musicales con más frecuencia, especialmente en las noches durante toda la semana y los fines de semana; se ha decidido que sean estos centros los que suministren la información requerida en esta investigación, ya que son ellos los primeros y más seguros clientes.

Es así que se realizó un conteo personal y se determinó que en esta zona existen 43 establecimientos susceptibles de ser entrevistados, 3 hoteles y 4 clubes para un total de 50 establecimientos debiendo entrevistarse a todos.

**2.4.1 Los consumidores.** Los consumidores son personas naturales y jurídicas que gusten de este tipo de música y que cuenten con los recursos suficientes para pagarlo.

Los hoteles y clubes tienen como tradición festejar las principales fiestas de la ciudad y dar serenatas a sus clientes cuando el hotel se encuentra con lleno total. Los clubes necesitan semanalmente, especialmente los fines de semana, de este tipo de grupos musicales para que les amenicen la estadía a sus asociados y como motivo de esparcimiento a través del baile.

Las discotecas requieren diariamente de este servicio para llamar la atención de sus clientes y lograr su fidelidad

Los restaurantes especialmente los fines de semana, requieren de estos grupos de música para amenizar los eventos que se llevan a cabo solicitados por sus clientes, y como amenización general de sus clientes.

Los establecimientos como bares, cantinas y cafeterías que expenden bebidas alcohólicas, requieren a diario de este tipo de animación.

Las personas naturales, necesitan de estos grupos para dar serenatas a sus seres queridos en cualquier día de la semana y para celebrar sus fechas especiales.

**2.4.2. El servicio,** Es costumbre en esta actividad, prestar los servicios musicales de varias maneras, según el señor Julio Martín Peña propietario de la orquesta Terranova y del sello disquero Tower records:

-Por tandas, entendiéndose por tal un set de cinco canciones seguidas con una duración de aproximadamente media hora. La mayoría de las veces ésta tanda se convierte en una hora. Se toca mínimo una tanda.

- Por horas, mínimo una hora, es costumbre en los clubes y en las fiestas organizadas, lo mismo que en los negocios nocturnos. Mínimo una hora.

- Serenatas, contratadas para tocar mínimo una tanda; sin embargo, en la mayoría de las veces se convierte en una hora.

## **2.5 LOS GRUPOS MUSICALES**

Según SAYCO, recaudadora del impuesto de música, en Barrancabermeja existen 125 grupos musicales de diferente índole, y tipos de géneros musicales; existiendo registrados en la Cámara de Comercio solamente 2. Los demás se encuentran prestando servicio en la informalidad.

De los 125, solamente 25 se encuentran consolidados y permanentes, siendo los más reconocidos por su cumplimiento, seriedad, responsabilidad y variedad de temas; entre ellos se encuentra la orquesta TERRANOVA de propiedad de uno de los autores del actual proyecto, la cual es reconocida a nivel nacional y se encuentra grabando sus propios temas.

De igual manera es propietario de su propio sello disquera TOWERS RECORD. Esta orquesta será el grupo de base y representativo de la empresa a crear.

Teniendo en cuenta lo anterior, se agruparán los 25 grupos seleccionados y será a ellos a los que se les aplicará el cuestionario.

**2.5.1 Marco muestral.** Los siguientes son los 25 grupos que se encuentran consolidados y en condiciones idóneas para prestar los servicios agrupadamente:

**Tabla 1. Grupos musicales de Barrancabermeja**

| GRUPO MUSICAL             | MODALIDAD | TIPO DE MUSICA | INTEGRANTES | TEL.       |
|---------------------------|-----------|----------------|-------------|------------|
| Orquesta Terranova        | Orquesta  | Bailable       | 17          | 6113596    |
| Andrés Barros             | Orquesta  | Vallenata      | 6           | 6217254    |
| Alegres Banda Shows       | Grupo     | Norteña        | 6           | 6214763    |
| Uriel Muñoz y su conjunto | Conjunto  | Vallenata      | 12          | 6107445    |
| Maxiband                  | Orquesta  | Bailable       | 14          | 6225873    |
| Grupo Gaitambo            | Grupo     | Colombiana     | 7           | 6214449    |
| Los Hijos de Doña Diana   | Grupo     | Vallenata      | 7           | 3153726075 |
| Trío Tropical             | Trío      | Tropical       | 3           | 6222505    |

|                        |                |           |    |         |
|------------------------|----------------|-----------|----|---------|
| La Revelación          | Orquesta       | Bailable  | 10 | 6100338 |
| Clan Latino            | Grupo          | Bailable  | 6  | 6117895 |
| Hernando Vásquez       | Orquesta       | Bailable  | 14 | 6222279 |
| Son Corralero          | Grupo          | Bailable  | 10 | 6211405 |
| Vallenato 2000         | Grupo          | Vallenata | 9  | 6220990 |
| 26 de abril            | Banda          | Variada   | 17 | 6212123 |
| 25 de agosto           | Banda          | Papayera  | 12 | 6112315 |
| Yamblo                 | Orquesta       | Salsa     | 15 | 6207412 |
| Kayoa                  | Orquesta       | Romántica | 6  | 6223563 |
| Zona Rosa              | Orquesta       | Merengue  | 12 | 6215823 |
| El Gran Clan           | Grupo          | Merengue  |    | 6114985 |
| José Castro y su Grupo | Grupo          | Romántica | 6  | 6202258 |
| Son Clave              | son cubano     | Salsa     | 9  | 6227195 |
| Fantasia Vallenata     | Grupo          | Vallenata | 8  | 6202505 |
| Visa                   | Orquesta       | Tropical  | 12 | 6223352 |
| Coctel Bar             | Piano<br>Grupo | Piano Bar | 1  | 6222452 |

**Tabla 2. Tarifas cobradas en la zona por hora de música**

| MODALIDAD | CLASE DE MUSICA   | INTEGRANTES | PRECIO HORA |
|-----------|-------------------|-------------|-------------|
| Piano Bar | Variada           | 1           | \$ 50.000   |
| Serenatas | Mariachi –solista | 1           | 20.000      |
| Animación | Variada           | 3           | 200.000     |

|          |         |    |         |
|----------|---------|----|---------|
| Grupo    | Variada | 6  | 300.000 |
| Grupo    | Variada | 10 | 400.000 |
| Orquesta | Variada | 15 | 600.000 |

\* Precio promedio hora: \$261.000.

## 2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**2.6.1 Definición.** Es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de la información para el proceso de toma de decisiones.

**2.6.2 Planteamiento del problema de investigación.** A pesar de existir gran variedad y diversidad de grupos musicales en Barrancabermeja, no existe una empresa que ofrezca los servicios musicales de manera organizada y que facilite el acceso de los usuarios de estos servicios a los grupos que ofrecen esta distracción.

Una ciudad con más de 200.000 habitantes genera una oportunidad para desarrollar las cualidades musicales de diferentes formas y en variados géneros. Es así que se encuentran conjuntos de variado tamaño y repertorio.

La costumbre, hasta ahora, es contratar verbalmente los servicios de grupos musicales, sin el sustento jurídico, con los consabidos inconvenientes posteriores que frecuentemente se presentan, representados en incumplimientos, falta de seriedad, indisciplina y otros.

La organización de una empresa de servicios musicales en la cual se centralicen los grupos musicales, será una oportunidad para que los interesados puedan contratar los servicios de manera organizada, seria y

responsable, con contratos respaldados con multas por incumplimiento y pagarés firmados para respaldar los perjuicios en caso de afrontar problemas, tal como existen en otras ciudades.

**2.6.3 Objetivo General,** recolectar información a cerca de la oferta y la demanda de servicios musicales en la ciudad de Barrancabermeja, y conocer la costumbre de la prestación de estos servicios.

- **Necesidades de información de la demanda**

- Conocer la frecuencia de utilización del servicio musical en la ciudad, y el precio que se esta pagando por el servicio.
- Establecer los días de la semana que más utilización tienen estos servicios.
- Conocer la forma como se contactan estos grupos.
- Conocer el grado de satisfacción del cliente
- Actividades para las que se utiliza el servicio
- Conocer quienes están prestando el servicio
- Conocer la opinión de los clientes usuarios del servicio respecto a este tipo de servicios y su forma de prestación.
- Conocer la clase de servicios musicales que esta utilizando la ciudadanía de Barrancabermeja.

- **Ficha técnica de los demandantes**

**TECNICA:**

Se realizará un **Censo** a 50 establecimientos determinados en el ítem 2.4.

**INSTRUMENTO:**

El cuestionario estructurado dicotómico (Veáse Anexo A) se utilizará como herramienta para recolectar la información.

#### **CLASE DE INVESTIGACIÓN:**

Debido a que ya existe una buena parte de la información, se utilizará la descriptiva como ideal para determinar el perfil del consumidor.

#### **FECHA DE APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS**

Los cuestionarios se aplicarán el segundo semestre del año 2003 y será personalizado por los mismos autores del proyecto.

#### **FUENTES DE INFORMACION**

Se utilizarán las fuentes **primarias** como el censo y entrevistas a la gerente de Cotelco y Sayco.

Y **secundarias** como:

Escuelas de música.

Corporación Barrancabermeja Cultural.

Biblioteca Alejandro Galvis Galvis.

Páginas de internet:

**[www.conexcol.com](http://www.conexcol.com) / música.**

**[www.musicaactual.com](http://www.musicaactual.com)**

**HispaVista: Guía: Música: Estilos Musicales: Latina ::**

**<http://bregai.com/musica.htm>** Centro Musical. Todos los grupos musicales hispanos en discos compactos y vídeos de salsa, merengue, música de Colombia, Perú y guía.**[hispavista.com/Musica/Estilos\\_Musicales/Latina/](http://hispavista.com/Musica/Estilos_Musicales/Latina/)**

Restaurantes Colombia de revistas literarias y conciertos de grupos musicales. Para la industria, colegios, universidades y grupos; la mejor farra de Villavicencio - Colombia. **[www.lalupa.com](http://www.lalupa.com)**

Espectáculos arts Espectáculos en: México + Argentina + España + Chile + Venezuela + **MC** (PDF) Bogotá, Colombia \* Teléfono: (571) 3424100 \* Fax: (571) 3421721 se pretende: crear, fortalecer o dotar 500 nuevos grupos musicales (coros, bandas)

**[www.mincultura.gov.co/plannacional/MUSICA.PDF](http://www.mincultura.gov.co/plannacional/MUSICA.PDF)**

**Rock - WWW.COLOMBIA.COM** diferentes cambios especiales en el rock, tanto en Colombia **[www.colombia.com/rock/historia.asp](http://www.colombia.com/rock/historia.asp)**

Nuestra Colombia del Caribe: Festival al que acuden todos los años en el mes de marzo grupos musicales de las islas caribeñas, los países del área y Colombia, con ritmos.

**[www.nuestracolombia.org.co/colombiadefiesta.php](http://www.nuestracolombia.org.co/colombiadefiesta.php)**

- **Necesidades de información de la oferta**

- Conocer la cantidad de grupos musicales que existen en la ciudad
- Conocer el tipo de música que tocan
- Conocer la forma de comercialización de sus servicios
- Conocer el precio que están cobrando por su servicio y la modalidad de prestación del mismo.
- Conocer la antigüedad de los mismos y los principales problemas u obstáculos que se le han presentado en la prestación del servicio.

- **Ficha técnica de los grupos musicales**

**TECNICA:**

Se aplicara un **Censo** a 25 grupos musicales más reconocidos y antiguos.

**INSTRUMENTO:**

El cuestionario estructurado dicotómico (Veáse Anexo B) .

**CLASE DE INVESTIGACIÓN:**

Debido a que ya existe una buena parte de la información, se utilizará la descriptiva como ideal para conocer el perfil del prestador de servicios musicales

**FECHA DE APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS**

Los cuestionarios se aplicarán el segundo semestre del año 2003 y será personalizado por los mismos autores del proyecto.

**FUENTES DE INFORMACION**

Se utilizarán las fuentes **primarias** como el censo y entrevistas a la gerente de Cotelco y Sayco.

Y **secundarias** como:

Escuelas de música.

Corporación Barrancabermeja Cultural.

Biblioteca Alejandro Galvis Galvis.

Páginas de Internet:

**[www.conexcol.com](http://www.conexcol.com) / música.**

**[www.musicaactual.com](http://www.musicaactual.com)**

**HispaVista : Guía : Música : Estilos Musicales : Latina ::**

**<http://bregai.com/musica.htm>** Centro Musical. Todos los grupos musicales hispanos en discos compactos y vídeos de salsa, merengue, música de Colombia, Perú y **[guia.hispavista.com/Musica/Estilos\\_Musicales/Latina/](http://guia.hispavista.com/Musica/Estilos_Musicales/Latina/)**

**M C (PDF) Bogotá, Colombia \* Teléfono: (571) 3424100 \* Fax: (571)**

3421721 se pretende: crear, fortalecer o dotar 500 nuevos grupos musicales (coros, bandas)

[www.mincultura.gov.co/plannacional/MUSICA.PDF](http://www.mincultura.gov.co/plannacional/MUSICA.PDF)

**Rock - WWW.COLOMBIA.COM** diferentes cambios especiales en el rock, tanto en Colombia como en los prácticamente volcaron sus gustos por las nuevas tendencias de los grupos musicales

[www.colombia.com/rock/historia.asp](http://www.colombia.com/rock/historia.asp)

[www.nuestracolombia.org.co/colombiadefiesta.php](http://www.nuestracolombia.org.co/colombiadefiesta.php)

Yahoo! Zonas geográficas>Países>Colombia>Economía y negocios>.

## 2.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

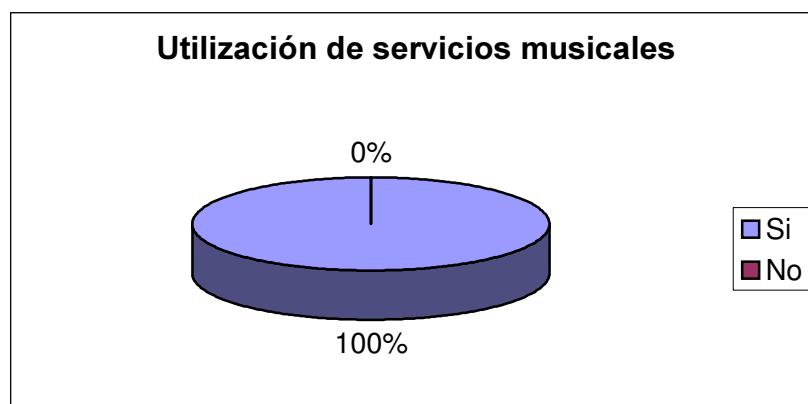
### 2.7.1 Los establecimientos consumidores de música

**Pregunta No 1. ¿Utiliza servicios musicales en su establecimiento?**

**Cuadro 1. Utilización de servicios musicales**

| UTILIZA SERVICIOS MUSICALES | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Si                          | 50         | 100         |
| No                          | 0          | 0           |
| <b>TOTALES</b>              | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

**Figura 1. Utilización de servicios musicales.**



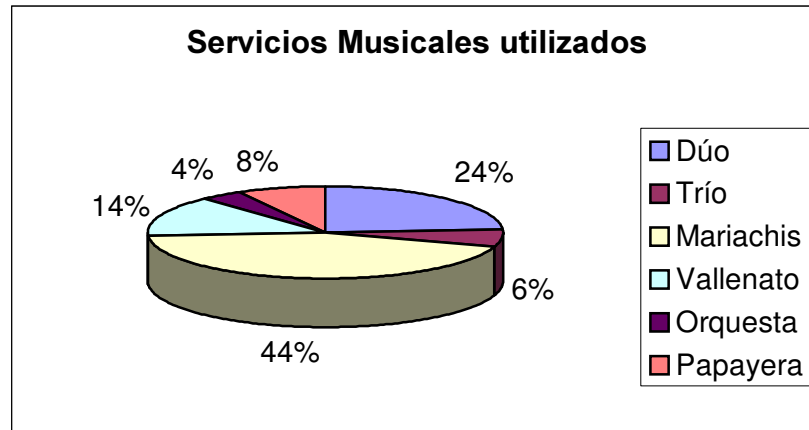
Demuestra claramente la costumbre de utilizar servicios musicales en sus establecimientos. Es congruente con la cultura musical de la región. Plantea también una oportunidad para prestar los servicios de manera organizada y refleja claramente la cultura fiestera de la ciudad en la cual todos sus habitantes utilizan los servicios musicales.

**Pregunta No 2. ¿Qué clase de servicios musicales ha utilizado?**

**Cuadro 2. Servicios musicales utilizados**

| SERVICIOS MUSICALES UTILIZADOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Dúo                            | 12         | 24          |
| Trío                           | 3          | 6           |
| Mariachi                       | 22         | 44          |
| Vallenato                      | 7          | 14          |
| Orquesta                       | 2          | 4           |
| Papayera                       | 4          | 8           |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

**Figura 2. Servicios musicales utilizados**



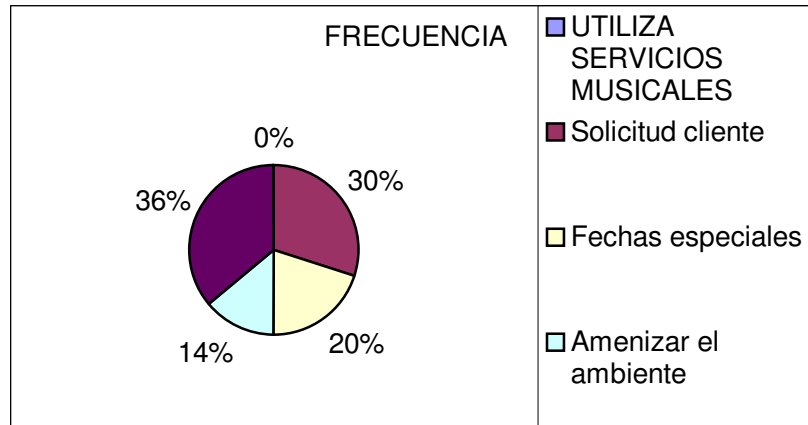
El 44% de los censados utilizan con mas frecuencia los servicios de Mariachis para sus actividades musicales el 24% han utilizado dúos y el 14% vallenatos, siendo estos los más representativos. Esto refleja el gusto por la música mexicana aunque la ciudad se encuentre en la ribera del río; sin embargo, la música vallenata también tiene buena acogida.

