

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE
COLOMBIANO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.**

MAGALY ANDREA APARICIO BLANCO Cód. 2083632

EDGAR ALFONSO PRADA ROBLES Cód.2083638

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2014

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE
COLOMBIANO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.**

MAGALY ANDREA APARICIO BLANCO Cód. 2083632

EDGAR ALFONSO PRADA ROBLES Cód.2083638

DIRECTOR: DIANA PATRICIA BARRENECHE SARMIENTO

Administradora de empresas.

Proyecto de grado para optar el título de Ingeniero Industrial

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECAÑICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA**

2014

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por su amor y por su fortaleza para continuar en los momentos difíciles.

A mi madre y mi tío Mario por su amor incondicional, por todos sus sacrificios, por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto de vida y de formación académica, por su confianza, sus consejos y por velar por mí durante este arduo camino para convertirme en una profesional.

A mi novio por estar junto a mí brindándome su apoyo y por compartir conmigo esta experiencia.

A mis demás familiares y amigos porque me han brindado su apoyo y han compartido conmigo buenos y malos momentos.

MAGALY ANDREA APARICIO BLANCO

Dedico primero que todo a Dios este triunfo quien ha sido siempre mi guía. Me dio valor, fortaleza y sabiduría para culminar una de las metas de mi proyecto de mi vida.

A mis padres y hermanos por creer en mí, darme su apoyo incondicional en cada proyecto que emprendo y por estar a mi lado cada vez que los he necesitado, han sido el motor de mi vida.

A mi Abuela por sus consejos, valores y motivación constante para ser una persona exitosa y profesional.

A mi novia por estar a mi lado, brindándome comprensión, motivación y esfuerzo en cada instante.

A todos mis familiares, amigos y aquellas personas que me brindaron palabras de aliento y ánimo, contribuyendo en este proceso importante en mi vida.

EDGAR ALFONSO PRADA ROBLES

AGRADECIMIENTOS

Transmitimos nuestros agradecimientos:

A Dios por permitirnos culminar esta importante etapa de nuestras vidas.

A la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER por permitirnos formar parte de ella, por brindarnos la formación académica y personal en el transcurso de la carrera y por los conocimientos transmitidos a través de sus profesores.

Al CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO en cabeza de su director el Dr. Donaldo Ortiz Latorre por darnos la oportunidad de realizar nuestro proyecto de grado y por toda la información y colaboración dada.

A DIANA PATRICIA BARRENECHE, directora del proyecto por su excelente guía y su apoyo en la realización del mismo.

Al profesor CRISTIAN EDGAR VILLABONA TARAZONA por su constante ayuda y guía en el proyecto, por su interés, su paciencia y sus conocimientos transmitidos.

Al gestor cultural CARLOS EDUARDO SERRANO por su tiempo, su colaboración, por la información suministrada y por transmitirnos su experiencia en el sector cultural.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	20
1. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO	22
1.1 OBJETIVO GENERAL	22
1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.4 METODOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO.....	25
1.4.1 Estudio del macro entorno.....	25
1.4.2 Estudio del micro entorno	26
1.4.3 Análisis del mercado.....	26
1.4.4 Análisis técnico.....	26
1.4.5 Análisis organizativo.....	27
1.4.6 Análisis legal.....	27
1.4.7 Análisis socio-ambiental.....	27
1.4.8 Análisis financiero.....	28
1.4.9 Análisis estratégico.....	28
1.4.10 Diseño del modelo de negocios.....	28
2 ESTUDIO DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.....	29
2.1 ANALISIS POLITICO-ECONÓMICO-SOCIAL-TECNOLÓGICO.....	29
2.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO (FUERZAS DE PORTER).....	29
3 ESTUDIO DE MERCADOS.....	30

3.1	CONTEXTUALIZACIÓN.....	30
3.1.1	Metodología planteada para la investigación de mercados.....	30
3.1.2	Definición del problema.....	32
3.1.3	Objetivos de los estudios de mercado.....	33
3.1.4	Delimitación geográfica del mercado.....	33
3.2	MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO.....	34
3.2.1	Mercado potencial.....	34
3.2.2	Mercado objetivo.....	34
3.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	35
3.3.1	Tipo de investigación.....	35
3.3.2	Sistema de recolección de información.....	35
3.3.3	Definición de la población.....	37
3.3.4	Tabulación de los datos obtenidos.....	41
3.3.5	Análisis de los resultados.....	41
3.4	PLAN DE MERCADEO.....	62
3.4.1	Objetivo del plan de mercadeo.....	62
3.4.2	Metodología desarrollada en el plan de mercadeo.....	62
3.4.3	Planes de marketing.....	64
3.5	ANALISIS DE LA DEMANDA.....	65
3.5.1	Demanda para formación cultural (cursos/talleres).....	67
3.5.2	Demanda para los eventos culturales.....	68
3.5.3	Demanda para el café-bar.....	69
3.5.4	Demanda del parqueadero.....	70

3.6	ANALISIS DE LA OFERTA.....	71
3.6.1	Principales competidores.....	74
4	ANALISIS TÉCNICO.....	81
4.1	LOCALIZACIÓN.....	81
4.1.1	Macro localización	81
4.1.2	Micro localización	82
4.2	PROCESOS.....	83
4.2.1	Definición de los procesos.....	84
4.2.2	Secuencia de actividades	84
4.2.3	Identificación de los recursos necesarios	88
4.3	CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	95
4.3.1	Capacidad diseñada.....	95
4.3.2	Capacidad instalada.....	98
4.3.3	Capacidad utilizada	100
5	ANÁLISIS ORGANIZATIVO.....	104
5.1	FILOSOFÍA EMPRESARIAL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO.....	104
5.1.1	Misión	104
5.1.2	Visión.....	105
5.1.3	Objetivos corporativos.....	105
5.2	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	106
5.2.1	Organigrama.....	106
5.3	MANUAL DE FUNCIONES.....	108

5.1	ESTRUCTURA SALARIAL.....	109
5.1.1	Costos de nómina.....	109
5.2	MECANISMOS DE SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	111
6	MARCO LEGAL.....	114
6.1	CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE: PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARTÍSTICO DE LA NACIÓN.....	114
6.1.1	NORMATIVIDAD EN EL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA.....	115
6.1.2	Ley 1493 de 2011 (21 de diciembre).....	116
6.2	LEY 397 DE 1997: LEY GENERAL DE CULTURA.....	120
6.3	CONSTITUCIÓN DEL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO.....	123
6.3.1	Modificación en la constitución del Centro Cultural del Oriente.....	124
6.4	LA REFORMA TRIBUTARIA DEL 2013.....	124
7	MARCO SOCIO AMBIENTAL.....	126
7.1	ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES.....	126
7.2	IMPACTO SOCIAL.....	129
8	ANÁLISIS FINANCIERO.....	131
8.1	INVERSIONES.....	131
8.1.1	Inversión inicial.....	132
8.1.2	Inversión diferida.....	133
8.1.3	Inversión en capital de trabajo.....	133
8.2	COSTOS.....	134
8.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....	137
8.3.1	Ingresos proyectados.....	137

8.3.2	Egresos proyectados	138
8.4	ESTADO DE RESULTADOS	138
1	PLAN ESTRATEGICO	139
1.1	ANALISIS DOFA.....	139
1.2	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	140
1.2.1	Estrategias FO.....	140
1.2.2	Estrategias DO.	140
1.2.3	Estrategias FA.	140
1.2.4	Estrategias DA.....	140
1.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	141
1.4	ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA.....	142
1.4.1	Escenario Pesimista	143
1.4.2	Escenario Optimista.....	143
1.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	144
2	CANVAS	146
2.1	LIENZO CANVAS	146
3	CONCLUSIONES	149
4	RECOMENDACIONES	151
	BILIOGRAFÍA	153
	ANEXOS	156

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño N población Bucaramanga y área metropolitana.....	38
Tabla 2 Porcentajes por estratos.....	38
Tabla 3 Tamaño N personas con algún interés cultural.	38
Tabla 4 Estratos 2, 3, 4,5	40
Tabla 5 n por estratos.....	40
Tabla 6. Artistas Entrevistados.....	59
Tabla 7 Personas/curso.....	65
Tabla 8. Capacidad espacios para eventos culturales	68
Tabla 9 Áreas por espacios	88
Tabla 10 Materia prima requerida.....	95
Tabla 11 Capacidad diseñada para cursos y talleres	96
Tabla 12 Capacidad diseñada eventos y espectáculos.....	97
Tabla 13 Capacidad diseñada para el servicio complementario.	98
Tabla 14. Capacidad utilizada cursos y talleres.....	101
Tabla 15. Número de eventos por año	102
Tabla 16 Tipo de contrato por cargo.....	109
Tabla 17 Salarios por cargo.....	110
Tabla 18Carga prestacional contrato término fijo	111
Tabla 19 Rangos de calificación de impactos.....	127
Tabla 20. Aspectos ambientales con Ca significativa.....	128
Tabla 21 Distribución activos fijos	132
Tabla 22 Depreciaciones activos fijos	132
Tabla 23 Inversiones Diferidas	133
Tabla 24 Costos totales de operación	135
Tabla 25 Gastos totales de administración y ventas	136
Tabla 26 Total capital de trabajo	136
Tabla 27 Ingresos Proyectados.....	137

Tabla 28 Resultado indicadores financieros	142
Tabla 29 Escenario Pesimista	143
Tabla 30 Escenario Optimista.....	144
Tabla 31 Distribución margen de contribución unitario	145
Tabla 32 Cálculo del punto de equilibrio.....	145

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Delimitación geográfica Bucaramanga y su área metropolitana.	33
Ilustración 2 Localización Santander-Colombia.....	82
Ilustración 3 Localización Bucaramanga-Santander.....	82
Ilustración 4 Ubicación Centro Cultural del Oriente Colombiano.	83
Ilustración 5 Diagrama de operaciones eventos y espectáculos.	85
Ilustración 6 Diagrama de operaciones cursos y talleres.	86
Ilustración 7 Diagrama de flujo café-bar	87
Ilustración 8 Distribución física primer piso Centro Cultural del Oriente.	90
Ilustración 9 Distribución física segundo piso Centro Cultural del Oriente Colombiano	91
Ilustración 10. Organigrama del Centro Cultural del Oriente	108
Ilustración 11 Lienzo CANVAS para el Modelo de negocio del CCOC.....	148

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO METODOLOGÍA PEST	156
ANEXO 2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO CINCO FUERZAS DE PORTER	170
ANEXO 3 INSTRUMENTO PARA PERSONAS COMUNES	176
ANEXO 4. INSTRUMENTO PARA PERSONAS CON INTERÉS COMUNES.....	189
ANEXO 5 INSTRUMENTO PARA LOS ARTISTAS DE LA CIUDAD	204
ANEXO 6. SABANA PARA LAS PERSONAS COMUNES	207
ANEXO 7 SABANA PARA LAS PERSONAS CON INTERÉS CULTURAL	208
ANEXO 8. SABANA PARA LOS ARTISTAS	209
ANEXO 9. TABULACIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PERSONAS COMUNES	210
ANEXO 10. TABULACIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PERSONAS CON INTERÉS CULTURAL	219
ANEXO 11. PLAN DE MARKETING PARA LAS PERSONAS COMUNES	230
ANEXO 12. PLAN DE MARKETING PARA LAS PERSONAS CON ALGÚN INTERÉS CULTURAL	240
ANEXO 13. DEMANDA POR ESTRATOS-PERSONAS COMUNES	251
ANEXO 14 DEMANDA POR EDAD-PERSONAS CON INTERÉS CULTURAL ..	256
ANEXO 15. PORTAFOLIO PARA EL CAFÉ-BAR	262
ANEXO 16. PRECIOS PROMEDIO PARA EL PORTAFOLIO	264
ANEXO 17. ESTIMACIÓN DEMANDA CAFÉ-BAR	268
ANEXO 18. ACTIVOS FIJOS	269
ANEXO 19. COTIZACIÓN COCINA INTEGRAL	271
ANEXO 20. COTIZACIÓN MUEBLES Y ENSERES	272
ANEXO 21. COTIZACIÓN EQUIPO DE OFICINA	273
ANEXO 22. COTIZACIÓN NEVERA	274
ANEXO 23. MANUAL DE FUNCIONES	275
ANEXO 24. ESTRUCTURA SALARIAL	304

ANEXO 25. CERTIFICADO PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN	305
ANEXO 26. CONSTITUCIÓN CÁMARA DE COMERCIO	306
ANEXO 27. MATRIZ DE IMPACTOS AMBIENTALES	310
ANEXO 28. ANÁLISIS FINANCIERO.....	316
ANEXO 29. MATRICES DOFA Y ESTRATEGIAS	329

RESUMEN

TITULO: Plan de negocio para el Centro Cultural del Oriente Colombiano en la ciudad de Bucaramanga. ¹

AUTORES: Magaly Andrea Aparicio Blanco

Edgar Alfonso Prada Robles **

PALABRAS CLAVES: plan de negocio, sector cultural, Centro Cultural del Oriente, formación cultural, talleres, cursos, eventos, servicio complementario.

DESCRIPCIÓN:

Este proyecto tuvo como propósito la formulación de un plan de negocio para el Centro Cultural del Oriente Colombiano, ubicado en la ciudad de Bucaramanga, patrimonio cultural de la nación. La idea de negocio surgió por iniciativa de su actual director ejecutivo Donaldo Ortiz Latorre con el objetivo de determinar su factibilidad en el aprovechamiento de sus espacios físicos para el fomento de las artes y la formación cultural en la región buscando aumentar participación en el sector cultural.

El desarrollo del proyecto se realizó mediante la metodología de plan de negocio en la cual se plantearon unos objetivos a cumplir, se realizaron tres investigaciones de mercados, se describió la forma en que se van a comercializar los servicios a prestar, la inversión requerida, la proyección de ingresos y egresos, la evaluación financiera, la estructura organizativa, los impactos ambientales y sociales que podría generar su funcionamiento, su estructura legal y las estrategias a implementar para que funcione.

Con la realización del proyecto se estableció la factibilidad del funcionamiento del Centro Cultural del Oriente como medio para difundir la cultura, el arte y el patrimonio cultural en la ciudad de Bucaramanga y como un espacio para la formación cultural de la población. Así mismo, como propuesta de valor se estableció la factibilidad de colocar como servicio complementario un café-bar en que los clientes puedan disfrutar de una experiencia diferente relacionada con la cultura y el arte.

¹ Proyecto de grado.

**Facultad de ingenierías físico-mecánicas; Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Directora. Diana Patricia Barreneche Sarmiento.

ABSTRACT

TITTLE: Business plan for the Eastern Colombian Cultural Centre in Bucaramanga.^{3*}

AUTHORS: Magaly Andrea Aparicio Blanco

Edgar Alfonso Prada Robles **

KEY WORDS: Business plan, cultural sector, Eastern Colombian Centre, cultural formation, workshops, courses, events, complementary service.

DESCRIPTION:

The purpose of this project is the formulation of a business plan for the Eastern Colombian Cultural Centre, located in Bucaramanga city, cultural heritage of the nation. The main business idea appeared thanks to the current CEO's initiative, Donaldo Ortiz Latorre, with the goal of determine its viability in the exploitation of its physical area in order to foster Arts and the cultural formation in the region seeking to increase the participation in the cultural sector.

The development of this project was done throughout the methodology of the business plan, in which some goals were proposed in order to achieve them, three market investigations were done, the costumer's services distribution were described and also the required investment, the income and outcome projection, the financial evaluation, the organization structure, the social and environment impact during the project, its legal framework and the strategies to implement in order to make it viable.

With the completion of the project the feasibility the operation of Eastern Colombian Cultural Centre as a means to spread the culture, art and cultural heritage in Bucaramanga city and as a space for the cultural education of the population was established. Also, as the feasibility value proposition as an additional service to place a coffee bar where customers can enjoy a different experience with the culture and art.

*Grade Project.

** Faculty Physical Mechanics Engineering, School Industrial and Managerial. Director. Diana Patricia Barreneche Sarmiento.

INTRODUCCIÓN

La función de los centros culturales consiste en rescatar e impulsar los valores y tradiciones que inciden en el fortalecimiento del capital simbólico e identidad de una región y en facilitar a la ciudadanía los espacios para el aprendizaje y conocimiento de las manifestaciones artísticas y culturales universales.

El Centro Cultural del Oriente ubicado en la ciudad de Bucaramanga en la calle 33 con carrera 19 cumplió su función cultural y educativa hasta el año 1994. Al finalizar el siglo XX fue creada la Corporación Centro Cultural del Oriente Colombiano la cual se encargaría a partir de ese momento de la remodelación de la edificación para formar parte de la restauración del centro de Bucaramanga, teniendo esta edificación como epicentro de la cultura y como parte de una estrategia que busca crear una nueva identidad urbana mediante la exaltación de valores arquitectónicos de edificios significativos, propiciando además el mejoramiento y/o creación de espacios públicos para el desarrollo de actividades culturales y recreativas.

El proyecto forma parte del plan de ordenamiento territorial del actual gobierno municipal el cual contempla la recuperación, conservación y actualización de las edificaciones patrimoniales del Parque Centenario y el Teatro Santander con el objetivo de potenciar la zona y convertirla en elemento histórico y cultural de la ciudad lo que favorecería su puesta en marcha si resulta viable.

Después de la remodelación de la infraestructura del Centro Cultural del Oriente Colombiano, el propósito de este plan de negocio el cual consiste en aprovechar los espacios disponibles en actividades relacionadas con el arte, la cultura y el esparcimiento de tal forma que el Centro Cultural se convierta en el corazón cultural de la ciudad y que le permita a la vez ser auto sostenible por los servicios prestados.

En el documento se presenta un análisis PEST el cual permite identificar factores que favorecen y afectan el entorno en el que se encuentra actualmente el Centro Cultural del Oriente, un análisis del micro entorno por la metodología de las cinco fuerzas de Porter que permitieron identificar aquellas oportunidades y amenazas que tiene el Centro Cultural para utilizarlas posteriormente como estrategias de venta y posicionamiento en el mercado.

Con el proyecto se espera evaluar la factibilidad para el funcionamiento y promoción del Centro Cultural del Oriente. Tiene como alcance los estudios de mercado, técnico, financiero, legal, administrativo, así como el impacto ambiental y social del Centro Cultural del Oriente en la ciudad y el planteamiento de estrategias de marketing pero no incluye el montaje ni la implementación del mismo.

1. ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

1.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de negocio para el Centro Cultural del Oriente en la ciudad de Bucaramanga para convertirlo en corazón cultural de la ciudad.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis PEST para conocer las condiciones actuales del macro entorno y un análisis del sector de la ciudad por medio del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.
- Determinar la demanda de los servicios a prestar por medio de un estudio de mercado.
- Analizar por medio de un diagnóstico la oferta actual de los competidores.
- Analizar técnicamente la forma en que llevará a cabo la prestación de los servicios.
- Hacer una proyección del número de empleados necesarios para la prestación de servicios.
- Establecer una estructura organizativa que identifique el perfil requerido de cada uno de los colaboradores y sus tareas a realizar.
- Realizar el estudio legal con el fin de determinar si es necesario o no constituir una nueva figura jurídica o modificar con la que cuenta actualmente la Corporación.
- Analizar el impacto ambiental y social que generaría en la ciudad el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente.

- Determinar mediante estudios financieros el monto de las inversiones y recursos requeridos para la puesta en marcha del negocio.
- Establecer una política de precios para el alquiler de los espacios físicos basada en metrajes, eventos y periodicidades.
- Analizar con el estudio financiero la viabilidad y factibilidad del negocio.
- Realizar un análisis estratégico para la puesta en marcha de los servicios a prestar.
- Mediante el lienzo CANVAS presentar el modelo de negocio para el Centro Cultural del Oriente Colombiano.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El propósito fundamental de un Centro Cultural es crear demanda y acceso a nuevas dinámicas culturales para los habitantes de una región en general. Según la IFLA/UNESCO¹, un Centro Cultural tiene como objetivo fundamental facilitar recursos de información y prestar diferentes servicios a través de diversos medios con el fin de cubrir las necesidades de las personas en materia de instrucción, información con actividades intelectuales de entretenimiento y ocio; además, desempeñan un papel importante en el mantenimiento de una sociedad democrática al ofrecer a cada persona el acceso a toda serie de conocimientos, ideas y opiniones involucrando conceptos como cultura, calidad de vida, participación, educación, comunicación, formación cultural.

La ILFA define como finalidades de los centros culturales apoyar en la educación formal de todos los niveles ya que en el transcurrir del tiempo las personas buscan instruirse tanto a través de las instituciones educativas como del contexto en el

¹ Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas. Servicio de bibliotecas públicas: Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo. Santa fe de Bogotá: FUNDALECTURA, 2002.

cual se desempeñan laboralmente o en su vida cotidiana y contribuir al progreso cultural y artístico de la región por medio de convenios con las instituciones locales y regionales afines a lo cultural para ofrecer programación cultural constante.

En Colombia, la gestión pública de la cultura se ha conformado desde las provincias por medio de una acreditación de los procesos culturales en el marco de la Ley General de cultura de 1997, a través de los acompañamientos del Ministerio de Cultura y una política pública que defiende el patrimonio histórico cultural.²

El Centro Cultural del Oriente ubicado en la ciudad de Bucaramanga en la calle 33 con carrera 19 cumplió su función cultural y educativa hasta el año 1994. “Al finalizar el siglo xx fue creada la Corporación Centro Cultural del Oriente Colombiano la cual se encargaría a partir de ese momento de la remodelación de la edificación para formar parte de la restauración del centro de Bucaramanga, teniendo esta edificación como epicentro de la cultura como parte de una estrategia que busca crear una nueva identidad urbana mediante la exaltación de valores arquitectónicos de edificios significativos, propiciando además el mejoramiento y/o creación de espacios públicos para el desarrollo de actividades culturales y recreativas”.³

El Centro Cultural del Oriente tiene como objetivo contribuir al desarrollo social por medio de proyectos que promueven iniciativas culturales con un impacto social positivo en la región y fomentar las expresiones artísticas de la región a través de programas culturales dirigidos a todo tipo de población.

El proyecto formó parte del plan de mejoramiento territorial del actual gobierno municipal el cual contempla la recuperación, conservación y actualización de las

² CORREO ELECTRÓNICO de Javier Félix, Poeta, gestor cultural, ponente políticas culturales para Santander. Bucaramanga, 22 de abril de 2013.

³ PERDOMO, ACOSTA, SIERRA; Román, Siervo, Sol Ángela. Patrimonio arquitectónico centro Bucaramanga.

edificaciones patrimoniales del Parque Centenario y el Teatro Santander, con el objetivo de potenciar la zona y convertirla en elemento histórico y cultural de la ciudad.

El propósito de este plan de negocio fue evaluar la factibilidad de adecuar las instalaciones físicas del Centro Cultural del Oriente para ofrecer a la población formación cultural, eventos de esparcimiento, recreación y ocio por medio de tres investigaciones de mercados que cubrían la población total de Bucaramanga y su área metropolitana.

1.4 METODOLOGÍA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO

A continuación se relacionan las etapas en las que se desarrolló cada capítulo que conforma la estructura del proyecto con el fin de dar cumplimiento al objetivo general:

1.4.1 Estudio del macro entorno

Mediante este estudio se recopiló información sobre el sector en el que se desarrolla el proyecto, contextualizando de forma global aquellos aspectos importantes que permitan conocerlo a través de un análisis político-económico-social-tecnológico PEST el cual es una metodología que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.⁴

⁴ CARRIÓN Juan. Estrategia de la Visión a la acción. 2da Edición. ESIC Editorial. Madrid. 2007. Pág. 74-75 [En línea] [consultado el 2 de mayo 2013]; disponible en: http://books.google.com.co/books?id=8_PwloGOa6QC&pg=PA74&dq=analisis+pest&hl=es&sa=X&ei=ud6YUcCqE6TU0gGj6oGYBQ&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=analisis%20pest&f=false

1.4.2 Estudio del micro entorno

El análisis del micro entorno se orientó a encontrar aquellos agentes potenciales que pueden influir directamente sobre Centro Cultural del Oriente Colombiano, mediante el cual se podrán definir las estrategias para ser competitivos en el mercado. Este estudio se desarrolló mediante la metodología de las cinco fuerzas de Porter.

1.4.3 Análisis del mercado.

Por medio de tres instrumentos realizados a partir de la metodología de diseño del diagrama de árbol para instrumentos de medición⁵ se hizo la investigación de mercados dirigida a las personas comunes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, el personal identificado con algún interés cultural y los artistas de la ciudad; con el análisis de los resultados se plantearon dos matrices DOFA las cuales sirvieron como punto de partida para formular dos plan de marketing dirigidos a las personas comunes y a las personas con interés cultural con estrategias de precio, publicidad, plaza, producto, promociones y servicio con su respectiva estructura, costos y tiempos.

1.4.4 Análisis técnico.

En el análisis técnico se definieron la capacidad diseñada, instalada y utilizada del Centro Cultural del Oriente a partir de las áreas de sus espacios físicos disponibles y de la demanda proyectada. Se plantearon los diagramas de operación relacionado con cada uno de los servicios a prestar y finalmente se definieron los recursos necesarios para la prestación de los servicios como

⁵ VILLABONA, Cristian Edgar. Clase de fundamentos de mercadeo, Universidad industrial de Santander.

infraestructura, recurso humano, maquinaria, muebles, equipos y enseres y materia prima con sus respectivos costos

1.4.5 Análisis organizativo.

Se planteó para el Centro Cultural del Oriente un organigrama, un manual de perfil de los cargos definidos en el organigrama y una estructura salarial acorde al medio local donde funcionará el Centro Cultural del Oriente Colombiano.

1.4.6 Análisis legal.

Se indagó sobre las leyes que protegen el patrimonio y la cultura en Colombia así como aquellas obligaciones que el Centro Cultural del Oriente deberá cumplir al momento de su funcionamiento y la constitución del mismo ante la cámara de comercio.

1.4.7 Análisis socio-ambiental.

Por medio de la metodología de calificación de impactos ambientales de las empresas públicas de Medellín EPM se realizó una matriz con aquellos impactos que tendría en el medio ambiente el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente, dichos impactos fueron evaluados y aquellos que dieron como resultado significativos se plantearon unas recomendaciones para evitar que dichos impactos sean mayores.

Además, a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercados se plantearon una serie de impactos que tendría sobre la ciudad el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente.

1.4.8 Análisis financiero.

Para el análisis financiero se definieron los ingresos, costos, gastos, depreciaciones e inversiones necesarias para la operación del Centro Cultural. Se proyectaron las utilidades calculadas a partir del estado de resultados. La evaluación financiera se realizó a partir de los indicadores VPN y TIR y finalmente se realizó un análisis de sensibilidad variando la demanda.

1.4.9 Análisis estratégico

En la formulación de las estrategias para el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizaron dos matrices DOFA identificando las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene en la actualidad. Posteriormente, se realizó un cruce de variables FO, DO, FA, DA con el objetivo de definir estrategias de promoción, precio, plaza, producto y servicio.

1.4.10 Diseño del modelo de negocios.

Mediante la utilización del modelo CANVAS en el cual se recogen los aspectos clave de un negocio, se creó una estructura de negocio en la que se relacionaron las actividades claves, recursos claves, propuesta de valor, red de socios, segmentación de clientes, canales de distribución, relación con los clientes, estructura de costos y flujo de ingresos con el fin de resumirlo en un cuadro (lienzo) que permita acceder a toda la información del desarrollo del plan de negocio a modo de resumen.

2 ESTUDIO DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

2.1 ANALISIS POLITICO-ECONÓMICO-SOCIAL-TECNOLÓGICO

Para revisar el entorno general del Centro Cultural del Oriente Colombiano se utilizó la metodología del análisis PEST la cual consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento.

Los cuatro factores claves que se analizaron fueron: político, económico, social y tecnológico. En el ANEXO 1 se presenta el análisis detallado de cada uno de los factores mencionados que pueden afectar directamente el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente.

2.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO (FUERZAS DE PORTER).

Para analizar el entorno competitivo en el que se encuentra el Centro Cultural del Oriente Colombiano se utilizó la herramienta del modelo de las cinco fuerzas de Porter la cual muestra la capacidad que puede tener una empresa para competir en el mercado.

Las cinco fuerzas competitivas que se analizaron fueron: el poder que tiene el Centro Cultural del Oriente para negociar con los proveedores, el poder de negociación con los clientes, la amenaza que representan los productos sustitutos, la amenaza de nuevos entrantes y la rivalidad que existe entre los competidores. En el ANEXO 2 se puede evidenciar cada una de las fuerzas analizadas.

3 ESTUDIO DE MERCADOS.

3.1 CONTEXTUALIZACIÓN.

La investigación de mercados en la cual se centra la oportunidad de negocio va enfocada en el aprovechamiento de los espacios físicos tras la remodelación del Centro Cultural del Oriente Colombiano

La investigación de mercados busca revivir aquellos espacios físicos del Centro Cultural del Oriente haciéndolo viable y auto sostenible con el propósito de preservar la cultura, las tradiciones santandereanas, las expresiones artísticas y fomentar e incentivar la creación de la escuela de artes.

Debido a la alta inversión que se realizó en la recuperación y remodelación de la infraestructura del Centro Cultural del Oriente Colombiano para preservar el patrimonio, la Corporación que actualmente lo dirige busca abrir sus puertas a toda la población de la ciudad con una oferta variada de actividades y servicios que logre ser atrayente y a la vez que le permita auto sostenerse.

3.1.1 Metodología planteada para la investigación de mercados.

Para la investigación de mercados se utilizarán por medio de fuentes primarias tres instrumentos los cuales van dirigidos a personas del común con el fin de recoger información que permita conocer la actitud en cuanto a los servicios que se pueden ofrecer en el Centro Cultural del Oriente (ANEXO 3), a personas relacionadas con la cultura en la ciudad, es decir, aquella población que participa en actividades y eventos culturales (ANEXO 4) y finalmente a los artistas de la ciudad para conocer la percepción que tienen del proyecto que se desarrolla (ANEXO 5).

En la realización de los tres instrumentos que se utilizarán en la investigación de mercados se utilizó la metodología de diseño del diagrama de árbol para instrumentos de medición⁶ la cual consiste en formular unas bases y unas variables a partir de los problemas planteados en cada investigación con el fin de realizar aquellas preguntas que conformarán el cuestionario a aplicar, a este formato se le denomina sábana. (Ver ANEXOS 6, 7,8).

El objetivo de dividir la investigación de mercados en tres etapas es cubrir todas las posibilidades, es decir, por un lado se formularán preguntas dirigidas a aquellas personas que de alguna u otra manera se encuentran vinculadas o se relacionan con el sector cultural para conocer sus opiniones, preferencias y adicionalmente medir su grado de conocimiento en preferencias culturales. Además es necesario conocer los motivos por los cuales estas personas no asisten a las actividades que se realizan en el Centro Cultural del Oriente y en otras instituciones culturales y cuáles son las necesidades culturales que tiene la ciudad de Bucaramanga.

Este tipo de población es importante pues al asistir a los eventos culturales sirven como enlace para transmitir a las demás personas por medio del voz a voz los eventos culturales que se realicen; esto en términos de costos es importante pues reduce gastos de publicidad y puede evitar pérdidas de inversión en publicidad dirigida a personas que no les interesa la cultura, es decir, por cuestiones de costos no se puede empezar a atacar toda la población de la ciudad ya que finalmente atenderá a los que realmente les interesa la cultura; lo correcto es atacar a aquellos que fijo asistirían a un evento cultural.

La idea es manejar una información centralizada y enfocada a quienes les gusta la cultura y así sirvan como medio para divulgar la información y generar el llamado

⁶ VILLABONA, Cristian Edgar. Clase de fundamentos de mercadeo, Universidad industrial de Santander.

arrastre que acompañado con el voz a voz y la publicidad adicional que se maneje crezca poco a poco la porción de población amante de la cultura.

Por otro lado, hay que diseñar una encuesta dirigida a los artistas para saber porque no les gusta el Centro Cultural del Oriente Colombiano y además conocer que les gustaría que les ofrecieran para sentirse atraídos a trabajar allí. Es importante conocer su opinión pues de nada sirve tener un público si los artistas no participan, ellos son la base ya que es imposible hacer una programación cultural sin contar con la participación de ellos que resultan ser el centro de los eventos.

En cuanto al estudio de mercados dirigido al resto de población de la ciudad es importante conocer la opinión para saber qué es lo que quieren y así ofrecerles programas para que asistan y sean atrayentes hacia ellos ya que en últimas es el nicho al que se pretende llegar para que asistan y participen de las actividades y servicios que se prestarán en el Centro Cultural del Oriente.

3.1.2 Definición del problema.

A continuación se relacionan los problemas identificados y sobre los cuales se trabajó cada una de las tres investigaciones de mercados planteadas anteriormente:

- Personas con gustos culturales: Las preferencias culturales atendidas y no atendidas en la oferta actual de las personas con algún interés cultural que viven en Bucaramanga.
- Artistas: La percepción de los artistas de la ciudad de Bucaramanga en relación al Centro Cultural del Oriente Colombiano.
- Personas comunes: La actitud de las personas que viven en Bucaramanga y su área metropolitana frente a la oferta cultural en la ciudad.

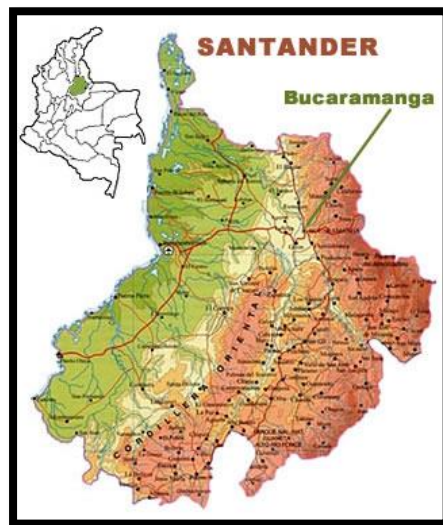
3.1.3 Objetivos de los estudios de mercado.

- Personas con gustos culturales: conocer las preferencias culturales atendidas y no atendidas en la oferta actual de las personas con algún interés cultural que viven en Bucaramanga.
- Artistas: conocer la percepción de los artistas de la ciudad de Bucaramanga en relación al Centro Cultural del Oriente Colombiano.
- Personas comunes: Identificar la actitud de las personas para establecer los factores que permitan diseñar estrategias de comunicación y crear programas que generen interés y deseo para convertir la cultura en una necesidad.

3.1.4 Delimitación geográfica del mercado.

El mercado que se va a estudiar inicialmente es aquella población que habita en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Ilustración 1: Delimitación geográfica Bucaramanga y su área metropolitana.



Fuente: www.colombia-sa.com/departamentos/santander/santander.html

3.2 MERCADO POTENCIAL Y MERCADO OBJETIVO

3.2.1 Mercado potencial

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consumen el producto que se ofrece, en este caso aquellos que no asisten a eventos culturales, debido a que van a la competencia, como otras instituciones culturales, a actividades sustitutas como cine, parques o sencillamente no consumen. En este caso el mercado potencial es el que se denominó las personas comunes.

3.2.2 Mercado objetivo

Es el mercado meta al cual se dirigen la totalidad de los esfuerzos y acciones de marketing con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del servicio a prestar. En el estudio que se va a realizar el mercado objetivo son las personas culturizadas ya que por medio de ellas se pretende generar el arrastre y el voz a voz con el resto de la población.

Los artistas que se van a entrevistar no son considerados ni mercado potencial ni mercado objetivo, sin embargo, forman parte del estudio de mercados ya que para el Centro Cultural del Oriente Colombiano es importante conocer su opinión, sus inconformidades y sus expectativas para poder vincularlos como parte de la estrategia para atraer público pues es claro que para brindar un buen servicio se requiere que el Centro Cultural cuente con recurso humano comprometido.

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Por medio de la investigación de mercados se realizó el proceso de recopilación de información y datos que servirán para la toma adecuada de decisiones y para establecer y formular así una política de mercados para el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente Colombiano.

3.3.1 Tipo de investigación.

Se utilizó la investigación exploratoria la cual se realiza especialmente cuando el tema elegido, en este caso la cultura, ha sido poco explorado y reconocido, cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando el conocimiento que se tiene del tema es tan vago e impreciso que impide sacar conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no por lo que se requiere en primer término explorar e indagar.

La exploración en los tres estudios de mercados se realizó por medio de entrevistas personales en el caso de los artistas con el fin que las opciones de respuesta no sean un impedimento para que ellos expresen lo que piensan y las expectativas que tienen.

Por otro lado, tanto a las personas culturizadas como al resto de población se les realizó la investigación de mercados a través de encuestas con múltiples y únicas opciones de respuesta.

3.3.2 Sistema de recolección de información.

Para el caso de las entrevistas dirigidas a los artistas el sistema de recolección de información se realizó creando una base de datos con sus datos personales como nombre, correo electrónico, teléfono y arte que practica; esta información fue suministrada por Carlos Eduardo Serrano y Andrea María Navarrete, dos artistas

el primero gestor cultural y la segunda artista plástica y quienes trabajan en la actualidad en el medio artístico y por los actuales responsables de la parte administrativa del Centro Cultural del Oriente quienes en sus archivos manejan bases de datos, para posteriormente realizar la selección de aquellos artistas a los cuales los autores del proyecto realizaron la entrevista personalizada y abierta con ayuda de dispositivos de audio para grabación con el fin de no perder ningún detalle importante.

Para estimar una cantidad aproximada de personas en Bucaramanga con algún interés cultural se consolidó una base de datos con información de diferentes fuentes: En la red social Facebook se creó un grupo abierto llamado Bucaramanga Ciudad Cultural el cual en la actualidad cuenta con 429 miembros quienes inicialmente fueron invitados y agregados por los administradores de otras páginas culturales de la ciudad y a medida que el grupo iba creciendo se recibían solicitudes para formar parte de él. En este grupo las personas publican estados, actividades, eventos, artículos que tengan que ver con temas culturales de la ciudad.

Otra fuente de información para esta base de datos fue la que tenían inicialmente en el Centro Cultural de aquellas personas que han frecuentado el lugar (un total de 1052 personas) y adicionalmente los autores del proyecto asistieron a eventos organizados por otras instituciones culturales como ARTEMISIA FUNDACION ubicada en la Cra 16 #18-35 en Bucaramanga a cargo de la Fotógrafa Nidia Coy quien en varias ocasiones autorizó hacer un listado con las personas que asistían a las exposiciones de arte allí realizadas. Estas encuestas fueron realizadas por medio de la página web y de manera personal. La recolección de información para el estudio de mercados dirigido a las personas comunes que no tienen intereses culturales se realizó de manera personal y por página web.

Finalmente, para determinar el tamaño de la población (N) de esta investigación de mercados se tuvo en cuenta la población universitaria de Bucaramanga dado

que los estudiantes cuentan con un nivel de formación académica superior a las personas en común y durante su formación en diferentes momentos de su carrera entran en contacto con varios tipos de actividades académicas, producto de las actividades extracurriculares de las instituciones las cuales son de carácter cultural, ambiental, tecnológico, entre otras.

3.3.3 Definición de la población.

Los Target Group o mercados objetivos a estudiar serán las personas con algún interés cultural, los artistas de la ciudad y el resto de población de la ciudad de Bucaramanga.

El método empleado para realizar la investigación de mercados es muestreo probabilístico el cual se caracteriza porque todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.⁷

En la tabla 1 se relacionan los valores de N que representa la sumatoria del tamaño de la población de estratos 1,2, 3, 4 , 5 Y 6 de la ciudad de Bucaramanga y los tres municipios que conforman su área metropolitana.

En la tabla 2 se muestra la proporción por estratos en Bucaramanga y su área metropolitana. En esta investigación de mercados no se tuvo en cuenta la población de estrato 1 y 6 por seguridad y por dificultades de acceso a las personas para realizarles la encuesta.

⁷ POPE, Jeffrey. Investigación de mercados, guía maestra para el profesional. Muestreo simplificado. pág. 239-242.

Tabla 1 Tamaño N población Bucaramanga y área metropolitana.

2013	
Bucaramanga	526,827
Floridablanca	263,908
Girón	170,771
Piedecuesta	142,483
TOTAL AMB	1.103.989

FUENTE: Secretaría de planeación de Bucaramanga, agencia nacional para la superación de la pobreza extrema y datos proyectados por el DANE. Año 2013

Tabla 2 Porcentajes por estratos.

ESTRATO	%	ESTRATO	%
1	12%	5	3%
2	22%	6	2%
3	37%	otros	5%
4	19%	TOTAL	100%

FUENTE: datos proyectados por el DANE. Año 2013

En la tabla 3 se muestra el tamaño de la población la cual se denominó personas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con algún interés cultural con las fuentes de información empleadas

Tabla 3 Tamaño N personas con algún interés cultural.

POBLACIÓN	FUENTE	TOTAL
Personas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana con algún interés cultural.	Facebook	429
	Centro Cultural del Oriente	1052
	Artemisia fundación	104
	Estudiantes universitarios.	67886
	TOTAL	69471

- Tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño muestral se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (personas comunes o personas con algún tipo de interés cultural)

Z: Constante nivel de confianza. Para un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5% $z=1,96$

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

e: Error muestral deseado.

Como el objetivo del estudio de mercados dirigido a las personas comunes de la ciudad de Bucaramanga es conocer la opinión de aquellas personas pertenecientes a estratos 2, 3, 4, 5 y 6 los porcentajes de la tabla 2 fueron utilizados para calcular la cantidad de personas que deben ser encuestadas por estrato.

- Tamaño muestral para las personas comunes de Bucaramanga y su área metropolitana:

Para hallar el tamaño de la muestra (n) se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5% que equivale a un valor de la constante $k=1,96$ y un tamaño poblacional de 895.335 como se muestra en la tabla 5:

Tabla 4 Estratos 2, 3, 4,5

ESTRATO	TOTAL
2	242,878
3	409,580
4	214,174
5	28,704
N	895,335

Fuente: los autores

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 895,335}{(0,05^2 * 895,335) * +1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384,07 \text{ personas}$$

En la tabla 5, se muestra la cantidad de personas por estrato que deben ser encuestadas con el fin de conocer su opinión para un total de 384 muestras.

Tabla 5 n por estratos.

ESTRATO	TOTAL	%	n
2	242,878	27%	104
3	409,580	46%	176
4	214,174	24%	92
5	28,704	3%	12
TOTAL	895,335	100%	384

Fuente: los autores

- Tamaño muestral para aquellas personas de Bucaramanga y su área metropolitana con algún interés cultural

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 69471}{(0,05^2 * 69471) * +1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384,16 \text{ personas}$$

Para la selección de los artistas que se van a entrevistar personalmente en la tercera investigación de mercados, se realizó un muestreo a conveniencia, por medio del cual se intenta obtener una muestra de elementos convenientes, en este muestreo la selección se deja principalmente al entrevistador.⁸

Se escogió este tipo de muestreo por factores limitantes como el tiempo, la localización, accesibilidad, fácil medición, cooperación de los entrevistados, entre otras. Estos entrevistados son un grupo enfoque, con los cuales se los resultados y definir la percepción acerca del proyecto que se desea realizar en el Centro Cultural del Oriente Colombiano.

3.3.4 Tabulación de los datos obtenidos.

Los resultados, gráficos y tablas de los datos obtenidos en la investigación de mercados dirigida a las personas comunes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana se pueden evidenciar en el ANEXO 9 y el resultado de la investigación de mercados dirigido a las personas con algún conocimiento cultural se pueden observar en el ANEXO 10.

3.3.5 Análisis de los resultados.

A continuación se presenta el análisis de cada investigación de mercados a partir de los resultados obtenidos:

⁸ MALHOTRA, Naresh. DAVILA, José. TREVIÑO, Magda. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Editorial PRENTICE HALL INC. Ciudad de México.2004 Pág. 320

- Investigación de mercados dirigida a las personas comunes.

Para el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercados dirigida a las personas de estratos 2, 3, 4 y 5 de Bucaramanga y su área metropolitana, en el caso de las preguntas con única respuesta se realizó un cruce de variables que permitió analizar por estratos las preferencias culturales de las personas, su opinión respecto al sector cultural en la ciudad y lo que les gustaría encontrar en el Centro Cultural del Oriente. En cuanto a las preguntas con selección múltiple se tomaron aquellos resultados que tenían mayor porcentaje de respuestas.

En el ANEXO 9 se evidencia el porcentaje de personas encuestadas por estrato para un total de 387. El estudio de mercados se dividió por estratos para identificar los gustos y preferencias en cada uno de ellos y así mismo el estrato servirá de indicador para plantear las estrategias de oferta en cada uno de ellos y para la ciudadanía en general.

- En la identificación de aquellas instituciones culturales en la ciudad de Bucaramanga que son conocidas por la población, a partir del principio de Pareto fueron: Auditorio Luis A. Calvo con un 16%, La Casa del Libro Total con 14%, Instituto Municipal de Cultura y Turismo con un 12%, Centro Cultural del Oriente Colombiano en un cuarto lugar con un 12% y Corfescu con un 11%.
- Con el fin de conocer por estrato a cuales expresiones de arte han asistido las personas y cuanto han pagado por asistir, se realizó un cruce de variables con la preguntas 3 y 8 y se concluyó que el 16% de la población no ha asistido a ninguna expresión de arte siendo los estratos 2 y 3 los que representan mayor tendencia.
- Por otro lado por medio del método Pareto se concluye que las expresiones de arte a las que más asiste la población son: Música con un 20% siendo el

estrato 3 el que mayor participación tiene con un promedio de \$20000 a \$30000 pagados, seguido de danza con un 13% de participación con mayor tendencia en el estrato 3 con un valor promedio pagado de \$10000 a \$20000, pintura con un 12% con mayor participación del estrato 3 y con un valor pagado promedio de \$10000-\$30000, cuenteros con un 10% con mayor participación por parte del estrato 3 donde se puede apreciar que esta población asiste gratis a esta expresión de arte y finalmente teatro con un 9% con mayor participación del estrato 3 con un valor pagado de \$20000 a \$30000.