**Pregunta No 3. ¿En cuáles actividades utiliza los servicios musicales?**

**Cuadro 3. Actividades en las que utiliza servicios musicales**

| ACTIVIDADES EN LAS QUE UTILIZA SERVICIOS MUSICALES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Solicitud cliente                                  | 15         | 30         |
| Fechas especiales                                  | 10         | 20         |
| Amenizar el ambiente                               | 7          | 14         |
| Estrategias publicitarias                          | 18         | 36         |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>50</b>  | <b>100</b> |

**Figura 3. Actividades en las que utiliza servicios musicales**



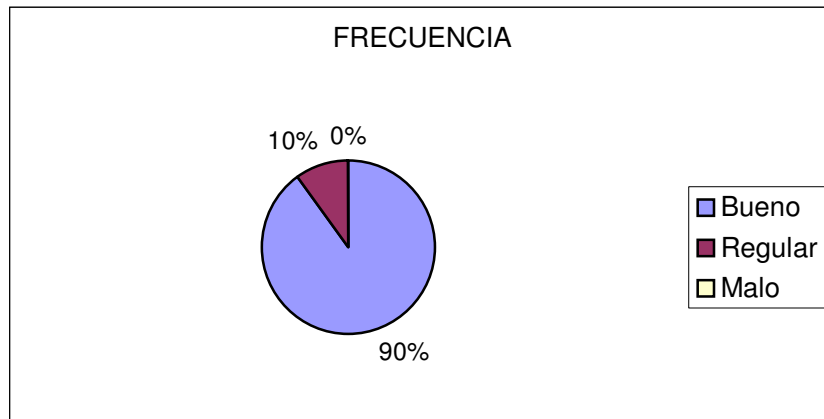
Teniendo en cuenta los resultados el 36% de los encuestados contratan estos servicios musicales para eventos publicitarios, seguido del 30% que los realiza a solicitud del cliente. Es importante tener en cuenta que no existe una ocasión especial para vender los servicios musicales pues se les piensa llegar a los establecimientos y estos lo hacen por estrategias publicitarias lo cual es permanente, inclusive en épocas de baja actividad rumbera es cuando más se incrementa este tipo de inversión.

**Pregunta No 4. ¿Cómo le ha parecido el servicio recibido hasta ahora?**

**Cuadro 4. Satisfacción con el servicio recibido**

| SATISFACCION DEL CLIENTE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|------------|
| Bueno                    | 45         | 90         |
| Regular                  | 5          | 10         |
| Malo                     | 0          | 0          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>50</b>  | <b>100</b> |

**Figura 4. Satisfacción con el servicio recibido.**



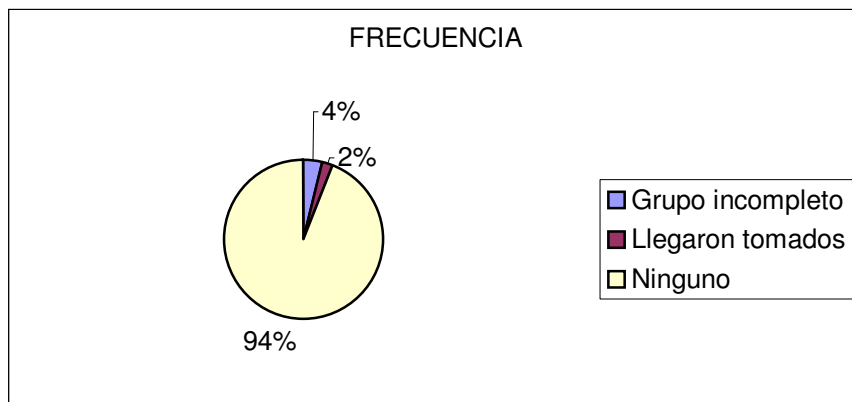
El 90% se encuentra satisfecho con el servicio que están recibiendo, indicando la calidad en la prestación del mismo o simplemente que no se tiene un concepto claro de calidad de este tipo de servicios. Sería interesante conocer la opinión al respecto de un grupo musical que los preste de manera más eficiente.

**Pregunta No 5. ¿Qué inconvenientes ha tenido en la prestación de los servicios?**

**Cuadro 5. Inconvenientes en la prestación del servicio**

| INCONVENIENTES PRESENTADOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|------------|
| Grupo incompleto           | 2          | 4          |
| Llegaron tomados           | 1          | 2          |
| Ninguno                    | 47         | 94         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>50</b>  | <b>100</b> |

**Figura 5. Inconvenientes en la prestación del servicio.**



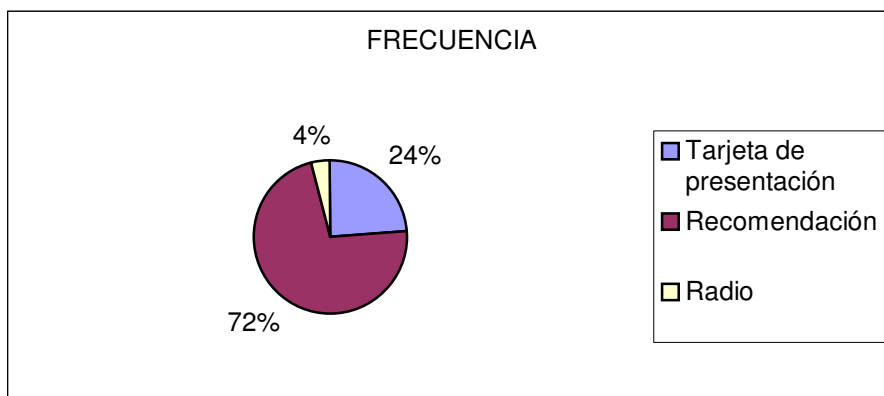
El 94% no han tenido inconvenientes en la prestación de estos servicios, reflejando la importancia que le están prestando los grupos musicales a la prestación de sus servicios, su interés en hacer las cosas bien, es indicador de cambio en la mentalidad de la gente de la ciudad.

**Pregunta No 6. ¿Como contacta estos servicios?**

**Cuadro 6. Forma como contacta los servicios**

| <b>FORMA COMO CONTACTA SERVICIOS</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Tarjeta de presentación              | 12                | 24                |
| Recomendación                        | 36                | 72                |
| Radio                                | 2                 | 4                 |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>50</b>         | <b>100</b>        |

**Figura 6. Forma como contacta estos servicios.**



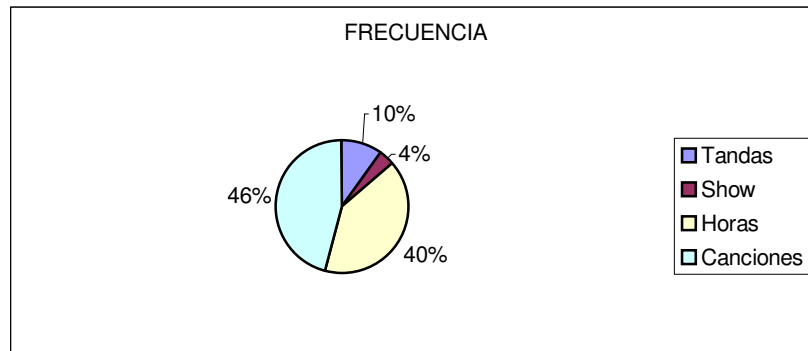
El 72% de los establecimientos que han utilizado estos servicios, manifiestan que su contacto principal ha sido a través de recomendaciones de otras personas que ya han tenido la experiencia, y un porcentaje más bajo el 24% lo ha hecho por medio de las tarjetas de presentación, demostrando que sigue siendo un medio aún vigente para vender.

**Pregunta 7. ¿Cómo le han prestado estos servicios?**

**Cuadro 7. Forma de prestación de los servicios**

| FORMA DE PRESTAR EL SERVICIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|------------|
| Tandas                       | 5          | 10         |
| Show                         | 2          | 4          |
| Horas                        | 20         | 40         |
| Canciones                    | 23         | 46         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>50</b>  | <b>100</b> |

**Figura 7. Forma de prestar el servicio.**



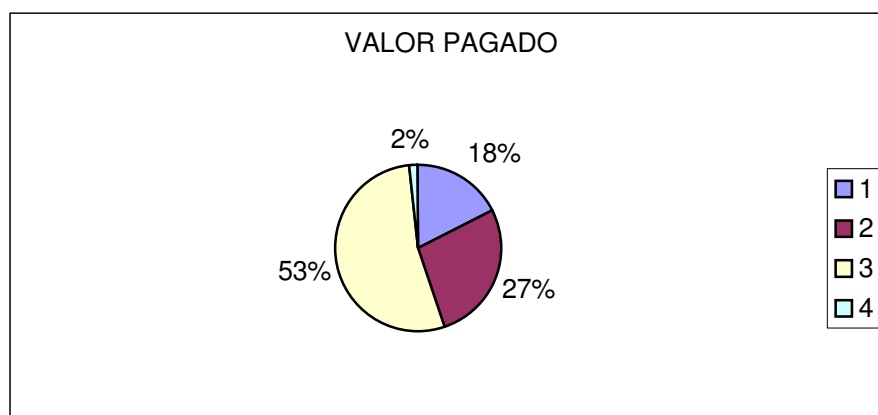
Refleja Claramente la costumbre de contratar los servicios por canciones; sin embargo, existe un buen porcentaje que contrata por horas que es lo que interesa pues a la empresa que se pretende crear prestará sus servicios por horas sin descartar otra modalidad.

**Pregunta No 8. ¿Cuanto ha pagado por el servicio?**

**Cuadro 8. Valor pagado por el servicio**

| VALOR PAGADO POR EL SERVICIO | VALOR PAGADO | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|------------------------------|--------------|------------|--------------|
| Por horas                    | \$200.000    | 20         | 40           |
| Por tandas                   | 300.000      | 5          | 10           |
| Por shows                    | 600.000      | 2          | 4            |
| Por canciones                | 20.000       | 23         | 46           |
| <b>TOTAL</b>                 |              | <b>50</b>  | <b>100 %</b> |

**Figura 8. Valor pagado por el servicio**



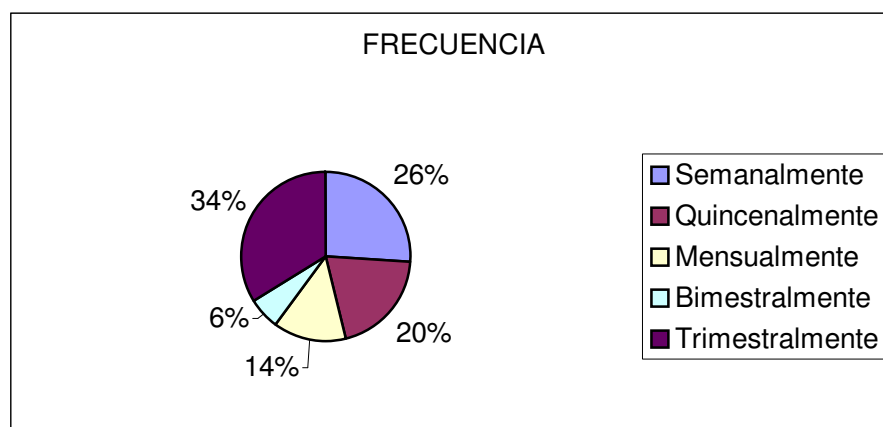
Coincide con la forma como contratan los servicios, es decir que la costumbre es por canciones seguida de por horas por tandas y por shows.

**Pregunta No 9. ¿Con que frecuencia utiliza estos servicios?**

**Cuadro 9. Frecuencia de utilización de los servicios**

| <b>FRECUENCIA DE UTILIZACION</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Semanalmente                     | 13                | 26                |
| Quincenalmente                   | 10                | 20                |
| Mensualmente                     | 7                 | 14                |
| Bimestralmente                   | 3                 | 6                 |
| Trimestralmente                  | 17                | 34                |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>50</b>         | <b>100%</b>       |

**Figura 9. Frecuencia de utilización de los servicios.**



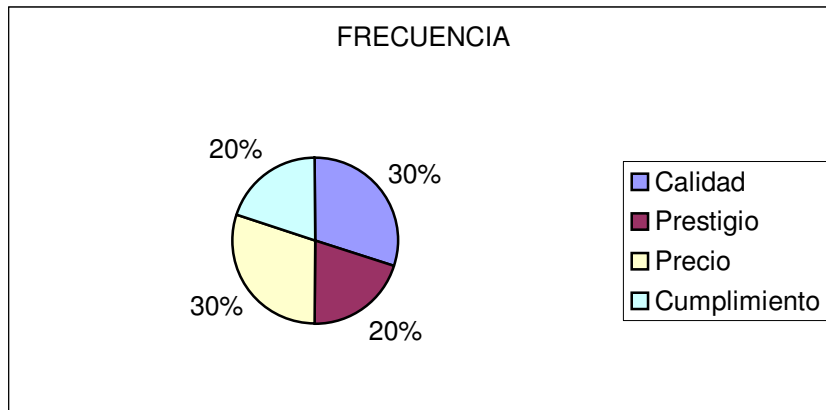
Aunque la costumbre mayoritaria es contratar estos servicios cada tres meses, se evidencia de igual manera la existencia de un mercado promisorio que tiene la costumbre de contratar estos servicios semanalmente, lo cual para la empresa es factor fundamental pues esta proyecta prestar sus servicios de manera semanal.

**Pregunta No 10. ¿Qué aspectos son más relevantes para usted a la hora de contratar estos servicios?**

**Cuadro 10. Aspectos relevantes a la hora de solicitar los servicios**

| ITEM         | FRECUENCIA | PORCENTAJE% |
|--------------|------------|-------------|
| Calidad      | 15         | 30          |
| Prestigio    | 10         | 20          |
| Precio       | 15         | 30          |
| Cumplimiento | 10         | 20          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100</b>  |

**Figura 10. Aspectos relevantes a la hora de utilizar los servicios.**



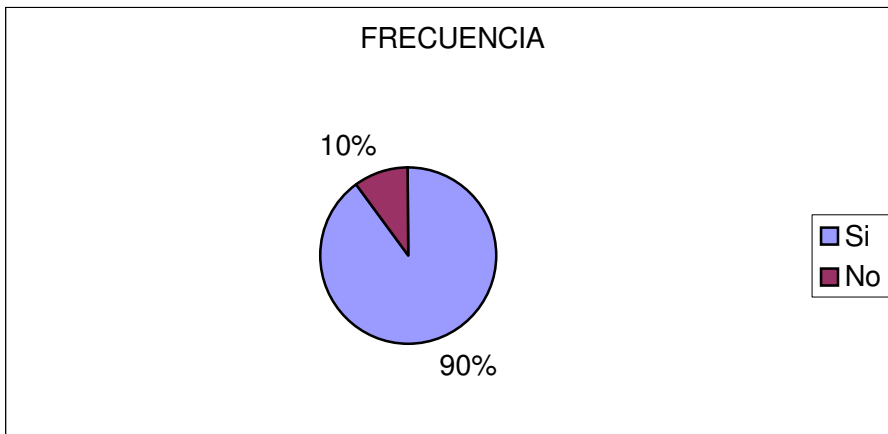
La mayoría de los clientes están más interesados en el precio y la calidad del servicio aspectos bien importantes, sin embargo, el prestigio también cuenta, motivo por el cual la empresa debe pensar en contratar grupos con prestigios, cumplidos y a un precio accequible.

**Pregunta No 11. ¿Ha pensado en contratar estos servicios para futuras ocasiones?**

**Cuadro 11. Deseos de contratar estos servicios**

| ITEM         | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Si           | 45         | 90           |
| No           | 5          | 10           |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100</b>   |

**Figura 11. Deseos de contratar estos servicios.**



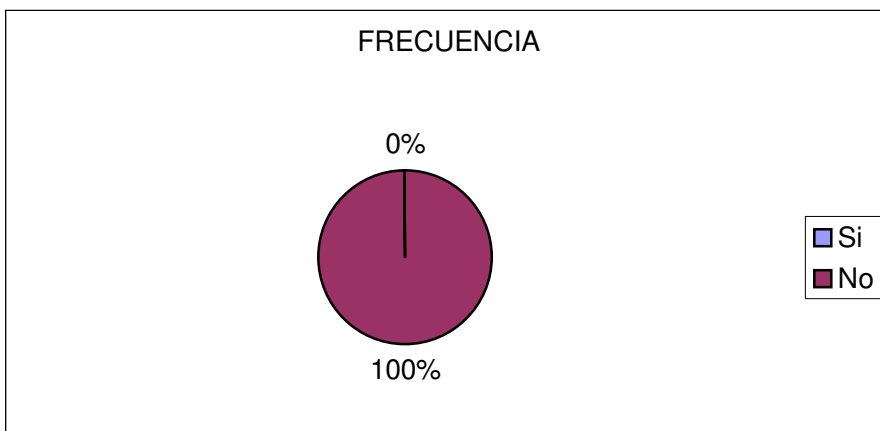
El 5 % no están interesados por ahora en contratar este tipo de servicios, no obstante con una publicidad agresiva y buen mercadeo es posible que se decidan y se conviertan en clientes reales de la empresa. Este 90% significa que de un mercado total de la ciudad de 205 establecimientos, 184 están dispuestos a contratar con la empresa. Esta es una cifra bastante halagadora pues la empresa cuenta con un mercado potencial importante.