- Se concluyó que los lugares a los cuales asisten a presenciar estas expresiones de arte son: Auditorio Luis A. Calvo con un 22%, Instituto Municipal de Cultura con un 14%, La Casa del Libro Total con un 14%, Corfescu con un 10%, Centro Cultural del Oriente con un 7% y Museo de Arte Moderno con un 6% de asistencia y que el medio por el cual se enteran de las ofertas de estos lugares son: redes sociales con un 19%, por algún conocido con un 17%, pagina web 10%, radio 8%, se dirige directamente al lugar en busca de información 8% y volantes con un 6%. Las personas que han asistido a música, danza, pintura, cuenteros y teatro consideran que los valores pagados son apropiados por el servicio recibido y se sienten satisfechos por el mismo.
- Para conocer el tiempo de desplazamiento al lugar donde asisten a las expresiones de arte con el fin de identificar estrategias de plaza que lleven actividades culturales a diferentes sectores de la ciudad, se realizó un cruce de variables con el estrato y las preguntas 3 y 7 del instrumento y se obtuvo como resultado: Música con un 20% siendo el estrato 3 el que mayor participación tiene con un promedio de tiempo en desplazarse de 10 a 20 minutos y con una frecuencia de asistencia trimestral, seguido de danza con un 13% de participación con mayor tendencia en el estrato 3 con un tiempo promedio de desplazamiento de 5 a 10 minutos y con mayor

frecuencia trimestral, pintura con un 12% con mayor participación del estrato 3 y con tiempo promedio entre 20 y 30 minutos con una frecuencia de asistencia trimestral, cuenteros con un 10% con mayor participación por parte del estrato 3 con un tiempo de 10 a 20 minutos y con frecuencia mensual de asistencial y finalmente teatro con un 9% con mayor participación del estrato 3 con un tiempo de desplazamiento de 20 a 30 minutos con asistencia trimestral.

- Con el fin de conocer que disponibilidad de dinero tiene la población para invertir por evento cultural, se realizó un cruce de variables con el estrato y con la pregunta 48 del instrumento dirigido a las personas comunes y los resultados fueron: en el estrato 2 la disponibilidad de dinero es de \$10000-\$20000, el estrato 3 dispone para invertir en cultura \$40000-\$50000, en el estrato 4 de \$30000 a \$40000 y en el estrato 5 están dispuestos a invertir \$50000 a \$60000. En general, la población tiene disponibilidad de invertir entre \$30000 y \$40000 en cultura.
- Por medio de Pareto se analizaron aquellas expresiones de arte a las cuales las personas les gustaría asistir en el Centro Cultural del Oriente y el resultado fue: danza con un 12%, música con un 12%, fotografía con un 11%, escultura con un 9%, teatro con un 8%, pintura con el 7%, cuenteros con 7% y poesía con un 6%.
- Se puede evidenciar que al indagar si las personas comunes han asistido o asisten en la actualidad a un curso/taller de expresiones artísticas, 254 personas con un 66% manifestaron que nunca han asistido a un curso, mientras que aquellas que lo han hecho el 7% han asistido a danza, a pintura con un 7%, música con un 4%, dibujo con 3%, teatro con un 3%, canto con un 2%. Estos porcentajes indican que la población en general no tiene conocimiento en expresiones artísticas. Según los resultados, la población que ha asistido a tomar estos cursos lo ha hecho en lugares como: Instituto Municipal de Cultura con un 10% mientras que un 8% de la

población afirmó que asistió a recibir este curso con tutores personalizados, en colegios, conocidos, un 6% en universidades como UIS y Santo Tomás, un 4% en La Casa del Libro Total y otro 4% en el Centro Cultural del Oriente. Los medios de comunicación por los cuales se enteraron de estos cursos fueron: por algún conocido con un 12%, un 9% afirmó que se dirigió al lugar directamente, por correo electrónico un 8%, redes sociales 8% y volantes un 6%.

- Las preguntas 13,17, 18 y 19 del instrumento aplicado a las personas comunes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana fueron cruzadas con el fin de conocer según lo pagado por el curso/taller como le pareció y como se sintió; los resultados fueron: el 7% de las personas han asistido a curso/taller mensual de danza gratis, se sienten satisfechos y les pareció apropiado; otro 7% de la población ha recibido curso/taller mensual de pintura, han pagado de \$10000-\$20000, no sintieron ninguna satisfacción y dicen que el precio pagado fue apropiado; en talleres/cursos de música un 4% han pagado de \$20000 a \$30000 y han asistido semanalmente, este precio les pareció apropiado y se sienten satisfechos por el curso recibido; a cursos de dibujo un 3 % asistió semanalmente, pagaron entre 0-\$10000, se sintieron satisfechos y les pareció apropiado el valor cancelado y finalmente aquellos que asistieron a cursos de teatro con un 3% lo hacían semanalmente, pagaron entre \$10000-\$30000 precio que les parece apropiado y los hace sentir satisfechos.
- Para conocer por cada estrato aquellos cursos/talleres que las personas les gustaría encontrar en el Centro Cultural del Oriente se realizó un cruce de variables con las preguntas 24, 25, 26 y 27 y se obtuvieron los siguientes resultados: en el estrato 2 un 13% desea talleres/cursos de danza con profundización avanzada ya que tienen un conocimiento muy básico, están dispuestos a pagar por hora un promedio de 0-\$1000 y el horario que se les facilita es el sábado en la tarde, otro 13% quiere talleres de música con

profundización intermedia porque no tienen conocimiento del tema con una disponibilidad de pagar por hora \$2000-\$3000 los sábados en la tarde, un 12% le gustaría cursos de pintura con grado de profundidad intermedia y tienen conocimiento muy básico, están dispuestos a pagar por hora de 0-\$1000 con el horario de los sábados en la tarde, un 10% desea cursos de teatro avanzado, tienen un nivel de conocimiento muy básico y están dispuestos a pagar por hora \$1000-\$2000 los sábados en la noche, otro 10% quiere un curso avanzado de artes plásticas, afirman que tienen conocimientos del tema básicos y que están dispuestos a pagar por hora \$1000-\$2000 los sábados en la tarde, un 7% desea cursos de fotografía con profundización intermedia ya que dicen tener conocimiento muy básico en el tema y tienen disponibilidad a pagar por hora \$1000-\$2000 los sábados en la mañana y un 10% cursos de audiovisuales intermedio con conocimientos actuales muy básicos con disponibilidad para pagar por hora un valor de 0-\$1000 con horario de sábados en la noche.

- En estrato 3 un 25% de población desea curso/taller de danza avanzado con disponibilidad de pago por hora de \$5000-\$6000, desean un horario los sábados en la tarde y tienen conocimiento básico en el tema, un 20% quiere talleres de música avanzados pues tienen conocimientos muy básicos y están dispuestos a pagar por hora de \$3000-\$4000 los sábados en la tarde, un 16% quiere curso de pintura avanzado, sus conocimientos son muy básicos y están dispuestos a pagar por hora de \$6000-\$7000 con horario de los sábados en la tarde; el 10% de la población tiene conocimiento básico y quiere curso de teatro avanzado con disponibilidad por hora de pago de \$4000-\$5000 los sábados en la tarde, un 8% que quiere artes plásticas no tiene conocimiento del tema y quiere profundización avanzada con disponibilidad de pago por hora de \$5000-\$6000 los sábados en la mañana y por último, un 7% de la población quiere

fotografía con profundización avanzada y están dispuestos a pagar por hora de \$1000-\$2000 en horario de los sábados en la tarde.

- La población de estrato 4 quiere cursos/talleres de música con un 27% los cuales no tienen ningún conocimiento del tema, quieren un curso avanzado y están dispuestos a pagar por hora de \$1000-\$2000 los sábados en la tarde, cursos de teatro con un 19% tienen conocimientos muy básicos sobre el tema, desean curso avanzado y están dispuestos a pagar \$2000 a \$3000 por hora en horario de los sábados en la tarde; en cursos de pintura con un 12% tienen conocimientos básicos, desean profundización avanzada y están dispuestos a pagar de \$3000-\$4000 por hora los sábados en la tarde; talleres de danza con un 11% tienen conocimientos muy básicos, desean cursos avanzados con disponibilidad de pago por hora de \$5000-\$6000 los sábados en la tarde, talleres de artes plásticas con un 8% con conocimientos básicos, están dispuestos a pagar por un curso avanzado \$8000-\$9000 por hora los sábados en la mañana y por ultimo cursos de fotografía con 5% quienes afirman no tener conocimiento sobre el tema y desear profundización avanzada con disponibilidad de pago por hora de \$5000-\$6000 en horario de los sábados en la tarde.
- De los encuestados de estrato 5 un 25% quiere cursos de pintura con conocimiento avanzado, tienen conocimiento muy básico sobre el tema y están dispuestos a pagar por hora \$4000-\$5000 los sábados en la tarde; un 17% de la población quiere talleres de teatro avanzados, tienen conocimientos básicos y están dispuestos a pagar por hora \$2000-\$3000 los sábados en la tarde; otro 17% quiere cursos de música con grado de profundización intermedia, tienen conocimientos muy básicos y están dispuestos a pagar \$3000-\$4000 por hora sábados en la tarde; un 8% de la población de estrato 5 desea cursos de artes plásticas, tienen conocimientos básicos, quieren grado de profundidad avanzado y disponibilidad de pago por hora de \$5000-\$6000 los sábados en la tarde y

un 8% cursos de fotografía avanzados, tienen conocimiento muy básico y tienen disponible por hora para pagar de \$3000-\$4000 entre semana por las noches

- En general, a la población de Bucaramanga le gustaría encontrar en el Centro Cultural del Oriente cursos de música con un 20%, en promedio las personas desean un nivel de profundización avanzado ya que tienen conocimientos muy básicos y están dispuestos a pagar por hora de 4000-\$5000 los sábados en la tarde; talleres de danza con un 18%, tienen conocimientos muy básicos, quieren grado de profundidad avanzada y están dispuestos a pagar de \$5000-\$6000 por hora los sábados en la tarde; talleres de pintura con un 14%, sus conocimientos son muy básicos, quieren cursos avanzados y están dispuestos a pagar de \$1000-\$2000 por hora los sábados en la tarde; cursos de teatro avanzados, tienen conocimientos muy básicos y están dispuestos a pagar por hora \$2000-\$3000 con un 10% con horarios de los sábados en la tarde; un 9% de las personas quieren talleres de artes plásticas avanzados ya que no tienen conocimiento del tema y disponibilidad de pagar por hora \$1000-\$2000 los sábados en la mañana y talleres de fotografía con un 7% tienen conocimientos en el tema muy básicos, desean cursos avanzados y están dispuestos a pagar por hora \$1000-\$2000 los sábados en la tarde.
- Cuando las personas asisten a cursos o talleres los aspectos en cuanto al servicio que consideran más importantes son: el espacio físico adecuado con un 22%, recibir certificación del curso o taller con un 17% y medios tecnológicos, comodidad y pedagógicos con un 13% cada uno. Mientras los aspectos en cuanto a la temática que consideran más importantes son: profesores/tutores profesionales y la metodología utilizada por los mismos con un 20% cada uno, el acompañamiento del tutor y la calidad del tema con un 17% cada uno.

- En cuanto a la pregunta 28 del instrumento con la cual se pretendía conocer cual servicio complementario le gustaría encontrar en el Centro Cultural del Oriente la población de la ciudad de Bucaramanga prefiere con un 43% un café-bar como sitio complementario en el Centro Cultural del Oriente.
- Por medio del método de Pareto se puede concluir que la población de Bucaramanga y su área metropolitana en el servicio complementario que escogieron les gustaría encontrar artistas en vivo con un 20%, música en vivo con un 17%, pintura en vivo con un 10%, danzas y bailes con un 9%, venta de obras literarias con un 8% y declamaciones en vivo con un 7% con una frecuencia de variación quincenal la cual tuvo el mayor porcentaje de respuesta (36%).
- El 38% de la población le gustaría encontrar este tipo de actividades los sábados, el 33% los viernes, los jueves y domingo con un 11% cada uno. Así mismo, el 55% de los encuestados contestó que les gustaría que el servicio se prestara en horario de la tarde y un 37% dijeron que preferían que fuera por las noches.
- En cuanto a la preferencia de las bebidas que les gustaría encontrar en este servicio complementario el 26% se inclinó por bebidas frías, un 20% por variedad de cafés, otro 20% por las bebidas calientes y un 14% por bebidas típicas.
- Las preferencias de comidas para el servicio complementario dieron como resultado: comida nacional con un 25%, comida internacional con un 18%, comida típica santandereana con un 17% y comida gourmet con un 13%, dulces típicos con un 11%.
- Los aspectos que la población de Bucaramanga y su área metropolitana consideran más importantes en el espacio destinado en el Centro Cultural del Oriente para el servicio complementario son: personal con conocimiento cultural con un 11%, decoración colonial con un 9%, horario con un 8%, el

precio con un 8%, música colombiana con un 7%, rock en inglés con un 6%, música instrumental con un 6%, música clásica con un 5% e iluminación con un 5% de preferencia.

- Para la población de la ciudad, la prostitución con un 22%, drogadicción con un 17%, la delincuencia con un 17%, la escasa vigilancia privada y la poca presencia policial con un 15% y los sitios aledaños con un 6% son los aspectos que más afectan el sector donde se encuentra ubicado el Centro Cultural del Oriente Colombiano.
- En cuanto a la pregunta 37 del instrumento dirigido a las personas comunes en la cual se pretendía conocer la frecuencia con la que las personas por estratos asisten al Centro Cultural del Oriente, los resultados por estratos fueron los siguientes: En estrato 2 un 35% de la población afirmó nunca haber asistido al Centro Cultural, mientras otro 35% dijo que rara vez ha asistido y un 29% lo ha hecho con poca frecuencia. Un 49% de la población de estrato 3 nunca ha asistido al Centro Cultural del Oriente mientras un 27% de la población rara vez lo ha visitado y un 22% con poca frecuencia. En cuanto a los encuestados pertenecientes a estrato 4 un 40% nunca ha asistido, un 31% lo ha hecho rara vez y un 27% ha asistido al Centro Cultural del Oriente pero con poca frecuencia. Por último, la población de estrato 5, el 50% han asistido rara vez al Centro Cultural mientras un 23% ha asistido con poca frecuencia y un 17% nunca lo ha visitado.
- En general, un 42% de la población nunca ha visitado el Centro Cultural, un 31% rara vez lo ha visitado y un 25% lo ha hecho con poca frecuencia. El motivo por el cual no asisten al Centro Cultural del Oriente se preguntó en la pregunta 40 y los encuestados manifestaron que principalmente no lo hacían porque no se enteran de los eventos con un 18%, no lo encuentran atractivo con un 13%, tiene poca oferta cultural con el 13%, la seguridad y la ubicación con un 12% cada una, está lejos de su casa con un 10% y no lo conoce con un 8%.

- Con las preguntas 38 y 39 se pretendía conocer a cuáles instituciones diferentes al Centro Cultural del Oriente asistía la población de la ciudad y su área metropolitana y cuál era el motivo para que asistieran, los resultados fueron los siguientes: el Auditorio Luis A. Calvo con un 22%, La Casa del Libro Total con un 15%, Instituto Municipal de Cultura con un 15%, Corfescu con un 13%, Museo de Arte Moderno con un 8% y ninguna institución con un 7%. Los principales motivos fueron: presenta una mayor cantidad de eventos con un 13%, tiene una oferta cultural más amplia con un 12%, tiene variedad en las presentaciones con un 12%, está cerca de su casa con un 10%, la seguridad y mayor cantidad de artistas invitados con un 9% cada una.
- Con el fin de conocer la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana en que actividades adicionales a las culturales invierte su tiempo libre, se realizó la pregunta 41 y los resultados fueron los siguientes: centros comerciales y ver televisión con un 11% cada uno, ver películas en casa con un 9%, cine, internet y salir a comer con un 8% cada uno, practicar algún deporte con un 7%, salir de paseo con un 6% e ir al gimnasio con un 5%.
- Los motivos por los cuales realizan este tipo de actividades que tuvieron mayor porcentaje de respuesta fueron: diversión con un 12%; está cerca de La Casa, economía, compartir tiempo con familiares, amigos y ocio con un 8% cada una; permanece en su hogar con un 7%, comodidad, tradición y mayor interés con un 6% cada una. Los medios por los cuales se enteran de estas actividades complementarias son: redes sociales con un 18%, se enteran por algún conocido con un 15%, se dirige directamente a este lugar con un 13%, correo electrónico con un 10%, página web con un 9%, volantes y periódicos con un 6% cada uno.
- Finalmente, las preguntas 46, 47 y 48 se realizaron con el fin de conocer por cuáles medios les gustaría enterarse de las ofertas del Centro Cultural,

cual es el motivo de asistir a eventos culturales y cuánto dinero estaría dispuestos a invertir en cultura. Los resultados en cuanto a los medios de comunicación fueron los siguientes: un 23% de la población afirmó que le gustaría enterarse por correo electrónico de las ofertas, un 21% por redes sociales, un 12% por página web, un 11% de la población por periódico y por radio un 10%. Los motivos para que la población asista a eventos culturales que tuvieron mayor incidencia fueron: por conocimiento con un 25%, las relaciones sociales con un 17% y diversión con un 16%.

- Para conocer la disponibilidad de dinero para invertir en cultura por estratos se realizó un cruce de variables por estrato con la pregunta 48 y los resultados fueron los siguientes: en estrato 2 la población tiene una disponibilidad de dinero para invertir en cultura de \$10000-\$20000 con un porcentaje del 32%, en estrato 3 la disponibilidad de dinero es \$40000-\$50000 con un 22%, en estrato 4 con un 37% la disponibilidad de inversión en temas culturales es de \$30000-\$40000 y para la población de estrato 5 su disponibilidad de dinero es de \$50000-\$60000 con un porcentaje 33%. En general, la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana tiene disponible para invertir en cultura de \$10000-\$20000 con un 20%.

- Investigación de mercados dirigida a las personas con algún interés cultural

En el análisis de los datos de la investigación de mercados que se realizó a la población en Bucaramanga y su área metropolitana con algún tipo de nivel cultural el cual incluyó la población estudiantil universitaria en la ciudad, los miembros del grupo en Facebook “Bucaramanga, ciudad cultural”, la base de datos del Centro Cultural del Oriente y el listado de asistencia de otras instituciones culturales, se

realizó un cruce de variables de las preguntas con opción de respuesta única por medio del programa Microsoft Excel y su herramienta de tablas dinámicas.

Para este análisis se tuvo en cuenta la edad de los encuestados para identificar el gusto y preferencia de las personas con interés cultural en la ciudad, así mismo, la edad fue el indicador para plantear estrategias de oferta para cada una de ellas y para el grupo de personas interesadas en algún aspecto cultural en general.

Igualmente, en la encuesta se realizaron unas preguntas con múltiple selección de respuesta cuyo fin era identificar la opinión en general sobre diversos temas en los que se incluían las expresiones de arte, talleres o cursos realizados, experiencia y servicios complementarios que debe tener el Centro Cultural del Oriente Colombiano.

En el ANEXO 10 se evidencia el porcentaje de personas encuestadas con algún tipo de conocimiento cultural, se realizó un total de 384 encuestas, las cuales fueron realizadas de manera electrónica y presencial por los autores del proyecto.

- Inicialmente se realizó una pregunta con respuesta múltiple que buscaba medir si las personas conocían los programas actuales que el Centro Cultural del Oriente ofrece, para esto se realizaron opciones de respuestas que incluían programas actuales del CCOC y otros que en la actualidad no existen allí, se hizo un análisis a partir del Principio de Pareto para identificar las principales respuestas y los resultados fueron los siguientes: fotografía 12%, música 9%, escultura 8%, danza 8%, producción cinematográfica 7%, dibujo 6%, artes plásticas 6%, poesía 5%, pintura 5% y teatro 5%. Los actuales programas que tiene el CCOC son danza, música, artes plásticas, dibujo, pintura, artes plásticas, audiovisuales, fotografía, teatro, lecto escritura. Esto indica que las personas conocen los actuales programas que el CCOC tiene para la población bumanguesa, a excepción de un 7% que indicó producción cinematográfica, la cual no está dentro de las actividades ofrecidas en la actualidad.

- Con el fin de conocer a cuales expresiones de arte han asistido las personas por edad y cuanto han pagado por asistir se realizó un cruce de variables con la preguntas 2, 3 y 8 y se concluyó que la edad de 10 a 18 años tiene una mayor asistencia a fotografía con 27% de participación y asisten semestralmente y han pagado de \$30000-\$40000 y se sienten satisfechos con el servicio recibido, la edad de 18 a 25 años a música con una preferencia del 29% con una asistencia mensual y pagaron en promedio \$50000-\$60000 y se sienten satisfechos, las personas de 25 a 32 años asisten a fotografía con un 27% y participación trimestral pagando \$30000-\$40000 y sienten insatisfacción por el servicio, la edad de 32 a 40 años asiste a música con un 30% y participan mensualmente y han pagado \$40000-\$50000 se sienten satisfechos, las personas de 40 a 50 años prefieren la pintura con un 28% y una asistencia mensual y pagaron en promedio \$40000-\$50000 y se sienten satisfechos, las personas de 50 a 60 años asisten a fotografía en un 45% con participación mensual y pagaron \$40000-\$50000 y se sienten satisfechos y las personas mayores de 60 años prefieren fotografía con un 33% y participan quincenalmente pagando \$40000-\$50000 los cuales manifiestan que no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos.
- Aquellas instituciones a las cuales asisten a presenciar estos eventos según el método de Pareto son: Instituto Municipal de Cultura y Turismo y La Casa del Libro Total con un 15% cada una, el Museo de Arte Moderno de Bucaramanga y el Auditorio Luis A. Calvo con un 9% cada uno, el Museo Guane de Floridablanca y el Centro Cultural del Oriente Colombiano con un 7% cada uno y finalmente Corfescu y la Concha Acústica cada uno con un 6%.
- Los medios de comunicación por los cuales se enteran de los eventos de estos lugares fueron: las redes sociales con un 16%, el correo electrónico con un 15%, por medio de un conocido con un 14%, se dirigen

directamente al lugar con un 11%, página web con un 9% y por medio del periódico con un 8%.

- La pregunta 11 tuvo como objetivo conocer cuales expresiones de arte hacen falta en el Centro Cultural del Oriente y los resultados por el método Pareto fueron los siguientes: performance con un 12%, cinematografía 9%, arte gótico con un 7%, historia del arte con un 7%, turismo cultural con un 6%, arquitectura patrimonial con un 6%, arte electrónico y digital con un 6%, ballet con un 5%, opera 5%, escultura con un 5% y Body Paint con un 4%.
- Con el fin de conocer a cuales cursos o talleres han asistido o asisten actualmente y con qué frecuencia lo hacen se realizó un cruce de variables entre la edad y las preguntas 12 y 13 teniendo como resultado: de 10-18 años un 36% han asistido a danza con una frecuencia quincenal, se demoran entre 10-15 minutos en el desplazamiento y pagan de \$30000-\$40000 por recibirlo, le parece apropiado el costo y se siente satisfecho; de 18-25 años a curso de música mensualmente con un 38%, su desplazamiento es de 5-10 minutos, han pagado de \$40000-\$50000, les pareció económico y se sienten satisfechos; de 25-32 años a cursos de música semanales con un 33%, el tiempo de desplazamiento es de 10-20 minutos, el costo ha sido entre \$40000-\$50000 el cual les parece apropiado y se sienten satisfechos por el curso recibido; de 32-40 años han asistido a cursos de música cada quince días con un 20%, con un tiempo de desplazamiento de 10-20 minutos, han pagado de \$60000-\$70000 el cual consideran económico y se sienten satisfechos; las personas de 40-50 años han realizado cursos de pintura con un 39% semanalmente, se gastan entre 10-20 minutos en desplazarse, han pagado entre \$60000-\$70000 precio apropiado para ellos porque los hace sentir satisfechos; las personas de 50-60 años pintura con el 45%, asisten semanalmente, su desplazamiento es de 10-20 minutos; han pagado de \$50000-\$60000, se sienten satisfechos y el costo les pareció apropiado; y aquellos con más de 60 años han asistido

a cursos de pintura quincenalmente con un 50%, se han gastado en llegar entre 10-20 minutos, el costo por este curso fue entre \$50000-\$60000 y les pareció costoso y se sienten satisfechos. En general, al curso o taller que más han asistido es a música con un 19%, pintura con un 17%, danza 16%, dibujo 11%, fotografía 9%, artes plásticas 8% y audiovisuales un 4%.

- Los medios de comunicación por los cuales se han enterado de estos talleres son: publicidad en su empresa/colegio/universidad con un 14%, se dirige directamente al lugar con un 13%, redes sociales un 10%, por medio de un conocido 10%, correo electrónico 9%, afiches un 7%, periódicos un 7% y radio 6%.
- Los aspectos más importantes respecto al servicio fueron: espacio físico adecuado con un 24%, medio tecnológicos y pedagógicos con un 16%, recibir certificación con un 16%, comodidad con un 14% y ambientación con un 13%.
- En cuanto a la temática lo que más consideran importante es tener profesores profesionales con un 20%, la metodología con un 18%, acompañamiento permanente con un 14%, profundidad y novedad del tema con un 14% cada una.
- Las personas con edades de 10-18 les gustaría asistir a cursos de música entre semana por la tarde, están dispuestos a pagar \$4000-\$5000 por hora, tienen conocimientos básicos sobre el tema y les gustaría recibir descuentos por cliente frecuente.
- Las personas de 18-25 de edad se inclinan por cursos de pintura están dispuestos a pagar de \$5000-\$6000, sus conocimientos son básicos, se les facilita recibir los cursos entre semana por la tarde y les gustaría tener descuentos por cliente frecuente.
- Las edades de 25 a 32 años prefieren cursos de música, afirman tener un grado avanzado de conocimiento en el tema, están dispuestos a pagar de \$4000-\$5000 por hora con descuentos por clientes frecuentes.

- A las personas de 32 a 40 años les gustaría asistir a cursos de artes plásticas con una disponibilidad por hora de \$6000-\$7000, tienen grado básico de conocimiento, se les facilita los sábados por la tarde y les gustaría recibir descuentos por cliente frecuente.
- Las personas de edades entre 40-50 años prefieren cursos de fotografía, están dispuestos a pagar por hora de \$9000-\$10000, tienen conocimientos básicos en el tema, desean recibir descuentos por cliente frecuente y les gustaría asistir al curso los sábados por la tarde.
- Las personas entre edades de 50 y 60 años prefieren recibir cursos de artes plásticas, tienen una disponibilidad por hora de \$5000-\$6000, sus conocimientos en el tema son con profundización intermedia, afirman que quieren recibir descuentos por tiempo de duración y se les facilita asistir los sábados por la mañana.
- Finalmente, aquellas personas que superan los 60 años de edad se inclinan por asistir a cursos de pintura los sábados por la mañana, tienen conocimientos básicos en el tema y les gustaría recibir descuentos por edad.
- El 73% de las personas con algún interés cultural escogió café-bar como servicio complementario para el Centro Cultural del Oriente con eventos que incluya pintura y música en vivo con un 11% cada una, declamaciones con un 13%, danzas y exposiciones de obras literarias con un 9% cada una. Un 38% prefiere que el servicio complementario abra sus puertas los viernes en la noche y otro 38% desea recibir el servicio los sábados en la noche. Las comidas que más tuvieron preferencia fueron comida santandereana con un 20% y comida nacional con un 13%. Las bebidas preferidas fueron con un 27% variedad de cafés, 20% bebidas calientes y 19% bebidas frías.
- Así mismo, consideran importante que el servicio complementario que se ofrecerá en el Centro Cultural del Oriente cuente con: personas con

conocimiento cultural con un 15%, decoración colonial con un 12%, música instrumental con un 8%, rock en inglés con un 7% y rock en español con un 6%.

- Para las personas con algún conocimiento cultural el aspecto que consideran que más afecta el sector donde se encuentra ubicado el Centro Cultural es la prostitución con un 20%, delincuencia con un 15%, drogadicción con un 14%, poca presencia policial y ubicación de transporte intermunicipal en el Parque Centenario con un 9% cada uno.
- El objetivo del estudio de mercado dirigido a las personas con algún conocimiento cultural era determinar cómo ha sido la experiencia cultural que han tenido a nivel regional, nacional e internacional dando como resultado lo siguiente: el 61% de las personas encuestadas han tenido experiencia cultural buena en la región en danza con un 16%, declamaciones 12%, teatro 12%, música 11% y fotografía 9%. Mientras que a nivel nacional las personas con algún interés cultural afirmaron tener experiencia buena con un 59% en eventos como danzas con un 15%, música y fotografía con un 14% cada una, teatro y galerías de arte con un 9% respectivamente. Del mismo modo, un 51% de los encuestados dijeron no haber tenido experiencia cultural a nivel internacional mientras un 30% han tenido experiencias culturales buenas en el extranjero en eventos artísticos como fotografía con un 19%, música y galerías de arte con un 12% cada una.
- Las personas con algún interés cultural entre 10-18 años de edad están dispuestos a invertir mensualmente en cultura de \$50000-\$60000 con un 36%, los de 18-25 años \$50000-\$60000 mensuales, el 27% de las personas entre 25 y 32 años invertirían en cultura entre \$30000-\$40000 mensuales, el 30% de las personas en edades de 32 a 40 años están dispuestos a invertir \$50000-\$60000 mensualmente en cultura, un 33% de las personas con edades entre 40 y 50 años invertirían entre \$40000 a

\$50000, las personas de 50 a 60 años con un 33% están dispuestas a invertir en cultura \$40000-\$50000 mensuales y finalmente un 33% de las personas mayores de 60 años están dispuestas a invertir en cultura de \$30000 a \$40000 mensuales.

- Investigación de mercados dirigida a los artistas.

El estudio de mercados dirigido a los artistas fue realizado por medio de entrevistas personales con un tamaño muestral a conveniencia por condiciones como el tiempo, la localización, accesibilidad, fácil medición y cooperación de los entrevistados.

Se logró realizar las entrevistas a diez personas relacionadas con el sector cultural en la ciudad y que trabajan en distintas artes e instituciones de la ciudad. En la tabla 6 se relaciona el nombre de cada uno de ellos, su profesión y su cargo actual.

Tabla 6. Artistas Entrevistados.

NOMBRE	PROFESIÓN	CARGO
Carlos Eduardo Serrano	Pintor, músico	Gestor cultural IMCT
Francisco Centeno	Ingeniero, asesor cultural	Gestor cultural IMCT
Nidia Coy	Fotógrafa	Artista Fundación artemisia
Ricardo Varela	Consultor cultural, músico y gestor cultural	Director especialización en turismo cultural UNAB.
Winston Berrio	sociólogo, coreógrafo, dramaturgo, gestor cultural	Director danzas folclóricas Pre-compañía Dante Pacífico
María Alex Gómez	Artista plástica/Admón. de empresas	Administradora fundación Artemisia
Antonio José Díaz Ardila	Restaurador y arquitecto	Teatro Santander
Antonio Acevedo Linares	Poeta, ensayista y	Docente

NOMBRE	PROFESIÓN	CARGO
	sociólogo	
Rosa bel Martínez	Artista plástica	Museo de Arte Moderno de Bucaramanga MAMB
Andrea María Navarrete	Artista plástica	Docente UPB, Líder de mujeres Bi -cibles.

Los aspectos más significativos en los cuales los artistas entrevistados coincidieron fueron en que el Centro Cultural del Oriente en la actualidad carece de una estructura organizativa adecuada que le está impidiendo cumplir con el propósito para el cual fue creado el cual es fomentar, fortalecer y desarrollar los valores culturales en la región.

Afirmaron que es necesario al momento de seleccionar a la persona que ocupará el cargo de director ejecutivo realizar una convocatoria pública en la cual se presenten propuestas culturales que se puedan ejecutar desde el Centro Cultural y que además debe tener experiencia en el campo administrativo y cultural.

Se mostraron inconformes con el desaprovechamiento de los espacios con los que cuenta el Centro Cultural en cuanto a fomentar a los artistas de la región por medio del patrocinio de sus obras y la prestación de las salas de exposición. Esto hace que los artistas no tengan sentido de pertenencia con el Centro Cultural y no lo consideren como un apoyo.

Resaltaron la importancia de realizar convenios y alianzas entre las instituciones de la ciudad con el fin de fomentar el crecimiento del sector cultural ya que para sí cada una de las instituciones actuales trabajan independientemente es difícil lograr que el sector en la región tenga una buena acogida.

En cuanto a la programación actual que ofrece el Centro Cultural a la población opinan que es muy escasa y les gustaría ser patrocinados por el Centro Cultural Oriente por medio de la publicación y exposición de sus obras, prestando sus instalaciones, patrocinando la publicidad para sus presentaciones y ofreciendo la

logística para los eventos. Ellos coincidieron en la importancia que el Centro Cultural del Oriente ofrezca becas a la población y a los artistas por medio de convenios con el sector público y privado con el fin de incentivar y motivar a las personas en la formación cultural y artística.

Además, consideran que en la actualidad el Centro Cultural del Oriente no se encuentra en un buen posicionamiento en el sector cultural de la ciudad ya que no está cumpliendo con su objetivo principal de formación cultural por lo que concluyen que formar parte de los programas culturales que en la actualidad ofrecen a la población no les brinda a los artistas prestigio, status y reconocimiento.

El Centro Cultural del Oriente en un futuro lo ven posicionando como principal institución de formación artística y cultural en la región y como principal promotor de eventos culturales siempre y cuando se proponga un cambio organizativa conformado por personas con conocimiento cultural, con experiencia en el sector y con capacidades para formular proyectos culturales que contemplen a toda la población de la ciudad.

Berrio⁹ propuso una estructura organizativa para el Centro Cultural del Oriente conformada por una junta directiva, un director ejecutivo general el cual debe ser elegido por convocatoria pública y tres profesionales en administración y cultura quienes serán los encargados de administrar y promover los espacios físicos, los eventos y los programas relacionados con la formación cultural.

Sobre los gustos culturales actuales de la ciudad de Bucaramanga afirmaron que la población se inclina por los gustos tradicionales culturales como música colombiana, danzas, conciertos, cuenteros y teatro; finalmente consideran que las expectativas que tiene la población en general sobre el Centro Cultural del Oriente son muchas y que esperan logren ser cumplidas y cubiertas.

⁹ BERRIO, Winston. sociólogo, coreógrafo, dramaturgo, gestor cultural. Director danzas folclóricas Pre-compañía Dante Pacífico.

3.4 PLAN DE MERCADEO.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir, a la vez, informa con detalle de las importantes etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. La ventaja de la recopilación y elaboración del plan de marketing es que permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, los recursos económicos y el tiempo.¹⁰

3.4.1 Objetivo del plan de mercadeo

Por medio de dos planes de marketing y de la investigación de mercados dirigida a los artista establecer estrategias dirigidas a personas comunes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana y a aquella población con algún interés cultural con el fin de posicionar al Centro Cultural del Oriente en el mercado del sector cultural.

3.4.2 Metodología desarrollada en el plan de mercadeo

El plan de marketing se basa en las estrategias necesarias para el lanzamiento o posicionamiento de un producto en el mercado. La metodología que se utilizó para la formulación de cada plan de marketing fue la siguiente:

- Recolección de información interna (primaria) y externa (información secundaria) a través de cada investigación de mercados y de los análisis realizados al macro y micro entorno.
- Filtrar la información: con la información del análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter y los resultados obtenidos en cada investigación de

¹⁰ COHEN, William. El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. El papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa. Pág. 10.

mercados se clasificaron las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades.

- Para evaluar cada una de las opciones se les asignó un peso porcentual, el cual correspondía a la importancia que tiene cada una de las amenazas, oportunidades, debilidades o fortalezas en función del objetivo planteado anteriormente para los planes de mercadeo.
- Se calificaron las variables definidas en función de la situación interna actual, es decir, cómo se encuentra el Centro Cultural del Oriente internamente y cómo afecta positiva o negativamente en llevar cabo el cumplimiento del objetivo planteado.
- La escala de calificación usada fue de 1 hasta 4 (1=muy desfavorable, 4= muy favorable), se asigna un número a cada variable de cada factor pesado anteriormente.
- Priorizar la información: Debido a que existían factores más relevantes que otros en el alcance del objetivo, se realizó una priorización de la información por medio de una evaluación asignando unos porcentajes y se estableció una ponderación de la información obtenida en el proceso de filtración.
- se realizó un análisis de PARETO para determinar qué tipo de información era la más relevante para la formulación de la matriz DOFA.
- La matriz DOFA es una de las herramientas más utilizadas en la planificación estratégica en la cual se presentan las oportunidades y amenazas del entorno y las fortalezas y debilidades de la empresa. Se puede emplear para establecer una tipología de estrategias.¹¹
- Elaboración de la matriz DOFA: Se realizó un cruce de todas las variables, Oportunidades, Fortalezas, Debilidades y Amenazas, en busca de

¹¹ FRANCÉS, Antonio. Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Matriz dofa, pág. 25. Disponible en <<http://books.google.com.co/books?id=yAmLG-Vr8BkC&pg=PA25&dq=dofa&hl=es&sa=X&ei=XLrMUoWXBciTkQepmYHQBg&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q=dofa&f=false>>.consultado [18 de diciembre de 2013].

encontrar todas las estrategias relacionadas con servicio, producto, precio, promoción y plaza pertinentes para la formulación del plan de mercadeo.

3.4.3 Planes de marketing

El plan de marketing diseñado para las personas comunes se encuentra en el (ANEXO 11) y el plan de marketing para las personas con algún interés cultural en el (ANEXO 12). Se estimó un tiempo para el desarrollo de cada una de las estrategias planteadas y así mismo se estimó un costo por cada una de ellas.

Debido a que la mayoría de las estrategias van encaminadas a crear alianzas estratégicas con el sector público y privado, buscar fuentes de financiamiento para la realización de los eventos, alianzas con instituciones educativas y presentación de proyectos culturales; los costos estimados con cada una de ellas están relacionados con los salarios de cada uno de los encargados de llevar a cabo la gestión de las estrategias, cargos propuestos en el capítulo 5, por lo que en el análisis financiero se contemplarán como costos fijos, mientras que los costos que se estimaron para aquellas estrategias relacionadas con logística, publicidad, plaza y el montaje del café dependerán de los precios que se coticen en el mercado en ese momento, del tipo de publicidad, del tiempo de ejecución, de la logística requerida, de la plaza donde se realice el evento, el horario, el artista invitado entre otros.

En la estrategia relacionada con el montaje del café-bar se estimaron los costos de los recursos necesarios para la adecuación del espacio destinado para el mismo, los cuales se especifican en el análisis técnico con el fin de presentarle al Centro Cultural del Oriente la estructuración a desarrollar en la estrategia para el montaje del café-bar.

3.5 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para la estimación de la demanda se tuvo en cuenta el total de personas por estratos y por edades y a partir de los resultados de la investigación de mercados se identificó por medio de Pareto los talleres y eventos a los que han asistido los cuales se tomaron como la demanda inicial.

Se indagó en el Instituto Municipal de Cultura y Turismo para conocer el máximo número de personas que debe tener cada curso que arrojó la investigación de mercados y la cantidad mínima de horas que debe tener. Según Carlos Eduardo Serrano, gestor cultural y artista activo del Instituto, afirmó que para que los cursos sean efectivos y cumplan con su objetivo de enseñanza y aprendizaje se deben manejar como máximo las capacidades por curso que se muestran en la tabla 7:

Tabla 7 Personas/curso

CURSO/TALLER	NÚMERO DE PERSONAS/CURSO	HORAS DEL CURSO
Música	10	120
Fotografía	40	30
Teatro	15	120
Pintura	30	30
Audiovisuales	30	30
Artes plásticas	30	120
Poesía	30	30
Danza	25	30

Fuente: Carlos Eduardo Serrano

Para realizar la proyección de la demanda, no se tuvo en cuenta el índice de crecimiento poblacional, ya que éste indica el crecimiento de un período específico de la población, más no refleja cuanta población a lo largo de los años se inclina

por gustos y preferencias culturales; así mismo, no existe en el sector cultural datos históricos ni estudios similares con los cuales se pueda referenciar la deducción de la misma. Por otro lado el índice de inflación que representa el aumento general de los precios del mercado y la canasta familiar, no tiene incidencia representativa en los precios de los servicios culturales.

Por lo tanto, para la proyección de la demanda se tuvo en cuenta los resultados arrojados por la investigación de mercados y a partir de estos se realizaron las proyecciones correspondientes a los años de evaluación. La población que manifestó haber realizado un curso/taller, o asistido a un evento/espectáculo se tomó como la demanda actual del proyecto (año cero) y a partir de ésta se realizó las proyecciones anuales.

Para realizar la proyección de la demanda se tuvo en cuenta el tiempo de duración del curso/taller que las personas realizaron, dato obtenido a través de la investigación de mercados y para los eventos y espectáculos la frecuencia con la que asistieron a presenciarlos. A partir de los datos arrojados se estimó la cantidad de cursos y eventos que se realizan al año y esta cantidad se tomó como referencia de incremento anual en las estimaciones de la demanda.

Se estimó la demanda para las dos investigaciones de mercados realizadas a las personas con interés cultural y las personas comunes. Para los dos estudios se halló la participación tanto por edades como estratos en los diferentes cursos, talleres y eventos o espectáculos y se consolidó la demanda por expresión artística.

Del total de personas con algún interés cultural que han asistido a realizar cursos o talleres, la investigación de mercados arrojó como resultado que un 1 % lo hizo en el Centro Cultural del Oriente, mientras que un 7% a asistido al Centro Cultural a presenciar eventos culturales; por lo que se tomó como la demanda actual para el año cero y a partir de la investigación de mercados realizar la proyección para los próximos cinco años.

De igual manera, para las personas comunes se partió de aquellas que en el estudio de mercados afirmaron haber tomado algún curso de expresiones artísticas y las que manifestaron haber asistido a eventos culturales.

La demanda de las personas comunes dio como resultado que un 34.36% ha asistido a algún curso o taller del cual se pretende captar el 0.5% teniendo en cuenta la capacidad diseñada del Centro Cultural, que es una propuesta nueva en el sector y que el mercado aún no tiene hábitos de consumo cultural frecuentes. El 70.37% de las personas comunes encuestadas han asistido a eventos culturales; de igual manera se pretende captar el 0.5% de la población como la demanda inicial para el año cero.

En los (ANEXOS 13, 14 y 17) respectivamente, se muestra detalladamente el procedimiento realizado en la proyección de las demandas para eventos, talleres y el café-bar teniendo en cuenta los talleres y eventos que tuvieron mayor preferencia por el método de Pareto.

3.5.1 Demanda para formación cultural (cursos/talleres).

En la proyección de la demanda para los talleres (Ver ANEXOS 12 y 13) se relacionan las respectivas demandas actuales para cada uno de ellos, el porcentaje de captación, la capacidad por cada taller que se muestra en la tabla 7, el tiempo de duración y el precio mínimo por hora que las personas están dispuestas a pagar según el estudio de mercados.

El estudio de mercados arrojó que a la población le gustaría asistir a recibir los cursos de formación cultural entre semana, es decir, de lunes a viernes, con una duración diaria de dos horas como se muestra en los (VER ANEXOS 9 y 10).

A partir de estos datos se presenta una tabla de proyección en la que se relaciona por año cuantos talleres se realizarían por cada expresión de arte. Dependiendo

de la cantidad de horas que se requieren por taller se calculó el precio de cada curso y los ingresos anuales por cada uno de ellos.

La proyección de cursos e ingresos realizada para los próximos cinco años se puede evidenciar en los ANEXOS 12 y 13 la cual se realizó a partir de la tabla de proyección planteada.

3.5.2 Demanda para los eventos culturales.

Para realizar la proyección de las demandas por cada uno de los eventos culturales que fueron representativos por el método de Pareto, el porcentaje de captación para las personas comunes fue del 0.5% y para las personas con algún interés cultural el 7%.

Con la capacidad de los cinco espacios destinados para la realización de los mismos como se observa en la tabla 8 donde se calculó el total de eventos que se realizó por mes y a partir de los precios mínimos que pagan las personas por asistir a ellos se calcularon los ingresos por eventos culturales para el primer año.

Por medio de la tabla de proyección que indica el incremento de eventos por año se realizó la proyección de la demanda para los próximos cinco años con los respectivos ingresos por año. (VER ANEXOS 12 y 13).

Tabla 8. Capacidad espacios para eventos culturales

EVENTOS	ESPACIO	CAPACIDAD/PERSONA
Música	Patio central	413
Fotografía	Capilla	212
Pintura	Capilla	212
Teatro	Auditorio	200
Cuenteros	Patio sur	294
Danza	Patio sur	294

EVENTOS	ESPACIO	CAPACIDAD/PERSONA
Dibujo	Patio sur	294
Poesía	Auditorio	200
Lectura Grupal	Patio Norte	42
Escultura	Capilla	212
Artes plásticas	Capilla	212

Fuente: Los autores

3.5.3 Demanda para el café-bar

Debido a que el objetivo principal del Centro Cultural del Oriente se relaciona con la formación y el fomento de la cultura en la población, el café-bar será una fuente secundaria de ingresos para mejorar el servicio a los clientes.

Para dar un punto de referencia de los ingresos adicionales que se pueden generar, en el ANEXO 15 se propuso un portafolio de aquellos productos que inicialmente se podrían ofrecer en el café bar el cual se irá adecuando según las necesidades de los clientes. Los precios de los productos fueron calculados a partir de un análisis que se realizó con cuatro competidores que operan en la ciudad en donde se tomó el menor de los cuatro precios debido a que es una propuesta nueva. (VER ANEXO 16)

Para estimar la demanda y los ingresos anuales del café-bar se tuvo en cuenta su capacidad máxima la cual es de 40 personas. En el ANEXO 17 se evidencia que la proyección de la demanda se realizó a partir de las “horas pico” generadas por los horarios de los talleres, es decir, entre semana mientras se realizan los talleres en la jornada de la mañana se determinó que a las 9:00 a.m. y a las 11:00 a.m. y en la jornada tarde a las 3:00 p.m. y a las 5:00 p.m. el café-bar estará atendiendo su máxima capacidad por el cambio de horarios.

En el caso de la demanda de los eventos se estimó que una persona en promedio dura en un café bar entre una y dos horas, es decir, cada dos horas aproximadamente el café-bar tendrá una demanda de 40 personas.

Para la estimación de los ingresos que se generarán en el servicio complementario se tomó como base el consumo mínimo aproximado que podría tener una persona durante el día mientras asiste a un taller con un precio de \$4500 que corresponde a un café y un pastel horneado y el consumo mínimo de aquellas personas que asistirían a eventos en horarios nocturnos que en promedio sería \$10.000 por persona. Los ingresos anuales se proyectaron a partir de la tasa de inflación del 3%.

3.5.4 Demanda del parqueadero.

Para estimar la demanda y los ingresos anuales del parqueadero se tuvo en cuenta su capacidad máxima la cual es de 55 vehículos. Según Rafael Horacio Núñez Latorre, director de tránsito y transporte de Bucaramanga a la fecha en Bucaramanga y su área metropolitana hay en circulación 485.000 vehículos, la población de Bucaramanga y su área metropolitana es de 1.103.989 habitantes (Tabla 1), lo que significa que por cada 2.28 personas hay un vehículo.

Sin embargo, como la máxima capacidad del parqueadero con el que cuenta el Centro Cultural del Oriente es para 55 carros, se estimaron los ingresos anuales que tendría por eventos realizados.

Como se puede evidenciar en los ANEXOS 13 y 14, en la estimación de la demanda para eventos la capacidad por espacio físico destinado para los mismos supera la capacidad del parqueadero, es así que se proyectó la demanda del parqueadero según la cantidad de eventos que se realizan al año (ANEXOS 13 y 14) con un precio por vehículo y por evento de \$4.000 ya que en la actualidad por

una hora se cobran \$2.400 y el tiempo estimado para la realización de cada evento es de 1 hora hasta 2:30 horas.