**Pregunta No 12. ¿Conoce alguna empresa en la ciudad que preste estos servicios?**

**Cuadro 12. Conocimiento de empresas que presten estos servicios**

| EMPRESAS EN LA CIUDAD QUE PRESTEN ESTOS SERVICIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Si  | 0          | 0          |
| No  | 50         | 100        |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>50</b>  | <b>100</b> |

**Figura 12. Empresas en la ciudad que presten estos servicios.**



La respuesta es contundente respecto a inexistencia de empresas que presten estos servicios.

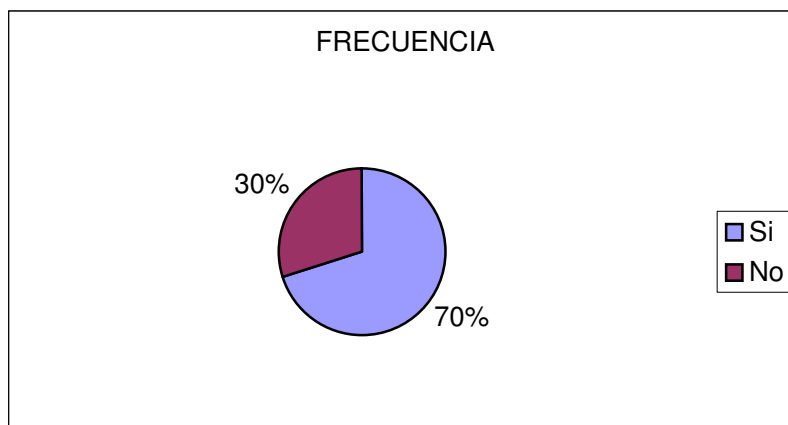
**Pregunta No 13. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa de servicios musicales?**

**Cuadro 13. Disposición a contratar con la empresa**

| <b>DISPOSICIÓN A CONTRATAR EMPRESA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| Si                                     | 35                | 70                |
| No                                     | 15                | 30                |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>50</b>         | <b>100</b>        |

**Figura 13. Disposición a contratar con la empresa.**

Es



satisfactorio y prometedor el porcentaje de establecimientos dispuestos a contratar estos servicios con la empresa. Significa que la empresa tendrá futuro en el mundo de los servicios musicales en Barrancabermeja.

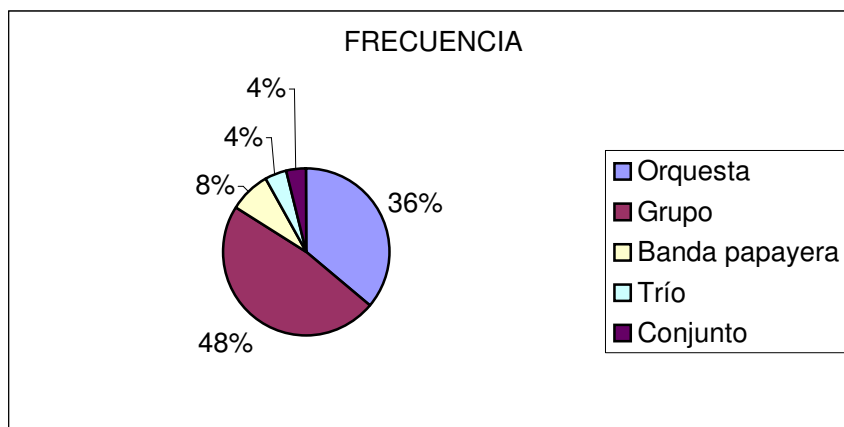
### 2.7.2 De los grupos musicales

**Pregunta 1. ¿Que clase de grupo integra usted?**

**Cuadro 14. Clase de grupo que integra**

| CLASE DE GRUPO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Orquesta       | 9          | 36         |
| Grupo          | 12         | 48         |
| Banda papayera | 2          | 8          |
| Trío           | 1          | 4          |
| Conjunto       | 1          | 1          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>25</b>  | <b>100</b> |

**Figura 14. Clase de grupo que integra.**



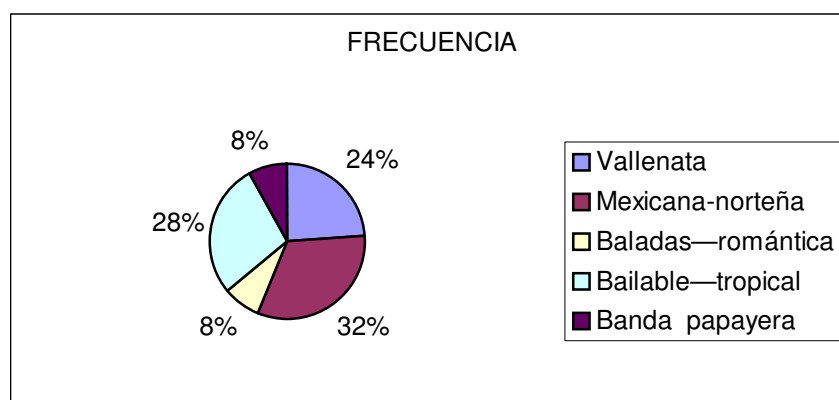
La mayoría de las agrupaciones son grupos musicales genéricos que tocan música variada y sus integrantes en promedio es de 4 miembros. La orquesta integrada por más de 6 personas también es representativa estas tocan música variada especialmenteailable y tropical. Las bandas papayeras en menor cantidad, son importantes en la medida que mantienen vigente el folclor especialmente costeño.

## Pregunta No 2. ¿Qué clase de música tocan?

**Cuadro 15. Clase música que tocan**

| CLASE DE MUSICA TOCAN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Vallenata             | 6          | 24         |
| Mexicana-norteña      | 8          | 32         |
| Baladas—romántica     | 2          | 8          |
| Bailable—tropical     | 7          | 28         |
| Banda papayera        | 2          | 8          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>25</b>  | <b>100</b> |

**Figura 15. Clase de música que tocan.**



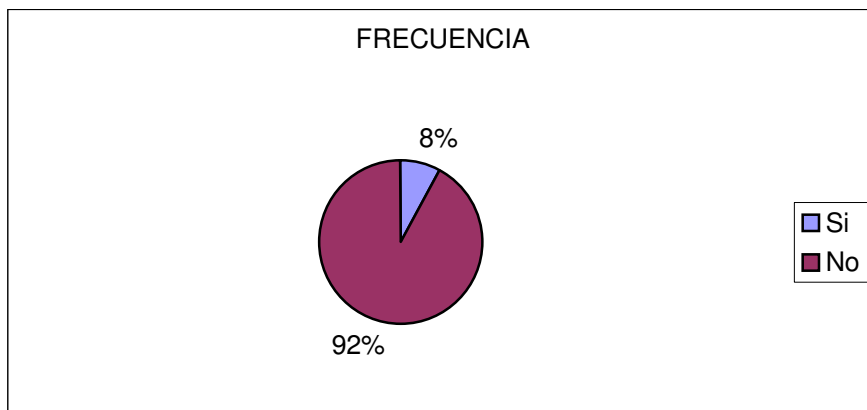
Es clara la aceptación que tiene la música mexicana- nortea en la región. Esto confirma lo que manifestaron los establecimientos. La vallenata también es importante por la misma idiosincrasia de región costera, pero es más oída en disco o en equipos de sonido o en sonidos alquilados. Los demás géneros se encuentran en igualdad de condiciones.

**Pregunta No 3. ¿Se encuentran legalizados?**

**Cuadro 16. Formalización del grupo**

| SE ENCUENTRA LEGALIZADO | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| Si                      | 2          | 7            |
| No                      | 23         | 93           |
| <b>TOTAL</b>            | <b>25</b>  | <b>100 %</b> |

**Figura 16. Formalización del grupo.**



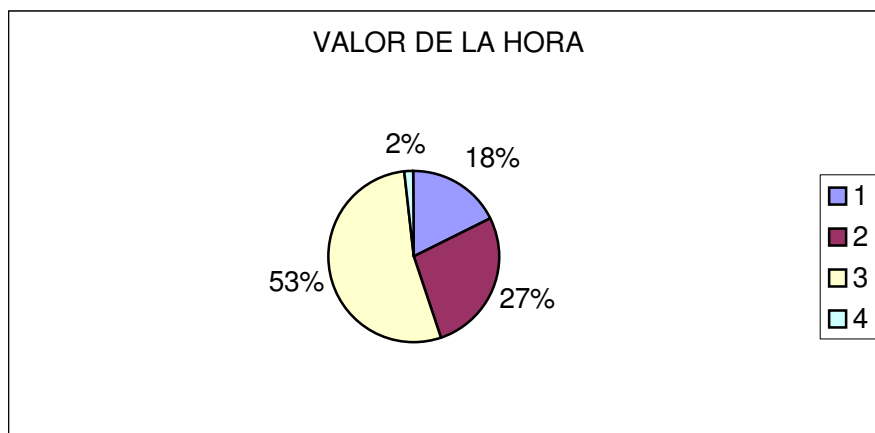
Corroborar la información de la Cámara de Comercio de la ciudad en el sentido que tan sólo un 7 % de los grupos musicales se encuentran formalizados como agrupaciones. Consideran que al formalizarse deben pagar más impuestos y por lo tanto tienen que cobrar el servicio más caro lo que los hace menos competitivo.

**Pregunta No 4. ¿A cómo cobran la hora?**

**Cuadro 17. Valor de la hora**

| <b>VALOR DE LA HORA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| \$200.000               | 14                | 56                |
| 300.000                 | 3                 | 12                |
| 600.000                 | 5                 | 20                |
| 20.000                  | 3                 | 12                |
| <b>TOTAL</b>            | <b>25</b>         | <b>100 %</b>      |

**Figura 17. Valor de la hora.**



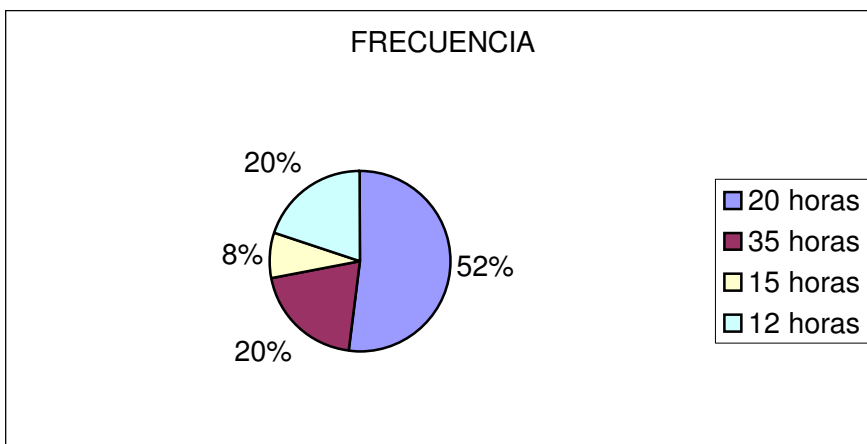
El precio promedio hora es de \$280.000, siendo de acuerdo con el promedio pagado de \$261.000.

**Pregunta No 5. ¿Cuántas horas tocan semanalmente?**

**Cuadro 18. Horas que tocan a la semana**

| HORAS QUE TOCAN A LA SEMANA | FRECUENCIA          | PORCENTAJE   |
|-----------------------------|---------------------|--------------|
| 20 horas cada uno           | $20 \cdot 13 = 260$ | 52           |
| 35 horas cada uno           | $35 \cdot 5 = 175$  | 20           |
| 15 horas cada uno           | $15 \cdot 2 = 30$   | 8            |
| 12 horas Cada uno           | $12 \cdot 5 = 60$   | 20           |
| <b>TOTAL</b>                | <b>525</b>          | <b>100 %</b> |

**Figura 18. Horas que tocan a la semana.**



El

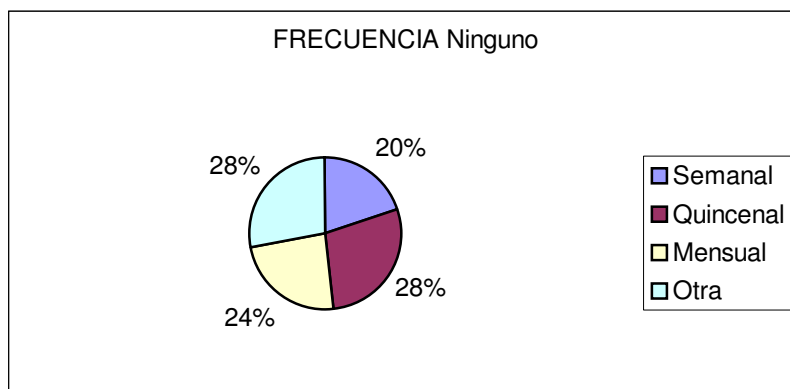
promedio semanal de horas de toque por cada uno de los grupos es de 21, indicando la actividad que existe en la ciudad y la oportunidad que tienen los grupos musicales en ella. Se debe tener en cuenta que los viernes, sábados y domingos se triplica el trabajo, lo cual genera ingresos que aunque no son muchos, si pueden procurarles el sustento diario a los profesionales que viven de esta actividad.

**Pregunta No 6. ¿El servicio lo prestan?**

**Cuadro 19. Frecuencia de prestación del servicio**

| FRECUENCIA DEL SERVICIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|-------------------------|------------|--------------|
| Permanente              | Ninguno    | 0            |
| Semanal                 | 5          | 20           |
| Quincenal               | 7          | 28           |
| Mensual                 | 6          | 24           |
| Otra                    | 7          | 28           |
| <b>TOTAL</b>            | <b>25</b>  | <b>100 %</b> |

**Figura 19. Frecuencia del servicio**



La anterior información refleja lo pareja que se encuentra la frecuencia en cuanto a la prestación del servicio. Se encuentran repartidos casi de una manera equitativa distanciados en muy poco una frecuencia de otra. Es de tener en cuenta que la costumbre de la prestación del servicio se encuentra distribuida casi igual en las cuatro modalidades, semanal quincenal y mensual y otra, la cual se refiere a las serenatas y contrataciones especiales como clubes o reuniones especiales.

**Pregunta No 7. ¿Cuántas personas integran el grupo?**

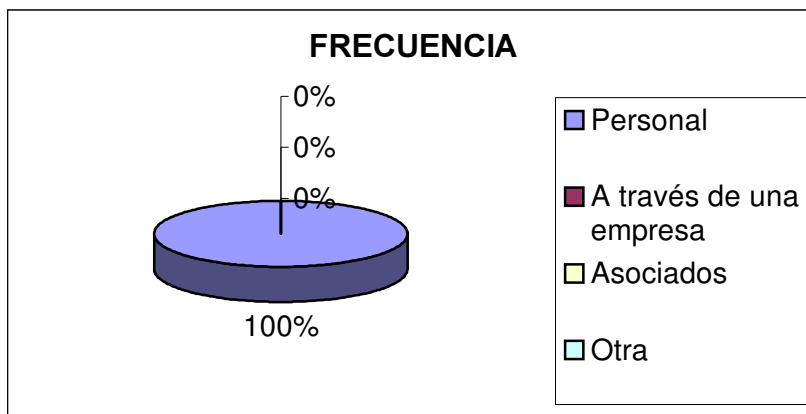
Según la tabla No 1, el promedio de integrantes por grupo es de 4 personas.

**Pregunta No 8. ¿Forma de prestación del servicio?**

**Cuadro 20. Formas de prestación del servicio**

| <b>FORMAS DE PRESTAR EL SERVICIO</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Personal                             | 25                | 100               |
| A través de una empresa              | 0                 | 0                 |
| Asociados                            | 0                 | 0                 |
| Otra                                 | 0                 | 0                 |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>25</b>         | <b>100 %</b>      |

**Figura 20. Formas de prestar el servicio**



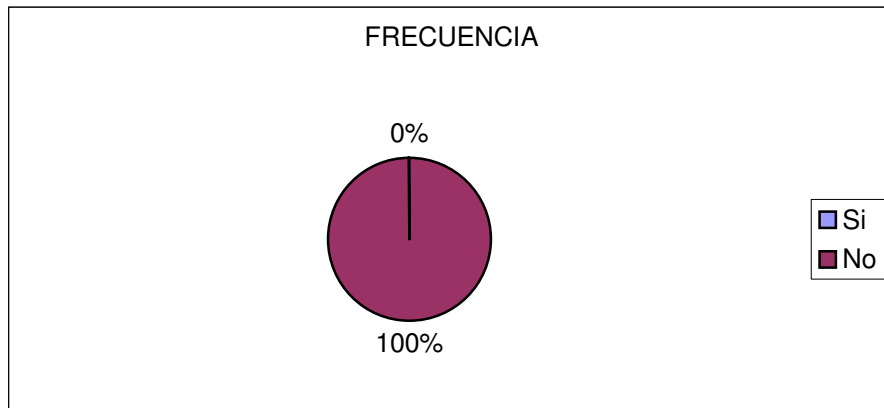
Es apenas reflejante de la situación de informalidad y de falta de asociación para la prestación de estos servicios. Por su calidad de nocturnos y muchas veces de actividad marginal, no existen muchos de agrupación o de unidad empresarial, debido también a que consideran que al asociarse y formalizarse deben empezar a tributar hecho ue haría mas costosa la tarifa a cobrar.

**Pregunta No 9. ¿Conoce alguna empresa en la ciudad que preste estos servicios?**

**Cuadro 21. Conocimiento de empresas prestadoras de estos servicios**

| CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE PRESTE EL SERVICIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|--|------------|--------------|
| Si   | 0          | 0            |
| No   | 25         | 100          |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>25</b>  | <b>100 %</b> |

**Figura 21. Conocimiento de empresas prestadoras de estos servicios.**



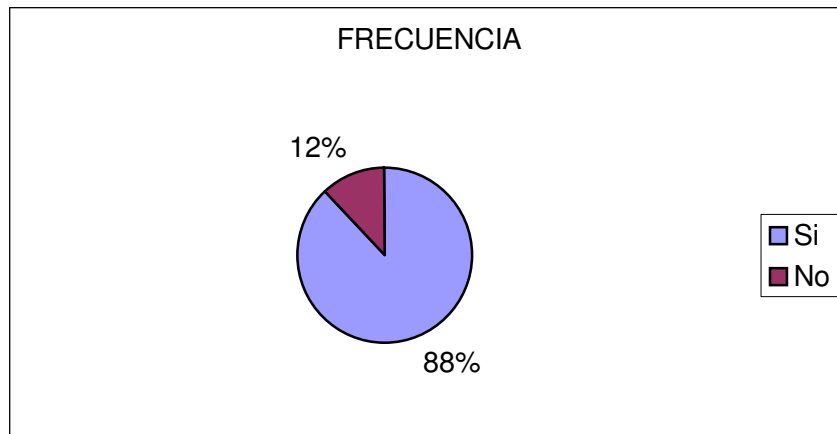
Definitivamente confirman lo manifestado por los establecimientos, en el sentido de la inexistencia en la ciudad de una empresa que se encargue de facilitar la prestación de servicios musicales. De alguna manera evidencia la necesidad de constituir una unidad empresarial que realice estas funciones.

**Pregunta No 10. ¿Si se creara una empresa para prestar los servicios musicales de manera organizada, contrataria con ella?**

**Cuadro 22. Disposición para agruparse**

| DISPOSICIÓN PARA AGRUPARSE | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
|----------------------------|------------|--------------|
| Si                         | 22         | 92           |
| No                         | 3          | 8            |
| <b>TOTAL</b>               | <b>25</b>  | <b>100 %</b> |

**Figura 22. Disposición para agruparse.**



Por alguna razón se sienten interesados en prestar sus servicios por intermedio de alguna empresa sin tener que formalizarse individualmente. Es una forma de prestar los servicios agrupadamente pero sin agruparse, vinculados solamente por un contrato de prestación de servicios con todas las formalidades que esto conlleva. Consideran que al no tener que declarar su actividad, pueden ejercer su profesión sin mucha tensión.

De igual manera consideran que puede ser una buena alternativa de conseguir clientes de manera constante, y contar con más tiempo para mejorar su calidad de repertorio al no tener que preocuparse por la búsqueda de clientes.

## **2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.8.1 La Demanda**

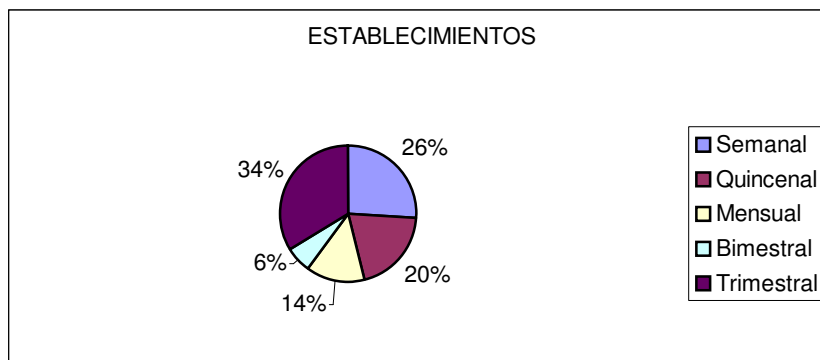
- **Demanda actual**

**Cuadro 23. Demanda actual anual**

| <b>DESCRIPCIÓN</b> | <b>ESTABLE</b> | <b>VECES AL AÑO</b> | <b>HORAS AL AÑO</b> |
|--------------------|----------------|---------------------|---------------------|
|--------------------|----------------|---------------------|---------------------|

|              | <b>CIMIENTOS</b> |              |              |
|--------------|------------------|--------------|--------------|
| Semanal      | 13               | $13*54=702$  | $702*1= 702$ |
| Quincenal    | 10               | $10*24=240$  | $240*1= 240$ |
| Mensual      | 7                | $7*12=84$    | $84*1= 84$   |
| Bimestral    | 3                | $3*6 =18$    | $18*1= 18$   |
| Trimestral   | 17               | $17*4= 68$   | $68*1= 68$   |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>        | <b>1.112</b> | <b>1.112</b> |

**Figura 23. Demanda actual anual.**



Según lo manifestado por los cincuenta establecimientos censados, la utilización de los servicios musicales, contenida en el cuadro anterior, corresponde al número de veces que lo utilizan, arrojando un promedio de utilización por cada uno de los 50 establecimientos de 22.24 horas anuales o 41 minutos por cliente por semana.

El anterior promedio se ajusta en aproximado a lo establecido en el ítem 2.4.2. el servicio y se confirma una vez más la utilización de servicios musicales en Barrancabermeja.

Para efectos de la proyección y del cálculo de la demanda anual, se ha reducido todo a horas, en un periodo de un año. En tal sentido se asume que cada establecimiento contrata como mínimo una hora al año, por ser la unidad mínima de contratación que proyecta la empresa y que se acostumbra en el mercado.

Lo anterior corresponde a solamente 50 establecimientos ubicados en la zona rosa de la ciudad; sin embargo, existen otros 155 establecimientos diseminados en el resto de la ciudad, que al aplicarles el mismo promedio de utilización de servicios, se obtiene una demanda total por año de 4.559 horas

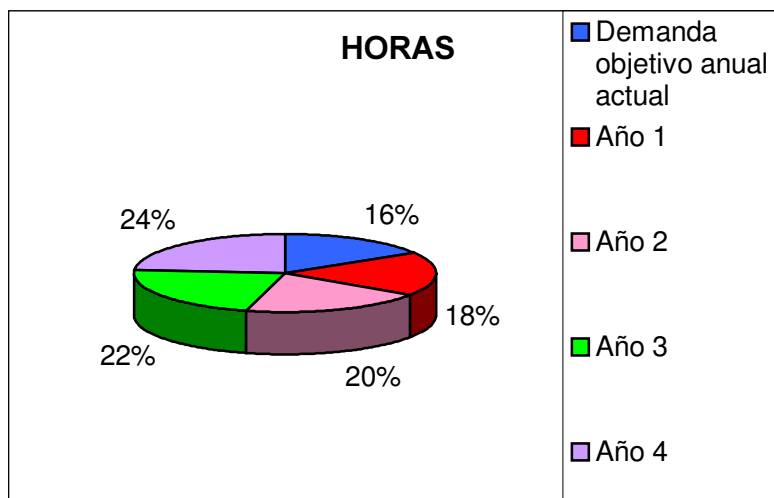
- **Demanda proyectada a 5 años.** Para el cálculo de la demanda debido a que es una nueva forma de prestar el servicio y que no existe información al respecto de la prestación de estos servicios en la ciudad de Barrancabermeja, no se cuenta con premisas fundamentales de apoyo para la proyección de manera técnica; por lo tanto se debe acudir a proyectar esta demanda basados en la motivación que la empresa ejercerá sobre los establecimientos y a los buenos resultados que se obtengan. También se deben tener en cuenta los 155 establecimientos restantes como mercado potencial, que aunque no se tendrán para este análisis, si es una reserva para futuras expansiones del mercado y de la empresa.

- Se calcula que por lo menos exista un incremento en esta demanda del 10% cada año y en esa proporción se proyectó.

**Cuadro 24. Demanda proyectada**

| DESCRIPCIÓN | DEMANDA               | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
|-------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
|             | OBJETIVA ANUAL ACTUAL |       |       |       |       |
| Horas       | 1.112                 | 1.223 | 1.345 | 1.479 | 1.626 |

**Figura 24. Demanda proyectada.**



### 2.8.2 La oferta

- **Oferta actual.** La competencia para el presente estudio la conforman 100 grupos aproximadamente que no se agruparan y seguirán prestando sus servicios de forma tradicional. En cuanto a empresas legalmente constituidas para facilitar la prestación de estos servicios, ya en la

investigación tanto los establecimientos como los grupos musicales, manifestaron el desconocimiento de la existencia de unidades empresariales; por lo tanto no existe competencia temprana en este aspecto. La empresa será la primera y pionera en esta modalidad.

Teniendo en cuenta que los 25 grupos seleccionados están prestando sus servicios a los mismos establecimientos que se censaron y que suministraron la información para determinar la demanda, es muy probable que continúen prestando sus servicios a los mismos establecimientos pero bajo otra modalidad contractual, lo que hace que se empiece con un mercado cautivo.

**2.8.3 Demanda insatisfecha.** Aunque la insatisfacción real no existe pues según lo manifestado por los establecimientos, no han tenido contratiempos en la prestación de los servicios salvo algunos casos de irresponsabilidad y de incumplimiento, no significa que en el futuro no se presenten.

Por tal motivo, se pretende crear una cultura de contratación de los servicios musicales en la ciudad para procurar seguridad en las relaciones cliente-grupo musical y la facilidad para la contratación de los mismos.

Además, al existir un mercado potencial de 155 establecimientos adicionales dispersos en la ciudad, se tiene un segmento significativo para atender de manera paulatina, sin descuidar los 50 objetivos censados.

**2.8.4 Participación del proyecto.** Se pretende iniciar atendiendo 10 empresas los fines de semana de a una hora cada una, para un total de 10 empresas cada semana y 40 mensuales.

Además se calcula que cada domingo se pueden vender 2 horas en los clubes; para unas ventas mensuales de 48 horas y 576 el primer año.

Con estas proyecciones el proyecto participará en un 51% del mercado objetivo actual.

## **2.9 ANÁLISIS DE PRECIOS**

El precio cobrado por estos servicios varía de acuerdo al grupo, al sitio de presentación, a la ocasión, a la forma de contratación y en general depende mucho de las condiciones del mercado, sin que exista un precio estándar estable. Según la investigación de mercados, este precio fluctúa entre \$20.000 y \$600.000 la hora, cuando se cobra por horas que es lo que generalmente se acostumbra. El precio promedio es de \$261.100 la hora, significando que el precio que cobrara la empresa debe estar dentro de ese rango.

## **2.10 SISTEMA DE VENTAS**

La venta de los servicios será de contado, debiendo el cliente anticipar el 30% a la firma del contrato y el restante a la finalización del servicio.

No se otorgará crédito en ninguno de los casos debido a que la empresa deberá cancelar de contado a la prestación del servicio la totalidad de lo pactado con el grupo musical

## **2.11 COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización del servicio será una de las responsabilidades y funciones del administrador el cual deberá mantener contacto permanente con todos los clientes objetivos y potenciales y estar enviando constantemente las comunicaciones por escrito a los posibles compradores,

Mediante las cartas ofreciendo el servicio despertará la inquietud en los clientes y en la entrevista personal entregará el portafolio de servicios y ejercerá acciones de venta directa.

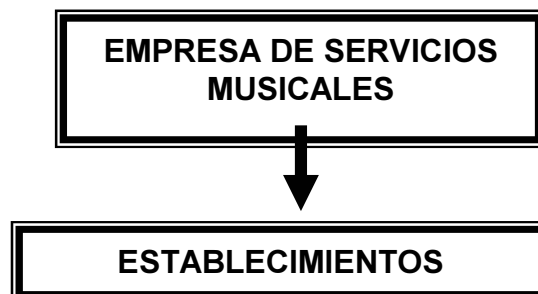
Dará a conocer las condiciones del servicio y discutirá con ellos las cláusulas pactadas en el respectivo contrato comercial que se ha diseñado para el fin.

Estas acciones estarán reforzadas con la publicidad televisiva que en enlace 10 TV se pautará constantemente.

Deberá también, revisar permanentemente los establecimientos clientes para estar retroalimentando el servicio y cambiando los afiches publicitarios que se cambiarán cada tres meses.

**2.11.1 Canal de comercialización.** La empresa prestará sus servicios directamente al consumidor final. Aunque el prestador del servicio es el grupo musical, la comercialización la realizará directamente la empresa. En este caso el grupo musical es el proveedor del servicio; por lo tanto se utilizará el canal cero o canal directo.

**Figura 25. Canal de comercialización**



## **2.12 PUBLICIDAD**

La publicidad es una forma de venta que insta a las personas a comprar productos y servicios como herramienta de mercado, su característica más importante es que al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea.

Debido a las características del proyecto musical se utilizarán dos clases de publicidad.

**2.12.1 De lanzamiento.** Como las acciones que se realizarán el día de apertura de la empresa como estrategia de aglutinamiento de personas para dar a conocer la empresa. Para el efecto se invitarán a todos los grupos musicales a una comida amenizada donde se darán a conocer los objetivos de la empresa, como las condiciones de prestación de servicios y contratación con los grupos musicales.

A los establecimientos de comercio se enviara comunicación directa con las condiciones de la oferta de servicios musicales y modelo del contrato, así como el listado de grupos que prestaran el servicio y toda la información de la empresa.

**2.12.2 De sostenimiento.** Se requiere mantener una comunicación constante con la comunidad y la empresa para mantenerse vigente en el mercado y tener la posibilidad de captar más clientes como mantener los que ya se tienen.

Estas acciones estarán dadas por la pauta en televisión en los noticieros de enlace 10 TV.

Igualmente se estarán cambiando los afiches en cada establecimiento de comercio cada tres meses.

### 2.12.3 Presupuesto de publicidad

**Cuadro 25. Presupuesto de publicidad**

| <b>PUBLICIDAD</b>       | <b>ACCIONES</b>   | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b>  |
|-------------------------|---|-----------------------|---------------------|
| <b>1- Lanzamiento</b>   | Pauta en enlace 10 durante 15 días.                               | 200.0000              | \$200.000           |
|                         | 250 Afiches publicitarios y carta                                 | 1000 c/u              | 250.000             |
|                         | 30. Comidas con grupos musicales                                  | 5.000                 | 450.000             |
|                         | 250 Portafolios de servicios                                      | 10.000                | 2.500.000           |
|                         | 1000 Tarjetas de presentación                                     | 70.000                | 70.000              |
| <b>TOTAL</b>            |   |                       | <b>\$ 3.470.000</b> |
| <b>2- Sostenimiento</b> | 60 Pautas mensuales enlace 10TV                                   | 5000                  | \$300.000           |
|                         | 90 Pautas mensuales radio local                                   | 2000                  | 180.000             |
|                         | 750 Afiches publicitarios anuales para ser cambiados cada 3 meses | 1000=750.000 año      | 62.500              |
|                         | Inscripción en páginas  | año                   | mes                 |
|                         |   | 600.000 año           | 50.000              |

|                      |           |  |                  |
|----------------------|-----------|--|------------------|
|                      | amarillas |  |                  |
| <b>TOTAL MENSUAL</b> |           |  | <b>\$592.500</b> |

### **2.13 CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPITULO**

La investigación de mercados a través de los censos realizados a los consumidores y grupos musicales, muestra claramente la necesidad que existe de la creación de una empresa que se encargue de agrupar a los oferentes de música y solucionar así algunos de los más frecuentes problemas que se presentan en la prestación de estos servicios.

Se logró determinar la existencia de un segmento del mercado de espectáculos y recreación en Barrancabermeja, dispuestos a contratar los servicios musicales que ofrecerá la nueva empresa.

Igualmente se pudo conocer la existencia de una cultura musical en la ciudad en los establecimientos públicos, como estrategia comercial para el incremento de sus ventas.

En cuanto a los grupos musicales se conoció que existen 125 grupos en la ciudad de los cuales apenas 2 se encuentran formalizados, evidenciando la informalidad de la profesión. No se conocen empresas legalmente constituidas en Barrancabermeja que presten este tipo de servicios.

Existe buena disposición de los establecimientos a contratar con la empresa para obtener servicios de calidad y con responsabilidad. El 70% esta

dispuesto a contratar con la empresa la prestación de sus servicios musicales.

El precio de la hora en promedio es de \$ 261.000.

Este tipo de servicios lo utilizan los establecimientos más como estrategia comercial que con ocasión especial u otro motivo específico.



## 3. ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 OBJETIVOS

El fin primordial de este estudio es la determinación del tamaño del proyecto, la capacidad de servicio, la ingeniería y la distribución de la planta. Así como establecer los recursos que necesitan para la instalación y la operación del proyecto.

### 3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto esta dado por la capacidad de la empresa para prestar un número finito de servicios, expresados en horas día, mes y año.

**3.2.1 Factores determinantes del tamaño.** Existen factores que influyen directamente sobre la capacidad de prestación de servicios y hacen que este sea pequeño, mediano, grande o micro; según sea la mayor o menor importancia que tenga el factor en igual proporción limitará el tamaño.

- **El mercado.** Según los resultados arrojados en la investigación de mercados, en la ciudad existen 205 empresas consumidoras de música, las cuales tradicionalmente pagan por lo menos un grupo mensual como estrategia publicitaria. Esta animación tiene una duración minima de 1 hora.

- **Financiación.** En cuanto a los recursos para el montaje de la empresa, los socios cuentan con el dinero para su instalación y primer mes de funcionamiento.
- **La tecnología.** La tecnología corresponde a los equipos de los grupos musicales prestadores del servicio. Por lo tanto la empresa no debe preocuparse por este aspecto.
- **Mano de obra.** Existe en la región la suficiente mano de obra tanto administrativa como ejecutiva y de asesoría. Este proyecto se caracteriza por no incluir mano de obra especializada para su administración, aunque si para su funcionamiento aspecto que también le corresponde a los grupos musicales.
- **La comercialización.** Le corresponde al administrador de la empresa adelantar las acciones necesarias y suficientes para garantizar una comercialización eficiente.
- **El espacio físico.** Realmente se requiere de poco espacio físico por cuanto la empresa hará las veces de facilitador de relaciones entre los prestadores del servicio y los clientes finales.
- **Grupos musicales.** Existen en la ciudad más de 125 grupos de los cuales apenas están formalizados 2 y 25 son los de más antigüedad y solidez.

Son reconocidos en la ciudad por su excelente música con grabaciones algunos de ellos. En caso de requerirse más grupos se contrata a cualquiera de los otros que no están incluidos inicialmente

Es de anotar que la mayoría de los grupos cuenta con integrantes de reconocida trayectoria en la ciudad.