3.6 ANALISIS DE LA OFERTA

La ciudad de Bucaramanga cuenta con el Instituto Municipal de Cultura y Turismo IMCT ubicado en la Calle 30 # 26 – 117, Parque de los Niños, el cual tuvo una reestructuración por parte de la alcaldía municipal para que fomente y apoye las expresiones culturales y artísticas de mayor relevancia e impulse la apreciación, reconocimiento y disfrute del arte y las manifestaciones culturales por parte de la población.

Esta política cultural de la alcaldía de Bucaramanga junto con el IMCT ofrece una oferta amplia de manifestaciones culturales y artísticas, tanto de las expresiones bumanguesas y santandereanas que promueve la participación de toda la población no sólo como espectadores sino también como practicantes.

El IMCT formuló en su plan de acción cuatro programas principales: Plan Municipal de Lectura y Bibliotecas, Plan Municipal para el desarrollo de las Artes y la Cultura, Plan Municipal de Patrimonios Culturales y el Plan Municipal Para La Cultura Ciudadana. Cada uno cuenta con subprogramas y establecen metas con indicadores para su seguimiento por parte de los veedores culturales y la ciudadanía en general.

Para definir los subprogramas, el Instituto Municipal de Cultura y Turismo realizó un diagnostico en el cual identificó lo siguiente¹²:

¹² Alcaldía de Bucaramanga 2011-2015, Instituto Municipal de Cultura y Turismo. Disponible < <http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PlanDeGobierno.pdf>>. Consultado [09 de noviembre de 2013].

- Plan Municipal de Lectura y Bibliotecas

El servicio público bibliotecario de la ciudad está conformado por la Biblioteca Pública Municipal Gabriel Turbay y 3 bibliotecas satélites las cuales carecen de conectividad y no usan ni promueven el acceso a la información y el conocimiento a través de nuevas tecnologías (TIC). Además ofrecen ambientes desvencijados y poco apropiados para la lectura y presentan contenidos bastante limitados y desactualizados, lo que impide que sean valoradas por los ciudadanos como fuentes significativas de información y conocimiento.

Existe un Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, soportado en la Ley de Bibliotecas Públicas (Ley 1379 de 2010) y el Conpes 3222 de 2003, liderado por el Ministerio de Cultura.

A pesar de los múltiples problemas que tiene la Biblioteca Pública Municipal Gabriel Turbay, ésta sigue siendo considerada como la mejor biblioteca del Oriente Colombiano y un actor fundamental de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas en Santander, en donde cumple el papel de coordinadora.

- Plan Municipal para el desarrollo de las Artes y la Cultura

La política para las artes y la cultura de la ciudad de Bucaramanga se caracteriza por un activismo disperso que no responde a procesos estructurales. El IMCT realiza una gran cantidad de eventos de bajo impacto, la mayoría concentrados en escenarios tradicionales y con públicos ya cautivos.

La ciudad no cuenta con procesos de formación artística que garantice la fundamentación de las próximas generaciones de creadores.

Aunque existen algunos esfuerzos, en la ciudad no se da cumplimiento estricto a la Ley 115 de 1994, o Ley General de Educación, por la cual se establece que la educación artística y cultural es un área fundamental del conocimiento y debe ser de enseñanza obligatoria en todas las instituciones educativas.

La ausencia de un sistema municipal de información cultural provoca que los agentes culturales y sus proyectos se dispersen, minimicen e invisibilicen.

No existe un catálogo de artistas, gestores, patrimonios, infraestructuras y servicios culturales de la ciudad ni una base de datos sistémica que facilite la comunicación entre el IMCT y el sector.

No se cuenta con una agenda cultural unificada que le facilite al ciudadano acceder a las distintas ofertas culturales de la ciudad. La página de Internet del IMCT debería ser la puerta de acceso al universo cultural del Municipio, pero sólo promueve la oferta de la entidad.

La Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento, propiedad del IMCT, no tiene una línea de desarrollo que garantice su autonomía y su nivel de competitividad. Está ubicada en el puesto 21 en la escala de sintonía de las emisoras locales (encuesta ECAR). No oferta su programación por Internet y su programación mantiene el mismo esquema de hace 20 años.

Favorablemente, la ciudad de Bucaramanga cuenta con escenarios para artes escénicas, exposiciones, un Museo de Arte Contemporáneo, Museos patrimoniales, un Museo de ciencias naturales, entre otras infraestructuras. Actualmente se reconstruye el Teatro Santander que será uno de los mejores escenarios del país.

- Plan Municipal de Patrimonios Culturales

El 90% del patrimonio cultural inmueble de la ciudad de Bucaramanga está sin declarar y en peligro inminente, además, el patrimonio cultural mueble no ha sido inventariado y el conjunto urbano conocido como Centro Histórico de Bucaramanga está siendo seriamente afectado por falta de declaratoria formal y reglamentación (PEMP).

La ciudad de Bucaramanga carece de una unidad de trabajo especializada que gestione los procesos relacionados con los patrimonios. Hay una gran despreocupación de la Institucionalidad frente a sus memorias culturales ya que nada de lo que se hace en materia cultural está siendo almacenado, catalogado y administrado para el futuro.

- Plan municipal para la cultura ciudadana

En la ciudad no hay una instancia articuladora de la política de cultura ciudadana, se puede evidenciar y percibir una ciudad cada vez más caótica, el espacio público más ajeno a los ciudadanos, y los ciudadanos menos cumplidores de las normas de convivencia.

3.6.1 Principales competidores

En la ciudad de Bucaramanga actualmente la mayoría de la formación artística de las personas se lleva a cabo de manera personalizada, informal y empírica y la presentación de eventos culturales se realizan en lugares variados al aire libre como parques, la Concha Acústica, instituciones educativas lo que no permite conocer con claridad la cantidad exacta de competidores con los cuales se debe competir en el sector cultural.

Sin embargo, como competidores directos se identifican las principales instituciones formales de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que prestan formación cultural y eventos culturales similares a los que se pretenden ofertar en el Centro Cultural del Oriente dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- Casa del Libro Total

Es un Centro Tecnológico ubicado en la calle 35 # 9-81 que tiene como fin la recuperación del patrimonio cultural de la humanidad hispano hablante, cuenta con la biblioteca digital de habla hispana más grande e integral del mundo conocida como el Libro Total, donde se ofrece al lector una nueva experiencia literaria que se adaptará a las necesidades del mundo, que incluye diccionarios, audiolibros, etc. Es una plataforma gratuita que incluye artistas, escritores y personal dedicado a nutrir las obras que han sido donadas a la humanidad.

Además de funcionar como biblioteca, cuenta con un espacio totalmente acondicionado para la presentación de eventos y espectáculos culturales para que los visitantes lo disfruten gratuitamente, las expresiones presentadas en La Casa del Libro Total son digitalizadas, para después incluirlas en la plataforma virtual para el deleite de las personas.

- Fundación Septum

Es una fundación sin ánimo de lucro cuyo propósito es promover y difundir valores artísticos y culturales en artes plásticas, artes visuales, literatura y patrimonio, contribuyendo al desarrollo de públicos a través de la programación y coordinación de proyectos culturales y artísticos con sede en la ciudad de Bucaramanga y convenios a nivel nacional.

Tiene como sede un taller de Arte y sala de exposiciones en la cra 54 #71-36 Lagos del Cacique. Los principales servicios ofrecidos son: Asesoría y acompañamiento para artistas emergentes, asesoría y diseño de proyectos culturales, curaduría y montaje de exposiciones, diseño y desarrollo de talleres sobre dibujo, pintura, grabado, fotografía, literatura y artes visuales, conferencias

sobre artes plásticas y literatura, investigación y recopilación de memoria cultural regional.

- Oficina de Divulgación Cultural UIS.

Con el Auditorio Luis A Calvo busca facilitar la realización de actividades culturales y artísticas de calidad y en forma continua, como parte de la función de educar que tiene a su cargo la Universidad Industrial de Santander a la comunidad universitaria y ciudadanía en general, sirve como medio de la divulgación de manifestaciones de cultura y arte. Es un Auditorio múltiple, con excelentes especificaciones acústicas y el acondicionamiento técnico para diversos requerimientos escénicos.

El escenario se alquila o presta para la realización de eventos, de carácter estrictamente cultural, entendiéndose así las expresiones artísticas, filosóficas, literarias, científicas y actos académicos en horario de lunes a domingo de 8:00 am a 8:00 pm. Entre los eventos posibles a realizarse se encuentran: artes audiovisuales, artes escénicas, literarias y artes musicales. Foros, congresos, asambleas, mesas redondas, debates, paneles, sustentación de proyectos de grado, conferencias, charlas, ceremonias de grados y actos académicos solemnes, clausuras, inauguraciones, simposios, lanzamiento de productos o eventos empresariales.

El Auditorio cuenta con camerinos, taquilla, telón de proyección y conexión a internet, tiene una capacidad de 989 personas y el valor de su alquiler por función es de \$2.500.000.

- Centro Colombo Americano

Es una institución cultural sin ánimo de lucro ubicado en la cra 22 #37-74, cuyos programas académicos se basan en la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés como parte de la educación integral y de actividades culturales e informativas diversas tales como exhibiciones de arte, conferencias de diferente índole, club de arte, club de cine, consejería estudiantil para becas e intercambios profesionales y estudiantiles y asociación con entidades nacionales e internacionales que ofrecen la posibilidad de intercambio laboral.

- Alianza Colombo Francesa

Es un operador lingüístico, cultural, académico y científico de la embajada de Francia en Colombia ubicado en calle 42 #37-06, la cual difunde la cultura y la lengua francesa en Colombia y apoya de la misma manera la cultura local. Tiene una mediateca con amplio contenido de temas para adultos y jóvenes con gran contenido de literatura francesa, un cine club y sala de multimedia.

Realiza actividades culturales y artísticas exclusivas dentro de su establecimiento, cuenta con una galería para la exposición de obras locales y extranjeros para el público en general, su agenda cultural incluye conferencias, música, fotografía y un café poema donde se invita a la lectura de poesía al público.

- Cámara de Comercio de Bucaramanga

La Cámara de Comercio de Bucaramanga está ubicada en la Cra. 19 #36-20 piso 2 de la ciudad, cuenta con una galería de arte dentro de sus instalaciones y manejan sus programas culturales a través de un oficina especial, tienen el Programa de nuevos talentos en las artes y son copatrocinadores de " Alas al centro" un circuito de arte que se hace por intermediaciones del centro de la ciudad; además cuenta con una sala de música, una galería de arte y una librería.

Sus eventos son ofrecidos al público de manera gratuita. Cuenta con alianzas entre diferentes ciudades del país mediante el programa de Nuevos Talentos. La Cámara de Comercio patrocina eventos externos culturales y entre sus aliados más importantes se encuentra el Instituto Municipal de Cultura y Turismo, la Alianza Colombo Francesa, el Centro Cultural del Oriente y la fundación Septum.

- Neomundo

Neomundo es una Corporación localizada en la calle 89 transversal oriental metropolitana-69 la cual fomenta la cultura para la interrelación con el conocimiento, la innovación empresarial, la ciencia, la tecnología, la biodiversidad, la cultura, el turismo y el deporte, tiene espacios innovadores y empresariales a través de exhibiciones de desarrollos tecnológicos, busca que niños, jóvenes y adultos se sensibilicen y se relacionen con los adelantos científicos, tecnológicos y empresariales, desarrollando educación, creatividad e innovación a través de sistemas lúdicos, encuentros, seminarios, congresos y actividades diversas, a fin de lograr la apropiación de conocimientos y el desarrollo de las empresas.

Tiene un Auditorio Multifuncional con capacidad de 320 personas, una sala interactiva con más de 50 módulos interactivos de ciencia y tecnología, espacios amplios para alquileres para reuniones empresariales, culturales, artísticas, sociales y educativas con salones para 1200, 500, 300, 200, 150 y 100 personas.

- Corfescu

Es una entidad sin ánimo de lucro localizada en la calle 34 # 26-46 que promueve, produce y difunde cultura y arte con propósitos de formación, investigación, capacitación y comunicación dirigidos a público en general. Corfescu abrió sus puertas el 2 de agosto de 2011 y fue adaptado a partir del Teatro Andalucía. El teatro ha presentado más de 1000 artistas y 200 espectáculos del ámbito local,

nacional e internacional, bajo la dirección de Sandra Barrera ofrece una programación permanente que incluye actos teatrales, circenses, dancísticos, musicales y de narración oral, entre otros. También tiene eventos empresariales, académicos, sociales, campañas educativas y talleres de capacitación.

Sus principales eventos son el Festival Abrapalabra, un espacio cultural para todo el público con espectáculos de narración oral, su repertorio cultural esta marcados por artistas que representan sus espectáculos en las calles, escenarios y grandes teatros del mundo. Su segundo evento principal es BucaraMusic un evento que tiene formato de concurso para incentivar a las bandas locales de rock la sana competencia y reconocimiento de la calidad artística colectiva e individual de sus pares locales.

El teatro tiene una sala con capacidad de 700 personas distribuidas así: 630 en platea y 70 en palco. La sala está dotada con iluminación profesional y completa, cuenta con equipo de amplificación de sonido profesional, una parrilla para la “tramoya”, video beam y conexiones inalámbricas.

- Museo de Arte Moderno de Bucaramanga

Cuenta con más de dos décadas de funcionamiento en la calle 37 #26-16, es un lugar de convergencia del arte contemporáneo, una institución cultural al servicio de la sociedad que investiga, colecciona, exhibe y divulga los testimonios de arte a través del estudio, la educación y el deleite. Su principal programa es llamado “Mirar a la Ciudad” que consiste en conocer la historia y la cultura de la capital santandereana desde sus inicios dando también un vistazo a la arquitectura desde los inicios de la ciudad hasta nuestros días.

Durante los meses de febrero y marzo se hace la celebración del Museo de Arte Moderno, donde se realizan exposiciones de 20 obras entre pintura y escultura, que están a disposición del público en general, además los visitantes cuentan con

noches de exposiciones, conversatorios y tertulias con artistas invitados para intercambiar ideas con los visitantes. Cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y las entidades gubernamentales del departamento, lo que ha permitido mejorar sus instalaciones y ampliar su oferta cultural.

- Casa Luis Perú de la Croix

Es una casona del centro de Bucaramanga ubicada en la calle 37 #11-18 funciona como Museo fotográfico de la ciudad. Sus fotos más antiguas datan de finales del siglo XIX; en su mayoría tomadas por don Quintilo Gavassa, un fotógrafo italiano que se radicó en Bucaramanga y fue el primero en realizar un archivo fotográfico de la ciudad. Esta casa también es la sede de los ensayos de la Orquesta Sinfónica Juvenil "Batuta", importante semillero de músicos jóvenes para el futuro.

- Museo Guane de Floridablanca

El Museo Arqueológico regional Guane, de La Casa de la Cultura Piedra del Sol, ubicado en la carrera 7 #4-35 en Floridablanca Santander fue inaugurado en 1994 inicialmente con 800 piezas entre collares, textiles, maderas, misceláneos, huesos humanos, hachas, líticos, cerámicas y muchos más riquezas arqueológicas. Es uno de los más interesantes y completos Museos del país, que reflejan las costumbres de nuestros antepasados GUANES.

La Casa de la Cultura Piedra del Sol apoya a diferentes artistas de Floridablanca en la representación a Nivel local, regional o nacional en las diferentes actividades a las que son invitados, cuenta con una escuela de música, danza, teatro y mimos. Es el Organizador del festival nacional de duetos "Hermanos Martínez", tiene el Auditorio Garza Real y una biblioteca para el servicio de la comunidad.

4 ANALISIS TÉCNICO.

El presente análisis técnico tuvo como objetivo determinar los recursos necesarios para el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente Colombiano en la ciudad de Bucaramanga. Se describe las capacidades del proyecto, los equipos necesarios, el personal requerido, las materias primas utilizadas, los costos relacionados con cada uno de los procedimientos necesarios para la prestación de los servicios identificados a partir de la investigación de mercados, dando como favorable la realización de cursos, talleres, presentación de eventos culturales y un café bar como servicio complementario.

En el análisis técnico se calculó la capacidad diseñada, instalada y utilizada para este espacio y así mismo se realizó el estudio técnico de los recursos necesarios para su montaje.

4.1 LOCALIZACIÓN.

4.1.1 Macro localización

El Centro Cultural del Oriente Colombiano, está localizado en el País de Colombia, en el Departamento de Santander, En la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nordeste del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes. Su población asciende a los 526.940 habitantes (Proyección DANE 2013).

Ilustración 2 Localización Santander-Colombia



FUENTE:
<http://fotosdeculturas.blogspot.com/2011/04/dibujos-del-mapa-de-colombia.html>

Ilustración 3 Localización Bucaramanga-Santander

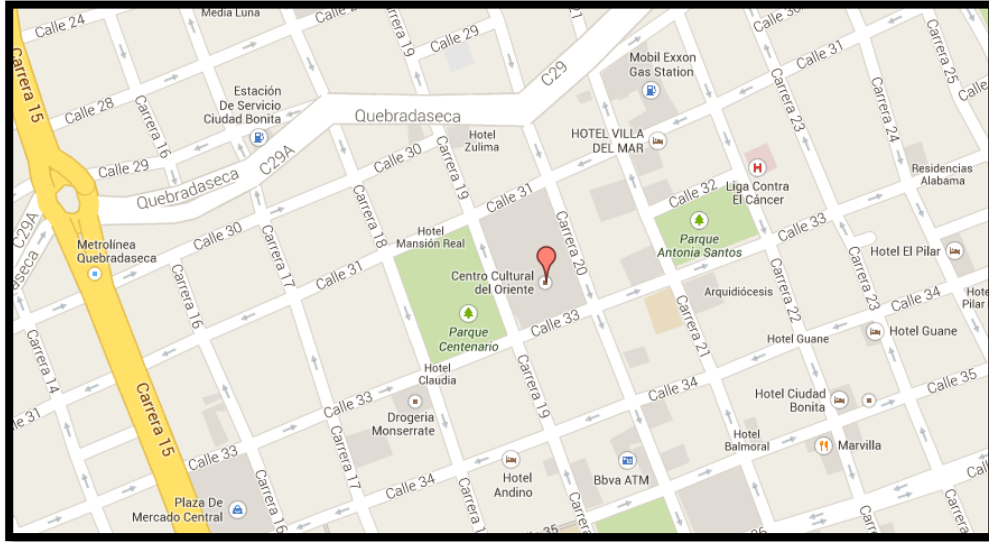


FUENTE:
<http://www.colombiassh.org/site/spip.php?article54>

4.1.2 Micro localización

El Centro Cultural del Oriente Colombiano cuenta con una infraestructura propia la cual está considerada como Patrimonio histórico y cultural de la ciudad de Bucaramanga, Su ubicación se encuentra en el Antiguo Colegio el Pilar, Calle 33 entre carreras 19 y 20. En la figura 8 se muestra gráficamente la ubicación de las instalaciones del Centro Cultural del Oriente y sus alrededores.

Ilustración 4 Ubicación Centro Cultural del Oriente Colombiano.



FUENTE: Google Earth.

4.2 PROCESOS

Los procesos son el conjunto de actividades o tareas mutuamente relacionadas entre sí que admiten elementos de entrada durante su desarrollo para obtener elementos de salida o resultados esperados.

Los procesos definidos para el Centro Cultural del Oriente son esenciales ya que se relacionan directamente con la atención al cliente. Los elementos de entrada en este caso será aquella población que quiere recibir el servicio y los elementos de salida clientes satisfechos.

4.2.1 Definición de los procesos

En el Centro Cultural del Oriente Colombiano se prestarán tres tipos de servicios a la población: realización de eventos y espectáculos culturales, formación cultural a través de los cursos y talleres y la prestación de un servicio complementario por medio un café-bar.

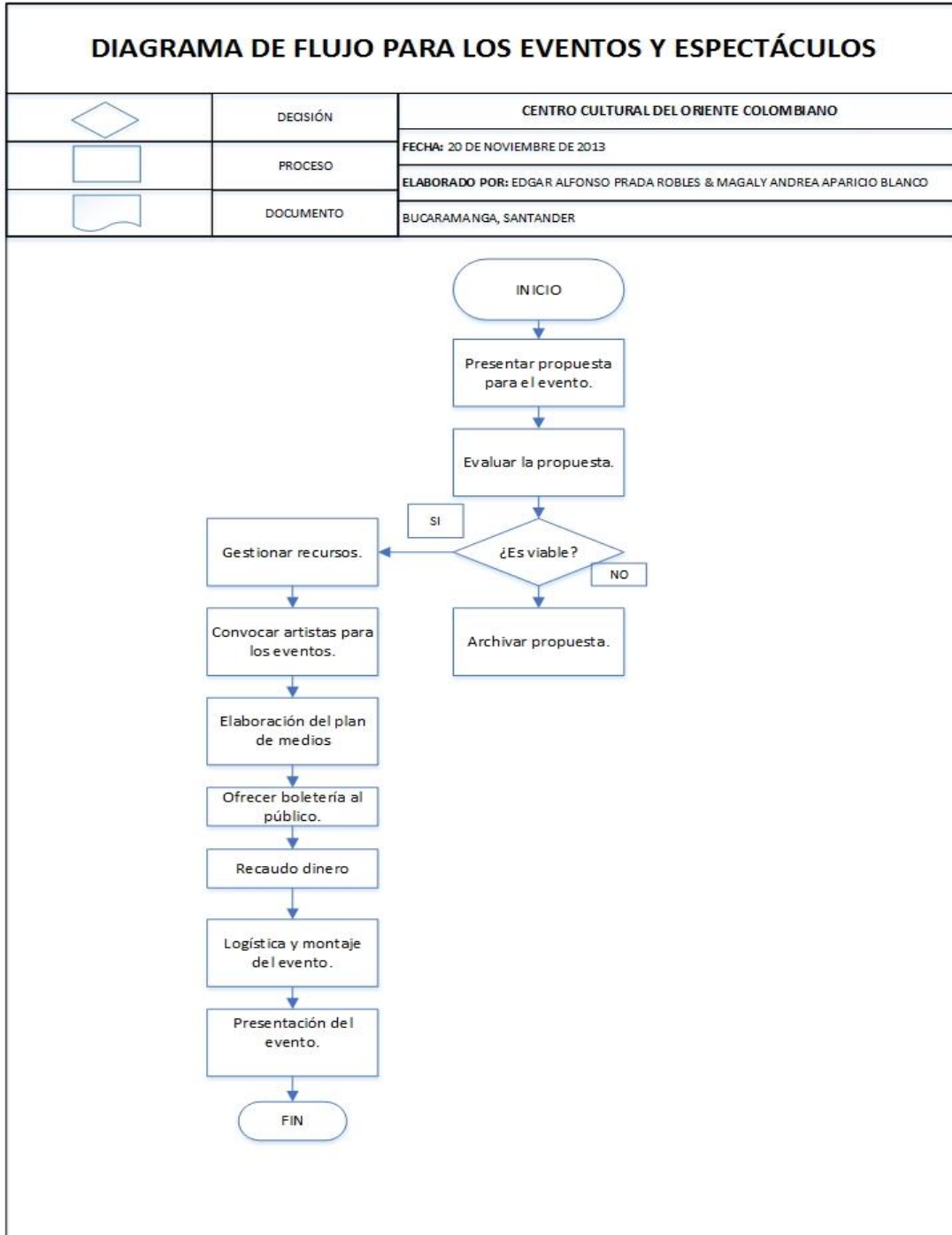
El servicio al cliente es de vital importancia para que estos tres procesos cumplan su finalidad la cual va enfocada a su bienestar y satisfacción debido a que el cliente puede hacerse a una idea del personal y la calidad de la organización.

4.2.2 Secuencia de actividades

Para cada uno de los servicios que se prestarán en el Centro Cultural del Oriente se estableció un diagrama de operación basados en las actividades realizadas en la prestación del servicio al cliente con el fin de identificar cada una de las operaciones involucradas y su secuencia.

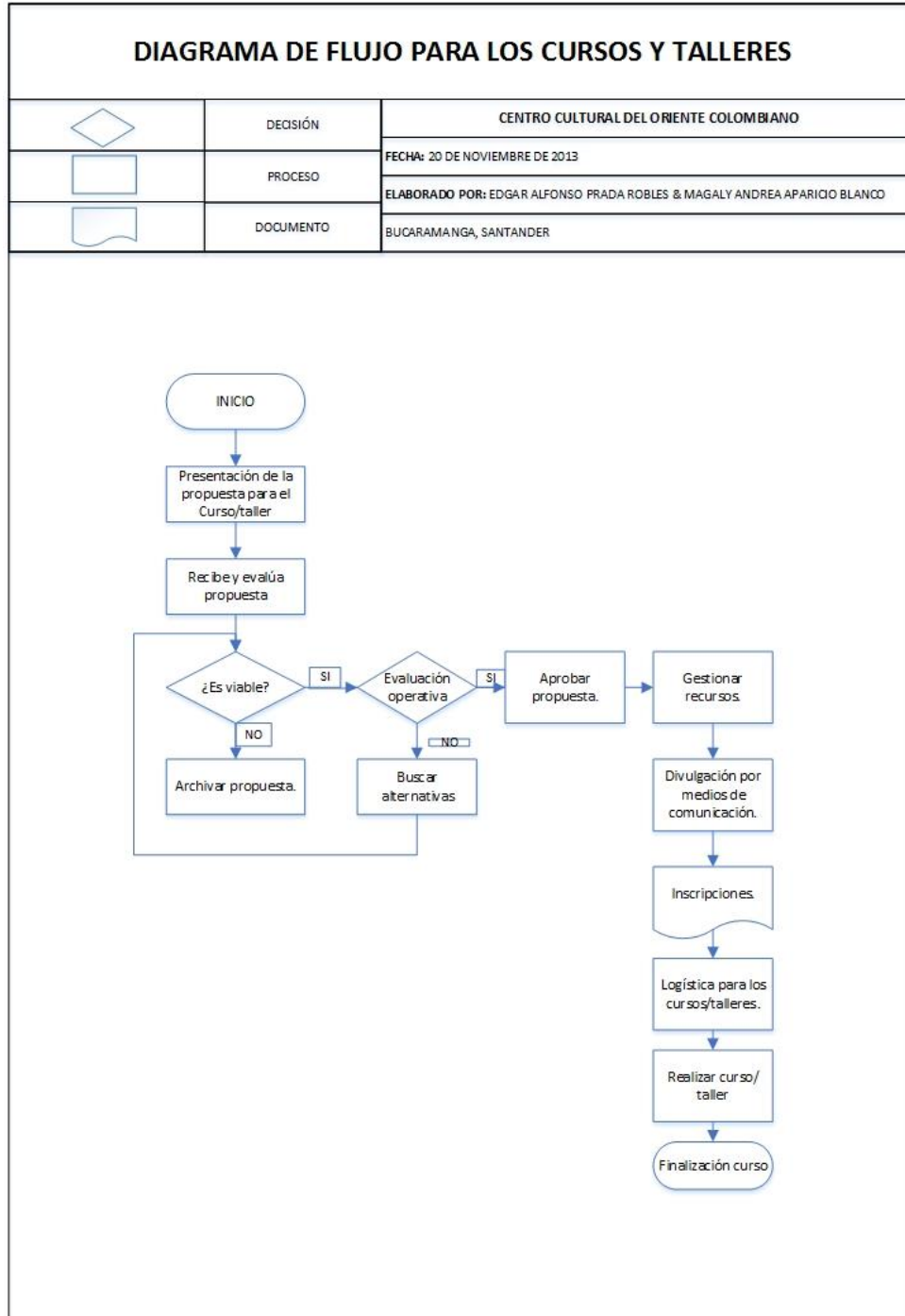
La prestación de los servicios se llevará a cabo en el mismo establecimiento. En la ilustración 5 se muestra el diagrama de operaciones definido para el servicio de eventos y espectáculos. En la ilustración 6 se puede evidenciar el diagrama de operaciones para los cursos y talleres y en la ilustración 7 se observa el diagrama de operaciones para el café-bar como servicio complementario.

Ilustración 5 Diagrama de operaciones eventos y espectáculos.



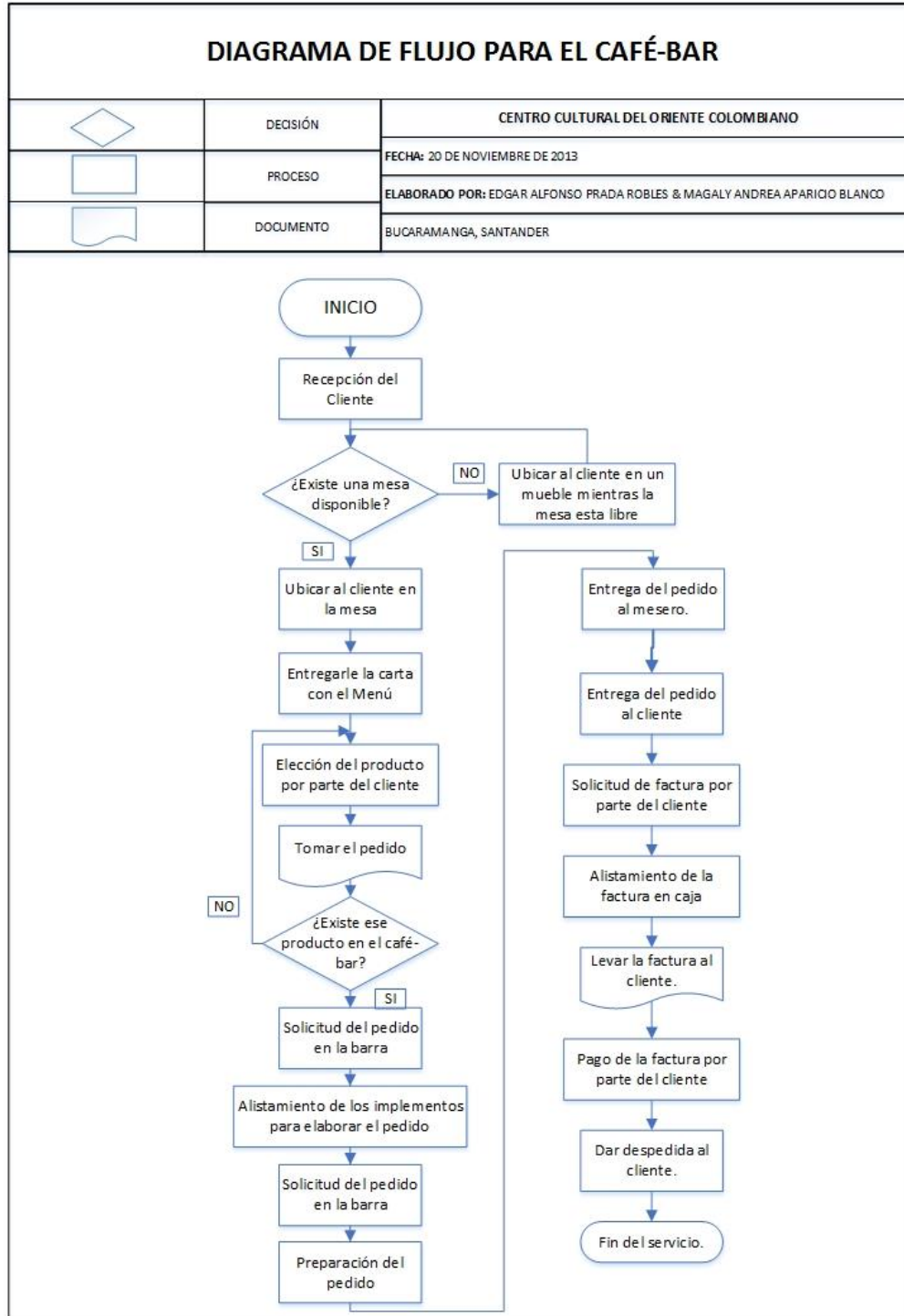
FUENTE: Los autores

Ilustración 6 Diagrama de operaciones cursos y talleres.



FUENTE: Los autores

Ilustración 7 Diagrama de flujo café-bar



FUENTE: Los autores

4.2.3 Identificación de los recursos necesarios

Para la prestación de los tres servicios que ofrecerá el Centro Cultural del Oriente se requieren recursos claves como infraestructura, maquinaria y equipo de cómputo, mano de obra calificada e idónea y materia prima. A continuación, se presenta detalladamente los recursos necesarios con los respectivos costos:

- Infraestructura

El Centro Cultural del Oriente Colombiano se encuentra ubicado en la Carrera 19 N. 31-65 de la ciudad Bucaramanga (Departamento de Santander). Gracias al diseño y arquitectura del período republicano, el Consejo Nacional de Monumentos lo declaró Monumento Nacional y Patrimonio Cultural de la ciudad lo que lo convierte en el lugar adecuado para la realización de diferentes actividades culturales.

Cuenta con un área total de 7500 m², su planta física consta de dos niveles con un total de 34 salones destinados para alquiler y para cursos y talleres, el área específica de cada uno de ellos se puede evidenciar en la tabla 9; cinco espacios abiertos y cerrados destinados para la realización de eventos culturales y un espacio destinado para prestar el servicio complementario del café-bar.

En la tabla 9 se muestra el área total de los 34 salones y el área por cada espacio para la realización de los eventos culturales y la prestación del servicio complementario.

Tabla 9 Áreas por espacios

ESPACIO PARA EVENTOS	AREA M2	Capacidad Diseñada/persona
34 SALONES	2299.84	1769
PATIO CENTRAL	536.95	413
PATIO SUR	382.1	294

ESPACIO PARA EVENTOS	AREA M2	Capacidad Diseñada/persona
CAPILLA	275.35	212
AUDITORIO	260.25	200
PATIO NORTE	54	42
CAFÉ-BAR	120.15	40
PARQUEADERO	1000	55

FUENTE: Los autores.

Desde el año 1998 el Centro Cultural del Oriente ha formado parte del plan de desarrollo territorial de los últimos tres gobiernos por lo que ha sido remodelado y reestructurado con recursos aportados por la gobernación y la alcaldía con una inversión de más de 8000 millones de pesos con el fin de preservar su infraestructura como patrimonio nacional y convertirlo en corazón cultural de la ciudad, con el fin de recuperar la historia de más de un siglo y ponerse al alcance de todos los habitantes de esta región.¹³

Las ilustraciones 8 y 9 se muestran la distribución física del primer y segundo piso del Centro Cultural del Oriente respectivamente.

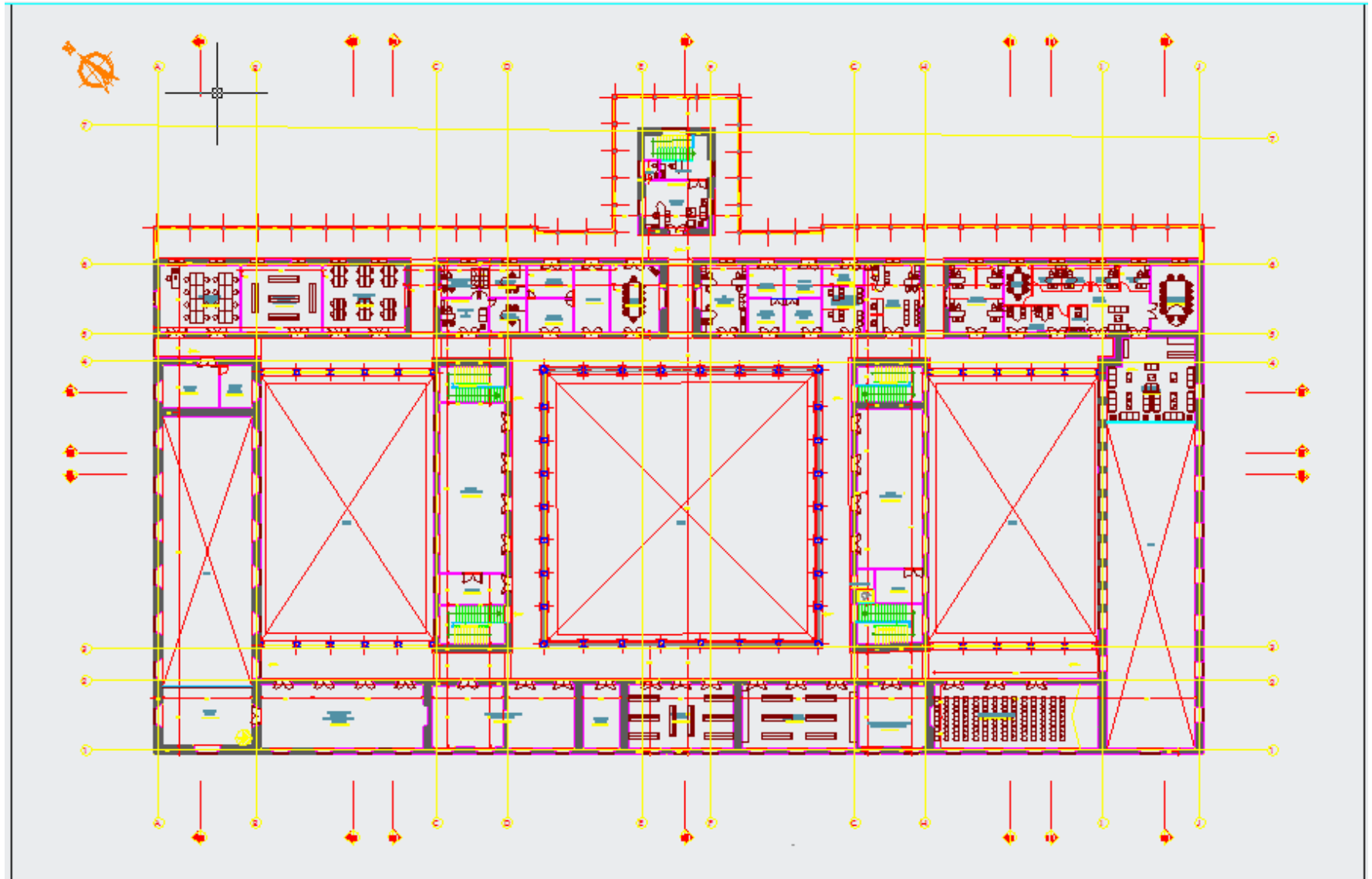
¹³ ORTIZ Latorre, Donaldo. Director ejecutivo Centro Cultural del Oriente Colombiano. Disponible en < <http://www.vanguardia.com/historico/36952> >. Consultado [09 de noviembre de 2013].

Ilustración 8 Distribución física primer piso Centro Cultural del Oriente.



FUENTE: Centro Cultural del Oriente Colombiano

Ilustración 9 Distribución física segundo piso Centro Cultural del Oriente Colombiano



FUENTE: Centro Cultural del Oriente Colombiano

- Talento humano

El recurso humano es fundamental e importante para la prestación de los servicios en el Centro Cultural del Oriente. Se requiere personal con conocimiento en el sector cultural ya que los servicios implican contacto frecuente con los clientes. En la parte administrativa es necesario contar con personal con conocimiento cultural y con experiencia en el campo administrativo y financiero.

En el estudio de mercados un 15% de las personas con algún interés cultural y un 11% de las personas comunes coincidieron en que en el Centro Cultural debe disponer de personal con conocimiento cultural. Así mismo, en las encuestas personales que se realizaron a algunos artistas de la ciudad se propuso una estructura organizativa para la parte administrativa del Centro Cultural la cual se presenta detalladamente en el capítulo 5.

Para garantizar la seguridad en las instalaciones del Centro Cultural se requiere de tres personas de vigilancia privada las cuales forman parte de un convenio alcaldía municipal de Bucaramanga-Centro Cultural del Oriente que consiste en ser financiados por la alcaldía municipal.¹⁸

Finalmente, es necesario contar con personal para aseo y limpieza de los salones, oficinas, espacios y para eventos.

Para la prestación del servicio en el café-bar como servicio complementario será necesario contar con un jefe de cocina y tres mesero para la elaboración de los productos y la prestación del servicio a los clientes.

En la tabla 10 se muestra la cantidad de personas necesarias para cada uno de los cargos que se analizan detalladamente en el capítulo 5 del libro.

¹⁸ GOMEZ, Martha. Administradora Centro Cultural del Oriente.

Tabla 10 Talento humano requerido.

CARGO	CANTIDAD
Director General	1
Contador	1
Secretaria	1
Administrador de espacios	1
Administrador artístico	1
Administrador de escuela de artes	1
Administrador recursos humanos	1
Jefe de cocina	1
Mesero	3
Personal de aseo	3
Vigilantes	3
TOTAL	15

FUENTE: Los autores.

- Maquinaria y equipo

Para la prestación de los servicios el Centro Cultural se requiere contar con una serie de activos fijos constituidos por diversos bienes para alojar la unidad operativa y que permitirá su óptimo funcionamiento. Los activos tangibles los cuales serán propiedad del Centro Cultural están constituidos por bienes físicos algunos de ellos son depreciables como maquinaria, equipos, muebles y enseres.

A partir del resultado de los estudios de mercado realizado a la población en general y a las personas con algún interés cultural se evidenció que los aspectos más importantes para un café-bar son: decoración colonial y ventilación.

Los recursos requeridos para la administración y operación en la prestación de los servicios de café-bar, presentación de eventos y formación cultural se presentan en el ANEXO 18 en el cual se relaciona el producto, el proveedor, la vida útil del

producto, el precio unitario el cual se puede verificar en los ANEXOS 19, 29, 21 y 22 la cantidad requerida por producto según las capacidades y el precio total.

- Materia prima

La materia prima inicial requerida para la prestación del servicio complementario en el café-bar será la necesaria para la variedad de cafés, pasteles horneados de pollo, la leche para las bebidas frías y calientes y las frutas necesarias para la preparación de las limonadas los cuales serán vendidos en los horarios en que se realizaran los talleres, mientras que las cervezas, se ofrecerán a las personas mayores de edad que participen en los eventos y espectáculos realizados los fines de semana de 4:00 – 10:00 p.m. En la tabla 10, se observa una estimación aproximada de los costos que genera la adquisición de estos productos.

La cantidad aproximada de materia prima requerida para la prestación del servicio complementario se determinó a partir de la demanda proyectada para el café-bar en el ANEXO 17, teniendo en cuenta que en el horario de la mañana y la tarde de lunes a viernes los principales productos que se venderían serían café, pasteles horneados de pollo, las limonadas y los jugos naturales; mientras que los productos que más se venderían en el horario de 4 p.m. a 10 p.m. los fines de semana sería cerveza y vinos principalmente.

En el caso de los materiales requeridos para la realización de los talleres, estos serán suministrados por el profesor o artista encargado de dictar el curso con el cual se manejará un pago del 75% del costo de cada curso ya que estos materiales varían según el tipo de curso y la temática.

Así mismo, los recursos necesarios para la realización de eventos dependerán del tipo de evento, el sonido requerido, la silletería y la decoración los cuales se subcontratarán, de igual manera el porcentaje de ganancia para el Centro Cultural

será del 25%, el 75% restante será para la logística necesaria y para el pago del artista invitado.

Tabla 10 Materia prima requerida

PRODUCTO	CANTIDAD/ ANUAL	PATRON MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL/ANUAL
Café	600	Kg	\$ 8,000	\$ 4,800,000
Azúcar	500	Kg	\$ 2,500	\$ 1,250,000
Leche en polvo	100	Kg	\$ 10,000	\$ 1,000,000
Leche deslactosada	700	Litro	\$ 2,000	\$ 1,400,000
Frutas	120	Kg	\$ 2,000	\$ 240,000
Cerveza Club Colombia	7000	unidad	\$ 1,500	\$ 10,500,000
vinos	300	botella	\$ 20,000	\$ 6,000,000
Pasteles de pollo	6000	unidad	\$ 1,500	\$ 9,000,000
aromáticas	3000	unidad	\$ 1,000	\$ 3,000,000
Té	50	kg	\$ 7,000	\$ 350,000
TOTAL			\$ 55,500	\$ 37,540,000

Fuente: Los autores

4.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad de eventos, cursos/talleres y formación cultural que se ofrecerá a la población y a la capacidad en el café-bar para la prestación del servicio complementario. Los servicios que se prestarán se determinarán a partir de las tres capacidades: diseñada, instalada y utilizada.

4.3.1 Capacidad diseñada.

La capacidad diseñada corresponde a la máxima capacidad que tiene el Centro Cultural del Oriente en la prestación de los servicios relacionados con eventos, formación cultural y el servicio complementario para la población de la ciudad. Es

una capacidad teórica o ideal de ocupación de espacio y eficiencia de 100% de la estructura en donde no se presentan contratiempos en la prestación del servicio.

En la tabla 11 se puede evidenciar los espacios que el Centro Cultural del Oriente tiene disponibles para los talleres y cursos de formación cultural, con un total de 34 salones cada uno con áreas y capacidades diarias distintas.

Tabla 11 Capacidad diseñada para cursos y talleres

SALÓN	AREA M2	Capacidad Diseñada/persona	SALÓN	AREA M2	Capacidad Diseñada/persona
1	157.2	121	18	51.6	40
2	156.95	121	19	50.56	39
3	127.95	98	20	50.5	39
4	121.65	94	21	46	35
5	114.68	88	22	43	33
6	103.15	79	23	41.65	32
7	102.15	79	24	40	31
8	100.85	78	25	38.13	29
9	100.4	77	26	35.85	28
10	99	76	27	33.15	26
11	98.65	76	28	30.3	23
12	82.45	63	29	26	20
13	72.4	56	30	26	20
14	70.25	54	31	26	20
15	67.5	52	32	23.25	18
16	65.3	50	33	21.7	17
17	55.25	43	34	20.37	16
TOTAL			<u>1.771</u>		

Fuente: Martha Gómez, administradora CCOC.

Teniendo en cuenta que cada curso tiene una duración de 2 horas diarias, el Centro Cultural está diseñado para trabajar las 12 horas del día, la capacidad total

de los salones a utilizar en cualquier momento de 1.771 y los 365 días que tiene el año, la capacidad diseñada para los cursos y talleres es la siguiente:

$$\frac{12\text{Hr/día}}{2\text{Hr/curso}} * 1.771 \frac{\text{Personas}}{\text{curso}} * \frac{365\text{días}}{\text{año}} = 3.878.490 \frac{\text{personas}}{\text{año}}$$

En la tabla 12 se muestra la capacidad diaria que tienen los cinco espacios destinados para la presentación de eventos de los cuales dos son cerrados y tres al aire libre.

Tabla 12 Capacidad diseñada eventos y espectáculos.

ESPACIO PARA EVENTOS	AREA M2	Capacidad Diseñada/persona
PATIO CENTRAL	536.95	413
PATIO SUR	382.1	294
CAPILLA	275.35	212
AUDITORIO	260.25	200
PATIO NORTE	54	42
TOTAL		1.161

Fuente: Martha Gómez, administradora CCOC.