**3.2.2 Capacidad del proyecto.** La capacidad es la relación que existe entre los recursos de la empresa para producir un número determinado de unidades o prestar servicios por unidad de tiempo.

- **Capacidad Instalada.** Capacidad instalada se calculo según la cantidad de posibles clientes que a su vez están representados en los establecimientos de este tipo de comercio y que según la Cámara de Comercio de Barrancabermeja ascienden a 205. En tal sentido se conoció a través de la investigación de mercados que cada uno de estos contrata servicios musicales por lo menos una vez al mes por un lapso de 1 hora cada presentación.

Si se tiene en cuenta que existen 205 establecimientos, de los cuales se censaron 50, y que en promedio cada uno de ellos contrata por año 22.24 horas, se tendrá una demanda potencial de 4559 horas y objetiva de 1112.

- **Capacidad proyectada.** En cuanto a la proyección de la capacidad se tiene que se calcula una vida útil de cinco años para que el proyecto funcione sin que tenga que hacer inversiones adicionales, al cabo de los cuales los propietarios decidirán si lo terminan, le reinvierten o lo venden.

La capacidad del proyecto esta dada en horas de prestación de servicios y según la cultura de los establecimientos de contratar este tipo de servicios, los autores calculan que es posible atender por lo menos 40 empresas mensuales, es decir cinco los viernes y cinco los sábados de una hora de música por empresa.

Además se calcula que los clubes utilicen el servicio los domingos y se vendan dos horas cada domingo, es decir 8 al mes. Por lo tanto se proyecta vender 48 horas mensuales y 576 horas el primer año y obtener así una participación en el mercado objetivo del 51%; participación muy conservadora pero suficiente para mantener la empresa funcionando y generar una mínima rentabilidad; mientras que se posiciona en el mercado.

Los incrementos en los servicios prestados se darán según estimación de los autores en 5 horas por mes durante cada año.

En total se proyecta un incremento de 60 horas cada año.

**Cuadro 26. Capacidad Proyectada**

| <b>AÑO</b> | <b>SERVICIOS</b> | <b>CAPACIDAD<br/>INSTALADA</b> | <b>CAPACIDAD<br/>PROYECTADA</b> | <b>CAPACIDAD<br/>OCIOSA</b> | <b>INCREMENTO<br/>HORAS</b> |
|------------|------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>1</b>   | HORAS<br>MUSICA  | 576 horas                      | 576                             | 536                         |                             |
| <b>2</b>   | HORAS<br>MUSICA  |                                | 636                             | 476                         | 60 horas                    |
| <b>3</b>   | HORAS<br>MUSICA  |                                | 696                             | 416                         | 60 horas                    |
| <b>4</b>   | HORAS<br>MUSICA  |                                | 756                             | 356                         | 60 horas                    |
| <b>5</b>   | HORAS<br>MUSICA  |                                | 816                             | 296                         | 60 horas                    |

### 3.3 LOCALIZACIÓN EL PROYECTO

**3.3.1 Selección de la ubicación.** Debido a que el sector donde se encuentran los clientes y grupos musicales y además esta declarada oficialmente como la zona rosa de Barrancabermeja, el local para la ubicación de la empresa debe estar situado entre las calles 48 y 52, y las carreras 14 y 28; Sin embargo, se debe aprovechar la oportunidad de unos locales pequeños y apropiados para la operación de la empresa en el edificio ubicado en la carrera 28 N° 10-06 local 2-01 con un cánon mensual de arrendamiento de \$ 200.000, adecuado a las necesidades de iniciación de la empresa.

Con estos aspectos a favor se omite el estudio de la localización por puntos y factores, como quiera que los servicios públicos, el mercado, el sector rosa, las vías, el transporte, confluyen en beneficio de un local que se encuentra ubicado como se anoto anteriormente.

**Cuadro 27. Localización de la empresa.**

| FACTOR                   | SITIO 1                         | SITIO 2                         | SITIO 3                         |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|                          | Cra 28 No. 12-06<br>B. Colombia | Cll 50 No. 20-03 B.<br>Colombia | Cra 13 No. 51-51<br>B. Colombia |
| Valor arriendo           | 5                               | 5                               | 3                               |
| Valor servicios públicos | 3                               | 4                               | 4                               |
| Facilidad transporte     | 5                               | 3                               | 5                               |
| Ubicación estrategia     | 5                               | 2                               | 5                               |
| Medio ambiente           | 5                               | 4                               | 5                               |
| Aspectos climáticos      | 4                               | 4                               | 4                               |
| <b>Total</b>             | <b>27</b>                       | <b>22</b>                       | <b>26</b>                       |

## **Elección: sitio 1**

La Empresa funcionará en la carrera 28 No.10-06 ubicado de la ciudad de Barrancabermeja, allí están distribuidas, la recepción y la gerencia para atención al cliente y una sala de espera..

- ❖ En este sitio el arriendo tiene un costo de \$200.000.00. El valor de los servicios es alto, pero es compensado con la ubicación estratégica del sitio.
- ❖ Las condiciones de transporte hacia Mundo Artístico Ltda. son las adecuadas tanto para los clientes como para las diferentes agrupaciones y personal de trabajo.
- ❖ El medio ambiente y su climatología son de óptima calidad, porque no se encuentran fábricas contaminantes, ni ruidosas, ni basuras ni terrenos baldíos.
- ❖ Una de las ventajas competitivas es que se encuentra ubicado en una de las zonas rosas de la ciudad, justo donde se encuentra la mayor parte de nuestro mercado objetivo.

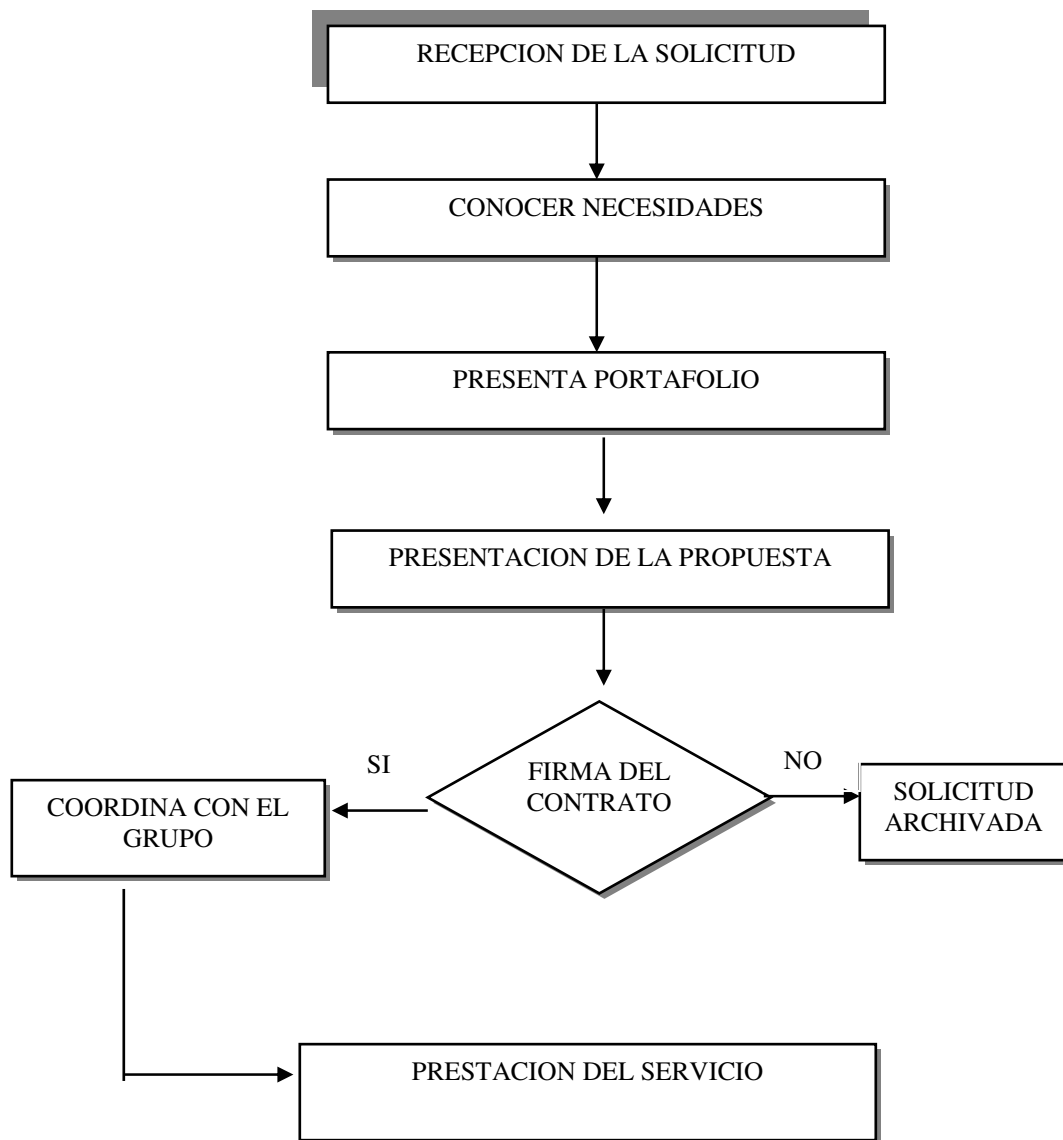
## **3.4 INGENIERIA DEL PROYECTO**

### **3.4.1 Proceso de prestación del servicio.**

- **Diagrama de prestación del servicio.** Este proceso inicia con el contacto con el grupo musical para conocer la disponibilidad. Posteriormente se

contacta el mercado a través de llamadas telefónicas o visita personal para conocer su disposición de contratar.

**Figura 26. Diagrama de servicios**



Se elabora el contrato (Veáse Anexo C), explicando las condiciones al cliente.

Se ordena al grupo la prestación del servicio y se entrega registro del servicio. (Veáse Anexo D).

Se recibe registro del servicio del grupo que presto el servicio con las anotaciones de calidad y satisfacción por parte del cliente. (Veáse Anexo D, E).

Se procede a cancelar el servicio al grupo musical

**3.4.2 Registros.** Se llevará un registro de cada uno de los procesos que adelante la empresa para posibilitar el control y organización de las operaciones; para el efecto se diseñara una tarjeta la cual se llevará de manera rigurosa en cada servicio.

- **Registro individual de grupos musicales.** Corresponde a una tarjeta donde se encuentra consignada la información del grupo musical, nombre del representante o propietario, integrantes y sus nombres y documentos de identidad, clase de agrupación, tipo de música, antigüedad, instrumentos, fecha de afiliación a la empresa, valor de la hora, condiciones del servicio, disponibilidad, forma de contactarlos.

- **Registro individual de clientes.** Al igual que los grupos, nombre del establecimiento, nit, dirección, clase de establecimiento, días de mayor solicitud, clase de música solicitada, valor del presupuesto, periodo, presupuestado, condiciones, días a la semana que solicita el servicio.

- **Registro de control del servicio.** Se requiere llevar un control del servicio para mejorarlo, en este sentido se diseñó una tarjeta que se le entregará al grupo musical para la prestación de su servicio y que debe contener, fecha de prestación, dirección y teléfono del establecimiento, nombre del establecimiento, propietario o representante, servicio solicitado, clase de grupo, tipo de música a tocar, horas contratadas, y un espacio para prestación del servicio que llevará varios aspectos para calificar de 1 a 5.

Cumplimiento\_\_\_\_\_

Responsabilidad\_\_\_\_\_

Calidad del servicio\_\_\_\_\_

Comportamiento\_\_\_\_\_

Presentación personal\_\_\_\_\_

Nivel de satisfacción del servicio\_\_\_\_\_

Observaciones\_\_\_\_\_

**3.4.3 Control de la calidad.** El sistema administrativo estará centrado en Valores y principios, tales como seriedad, cumplimiento, responsabilidad, calidad y respeto por el cliente.

El control de la calidad del servicio empieza con el momento mismo de la contratación del grupo musical, seleccionarlo de manera sabia, es indispensable para garantiza una eficiente prestación de los servicios.

Este proceso lo inicia el administrador quien es el encargado de la selección y contratación mediante el formato de control de calidad para de esta manera garantizar un mejor servicio (Veáse Anexo E), también es el responsable de la operación de la empresa. En el contrato de prestación de servicios debe existir una cláusula indicando las sanciones establecidas

para cada una de las anomalías que se puedan presentar en la prestación de los servicios.

El proceso debe ser revisado constantemente para evaluarlo y aplicar los correctivos del caso.

Se tendrá en cuenta lo contenido en la norma de calidad e ISO 9000 al respecto de la prestación de servicios, eficacia de los procesos, por eso el ISO 9000, debe tenerse en cuenta al establecer los procesos: administrativos, de apoyo, mercadeo y de servicio y atención al cliente (previo, durante y post servicio).

### **3.5 NECESIDADES DEL PROYECTO**

**3.5.1 Mano de obra.** Se requerirá la siguiente mano de obra, básica para iniciar el proyecto, así:

|                              |          |
|------------------------------|----------|
| Administrador                | 1        |
| Secretaria auxiliar contable | 1        |
| Asesoría Contable            | 1        |
| <b>Total personal</b>        | <b>3</b> |

### **3.5.2 Equipos, Muebles y enseres**

Se requieren los siguientes equipos, muebles y enseres:

- Computador con impresora
- 2 Escritorios de madera

- 1 Fax
- 2 Teléfonos
- 4 Sillas plásticas
- 1 Silla ergonómica
- 1 Archivador de 5 gavetas de madera

**3.5.3 Prestadores de servicios musicales.** El servicio será prestado por los grupos musicales existentes en la ciudad y por otros que puedan aparecer locales y foráneas. Para el efecto se han seleccionado 25 de los 125 grupos existentes, teniendo en cuenta aspectos relevantes como la antigüedad en el medio, calidad del servicio, aceptación en el medio, variedad de la música, número de integrantes, cumplimiento y responsabilidad en sus servicios y otros previamente tratados con ellos, como cobro de la hora a un precio menor para darle un margen a la empresa.

La empresa proyecta pagarles a \$120.000 la hora de música a los grupos transportándolos hacia y desde los lugares del servicio. Lo anterior basados en la experiencia que de la actividad posee uno de los gestores de este proyecto (Julio Martín Peña) quien en reunión informal con la mayoría de los grupos interesados en participar en la empresa, propusieron este valor como adecuado para empezar operaciones la empresa. Reconocen que para ellos es ventajoso estar agrupados.

- **Ventajas de prestar el servicio a través de una empresa.** Para la empresa es ventajoso este sistema pues agrupa un kárdex de grupos y de establecimientos lo cual le asegura contar con músicos disponibles en el momento de una solicitud y a su vez no tiene compromiso más allá de la prestación del servicio.

Debido a que el gestor de la empresa está inmerso en este sector mediante la actividad de su orquesta TERRANOVA y el sello disquero TOWER RECORDS, con varios CDS prensados, garantiza una clientela ya establecida. Se proyecta ampliar el campo de acción a través de la creación de la empresa.

- **Ventajas para los grupos.** Para los grupos tanto seleccionados como los que no, la empresa presenta ventajas como:

- Aunque venderán mas barato la hora de música, aseguran un mercado activo y en expansión con la garantía de un mercado constante.

- No tienen que preocuparse por buscar clientes pues la empresa lo hace por ellos.

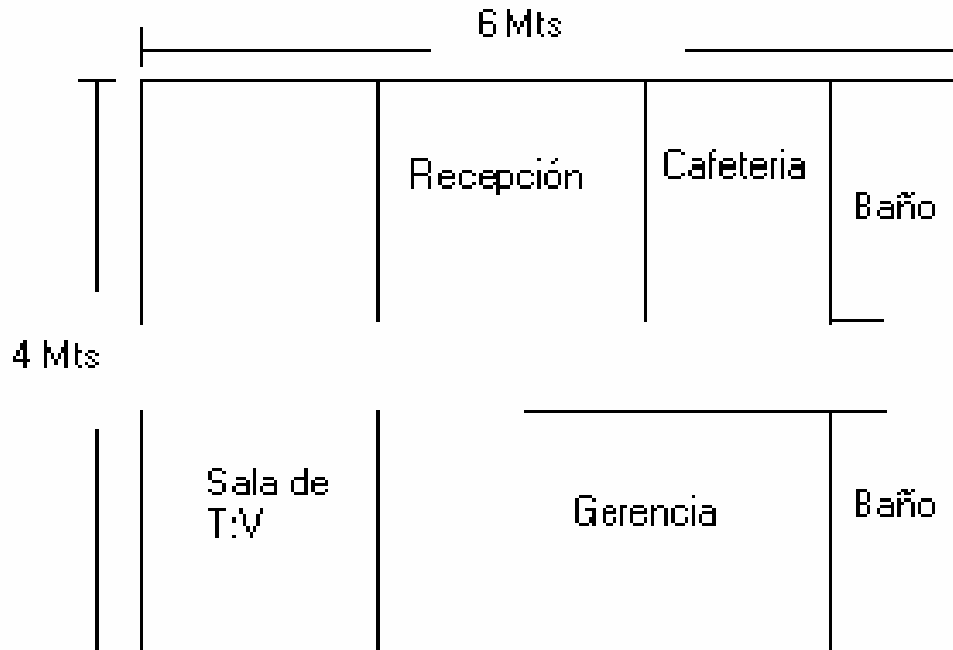
- Tienen la posibilidad de grabar discos al lado del propietario del sello disquero.

- Fortalecimiento de la actividad mediante la sinergia de la agrupación

**3.5.4 Transporte.** Este será suministrado a los grupos musicales para trasladarlos hasta el sitio del servicio y desde ellos. Este transporte será contratado con el propietario de una camioneta con capacidad para los integrantes y los equipos y se prestará los fines de semana, viernes, sábado y domingo. El pago será mensual y se cancelarán \$ 5.000 por cada servicio, se proyectan 5 servicios los viernes, cinco los sábados y dos los domingos. Par un total de 48 servicios mensuales = \$240.000.