Cada evento tiene una duración promedio de 2,5 horas según Carlos Eduardo Serrano¹⁹; el Centro Cultural está diseñado para trabajar las 12 horas del día, la capacidad total de los espacios para eventos es de 1.161 y los 365 días que tiene el año, la capacidad diseñada para eventos y espectáculos es la siguiente:

$$\frac{12\text{Hr/día}}{2,5\text{Hr/evento}} * 1.161 \frac{\text{Personas}}{\text{evento}} * \frac{365\text{días}}{\text{año}} = 2.034.072 \frac{\text{personas}}{\text{año}}$$

¹⁹ Serrano, Carlos Eduardo. Músico, pintor y gestor cultural. Instituto Municipal de Cultura y Turismo.

Finalmente, en la tabla 13 se evidencia la capacidad diseñada por día en el espacio disponible para prestar el servicio complementario (café-bar) y la capacidad diseñada para el parqueadero la cual es de 55 vehículos.

Tabla 13 Capacidad diseñada para el servicio complementario.

ESPACIO PARA SERVICIO COMPLEMENTARIO	AREA M2	CAPACIDAD DISEÑADA/PERSONA
CAFÉ-BAR	120.15	40
PARQUEADERO	1000	55

Fuente: Martha Gómez, administradora CCOC.

Para calcular la capacidad diseñada anual del Café-Bar y del Parqueadero, se tuvo en cuenta la capacidad diseñada por persona, 40 personas y 55 vehículos respectivamente; los 365 días del año, y las 12 horas del día en las cuales el Centro Cultural está diseñado para funcionar:

$$\text{Café Bar: } 40 \frac{\text{Personas}}{\text{Hr}} * 24\text{Hr/día} * \frac{365\text{Días}}{\text{año}} = 175.200 \frac{\text{personas}}{\text{año}}$$

$$\text{Parqueadero: } 55 \frac{\text{Vehículo}}{\text{Hr}} * \frac{24\text{Hr}}{\text{día}} * \frac{365\text{Días}}{\text{año}} = 240.900 \frac{\text{Vehículos}}{\text{año}}$$

4.3.2 Capacidad instalada.

La capacidad instalada es el nivel normal de operación o capacidad práctica que el Centro Cultural del Oriente puede alcanzar en un determinado período atendiendo la demanda de personas que soliciten los servicios

- Cursos y talleres

Para el cálculo de la capacidad instalada de cursos y talleres se tiene en cuenta que el Centro Cultural del Oriente tendrá un horario laboral de lunes a viernes con una jornada de 8 horas al día para la realización de cursos y talleres, cada curso tiene una duración de 2 horas diarias, la capacidad para dictar cursos y talleres de la institución en cualquier momento es de 1.771 personas y la cantidad de días hábiles sin tener en cuenta fines de semana y festivos es de 244 días al año:

$$\frac{8\text{Hr/día}}{2\text{Hr/curso}} * 1.771 \frac{\text{Personas}}{\text{curso}} * \frac{244\text{días}}{\text{año}} = 1.728.496 \frac{\text{personas}}{\text{año}}$$

- Eventos

Para los eventos y espectáculos se estableció que estos serán realizados los días viernes, sábados y domingos lo que representa al año 156 días, la capacidad del Centro Cultural para realizar eventos y espectáculos es de 1.161 personas; la duración de un evento o espectáculo en promedio es de 2,5 horas y se realizara un evento al día (2,5 hora/día): la capacidad instalada de eventos y espectáculos es:

$$\frac{\frac{2,5\text{Hr}}{\text{día}}}{2,5\text{Hr}} * 1.161 \frac{\text{Personas}}{\text{Eventos}} * \frac{156\text{días}}{\text{año}} = 181.116 \frac{\text{personas}}{\text{año}}$$

- Café-bar

Para la capacidad instalada del café bar, se tuvo en cuenta que se abrirá los días hábiles laborales es decir 244 días y el horario laboral es de 8:00am a 6:00pm y que en promedio una persona dura 30 minutos en el lugar mientras consume un café y un acompañante, mientras que los fines de semana son 156 días entre

viernes, sábado y domingos en horario de 6:00pm a 10:00pm y en promedio una persona dura 2 horas en el establecimiento.

$$\begin{aligned} \text{Café Bar: } & \left(\frac{244\text{días}}{\text{año}} * \frac{8\text{Hr}}{\text{día}} * \frac{40\text{Personas}}{0,5\text{hora}} \right) + \left(\frac{156\text{días}}{\text{año}} * \frac{4\text{Hr}}{\text{día}} * \frac{40\text{Personas}}{2\text{horas}} \right) \\ & = 168.640 \frac{\text{personas}}{\text{año}} \end{aligned}$$

- Parqueadero

Para la capacidad instalada del parqueadero, se tuvo en cuenta que se abrirá los días hábiles laborales es decir 244 días y el horario laboral es de 8:00am a 6:00pm, los fines de semana son 156 días entre viernes, sábado y domingos en horario de 6:00pm a 10:00pm

$$\text{Parqueadero: } \left(\frac{244\text{días}}{\text{año}} * \frac{8\text{Hr}}{\text{día}} + \frac{156\text{días}}{\text{año}} * \frac{4\text{Hr}}{\text{día}} \right) * \frac{55\text{Vehículos}}{\text{Hr}} = 141.680 \frac{\text{Vehículos}}{\text{año}}$$

4.3.3 Capacidad utilizada

La capacidad utilizada corresponde a la capacidad real con la que cuenta el Centro Cultural del Oriente y para determinarla se relacionan las capacidades diarias en los cursos/talleres, eventos y el servicio complementario y el parqueadero con la demanda que se obtuvo tras la investigación de mercados.

- Talleres y cursos

La capacidad utilizada para los talleres y cursos se calculó teniendo en cuenta el número cursos obtenidos en la investigación de mercados para personas con

interés cultural y personas comunes, las horas que durará cada taller, el número de horas diarias por cada curso y el número máximo de personas que tendrá cada curso, de esta forma se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 14. Capacidad utilizada cursos y talleres

TALLER	TALLERES PERSONAS INTERES CULTURAL/ AÑO	TALLERES PERSONAS COMUNES /AÑO	TOTAL TALLERES /AÑO	HORAS/ TALLER	GENTE/ CURSO	HORAS DIARIAS /CURSO	FRECUENCIA /AÑO
Música	18	92	110	120	10	2	66.000
Fotografía	13	0	13	30	40	2	7.800
Teatro	9	51	60	120	15	2	54.000
Pintura	16	41	57	30	30	2	25.650
Audiovisuales	13	0	13	30	30	2	5.850
Art. plásticas	7	19	26	120	30	2	46.800
Poesía	13	0	13	30	30	2	5.850
Danza	14	36	50	30	25	2	18.750
TOTAL PERSONAS/AÑO							230.700

Fuente: Los autores

- Eventos

Para hallar la capacidad utilizada de los eventos se tuvo en cuenta el número de espectáculos obtenidos en la investigación de mercados tanto de las personas comunes como de aquellas con algún interés cultural y el número de personas máximo por eventos y espectáculos según la capacidad del espacio destinado para su realización, obteniéndose el siguiente resultado:

Tabla 15. Número de eventos por año

EVENTOS	EVENTOS PERSONAS INTERES CULTURAL / AÑO	EVENTOS PERSONAS COMUNES/ AÑO	TOTAL EVENTOS/ AÑO	PERSONA/ EVENTO	PERSONAS / AÑO
Fotografía	10	6	16	212	3.392
Dibujo	3	0	3	294	882
Teatro	6	5	11	200	2.200
Cuenteros	13	14	27	294	7.938
Danza	14	7	21	294	6.174
Música	7	6	13	413	5.369
Poesía	5	0	5	200	1.000
Escultura	5	0	5	212	1.060
Lectura grupal	27	0	27	42	1.134
Artes plásticas	5	0	5	212	1.060
Pintura	7	7	14	212	2.968
TOTAL PERSONAS/AÑO					33.177

Fuente: Los autores

- **Café-bar**

Para la capacidad utilizada del café bar se tuvo en cuenta que se abrirá los días hábiles laborales es decir 244 días, que en el horario laboral de 8:00am a 6:00pm las horas pico son a las 9:00am y a las 11:00am – 3:00pm y 5:00pm lo que hace que en el día 4 horas el café este en su capacidad máxima y que en promedio una persona dure 30 minutos en el lugar mientras consume un café y un acompañante; la capacidad instalada para los fines de semana es la misma utilizada es decir 156 días entre viernes, sábado y domingos en horario de 6:00pm a 10:00pm diciendo que en promedio una persona dura 2 horas en el establecimiento:

$$\begin{aligned}
 \text{Café Bar: } & \left(\frac{244 \text{ días}}{\text{año}} * \frac{4 \text{ Hr}}{\text{día}} * \frac{40 \text{ Personas}}{0,5 \text{ hora}} \right) + \left(\frac{156 \text{ días}}{\text{año}} * \frac{4 \text{ Hr}}{\text{día}} * \frac{40 \text{ Personas}}{2 \text{ horas}} \right) \\
 & = 90.560 \frac{\text{personas}}{\text{año}}
 \end{aligned}$$

- Parqueadero

Para la capacidad diseñada del parqueadero, se tuvo en cuenta que se prestará el servicio cuando el Centro Cultural del Oriente realice los eventos, es decir, los viernes, sábados y domingo en horario de 6:00pm a 10:00pm

$$\text{Parqueadero: } \left(\frac{156 \text{ días}}{\text{año}} * \frac{4 \text{ Hr}}{\text{día}} * \frac{55 \text{ Vehículos}}{\text{Hr}} \right) = 34.320 \frac{\text{Vehículos}}{\text{año}}$$

5 ANÁLISIS ORGANIZATIVO

5.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO.

La filosofía empresarial define el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia de modo que todos los componentes de la misma comprendan cuál es su labor dentro de ella y dirijan mejor sus esfuerzos.²⁰

Durante el desarrollo del proyecto se planteó una misión y visión para el Centro Cultural del Oriente que concordara con el logro de los objetivos de la empresa y con la permanencia y continuidad en el mercado. Así mismo, se plantearon unos objetivos corporativos los cuales permiten especificar los propósitos de la organización e identificar los aspectos que necesariamente se deben controlar con el fin de trabajar encaminados con la misión de la institución.

5.1.1 Misión

El Centro Cultural del Oriente Colombiano promueve y fomenta el desarrollo de expresiones artísticas y culturales para contribuir al afianzamiento de valores que resguarden la identidad humana mediante la creación de talleres de distintas disciplinas artísticas y culturales, la creación y difusión de distintos espectáculos y eventos culturales, la salvaguardia del patrimonio arquitectónico, la gestión y

²⁰ GARCÍA, Beatriz. Factores de innovación para el diseño de nuevos productos. Importancia de conocer la propia empresa-filosofía empresarial. Pág. 45. Consultado [10 de octubre de 2013]. Disponible en <<http://books.google.com.co>>

comunicación de recursos y servicios de excelente calidad y la promoción de acciones culturales que ayuden a la generación de conocimiento para el desarrollo de la ciudad y el departamento.

5.1.2 Visión

Para el 2020, el Centro Cultural del Oriente Colombiano será reconocido departamental y nacionalmente como el principal espacio cultural donde convergen las diferentes representaciones artísticas y culturales de la región asegurando un cubrimiento mayor que el actual en educación cultural con altos estándares de calidad mediante una gestión de recursos humanos y tecnológicos. Además será referente de la práctica y derechos culturales, la salvaguardia del patrimonio arquitectónico y la formación cultural.

5.1.3 Objetivos corporativos.

Los objetivos corporativos del Centro Cultural del Oriente Colombiano que se formularon de acuerdo a la misión son:

- Promocionar la cultura a través de la organización de eventos en las diferentes disciplinas del saber humano y de las artes.
- Contar con recursos y servicios de información, tecnológicos y humanos para satisfacer las necesidades culturales de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Contribuir a la consolidación y valorización de la identidad cultural a través del conocimiento y comprensión de las raíces, la historia, la creación, el patrimonio y la diversidad cultural.

- Garantizar los derechos culturales de los usuarios por medio de la promoción y consolidación de acciones culturales.
- Ofrecer a todo público un espacio para el encuentro, la recreación, la formación y el disfrute de la cultura, a través de una programación diversa, de gran valor artístico, cultural y/o patrimonial, nacional y universal.

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Una estructura organizativa es la capacidad de una organización de dividir el trabajo y asignar funciones y responsabilidades a personas y grupos de la organización, así como el proceso mediante el cual la organización trata de coordinar su labor y sus grupos, además se refiere a las relaciones relativas entre las divisiones del trabajo.²¹

5.2.1 Organigrama.

Con el objetivo de realizar el estudio organizativo contemplado en el presente proyecto, se pudo notar que el Centro Cultural del Oriente Colombiano no contaba con un organigrama definido, por lo tanto se diseñó una estructura organizacional que estuviera acorde con el enfoque planteado para la institución partiendo de los objetivos estratégicos, la misión y visión, consecuentemente se tomó como base principal la investigación de mercados dirigida a los artistas en la cual se indago sobre cómo debería estar conformada la estructura organizativa de la institución y como debería operar, adicionalmente con dicha investigación dirigida a personas

²¹ LUSTHAUS, Charles. Evaluación organizacional, marco para mejorar el desempeño. Estructura organizacional, pág. 53. Consultado [10 de octubre del 2013], Disponible en <<http://books.google.com.co/books?id=Ex47GKcteH0C&pg=PA53&dq=estructura+organizacional&hl=es&sa=X&ei=efVpUq73CMY5kQeNn4G4AQ&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=estructura%20organizacional&f=false>>

comunes y con interés cultural se identificó los servicios y eventos culturales a ofrecer.

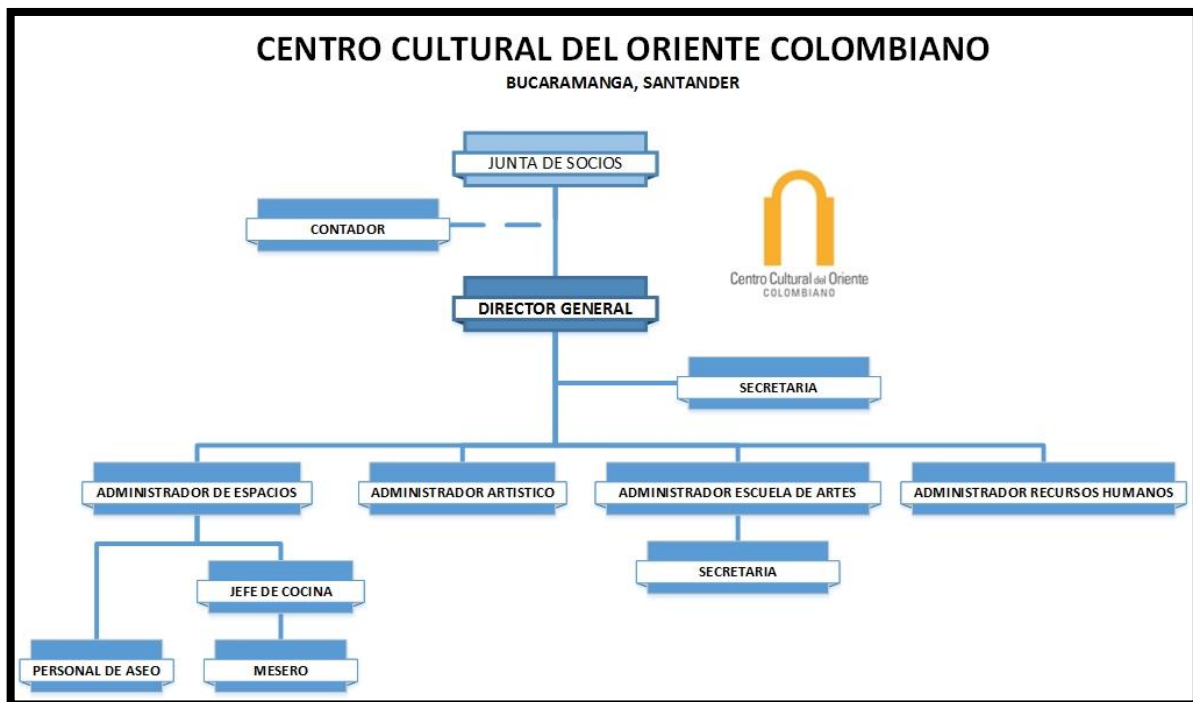
Partiendo de lo mencionado anteriormente se observó la necesidad de establecer áreas o departamentos los cuales se especializan en un tema en particular, conocimiento y habilidades del personal, están encabezados cada uno de ellos por un administrador quien será responsable de los resultados obtenidos en dicha área y por el personal que esté a su cargo, por lo tanto se empezó en la parte superior del organigrama con la cabeza de la empresa, llegando a si a los puestos menos jerárquicos de la organización.

Se definió que el Director General contara con el apoyo de una secretaria para que realice las tareas establecidas en el manual de funciones y brinde apoyo al Administrador de Espacios y Artístico; mientras que se asignó otra secretaria para el Administrador de la Escuela de Artes debido a la alta demanda de los cursos y talleres como apoyo en la gestión para la prestación de los mismos.

Este modelo de organigrama es conocido como Organigrama vertical con el que se puede representar con toda fidelidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su Jerarquía de arriba abajo en una gradación jerárquica descendente. A demás se definieron unidades colocadas en un mismo nivel lo que indica que poseen la misma jerarquía.

A continuación se ilustra la estructura organizacional diseñada para el Centro Cultural del Oriente Colombiano:

Ilustración 10. Organigrama del Centro Cultural del Oriente



FUENTE: Los autores.

5.3 MANUAL DE FUNCIONES.

El manual de funciones es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar parte de la forma de la organización y que sirve como guía para todo el personal, contiene esencialmente la estructura organizativa y la descripción de las funciones de todos los puestos de trabajo y la descripción del perfil para cada puesto. El manual de funciones para cada uno de los cargos planteados en la estructura organizativa para el Centro Cultural del Oriente Colombiano se presenta en el ANEXO 23 según su orden jerárquico.

5.1 ESTRUCTURA SALARIAL.

De acuerdo a la estructura organizativa que se planteó en el organigrama para el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente Colombiano se requiere de un personal con diferentes perfiles, capacidades, habilidades y formación el cual contará con un salario de acuerdo a sus servicios prestados. La contratación de este personal se hará por dos mecanismos: término fijo y por prestación de servicios (OPS) dependiendo de los eventos y actividades que se realicen y de las temporadas altas con el fin de disminuir costos de nómina como se muestra en la Tabla 16:

Tabla 16 Tipo de contrato por cargo.

CARGO	TIPO DE CONTRATO
Director General	Contrato a término fijo
Contador	Operación por prestación de servicios
Secretaria	Contrato a término fijo
Administrador de espacios	Contrato a término fijo
Administrador artístico	Contrato a término fijo
Administrador de escuela de artes	Contrato a término fijo
Administrador recursos humanos	Operación por prestación de servicios
Jefe de cocina	Operación por prestación de servicios
Mesero	Operación por prestación de servicios
Personal de aseo	Operación por prestación de servicios

FUENTE: Los autores

5.1.1 Costos de nómina

Los salarios de cada uno de los cargos establecidos en el organigrama para el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente se definieron a partir de aquellos salarios promedio por cargos registrados en la encuesta salarial y tendencias de gestión humana, una herramienta que forma parte de la empresa LEGIS la cual es líder en proveer productos e información legal, profesional y empresarial en

América latina ofreciendo un portafolio de soluciones para las áreas de gestión humana de las organizaciones.²²

Para cada salario se tomó el valor promedio de los cargos afines a los definidos en el Centro Cultural del Oriente. En la tabla 17 se muestra el valor promedio del salario ajustado para el 2014 descontando las deducciones por parte del empleado (salud 4% y pensión 4%) y agregando las deducciones por parte del empleador (salud 8,5%, pensión 12% y ARP 0.52%).

En el ANEXO 24. se muestra detalladamente los costos mensuales que implican los cargos por contrato a término fijo como salud, pensión, ARP, pago de parafiscales, prima, vacaciones, cesantías, intereses a las cesantías, auxilio de transporte en el caso que la persona devengue un sueldo inferior a dos salarios mínimos mensuales vigentes cuyos porcentajes se evidencian en la tabla 18.

Tabla 17 Salarios por cargo

CARGO	NETO PAGADO	PERSONAS POR CARGO	TOTAL POR CARGO
Director General	\$ 3,873,200	1	\$ 3,873,200
Secretaria	\$ 1,150,920	2	\$ 2,301,840
Administrador de espacios	\$ 3,183,200	1	\$ 3,183,200
Administrador artístico	\$ 3,183,200	1	\$ 3,183,200
Admón. de escuela de artes	\$ 3,183,200	1	\$ 3,183,200
Contador	\$ 2,392,000	1	\$ 2,392,000
Admón. recursos humanos	\$ 2,208,000	1	\$ 2,208,000
Jefe de cocina	\$ 1,563,000	1	\$ 1,563,000
Mesero	\$ 800,00	3	\$ 2,400,000
Personal de aseo	\$ 800,00	5	\$ 4,000,000
TOTAL	\$ 22,336,720	10	\$ 27,136,720

FUENTE: Los autores

²² LEGIS. Encuesta salarial y tendencias de gestión humana. Encuesta salarial 2010-2011. Disponible <http://www.gestionhumana.com/>. Consultado [03 de enero de 2014].

Tabla 18 Carga prestacional contrato término fijo

PRESTACIONES SOCIALES	FACTOR
PRESTACIONES POR PAGO DIRECTO	
Cesantías	8.33%
Intereses cesantías	1.00%
Vacaciones anuales	4.17%
Prima de servicios	8.33%
TOTAL PRESTACIONES PAGO DIRECTO	21.83%
PRESTACIONES POR PAGO INDIRECTO	
<i>SEGURIDAD SOCIAL</i>	
Aportes a E.P.S.	8.50%
Aportes a administradora de fondo de pensiones	12.00%
Aportes a administradora de riesgos profesionales clase I	0.52%
<i>Aportes Parafiscales</i>	9%
Caja de compensación familiar	4%
I.C.B.F	3%
Sena	2%
TOTAL PRESTACIONES PAGO INDIRECTO	30.02%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL EMPLEADOR	51.85%

Fuente Los autores

5.2 MECANISMOS DE SELECCIÓN DEL PERSONAL.

La selección del personal requerido para el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizó por medio de la técnica de reclutamiento mixto comprendida por el reclutamiento interno y externo, debido a que en la actualidad el Centro Cultural solo cuentan con una administradora, un secretario, una auxiliar y una persona para las labores de limpieza y aseo.

La técnica de reclutamiento externo opera con candidatos que no pertenecen a la organización, mientras el reclutamiento interno toma las vacantes y las llena mediante la reubicación de sus empleados actuales.²³

²³ CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos, 5ta edición. Medios de reclutamiento, paginas 218-234.

Algunas técnicas que se pueden adoptar para el reclutamiento externo del personal en el Centro Cultural son:

- Contactos y convenios con universidades de la ciudad que fomenten y manejen programas culturales como la Universidad Industrial de Santander y la Universidad Autónoma de Bucaramanga con el fin que sirvan como medio de divulgación de las oportunidades laborales ofrecidas por el Centro Cultural. Además en estas instituciones se pueden realizar conferencias y charlas destinadas a promover al centro cultural promoviendo una actitud favorable frente a las oportunidades y la posibilidad de trabajo que se ofrece.
- Contactos con otras instituciones culturales de la ciudad con el fin que exista mutuamente una cooperación.
- Anuncios publicitarios en radio, televisión, periódicos y revistas para atraer a posibles candidatos.
- Agencias de reclutamiento de personal las cuales proporcionan personas de niveles altos, medios o bajos y permiten reducir tiempos.

Después del reclutamiento de personal se procede a la selección del mismo a través de una revisión por el responsable de talento humano de las hojas de vida apoyándose en los perfiles de cargos ya descritos que deben cumplir los aspirantes a los cargos. Las técnicas empleadas para realizar esta selección son:

- Una entrevista libre sin formatos realizada por el encargado de la selección.
- Pruebas de conocimientos culturales debido a los servicios enfocados en cultura que se prestarán en el Centro Cultural del Oriente Colombiano. Estas pruebas se realizarán sin formatos y las preguntas dependerán del cargo al cual se esté aspirando.

- Pruebas de personalidad y psicométricas si logran pasar las pruebas de conocimientos culturales las cuales son un requisito fundamental para la selección de los empleados. El objetivo de realizar estas pruebas es conocer mejor las personas con miras a ser admitidas.

A partir del resultado de las pruebas se realizó el proceso de selección del personal.

6 MARCO LEGAL.

Toda organización posee una serie de normas jurídicas e institucionales que regula los derechos y los deberes para su funcionamiento. Este contexto parte desde la constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas, los acuerdos, reglamentos y resoluciones que se pueden expresar de forma prohibitiva o permisiva. A continuación se presentan aquellas normas y leyes que protegen y fomentan la cultura en Colombia así como los deberes más relevantes que un Centro Cultural debe tener en cuenta al momento de su funcionamiento:

6.1 CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE: PATRIMONIO HISTÓRICO Y ARTÍSTICO DE LA NACIÓN.

En la constitución política de Colombia se define *patrimonio cultural* en el artículo 4 de la ley general de cultura de 1997 así:

ARTÍCULO 4. Definición de patrimonio cultural de la Nación: El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico Museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Las disposiciones de la presente ley y de su futura reglamentación serán aplicadas a los bienes y categorías de bienes que siendo parte del Patrimonio Cultural de la

Nación pertenecientes a las épocas prehispánicas, de la Colonia, la Independencia, la República y la Contemporánea, sean declarados como bienes de interés cultural, conforme a los criterios de valoración que para tal efecto determine el Ministerio de Cultura.²⁴

La instalación del Centro Cultural del Oriente Colombiano ubicada en la calle 33 con carrera 19 fue declarada patrimonio cultural nacional mediante Resolución No. 013 de 1.988 del 10 de octubre “Por la cual se inscribe como parte del Patrimonio Histórico y Artístico de la Nación un inmueble de la ciudad de Bucaramanga denominado “Colegio de Nuestra Señora del Pilar”.

EL CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES, en uso de sus facultades legales y CONSIDERANDO:

Que la Ley 163 de 1959, lo faculta para proponer, previo estudio de la documentación correspondiente, la calificación de ciudades, sectores de ciudades, zonas o accidentes geográficos como parte del Patrimonio Histórico y Artístico de la Nación.

6.1.1 NORMATIVIDAD EN EL SECTOR CULTURAL EN COLOMBIA.

Debido a la alta carga tributaria en Colombia, las deficiencias en la infraestructura destinada para las artes escénicas, la existencia de numerosos requisitos y procedimientos para la autorización de eventos, así como la cantidad de recursos públicos destinados para el fortalecimiento del sector cultural; se aprobó en el año 2011 la ley 1493 la cual respondió a estas necesidades del sector cultural y

²⁴ CONSTITUCION POLITICA COLOMBIANA. Ley general de cultura, artículo 4. Consultado [05 de septiembre de 2013], disponible en < http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991.html >

productores de espectáculos públicos de artes escénicas y tiene como objetivo formalizar, estimular y fortalecer el sector del espectáculo públicos de las artes escénicas.

6.1.2 Ley 1493 de 2011 (21 de diciembre)²⁵

Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.

ARTÍCULO 3. *Definiciones.* Para los efectos de esta ley se entenderá:

a) Espectáculo público de las artes escénicas. Son espectáculos públicos de las artes escénicas, las representaciones en vivo de expresiones artísticas en teatro, danza, música, circo, magia y todas sus posibles prácticas derivadas o creadas a partir de la imaginación, sensibilidad y conocimiento del ser humano que congregan la gente por fuera del ámbito doméstico.

Esta definición comprende las siguientes dimensiones:

1. Expresión artística y cultural.
2. Reunión de personas en un determinado sitio y,
3. Espacio de entretenimiento, encuentro y convivencia ciudadana.

b) Productores de espectáculos públicos de las artes escénicas. Para efectos de esta ley, se consideran productores o empresarios de espectáculos públicos de las artes escénicas, las entidades sin ánimo de lucro, las instituciones públicas y las

²⁵ MINISTERIO DE CULTURA. Ley 1493 de 2011: formalización de espectáculos públicos de las artes escénicas. Consultado [10 de octubre del 2013].disponible en < <http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/ley-de-espect%C3%A1culos-publicos/Paginas/default.aspx>>.

empresas privadas con ánimo de lucro, sean personas jurídicas o naturales que organizan la realización del espectáculo público en artes escénicas.

c) Servicios artísticos de espectáculos públicos de las artes escénicas. Son las actividades en las que prima la creatividad y el arte, prestadas para la realización del espectáculo público de las artes escénicas.

d) Productores Permanentes. Son productores permanentes quienes se dedican de forma habitual a la realización de uno o varios espectáculos públicos de las artes escénicas.

e) Productores ocasionales. Son productores ocasionales quienes eventual o esporádicamente realizan espectáculos públicos de las artes escénicas, deben declarar y pagar la Contribución Parafiscal una vez terminado cada espectáculo público.

f) Escenarios habilitados. Son escenarios habilitados aquellos lugares en los cuales se puede realizar de forma habitual espectáculos públicos y que cumplen con las condiciones de infraestructura y seguridad necesarias para obtener la habilitación de escenario permanente por parte de las autoridades locales correspondientes. Hacen parte de los escenarios habilitados los teatros, las salas de conciertos y en general las salas de espectáculos que se dedican a dicho fin.

CAPÍTULO III.

DE LA CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL DE LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DE LAS ARTES ESCÉNICAS.

ARTÍCULO 7o. *CREACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL CULTURAL A LA BOLETERÍA DE LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DE LAS ARTES*

ESCÉNICAS Y HECHO GENERADOR. Créase la contribución parafiscal cultural cuyo hecho generador será la boletería de espectáculos públicos de las artes escénicas del orden municipal o distrital, que deben recaudar los productores de los espectáculos públicos de las artes escénicas equivalente al 10% del valor de la boletería o derecho de asistencia, cualquiera sea su denominación o forma de pago, cuyo precio o costo individual sea igual o superior a 3 UVTS.

ARTÍCULO 8o. SUJETO ACTIVO Y SUJETO PASIVO DE LA CONTRIBUCIÓN. La contribución parafiscal se destina al sector cultural en artes escénicas del correspondiente municipio o distrito en el cual se realice el hecho generador; la misma será recaudada por el Ministerio de Cultura y se entregará a los entes territoriales para su administración. La contribución parafiscal estará a cargo del productor del espectáculo público quien deberá declararla y pagarla en los términos del artículo noveno de la misma ley.

CAPÍTULO VI.

DE LOS DERECHOS DE AUTOR.

ARTÍCULO 22. PAGO DE DERECHOS DE AUTOR DECLARACIONES DE CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL Y GARANTÍAS. Los responsables de los escenarios habilitados deberán solicitar a los productores permanentes u ocasionales las constancias del pago de los derechos de autor cuando hubiere lugar a ellos. Cuando se trate de productores permanentes, les exigirán copia del registro con tal condición y la última declaración bimestral de la contribución parafiscal, cuando se trate de productores ocasionales, les exigirán la prueba de la constitución de las garantías o pólizas.

ARTÍCULO 23. *LÍMITE EN LOS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO*. El monto de los gastos de que trata el artículo 21 de la ley 44 de 1993 será hasta del 20%.

Las sociedades de gestión colectiva podrán solicitar a la Dirección Nacional de Derecho de autor que autorice que los gastos administrativos sean hasta de un 30% para los dos años siguientes a su autorización de funcionamiento.

ARTÍCULO 30. *MEDIDAS CAUTELARES*. El Director de la Unidad Administrativa Especial –Dirección Nacional de Derechos de Autor del Ministerio del Interior podrá adoptar, en desarrollo de las funciones de inspección, vigilancia y control y mediante resolución motivada, las siguientes medidas cautelares inmediatas:

- a) El cese inmediato de los actos que constituyan la presunta infracción a las disposiciones legales o estatutarias en materia de derecho de autor, por parte de las sociedades de gestión colectiva, entidades recaudadoras o de sus directivos;
- b) Suspender en el ejercicio de sus funciones a los miembros del Consejo Directivo, del Comité de Vigilancia, al Gerente, al Secretario, al Tesorero y al revisor fiscal de las sociedades de gestión colectiva y de las entidades recaudadoras;

CAPÍTULO VIII.

VIGENCIA Y DEROGATORIAS.

ARTÍCULO 36. *NO SUJECIONES*. Los espectáculos públicos de las artes escénicas definidos en los términos del artículo 3 de la presente ley se entenderán como actividades no sujetas del Impuesto de Azar y Espectáculos, el impuesto unificado de fondo de pobres, azar y espectáculos del Distrito Capital, y el impuesto de Espectáculos públicos con destino al deporte.

ARTÍCULO 37. *VIGENCIAS Y DEROGATORIAS*. Esta ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga en lo que respecta a los espectáculos públicos de las artes escénicas en ella definidos, el impuesto a los espectáculos públicos, de que trata el numeral 1 del artículo 7o de la Ley 12 de 1932, el literal a) del artículo 3o de la Ley 33 de 1968 y las normas que los desarrollan, igualmente deroga en lo que respecta a dichos espectáculos públicos de las artes escénicas, el impuesto al deporte de que trata el artículo 77 de la Ley 181 de 1995 y las demás disposiciones relacionadas con este impuesto, así como el artículo 2o de la Ley 30 de 1971. Y deroga en lo que respecta dichos espectáculos públicos de las artes escénicas el impuesto del fondo de pobres autorizado por Acuerdo 399 de 2009 <sic, es 2008>.

6.2 LEY 397 DE 1997: LEY GENERAL DE CULTURA.²⁶

En la constitución política de Colombia en el 2008 se estableció la ley general de cultura con la cual se creó el Ministerio de Cultura para velar por el derecho que tienen los ciudadanos al acceso a la cultura como medio de educación, enseñanza, desarrollo y aprendizaje.

La ley a la vez que desarrolla el reconocimiento de la cultura como un derecho de carácter universal, y que como tal implica un compromiso explícito del estado en términos de financiación y gasto social, caracteriza también al sector cultural como productivo capaz de aportar al desarrollo económico de la nación, generando crecimiento y empleo en condiciones de equidad, tanto para los agentes y organizaciones de la actividad cultural como para toda la sociedad.

²⁶ Ley general de cultura. Ministerio de Cultura, Bogotá, 2000. Consultado [05 de septiembre de 2013], disponible en <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991.html>

A continuación se presentan los artículos relacionados con la definición de sistema nacional de cultura, con el derecho que tienen los colombianos a la cultura, el derecho a la libertad de expresiones artísticas y la protección que brinda el estado a lo relacionado con patrimonio cultural de la nación. Por consiguiente, es fundamental e importante para los habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana contar con el servicio y el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente colombiano:

ARTÍCULO 57. *Sistema Nacional de Cultura*. Conjunto de instancias y procesos de desarrollo institucional, planificación e información articulados entre sí, que posibiliten el desarrollo cultural y el acceso de la comunidad a los bienes y servicios culturales según los principios de descentralización, participación y autonomía. El Sistema Nacional de Cultura estará conformado por el Ministerio de Cultura, los consejos municipales, distritales y departamentales de cultura, los fondos mixtos de promoción de la cultura y las artes y, en general, por las entidades públicas y privadas que desarrollen, financien, fomenten o ejecuten actividades culturales.

ARTICULO 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

ARTICULO 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

ARTICULO 72. El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

Así mismo, en la ley general de cultura se definen aspectos como los derechos de autor, las regalías, la financiación para las instituciones culturales los cuales son de obligatorio cumplimiento e importantes para tener en cuenta al momento de realizar actividades, convenios y eventos culturales en el Centro Cultural del Oriente:

ARTÍCULO 33. *Derechos de autor.* Los derechos de autor y conexos morales y patrimoniales de autores, actores, directores y dramaturgos, se consideran de carácter inalienable por las implicaciones que éstos tienen para la seguridad social del artista.

ARTÍCULO 34. *Participación en regalías.* Los autores, directores, dramaturgos, libretistas, guionistas tendrán derecho irrenunciable a la participación de regalías

por reproducción de la obra en que actúen, conforme a la reglamentación de la presente Ley.

ARTÍCULO 37. *Financiación de actividades culturales a través del IFI.* A través del Instituto de Fomento Industrial; IFI mediante la realización de operaciones de crédito a sociedades entidades sin ánimo de lucro, o de descuento a través del sistema financiero, se podrán financiar actividades culturales y artísticas.

ARTÍCULO 39. *Impuestos de espectáculos públicos e impuestos sobre ventas.* A las exenciones consagradas en el artículo 75 de la Ley 2 de 1976, se le adicionan las siguientes: Compañías o conjuntos de danza folclórica, grupos corales de música contemporánea, solistas e instrumentistas de música contemporánea y de expresiones musicales colombianas, ferias artesanales.

6.3 CONSTITUCIÓN DEL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO.

El Centro Cultural del Oriente Colombiano desde el año 1999 está constituido legalmente ante la cámara de comercio de Bucaramanga como una entidad sin ánimo de lucro denominada Corporación Centro Cultural del Oriente Colombiano con propósitos prioritarios como: contribuir a la educación, el desarrollo y el fomento de eventos y actividades artísticas y culturales, ofrecer espacios para exposiciones de arte, ofrecer eventos y espectáculos culturales a la comunidad, entre otros.

Las sociedades sin ánimo de lucro son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o

comunidad en general. Este tipo de sociedades no persiguen el reparto de utilidades entre sus miembros.²⁷

Entre los tipos de sociedades sin ánimo de lucro se encuentran fundaciones, asociaciones y corporaciones como es el caso del Centro Cultural del Oriente el cual es una Corporación conformada por la alcaldía municipal, el Instituto Municipal de Cultura y Turismo, la sociedad de mejoras públicas, la gobernación de Santander y el acueducto metropolitano de Bucaramanga. (Ver ANEXO 26).

6.3.1 Modificación en la constitución del Centro Cultural del Oriente.

El Centro Cultural del Oriente como entidad sin ánimo lucro tiene la facultad de asociarse con otras personas naturales o jurídicas, negociar toda clase de títulos valores, renovar sus obligaciones, aceptar donaciones, herencias, recibir recursos de convenios de cooperación contempladas en las leyes nacionales y celebrar toda clase de contratos autorizados por la ley como se contempla en el registro de la cámara de comercio sin afectar su constitución.

6.4 LA REFORMA TRIBUTARIA DEL 2013.²⁸

La reforma tributaria que comenzó a regir a partir del año 2013 contiene normas en materia de impuestos a las sociedades que hay que tener en cuenta para el funcionamiento de una entidad.

²⁷ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Entidades sin ánimo de lucro. Consultado [17 de septiembre de 2013]. Disponible en < <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=11801&catID=793> >.

²⁸ EL PAIS, Diario. Estos son los cambios en los impuestos que se aprobaron en la reforma tributaria. Consultado [20 de octubre de 2013], disponible en < <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/estos-son-cambios-impuestos-aprobados-reforma-tributaria> >.

Esta reforma implementó el impuesto sobre la Renta para la Equidad (Cree) el cual es un tributo que grava el 8% de las utilidades de las empresas. Al mismo tiempo que se implementa el tributo Cree, el Gobierno redujo el impuesto de renta para las empresas, del 33% al 25%.

En el caso de las entidades sin ánimo de lucro como el Centro Cultural del Oriente Colombiano no pagarán el Cree, pero sí los parafiscales los cuales corresponden a un 16% para aquellas empresas que tengan empleados con salarios inferiores a \$ 5.700.000.

7 MARCO SOCIO AMBIENTAL

7.1 ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTALES.

El objetivo de realizar el análisis y evaluación del impacto ambiental del Centro Cultural del Oriente Colombiano en la ciudad de Bucaramanga es prevenir los posibles impactos negativos al medio ambiente resultante de las actividades desarrolladas en la organización como son presentación de eventos, consumo de energía, papel y agua potable y desecho de residuos sólidos producidos en el café para formular políticas que eviten el deterioro del medio ambiente promoviendo buenas prácticas ambientales.

El diagnóstico se realizó a través de la metodología de calificación de impactos ambientales de las empresas públicas de Medellín-EPM, la cual consiste en identificar y evaluar los impactos ambientales que puede generar la construcción y realización de cualquier obra o actividad que ocasione deterioro del ambiente.

Para la identificación de los impactos se puede utilizar el método matricial (Ver ANEXO 27) y para la evaluación de los mismos se utiliza el método numérico diseñado expresamente por Empresas Públicas de Medellín E.S.P (EE.PP.M), que integra cinco criterios en una ecuación denominada calificación ambiental.

Se escogió este método debido a que es ágil, confiable y de fácil comprensión, es aplicable a todo tipo de proyectos, se desarrolla en forma secuencial por medio de pasos en cada uno de los cuales se realiza un trabajo específico donde se obtiene un resultado que a su vez sirve de insumo al paso siguiente y finalmente porque no es absoluto ni inmodificable sino que por el contrario es susceptible de ajustes o refinamientos de acuerdo a las necesidades del proyecto.²⁹

²⁹ ARBOLEDA, Jorge. Manual para la evaluación de impacto ambiental de proyectos, obras o actividades. Pág. 56-61. Disponible en <

La ecuación empleada para expresar la calificación ambiental de un determinado impacto los cuales previamente fueron definidos es la siguiente:

$$ca = C(P[a * E * M + b * D])$$

De acuerdo con las calificaciones asignadas individualmente a cada criterio, el valor absoluto de Ca será mayor que cero y menor o igual que 10. El valor numérico que arroja la ecuación se convierte luego en una expresión que indica la importancia del impacto asignándole unos rangos de acuerdo con los resultados números obtenidos como se muestra en la tabla 19:

Tabla 19 Rangos de calificación de impactos.

CALIFICACION AMBIENTAL	IMPORTANCIA AMBIENTAL
≤ 2.5	Poco significativo o irrelevante
>2.5 y ≤ 5.0	Moderadamente significativo o moderado
> 5.0 y ≤ 7.5	Significativo o relevante
>7.5	Muy significativo o grave

Fuente: Los autores

En la calificación de los riesgos ambientales obtenidos de la matriz de impacto ambiental Centro Cultural del Oriente Colombiano, en la tabla 20 se evidencia que los riesgos que tuvieron calificación significativa o relevante y sobre los cuales se deben formular medidas de control con el fin disminuir y mitigar el impacto que puedan tener en el medio ambiente.

http://evaluaciondelimpactoambiental.bligoo.com.co/media/users/20/1033390/files/255491/1_Manual_EIA.pdf >. Consultado [10 de octubre de 2013].

Tabla 20. Aspectos ambientales con Ca significativa.

ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	CALIFICACION Ca
Consumo de recursos renovables (cartón) y no renovables (plásticas)	Disminución de los recursos naturales	Significativo o Relevante
Generación de residuos orgánicos biodegradables (sobrantes preparación alimentos)	Contaminación del agua, suelo y aire (descomposición genera metano)	Significativo o Relevante
Vertimiento aguas residuales a sistema alcantarillado o sistema de tratamiento	Aumento agua residual a tratar	Significativo o Relevante
Procesos de reciclaje, recuperación o reutilización	Reducción de la cantidad de residuos a disponer	Significativo o Relevante
Emisión de gases por combustión de los vehículos	Contaminación atmosférica	Significativo o Relevante
Consumo de papel	Reducción de los recursos naturales	Significativo o Relevante
Orden y aseo (higiene y señalización)	Fomento de buenas prácticas ambientales	Significativo o Relevante
Consumo de productos químicos (agentes abrasivos, desengrasantes, desinfectantes, limpiador ácidos)	Contaminación del suelo y el aire	Significativo o Relevante
Generación de aguas residuales (agua con detergentes, desinfectantes y otras sustancias químicas)	Contaminación del agua y mayor demanda de oxígeno en los cuerpos de agua	Significativo o Relevante

Fuente: Los Autores

El Centro Cultural del Oriente Colombiano en su funcionamiento debe establecer una política de reciclaje con el fin de reutilizar aquellos recursos renovables como cartón y plástico generados en áreas como el café, los eventos culturales y espectáculos y la escuela de artes, así mismo con la generación de residuos orgánicos en el café por la venta de alimentos.

Además se sugiere disminuir desperdicio de agua potable en su utilización con el fin de aportar en menor cantidad la generación de aguas residuales a tratar. En el área administrativa se les recomienda a los empleados evitar el uso de papel y utilizar medios electrónicos como correo electrónico y página web para transmitir la información y guardar la documentación. Por último, se sugiere a aquellas personas encargadas del orden y aseo del Centro Cultural del Oriente el uso de detergentes, desinfectantes y otros elementos empleados en la limpieza que tengan componentes biodegradables.

7.2 IMPACTO SOCIAL.

El funcionamiento del Centro Cultural del Oriente Colombiano en Bucaramanga impactaría de manera positiva en aspectos como:

- Como entidad cultural servirá de apoyo a aquellos artistas plásticos, músicos, actores, bailarines, escritores, etc., que quieran desarrollar actividades culturales que impliquen la participación activa de cualquier colectivo de personas favoreciendo procesos de transformación social, mejorando aspectos como el desarrollo personal y ayudando a involucrar a todas las personas en la participación en el sector cultural.
- Con el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente en la ciudad de Bucaramanga se busca promover la cultura en los habitantes para estimular la comprensión y la valoración del rol que cumple en el mundo actual y en

el desarrollo de las sociedades; promover una actitud crítica de la gente, fomentar las vocaciones de los niños y jóvenes hacia la áreas de las artes, sin embargo, es importante resaltar que el principal impacto que debe darse en Bucaramanga debe ser en términos de culturización.

- El funcionamiento del Centro Cultural del Oriente influirá de manera directa e indirecta sobre el empleo y la economía local, los ingresos generados por la actividad y los servicios, los gastos e inversiones del centro y la creación de empleos directos e indirectos.
- Influencia en las políticas gubernamentales, en los campos de la educación y de la cultura estableciendo programas oficiales.
- En la ciudad de Bucaramanga con el funcionamiento del Centro Cultural del Oriente se pueden generar cambios en el contexto urbano con efectos positivos como la creación y el desarrollo de infraestructura urbana (malla vial, medios de transporte y estacionamientos), mayor seguridad, restauración ambiental, embellecimiento de los sitios aledaños como parques.

Sin embargo, todo esto debe ir de la mano con el apoyo y el financiamiento del sector público y el sector privado y con la participación y la culturización de la comunidad en general para ayudar a cambiar mentalidades y modos de vida, para reinventar y fomentar valores, para transmitir las ganas de crear, para describir y explicar creativamente hacia donde ir y para que la ciudad crezca, sea competitiva y tenga su propia identidad.