### 3.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Figura 27. Distribución de planta



El local cuenta con un área de 24 m<sup>2</sup> con servicios de agua, luz, alcantarillado y dos líneas telefónicas, suficiente para iniciar el proyecto.

### 3.7 CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPÍTULO

Se establecieron los parámetros técnicos para determinar el tamaño del proyecto en cuanto al número de servicios que prestará basados en la investigación de mercados y en la disponibilidad de los grupos musicales.

Se analizaron los factores que condicionan el tamaño del proyecto, teniendo en cuenta su importancia que sobre el mismo pueda tener cada uno de ellos.

Se diseñó la distribución de las oficinas en el local ya disponible y por lo tanto seleccionado.

Se diseñaron los diagramas de operación del servicio.

Se decidió sobre la microlocalización de la empresa, teniendo en cuenta las condiciones para que la oficina este ubicada en el área de influencia de los clientes y de la actividad musical- rumbera de la ciudad.

Se diseñaron las tarjetas de registros individuales de clientes y proveedores y de control del servicio.

Se determinaron las necesidades del proyecto con respecto a los muebles y enseres, equipos de oficina, transporte, oferentes y las instalaciones.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE CONSTITUCION

### 4.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

**4.1.1 Forma de constitución Clase de Sociedad.** Se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada de dos socios.

- **Generalidades de una sociedad de responsabilidad limitada.** Es un contrato de voluntades entre dos hasta 25 personas que se asocian para llevar a cabo una actividad lícita con fines de lucro.

Es limitada por cuanto la responsabilidad de los socios se circunscribe solamente hasta sus aportes.

Se diferencia del sector solidario y de las asociaciones y en general de las entidades sin ánimo de lucro, en que esta si puede distribuir utilidades efectivamente al final de cada periodo fiscal.

En cuanto a la constitución se debe formalizar a través de escritura pública.

**4.1.2 Requisitos para la constitución.** El Código de Comercio establece los requisitos y pasos que se deben seguir para constituir una empresa de esta naturaleza.

En primer lugar se debe acercarse a la Cámara de Comercio para solicitar el estudio del nombre comercial que es el que la empresa llevará; Una vez la Cámara apruebe el nombre, se procede a realizar una asamblea de

constitución en la que se aprobaran los estatutos y condiciones de creación de la empresa y de funcionamiento; lo mismo que los aportes y capital autorizado, suscrito y pagado.

Se levanta un acta de la asamblea (llamada minuta) la que llevará a la notaría para ser convertida en escritura pública o protocolizada.

Esta escritura contiene los reglamentos y estatutos que regirán la sociedad y junto con otros documentos se llevará a la Cámara de Comercio para hacer el respectivo registro mercantil.

A la DIAN se le solicita el nit y/e inscribe la responsabilidad de tributar y declarar los ingresos, lo mismo que la autorización para expedir facturas.

En la secretaria de planeación municipal se solicita el permiso de uso del suelo y se inscribe para el pago del impuesto de industria y comercio.

Se solicitan otros permisos ante bomberos, cruz roja y secretaria de salud.

**4.1.3 Razón social.** La empresa se denominará “**Mundo artístico Ltda.**”

**4.1.4 Objeto Social y actividad.** El objeto social de la empresa será la facilitación de servicios musicales entre las personas naturales y jurídicas y los grupos musicales. Igualmente la grabación y ventas de discos de su propio sello o de otros legalmente autorizados.

**4.1.5 Objetivos de la empresa.** La empresa tiene fines específicos relativos a su creación, tales como, procurar independencia económica a sus

propietarios, proveer de un medio de ingresos para subsistir, consolidar a los propietarios como empresarios; y otros sociales que tienen que ver con la comunidad como son:

- Facilitar el intercambio de relaciones entre prestadores de servicios musicales y los consumidores finales de la música.
  
- Mejorar y fortalecer la actividad musical en la ciudad mediante la oferta de música de calidad y de servicios con calidad, cumplimiento y responsabilidad.
  
- Mejorar el nivel de vida de los actores de la música.
  
- Formalizar la actividad de la prestación de estos servicios musicales en la ciudad.

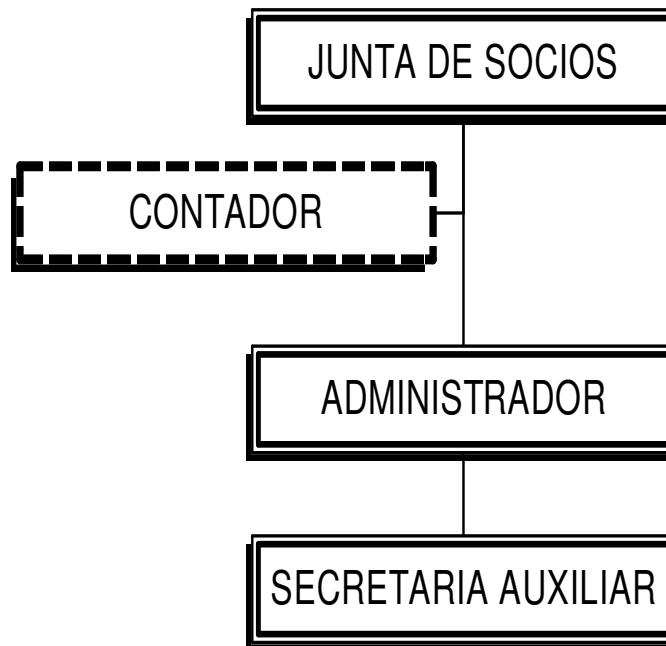
**4.1.6 Misión.** La responsabilidad de **Mundo Artístico Ltda.**, es con la comunidad como clientes finales de los servicios musicales al ofrecerles una música de excelente calidad a través de los mejores grupos musicales de la ciudad. Facilitará las relaciones entre los grupos musicales y las personas naturales y jurídicas que necesiten contratar este tipo de servicios. Fortalecerá la actividad musical en la ciudad. Mejorará el nivel de vida de los integrantes de los grupos asociados, mediante la oferta constante de clientes y profesionalización de la actividad.

**4.1.7 Visión.** La visión de la empresa a 5 años, es convertirse en la mejor empresa prestadora de servicios musicales de Barrancabermeja y la grabación de su propia música interpretada por los grupos que se encuentren agrupados en un sello disquero de su propiedad.

## 4.2 ORGANIGRAMA

El organigrama de la empresa, muestra los cargos que existen en ella y la interdependencia entre ellos. De igual manera muestra la línea de autoridad.

**Figura 28. Organigrama de la Empresa**



## 4.3 REMUNERACIÓN

La empresa reconocerá sus empleados lo estipulado en la ley laboral colombiana.

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| Subsidio de transporte    |               |
| Primas                    | = 8.34%       |
| Cesantías                 | =8.34%        |
| Intereses a las cesantías | =1 %          |
| Vacaciones                | = 4.17%       |
| Salud                     | =12%          |
| Arp                       | =0.522%       |
| Pensión                   | =13.5%        |
| Parafiscales              | =9%           |
| <b>Total</b>              | <b>57.72%</b> |

La remuneración de los trabajadores esta dada por la naturaleza de la empresa y por la forma de constitución.

El revisor fiscal no se requiere por ser una empresa con activos menores a \$ 500.000 millones.

#### **Cuadro 28. Remuneración mensual**

| <b>CARGO</b>        | <b>ADMINISTRADOR</b> | <b>SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE</b> | <b>TOTAL MES</b>   |
|---------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------|
| Sueldo Básico       | \$800.000            | 350.000                             | <b>\$1.150.000</b> |
| Subsidio Transporte | 46.000               | 46.000                              | <b>92.000</b>      |

|                                      |                   |                   |                  |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>Sueldo Total</b>                  | <b>\$ 846.000</b> | <b>\$ 396.000</b> | <b>1.242.000</b> |
| Primas 8.33 %                        | 70.500            | 33.000            | <b>103.500</b>   |
| Cesantías 8.33 %                     | 70.500            | 33.000            | <b>103.500</b>   |
| Intereses a las cesantías 1%         | 705               | 330               | <b>1.035</b>     |
| Vacaciones 4.17%                     | 35.250            | 16.513            | <b>51.763</b>    |
| Salud 12%                            | 101.520           | 47.520            | <b>148.770</b>   |
| ARP 0.522%                           | 4.416             | 2.067             | <b>6.483</b>     |
| Pensión 13.5 %                       | 109.980           | 51.480            | <b>161.460</b>   |
| Parafiscales 9%                      | 76.140            | 35.640            | <b>111.780</b>   |
| <b>TOTAL MES (sueldo + 57% p.s.)</b> | <b>1.315.011</b>  | <b>615.550</b>    | <b>1.930.561</b> |
| <b>Prestaciones sociales del mes</b> | <b>469.011</b>    | <b>219.550</b>    | <b>688.561</b>   |

## 4.4 FUNCIONES

### 4.4.1. Manual de Funciones

#### Del administrador

|   |                                   |        |
|---|-----------------------------------|--------|
| DESCRIPCIÓN DE CARGOS   |                                   |        |
| NOMBRE DEL CARGO:<br>Administrador  | CODIGO:<br>350079                 | FECHA: |
| CARGO JEFE INMEDIATO<br>Ninguno   | SECCIONAL:<br>Barrancabermeja     |        |
| SUPERVISA A<br>Secretaria   | No. DE CARGOS IGUALES:<br>Ninguno |        |
| RANGO DEL PUESTO<br>Copropietario de la empresa   |                                   |        |
| FUNCIÓN PRINCIPAL:<br><br>Dirigir la empresa y velar por el buen funcionamiento de la misma |                                   |        |

|  |                                |                   |
|--|--------------------------------|-------------------|
| <b>DETALLE DE FUNCIONES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención directa a cliente (ventas).s</li> <li>- Publicidad, evaluación y aprobación de servicios.</li> <li>- Control directo de los servicios.</li> <li>- Supervisión directa de cada servicio.</li> <li>- Gestión administrativa de la empresa</li> <li>- Desarrollar acciones de mercadeo para la consecución de nuevos clientes y mantener atendidos los actuales.</li> <li>- Revisar el reporte de operaciones contables de la secretaria.</li> </ul> |                                |                   |
| <b>HABILIDAD:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación: Tener experiencia en el ramo.</li> <li>- Experiencia: 2 años en cargos similares</li> <li>- Habilidad Mental: Alto</li> </ul>  |                                |                   |
| <b>CONDICIONES DE TRABAJO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio Ambiente: excelente</li> <li>- Riesgos: Ninguno</li> </ul>  |                                |                   |
| <b>OBSERVACIONES:</b> Ninguna  |                                |                   |
| _____<br>Vo.Bo. EMPLEADO   | _____<br>Vo.Bo. JEFE INMEDIATO | _____<br>ANALISTA |

### De la secretaria

|   |  |               |
|---|--|---------------|
| <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>  |  |               |
| <b>NOMBRE DEL CARGO:</b><br>Secretaria  | <b>CODIGO:</b><br>380079                         | <b>FECHA:</b> |
| <b>DEPARTAMENTO:</b><br>Ventas  | <b>SECCIONAL:</b><br>Barrancabermeja             |               |
| <b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b><br>Administrador   | <b>No. DE CARGOS IGUALES:</b><br>Ninguno         |               |
| <b>SUPERVISA A:</b><br>Ninguno  | <b>RANGO DEL PUESTO:</b><br>Ventas, contabilidad |               |
| <b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b><br>Buen funcionamiento de la empresa, y libros de contabilidad. |  |               |

|   |
|---|
| <p><b>DETALLE DE FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de recepción de documentos y teléfono.</li> <li>- Atención clientes.</li> <li>- Actualización de libros de contabilidad</li> <li>- Llamar a los clientes y hacer telemarketing como apoyo al gerente.</li> <li>- Llevar el registro de control de los clientes.</li> <li>- Llevar caja menor de la empresa</li> <li>- Mantener ordenada y aseada la oficina.</li> </ul> |
| <p><b>HABILIDAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Educación: C.A.P SENA, auxiliar contable,</li> <li>- Experiencia: 1 año</li> <li>- Habilidad Mental: Alto</li> </ul>  |
| <p><b>CONDICIONES DE TRABAJO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medio Ambiente: Excelente</li> <li>- Riesgos: Ninguno</li> </ul>  |
| <p><b>OBSERVACIONES:</b> Ninguna</p>  |
| <p>_____<br/>Vo.Bo. EMPLEADO                      Vo.Bo. JEFE INMEDIATO                      ANALISTA</p>   |

#### **4.5 CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPITULO**

A través del estudio administrativo, se pudo determinar la forma jurídica con la cual se constituirá la empresa, su misión, objetivos y visión

Se diseñó el organigrama de la empresa y se fijó la remuneración de los empleados, teniendo en cuenta los lineamientos de la ley laboral.

Se asignaron las funciones de cada uno de los empleados de planta.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 OBJETIVOS

Este estudio permitirá determinar las inversiones, los costos, los ingresos y los estados financieros.

### 5.2 INVERSIONES EN EL PROYECTO

#### 5.2.1 Activos fijos

**Cuadro 29. Activos fijos**

| <b>CANT.</b> | <b>ENSER</b>            | <b>VLR UNIT.</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|--------------|-------------------------|------------------|--------------------|
| 1            | Computador con software | \$3.000.000      | \$3.000.000        |
| 1            | Impresora               | 350.000          | 350.000            |
| 1            | Estabilizador           | 150.000          | 150.000            |
| 1            | Fax                     | 600.000          | 600.000            |
| 2            | Teléfonos               | 50.000           | 100.000            |
| 2            | Escritorios de madera   | 200.000          | 400.000            |
| 2            | Sillas ergonómicas      | 100.000          | 200.000            |
| 2            | Sillas plásticas        | 20.000           | 40.000             |
| 1            | Archivador de 5 gavetas | 100.000          | 100.000            |
| <b>TOTAL</b> |                         |                  | <b>\$4.940.000</b> |

- **Depreciaciones.** Es la disminución del valor de algunos activos, que se va contabilizando mensualmente pero no causa desembolso; aunque si se tienen en cuenta para la asignación del precio.

**Cuadro 30. Depreciaciones**

| BIEN A DEPRECIAR  | AÑOS | METODO      | VALOR MENSUAL    | VALOR ANUAL       |
|-------------------|------|-------------|------------------|-------------------|
| Muebles y Enseres | 5    | Línea recta | \$ 82.333        | \$ 988.000        |
| <b>TOTAL</b>      |      |             | <b>\$ 82.333</b> | <b>\$ 988.000</b> |

**5.2.2 Activos Diferidos.** Son aquellos gastos que se realizan para la constitución de la empresa con el fin de adecuarla para entrar a prestar el servicio. Estos se causan antes de entrar en operación el proyecto y su realización no implica forzosamente una ejecución del mismo.

**Cuadro 31. Activos diferidos**

| ACTIVO                     | VALOR               |
|----------------------------|---------------------|
| Constitución de la empresa | \$430.000           |
| Publicidad de lanzamiento  | 3.470.000           |
| Estudio de Factibilidad    | 2.000.000           |
| Licencias Sayco. Otras     | 200.000             |
| <b>TOTAL</b>               | <b>\$ 6.100.000</b> |

- **Amortización de diferidos** Igual que las depreciaciones, estos valores se dividen en 5 años y se causan pero no se desembolsan, aunque si deben tenerse en cuenta al momento de asignar el precio y de calcular los gastos.

\$ 101.666 mensual

\$ 1.220.000 anual

**5.2.3 Capital de Trabajo.** Son las erogaciones en dinero en efectivo que debe realizar la entidad para sufragar los costos de operación y de administración de la empresa y que son necesarios para mantenerla en funcionamiento antes de que su operación sea rentable y produzca el dinero suficiente para su autofinanciación.

En el caso de la empresa de servicios musicales, debido a que el mercado se encuentra ya en funcionamiento al igual que los grupos musicales y que el pago es de contado, se requiere de capital tan solo para el primer mes

En este capital de trabajo se calculan los costos de operación como administrativos.

## **5.3 COSTOS**

**5.3.1 Costos Administrativos.** Son los necesarios para que la parte administrativa solvente sus necesidades de efectivo en su normal operación. Y están conformados por el sueldo del gerente, secretaria y asesor contable, así como las depreciaciones, publicidad, diferidos, arriendo y los servicios públicos.

**5.3.2 Costos del servicio.** Están dados por el dinero que es necesario cancelarles a los grupos musicales por el servicio prestado.

**5.3.3 Costos de mercadeo y ventas.** Lo correspondiente a la publicidad de sostenimiento y que esta detallado en el Cuadro 25.

**5.3.4 Costos mensuales y su distribución.** Estan dados por los pagos mensuales que se deben realizar para mantener funcionando la empresa y que se encuentran contenidos en el Cuadro 32.

**Cuadro 32. Costos mensuales y su distribución primer año**

| <b>RUBRO</b>                    | <b>DIRECTO</b>   | <b>INDIRECTO</b> | <b>FIJO</b>      | <b>VARIABLE</b>  |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b><u>E Administrativos</u></b> |                  |                  |                  |                  |
| Administrador                   |                  | 1.315.011        | 1.315.011        |                  |
| Secretaria Auxiliar             |                  | 615.550          | 615.550          |                  |
| Asesoría contable               |                  | 50.000           | 50.000           |                  |
| Depreciaciones                  |                  | 82.333           | 82.333           |                  |
| Diferidos                       |                  | 101.666          | 101.666          |                  |
| Electrificación                 |                  | 40.000           | 40.000           |                  |
| Teléfono                        |                  | 150.000          | 150.000          |                  |
| Agua                            |                  | 20.000           | 20.000           |                  |
| Arriendo                        |                  | 200.000          | 200.000          |                  |
| Publicidad                      |                  | 592.500          | 592.500          |                  |
| Papelería                       |                  | 100.000          | 100.000          |                  |
| <b>Servicios musicales</b>      |                  |                  |                  |                  |
| Grupos musicales                | 5.760.000        |                  |                  | 5.760.000        |
| Transporte de músicos           | 240.000          |                  |                  | 240.000          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>6.000.000</b> | <b>3.267.060</b> | <b>3.267.060</b> | <b>6.000.000</b> |

**5.3.5 COSTOS UNITARIOS**

- **Costo fijo unitario.** Calculados de tomar el total de los costos fijos mensuales y dividirlos por las horas de servicios prestados dentro del mismo mes. Esto es para el primer año.

Costos fijos mensuales \$3.267.060 / 48 = \$ **68.063** = **Costo fijo Unitario**

- **Costo variable unitario.** Calculados de tomar el total de los costos variables mensuales y dividirlos por los servicios prestados dentro del mismo mes.

Costos variables mensuales \$6.000.000 / 48 = \$ **125.000** = **Costo variable unitario**

- **Costo unitario total. = \$ 193.063**

**5.3.6 Necesidades totales de capital de trabajo.** Debido a que la empresa empezará a generar ingresos casi de inmediato, se calcula un capital para funcionar el primer mes. Este capital está calculado sumando los costos totales mensuales restándole los no desembolsables como las depreciaciones y diferidos.

\$9.317.060-183.999= **9.083.061**

#### **5.4. INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACION**

El siguiente cuadro refleja la inversión total necesaria para instalar el proyecto.

**Cuadro 33. Inversión total y financiación**

| INVERSIÓN | VALOR | FINANCIACION |
|-----------|-------|--------------|
|-----------|-------|--------------|

|                    |                   |  |
|--------------------|-------------------|--|
| Activos fijos      | 4.940.000         | TODA LA INVERSIÓN SERA FINANCIADA CON RECURSOS PROPIOS DE LOS SOCIOS |
| Activos diferidos  | 6.100.000         |  |
| Capital de trabajo | 9.083.061         |  |
| <b>TOTAL</b>       | <b>20.123.061</b> |  |

## 5.5 ASIGNACIÓN DEL PRECIO

Una vez conocidos los costos unitarios, se procede a asignar el precio teniendo en cuenta el tipo de actividad y la utilidad que esperan obtener los socios de la empresa sin que afecte la competitividad dentro del mismo sector. En tal sentido la empresa ha decidió trabajar con una utilidad del 3% como factor para calcular el precio suficiente para procurar los ingresos necesarios para la permanencia de la empresa y su capitalización constante. Es de anotar que el 3% de utilidad esperada se utiliza solamente para el calculo del precio, diferente a la rentabilidad que se obtiene.

$$p_v = \text{precio de venta} = \frac{CFU + CVU}{1 - \% \text{utilidad deseada}} = \frac{68.063 + 125.000}{1 - 0.3} = \$ 199.034$$

El precio de venta el primer año será de \$199.034 pesos la hora de música, pero para facilitar el cobro y mejor presentación se aproxima a \$ 200.000, cifra que se encuentra dentro del rango acostumbrado en el mercado. Pero a partir del segundo año este precio se incrementará pues las unidades a vender son mayores y por ende los costos unitarios disminuyen, dejando un margen más alto. Para efecto de las proyecciones este precio permanecerá constante.

## 5.6 PROYECCIONES FINANCIERAS

**5.6.1 Egresos.** Como las erogaciones que debe realizar la empresa para mantener vigente su operación. Se han proyectado a cinco años que es la vida que se considera útil de este proyecto y no se han realizado incrementos anuales, dejándolos constantes durante los cinco periodos. Este cálculo se realizó tomando como información el cuadro 39, costos mensuales.

**Cuadro 34. Egresos proyectados**

**Pesos constantes**

| <b>EGRESO</b>                 | <b>AÑO 1</b>       | <b>AÑO 2</b>       | <b>AÑO 3</b>       | <b>AÑO 4</b>       | <b>AÑO 5</b>       |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b><u>Administrativos</u></b> |                    |                    |                    |                    |                    |
| Administrador                 | 15.780.132         | 15.780.132         | 15.780.132         | 15.780.132         | 15.780.132         |
| Secretaria Aux.               | 7.386.600          | 7.386.600          | 7.386.600          | 7.386.600          | 7.386.600          |
| Asesoría contab.              | 600.000            | 600.000            | 600.000            | 600.000            | 600.000            |
| Depreciaciones                | 987.996            | 987.996            | 987.996            | 987.996            | 987.996            |
| Diferidos                     | 1.219.992          | 1.219.992          | 1.219.992          | 1.219.992          | 1.219.992          |
| Electrificación               | 480.000            | 480.000            | 480.000            | 480.000            | 480.000            |
| Teléfono                      | 1.800.000          | 1.800.000          | 1.800.000          | 1.800.000          | 1.800.000          |
| Agua                          | 240.000            | 240.000            | 240.000            | 240.000            | 240.000            |
| Arriendo                      | 2.400.000          | 2.400.000          | 2.400.000          | 2.400.000          | 2.400.000          |
| Publicidad                    | 7.110.000          | 7.110.000          | 7.110.000          | 7.110.000          | 7.110.000          |
| Papelería                     | 1.200.000          | 1.200.000          | 1.200.000          | 1.200.000          | 1.200.000          |
| <b>Servicios</b>              |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Musicales</b>              |                    |                    |                    |                    |                    |
| Grupos Musicales              | 69.120.000         | 76.320.000         | 83.520.000         | 90.720.000         | 97.920.000         |
| Transporte músico             | 2.880.000          | 3.180.000          | 3.480.000          | 3.780.000          | 4.080.000          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>111.204.720</b> | <b>118.704.720</b> | <b>126.204.720</b> | <b>133.704.720</b> | <b>141.204.720</b> |

**5.6.2 Ingresos,** los ingresos de la empresa están determinados por la cantidad de servicios que puedan ser vendidos y se determinan por el rendimiento que se obtiene en el proceso de comercialización.

Tomando como base el cuadro 26, capacidad proyectada del proyecto, se establece la cantidad de servicios musicales en horas, multiplicados por el precio establecido en el ítem 5.5, el cual se mantendrá constante durante los años de proyección.

**Cuadro 35. Ingresos proyectados** pesos constantes

| <b>AÑO<br/>PRODUCTO</b>   | <b>1</b>             | <b>2</b>           | <b>3</b>           | <b>4</b>           | <b>5</b>           |
|---------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Horas de música</b>    | 576                  | 636                | 696                | 756                | 816                |
| <b>Precio de venta</b>    | \$200.000            | 200.000            | 200.000            | 200.000            | 200.000            |
| <b>TOTAL<br/>INGRESOS</b> | <b>\$115.200.000</b> | <b>127.200.000</b> | <b>139.200.000</b> | <b>151.200.000</b> | <b>163.200.000</b> |

## 5.7 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros son los documentos que debe preparar un comerciante al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un periodo.

### 5.7.1 Estado de Resultados

**Cuadro 36. Estado de Resultados proyectado** Pesos constantes

| <b>CONCEPTO</b>        | <b>AÑO 1</b> | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos por servicios | 115.200.000  | 127.200.000  | 139.200.000  | 151.200.000  | 163.200.000  |
| Costo de los servicios | 72.000.000   | 79.500.000   | 88.800.000   | 94.500.000   | 102.000.000  |

|                        |                  |                  |                  |                  |                   |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Utilidad bruta         | 43.200.000       | 47.700.000       | 50.400.000       | 56.700.000       | 61.200.000        |
| Gastos de admón.       | 39.204.720       | 39.204.720       | 39.204.720       | 39.204.720       | 39.204.720        |
| Utilidad operacional   | 3.995.280        | 8.495.280        | 11.195.280       | 17.495.280       | 21.995.280        |
| Utilidad antes impuest | 3.995.280.       | 8.495.280        | 11.195.280       | 17.495.280       | 21.995.280        |
| Prov. Impto. (38.5%)   | 1.538.183        | 3.270.683        | 4.310.183        | 6.735.683        | 8.468.183         |
| Utilidad después impto | 2.457.097        | 5.224.597        | 6.885.097        | 10.759.597       | 13.527.097        |
| Reserva legal (10%)    | 245.710          | 522.460          | 688.510          | 1.075.960        | 1.352.710         |
| <b>Utilidad Neta</b>   | <b>2.211.387</b> | <b>4.702.137</b> | <b>6.196.587</b> | <b>9.683.637</b> | <b>12.174.387</b> |
|                        | <b>1.92%</b>     | <b>3.70%</b>     | <b>4.45%</b>     | <b>6.40%</b>     | <b>7.46%</b>      |

La rentabilidad resultado de las ventas o ingresos, difiere con la esperada utilizada para calcular el precio, pues allí no se contemplaron los impuestos ni la reserva legal.

## 5.7.2 Flujo de fondos

**Cuadro 37. Flujo de fondos**

| DETALLE             | AÑO 0      | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
|---------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos            | 20.123.061 | 115.200.000 | 127.200.000 | 139.200.000 | 151.200.000 | 163.200.000 |
| Egresos             |            | 112.204.720 | 118.704.720 | 126.204.720 | 133.704.720 | 141.204.720 |
| Utilidad Neta       |            | 2.995.280   | 8.495.280   | 11.195.280  | 17.495.280  | 21.995.280  |
| +Depreciación       |            | 987.996     | 987.996     | 987.996     | 987.996     | 987.996     |
| +Diferidos          |            | 1.219.992   | 1.219.992   | 1.219.992   | 1.219.992   | 1.219.992   |
| +Reserva legal      |            | 245.710     | 522.460     | 688.510     | 1.075.960   | 1.352.710   |
| -Inversión Fija     | 4.940.000  |             |             |             |             |             |
| -Capital de trabajo | 9.083.061  |             |             |             |             |             |
| -Inversión Diferida | 6.100.000  |             |             |             |             |             |
| Flujo de Fondos     | 0          | 5.448.978   | 11.393.728  | 14.091.778  | 20.779.228  | 25.555.978  |
| Superavit/ Deficit  |            | 5.448.978   | 16.842.706  | 30.934.484  | 51.713.712  | 77.269.690  |

El flujo de fondos clarifica el origen y destino de los recursos para obtener un adecuado capital de trabajo y establece el manejo del efectivo a lo largo de los cinco años de vida del proyecto.

Este estado es de gran ayuda para la evaluación de créditos, para visualizar el crecimiento de una empresa y sus necesidades de capital.

**5.7.3. Balance General.** Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.

**Tabla 3. Balance general de iniciación**

|                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| <b>ACTIVO</b>           |                      |
| Muebles y enseres       | 4.940.000            |
| Activos diferidos       | 6.100.000            |
| Capital De trabajo      | 9.083.061            |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>     | <b>\$ 20.123.061</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>       |                      |
| Capital Social          | \$ 20.123.061        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b> | <b>\$ 20.123.061</b> |

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación es la valoración en términos económicos, financieros, sociales y ambientales, y que determinan la factibilidad del montaje de la empresa de servicios musicales en Barrancabermeja.

Existen herramientas generalmente aceptadas para llevar a cabo el proceso de evolución:

### 6.1 EVALUACIÓN ECONOMICA

**6.1.1 Punto de equilibrio**, a través de este mecanismo se busca conocer el número de horas de servicios musicales que se deben vender para los ingresos por este concepto, sean iguales que los costos de generarlos. Teniendo en cuenta que ingresos totales son iguales a costos totales, entonces se procede a dividir los costos totales en los ingresos, en un periodo determinado.

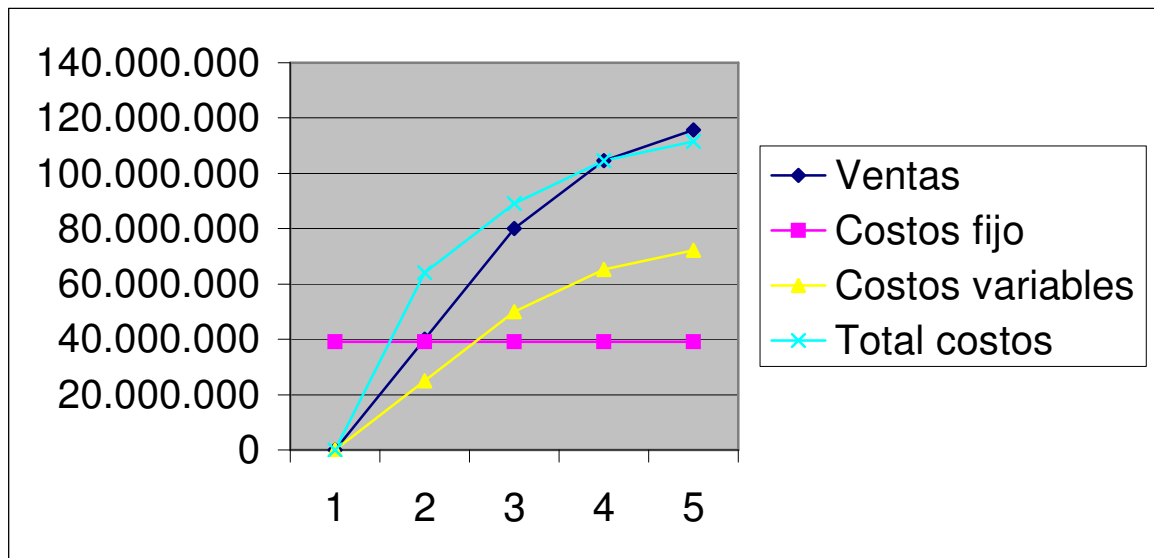
Año 1=  $U = CF / PVU - CV$ ;  $39.204.720 / 200.000 - 125.000 = 522.73$  indica que se deben vender 523 horas presupuestadas para el mismo año para no obtener ni pérdida, ni ganancia. Si para el primer año se tienen proyectada la venta de 576 horas de música, se deben vender 523 horas para alcanzar el punto de equilibrio.

Para el año 2 se procede de igual manera.  $39.204.720 / 200.000 - 125.000 = 522.73$  y así sucesivamente con tendencia a mejorar el punto de equilibrio.

**Cuadro 38. Punto de equilibrio**

| Concepto         | Pérdida    | Pérdida    | Pérdida    | P. Equilibrio | Ganancia    |
|------------------|------------|------------|------------|---------------|-------------|
| Ventas           | 0          | 40.000.000 | 80.000.000 | 104.546.000   | 115.600.000 |
| Costos fijo      | 39.204.720 | 39.204.720 | 39.204.720 | 39.204.720    | 39.204.720  |
| Costos variables | 0          | 25.000.000 | 50.000.000 | 65.341.250    | 72.250.000  |
| Total costos     | 68.003     | 64.204.720 | 89.204.720 | 104.545.970   | 111.454.720 |
| Unidades         | 0          | 200        | 400        | 522,73        | 578         |

**Figura 29. Representación Grafica del Punto de Equilibrio primer año.**



## 6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

**6.2.1 Tasa Interna de retorno.** Es el cálculo de la tasa de rentabilidad a la cual renta la inversión total del proyecto, tomando como base una tasa de oportunidad equivalente al 9% EA que es la tasa de interés máxima que en

el mes de diciembre del 2003 están pagando los bancos por lo recursos monetarios dejados ya sea en ahorros o en depósitos a termino fijo.

Para el cálculo de esta tasa se pueden utilizar varios métodos, el más rápido y eficiente es la calculadora financiera a través del flujo neto de operación, contenido en el flujo de fondos, (Veáse Cuadro 37).

$n=9\%EA$

$I=20.123.060$

Año 1: 5.448.978

2: 11.393.728

3: 14.091.778

4: 20.779.228

5: 25.555.978

**TIR = 51.3 %**

Quiere decir que la inversión renta en promedio durante los cinco años al 51.3% muy superior a la tasa de oportunidad que se calculo en el 9%.

**6.2.2 Valor presente neto.** Es el valor que pueda alcanzar el capital invertido hoy en el montaje de la empresa de servicios musicales, expresado dentro de cinco años.

Igual que la tasa interna de retorno, se puede calcular de diferentes maneras, sin embargo, se acude a la calculadora financiera como el más rápido y eficaz.

También se hace a través del flujo de operación, contenido en el flujo de fondos del cuadro 37.

$n=9\%EA$

$I= 20.123.060$

Año 1: 5.448.978

2:11.393.728

3:14.091.778

4:20.779.228

5:25.555.978

**VPN = \$ 36.677.475**

Significa que los \$20.123.061 que se invierten hoy, dentro de cinco años se valorizan en \$36.677.475

**6.2.3 Razones financieras.** Son los indicadores que reflejan la eficiencia de las operaciones financieras de la empresa comparándolas con la inversión, gastos, inventarios, ventas y en general las que cada profesional necesite calcular para analizar la operación de la empresa.

Para el caso se determinaran:

- **Razón de liquidez.** Expresa el respaldo con que cuentan los acreedores en cada peso generado dentro del periodo fiscal y que puede ser convertido en efectivo en un momento determinado.

Para el primer año la empresa Mundo Artístico Ltda., cuenta con el dinero suficiente para respaldar los posibles pesos adeudados en el futuro, pues para este año no tiene pasivo corriente.

Para el segundo año este indicador permanece igual sin pasivos corrientes.

Los siguientes años se incrementan sostenidamente.

- **La rentabilidad**, indica el rendimiento que se obtiene de invertir unos recursos monetarios en el montaje de la empresa. Esta rentabilidad se expresa sobre los ingresos y sobre la inversión.

Sobre las ventas o ingresos:

|                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Año 1: Utilidad neta / ingresos | =2.211.387 / 115.200.000 =1.92% |
| Año 2:                          | 4.702.137 / 127.200.000 =3.70%  |
| Año 3:                          | 6.196.587/ 139.200.000 =4.45%   |
| Año 4:                          | 9.683.638 / 151.200.000 =6.40%  |
| Año 5:                          | 12.174.387 / 163.200.000=7.46%  |

Sobre la inversión:

|        |                                 |
|--------|---------------------------------|
| Año 1: | 2.211.387 / 20.123.060 = 11%    |
| Año 2: | 4.702.137 / 20.123.060 = 23.37% |

Los siguientes años va mejorando este indicador.