8 ANÁLISIS FINANCIERO

El estudio financiero tuvo como objetivo la realización de un análisis detallado de cada uno de los aspectos que hacen parte de la estructura financiera del plan de negocios para el Centro Cultural del Oriente como son las inversiones, costos, gastos, depreciaciones y la demás información requerida para realizar la proyección a cinco años. En el ANEXO 28 se describe paso a paso las proyecciones realizadas en ingresos, egresos, costos de operación, costos de administración y ventas, estado de resultados, flujo de caja para finalmente realizar la evaluación financiera del proyecto y realizar un análisis de sensibilidad a partir de la variación en la demanda.

Para la puesta en marcha del funcionamiento del Centro Cultural del Oriente los socios que conforman su junta directiva aportarán una inversión inicial de \$20.000.000, teniendo en cuenta que son cinco socios, el Centro Cultural contaría con un capital inicial de \$100.000.000. Cabe aclarar que por la naturaleza jurídica del Centro Cultural este aporte se hará con objetos sociales sin esperar ninguna rentabilidad para los socios, es decir, el aporte se hará de manera benéfica.

Este capital inicial permitirá que en los primeros meses el Centro Cultural pueda operar sin inconvenientes y a medida que se vayan generando ingresos las utilidades permitirán el normal funcionamiento de los siguientes meses.

8.1 INVERSIONES

La inversión necesaria para el comienzo del funcionamiento del Centro Cultural del Oriente se clasifica en inversión inicial, diferida y de capital de trabajo.

8.1.1 Inversión inicial

La inversión inicial corresponde a los costos relacionados con muebles y enseres, equipo de oficina, maquinaria y equipo, equipo de comunicación y computación de los cuales el 89% está destinado para la operación del Centro Cultural y el 11% para administración y ventas.

En el anexo 28 en activos fijos se puede observar detalladamente el costo de cada uno con la depreciación proyectada por año. En la tabla 21 se muestra el valor total de los activos fijos y en la tabla 22 la proyección de las depreciaciones a cinco años.

Tabla 21 Distribución activos fijos

DISTRIBUCIÓN ACTIVOS FIJOS	VALOR	%
OPERACIÓN	\$ 74,034,894	90%
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 8,535,884	10%
TOTAL	\$ 82,570,778	100%

FUENTE: Los autores

Tabla 22 Depreciaciones activos fijos

Depreciaciones					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4,400,001	\$ 4,400,001	\$ 4,400,001	\$ 4,400,001	\$ 4,400,001
EQUIPO DE OFICINA	\$ 714,590	\$ 714,590	\$ 714,590	\$ 714,590	\$ 714,590
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2,277,690	\$ 2,277,690	\$ 2,277,690	\$ 2,277,690	\$ 2,277,690
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	\$ 1,729,594	\$ 1,729,594	\$ 1,729,594	\$ 1,729,594	\$ 1,729,594
TOTAL	\$ 9,121,875	\$ 9,121,875	\$ 9,121,875	\$ 9,121,875	\$ 9,121,875
Total Depreciación Operación	\$ 8,178,886	\$ 8,178,886	\$ 8,178,886	\$ 8,178,886	\$ 8,178,886
Total Depreciación Administración	\$ 942,988	\$ 942,988	\$ 942,988	\$ 942,988	\$ 942,988

Fuente: Los autores

8.1.2 Inversión diferida

Estas inversiones se evidencian en la tabla 23 y corresponden a las realizadas en el periodo previo al inicio de la operación del Centro Cultural del Oriente.

Tabla 23 Inversiones Diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Asesoría Contador público para estructura salarial	\$ 800,000.00
Asesoría abogado estudio modificación cámara de comercio	\$ 1,300,000.00
Adecuación de oficinas	\$ 3,000,000.00
Selección de personal	\$ 2,000,000.00
Capacitación del personal	\$ 1,000,000.00
TOTAL	\$ 8,100,000.00

8.1.3 Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde al total de los recursos necesarios para la operación del Centro Cultural del Oriente que incluyen los costos de operación, los gastos de administración y ventas sin tener en cuenta la depreciación.

- Costos de operación incluye mano de obra directa, servicios públicos requeridos en la prestación de los servicios para eventos, talleres y el café-bar, papelería, seguro, amortización, costos de los artistas y costos para la operación del café-bar. En la tabla 24 se muestra detalladamente cada uno de los costos requeridos para la operación del Centro Cultural del Oriente.
- Gastos de administración y ventas: como se muestra en la tabla 25 los gastos de administración y ventas incluyen mano de obra, servicios públicos administrativos, gastos de aseo y publicidad.

El total del capital de trabajo son los recursos que una empresa requiere para llevar a cabo su operación sin contratiempos. El capital de trabajo para el Centro

Cultural del Oriente lo conforma el total de los costos de operación y los gastos de administración y ventas como se muestra en tabla 26.

8.2 COSTOS

Los costos totales los conforman los costos de operación relacionados directamente con la realización de cursos, la presentación de eventos y el funcionamiento del café-bar que se muestran en la tabla 24 y los costos de administración relacionados indirectamente con la operación del Centro Cultural como son: papelería, gastos de aseo y los gastos de ventas en donde se incluyen los relacionados con publicidad como se evidencia en la tabla 25.

Tabla 24 Costos totales de operación

COSTOS DE OPERACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 188,333,712	\$ 235,003,730	\$ 281,698,356	\$ 328,419,365	\$ 375,168,310
ENERGÍA	\$ 48,417,665	\$ 60,415,800	\$ 72,420,261	\$ 84,431,505	\$ 96,449,931
TELEFONO	\$ 3,227,844	\$ 4,027,720	\$ 4,828,017	\$ 5,628,767	\$ 6,429,995
ACUEDUCTO	\$ 7,531,637	\$ 9,398,013	\$ 11,265,374	\$ 13,133,790	\$ 15,003,323
INTERNET	\$ 2,151,896	\$ 2,685,147	\$ 3,218,678	\$ 3,752,511	\$ 4,286,664
ASEO	\$ 2,151,896	\$ 2,685,147	\$ 3,218,678	\$ 3,752,511	\$ 4,286,664
GAS	\$ 537,974	\$ 671,287	\$ 804,670	\$ 938,128	\$ 1,071,666
PAPELERIA	\$ 1,613,922	\$ 2,013,860	\$ 2,414,009	\$ 2,814,384	\$ 3,214,998
DEPRECIACIÓN	\$ 8,178,886	\$ 8,178,886	\$ 8,178,886	\$ 8,178,886	\$ 8,178,886
SEGURO	\$ 3,600,000	\$ 4,492,098	\$ 5,384,666	\$ 6,277,738	\$ 7,171,344
COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 37,540,000	\$ 46,842,596	\$ 56,150,097	\$ 65,462,858	\$ 74,781,186
MANTENIMIENTO	\$ 1,000,000	\$ 1,247,805	\$ 1,495,740	\$ 1,743,816	\$ 1,992,040
COSTOS HONORARIOS ARTISTAS	\$ 1,125,487,279	\$ 1,404,388,549	\$ 1,683,436,879	\$ 1,962,642,871	\$ 2,242,015,811
TOTAL	\$ 1,429,772,712	\$ 1,782,050,637	\$ 2,134,514,313	\$ 2,487,177,130	\$ 2,840,050,818

Fuente: Los autores

Tabla 25 Gastos totales de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	\$ 194,230,829	\$ 242,362,181	\$ 290,518,912	\$ 338,702,852	\$ 338,702,852
ENERGÍA	\$ 5,582,335	\$ 6,965,665	\$ 8,349,724	\$ 9,734,566	\$ 11,120,235
TELEFONO	\$ 372,156	\$ 464,378	\$ 556,648	\$ 648,971	\$ 741,349
GAS	\$ 62,026	\$ 77,396	\$ 92,775	\$ 108,162	\$ 123,558
ACUEDUCTO	\$ 868,363	\$ 1,083,548	\$ 1,298,846	\$ 1,514,266	\$ 1,729,814
INTERNET	\$ 248,104	\$ 309,585	\$ 371,099	\$ 432,647	\$ 494,233
ASEO	\$ 248,104	\$ 309,585	\$ 371,099	\$ 432,647	\$ 494,233
PAPELERIA	\$ 186,078	\$ 232,189	\$ 278,324	\$ 324,486	\$ 370,675
APORTES PARAFISCALES	\$ 20,862,769	\$ 26,032,665	\$ 31,205,288	\$ 36,380,833	\$ 41,559,472
GASTOS DE PERSONAL	\$ 44,774,203	\$ 55,869,470	\$ 66,970,588	\$ 78,077,978	\$ 89,192,009
DEPRECIACIÓN	\$ 942,988	\$ 942,988	\$ 942,988	\$ 942,988	\$ 942,988
PUBLICIDAD	\$ 119,369,088	\$ 148,949,334	\$ 185,859,709	\$ 231,916,657	\$ 289,386,743
TOTAL	\$ 387,747,042	\$ 483,598,984	\$ 586,816,001	\$ 699,217,052	\$ 774,858,160

Fuente: Los autores

Tabla 26 Total capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Operación		\$ 1,429,772,712	\$ 1,782,050,637	\$ 2,134,514,313	\$ 2,487,177,130	\$ 2,840,050,818
Gasto administración y ventas		\$ 387,747,042	\$ 483,598,984	\$ 586,816,001	\$ 699,217,052	\$ 774,858,160
TOTAL	\$ -	\$ 1,817,519,754	\$ 2,265,649,621	\$ 2,721,330,314	\$ 3,186,394,182	\$ 3,614,908,978

Fuente: Los autores

8.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

8.3.1 Ingresos proyectados

La proyección de los ingresos relacionados con los talleres y con los eventos se realizó a partir de la cantidad de cursos y eventos que incrementan por año según la estimación de la demanda como se puede evidenciar en los ANEXOS 13 y 14 manteniendo el precio constante. En la tabla 27 se observa la proyección de los ingresos generados en los primeros cinco años de operación.

Tabla 27 Ingresos Proyectados

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CURSOS Y TALLERES-PERSONAS COMUNES	608,158,359	674,758,359	741,358,359	807,958,359	874,558,359
CURSOS Y TALLERES-PERSONAS INTERES CULTURAL	430,458,459	705,258,459	980,058,459	1,254,858,459	1,529,658,459
EVENTOS-PERSONAS COMUNES	77,642,887	122,402,887	167,162,887	211,922,887	256,682,887
EVENTOS-PERSONAS INTERES CULTURAL	384,390,000	635,190,000	885,990,000	1,136,790,000	1,387,590,000
CAFÉ-BAR	476,160,000	490,444,800	505,158,144	520,312,888	535,922,275
PARQUEADERO/PERSONAS COMUNES	9,845,546	16,445,546	23,045,546	29,645,546	36,245,546
PARQUEADERO/PERSONAS INTERES CULTURAL	22,440,000	39,600,000	56,760,000	73,920,000	91,080,000
TOTAL	2,009,095,251	2,684,100,051	3,359,533,395	4,035,408,139	4,711,737,526

Fuente: Los autores

8.3.2 Egresos proyectados

Para la proyección de los egresos relacionados con mano de obra, servicios públicos, el seguro, las depreciaciones, costos de operación, los honorarios de los artistas, costos de mantenimiento, publicidad, papelería, gastos de personal se tuvo en cuenta el porcentaje de incremento por año estimado en la proyección de las demandas. En el ANEXO 28 se presentan los egresos proyectados a cinco años.

8.4 ESTADO DE RESULTADOS

En el ANEXO 28 se proyectó el estado de resultados a cinco años con un porcentaje de crecimiento anual en ingresos, costos, mano de obra, costos de administración teniendo en cuenta el porcentaje de incremento de la demanda proyectada en los ANEXOS 13 y 14.

En el estado de resultados se evidencia la utilidad por cada año de operación, teniendo en cuenta que la constitución del Centro Cultural del Oriente ante la cámara de comercio es como Sociedad sin ánimo de lucro, el gobierno exonera del pago de impuestos a este tipo de sociedades las cuales se caracterizan por operar con finalidades sociales.

Las utilidades del Centro Cultural del Oriente serán destinadas para reinvertir en su totalidad en obras sociales como: llevar eventos artísticos a los barrios más vulnerables de la ciudad, realizar cursos y talleres a los jóvenes de estrato 1, patrocinar aquellos artistas de la región que no poseen los recursos necesarios; así mismo se utilizará para el desarrollo de la propia institución invirtiendo en activos como instrumentos, silletería, telones; y finalmente como reservas para continuar con su operación y finalmente en cubrir los costos de aquellos eventos y cursos que sean gratuitos para la población con bajos recursos.

1 PLAN ESTRATEGICO

En la formulación del plan estratégico para el Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizaron dos matrices DOFA en las cuales se identificaron aquellos factores con impactos positivos y negativos los cuales permitieron conocer la situación actual del Centro Cultural en el sector.

Se realizaron dos matrices DOFA con el objetivo de formular estrategias dirigidas a la población común de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana por estratos y por otro lado a aquella población con algún interés cultural por edades.

1.1 ANALISIS DOFA

La matriz DOFA se define como una estructura conceptual para el análisis sistemático, que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y las debilidades internas de una organización.³⁰

En el ANEXO 30 se presentan las dos matrices DOFA formuladas a partir de la información recopilada en el análisis al macro entorno (PEST) y el análisis al micro entorno por medio de la metodología de las cinco fuerzas de Porter los cuales se presentan en el capítulo 2 del libro y en la información arrojada por las investigaciones de mercados realizadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. En cada matriz DOFA se puede evidenciar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se identificaron.

³⁰ LOPEZ, CORREA; Marcelo, Jorge. Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información. Planteamiento metodológico, pág. 32-33. Disponible <<http://books.google.com.co/books?id=O7K85PAyLmMC&pg=PA32&dq=MATRIZ+DOFA&hl=es&sa=X&ei=68zMUqXelY2qkQfD6ICgDg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=MATRIZ%20DOFA&f=false>>. Consultado [20 de diciembre de 2013]

1.2 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Para el planteamiento de las estrategias dirigidas a la población común de la ciudad y a aquella con algún interés cultural se clasificaron en cuatro grupos en los cuales se realizaron combinaciones para formular estrategias ofensivas FO, adaptativas DO, defensivas FA y de supervivencia DA. De igual manera cada una de las estrategias planteadas se puede evidenciar en el ANEXO 29.

1.2.1 Estrategias FO.

Se formulan para aprovechar las fortalezas internas del Centro Cultural para sacar ventaja de las oportunidades externas del medio.

1.2.2 Estrategias DO.

Se formulan para superar las debilidades internas a partir de las oportunidades externas. En el Centro Cultural del Oriente se evidencia que a pesar que existen oportunidades externas la organización tiene debilidades internas que le pueden impedir aprovechar dichas oportunidades.

1.2.3 Estrategias FA.

En estas estrategias se reconocen las fortalezas del Centro Cultural para poder evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

1.2.4 Estrategias DA.

Son tácticas de conservación que aspiran disminuir las debilidades internas del Centro Cultural e impedir las amenazas del entorno, ya que una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas está en situación de alerta por supervivencia.

1.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

A partir del flujo de caja proyectado en el ANEXO 28 se calculó el valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR). La tasa efectiva anual para créditos bancarios utilizada fue del 19.85%³¹ que corresponde al margen de ganancia mínimo esperado que se obtiene al invertir en un plazo de un año. En el análisis de indicadores financieros los resultados obtenidos se evidencian en la tabla 28:

Tabla 28 Resultado indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
Tasa de reinversión	19.85%
TIR	21%
VPN	\$ 66,682,286.65
Periodo de recuperación de la inversión	4,36 años

Fuente: Los autores

A partir de los resultados obtenidos en los indicadores VPN y TIR se puede concluir que la TIR es mayor al margen de ganancia mínimo esperado por lo que el proyecto resulta rentable ya que supera el mínimo requerido (19.85%).

Debido a la constitución del Centro Cultural del Oriente como Sociedad sin ánimo de Lucro, este margen de utilidad será reinvertido en labores sociales a través de eventos y cursos dirigidos a la población ms vulnerable de la ciudad y en el fomento y patrocinio de aquellos artistas de la región con bajos recursos económicos.

El VPN indica si la inversión realizada genera valor, en este caso, significa que el proyecto renta por encima de la tasa de reinversión. Según el flujo de caja (Ver ANEXO 28) la inversión se recuperará en un periodo de 4,36 años.

1.4 ESCENARIOS OPTIMISTA Y PESIMISTA

³¹ RESOLUCIÓN Número 1779, septiembre 30 de 2013. Superintendencia financiera de Colombia.

Los resultados del estudio de mercados y del estudio financiero muestran un estado probable de aquellos ingresos que se generarían en el Centro Cultural del Oriente por la prestación de sus servicios.

Sin embargo, se analizó para el estado pesimista que tanto afectaría la utilidad por año una disminución del 20% de la demanda tanto en cursos como en talleres y así mismo que tanto incrementaría la utilidad si el caso fuera un incremento del 20% de la demanda en cursos y talleres (Optimista). (Ver ANEXO 28).

1.4.1 Escenario Pesimista

Se realizó un ajuste en la demanda proyectada para el estado probable con una disminución del 20% de la demanda. La tabla muestra que la TIR es inferior a la tasa de reinversión en el mercado y el valor presente neto da negativo, por lo tanto no sería viable la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 29 Escenario Pesimista

Tasa de reinversión	19.85%
TIR	17%
VPN	-\$ 189,128,629.91
Periodo de recuperación de la inversión	4,44 años

Fuente: Los Autores

1.4.2 Escenario Optimista

Para el escenario optimista se planteó que sucedería si el Centro Cultural del Oriente tuviera un incremento del 20% en la demanda para cursos y talleres. Como se puede observar en la tabla la TIR aumentó a 24% resultando más atractiva para el Centro Cultural y haciéndolo un proyecto más rentable del esperado.

Tabla 30 Escenario Optimista

Tasa de reinversión	19.85%
TIR	24%
VPN	\$ 414,131,985.66
Periodo de recuperación de la inversión	4,27 años

Fuente: Los autores

1.5 PUNTO DE EQUILIBRIO³²

El punto de equilibrio para los cursos y eventos se calculó teniendo en cuenta la siguiente formula:

$$Qu = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{costos variables de operación unitario}}$$

Donde los costos fijos son los relacionados con los salarios del personal, servicios públicos, mantenimiento, seguro, papelería y los costos variables de operación representan el 80% de los costos totales.

Para aplicar la formula se determinó un costo promedio para cursos y un costo promedio para eventos.

Calculando la participación de cursos y eventos en la mezcla y aplicando el porcentaje obtenido al margen de contribución de cada uno se obtuvo la participación individual en el ponderado total. La suma de esas participaciones

³² GARCÍA, Oscar. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones. Uso de los costos en la toma de decisiones. Tercera edición paginas 419-420.

individuales es el margen de contribución ponderado como se observa en la tabla 31.

Tabla 31 Distribución margen de contribución unitario

TIPO DE PROGRAMA	TIPO DE PÚBLICO	UNIDADES PRESUPUESTADAS	PVU	CVU	MCU	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL PE
TALLERES	INTERES CULTURAL	960	\$ 448,181	\$ 336,136	\$ 112,045	1.772
	COMUN	4,387	\$ 138,640	\$ 103,980	\$ 34,660	8.092
EVENTOS	INTERES CULTURAL	20,769	\$ 18,508	\$ 13,881	\$ 4,627	38.311
	COMUN	12,353	\$ 6,285	\$ 4,714	\$ 1,571	22.787
Total Unidades		38,469				70.96

Fuente: Los autores

Tabla 32 Cálculo del punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	\$692,032,475.27
PONDERACIÓN	\$9,752.22
PUNTO DE EQUILIBRIO	70,962

Fuente: Los autores

En la tabla 32 se puede evidenciar que al atender al año 70.962 personas tanto en cursos como en eventos se logra cubrir los costos sin obtener ninguna utilidad.

2 CANVAS

Finalmente por medio de la metodología Canvas desarrollada por Alexander Osterwalder se describe de manera lógica la forma en que el Centro Cultural del Oriente Colombiano creará, entregará y capturará valor.

2.1 LIENZO CANVAS

Está conformado por 9 elementos que parten de determinar la oferta de valor frente a la segmentación de clientes. De ahí se definen los canales de distribución y las relaciones con los clientes para determinar los beneficios e ingresos para especificar los recursos y las actividades esenciales que forman parte de los costos más importantes y finalmente se determinan las alianzas necesarias para operar.

El procedimiento que se realizó para su diseño consistió en:

- Segmentación de los clientes: Se definieron las personas con las cuales el Centro Cultural del Oriente tendrá como clientes, personas de estrato 2,3,4,5 y personas mayores a diez años.
- Socios claves: El Centro Cultural del Oriente cuenta con una junta directiva conformada por socios estratégicos como la Alcaldía de Bucaramanga, La Gobernación de Santander, La Electrificadora de Santander, El Instituto Municipal de Cultura y Turismo y El Acueducto Metropolitano.
- Propuesta de valor: La diferencia entre la competencia actual y el centro cultural. Aquí se muestra qué se le está ofreciendo a los clientes, en este caso formación cultural por medio de los cursos y talleres, diversión y entretenimiento a través de los eventos culturales y nuevas experiencias por medio del café-bar.

- Actividades claves: Dentro de sus actividades claves el Centro Cultural del Oriente creará alianzas estratégicas con instituciones de formación de la ciudad como colegios y universidades y alianzas y convenios con las demás instituciones culturales para crear una programación unificada dirigida a toda la población.
- Canales de distribución, comunicación y estrategias publicitarias: por medio de redes sociales, medios de comunicación locales como el canal regional TRO y Vanguardia Liberal y la emisora cultural con la que cuenta la ciudad Luis Carlos Galán Sarmiento.
- Fuentes de ingresos: Sus fuentes de ingresos serán primarias relacionadas con la misión del Centro Cultural del Oriente la cual es fomentar la cultura por medio de los cursos, talleres y la presentación de eventos culturales. Adicionalmente, tendrá fuentes de ingreso secundarias provenientes del café-bar y el parqueadero.
- Fuente de egresos: Los egresos del funcionamiento del Centro Cultural del Oriente están relacionados con costos de nómina, servicios públicos, seguros, gastos de publicidad y gastos de operación y logística.
- Relación con los clientes: la relación que tendrá el Centro Cultural del Oriente con sus clientes será de manera directa, por correo electrónico, por página web y por vía telefónica.
- Recursos claves: El centro cultural del oriente cuenta con recursos claves tales como su infraestructura, su personal con conocimiento cultural y aquellos recursos que son patrocinados por el sector publico y privado y los que se generan por su funcionamiento.

En la ilustración 11 se muestra el lienzo Canvas que permite interpretar a modo de resumen el plan de negocio realizado para el Centro Cultural del Oriente Colombiano

Ilustración 11 Lienzo CANVAS para el Modelo de negocio del CCOC



3 CONCLUSIONES

El estudio de macro entorno arrojó que en Colombia en la actualidad existen leyes culturales que protegen aquellas edificaciones declaradas como patrimonio histórico cultural ya que representan la historia y el legado de una civilización y que el consumo cultural cada día crece más entre la población.

El gobierno nacional destina anualmente a cada departamento recursos para aquellos proyectos que tengan como objetivo principal el fomento y el desarrollo de actividades culturales dirigidas a la población, por lo que resulta favorable para el Centro Cultural del Oriente al momento que desee ejecutar un proyecto.

La investigación de mercados dio como resultado que un 34.36% de las personas comunes han asistido alguna vez a un curso o taller cultural mientras que un 70.73% ha asistido a presenciar eventos culturales en la ciudad, por lo que se puede evidenciar un interés de consumo cultural por parte de la población Bumanguesa.

Para que un Centro Cultural cumpla sus objetivos para los cuales fue creado debe ser dirigido por una persona con una experiencia en el sector cultural amplia con un perfil de gestor cultural que permita formular proyectos encaminados a la financiación y fomento de la cultura en el sector.

El proyecto para el Centro Cultural del Oriente Colombiano, presenta una sostenibilidad financiera, debido a que en el escenario más probable, y mediante la utilización de los resultados del estudio de mercados se obtiene una Tasa Interna de Retorno del 21% superior a la Tasa de oportunidad 19.85% esperada por los inversionistas, un Valor Presente Neto de \$66.682.286 y un periodo de recuperación de la inversión que ocurre en 4,36 años dentro del horizonte de evaluación del proyecto.

Al calcular el punto de equilibrio se puede concluir que debido a que los costos variables son mayores a los costos fijos el Centro Cultural del Oriente no atiende la demanda suficiente para suplir sus costos en el primer año de operación lo que se vio reflejado en el flujo de caja.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el desarrollo del proyecto, es factible técnica y económicamente la creación y puesta en marcha de un Café-Bar dentro de las instalaciones del Centro Cultural del Oriente para prestar servicios a las personas que visiten la institución, teniendo presente la inversión en recursos, las estrategias del Plan de Marketing y el conocimiento del encargado de su ejecución.

La creación de alianzas estratégicas con organismos privados, universidades y el Instituto Municipal de Cultura hace que el Centro Cultural financie parte de su programación cultural, lo que permite ofrecer eventos, espectáculos y cursos gratuitos a la población de Bucaramanga y su área Metropolitana.

El análisis de responsabilidad ambiental realizado en el proyecto, permite concluir que la realización de cursos, talleres, eventos, espectáculos culturales y la creación del café bar, no genera impactos ambientales significativos ni peligrosos en el sector donde se encuentra.

4 RECOMENDACIONES

El Centro Cultural del Oriente Colombiano puede tomar como opción administrar directamente el café-bar como servicio complementario o arrendar a un tercero las instalaciones y de igual manera tendría ingresos adicionales por cualquiera de las dos opciones.

Con la utilidades generadas por cada año de operación se recomienda al Centro Cultural del Oriente reinvertirlas en obras sociales dirigidas a la población más vulnerable de la región en donde se les pueda transmitir el gusto y la formación en el arte y la cultura.

Así mismo, las utilidades generadas pueden ser reinvertidas en el patrocinio y fomento de aquellos artistas de la región con bajos recursos económicos.

Para el inicio de la operación se requiere contar con una inversión total inicial la cual puede ser gestionada por medio de donaciones por parte del sector privado de la ciudad o por los propios socios estratégicos que conforman la junta directiva del Centro Cultural del Oriente.

Según los datos obtenidos en el punto de equilibrio el Centro Cultural del Oriente debe crear alianzas estratégicas y patrocinio con empresas privadas que le permitan financiar parte de sus eventos y talleres para que así sus costos variables disminuyan y el punto de equilibrio represente una demanda más baja lo que le permitiría mejorar su flujo de caja.

El Centro Cultural del Oriente puede realizar convenios con aquellos municipios del departamento que fomentan y realizan anualmente actividades culturales como es el caso de Barichara con el festival de cine, Socorro con la semana de José A. Morales, San Gil con el festival de cuna de Oro, Vélez el festival de la guabina y el tiple con el fin de fomentar las actividades culturales regional a otros lugares.

Para garantizar la seguridad y tranquilidad en el sector de las personas que asistan a los cursos y eventos ofrecidos en el Centro Cultural del Oriente se deben

realizar alianzas estratégicas con la fuerza pública como la Policía nacional para que hagan presencia constante a los alrededores.

El Centro Cultural del Oriente puede aprovechar aquellos recursos destinados por el gobierno nacional para cultura por medio de la formulación de proyectos culturales que beneficien a toda la comunidad de la ciudad de Bucaramanga.

Se recomienda al Centro Cultural trabajar de la mano con el Teatro Santander próximo a inaugurarse creando alianzas estratégicas de formación cultural y presentación, donde las personas que reciben formación cultural en el Centro Cultural tengan la oportunidad de realizar presentaciones en las instalaciones del Teatro Santander.

Así mismo, se debe trabajar conjuntamente con las demás instituciones culturales de la ciudad generando programación cultural dirigida a toda la población donde cada una de ellas aporte al crecimiento del sector cultural en la ciudad.

BILIOGRAFÍA

Alcaldía de Bucaramanga 2011-2015, Instituto Municipal de Cultura y Turismo. Disponible < <http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PlanDeGobierno.pdf>>. Consultado [09 de noviembre de 2013].

ARBOLEDA, Jorge. Manual para la evaluación de impacto ambiental de proyectos, obras o actividades. Pág. 56-61. Disponible en < http://evaluaciondelimpactoambiental.bligoo.com.co/media/users/20/1033390/files/255491/1_Manual_EIA.pdf >. Consultado [10 de octubre de 2013].

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Entidades sin ánimo de lucro. Consultado [17 de septiembre de 2013]. Disponible en < <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=11801&catID=793> >.

CARRIÓN Juan. Estrategia de la Visión a la acción. 2da Edición. ESIC Editorial. Madrid. 2007. Pág. 74-75.

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos, 5ta edición. Medios de reclutamiento, paginas 218-234.

COHEN, William. El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica. El papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa. Pág. 10.

CONSTITUCION POLITICA COLOMBIANA. Ley general de cultura, articulo 4. Consultado [05 de septiembre de 2013], disponible en < http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991.html >

CORREO ELECTRÓNICO de Javier Félix, Poeta, gestor cultural, ponente políticas culturales para Santander. Bucaramanga, 22 de abril de 2013.

EL PAIS, Diario. Estos son los cambios en los impuestos que se aprobaron en la reforma tributaria. Consultado [20 de octubre de 2013], disponible en < <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/estos-son-cambios-impuestos-aprobados-reforma-tributaria>>.

Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas. Servicio de bibliotecas públicas: Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo. Santa fe de Bogotá: FUNDALECTURA, 2002.

FRANCÉS, Antonio. Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Matriz dofa, pág. 25.

GARCÍA, Beatriz. Factores de innovación para el diseño de nuevos productos. Importancia de conocer la propia empresa-filosofía empresarial. Pág. 45. Consultado [10 de octubre de 2013]. Disponible en <http://books.google.com.co>

GARCÍA, Oscar. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones. Uso de los costos en la toma de decisiones. Tercera edición paginas 419-420.

LEGIS. Encuesta salarial y tendencias de gestión humana. Encuesta salarial 2010-2011. Disponible <http://www.gestionhumana.com/>. Consultado [03 de enero de 2014].

Ley general de cultura. Ministerio de Cultura, Bogotá, 2000. Consultado [05 de septiembre de 2013], disponible en < http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991.html >

LOPEZ, CORREA; Marcelo, Jorge. Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información. Planteamiento metodológico, pág. 32-33.

MALHOTRA, Naresh. DAVILA, José. TREVIÑO, Magda. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Editorial PRENTICE HALL INC. Ciudad de México. 2004 Pág. 320

PERDOMO, ACOSTA, SIERRA; Román, Siervo, Sol Ángela. Patrimonio arquitectónico centro Bucaramanga.

POPE, Jeffrey. Investigación de mercados, guía maestra para el profesional. Muestreo simplificado. pág. 239-242.

RESOLUCIÓN Número 1779, septiembre 30 de 2013. Superintendencia financiera de Colombia.

SALGADO, María Teresa. Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías y restaurantes. Disponible <

http://vector.ucaldas.edu.co/downloads/Vector2_4.pdf>. Consultado [10 de noviembre de 2013]

VILLABONA, Cristian Edgar. Clase de fundamentos de mercadeo, Universidad industrial de Santander.

ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO METODOLOGÍA PEST

Análisis político del sector cultural en Colombia

La regulación de nuestro país con respecto al sector cultural parte desde la misma Constitución Política de Colombia de 1991, con los artículos 7, 8, 70, 71 y 72:

- En el Artículo 7 el estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.
- Artículo 8 es obligación del estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación
- En el Artículo 70 el estado se comprometa a promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos, mediante la educación así como la enseñanza científica, técnica, artística y profesional, reconociendo la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país, además se promoverá la investigación, ciencia, desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación.
- En el Artículo 71 la nación proclama la búsqueda del conocimiento y la expresión artística como actos de libertad. Los planes de desarrollo económico y social incluirá el fomento a la ciencia y a la cultura. Se crearan de igual manera incentivos para las personas e instituciones que la fomenten y estímulos especiales para aquellos que ejerzan estas actividades.
- El Artículo 72 señala que el patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del estado. Los bienes culturales y el patrimonio arqueológico son bienes de la nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. De la misma manera la ley protegerá a grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.³³

³³ Papel de la Nación Colombiana con la Cultura. Artículos 7, 8, 70,71 y 72 (Constitución Política de Colombia de 1991,1991)

Como preocupación por el fortalecimiento de las Industrias culturales en Colombia, el gobierno adoptó una regulación cultural para nuestro país, por ello crea la Ley 397 de 1997 “Ley General de Cultura” por la cual se desarrollan los Artículos de la constitución anteriormente nombrados; esta ley desarrolla el reconocimiento de la cultura como un derecho de carácter universal y que como tal implica un compromiso del Estado en cuanto a financiación y gasto social, muestra a la cultura como un sector productivo capaz de generar desarrollo económico a la nación, generando de esta manera crecimiento y empleos equitativos, tanto para los agentes y organizaciones de la actividad cultural como para toda la sociedad, además se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura y se crea el Ministerio de la Cultura.³⁴

Buscando complementar el carácter cultural como derecho universal y como potencial productivo se desarrolló en el país el Plan Nacional de Cultura 2001-2010 “Hacia una ciudadanía democrática y cultural”, este plan se interesa por gestionar una agenda intersectorial entre la economía y la cultura. Estas estrategias buscan crear y vincular políticas sociales y económicas del Estado a las organizaciones del campo cultural, a través del fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas, programas de capacitación empresarial e incentivos a las experiencias exitosas, caracterizando a las empresas culturales como vehículos del dialogo intercultural del conocimiento, la creatividad, la información, los procesos educativos, el entretenimiento y la construcción de sociedades más democráticas.³⁵

Para cumplir dicho Plan Nacional de Cultura, se crea el documento CONPES 3162 de 2002 “Lineamientos para la Sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010” centra recomendaciones para fomentar la cultura en 5 frentes a) El desarrollo de incentivos fiscales y tributarios b) la implementación de líneas de fomento financiero c) el fortalecimiento de las asociaciones de creadores, productores y distribuidores d) la formación artística y técnica de los actores del

³⁴ Ley General de Cultura. (Ley 397 de 1997, 1997)

³⁵ PLAN NACIONAL DE CULTURA: Hacia una ciudadanía democrática y cultural 2001-2010. Bogotá: Ministerio de Cultura. (2002).

sector e) la protección de los derechos de autor y f) la búsqueda y apertura de mercados internacionales.³⁶

Por otro lado, la ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, establece responsabilidades institucionales para la promoción de los vínculos entre la formación para el emprendimiento y el sistema formal de educación en todos sus niveles. Mediante esta ley se busca crear nuevas empresas articuladas con las regiones y con niveles de planeación a largo plazo, buscando el desarrollo social y cultural de las comunidades. Se otorgan créditos y se generan condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.³⁷

La ley 1185 de 2008 modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 – Ley General de Cultura- este nuevo marco legal establece un régimen especial de protección de los bienes de interés cultural muebles e inmuebles, igualmente incluye normas sobre el patrimonio cultural inmaterial, pues ordena la creación de la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial y el diseño de planes de salvaguardia obligatorios para las manifestaciones de dicha lista.³⁸

Al promover esta ley, el ministerio de cultura buscó la creación de procedimientos que permitieran proteger y salvaguardar el Patrimonio Cultural de la Nación, mediante la coordinación del Sistema Nacional de Patrimonio Cultural, cuya creación se realiza para salvaguardar todo lo relativo con el Patrimonio Cultural de la Nación de manera coherente, dándole prioridad al interés general sobre los interés particulares.³⁹

En lo correspondiente al Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 se planeó fomentar la cultura coordinando a través de la coordinación del Gobierno Nacional, el Banco de la Republica y las entidades territoriales en el desarrollo de la política cultural; se busca implementar estrategias para apoyar el emprendimiento en las

³⁶ DOCUMENTO CONPES 3162 DE 2002: Lineamientos para la Sostenibilidad del “Plan Nacional de Cultura”. DNP.

³⁷ Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. (Ley 1014 de 2006, 2006).

³⁸ Modificación de la Ley 397 de 1997 (Ley General de Cultura). (Ley 1185 de 2008,2008).

³⁹ La Ley 1185 de 2008. [en línea] [consultado el 21 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=24383>>

industrias culturales, inversión y promoción, apoyo técnico y apoyo financiero así mismo desarrollo de programas de formación del sector artístico y cultural. Además busca fortalecer el Programa de Lectura y Escritura y la continuación de los programas de conservación del Patrimonio Cultural del país.⁴⁰

El Presidente de la Republica Juan Manuel Santos, con la Ley 1445 de 2011, Ley del Deporte, mediante el Artículo 12, invertirá el 20% de la publicidad estatal buscando fomentar el deporte y la cultura en el país, buscando el desarrollo social con una inversión de \$70.000 millones al año.⁴¹

Análisis económico sector cultural en Colombia

La relación entre la economía y cultura aunque en principio parecen ámbitos desligados, es una unión que posee gran fuerza debido a que las decisiones económicas de los agentes que intervienen en los mercados pueden estar condicionadas por la cultura; ésta influye en las preferencias de los consumidores, en las decisiones de los productos y en las formas de intercambio. De esta manera el nivel de desarrollo económico de determinado territorio está en sus procesos culturales. La eficiencia, la distribución y las formas organizativas de las empresas pueden condicionarse también por las distintas culturas.

El conjunto de creencias y valores, a su vez, se ve afectado por los fenómenos económicos. Muchas de las prácticas comunes se ven influidas por la economía y varios factores económicos intervienen en los valores y creencias de determinadas culturas, dado a que la economía también contribuye con la construcción de una ideología.

⁴⁰ PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014. Promoción de la cultura. [en línea] [consultado el 21 de abril de 2013] Disponible en: <<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pl%3D&tabid=1238>>

⁴¹ EL 20% DE LA PUBLICIDAD ESTATAL DEBE DEDICARSE AL FOMENTO DE LA CULTURA Y EL DEPORTE. [en línea] [consultado el 21 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/el-20-publicidad-estatal-debe-dedicarse-fomento-cultura-deporte/120015>>

Todas las expresiones culturales generan un impacto económico similar a otros sectores, muchas actividades culturales dan origen a un sector productivo que generan una riqueza económica susceptible de ser apropiada en forma privada o pública y que, como cualquier otro tipo de producción de bienes o servicios contribuye al crecimiento económico global. De este gran conjunto de expresiones como el folclor, la cultura popular, manifestaciones de arte, patrimonio histórico, entre otras nacen las industrias culturales, empresas dedicadas al desarrollo masivo del mercado, determinando el acceso y la forma de producción y distribución así como los procesos de recepción.⁴²

Según un estudio adelantado por la Unesco con datos del DANE y el apoyo del Ministerio de Cultura, las industrias de la cultura realizan un importante aporte a la economía del país representando el 3,21% al PIB. Esta cifra es equivalente al aporte que hace la industria de suministro de electricidad, gas y agua al PIB; la televisión, los libros, el cine, y los conciertos son los productos culturales en los cuales se realiza más gasto en el país.⁴³

Los impactos económicos de la cultura empiezan a llamar la atención de los gobiernos, sobre todo en países en vía de desarrollo, la Unesco empezó un programa piloto que busca la construcción de indicadores que permitan revelar las relaciones de la cultura en lo social y económico así como la cohesión e integración del país. “Batería de indicadores Unesco en cultura para el desarrollo” es un instrumento que busca resaltar las relaciones y contribuciones de la cultura en el desarrollo.

El informe además muestra que el gasto de los hogares colombianos en cultura es de 2,9%, según el asesor de la Unesco Omar López las inequidades sociales afectan el gasto en cultura, también resalta que mientras menos hijos a cargo tiene un adulto, más gasta en productos culturales.

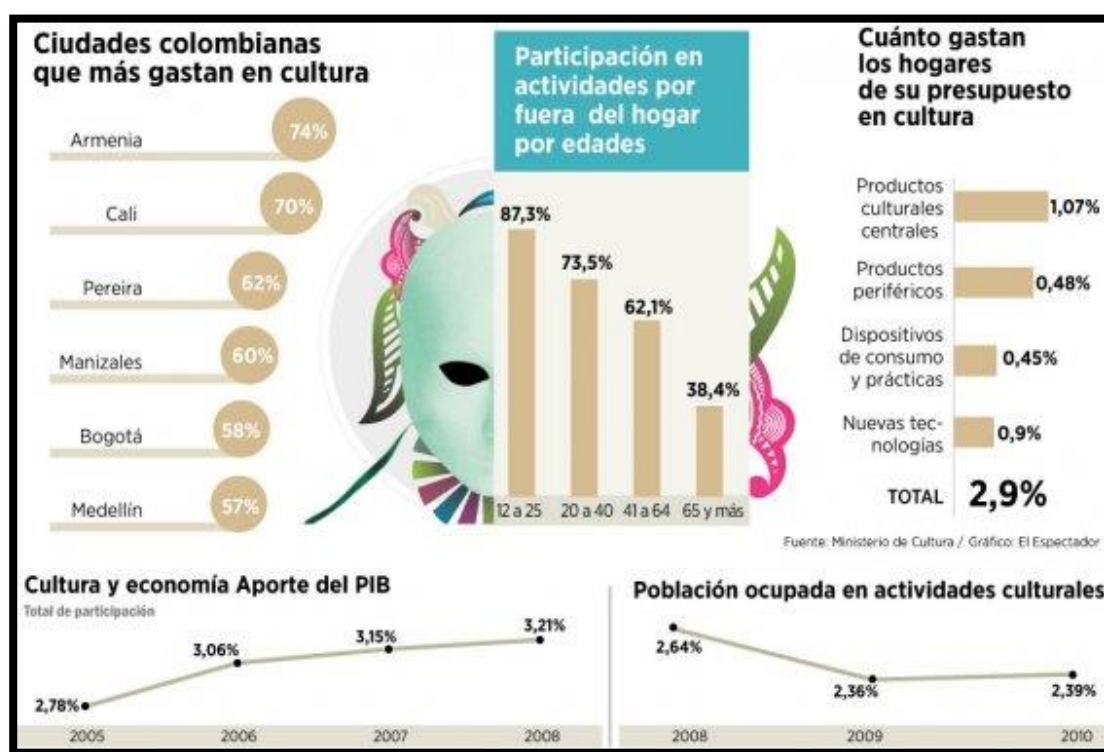
⁴² IMPACTO ECONÓMICO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN COLOMBIA. Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello. 2003. [en línea] [consultado el 22 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/4.pdf>>

⁴³ INDUSTRIA CULTURAL APORTA 3,21% AL PIB DE COLOMBIA. [en línea] [consultado el 22 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.portafolio.co/portafolio-plus/industria-cultural-aporta-321-al-pib-colombia>>

El estudio revela además que entre los 12 y los 25 años un 87,3% realiza actividades culturales por fuera del hogar; entre los 26 y los 40 años, un 73,5%; entre los 41 y los 64, 62,1%, y de los 65 en adelante sólo un 38,4%. El informe también dice que los estudiantes son los mayores consumidores de cultura y que la incidencia de la cantidad de horas que en el período educativo reciben los estudiantes sobre temas como artes y humanidades es determinante en la participación cultural que a futuro tendrán en su adultez.

Las ciudades que presentan mayor gasto cultural son Armenia, con un 74%; Cali, con un 70%; Pereira, con 62%; Manizales, con un 60%; Bogotá, con 58%, y Medellín, con 57%.⁴⁴

Gasto de los colombianos en cultura



Fuente: Gráfico El Espectador

⁴⁴ ¿CUÁNTO GASTAN LOS COLOMBIANOS EN CULTURA? [en línea] [consultado el 22 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/impreso/temadeldia/articulo-298845-cuanto-gastan-los-colombianos-cultura>>

Por otro lado el Ministerio de Cultura se encuentra preocupado porque los departamentos no están utilizando los millonarios recursos que se le asignan para los proyectos relacionados con el sector. La ministra de cultura, Mariana Garcés, prendió las alarmas sobre la bajísima ejecución de los recursos asignados a las gobernaciones para la cultura. Entre el 2003 y 2010 se asignaron recursos por \$100.000 millones, de los cuales \$48.000 millones no se habían ejecutados.

Para agosto de 2012 se habían ejecutado 139 proyectos por valor de \$6.979 millones. Pero departamentos como Casanare, Quindío, Sucre, Vaupés y Bogotá no presentaron proyectos. Departamentos como Boyacá deben devolver recursos, porque les sobra dinero al no realizar proyectos. Se tienen asignados desde el 2012 \$22.000 millones que vencen el 31 de diciembre de 2013, pero a agosto de 2012 solo se habían presentado cinco proyectos por tan solo \$280 millones de pesos. La falta de ideas culturales representa un pobre desarrollo para la economía de las regiones, existe una incapacidad de los municipios de generar un proyecto bien formulado.

El presupuesto del sector cultural para el 2013 fue de \$396.414 millones, mientras que en el 2012 fue de \$293.460 millones, lo que indica que la Nación desea invertir en este sector.⁴⁵

Análisis social sector cultural en Colombia

Colombia Cuenta con una población de 45.508.205 según la proyección del DANE para el 2010. Lo que lo constituye en uno de los países más poblado de América, Por debajo de países como Estados Unidos, Brasil y México. Se estima que para el 2015 la población colombiana será mayor a 48 millones de habitantes.

Actualmente, la composición de la población está dada en 49, 4% mujeres y 50,6% hombres. La mayor parte de la población se concentra en la zona centro-occidente del país cercano a las costas atlánticas y pacíficas. La edad media en

⁴⁵ ¡INCREÍBLE! A LA CULTURA EN COLOMBIA LE SOBRA LA PLATA. [en línea] [consultado el 22 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.dinero.com/actualidad/nacion/articulo/increible-cultura-colombia-sobra-plata/157027>>

años para la población según el estudio es de 26,79 años. La esperanza de vida de los colombianos estimada de 2005 a 2010 es de 74 años. Los estudios demográficos del DANE revelan que la población colombiana crecerá a una tasa media anual de 1.18%.⁴⁶

Por su parte Santander a 2005 contaba con una población de 1.243.974 habitantes, según la proyección del DANE teniendo en cuenta el crecimiento poblacional del departamento que es de 0,53%, para el 2010 la población santandereana es de 1.297.842 habitantes, con una esperanza de vida de 74,3 años y una edad promedio de 28,13 años. La tasa implícita de natalidad del departamento por cada 1000 habitantes es de 17,76 y la de Mortalidad de 6.07. Índices que vienen asociados a diversos factores de carácter biológico, social cultural e incluso político que influyen en el desarrollo y crecimientos de los grupos poblacionales en un período determinado.⁴⁷

La población en Bucaramanga creció el 30,58% entre 1985 y 2012, teniendo como base los censos y proyecciones que realiza el DANE. Al mismo tiempo la población Colombiana aumentó el 51,22%. Lo que indica que la población de Bucaramanga representa el 1,30% de la población nacional en 1985 y en 2012 su participación es del 1,13%. A 2012 las mujeres representan el 52,1% y los hombres el 47,9%.⁴⁸

Crecimiento Poblacional Bucaramanga

	1985	1993	2005	2012
Bucaramanga	402.840	465.485	516.460	526.056
Colombia	30.802.221	36.207.108	42.888.592	46.581.823

Fuente: DANE, Proyecciones Poblacionales Censo 2005

⁴⁶ PROYECCIÓN DEMOGRÁFICA COLOMBIA 2005-2010 [en línea] [consultado el 24 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>>

⁴⁷ PROYECCIONES NACIONALES Y DEPARTAMENTALES DE POBLACIÓN 2005-2020. [en línea] [consultado el 24 de abril de 2013] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf>

⁴⁸ BUCARAMANGA – 2012 – Estado de avance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. [en línea] [consultado el 24 de abril de 2013] Disponible en: <http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_bucaramanga.pdf>

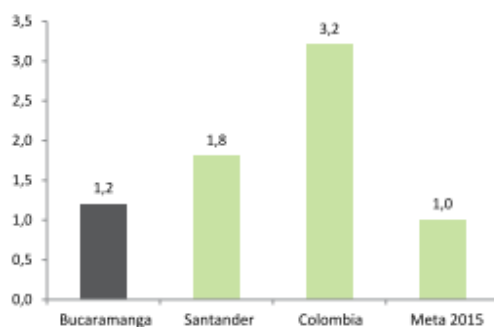
Según el estudio el Censo de 2005 la población colombiana posee un bajo nivel educativo, mientras que la población colombiana ha logrado avances notorios respecto a su calidad de vida con mejoras significativas en el cubrimiento de servicios públicos, el grueso de la población colombiana apenas llega a la educación secundaria.