En cuanto al endeudamiento, la autonomía es total pues el patrimonio no se encuentran comprometidos con terceros.

## 7. CONCLUSIONES

- Como principal conclusión se logró determinar la factibilidad para el montaje de la empresa de servicios musicales en la ciudad de Barrancabermeja, lo cual responde al objetivo central del estudio planteado en el mismo anteproyecto.
- Después de analizada y sistematizada la información obtenida tanto de los establecimientos como de los grupos musicales de Barrancabermeja, se logró establecer la existencia de una demanda promisorio para ser atendida por la empresa y a su vez la de grupos musicales suficientes y de buena calidad para atenderla.
- Un buen porcentaje está dispuesto a utilizar los servicios que ofrezca la empresa y la mayoría de los grupos musicales están de acuerdo con la creación de la empresa y manifiestan su intención de agruparse.
- Con la prestación de servicios musicales durante 576 horas el primer año, se logra el punto de equilibrio en 523 horas a \$200.000 hora.
- La empresa deberá localizarse dentro del perímetro comprendido entre las calles 8 y 12 y carreras 28 y 14 que enmarcan la zona rosa autorizada en la ciudad.
- La nómina se estableció en 3 personas de tiempo completo las cuales devengarán sueldos acordes a la zona y a las necesidades de

supervivencia.

- Se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, debido a que solamente se constituirá con dos personas.
  
- La inversión total asciende a \$20.123.061 para activos fijos, gastos preoperativos y capital para el primer mes de operación, la cual será asumida en su totalidad por los gestores del proyecto.
  
- Los gastos mensuales totales ascienden a \$9.267.060.
  
- Con un estudio técnico se determinó que el número de servicios de una hora cada uno, suficientes para mantener funcionando la empresa, sufragar los gastos y obtener una rentabilidad es de 480 horas el primer año.
  
- Se concluyó que el mejor lugar para ubicar la empresa es en la carrera 28 No 10-06 sector zona aledaña al parque de la vida y se establecieron los diferentes procesos de prestación de los servicios.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BARRANCABERMEJA EN CIFRAS, Alcaldía Municipal. 2001.

HOROVITZ, Jacques. La satisfacción total del cliente. McGraw HILL

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS, ICONTEC. ISO 9001 Y 9000

MIRANDA, Juan José. La gestión de proyectos.

MARIÑO, Hernando. Planeación Estratégica de la Calidad Total. Tm editores, 2° edición. Bogotá

PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. UIS.

WESTWOOD, John, Planeación de mercados. Evaluación y Estrategias, Serie Empresarial, Legis.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET**

**En busca de Modelos** Daynomar Productions es una empresa musical localizada en la ciudad de Nueva York representando grupos musicales para toda clase de celebración. **soc.culture.colombia** - 28 Feb 1997 por Jorge A. Laureano - **Ver la Conversación (1 artículo)**

**www.canalsocial.com**, información cultural

**Colombia Espectacular.com -Grupos Musicales colombianos** Colombia está delimitado musicalmente por sus regiones geográficas. La costa Atlántica en la que sobresalen géneros musicales como la Cumbia, famosa [www.colombiaespectacular.com/espanol/music.html](http://www.colombiaespectacular.com/espanol/music.html) **cached**

**Grupos Musicales - de Guía de Entretenimiento Internacional de ...** . **http://www.20latinas.com.co:** Información sobre los mejores veinte temas musicales latinos en Colombia y sus intérpretes? [http .www.infoguia.net/diversion/grupmusi.htm](http://www.infoguia.net/diversion/grupmusi.htm) **cached** .

**Rock - WWW.COLOMBIA.COM** diferentes cambios especiales en el rock, tanto en Colombia como en los prácticamente volcaron sus gustos por las nuevas tendencias de los grupos musicales. [.www.colombia.com/rock/historia.asp](http://www.colombia.com/rock/historia.asp) **cached | more results from this site**

**Nuestra Colombia** del Caribe: Festival al que acuden todos los años en el mes de marzo grupos musicales de las islas caribeñas, los países del área y

Colombia, con ritmos ..[www.nuestracolombia.org.co/colombiadefiesta.php](http://www.nuestracolombia.org.co/colombiadefiesta.php)  
**cached | more results from this site**

**Yahoo! Zonas geográficas>Países>Colombia>Economía y negocios> ...**  
. Animación > Grupos musicales: Sabor y Son - Grupo musical dedicado a tocar para fiestas como matrimonios, cumpleaños y recepciones. Banquetes a domicilio@.

**Indymedia Euskal Herria - Euskara** para pedir a varios ayuntamientos de toda España que impidan la celebración en sus localidades de conciertos de determinados grupos musicales de ideología.  
[euskalherria.indymedia.org/eu/2003/04/6433.shtml](http://euskalherria.indymedia.org/eu/2003/04/6433.shtml) **cached | more results from this site**

**Salsa en Colombia - SalsaPower.com...** BIENVENIDOS A Colombia! Su Corresponsal Local en Colombia es: Your Local Correspondent in Colombia is: Chicho! [www.salsapower.com/cities/colombia.htm](http://www.salsapower.com/cities/colombia.htm)

**SAYCO - Sociedad de Autores y Compositores de Colombia..** de Autores y Compositores de Colombia SAYCO en. escenario de sus presentaciones musicales y lanzamiento . interpretadas por los mejores grupos musicales, no solo. [www.sayco.org/scripts/biografias/glorias1.php?id\\_biografia=29](http://www.sayco.org/scripts/biografias/glorias1.php?id_biografia=29)  
**cached**

**GUATICA / www.cafe.com.co - "El mejor sabor de Colombia en ...**  
[www.cafe.com.co](http://www.cafe.com.co) "El mejor sabor de Colombia en Internet... de danzas, música, orquestas, una banda juvenil, además de una gran variedad de grupos musicales campesinos. [www.cafe.com.co/risaralda/guatica/guatica](http://www.cafe.com.co/risaralda/guatica/guatica).

**M C** (PDF). 6 - 97, Bogotá, Colombia \* Teléfono: (571) 3424100 \* Fax: (571) 3421721 se pretende: \* Crear, fortalecer o dotar 500 nuevos grupos musicales (coros, bandas).

**[www.mincultura.gov.co/plannacional/MUSICA.PDF](http://www.mincultura.gov.co/plannacional/MUSICA.PDF)**

**Espectáculos** arts Espectáculos en: México + Argentina + España + Chile + Venezuela + Colombia. ... de: Modelos + Galanes + Celebridades + Cantantes + Grupos musicales + Anime. Los artistas.homestead.com/**cached**

**Restaurantes Colombia.** de revistas literarias y conciertos de grupos musicales. ... para la industria, colegios, universidades y grupos; la mejor farra de Villavicencio colombia.

**[www.lalupa.com/Economia\\_y\\_negocios/Companias\\_e\\_industrias/Restaurantes/index](http://www.lalupa.com/Economia_y_negocios/Companias_e_industrias/Restaurantes/index).**

**dobleU.com - Entretenimiento: Música: Página 4** Entrevistas, datos de artistas y grupos favoritos. ... de canciones y noticias sobre novedades musicales. - Colombia > Rod Rockers Información de casas disqueras [www.dobleu.com/categorias/6/16/pag4.htm](http://www.dobleu.com/categorias/6/16/pag4.htm) **cached | more results from this site**

**HispaVista: Guía: Música: Estilos Musicales: Latina:**  
**<http://bregai.com/musica.htm>** Centro Musical Todos los grupos musicales hispanos en... Discos compactos y vídeos de salsa, merengue, música de Colombia, Perú y [guia.hispavista.com/Musica/Estilos\\_Musicales/Latina/](http://guia.hispavista.com/Musica/Estilos_Musicales/Latina/)

**Proyecto DFID Colombia > Experiencias significativas** Con el trabajo desarrollado en el marco del Proyecto DFID-Colombia, las cuales...

Promover la creación de grupos musicales infantiles/juveniles, para motivar la ...

**[www.proyectodfidcolombia.org/experiencias/programas.htm](http://www.proyectodfidcolombia.org/experiencias/programas.htm) cached**

**Templum**

### **Foklore y Etnomusicología 3**

En los años setenta en Colombia, la mayoría de los músicos urbanos no a los músicos campesinos e indígenas) y formábamos grupos musicales que trataban. [www.musicalafrolatino.com/pagina\\_nueva\\_26.htm](http://www.musicalafrolatino.com/pagina_nueva_26.htm) **cached | more**

**results from this site**

**Sonidos para el alma** un listado de los grupos musicales que existen grupos: Vrindavan Bhajams (Chile): Integrantes: Udhava das A das; Indrajit das. Grupo Vrinda (Colombia); Jaganath salsa.

**[www.vrindavan.org/vrinda/musica/musica.htm](http://www.vrindavan.org/vrinda/musica/musica.htm) cached**

**Volver a Noticias** en Bogotá Colombia y organizado por la revista Señales se ha convertido en una plataforma de lanzamiento para grupos musicales cristianos, empresarios.

**[espanol.geocities.com/adrenacer/noticias/exposenales2002.html](http://espanol.geocities.com/adrenacer/noticias/exposenales2002.html)**

### **GPSmusic.com**

Nací en Cali Colombia el 26 de agosto de 1988, estudio en el técnica vocal, profundización en estilo musical, e estado en varios grupos musicales informales y **[www.alejandro-2.gpsmusic.com/](http://www.alejandro-2.gpsmusic.com/)**

**[www.conexcol.com/música](http://www.conexcol.com/música)**

Hacerla al organismo respectivo que deba aplicarlo, para lo cual tendrá en cuenta las reglas que en esta materia establece la ley.

**a nex os**

## ANEXO A. Censo a establecimientos de recreación

Este censo tiene como objetivo recoger información real y confiable, para estudiar la factibilidad de montar una empresa de servicios musicales donde los clientes puedan acudir a solicitar y contratar el servicio que necesitan para los eventos que realizan.

Nombres \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿Utiliza servicios musicales en su establecimiento?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Qué clase de servicios musicales ha utilizado?

a.Solista \_\_\_\_\_ b.Agrupación Vallenata \_\_\_\_\_  
c.Orquesta \_\_\_\_\_ d.Mariachis \_\_\_\_\_ e.Trio \_\_\_\_\_ f. Dúo \_\_\_\_\_  
g.Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Para qué actividades ha utilizado este servicio?

a.Solicitud del cliente \_\_\_\_\_ b. Fechas especiales \_\_\_\_\_ c. Amenizar el ambiente \_\_\_\_\_  
d. Estrategia publicitaria \_\_\_\_\_ e. Otra \_\_\_\_\_  
¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo le ha parecido el servicio que ha recibido hasta ahora?

a.Bueno \_\_\_\_\_ b.Regular \_\_\_\_\_ c.Malo \_\_\_\_\_ por que \_\_\_\_\_

5. ¿Qué clase de inconvenientes ha tenido en la prestación de estos servicios? \_\_\_\_\_

6. ¿Cómo contacto estos servicios?

\_\_\_\_\_

7. ¿Cómo le prestan estos servicios?

a.Por horas \_\_\_\_\_ b.Por tandas \_\_\_\_\_ c.Por show \_\_\_\_\_ d.Canciones \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto pago por el servicio?

a.Por horas \$ \_\_\_\_\_ b.Por tandas \$ \_\_\_\_\_ c. Por show \$ \_\_\_\_\_ d.Por canciones \$ \_\_\_\_\_

9. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios musicales en su establecimiento?

a.Diariamente \_\_\_\_\_ b.Semanalmente \_\_\_\_\_ c.Quincenalmente \_\_\_\_\_  
d.Mensual \_\_\_\_\_ e.Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué aspectos son los más relevantes para usted en el momento de contratar estos servicios?

\_\_\_\_\_

11. ¿Ha pensado en contratar este tipo de servicio para futuras actividades?

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

12. ¿Conoce alguna empresa en la ciudad que preste estos servicios?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Cuál?\_\_\_\_\_

13. ¿Estaría dispuesto a contratar estos servicios a través de una Empresa de Servicios Musicales? Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿Por qué?\_\_\_\_\_

## **ANEXO B. Censo a grupos musicales**

Objetivo: El fin del presente cuestionario, es conocer lo relacionado con los grupos musicales en Barrancabermeja.

Nombre del  
Grupo \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

Nombre del  
Representante \_\_\_\_\_

1. ¿Qué clase de grupo integra:

a. Vallenato \_\_\_\_\_ b. Orquesta \_\_\_\_\_ c. Banda \_\_\_\_\_ d. Solista \_\_\_\_\_  
e. Papayera \_\_\_\_\_ f. otro \_\_\_\_\_

2. ¿Qué clase de música tocan:

a. Vallenata \_\_\_\_\_ b. Mexicana \_\_\_\_\_ c. Bailable \_\_\_\_\_ d. Balada \_\_\_\_\_  
e. Joropos \_\_\_\_\_ f. Otra \_\_\_\_\_

3. ¿Se encuentran formalizados:

a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_ por que \_\_\_\_\_

4. ¿Cuánto cobran por hora: \$ \_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas horas tocan a la semana: \_\_\_\_\_

6. ¿Frecuencia de prestación del servicio:

- a. Constantemente \_\_\_\_\_ b. Semanal \_\_\_\_\_ c. Quincenal \_\_\_\_\_  
d. Mensual \_\_\_\_\_

7. ¿Cuántas personas integran su grupo: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es la forma como están prestando el servicio:

- a. Personal \_\_\_\_\_ b. A través de una empresa \_\_\_\_\_  
c. Asociados \_\_\_\_\_ d. Otra \_\_\_\_\_

9. ¿Si se creara una empresa para prestar los servicios musicales de manera organizada, contrataría con ella?

- a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

### **ANEXO C. Contrato de prestación de servicios**

**MUNDO ARTISTICO LTDA  
BARRANCABERMEJA**

**CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS MUSICALES**

Entre los suscritos a saber: Por una parte \_\_\_\_\_ mayor de edad identificado con la cédula de ciudadanía número \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

quien para los efectos de éste contrato se denominará el **CONTRATANTE** y por la otra \_\_\_\_\_ identificado con la cédula de ciudadanía número \_\_\_\_\_ de Bucaramanga quien actúa como representante legal de la Empresa Mundo Artístico Ltda y que para los efectos del contrato se denominará **CONTRATISTA**, se acuerda lo siguiente:

**PRIMERO:** El CONTRATISTA se compromete a presentar los servicios de \_\_\_\_\_ el día \_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas la cual se dará inicio a la presentación artística en el sitio \_\_\_\_\_

Del municipio de \_\_\_\_\_.

**SEGUNDO:** Durante la presentación se realizará \_\_\_\_\_ horas de servicio cada una con sus respectivos descansos.

**TERCERO:** El contratante se compromete a cancelar la suma de \$ \_\_\_\_\_, ( \_\_\_\_\_ ) moneda legal al terminar la presentación y pagaderos de la siguiente manera: 30 % a la firma del presente contrato y la cantidad restante antes de iniciar la presentación en dinero efectivo.

**CUARTO:** El sonido y la logística para la presentación son responsabilidad del **CONTRATISTA**

**QUINTA:** Es responsabilidad del **CONTRATANTE**, la seguridad en las instalaciones en que se realizara la actividad., que en un momento derminado puedan causar inconvenientes al libre desempeño de los artistas en el momento de la presentación.

**SEXTA** : Estando en común acuerdo las partes se firma el presente documento en el municipio de \_\_\_\_\_ del departamento de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
CONTRATANTE

\_\_\_\_\_  
CONTRATISTA

**ANEXO D. Registro de control cliente**

| CLIENTE | CÓDIGO |
|---------|--------|
|---------|--------|

| FECHA | Solista | Serenata | Agrupación | Orquesta | EVENTO | OBSERVACION |
|-------|---------|----------|------------|----------|--------|-------------|
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |
|       |         |          |            |          |        |             |

**PARA RECORDAR**

| FECHA | SERVICIO | OCASION | OBSERVACIÓN |
|-------|----------|---------|-------------|
|       |          |         |             |
|       |          |         |             |
|       |          |         |             |

**OBSERVACIÓN:**

---



---

**ANEXO E. Registro de calidad del servicio**

**MUNDO ARTISTICO LTDA.**

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

## SERVICIOS MUSICALES

Gracias por dedicarnos un poco de su tiempo. El objetivo de esta encuesta es tener en cuenta su opinión para que podamos mejorar nuestros servicios. Por favor responda todos y cada uno de los puntos siguientes.

|  |   |  |                          |
|--|---|--|--------------------------|
| NOMBRE: _____<br>SERVICIO: <input type="checkbox"/> SOLISTA <input type="checkbox"/> DUO <input type="checkbox"/> TRIO <input type="checkbox"/> AGRUPACION <input type="checkbox"/> ORQUESTA |   |  |                          |
| 1. En relación con la infraestructura cómo evalúa.   | B   | R                                      | M                        |
| <input type="checkbox"/> Instrumentos  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Sonido  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Voz   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Uniforme  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| 2. En relación con los músicos como evalúa:  | B   | R                                      | M                        |
| <input type="checkbox"/> Presentación personal   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Puntualidad   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Seriedad  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Profesionalismo   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cómo evalúa de manera general la actividad:   | B   | R                                      | M                        |
| <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Ambientar   | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Solicitud del Cliente <input type="checkbox"/> Fecha especial   |   |  |                          |
| 4. En relación con la persona que lo atendió<br>Nombre: _____<br>Cargo: _____  | B   | R                                      | M                        |
|  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Cómo se entero de MUNDO ARTISTICO LTDA?  |   |  |                          |
| <input type="checkbox"/> Publicidad prensa   | <input type="checkbox"/> Publicidad Radio | <input type="checkbox"/> Publicidad TV |                          |
| <input type="checkbox"/> Referencia  | <input type="checkbox"/> Visita           | <input type="checkbox"/> Músico        | <input type="checkbox"/> |
| Observaciones:   |   |  |                          |