Los resultados del censo revelan que el 36,6% de la población ha alcanzado el nivel básica primaria, el 32,6 % básica secundaria o media académica y el 7.5% tiene un nivel profesional. La población colombiana sin ningún nivel educativo es del 9,2%.

La tasa de analfabetismo es más alta en las ciudades que en el sector rural. En el campo la tasa es del 80% lo que significa que el 20% de la población rural mayor de 5 años no sabe leer ni escribir.⁴⁹

En Bucaramanga el 98,85% de la población de la ciudad entre los 15 y 24 años de edad se encuentra en la categoría de alfabetizada. El índice de analfabetismo de la población en este rango de edad es del 1,15%. En mujeres 1% y en hombres 1,31%. En Colombia este indicador era de 3,17% y en Santander fue 1,81%.⁵⁰

Bucaramanga, Santander, Colombia. Tasa de Analfabetismo 2005



Fuente: Censo DANE 2005

⁴⁹ POBLACIÓN COLOMBIANA CON MUY BAJO NIVEL EDUCATIVO. [en línea] [consultado el 24 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-99519.html>>

⁵⁰ BOLETÍN CENSO 2005. Bucaramanga. [en línea] [consultado el 24 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/bucaramanga.pdf>>

En cuanto a la calidad de vida el DANE reveló que para el 2012 el número promedio de personas por hogares fue inferior en 0,1 punto porcentual al 2011 pasando de 3,6% a 3,5%. El servicio de energía eléctrica aumento de 97,4% a 97,6% en 2012, de igual manera el servicio de gas natural y la cobertura de acueducto en el país tuvo un leve aumento de 0,1 puntos respecto al 2011 pasando de 87,3% a 87,4% en 2012. El servicio de alcantarillado alcanzó el 75,3% para el 2012 y 72,3% en el 2011. El servicio de servicio de teléfono fijo disminuyó de 35,6% a 36,9% respecto a 2011.

Para el 2012 el 90,6% de la población colombiana se encontraba afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud, lo que representó un incremento de 0.5 puntos respecto al 2011 (90,1%). La percepción de pobreza corresponde a 42,4% de los hogares en el país en 2012, los cuales se consideran pobres lo que representó una disminución de 0,8 puntos porcentuales respecto al año 2011 (43,2%).⁵¹

Sin embargo la calidad de vida en Colombia, está por debajo de países como Panamá, Perú y Cuba. Según un estudio de las Naciones Unidas en un listado de 186 países para el 2013 la Nación se ubicó en la casilla 91 mientras que en el 2012 había ocupado la 87. El informe titulado “El ascenso del Sur” muestra en buena posición a países como Brasil y Chile, sin embargo se destaca la posición de la Colombia sobrepasada por varios países suramericanos, reflejado en el índice de Desarrollo Humano que para el 2013 llego a 0,556 (Calificación que actualmente tienen países como India y Ghana), en el 2012 ese puntaje llegó a 0.719, lo que ubico a Colombia en un rango definido por las Naciones unidas como “desarrollo humano alto”.⁵²

Bucaramanga es una de las ciudades colombianas con mejores indicadores sociales. El índice de pobreza fue de 10,7% en 2011 y registró una disminución de

⁵¹ ENCUESTA DE CALIDAD DE VIDA 2012 – DANE- . [en línea] [consultado el 24 de abril de 2013] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2012.pdf>

⁵² CALIDAD DE VIDA EN COLOMBIA, POR DEBAJO DE PANAMÁ, CUBA Y PERU. [en línea] [consultado el 24 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-410234-calidad-de-vida-colombia-debajo-de-panama-peru-y-cuba>>

22,8 puntos porcentuales entre 2001 y 2011, convirtiéndose así en la ciudad que más redujo la pobreza.

Otro indicador social que muestra a Bucaramanga en mejores condiciones que las principales ciudades es el coeficiente Gini. Este mide la desigualdad en la distribución del ingreso y fue de 0.449, mientras que el del país fue de 0,548. A pesar de eso a 2011 los avances sociales del área metropolitana de Bucaramanga reflejan un 11,55% de la población con alguna necesidad básica insatisfecha. La mayor de estas representa la dependencia económica y el hacinamiento crítico.⁵³

Análisis tecnológico sector cultural en Colombia

Los efectos de la globalización ofrecen perspectivas útiles por las cuales es posible evaluar el impacto de la cultura a nivel nacional e internacional. El dinero, las ideas, la información, el conocimiento y las imágenes se mueven a través del mundo casi instantáneamente. Cada momento en la historia y la complejidad de la vida social se abren a la popularidad dentro de distintas trayectorias. Es por esto que la cultura cambia en respuesta a estas estrategias para adaptarse a la gente. La tecnología está por lo tanto ligada a la cultura pues acelera la transferencia de información no solo por la producción, sino por el lenguaje, los sonidos, la imagen, el arte, etc.

Los cambios tecnológicos han transformado la cultura, el mundo ha cambiado de forma gradual las actitudes a múltiples temas como la educación, las creencias, las prácticas religiosas, entre otras. Aunque las culturas cambian en respuesta al ambiente, éstas a su vez transforman el entorno. Por su parte la tecnología refleja la historia de la humanidad revelando una relación profunda entre incentivos, oportunidades y condiciones socioculturales, por esto su interacción con los

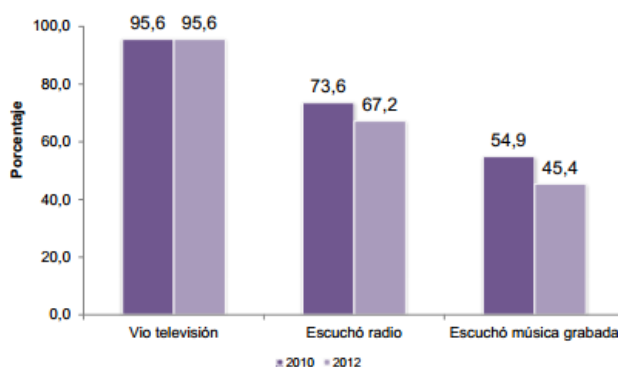
⁵³ ECONOMÍA REGIONAL. Bucaramanga: Capital humano y crecimiento económico. [en línea] [consultado el 24 de abril de 2013] Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/dtser_180.pdf>

demás sistemas y con factores económicos, sociales y ecológicos la ha hecho tan compleja.⁵⁴

Según un estudio del DANE en Colombia sobre las tecnologías utilizadas en los hogares, se puede demostrar la transformación, desde el punto de vista tecnológico que ha sufrido la cultura en la sociedad como consecuencia de la revolución digital y el acceso a ella.

En cuanto al consumo de televisión, radio y música grabada, del total de la población mayor de 12 años el 95% vio televisión, el 67,2% escucha radio y el 45,4% escucha música grabada. Para el año 2010 las cifras fueron 95,6% para la televisión, 73,6% escucha la radio y el 54,9% la música grabada. Datos que indican la reducción del consumo de estas tecnologías en los hogares colombianos.⁵⁵

Porcentaje de personas de 12 años y más según consumo de audiovisuales en las cabeceras municipales, 2010-2012



Fuente: DANE- Encuesta consumo cultural años 2010-2012

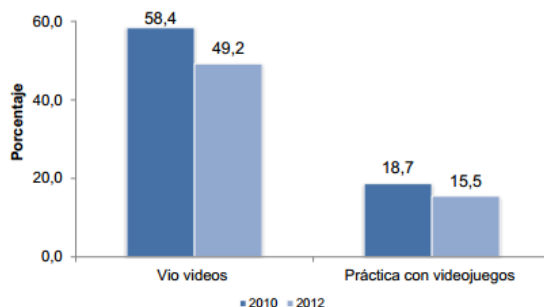
Para el 2012, el 49,2% de la población de 12 años y más consumió videos, y el 15,5% practicó algún videojuego. Para el año 2010, el dato fue 58,4% para el

⁵⁴ CULTURA Y ERA TECNOLÓGICA. CALIDAD DE VIDA EN COLOMBIA, POR DEBAJO DE PANAMÁ, CUBA Y PERU. [en línea] [consultado el 27 de abril de 2013] Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/erobles.html>>

⁵⁵ ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2012. DANE. [en línea] [consultado el 27 de abril de 2013] Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2012.pdf>

consumo de videos y el 18.7% para la práctica con videojuegos. Lo que indica una disminución del consumo de estos en el país⁵⁶

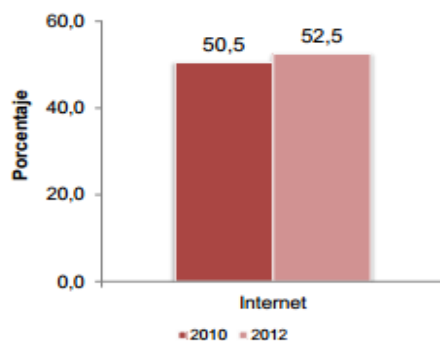
Porcentaje de personas de 12 años y más según consumo de videos y práctica con videojuegos cabeceras municipales, 2010-2012



Fuente: DANE- Encuesta consumo cultural años 2010-2012

Por otro lado para el año 2010, el 50,5% de la población de 12 años y más usó internet en los últimos tres meses, mientras que para el año 2012, el dato fue de 52,5%.⁵⁷

Porcentaje de personas de 12 años y más según uso de Internet en los últimos tres meses. Cabeceras municipales, 2010 - 2012



Fuente: DANE- Encuesta consumo cultural años 2010-2012

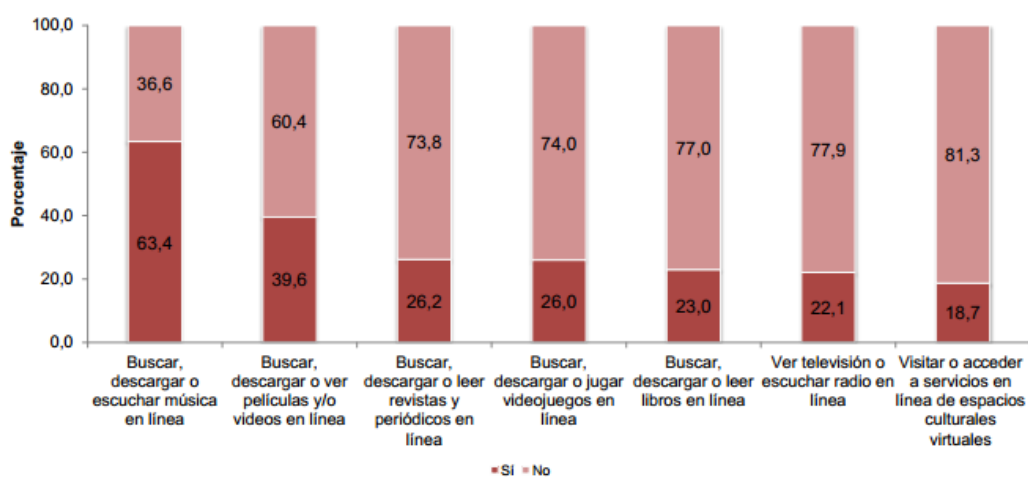
⁵⁶ Ibíd.

⁵⁷ BOLETIN DE PRENSA ENCUESTA CONSUMO CULTURAL 2012. DANE. . [en línea] [consultado el 27 de abril de 2013] Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bp_ecc_2012.pdf

Respecto a los consumos culturales en internet, se destaca que el 63,4% de la población que usó Internet lo hizo para buscar, descargar o escuchar música en línea; el 39,6% buscó, descargó o vio películas y/o videos en línea; y el 26,2% buscó, descargó o leyó revistas o periódicos en línea.⁵⁸

Distribución porcentual de personas de 12 años y más que usaron el Internet, según tipo de consumos culturales efectuados en los últimos tres meses.

Cabeceras municipales, 2012



Fuente: DANE- Encuesta consumo cultural años 2010-2012

⁵⁸ Ibíd.

ANEXO 2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO CINCO FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de los clientes.

El sector cultural en la ciudad de Bucaramanga, se caracteriza por la existencia de diversas instituciones de carácter cultural, que aunque no ofrecen actualmente una oferta amplia y variada, cuenta con programas para que el público pueda acceder a ellos dependiendo los gustos y preferencias. Esta concentración de instituciones culturales hace que la competencia aumente y provoca una ayuda al consumidor, logrando que en ciertos servicios culturales los precios disminuyan.

Dentro de las principales instituciones culturales existentes en Bucaramanga se encuentra: El Instituto Municipal de Cultura, La Casa del Libro Total, el Auditorio Luis A. Calvo, el teatro Corfescu, el Museo de Arte Moderno, Museo Guane de Floridablanca, Casa de Bolívar, Fundación Artemisia y Neomundo. Estas instituciones culturales ofrecen espectáculos y eventos de diversos temas, como lo es pintura, danza, teatro, escultura, lectura, Cuentaría, fotografía, conciertos, entre otros, lo que hace que en materia de espectáculos y eventos el cliente tenga el poder de negociación, debido a que puede elegir entre los diferentes servicios que se ajusten tanto a sus presupuesto como a sus gustos y preferencias.

La formación artística y cultural, es otro punto clave en el cual el consumidor tiene el poder de negociación, actualmente en Bucaramanga existen entidades donde se brindan talleres, cursos y formación cultural para las personas que deseen afianzar sus conocimientos en diferentes expresiones. El Instituto Municipal de Cultura es el mayor promotor del aprendizaje cultural, cuenta con talleres, cursos, conferencias y foros que le dan la oportunidad a todo tipo de población de acceder a ellos, sin importar su estrato económico. Además otro factor que hace que el cliente tenga una mayor autoridad, es el hecho de que los diversos colegios y Universidades de Bucaramanga como la Universidad Industrial de Santander y la Universidad de Santander (UDES) dentro de sus programas académicos dan

oportunidad a sus estudiantes para que estos accedan a diferentes programas de formación cultural.

Poder de negociación de los proveedores.

En la ciudad de Bucaramanga las instituciones que brindan formación a personas con interés cultural poseen una ventaja en cuanto a los proveedores y es el hecho de que existe una gran oferta de artistas y personas con estudios en temas culturales que pueden ofrecer un servicio académico, pero al no tener donde ofrecerlos pierden poder de negociación con las entidades.

Para la realización de eventos y espectáculos la balanza se inclina a favor de los artistas y proveedores quienes son los que eligen a cual institución se dirigen a presentarse, el precio, la exclusividad y las condiciones necesarias para su presentación. Esto indica que las entidades deben tener un poder adquisitivo mayor y proponer estrategias que busquen el patrocinio de los espectáculos si quieren acceder a este tipo de eventos dado a que esto permite a las instituciones atraer a una mayor cantidad de público al ofrecer exclusividad.

Los servicios complementarios que se instalen en el Centro Cultural que podrán ser librería, café bar o restaurante, cuentan con mayor cantidad de proveedores que pueden ofrecer productos a diferentes precios, descuentos y facilidades medios de entrega, pero se debe tener en cuenta que hacer cambio de proveedores implica costos adicionales en caso de presentarse de manera imprevista. Es claro que los servicios ofrecidos tienen alto grado de diferenciación por lo cual ciertos productos como libros, decoración, comida, entre otros solo se podrán conseguir mediante un único proveedor esto hace que el poder de negociación en este caso este a favor del proveedor mismo quien en últimas impondrá las condiciones que más le convenga en cuanto a entregas y precios.

Bajo estas condiciones de negociación es claro que la relación del costo de los productos que ofrece el proveedor con relación al coste del producto final se verá afectado debido a que como son productos o servicios escasos los proveedores ven la oportunidad de manejar tarifas más altas de las normales.

Amenaza de Productos Sustitutivos

En cuanto a los servicios sustitutos, en la ciudad de Bucaramanga existe una tendencia de los ciudadanos a sustituir la cultura por otro tipo de actividades las cuales por coste o facilidad atraen su atención, como visitar centros comerciales, ir a cine, parques, establecimientos en la ciudad donde disfrutan de cafés, bebidas y comidas. También están los bares con música en vivo, servicios de bebidas y comida, ambientes diferentes y acogedores; en el caso de estos es claro que están en una mejor ubicación que el Centro Cultural del Oriente y pueden convertirse en productos sustitutivos en miras a los servicios sustitutos que busca ofrecer el Centro Cultural

Los factores que influyen en este cambio son los precios, la disponibilidad de estos servicios sustitutos cercanos a sus casas, la facilidad para acceder a ellos, el nivel de diferenciación del servicio, ubicación del sector, seguridad, accesibilidad, entre otros

Un servicio que puede tomarse como sustitutivo a la cultura es el turismo por Santander, un claro caso que la gente puede tener inclinación por disfrutar de espacios culturales a nivel regional, desplazándose hacia los sitios que por su influencia histórica representan un mayor atractivo, los cuales además de disfrutar de la cultura, las tradiciones, comidas típicas también van de la mano con el turismo, valor agregado que ofrece paquetes como deportes extremos, caminatas ecológicas, visitas a paisajes naturales, entre otros, en Santander se destaca el parque nacional del Chicamocha, Barichara, San Gil, Guane, El Socorro, Girón, entre otros.

El internet también es un servicio que puede catalogarse como sustituto dado a que mediante este la gente puede acceder a miles de experiencias culturales tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, es un medio que permite a los usuarios sin tener que desplazarse disfrutar del mundo dado a que este está al alcance de sus manos, sin necesidad de desplazarse a ningún sitio y sin incurrir en altos costos pueden obtener todo lo que desean.

Amenaza de los nuevos entrantes

A nivel Bucaramanga no es fácil para una entidad entrar a prestar el servicio de formación cultural, o presentación de eventos y espectáculos artísticos, debido a las barreras de entrada que estas tienen que superar, como lo es el requerimiento de capital, la fidelización de los clientes, las políticas gubernamentales, las estrategias para atraer público, entre otros.

A pesar de esto, Bucaramanga le está apostando a la cultura como nuevo entrante al sector cultural se encuentra el Teatro Santander, ubicado en el Parque Centenario, lugar donde se esperar lleguen muestras representativas de grandes artistas a nivel nacional e internacional, con una programación variada para todo tipo de público contando con apoyo del gobierno municipal e inversión de empresas privadas. Esto muestra que una vez esté totalmente construido el Teatro entrara a formar parte de las instituciones culturales de la ciudad y sería un fuerte competidor a nivel de eventos y espectáculos.

La parte de formación cultural cuenta con barreras de entradas fuertes que no hacen fácil que un nuevo competidor pueda llegar con facilidad, entre las barreras se encuentra el requerimiento de capital, mejoras tecnológicas, captación del mercado, entre otras. Un posible nuevo entrante en la ciudad es la formación en las universidades, aquellas universidades que cuenten con programas culturales pueden ampliar su oferta, esto implica la creación de nuevas cátedras que serían competencia directa de los cursos que el Centro Cultural brindaría.

Otra entrada por la que se tiene gran expectativa en la ciudad es el proyecto de Acualago, que contará con 13 atracciones ,impulsado y financiado por la Administración Seccional, el Fondo de Promoción Turística, las Alcaldías de Bucaramanga y de Floridablanca y varias entidades privadas como la organización Ardila Lulle y Bancolombia con una inversión superior a los \$ 21.000 millones.⁵⁹

⁵⁹ VANGUARDIA LIBERAL. Otorgan \$2.500 millones para obras de Acualago. Publicación del 18 de diciembre del 2013. Disponible < <http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/238666-otorgan-2500-millones-para-obras-de-acualago>>.

Por otro lado, en la ciudad de Bucaramanga se espera la llegada de otro centro comercial adicional a los seis que en la actualidad existen con marca reconocida como es el Santa Fe uno de los centros comerciales más grandes de Latinoamérica, y de acuerdo con su gerente general el concepto de la marca es crear espacios que no sólo sirvan para el comercio, sino también para la recreación y la promoción del turismo lo cual significa que las personas tendrán más atractivos y opciones variadas para sus pasatiempos y a la vez se espera que la ciudad atraiga más turismo nacional e internacional.

Rivalidad entre los competidores.

En cuanto a los competidores es claro que existen instituciones en la ciudad que pueden prestar uno de los servicios que ofrecerá el Centro Cultural del Oriente colombiano, actualmente la ciudad comienza a presentar un auge cultural que se ve representado por las cifras de inversión de organismos privados que mediante dicha financiación buscan desarrollar la cultura en la ciudad en miras a un desarrollo económico ejemplo de esto es la construcción del Teatro Santander quien obtuvo inversión del grupo EPM para su construcción⁶⁰. Puede decirse que la rivalidad entonces entre los competidores puede catalogarse como media alta.

Los principales competidores en la ciudad de Bucaramanga en materia cultural son: El instituto municipal de Cultura, Antigua biblioteca pública municipal Gabriel Turbay, quien patrocina la cultura en el área metropolitana y cuenta con la emisora cultural Luis Carlos Galán Sarmiento; La Casa de Bolívar, importante por su significado histórico, en su interior funciona el Museo Guane; El Museo de Arte Moderno, principal centro de recopilación de obras de arte plástica; Museo Guane de Floridablanca, funciona dentro de la Casa Cultural “Piedra del Sol”; La Casa Luis Perú de la Croix, hermosa casona del centro de Bucaramanga, funciona como el principal museo fotográfico de la ciudad; y La Casa del Libro Total,

⁶⁰ Garantizada la Terminación del teatro Santander en Bucaramanga. Consultado 30 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.rcnradio.com/noticias/garantizada-la-terminacion-del-teatro-santander-en-bucaramanga-78897>

Casona del centro de la ciudad la cual fue dispuesta para realizar la producción y recuperación del patrimonio cultural y difundirlo de manera digital.

La intensidad de la rivalidad entre competidores hace que las entidades busquen generar estrategias para conseguir el éxito de sus servicios buscando generar ventajas competitivas sobre los rivales atrayendo más público. Además en un mercado donde los consumidores pueden elegir diferentes actividades culturales a las cuales disfrutar con facilidad, los costos de las entidades por mantener activa la exclusividad de eventos aumenten considerablemente, la falta de trabajo en equipo para apoyarse entre las instituciones y la falta de recursos para financiarse hace que la rivalidad entre las instituciones culturales en Bucaramanga sea alta.

ANEXO 3 INSTRUMENTO PARA PERSONAS COMUNES

NOMBRE: _____ ESTRATO: _____

OCUPACION: _____ EDAD: _____

En esta encuesta la sigla CCOC se refiere al Centro Cultural del Oriente Colombiano

En la encuesta se va a hablar del aspecto cultural en Bucaramanga, entendiéndose por cultura el gusto por las bellas artes entre las que se encuentran la pintura, escultura, arquitectura, danza, música, literatura, cine, fotografía, televisión, folclore, tradiciones populares, entre otras expresiones artísticas.

1. ¿De los siguientes conceptos cuál no se encuentra dentro de la definición anterior?

- a) La cultura es un estado desarrollado de la mente, en la cual una persona conoce de arte o se relaciona con alguna de estas actividades.
- b) La cultura se entiende como el medio por el cual el hombre tiene que sobrevivir frente al medio ambiente y otros grupos humanos.
- c) La cultura se refiere a los productos artísticos que definen los rasgos más importantes de una civilización

2. ¿Qué instituciones culturales conoce en la ciudad de Bucaramanga?

- a) Centro metropolitano de mercado
- b) Instituto municipal de cultura
- c) Casa de Bolívar
- d) Neomundo
- e) Museo de Arte Moderno
- f) Museo Guane de Floridablanca
- g) La casa del libro total
- h) Casa Luis Perú de la Croix
- i) Centro cultural del oriente Colombiano
- j) Fundación Artemisia
- k) Auditorio Luis a calvo

- l) Ninguna
- m) Localizados en mi área residencial ¿Cuál?

3. ¿De las siguientes expresiones de arte a cual ha asistido o asiste actualmente en Bucaramanga?

- a) Pintura
- b) Escultura
- c) Fotografía
- d) Danza -
- e) Música
- f) Poesía -
- g) Producción cinematográfica
- h) Cuenteros
- i) Foros
- j) Lectura grupal
- k) Canto
- l) Conferencias
- m) Dibujo
- n) Teatro
- o) Artes plásticas
- p) Arquitectura
- q) Festivales
- r) Ninguna

4. ¿Con qué frecuencia asiste a esta expresión de arte?

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Trimestral
- f) Semestral
- g) Anual
- h) Más de un año
- i) N/A

5. ¿A qué lugar Asiste a presenciar esta expresión de arte?

- a) Centro metropolitano de mercado
- b) Instituto municipal de cultura
- c) Casa de Bolívar
- d) Neomundo
- e) Museo de Arte Moderno
- f) Museo Guane de Floridablanca
- g) La casa del libro total
- h) Casa Luis Perú de la Croix

- i) Centro cultural del oriente Colombiano
- j) Fundación Artemisia
- k) Auditorio Luis a calvo
- l) Ninguna
- m) Localizados en mi área residencial ¿Cuál?

6. ¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar'

- a) Televisión
- b) Periódico
- c) Revistas
- d) Vallas publicitarias
- e) Volantes
- f) Redes sociales
- g) Teléfono
- h) Radio
- i) Correo electrónico
- j) Página web
- k) Se entera por algún conocido
- l) Se dirige directamente a ese lugar en busca de información
- m) Ninguna

7. ¿Cuánto tiempo emplea en el desplazamiento a este lugar desde su casa?

- a) Menos de 5 min
- b) Entre 5 min y 10 min -
- c) Entre 10 y 20 min -
- d) Entre 20 y 30 min
- e) Más de 30 min.
- f) N/A

8. ¿Cuánto paga actualmente por asistir a esta expresión de arte?

- | | |
|------------------|------------------|
| a) Gratis | e) 30.000-40.000 |
| b) 0-10.000 | f) 40.000-50.000 |
| c) 10.000-20.000 | g) 50.000-60.000 |
| d) 20.000-30.000 | h) 60.000-70.000 |

- i) 70.000-80.000
- j) 80.000-90.000
- k) 90.000-100.000
- l) Más de 100.000
- m) N/A

9. ¿Cómo se siente usted con este servicio recibido?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni insatisfecho, ni
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

10. ¿De acuerdo a su apreciación sobre el servicio recibió cómo considera usted el valor que pago?

- a) Muy económico
- b) Económico
- c) Apropiado
- d) Costoso
- e) Muy costoso
- f) N/A

11. De las siguientes expresiones de arte ¿a cuál le gustaría asistir?

- a) Pintura
- b) Escultura
- c) Fotografía
- d) Danza
- e) Música
- f) Poesía
- g) Producción cinematográfica
- h) Cuenteros
- i) Foros
- j) Lectura grupal
- k) Canto
- l) Conferencias
- m) Dibujo
- n) Teatro
- o) Artes plásticas
- p) Arquitectura
- q) Festivales

12. ¿A cuál de los siguientes cursos o talleres de expresión artística ha asistido o asiste actualmente?

- a) Danza
- b) Música
- c) Artes plásticas
- d) Dibujo
- e) Cine
- f) Canto
- g) Pintura
- h) Moldeado en arcilla
- i) Audiovisuales
- j) Fotografía
- k) Turismo Cultural
- l) Artes escénicas
- m) Teatro
- n) Poesía

- o) Lectoescritura
- p) Artes Plásticas

13. ¿Cuánto fue el periodo de duración del curso o taller al que asistió?

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Trimestral
- f) Semestral
- g) Anual
- h) Más de un año
- i) N/A

14. ¿A qué lugar Asiste a realizar este curso o taller?

- a) Centro metropolitano de mercado
- b) Instituto municipal de cultura
- c) Casa de Bolívar
- d) Neomundo
- e) Museo de Arte Moderno
- f) Museo Guane de Floridablanca
- g) La casa del libro total
- h) Casa Luis Perú de la Croix
- i) Centro cultural del oriente Colombiano
- j) Fundación Artemisia
- k) Auditorio Luis a calvo
- l) Ninguna
- m) Localizados en mi área residencial ¿Cuál?

15. ¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar?

- a) Televisión
- b) Periódico
- c) Revistas
- d) Vallas publicitarias
- e) Volantes
- f) Redes sociales
- g) Teléfono
- h) Radio
- i) Correo electrónico
- j) Página web
- k) Se entera por algún conocido
- l) Se dirige directamente a ese lugar en busca de

información

m) Ninguna

16. ¿Cuánto tiempo emplea en el desplazamiento a este lugar desde su casa?

- a) Menos de 5 min
- b) Entre 5 min y 10 min
- c) Entre 10 y 20 min
- d) Entre 20 y 30 min
- e) Más de 30 min.
- f) N/A

17. ¿Cuánto paga actualmente o ha pagado por asistir a este curso o taller?

- a) Gratis
- b) 0-10.000
- c) 10.000-20.000
- d) 20.000-30.000
- e) 30.000-40.000
- f) 40.000-50.000
- g) 50.000-60.000
- h) 60.000-70.000
- i) 70.000-80.000
- j) 80.000-90.000
- k) 90.000-100.000
- l) Más de 100.000
- m) N/A

18. ¿Cómo se siente usted con este servicio recibido?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni insatisfecho, ni satisfecho
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

19. ¿De acuerdo a su apreciación sobre el servicio recibió cómo considera usted el valor que pago?

- a) Muy económico
- b) Económico
- c) Apropiado
- d) Costoso
- e) Muy costoso
- f) N/A

20. Si usted asiste a un curso o taller ¿Qué aspecto considera importante en cuanto al servicio?

- a) Espacio físico adecuado para realizar las actividades
- b) Recibir certificación del curso/taller realizado
- c) Medios Tecnológicos y pedagógicos
- d) Iluminación

- e) Ambientación
- f) Comodidad
- g) Precio
- h) Material documental

21. Si usted asiste a un curso o taller ¿Qué aspecto considera importante en cuanto a la temática?

- a) Profesores tutores sean profesionales
- b) Metodología utilizada por el profesor/tutor
- c) Acompañamiento permanente del tutor
- d) Profundidad del tema
- e) Novedad del tema
- f) Calidad del tema
- g) Formación de niveles

22. ¿Qué horario se le facilita más para tomar el curso?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| a) Entre semana mañana (8-12 am) | e) Sábados en la noche (6-9pm) |
| b) Entre semana tarde (2-5pm) | f) Sábados día completo |
| c) Entre semana noche (5-8pm) | g) Domingos en la mañana (8-12am) |
| d) Sábados en la mañana (8-12am) | |

23. ¿Cómo le gustaría que el CCOC hiciera descuentos en sus cursos?

- | | |
|--|------------------------------------|
| a) Descuentos grupales | d) Descuento por cliente frecuente |
| b) Descuentos instituciones educativas | e) Descuento por edad |
| c) Descuentos por tiempo de duración | f) Descuento por ocupación |

24. ¿De los siguientes cursos o talleres a cual le gustaría Asistir?

- | | |
|-----------|--------------------|
| a) Danza | c) Artes plásticas |
| b) Música | d) Dibujo |

- | | |
|------------------------|---------------------|
| e) Cine | k) Turismo Cultural |
| f) Canto | l) Artes escénicas |
| g) Pintura | m) Teatro |
| h) Moldeado en arcilla | n) Poesía |
| i) Audiovisuales | o) Lectoescritura |
| j) Fotografía | p) Artes Plásticas |

25. **¿Cuál es el grado de conocimiento que usted tiene de ese curso o taller al cual usted le gustaría asistir?**

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| a) Muy Básico | c) Avanzado |
| b) Básico -Intermedio | d) Superior/Profesional |

26. **¿Qué grado de profundidad quiere que tenga el curso?**

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| a) Muy Básico | c) Avanzado |
| b) Básico - Intermedio | d) Superior/Profesional |

27. **¿Qué Disponibilidad de dinero tienen para pagar un curso?**

- | | |
|----------------|------------------|
| a) 0 –1.000 | g) 6.000-7.000 |
| b) 1.000-2.000 | h) 7.000-8.000 |
| c) 2.000-3.000 | i) 8.000-9.000 |
| d) 3.000-4.000 | j) 9.000-10.000 |
| e) 4.000-5.000 | k) 10.000-15.000 |
| f) 5.000-6.000 | l) Más de 15.000 |

28. **En un Centro Cultural donde existan diferentes Conceptos artísticos y culturales. ¿Qué servicio complementario le gustaría encontrar allí?**

- | | |
|--------------------|-----------------------------------|
| a) Restaurante | e) Cafetería |
| b) Restaurante-Bar | f) Librería |
| c) Café | g) Locales de venta de Artesanías |
| d) Café-Bar | |

29. **¿Qué eventos internos le gustaría que se celebrara dentro de este lugar?**

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| a) Declamaciones | e) Obras musicales |
| b) Artistas en vivo | f) Exposición de obras literarias |
| c) Música en vivo | g) Ventas de obras |
| d) Danzas/bailes | |

- h) Pintura en vivo
- i) Caricaturas en vivo
- j) Dramatizados
- k) Cuentaría
- l) Espectáculos de magia

30. ¿Con qué frecuencia le gustaría encontrar que variara la temática de los eventos?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Cada dos meses
- f) Cada tres meses
- g) Más de tres meses

31. ¿Qué días de la semana le gustaría encontrar este tipo de actividades culturales?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábados
- g) Domingos

32. ¿En qué horarios le gustaría que se presentaran este tipo de actividades culturales?

- a) Mañana
- b) Media día
- c) Tarde
- d) Noche

33. ¿Si en el Centro Cultural del Oriente, existiera un espacio donde pueda disfrutar de bebidas, elija las opciones que le gustaría que tuviera este lugar?

- a) Variedad de cafés
- b) Bebidas frías
- c) Bebidas calientes
- d) Bebidas típicas
- e) Licor
- f) Cocteles
- g) Vinos

34. Si en el CCOC existiera un lugar que ofreciera comida ¿Qué le gustaría que tuviera este lugar?

- a) Comida típica santandereana
- b) Comida nacional
- c) Comida internacional
- d) Comida gourmet
- e) Dulces típicos
- f) Empanadas, arepas y similares

g) Comida Rápida

35. Si usted asistiera a este espacio en el CCOC ¿Qué aspecto considera más importante

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| a) Decoración colonial | |
| b) Decoración contemporánea | j) Baladas |
| c) Música colombiana | k) Personal con conocimiento cultural |
| d) Rock en ingles | l) El Servicio |
| e) Música clásica | m) Precio |
| f) Jazz | n) Horario |
| g) Boleros | o) Limpieza e higiene |
| h) Música Instrumental | p) Iluminación |
| i) Música de los 80' | q) Ventilación |

36. Teniendo en cuenta el Sector donde se ubica el Centro Cultural del Oriente, ¿Qué aspecto considera que lo afecta más?

- | | |
|------------------------------|---|
| a) Delincuencia | h) Ubicación de transporte intermunicipal en el Parque Centenario |
| b) Prostitución | |
| c) Drogadicción | i) Poca Intervención del gobierno municipal |
| d) Sitios aledaños | j) Parque Centenario |
| e) Falta de Parquederos | k) No conozco |
| f) Poca presencia policial | |
| g) Escasa vigilancia privada | |

37. ¿Con qué frecuencia asiste usted al CCOC?

- | | |
|-----------------------|----------------|
| a) Muy frecuentemente | d) Raras veces |
| b) Frecuentemente | e) Nunca |
| c) Poca Frecuencia | |

38. Si usted no asiste al Centro Cultural del Oriente, ¿A qué otra institución cultural acude?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| a) Centro metropolitano de mercado | d) Neomundo |
| b) Instituto municipal de cultura | e) Museo de Arte Moderno |
| c) Casa de Bolívar | f) Museo Guane de Floridablanca |
| | g) La casa del libro total |

- h) Casa Luis Perú de la Croix
- i) Fundación Artemisia
Auditorio Luis a calvo
- j) Ninguna
- k) Localizados en mi área residencial ¿Cuál?

39. ¿Por qué motivo asiste a este lugar?

- a) Esta cerca de su casa
Seguridad
- b) Tradición
- c) Precios
- d) Tiene una oferta cultural
más amplia
- e) Presenta mayor cantidad
de espectáculos
- f) Variedad en las
presentaciones culturales
- g) Mayor cantidad de artistas
invitados
- h) Horario
- i) Publicidad
- j) Gusto por la infraestructura
- k) N/A

40. ¿Si, usted no asiste al Centro Cultural del Oriente,Cuál es el motivo?

- a) Está lejos de su casa
- b) Seguridad
- c) Precio
- d) No lo encuentra atractivo
No se entera de los
eventos/actividades
- e) Tiene poca oferta cultural
- f) Horario
- g) Ubicación
- h) No encuentra el curso o
taller que quiere
- i) Otro

41. Cuando usted no invierte su tiempo libre en temas culturales, que actividades realiza?

- a) Cine
- b) Centro Comercial
- c) Bar/Discoteca
- d) Gimnasio
- e) Circo
- f) Show en vivo
- g) Espectáculos al aire libre
Conciertos
- h) Películas en su casa
- i) Ver televisión
- j) Internet
- k) Practica deporte
- l) Sale de paseo
- m) Videojuegos
- n) Parque
- o) Salir a comer
- p) Salir a tomar

42. ¿Por qué motivo realiza estas actividades?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| a) Esta cerca de su casa | amigos o familiares |
| b) Seguridad | |
| c) Tradición | k) Horario |
| d) Precios | l) Publicidad |
| e) Economía | m) Salud |
| f) Comodidad | n) Permanecer en su hogar |
| g) Mayor contacto con la naturaleza | Ocio |
| h) Practicidad | o) Diversión |
| i) Variedad de oferta | p) Desinformación sobre eventos en la ciudad |
| j) Compartir tiempo con | q) Mayor interés |

43. ¿Cuánto dinero aproximadamente invierte mensualmente en estas actividades?

- | | |
|------------------|-------------------|
| a) Gratis | g) 50.000-60.000 |
| b) 0-10.000 | h) 60.000-70.000 |
| c) 10.000-20.000 | i) 70.000-80.000 |
| d) 20.000-30.000 | j) 80.000-90.000 |
| e) 30.000-40.000 | k) 90.000-100.000 |
| f) 40.000-50.000 | l) Más de 100.000 |

44. ¿Cuánto Tiempo en promedio emplea en el desplazamiento para realizar estas actividades desde su casa?

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| a) Menos de 5 min | d) Entre 20 y 30 min |
| b) Entre 5 min y 10 min | e) Más de 30 min. |
| c) Entre 10 y 20 min | f) N/A |

45. ¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar?

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| a) Televisión | g) Teléfono |
| b) Periódico | h) Radio |
| c) Revistas | i) Correo electrónico |
| d) Vallas publicitarias | j) Página web |
| e) Volantes | k) Se entera por algún conocido |
| f) Redes sociales | l) Se dirige directamente a ese lugar |

en busca de información

m) Ninguna.

46. Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse de las ofertas culturales del CCOC?

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| a) Televisión | f) Teléfono |
| b) Radio | g) Correo electrónico |
| c) Periódico | h) Página web |
| d) Volantes | i) Mensajes de texto |
| e) Redes sociales | |

47. Cuando usted asiste a un evento cultural, taller o curso, ¿por qué motivo lo hace?

- | | |
|--|------------------------------|
| a) Diversión | d) Experimentar nuevas cosas |
| b) Búsqueda de oportunidad laboral Relaciones sociales | e) Conocimiento |
| c) Economía | f) Ocio |
| | g) Ninguna |

48. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en cultura mensualmente?

- a) Gratis
- b) 0-10.000
- c) 10.000-20.000
- d) 20.000-30.000
- e) 30.000-40.000
- f) 40.000-50.000
- g) 50.000-60.000
- h) 60.000-70.000
- i) 70.000-80.000
- j) 80.000-90.000
- k) 90.000-100.000
- l) Más de 100.000

ANEXO 4. INSTRUMENTO PARA PERSONAS CON INTERÉS COMUNES

NOMBRE: _____

EDAD: _____ **OCUPACION:** _____

En la encuesta se va a hablar del aspecto cultural en Bucaramanga, entendiéndose por cultura el gusto por las bellas artes entre las que se encuentran la pintura, escultura, arquitectura, danza, música, literatura, cine, fotografía, televisión, folclore, tradiciones populares, entre otras expresiones artísticas.

1. De los siguientes eventos y actividades ¿a cuál preferiría asistir?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| a) Obra de teatro | d) Ir a cine |
| b) Salir a bailar | e) Exposición de arte |
| c) Ir a ver un partido de fútbol | f) Ir a un centro comercial |

2. ¿De todas estas expresiones de arte, cuáles son actuales en el Centro Cultural del Oriente?

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| a) Pintura | k) Lectura grupal |
| b) Escultura | l) Canto |
| c) Fotografía | m) Conferencias |
| d) Danza | n) Dibujo |
| e) Música | o) Teatro |
| f) Poesía | p) Artes plásticas |
| g) Producción cinematográfica | q) Ninguna |
| h) Cuenteros | r) BodyPaint |
| i) Foros | s) Turismo cultural |
| j) Malabares | t) Performance |

3. ¿De las siguientes expresiones de arte a cual ha asistido o asiste actualmente en Bucaramanga?

- | | |
|--------------|---------------|
| a) Pintura | c) Fotografía |
| b) Escultura | d) Danza |

- e) Música
- f) Poesía
- g) Producción cinematográfica
- h) Foros
- i) Lectura grupal
- j) Canto
- k) Conferencias
- l) Dibujo
- m) Teatro
- n) Artes plásticas
- o) Arquitectura
- p) Festivales
- q) Ninguna

4. **¿Con qué frecuencia asiste a presenciar una expresión de arte?**

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Trimestral
- f) Semestral
- g) Anual
- h) Más de un año
- i) N/A

5. **¿A qué lugar Asiste a presenciar una expresión de arte?**

- a) Centro metropolitano de mercado
- b) Instituto municipal de cultura
- c) Casa de Bolívar
- d) Neomundo
- e) Museo de Arte Moderno
- f) Museo Guane de Floridablanca
- g) La casa del libro total
- h) Concha acústica
- i) Casa Luis Perú de la Croix
- j) Centro cultural del oriente Colombiano
- k) Fundación Artemisia
- l) Auditorio Luis a calvo
- m) Ninguna
- n) Localizados en mi área residencial ¿Cuál?

6. **¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar?**

- a) Televisión
- b) Periódico
- c) Revistas
- d) Vallas publicitarias
- e) Volantes
- f) Redes sociales
- g) Teléfono
- h) Radio

- i) Correo electrónico
- j) Página web
- k) Se entera por algún conocido
- l) Se dirige directamente a ese lugar en busca de información
- m) Ninguna

7. ¿Cuánto tiempo emplea en el desplazamiento a este lugar desde su casa?

- a) Menos de 5 min
- b) Entre 5 min y 10 min
- c) Entre 10 y 20 min
- d) Entre 20 y 30 min
- e) Más de 30 min.
- f) N/A

8. ¿Cuánto paga actualmente por asistir a una expresión de arte en este sitio?

- a) Gratis
- b) 0-10.000
- c) 10.000-20.000
- d) 20.000-30.000
- e) 30.000-40.000
- f) 40.000-50.000
- g) 50.000-60.000
- h) 60.000-70.000
- i) 70.000-80.000
- j) 80.000-90.000
- k) 90.000-100.000
- l) Más de 100.000
- m) N/A

9. ¿Cómo se siente usted con este servicio recibido en este lugar?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni insatisfecho, ni
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

10. ¿De acuerdo a su apreciación sobre el servicio recibió cómo considera usted el valor que pago?

- a) Muy económico
- b) Económico
- c) Apropiado
- d) Costoso
- e) Muy costoso
- f) N/A

11. ¿Cuál expresión de arte considera hace falta en el Centro Cultural del Oriente?

- a) Historia del arte
- b) Producción Textos
- c) Arte gótico
- d) Arte electrónico y digital
- e) Cinematografía
- f) Cuentaría
- g) Performance
- h) Arquitectura patrimonial
- i) Escultura
- j) Bodypaint
- k) Turismo Cultural
- l) Manualidades

- | | |
|------------------|---------------|
| m) Ballet | q) Canto |
| n) Audiovisuales | r) Teatro |
| o) Malabares | s) Fotografía |
| p) Opera | t) Otro |

12. ¿A cuál de los siguientes cursos o talleres de expresión artística ha asistido o asiste actualmente?

- | | |
|------------------------|--------------------|
| a) Danza | i) Fotografía |
| b) Música | j) Canto |
| c) Artes plásticas | k) Artes escénicas |
| d) Dibujo | l) Teatro |
| e) Cine | m) Poesía |
| f) Pintura | n) Lectoescritura |
| g) Moldeado en arcilla | o) Artes Plásticas |
| h) Audiovisuales | |

13. ¿Cuánto fue el periodo de duración del curso o taller al que asistió?

- | | |
|---------------|------------------|
| a) Diaria | f) Semestral |
| b) Semanal | g) Anual |
| c) Quincenal | h) Más de un año |
| d) Mensual | i) N/A |
| e) Trimestral | |

14. ¿A qué lugar Asiste a realizar este curso o taller?

- a) Centro metropolitano de mercado
- b) Instituto municipal de cultura
- c) Casa de Bolívar
- d) Neomundo
- e) Museo de Arte Moderno
- f) Museo Guane de Floridablanca
- g) La casa del libro total
- h) Casa Luis Perú de la Croix
- i) Centro cultural del oriente Colombiano
- j) Fundación Artemisia
- k) Auditorio Luis a calvo
- l) Ninguna

m) Localizados en mi área residencial ¿Cuál?

15. **¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar'**

- | | |
|-------------------------|---|
| a) Televisión | i) Correo electrónico |
| b) Periódico | j) Página web |
| c) Revistas | k) Se entera por algún conocido |
| d) Vallas publicitarias | l) Se dirige directamente a ese lugar en busca de información |
| e) Volantes | m) Ninguna |
| f) Redes sociales | |
| g) Teléfono | |
| h) Radio | |

16. **¿Cuánto tiempo emplea en el desplazamiento a este lugar desde su casa?**

- a) Menos de 5 min
- b) Entre 5 min y 10 min
- c) Entre 10 y 20 min
- d) Entre 20 y 30 min
- e) Más de 30 min.
- f) N/A

17. **¿Cuánto paga actualmente o ha pagado por asistir a este curso o taller?**

- | | |
|------------------|-------------------|
| a) Gratis | h) 60.000-70.000 |
| b) 0-10.000 | i) 70.000-80.000 |
| c) 10.000-20.000 | j) 80.000-90.000 |
| d) 20.000-30.000 | k) 90.000-100.000 |
| e) 30.000-40.000 | l) Más de 100.000 |
| f) 40.000-50.000 | m) N/A |
| g) 50.000-60.000 | |

18. **¿Cómo se siente usted con este servicio recibido?**

- | | |
|------------------------|-------------------|
| a) Muy Insatisfecho | satisfecho |
| b) Insatisfecho | d) Satisfecho |
| c) Ni insatisfecho, ni | e) Muy satisfecho |

19. **¿De acuerdo a su apreciación sobre el servicio recibió cómo considera usted el valor que pago?**

- | | |
|------------------|----------------|
| a) Muy económico | d) Costoso |
| b) Económico | e) Muy costoso |
| c) Apropiado | f) N/A |

20. **Si usted asiste a un curso o taller ¿Qué aspecto considera importante en cuanto al servicio?**

- a) Espacio físico adecuado para realizar las actividades
- b) Recibir certificación del curso/taller realizado
- c) Medios Tecnológicos y pedagógicos
- d) Iluminación
- e) Ambientación
- f) Comodidad
- g) Precio
- h) Material documental

21. **Si usted asiste a un curso o taller ¿Qué aspecto considera importante en cuanto a la temática?**

- a) Profesores tutores sean profesionales
- b) Metodología utilizada por el profesor/tutor
- c) Acompañamiento permanente del tutor
- d) Profundidad del tema
- e) Novedad del tema
- f) Calidad del tema
- g) Formación de niveles

22. **¿Qué horario se le facilita más para tomar el curso?**

- a) Entre semana mañana (8-12 am)
- b) Entre semana tarde (2-5pm)
- c) Entre semana noche (5-8pm)
- d) Sábados en la mañana (8-12am)
- e) Sábados en la noche (6-9pm)
- f) Domingos en la mañana (8-12am)
- g) Sábados jornada completa

23. **¿Cómo le gustaría que el CCOC hiciera descuentos en sus cursos?**

- a) Descuentos grupales
- b) Descuentos por tiempo de duración
- c) Descuento por cliente frecuente
- d) Descuento por edad
- e) Descuento por ocupación
- f) Descuentos instituciones educativas

24. **¿De los siguientes cursos o talleres a cual le gustaría Asistir?**

- | | |
|--------------------|------------------------|
| a) Danza | h) Moldeado en arcilla |
| b) Música | i) Audiovisuales |
| c) Artes plásticas | j) Fotografía |
| d) Dibujo | k) Teatro |
| e) Cinematografía | l) Poesía |
| f) Canto | m) Lectoescritura |
| g) Pintura | n) Artes Plásticas |

25. ¿Qué grado de profundidad quiere que tenga el curso?

- | | |
|---------------|-------------------------|
| a) Muy Básico | d) Avanzado |
| b) Básico | e) Superior/Profesional |
| c) Intermedio | |

26. ¿Qué Disponibilidad de dinero tienen para pagar por una hora de un curso/ taller?

- | | |
|----------------|------------------|
| a) 0 –1.000 | g) 6.000-7.000 |
| b) 1.000-2.000 | h) 7.000-8.000 |
| c) 2.000-3.000 | i) 8.000-9.000 |
| d) 3.000-4.000 | j) 9.000-10.000 |
| e) 4.000-5.000 | k) 10.000-15.000 |
| f) 5.000-6.000 | l) Más de 15.000 |

27. En un Centro Cultural donde existan diferentes Conceptos artísticos y culturales. ¿Qué servicio complementario le gustaría encontrar allí?

- | | |
|----------------|-----------------------------------|
| a) Restaurante | f) Cafetería |
| b) Restaurante | g) Librería |
| c) Bar | h) Locales de venta de Artesanías |
| d) Café | |
| e) Café-Bar | |

28. ¿Qué eventos internos le gustaría que se celebrara dentro de este lugar?

- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| a) Declamaciones | f) Exposición de obras literarias |
| b) Artistas en vivo | g) Ventas de obras |
| c) Música en vivo | h) Pintura en vivo |
| d) Danzas/bailes | i) Caricaturas en vivo |
| e) Obras musicales | |

- j) Dramatizados
- k) Cuentaría
- l) Espectáculos de magia

29. ¿Con qué frecuencia le gustaría encontrar que variara la temática de los eventos?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Cada dos meses
- f) Cada tres meses
- g) Más de tres meses

30. ¿Qué días de la semana le gustaría encontrar este tipo de actividades culturales?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves
- e) Viernes
- f) Sábados
- g) Domingos

31. ¿En qué horarios le gustaría que se presentaran este tipo de actividades culturales

- a) Mañana
- b) Medio día
- c) Tarde
- d) Noche

32. Si en el Centro Cultural del Oriente, existiera un espacio donde pueda disfrutar de bebidas, elija las opciones que le gustaría que tuviera este lugar

- a) Variedad de cafés
- b) Bebidas frías
- c) Bebidas calientes
- d) Bebidas típicas
- e) Licor
- f) Cocteles
- g) Vinos

33. Si en el CCOC existiera un lugar que ofreciera comida ¿Qué le gustaría que tuviera este lugar?

- a) Comida típica santandereana
- b) Comida nacional
- c) Comida internacional
- d) Comida gourmet
- e) Dulces típicos

- f) Empanadas, arepas y similares
- g) Comida Rápida

34. Si usted asistiera a este espacio en el CCOC ¿Qué aspecto considera más importante?

- a) Decoración colonial
- b) Decoración contemporánea
- c) Música colombiana
- d) Rock en ingles
- e) Música clásica
- f) Jazz
- g) Boleros
- h) Música Instrumental
- i) Música de los 80's
- j) Baladas
- k) Personal con conocimiento cultural
- l) El Servicio
- m) Precio
- n) Horario
- o) Limpieza e higiene
- p) Iluminación
- q) Ventilación

35. Teniendo en cuenta el Sector donde se ubica el Centro Cultural del Oriente, ¿Qué aspecto considera que lo afecta más?

- a) Delincuencia
- b) Prostitución
- c) Drogadicción
- d) Sitios aledaños
- e) Falta de Parqueaderos
- f) Poca presencia policial
- g) Escaza vigilancia privada
- h) Ubicación de transporte intermunicipal en el Parque Centenario
- i) Poca Intervención del gobierno municipal
- j) Parque Centenario
- k) No conozco

36. ¿Cómo ha sido su experiencia cultural a nivel regional?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Ninguna

37. ¿Cómo ha sido su experiencia cultural a nivel nacional?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Ninguna

38. ¿Cómo ha sido su experiencia cultural a nivel internacional?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Ninguna

39. ¿Qué tipo de espectáculo había en esas actividades culturales Nacionales?

- a) Pintura
- b) Escultura
- c) Fotografía
- d) Danza
- e) Música
- f) Poesía
- g) Producción cinematográfica
- h) Cuenteros
- i) Foros
- j) Malabares
- k) Lectura grupal
- l) Canto
- m) Conferencias
- n) Dibujo
- o) Teatro
- p) Artes plásticas
- q) Ninguna
- r) BodyPaint
- s) Turismo cultural
- t) Performance

40. ¿Cómo era físicamente este lugar?

- a) Espacio al aire libre
- b) Espacio en un recinto con gran área
- c) Espacio en un recinto con pequeña área
- d) Existía buena ventilación
- e) Existía poca silletería
- f) Buena acomodación

41. ¿Qué fue lo que más le gustó?

- a) Comida típica
- b) Bebida típica
- c) Decoración
- d) Música
- e) Shows en Vivo
- f) Venta de licor
- g) Ubicación
- h) El Horario
- i) Productos ofrecidos
- j) La atención
- k) había parqueadero
- l) Arquitectura del lugar
- m) Precio

42. ¿Qué aspecto No le gustó?

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| a) Comida típica | h) El Horario |
| b) Bebida típica | i) Productos ofrecidos |
| c) Decoración | j) La atención |
| d) Música | k) No había parqueadero |
| e) Shows en Vivo | l) Arquitectura del lugar |
| f) Venta de licor | m) Precio |
| g) Ubicación | |

43. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades culturales?

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a) Diariamente | f) Mensualmente |
| b) De 2 a 3 veces por semana | g) Cada 3 meses |
| c) De 4 a 6 veces por semana | h) Cada 6 meses |
| d) 1 vez a la semana | i) Cada Año |
| e) Quincenalmente | |

44. ¿Qué cantidad de tiempo le dedica a ésta actividad cultural?

- | | |
|----------------------|----------------------|
| a) Menos de 1 hora | c) Entre 2 y 5 horas |
| b) Entre 1 y 2 horas | d) Más de 5 horas |

45. ¿Cómo le gustaría enterarse de las ofertas culturales que programe el Centro Cultural del Oriente?

- | | |
|------------------------|--|
| a) Redes sociales | g) Con un conocido |
| b) Correo electrónico | h) Publicidad en su empresa/universidad/colegio |
| c) Televisión regional | i) Se dirige directamente al Centro Cultural en busca de Información |
| d) Radio | |
| e) Afiches | |
| f) Pancartas | |

46. ¿De todas las expresiones culturales cuál es la que más le gusta o ha aprendido algo sobre el tema?

- | | |
|---------------|--------------------|
| a) Pintura | e) Artes Plásticas |
| b) Escultura | f) Poesía |
| c) Fotografía | g) Música |
| d) Danza | h) Teatro |

- i) Arte textil
- j) Declamación
- k) Canto
- l) Dibujo

47. ¿Qué es lo que más admira/gusta de la pintura?

- a) La composición
- b) Pesos visuales
- c) Los centros
- d) Los ejes
- e) El equilibrio
- f) Las líneas
- g) Las tensiones dinámicas
- h) La tendencia a la simplicidad
- i) La textura
- j) La forma
- k) El color
- l) La técnica utilizada
- m) No sabe

48. ¿Qué es lo que más admira/gusta de la escultura?

- a) Técnica
- b) Tamaño y forma
- c) Los estático y dinámico
- d) Tipología (relieve)
- e) Material utilizado
- f) Relación de la luz y el espacio
- g) Anatomía y movimiento
- h) Acabado final (Detallado, pulido, acabado)
- i) Cronología
- j) Lugar donde esta
- k) Autor
- l) Estado de conservación

49. ¿Qué es lo que más admira/gusta de la fotografía?

- a) Tema
- b) Encuadre
- c) Tipo de Plano
- d) Estructura
- e) Recorrido visual
- f) Proporción
- g) Equilibrio
- h) Color
- i) Aspectos técnicos (Enfoque, diafragma, flash, etc.)
- j) Técnicas especiales (contraluz, barrido, etc.)

50. ¿Qué es lo que más admira/gusta de la danza?

- a) Movimientos
- b) Dirección (espacio y sentidos)
- c) Grado de energía
- d) Tiempo
- e) Ritmo y armonía
- f) Destreza del bailarín
- g) Técnicas utilizadas

51. ¿Qué es lo que más admira/gusta de la música?

- a) Género
- b) Tiempo
- c) Dinámica
- d) Ritmo
- e) Obra musical
- f) Forma musical (melodía)
- g) Instrumentos utilizados

52. **¿Qué es lo que más admira/gusta del teatro?**

- a) Estructura dramática
- b) Personajes
- c) Trama
- d) Contenido
- e) Música
- f) Estilo (vocabulario, asunto, tema central)
- g) Aparato escénico
- h) Ambientación
- i) Evolución de la obra

53. **¿Qué es lo que más admira/gusta del arte textil?**

- a) Técnica utilizada
- b) Materiales
- c) Técnica para embellecer o decorar
- d) Herramienta empleada
- e) Función que cumple
- f) Tipo (lienzo cruzado, tapicería, estampado, etc.)

54. **¿Qué es lo que más admira/gusta de la declamación?**

- a) Voz
- b) Dicción (pronunciación)
- c) Contexto literario
- d) Mímica

55. **¿Qué es lo que más admira/gusta de Arte Plástica?**

- a) Figura
- b) Fondo
- c) Imagen
- d) Percepción
- e) Punto
- f) Plano
- g) Movimiento
- h) Croquis- Boceto
- i) Tono
- j) Escala de valores
- k) Tonalidad

56. **¿Qué es lo que más admira/gusta del canto?**

- a) voz
- b) Tono
- c) Sonoridad
- d) Dicción
- e) Color
- f) Volumen

- g) Espesor
- h) Mordiente
- i) Vibrato
- j) Técnica vocal
- k) Respiración
- l) Emisión
- m) Musicalidad
- n) Vocalización

57. ¿Qué es lo que más admira/gusta de la poesía?

- a) Verso
- b) Estrofa
- c) Métrica
- d) Rima
- e) Prosa

58. ¿Qué es lo que más admira/gusta del dibujo?

- a) Apunte
- b) Boceto
- c) Encajado
- d) Línea
- e) Valorización
- f) Color
- g) Correcciones
- h) Proporción
- i) Perspectiva
- j) Textura
- k) Desfondo y posición

59. ¿Con que frecuencia Asiste o ha asistido a cursos o talleres sobre este tipo de expresión artística?

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Más de un mes
- f) No ha asistido

60. ¿Cuánto paga actualmente o ha pagado por asistir a este curso o taller?

- a) Gratis
- b) 0-10.000
- c) 10.000-20.000
- d) 20.000-30.000
- e) 30.000-40.000
- f) 40.000-50.000
- g) 50.000-60.000
- h) 60.000-70.000
- i) 70.000-80.000
- j) 80.000-90.000
- k) 90.000-100.000
- l) Más de 100.000

m) N/A

61. ¿Cómo se siente usted con este servicio recibido?

- a) Muy Insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Ni insatisfecho, ni satisfecho
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

62. ¿De acuerdo a su apreciación sobre el servicio recibió cómo considera usted el valor que pago?

- a) Muy económico
- b) Económico
- c) Apropiado
- d) Costoso
- e) Muy costoso
- f) N/A

63. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en cultura mensualmente?

- a) Gratis
- b) 0-10.000
- c) 10.000-20.000
- d) 20.000-30.000
- e) 30.000-40.000
- f) 40.000-50.000
- g) 50.000-60.000
- h) 60.000-70.000
- i) 70.000-80.000
- j) 80.000-90.000
- k) 90.000-100.000
- l) Más de 100.000

ANEXO 5 INSTRUMENTO PARA LOS ARTISTAS DE LA CIUDAD

NOMBRE: _____

PROFESION: _____ **CARGO:** _____

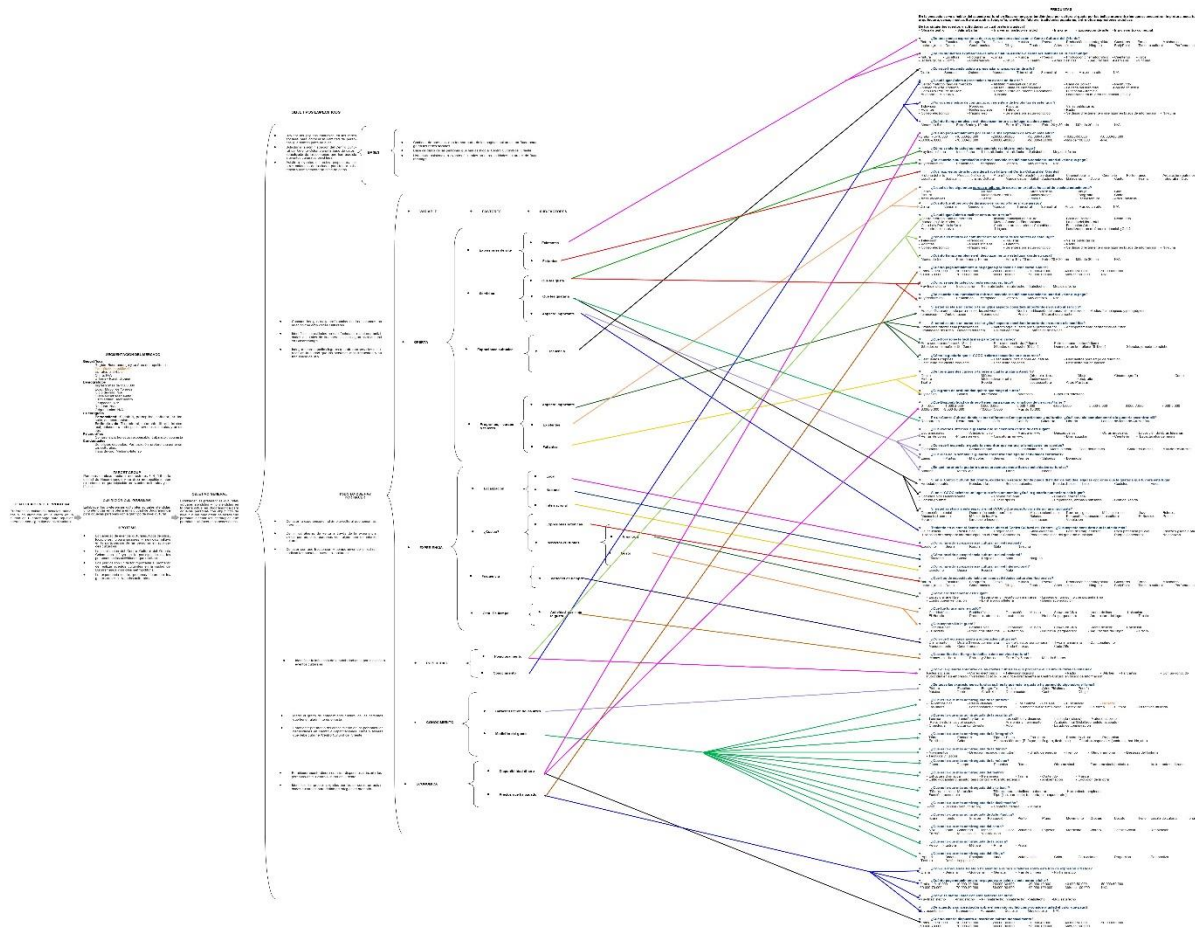
1. ¿Cuál es su opinión sobre los actuales programas culturales que el CCOC ofrece?
2. ¿Cuáles programas debe tener en el futuro el Centro Cultural del Oriente?
3. ¿Qué Tipo de Apoyo deben tener las actividades culturales por parte del CCOC?
4. ¿Qué tipo de participación cree que deben tener los artistas en los programas que maneja el CCOC?
5. Que función cree que deben tener los artistas en el desarrollo de programas culturales en el CCOC?
6. ¿Cómo perciben la remuneración que les pagarían? Y con qué periodicidad?
7. ¿Cuánto ingresos recibe en la actualidad y cuanto esperaría recibir si ingresa al COCC?
8. ¿Qué otros ingresos adicionales tendrían los artistas al pertenecer al Centro Cultural?
9. ¿Usted cuenta con seguridad social?
10. ¿Qué tan bueno sería que el CCOC ofreciera prestaciones a los artistas? Y ¿qué opina sobre esto?
11. ¿Qué tipo de patrocinio deben tener los artistas en el CCOC?
12. ¿Cómo se capacita usted actualmente?
13. ¿El centro Cultural del Oriente le podría facilitar capacitaciones en su formación
14. ¿Si estas capacitaciones tienen un costo, como lo cancelaría?
15. ¿Es importante que el CCOC cuente con becas, convenios programas de formación nacionales e internacionales?

16. ¿Ha pertenecido a algún Centro Cultural?
17. ¿Ha recibido algún reconocimiento por parte de estos y de qué tipo?
18. ¿Para usted sería importante que el CCOC le hiciera algún reconocimiento?
19. ¿Qué tipo de reconocimiento y como se haría éste?
20. ¿Es importante que el CCOC reconozca el trabajo de los artistas y le haga los respectivos elogios?
21. ¿Qué posicionamiento les daría a usted como artista el pertenecer al Centro Cultural?
22. ¿Qué beneficio tendría a futuro el pertenecer al Centro Cultural?
23. ¿Qué imagen tiene en la actualidad de la infraestructura del centro cultural?
24. ¿Qué imagen tiene de los horarios que maneja actualmente el Centro cultural?
25. ¿Qué opina de los artistas que actualmente hagan presentaciones en el Centro Cultural?
26. ¿Qué opina de los precios que maneja actualmente el centro cultural?
27. ¿Qué imagen a futuro tendría el CCOC en su infraestructura?
28. ¿Cómo deberían ser los horarios del Centro cultural?
29. ¿Qué tipo de artistas debe presentarse y estar vinculado al CCOC?
30. ¿Qué precios debe manejar el Centro Cultural a futuro?
31. ¿Qué opina del tipo de administración actual del Centro Cultural del oriente colombiano?
32. ¿Cuál debe ser la participación de los artistas en el CCOC?
33. ¿Cómo debe conformada la estructura organizacional del CCOC?
34. ¿Qué perfil debe tener el encargado de gerenciar el Centro Cultural del oriente?
35. ¿Tiene usted conocimiento de cómo se utilizan los recursos (Proporción) en el CCOC?
36. ¿En qué proporción les gustaría que se repartieran los recursos?
37. ¿Cuáles son los gustos actuales de la ciudadanía en cuanto a consumo

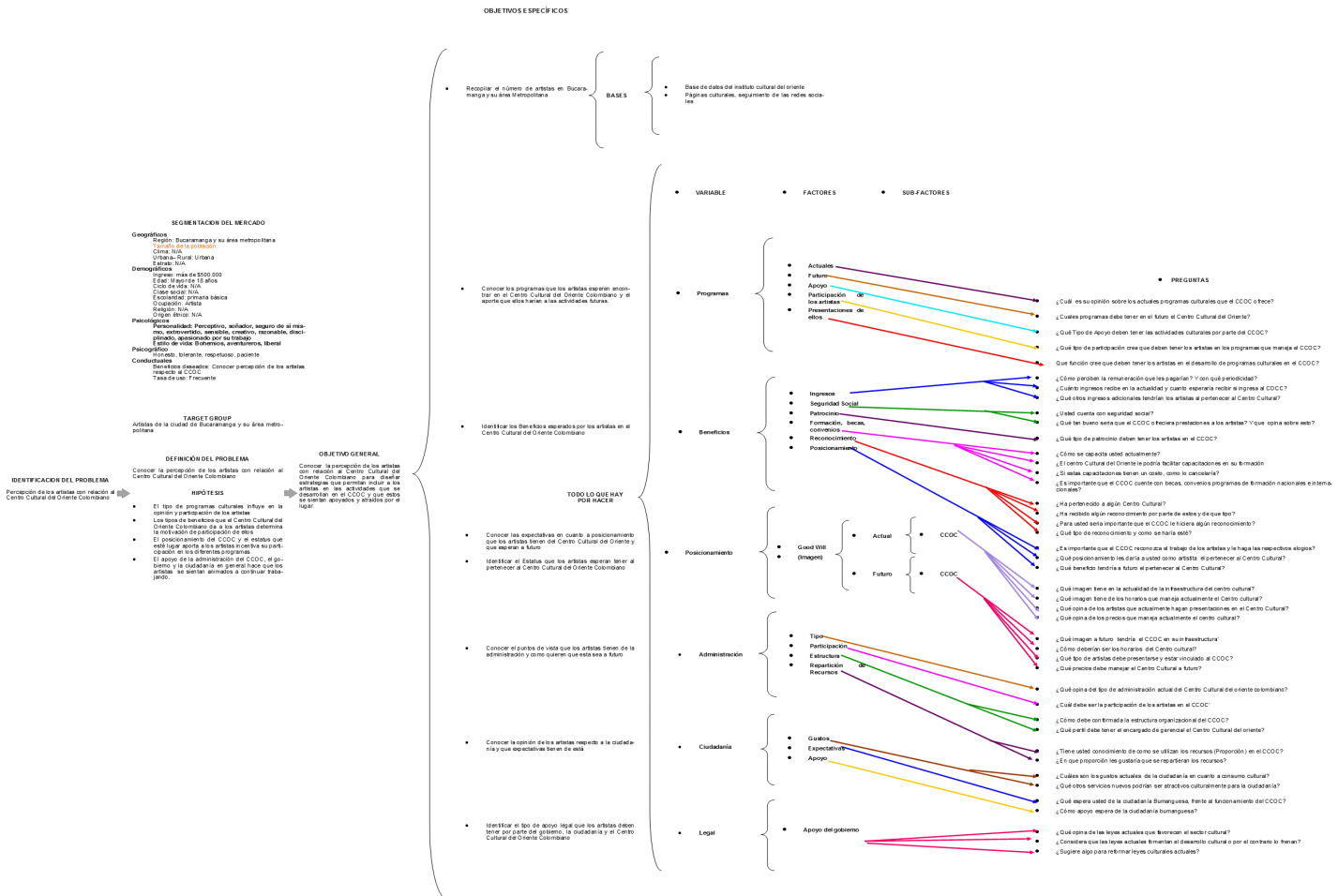
cultural?

38. ¿Qué otros servicios nuevos podrían ser atractivos culturalmente para la ciudadanía?
39. ¿Qué espera usted de la ciudadanía Bumanguesa, frente al funcionamiento del CCOC?
40. ¿Cómo apoyo espera de la ciudadanía bumanguesa?
41. ¿Qué opina de las leyes actuales que favorecen el sector cultural?
42. ¿Considera que las leyes actuales fomentan el desarrollo cultural o por el contrario lo frenan?
43. ¿Sugiere algo para reformar leyes culturales actuales?

ANEXO 7 SABANA PARA LAS PERSONAS CON INTERÉS CULTURAL



ANEXO 8. SABANA PARA LOS ARTISTAS

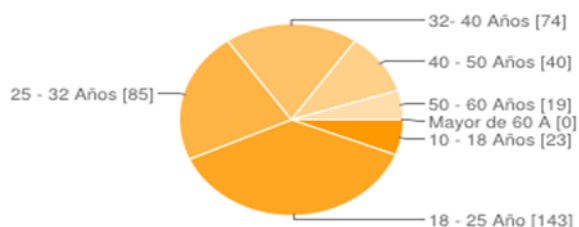
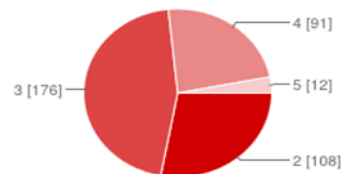


ANEXO 9. TABULACIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PERSONAS COMUNES

Tabla 1 Distribución por estratos

2	108	28%
3	176	45%
4	91	24%
5	12	3%

10 - 18 Años	23	6%	37%
18 - 25 Años	143		
25 - 32 Años	85	22%	
32- 40 Años	74	19%	
40 - 50 Años	40	10%	
50 - 60 Años	19	5%	
Mayor de 60 Años	0	0%	



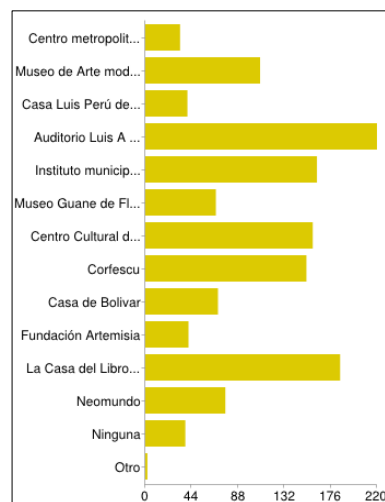
Distribución de edad por estrato económico					
Etiquetas de fila	2	3	4	5	Total general
10 - 18 Años	11	3	8	1	23
18 - 25 Años	35	71	32	5	143
25 - 32 Años	14	45	24	2	85
32- 40 Años	24	35	13	2	74
40 - 50 Años	19	11	9	1	40
50 - 60 Años	5	8	5	1	19
Total general	108	176	91	12	387

¿Qué instituciones culturales conoce en la ciudad de Bucaramanga?

Auditorio Luis A calvo	220	16%
La Casa del Libro Total	185	14%
Instituto municipal de cultura	163	12%
Centro Cultural del Oriente Colombiano	159	12%
Corfescu	153	11%
Museo de Arte moderno	109	8%
Neomundo	76	6%
Museo Guane de Floridablanca	67	5%
Casa de Bolívar	69	5%
Casa Luis Perú de la Croix	40	3%
Fundación Artemisia	41	3%
Ninguna	38	3%
Centro metropolitano de mercado	33	2%
Otro	2	0%

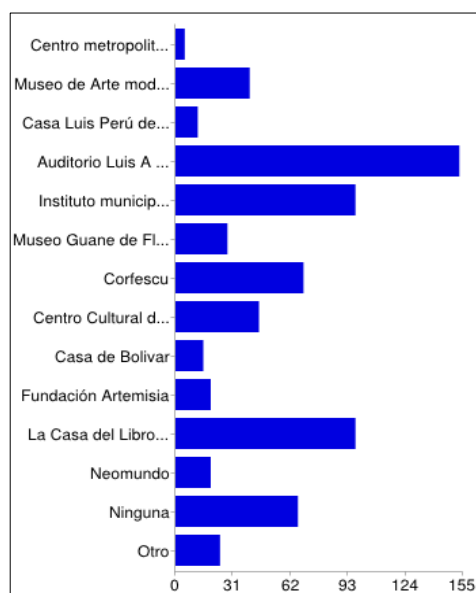
PARETO

16%
30%
42%
54%
65%
73%
79%
84%
89%
92%
95%
98%
100%
100%



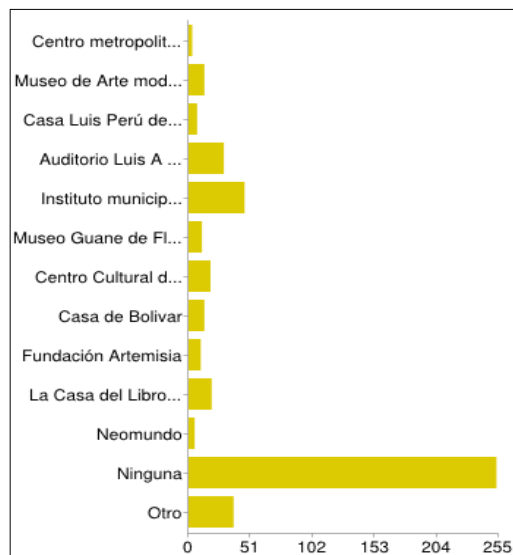
¿A qué lugar Asiste a presenciar esta expresión de arte?

Auditorio Luis A calvo	153	22%	22%
Instituto municipal de cultura	97	14%	36%
La Casa del Libro Total	97	14%	50%
Corfescu	69	10%	60%
Ninguna	66	10%	70%
Centro Cultural del Oriente Colombiano	45	7%	77%
Museo de Arte moderno	40	6%	83%
Museo Guane de Floridablanca	28	4%	87%
Fundación Artemisia	19	3%	90%
Neomundo	19	3%	93%
Otro	24	3%	96%
Casa Luis Perú de la Croix	12	2%	98%
Casa de Bolívar	15	2%	100%
Centro metropolitano de mercado	5	1%	101%



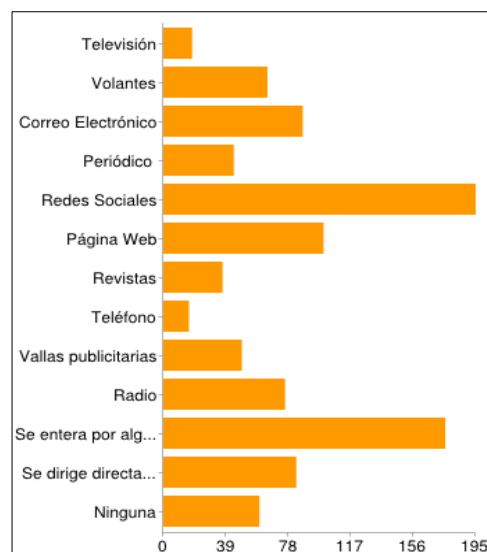
¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar?

Redes Sociales	195	19%	19%
Se entera por algún conocido	176	17%	36%
Página Web	100	10%	46%
Correo Electrónico	87	9%	55%
Radio	76	8%	63%
Se dirige directamente a ese lugar en busca de información	83	8%	71%
Volantes	65	6%	77%
Ninguna	60	6%	83%
Vallas publicitarias	49	5%	88%
Periódico	44	4%	92%
Revistas	37	4%	96%
Televisión	18	2%	98%
Teléfono	16	2%	100%



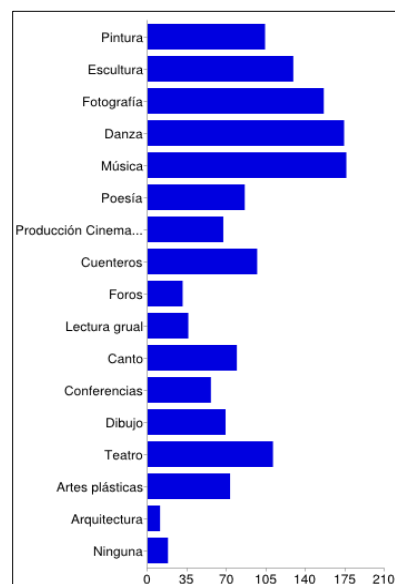
De las siguientes expresiones de arte. ¿A cuales le gustaría asistir?

Danza	174	12%	12%
Música	176	12%	24%
Fotografía	156	11%	35%
Escultura	129	9%	44%
Teatro	111	8%	52%
Pintura	104	7%	59%
Cuenteros	97	7%	66%
Poesía	86	6%	72%
Producción Cinematográfica	67	5%	77%
Canto	79	5%	82%
Dibujo	69	5%	87%
Artes plásticas	73	5%	92%
Conferencias	56	4%	96%
Foros	31	2%	98%
Lectura grupal	36	2%	100%
Arquitectura	11	1%	101%
Ninguna	18	1%	102%



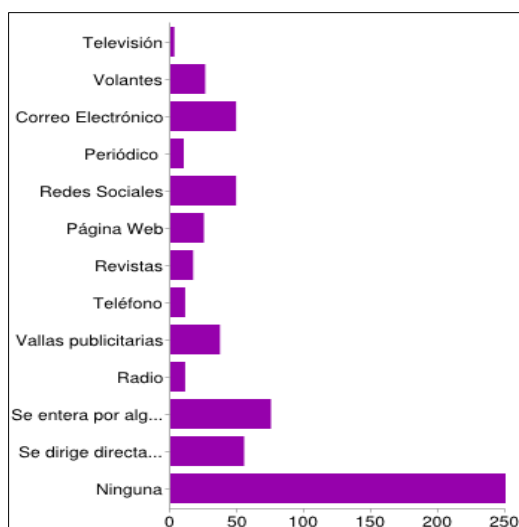
¿A qué lugar Asiste a presenciar este curso o taller?

Ninguna	253	55%	55%
Instituto municipal de cultura	46	10%	65%
Otros	37	8%	73%
Auditorio Luis A calvo	29	6%	79%
La Casa del Libro Total	19	4%	83%
Centro Cultural del Oriente Colombiano	18	4%	87%
Museo de Arte moderno	13	3%	90%
Casa de Bolívar	13	3%	93%
Museo Guane de Floridablanca	11	2%	95%
Fundación Artemisia	10	2%	97%
Casa Luis Perú de la Croix	7	2%	99%
Neomundo	5	1%	100%
Centro metropolitano de mercado	3	1%	101%



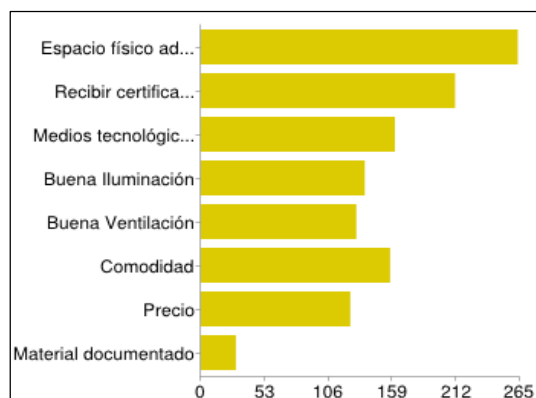
¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar?

Ninguna	250	40%	40%
Se entera por algún conocido	75	12%	52%
Se dirige directamente a ese lugar en busca de información	55	9%	61%
Correo Electrónico	49	8%	69%
Redes Sociales	49	8%	77%
Volantes	37	6%	83%
Vallas publicitarias	26	4%	87%
Página Web	25	4%	91%
Revistas	17	3%	94%
Teléfono	11	2%	96%
Radio	11	2%	98%
Periódico	10	2%	100%
Televisión	3	0%	100%



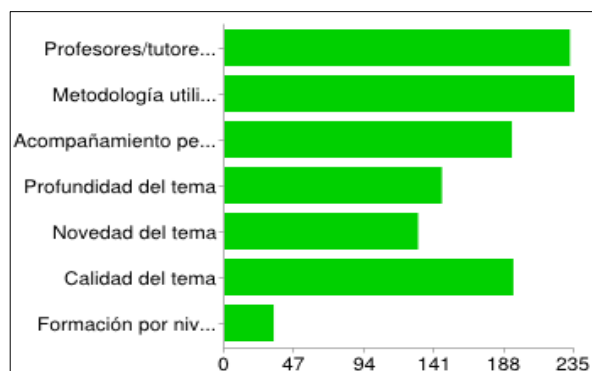
Si usted asiste a un curso o taller ¿Qué aspecto considera importante en cuanto al servicio?

Espacio físico adecuado para realizar las actividades	263	22%
Recibir certificación del Curso/taller realizado	211	17%
Medios tecnológicos y pedagógicos	161	13%
Buena Iluminación	136	11%
Buena Ventilación	129	11%
Comodidad	157	13%
Precio	124	10%
Material documentado	29	2%



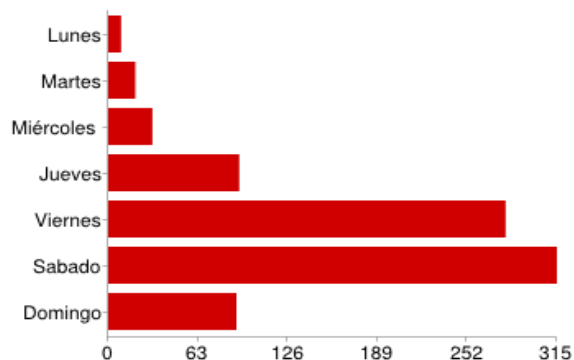
Si usted asiste a un curso o taller ¿Qué aspecto considera importante en cuanto a la temática?

Profesores/tutores sean profesionales	232	20%
Metodología utilizada por el profesor/tutor	235	20%
Acompañamiento permanente del tutor	193	17%
Profundidad del tema	146	13%
Novedad del tema	130	11%
Calidad del tema	194	17%
Formación por niveles	33	3%



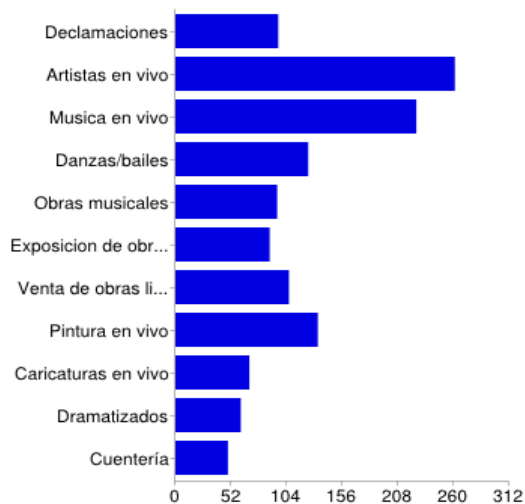
¿Qué eventos internos le gustaría que se celebraran dentro de este lugar?

Artistas en vivo	261	20%	20%
Música en vivo	225	17%	37%
Pintura en vivo	133	10%	47%
Danzas/bailes	124	9%	56%
Venta de obras literarias	106	8%	64%
Declamaciones	96	7%	71%
Obras musicales	95	7%	78%
Exposición de obras literarias	88	7%	85%
Caricaturas en vivo	69	5%	90%
Dramatizados	61	5%	95%
Cuentería	49	4%	99%



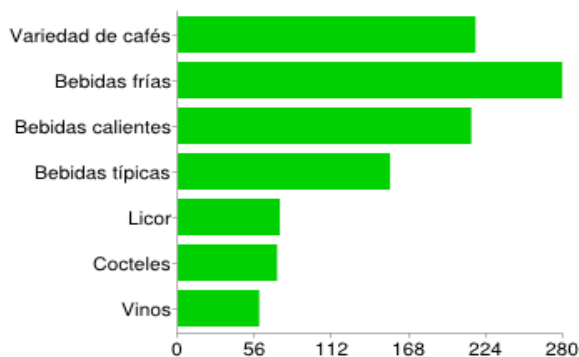
¿Qué días de la semana le gustaría encontrar este tipo de actividades culturales?

Sábado	315	38%	38%
Viernes	279	33%	71%
Jueves	92	11%	82%
Domingo	90	11%	93%
Miércoles	31	4%	97%
Martes	19	2%	99%
Lunes	9	1%	100%



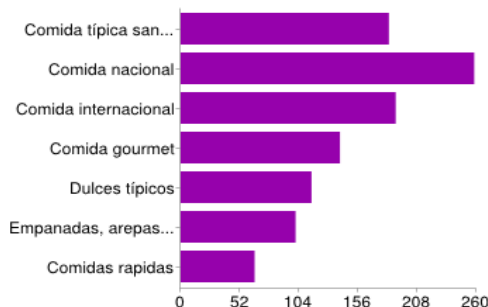
Si En el Centro cultural del Oriente, existiera un espacio donde pueda disfrutar de bebidas, ¿qué le gustaría que tuviera este lugar?

Bebidas frías	279	26%	26%
Variedad de cafés	216	20%	46%
Bebidas calientes	213	20%	66%
Bebidas típicas	154	14%	80%
Licor	74	7%	87%
Cocteles	72	7%	94%
Vinos	59	6%	100%



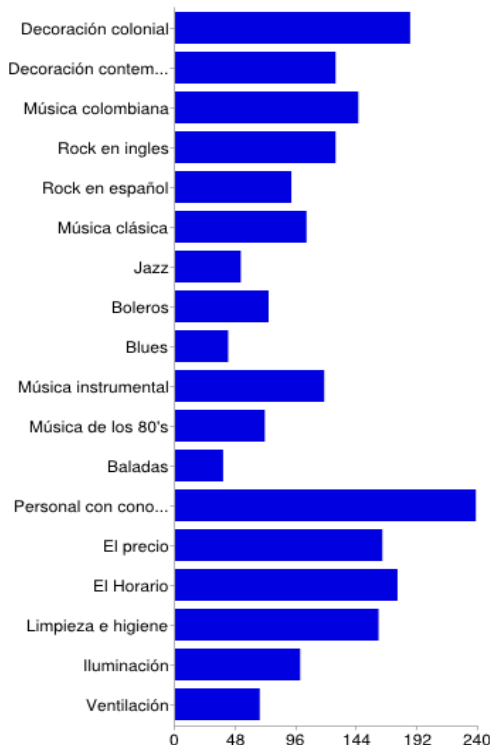
Si en el Centro Cultural del Oriente, existiera un espacio donde pueda disfrutar de comida ¿qué le gustaría que tuviera este lugar?

Comida nacional	258	25%	25%
Comida internacional	189	18%	43%
Comida típica santandereana	183	17%	60%
Comida gourmet	140	13%	73%
Dulces típicos	115	11%	84%
Empanadas, arepas y similares	101	10%	94%
Comidas rápidas	65	6%	100%



Si usted asistiera a este espacio en el CCOC ¿Qué aspecto considera más importante?

Personal con conocimiento cultural	238	11%	11% ^c
Decoración colonial	186	9%	20%
El Horario	176	8%	28%
El precio	164	8%	36%
Limpieza e higiene	161	8%	44%
Música colombiana	145	7%	51%
Decoración contemporánea	127	6%	57%
Rock en ingles	127	6%	63%
Música instrumental	118	6%	69%
Música clásica	104	5%	74%
Iluminación	99	5%	79%
Rock en español	92	4%	83%
Boleros	74	4%	87%
Música de los 80's	71	3%	90%
Ventilación	67	3%	93%
Jazz	52	2%	95%
Blues	42	2%	97%
Baladas	38	2%	99%



Teniendo en cuenta el sector donde se ubica el CCOC. ¿Qué aspecto considera que lo afecta más?

Prostitución	300	22%	22%
Drogadicción	236	17%	39%
Delincuencia	235	17%	56%
Escasa vigilancia privada	114	8%	64%
Poca presencia policial	95	7%	71%

Sitios aledaños	87	6%
Falta de parqueaderos	84	6%
Aspecto del parque centenario	74	5%
Poca Intervención del Gobierno municipal	63	5%
Ubicación de transporte intermunicipal en el Parque Centenario	43	3%
Vendedores ambulantes	28	2%
No lo conozco	23	2%

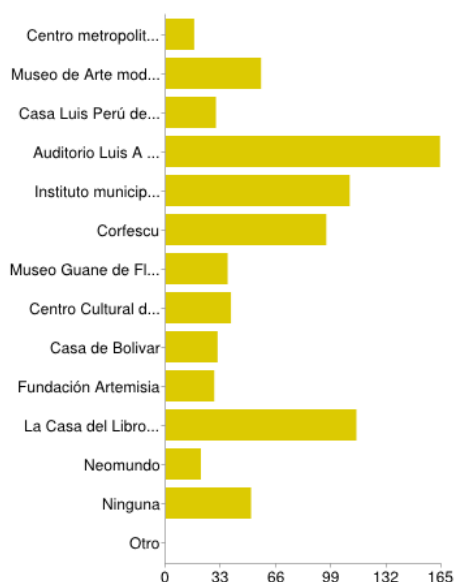
77%
83%
88%
93%
96%
98%
100%



Si usted no asiste al Centro Cultural del Oriente. ¿A qué otra institución cultural acude?

Auditorio Luis A calvo	164	22%
La Casa del Libro Total	114	15%
Instituto municipal de cultura	110	15%
Corfescu	96	13%
Museo de Arte moderno	57	8%
Ninguna	51	7%
Museo Guane de Floridablanca	37	5%
Casa de Bolívar	31	4%
Casa Luis Perú de la Croix	30	4%
Fundación Artemisia	29	4%
Neomundo	21	3%
Centro metropolitano de mercado	17	2%
Otro	0	0%

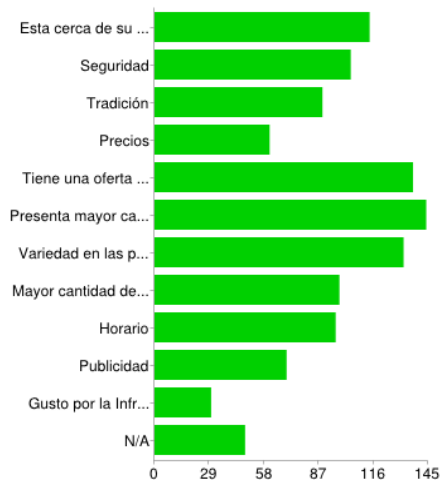
22%
37%
51%
64%
71%
78%
83%
87%
91%
95%
98%
100%
100%



¿Por qué motivo asiste a este lugar?

Presenta mayor cantidad de espectáculos	144	13%
Tiene una oferta cultural más amplia	137	12%
Variedad en las presentaciones culturales	132	12%
Esta cerca de su casa	114	10%
Seguridad	104	9%
Mayor cantidad de artistas invitados	98	9%
Horario	96	9%
Tradicición	89	8%
Publicidad	70	6%
Precios	61	5%
N/A	48	4%
Gusto por la Infraestructura	30	3%

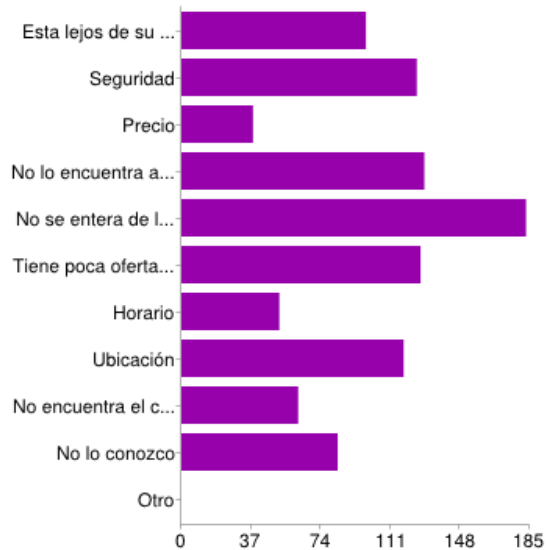
13%
25%
37%
47%
56%
65%
74%
82%
88%
93%
97%
100%



Si usted no asiste al Centro Cultural del Oriente, ¿Cuál es el motivo?

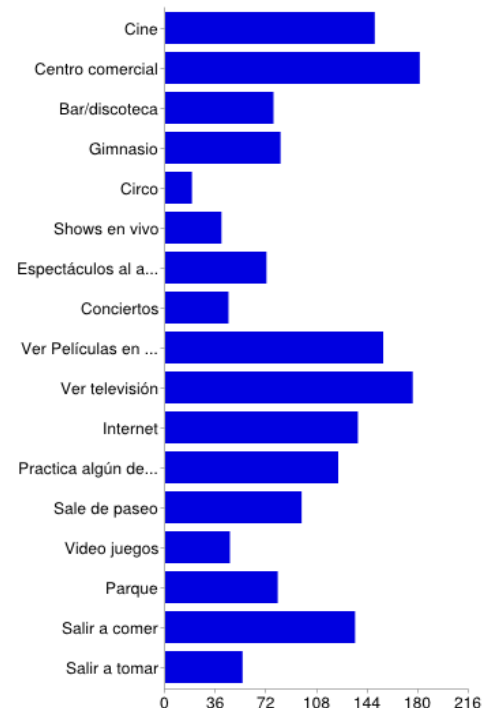
No se entera de los eventos/actividades	183	18%
No lo encuentra atractivo	129	13%
Tiene poca oferta cultural	127	13%
Seguridad	125	12%
Ubicación	118	12%
Está lejos de su casa	98	10%
No lo conozco	83	8%
No encuentra el curso o taller que quiere	62	6%
Horario	52	5%
Precio	38	4%
Otro	0	0%

18%
31%
44%
56%
68%
78%
86%
92%
97%
101%
101%



Quando usted no invierte su tiempo libre en temas culturales ¿Qué actividad realiza?

Centro comercial	181	11%	11%
Ver televisión	176	11%	22%
Ver Películas en su casa	155	9%	31%
Cine	149	9%	40%
Internet	137	8%	48%
Salir a comer	135	8%	56%
Practica algún deporte	123	7%	63%
Sale de paseo	97	6%	69%
Gimnasio	82	5%	74%
Parque	80	5%	79%
Bar/discoteca	77	5%	84%
Espectáculos al aire libre	72	4%	88%
Salir a tomar	55	3%	91%
Video juegos	46	3%	94%
Conciertos	45	3%	97%
Shows en vivo	40	2%	99%
Circo	19	1%	100%



¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar?

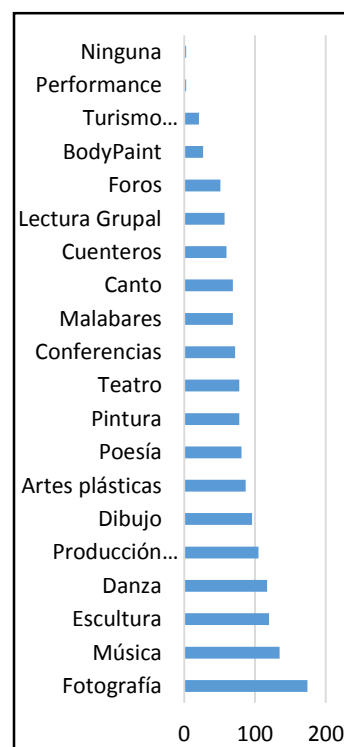
Redes Sociales	195	18%	18%
Se entera por algún conocido	171	15%	33%
Se dirige directamente a ese lugar en busca de información	147	13%	46%
Correo Electrónico	107	10%	56%
Página Web	102	9%	65%
Volantes	67	6%	71%
Periódico	65	6%	77%
Vallas publicitarias	56	5%	82%
Televisión	44	4%	86%
Revistas	41	4%	90%
Radio	41	4%	94%
Ninguna	36	3%	97%
Teléfono	35	3%	100%



ANEXO 10. TABULACIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PERSONAS CON INTERÉS CULTURAL

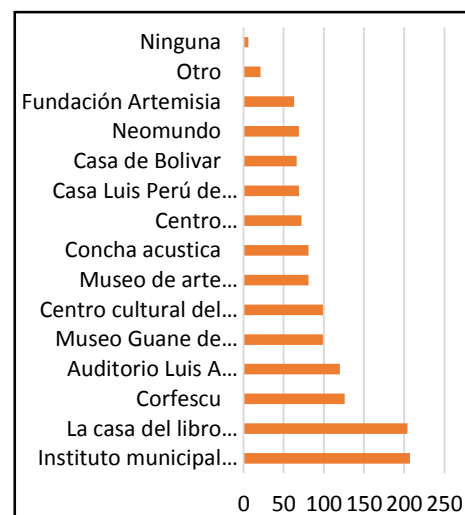
¿De todas estas expresiones de arte, cuáles son actuales en el Centro Cultural del Oriente?

Fotografía	174	12%	12%
Música	135	9%	21%
Escultura	120	8%	29%
Danza	117	8%	37%
Producción cinematográfica	105	7%	44%
Dibujo	96	6%	50%
Artes plásticas	87	6%	56%
Poesía	81	5%	61%
Pintura	78	5%	66%
Teatro	78	5%	71%
Conferencias	72	5%	76%
Malabares	69	5%	81%
Canto	69	5%	86%
Cuenteros	60	4%	90%
Lectura Grupal	57	4%	94%
Foros	51	3%	97%
BodyPaint	27	2%	99%
Turismo cultural	21	1%	100%
Performance	3	0%	100%
Ninguna	3	0%	100%



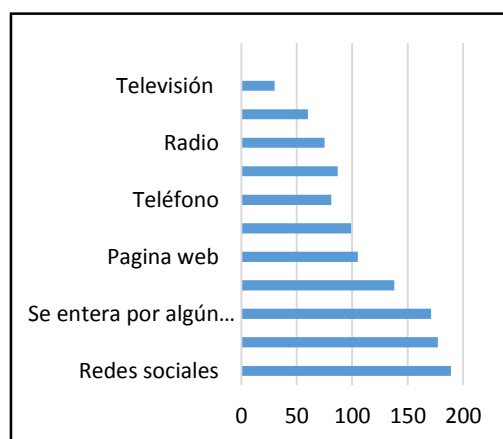
¿A qué lugar asiste a presenciar una expresión de arte?

Instituto municipal de cultura y turismo	207	15%
La casa del libro total	204	15%
Corfescu	126	9%
Auditorio Luis A Calvo	120	9%
Museo Guane de Floridablanca	99	7%
Centro cultural del oriente colombiano	99	7%
Museo de arte moderno	81	6%
Concha acústica	81	6%
Centro metropolitano de mercado	72	5%
Casa Luis Perú de la Croix	69	5%
Casa de Bolívar	66	5%
Neomundo	69	5%
Fundación Artemisia	63	5%
Otro	21	2%
Ninguna	6	0%



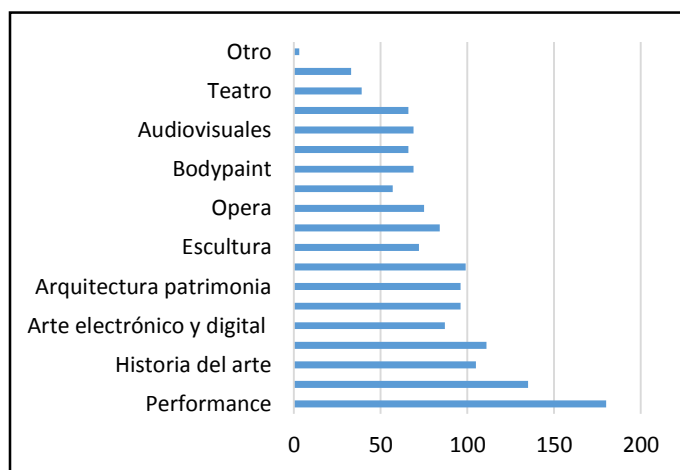
¿Por cuales medios de comunicación se entera de las ofertas de este lugar?

Redes sociales	189	16%
Correo electrónico	177	15%
Se entera por algún conocido	171	14%
Se dirige directamente a ese lugar en busca de información	138	11%
Página web	105	9%
Periódico	99	8%
Teléfono	81	7%
Vallas publicitarias	87	7%
Radio	75	6%
Volantes	60	5%
Televisión	30	2%
Ninguna	0	0%



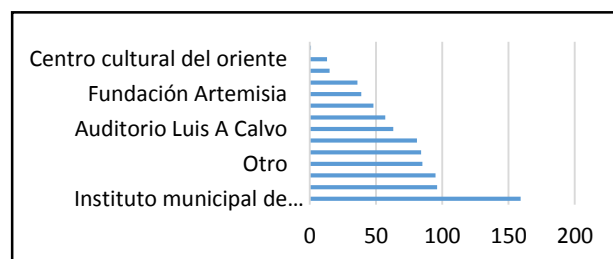
¿Cuál expresión de arte considera hace falta en el Centro Cultural del Oriente?

Performance	180	12%
Cinematografía	135	9%
Historia del arte	105	7%
Arte gótico	111	7%
Arte electrónico y digital	87	6%
Cuentería	96	6%
Arquitectura patrimonial	96	6%
Turismo cultural	99	6%
Escultura	72	5%
Ballet	84	5%
Opera	75	5%
Producción de textos	57	4%
BodyPaint	69	4%
Manualidades	66	4%
Audiovisuales	69	4%
Canto	66	4%
Teatro	39	3%
Fotografía	33	2%
Otro	3	0%



¿A qué lugar asiste para recibir este curso o taller?

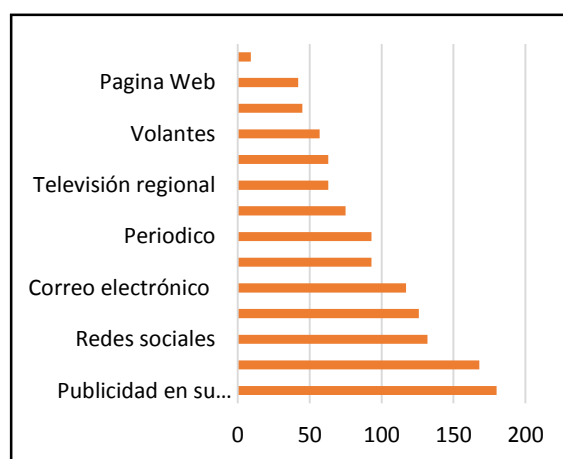
Instituto municipal de cultura y turismo	159	18%
La casa del libro total	96	11%
Museo Guane de Floridablanca	95	11%
Otro	85	10%
Centro metropolitano de mercado	84	10%
Museo de arte moderno	81	9%



Auditorio Luis A Calvo	63	7%
Casa Luis Perú de la Croix	57	7%
Casa de Bolívar	48	6%
Fundación Artemisia	39	4%
Neomundo	36	4%
Ninguna	15	2%
Centro cultural del oriente	13	1%
Concha acústica	1	0%

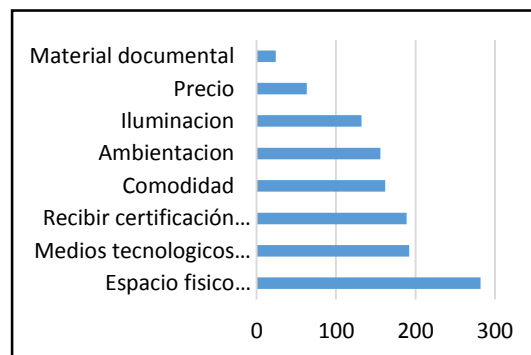
¿Generalmente cómo se entera de los cursos o talleres de este lugar?

Publicidad en su empresa/universidad/colegio	180	14%
Se dirige a este lugar en busca de Información	168	13%
Redes sociales	132	10%
Con un conocido	126	10%
Correo electrónico	117	9%
Afiches	93	7%
Periódico	93	7%
Radio	75	6%
Televisión regional	63	5%
Pancartas	63	5%
Volantes	57	5%
Vallas publicitarias	45	4%
Página Web	42	3%
Ninguna	9	1%



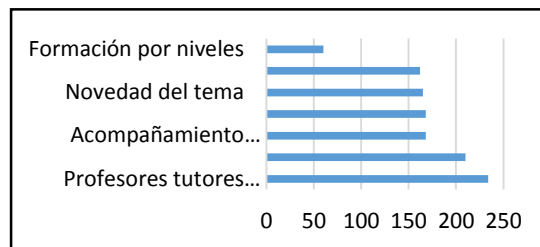
¿Si usted asiste a un curso o taller, qué aspecto considera importante en cuanto al servicio?

Espacio físico adecuado para realizar las actividades	282	24%
Medios tecnológicos y pedagógicos	192	16%
Recibir certificación del curso/taller	189	16%
Comodidad	162	14%
Ambientación	156	13%
Iluminación	132	11%
Precio	63	5%
Material documental	24	2%



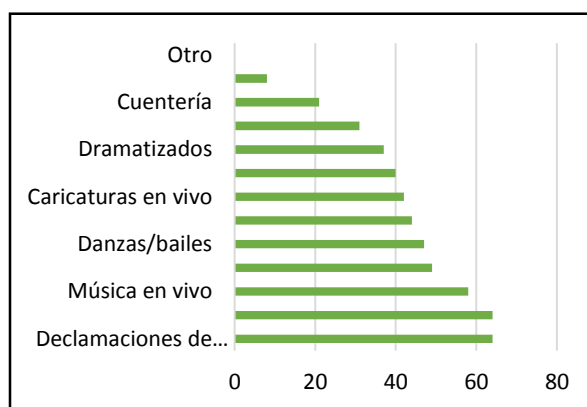
Si usted asiste a un curso o taller ¿Qué aspecto considera importante en cuanto a la temática?

Profesores tutores sean profesionales	234	20%
Metodología utilizada por el profesor/tutor	210	18%
Acompañamiento permanente del tutor	168	14%
Profundidad del tema	168	14%
Novedad del tema	165	14%
Calidad del tema	162	14%
Formación por niveles	60	5%



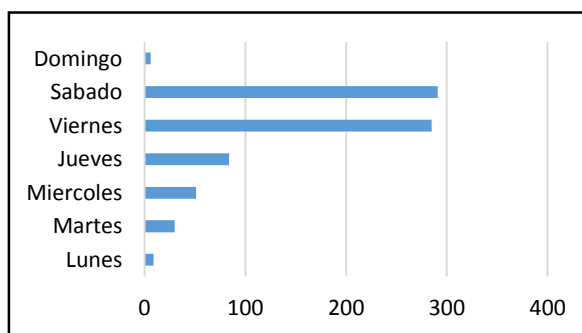
¿Qué eventos internos le gustaría que se celebrara dentro de este lugar?

Declamaciones de poesía, poemas, cuentos, fabulas en vivo	64	13%
Artistas en Vivo	64	13%
Música en vivo	58	11%
Pintura en vivo	49	10%
Danzas/bailes	47	9%
Exposición de obras literarias	44	9%
Caricaturas en vivo	42	8%
Obras musicales	40	8%
Dramatizados	37	7%
Venta de obras	31	6%
Cuentería	21	4%
Espectáculos de magia	8	2%
Otro	0	0%



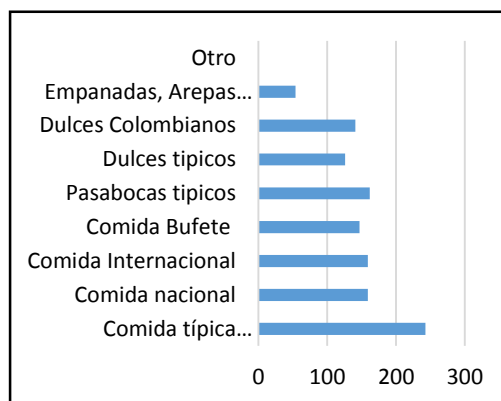
¿Qué días de la semana le gustaría encontrar este tipo de actividades culturales?

Lunes	9	1%
Martes	30	4%
Miércoles	51	7%
Jueves	84	11%
Viernes	285	38%
Sábado	291	38%
Domingo	6	1%



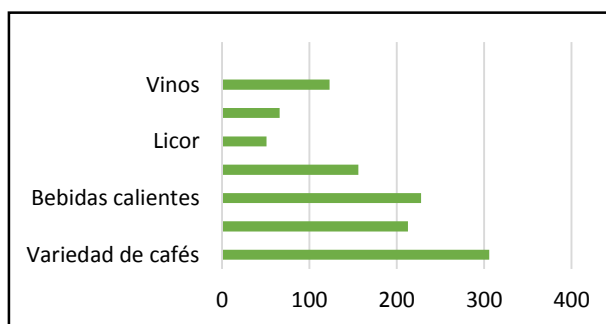
Si en el Centro Cultural del Oriente, existiera un espacio donde se pueda disfrutar de comida, elija las opciones que le gustaría que tuviera este lugar

Comida típica santandereana	243	20%
Comida nacional	159	13%
Comida Internacional	159	13%
Comida Bufete	147	12%
Pasa bocas típicos	162	14%
Dulces típicos	126	11%
Dulces Colombianos	141	12%
Empanadas, Arepas y similares	54	5%
Otro	0	0%



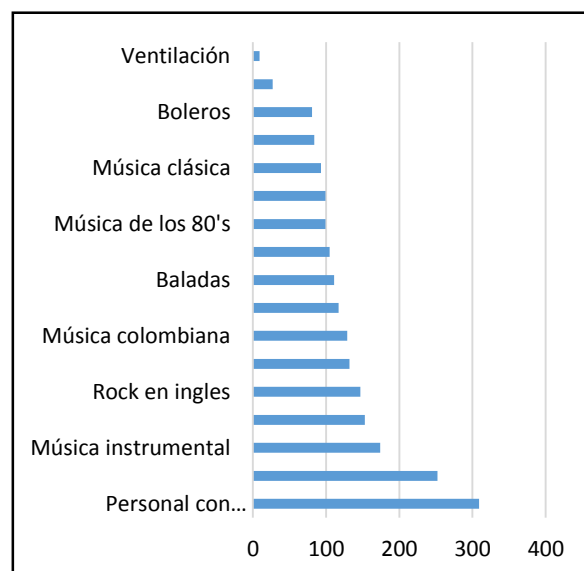
Si en el Centro Cultural del Oriente, existiera un espacio donde se pueda disfrutar una bebida, elija las opciones que le gustaría que tuviera este lugar

Variedad de cafés	306	27%
Bebidas frías	213	19%
Bebidas calientes	228	20%
Bebidas Típicas	156	14%
Licor	51	4%
Cócteles - Shots	66	6%
Vinos	123	11%
Otro	0	0%



Si usted asistiera a este espacio en el CCOC ¿Qué aspecto considera más importante?

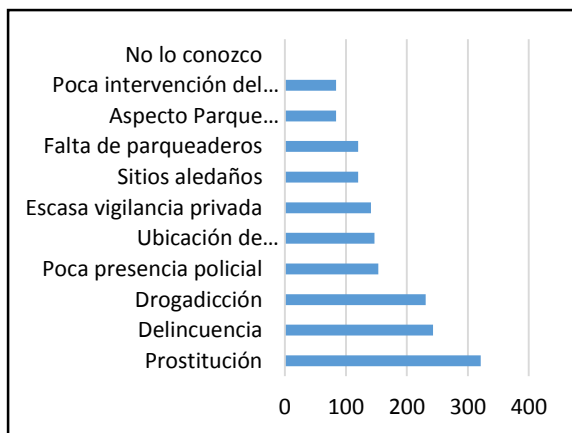
Personal con conocimiento cultural	309	15%
Decoración colonial	252	12%
Música instrumental	174	8%
Decoración contemporánea	153	7%
Rock en ingles	147	7%
Rock en Español	132	6%
Música colombiana	129	6%
Iluminación	117	6%
Baladas	111	5%
Jazz	105	5%
Música de los 80's	99	5%
Limpieza e higiene	99	5%
Música clásica	93	4%
Horarios	84	4%



Boleros	81	4%
Precio	27	1%
Ventilación	9	0%

Teniendo en cuenta el sector donde se ubica el Centro Cultural del Oriente ¿Qué aspecto considera que lo afecta más?

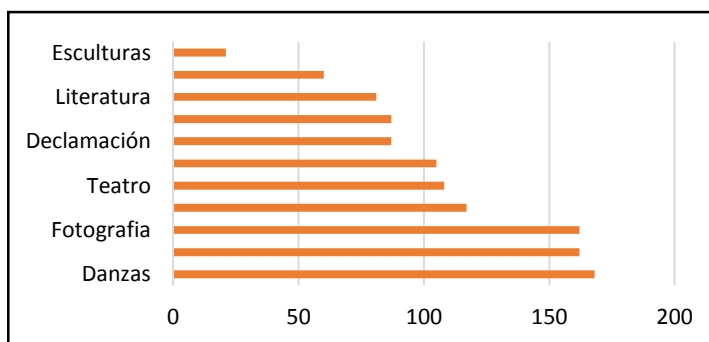
Prostitución	321	20%
Delincuencia	243	15%
Drogadicción	231	14%
Poca presencia policial	153	9%
Ubicación de transporte intermunicipal en el parque centenario	147	9%
Escasa vigilancia privada	141	9%
Sitios aledaños	120	7%
Falta de parqueaderos	120	7%
Aspecto Parque Centenario	84	5%
Poca intervención del gobierno municipal	84	5%
No lo conozco	0	0%



REGIONAL

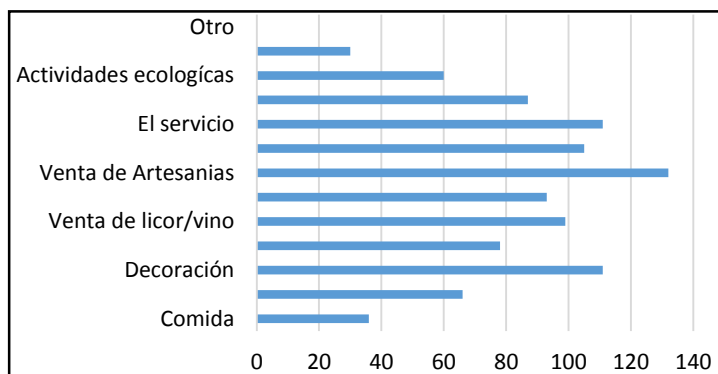
¿Qué tipo de espectáculo había en esas actividades culturales Nacionales?

Danzas	168	15%
Música	162	14%
Fotografía	162	14%
Shows en vivo	117	10%
Teatro	108	9%
Galería de arte	105	9%
Declamación	87	8%
Museo	87	8%
Literatura	81	7%
Artesanías	60	5%
Esculturas	21	2%



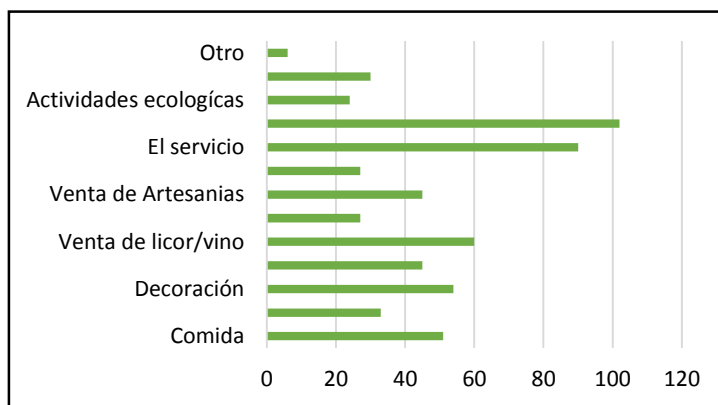
¿Qué fue lo que más le gustó de este lugar?

Comida	36	4%
Bebida	66	7%
Decoración	111	11%
Vista	78	8%
Venta de licor/vino	99	10%
Shows en vivo	93	9%
Venta de Artesanías	132	13%
La historia del lugar	105	10%
El servicio	111	11%
El horario de atención	87	9%
Actividades ecológicas	60	6%
Arquitectura del lugar	30	3%
Otro	0	0%



¿Qué fue lo que no le gustó de este lugar?

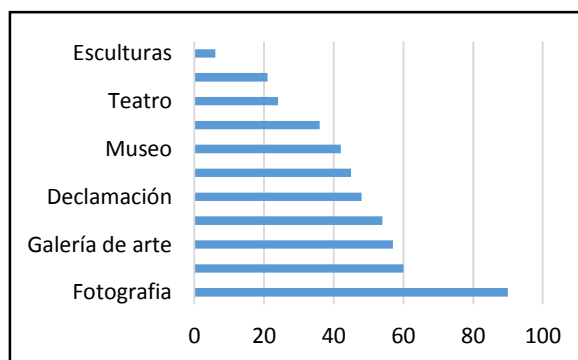
Comida	51	9%
Bebida	33	6%
Decoración	54	9%
Vista	45	8%
Venta de licor/vino	60	10%
Shows en vivo	27	5%
Venta de Artesanías	45	8%
La historia del lugar	27	5%
El servicio	90	15%
El horario de atención	102	17%
Actividades ecológicas	24	4%
Arquitectura del lugar	30	5%
Otro	6	1%



INTERNACIONAL

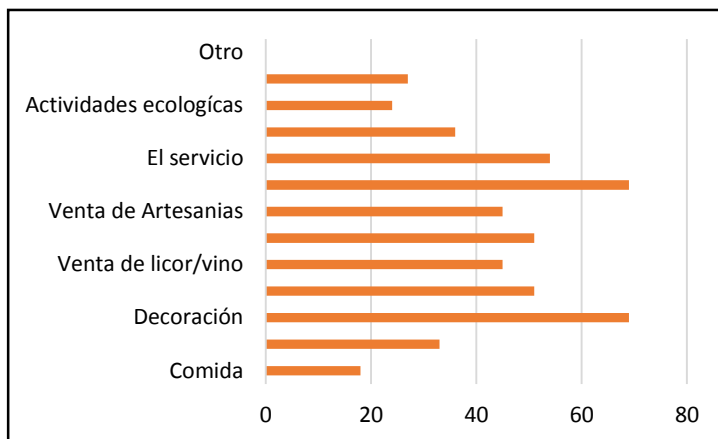
¿Qué tipo de espectáculo había en esas actividades culturales Internacionales?

Fotografía	90	19%
Música	60	12%
Galería de arte	57	12%
Danzas	54	11%
Declamación	48	10%
Literatura	45	9%
Museo	42	9%
Shows en vivo	36	7%
Teatro	24	5%
Artesanías	21	4%
Esculturas	6	1%



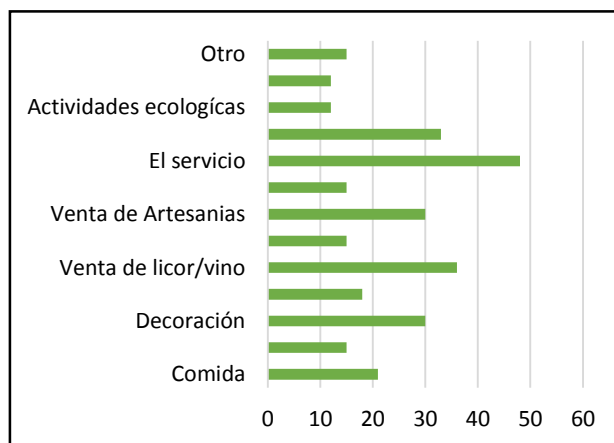
¿Qué fue lo que más le gusto de este lugar?

Comida	18	3%
Bebida	33	6%
Decoración	69	13%
Vista	51	10%
Venta de licor/vino	45	9%
Shows en vivo	51	10%
Venta de Artesanías	45	9%
La historia del lugar	69	13%
El servicio	54	10%
El horario de atención	36	7%
Actividades ecológicas	24	5%
Arquitectura del lugar	27	5%
Otro	0	0%



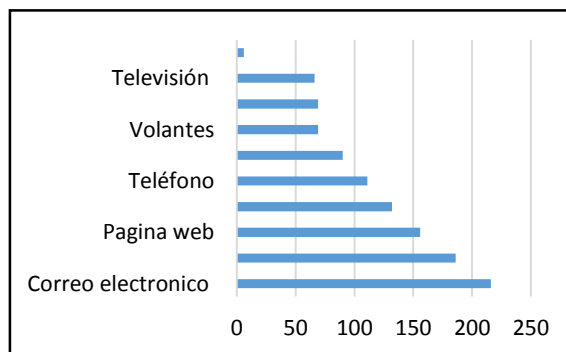
¿Qué fue lo que no le gusto de este lugar?

Comida	21	7%
Bebida	15	5%
Decoración	30	10%
Vista	18	6%
Venta de licor/vino	36	12%
Shows en vivo	15	5%
Venta de Artesanías	30	10%
La historia del lugar	15	5%
El servicio	48	16%
El horario de atención	33	11%
Actividades ecológicas	12	4%
Arquitectura del lugar	12	4%
Otro	15	5%



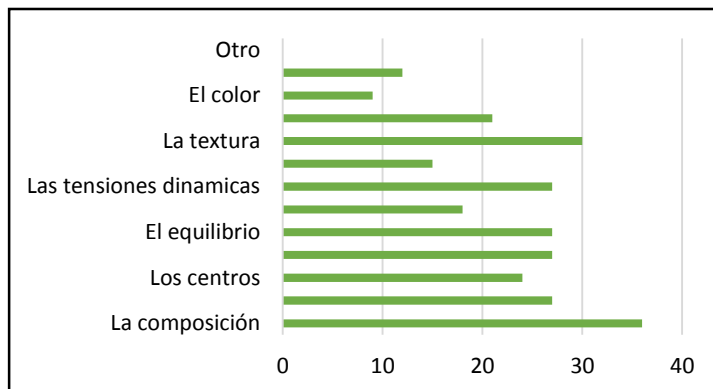
¿Por cuales medios de comunicación le gustaría informarse de las ofertas del Centro Cultural del Oriente?

Correo electrónico	216	20%
Redes sociales	186	17%
Página web	156	14%
Periódico	132	12%
Teléfono	111	10%
Vallas publicitarias	90	8%
Volantes	69	6%
Radio	69	6%
Televisión	66	6%
Ninguna	6	1%



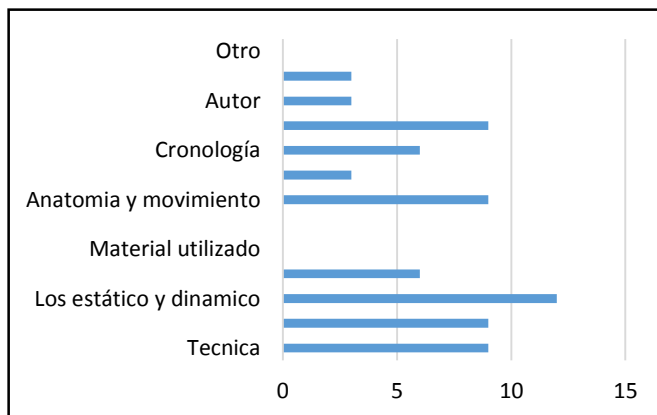
¿Qué es lo que más admira/gusta de la pintura?

La composición	36	13%
Pesos visuales	27	10%
Los centros	24	9%
Los ejes	27	10%
El equilibrio	27	10%
Las líneas	18	7%
Las tensiones dinámicas	27	10%
La tendencia a la simplicidad	15	5%
La textura	30	11%
La forma	21	8%
El color	9	3%
La técnica utilizada	12	4%
Otro	0	0%



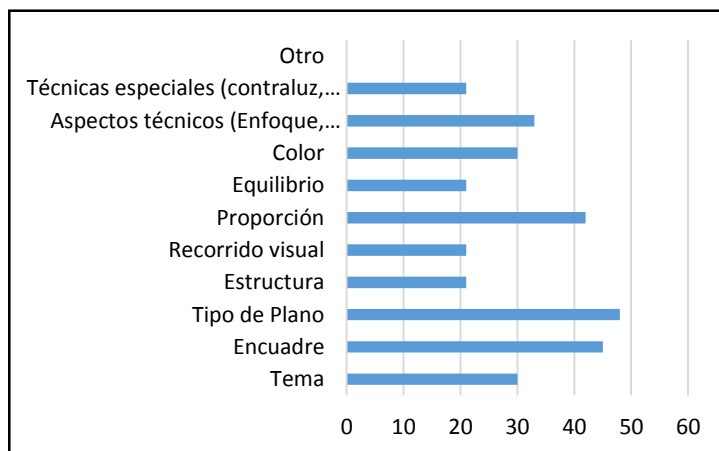
¿Qué es lo que más admira/gusta de la escultura?

Técnica	9	13%
Tamaño y forma	9	13%
Los estático y dinámico	12	17%
Tipología (relieve)	6	9%
Material utilizado	0	0%
Relación de la luz y el espacio	0	0%
Anatomía y movimiento	9	13%
Acabado final (Detallado, pulido, acabado)	3	4%
Cronología	6	9%
Lugar donde esta	9	13%
Autor	3	4%
Estado de conservación	3	4%
Otro	0	0%



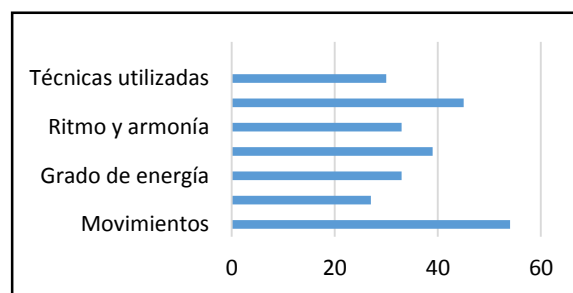
¿Qué es lo que más admira/gusta de la fotografía?

Tema	30	10%
Encuadre	45	14%
Tipo de Plano	48	15%
Estructura	21	7%
Recorrido visual	21	7%
Proporción	42	13%
Equilibrio	21	7%
Color	30	10%
Aspectos técnicos (Enfoque, diafragma, flash, etc.)	33	11%
Técnicas especiales (contraluz, barrido, etc.)	21	7%
Otro	0	0%



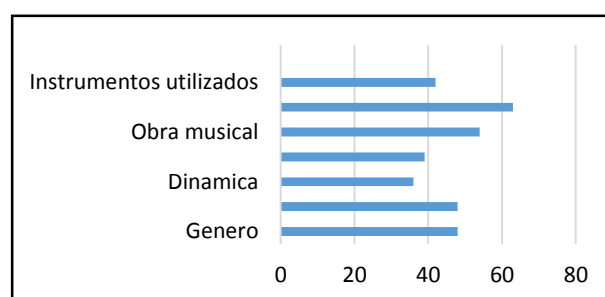
¿Qué es lo que más admira/gusta de la danza?

Movimientos	54	21%
Dirección (espacio y sentidos)	27	10%
Grado de energía	33	13%
Tiempo	39	15%
Ritmo y armonía	33	13%
Destreza del bailarín	45	17%
Técnicas utilizadas	30	11%
Otro	0	0%



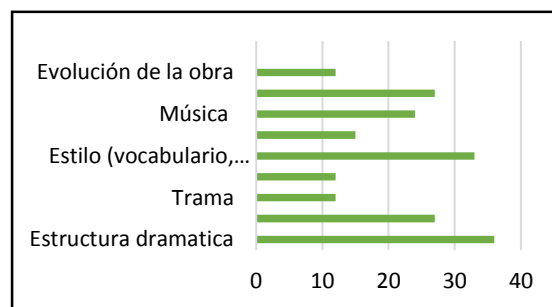
¿Qué es lo que más admira/gusta de la música?

Genero	48	15%
Tiempo	48	15%
Dinámica	36	11%
Ritmo	39	12%
Obra musical	54	16%
Forma musical (melodía)	63	19%
Instrumentos utilizados	42	13%
Otro	0	0%



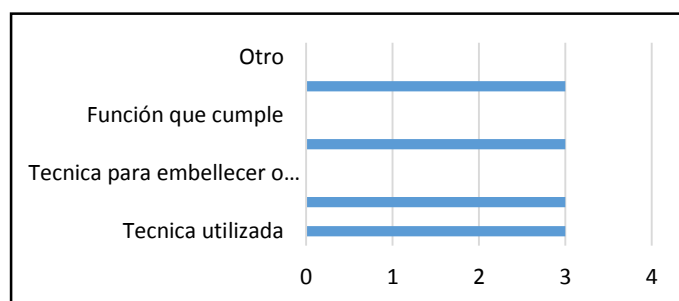
¿Qué es lo que más admira/gusta del teatro?

Estructura dramática	36	18%
Personajes	27	14%
Trama	12	6%
Contenido	12	6%
Estilo (vocabulario, asunto, tema central)	33	17%
Aparato escénico	15	8%
Música	24	12%
Ambientación	27	14%
Evolución de la obra	12	6%
Otro	0	0%



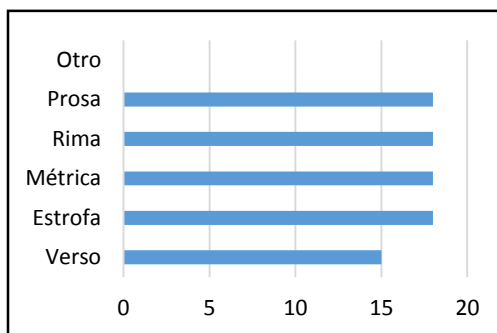
¿Qué es lo que más admira/gusta del arte textil?

Técnica utilizada	3	25%
Materiales	3	25%
Técnica para embellecer o decorar	0	0%
herramienta empleada	3	25%
Función que cumple	0	0%
Tipo (lienzo cruzado, tapicería, estampado, etc.)	3	25%
Otro	0	0%



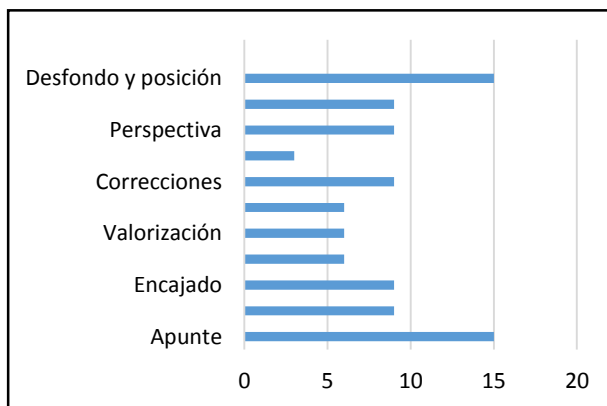
¿Qué es lo que más admira/gusta de la Poesía?

Verso	15	17%
Estrofa	18	21%
Métrica	18	21%
Rima	18	21%
Prosa	18	21%
Otro	0	0%



¿Qué es lo que más admira/gusta del dibujo?

Apunte	15	16%
Boceto	9	9%
Encajado	9	9%
Línea	6	6%
Valorización	6	6%
Color	6	6%
Correcciones	9	9%
Proporción	3	3%
Perspectiva	9	9%
Textura	9	9%
Desfondo y posición	15	16%
Otro	0	0%



ANEXO 11. PLAN DE MARKETING PARA LAS PERSONAS COMUNES

	ESTRATEGIA	ESTRUCTURACIÓN	TIEMPO ESTIMADO	COSTO	TOTAL ESTRATEGIA	VALOR TOTAL
PRODUCTO	Realizar convenios y alianzas con universidades de la ciudad para ofrecer programas culturales a la población.	Identificación de las universidades de la ciudad de Bucaramanga que ofrezcan en la actualidad formación cultural.	5 días	576.667	108.298.000	347.922.667
		Realizar un diagnóstico de los programas internos culturales que manejan las universidades identificadas anteriormente.	8 días	922.667		
		Realizar una confrontación entre el diagnóstico anterior versus la disponibilidad y las necesidades de la población en cuanto a formación cultural.	8 días	922.667		
		Elaboración de la propuesta dirigida a las universidades	8 días	922.667		
		Presentación de la propuesta formalmente a las directivas de las universidades.	1 día	115.333		
		Realizar ajustes a la propuesta ofertada.	8 días	922.667		
		Firmar y legalizar el convenio pactado con la(s) universidades.	1 día	115.333		
		Puesta en marcha del convenio.	1 año.	103.800.000		
	Ofrecer cursos y talleres culturales de música dirigidos a la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificación del tipo de música que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	1 semana	922.667	114.295.333	
		Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000		
		Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el curso/taller musical	15 días	1.730.000		
		Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de música.	1 semana	922.667		
		Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	15 días	1.730.000		
		Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667		
		Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de música a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
Iniciación de los		1 día	103.800.000			

	cursos/talleres de música.				
Ofrecer cursos y talleres culturales de danza dirigidos a la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	10.495.333	
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el curso/taller de danza.	15 días	1.730.000		
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de danza.	1 semana	922.667		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	15 días	1.730.000		
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667		
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de danza a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Iniciación de los cursos/talleres de danza.	1 día	0		
Ofrecer cursos y talleres culturales de Teatro dirigidos a la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	10.495.333	
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el curso/taller de teatro.	15 días	1.730.000		
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de teatro.	1 semana	922.667		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	15 días	1.730.000		
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667		
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de teatro a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Iniciación de los cursos/talleres de danza.	1 día	0		
Ofrecer cursos y talleres culturales de pintura dirigidos a la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	8.304.000	
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el curso/taller de pintura.	15 días	1.730.000		
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de pintura.	1 día	115.333		
	Identificar los medios de	1 semana	922.667		

	comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.				
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	3 días	346.000		
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de pintura a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Iniciación de los cursos/talleres de pintura.	1 día	0		
Ofrecer cursos y talleres culturales de artes plásticas dirigidos a la población de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	7.612.000	
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el curso/taller de artes plásticas.	15 días	1.730.000		
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de artes plásticas.	5 días	576.667		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	15 días	1.730.000		
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667		
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de artes plásticas a ofrecer.	1 mes	922.667		
	Iniciación de los cursos/talleres de artes plásticas.	1 día	0		
Ofrecer actividades y eventos culturales musicales a la población de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificación del tipo de música que se va a ofrecer en los eventos a la población	15 días	1.730.000	14.762.667	
	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000		
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el evento musical	15 días	1.730.000		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667		
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000		
	Ofrecer la boletería a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000		
	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Presentación del evento.	1 día	0		
Ofrecer	Identificación del tipo de bailes	15 días	1.730.000	14.762.667	

actividades y eventos culturales de bailes y danzas a la población de Bucaramanga y su área metropolitana.	y danzas que se va a ofrecer en los eventos a la población			
	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el evento musical	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667	
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000	
	Ofrecer la boletería a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000	
	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Presentación del evento.	1 día	0	
Ofrecer actividades y eventos culturales de pintura a la población de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificación de los pintores encargados de ofrecer sus exposiciones de pintura a la población	15 días	1.730.000	14.762.667
	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el evento musical	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667	
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000	
	Ofrecer la boletería a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000	
	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Presentación del evento.	1 día	0	
Ofrecer actividades y eventos culturales de fotografía a la población de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificación de los fotógrafos que ofrecerán su exposición de fotografía a la población	15 días	1.730.000	14.762.667
	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el evento musical	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667	
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000	
	Ofrecer la boletería a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000	

	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Presentación del evento.	1 día	0		
Ofrecer actividades y eventos culturales de obras de teatro a la población de Bucaramanga y su área metropolitana.	Identificación de las obras de teatro que se va a ofrecer a la población	15 días	1.730.000	14.762.667	
	Identificar el estrato socioeconómico para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000		
	Cuantificar la demanda del estrato al cual será dirigido el evento musical	15 días	1.730.000		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667		
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000		
	Ofrecer la boletería a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000		
	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Presentación del evento.	1 día	0		
Contratar personal experto en cultura como artistas de la ciudad de Bucaramanga para ofrecer cursos, talleres y eventos variados dirigidos a la población.	Realizar convocatorias dirigidas a los artistas locales para que presenten propuestas enfocadas en eventos y espectáculos de música, danza, pintura y teatro.	1 mes	3.460.000	5.382.667	
	selección de los artistas que cumplan con los requisitos establecidos en el manual de funciones	1 semana	922.667		
	Brindar capacitación a los artistas contratados	2 días	1.000.000		
Aprovechar la sociedad que existe entre el CCOC y el teatro Santander para ofrecer eventos y actividades culturales que sirvan como atracción para el público.	Realizar reunión con la junta directiva del Teatro Santander para hacer convenios conjuntos.	1 día	115.333	4.613.333	
	Realizar propuesta que vaya enfocada en aquellas personas que reciben formación artística por parte del CCOC, darles la oportunidad de realizar exposiciones y presentaciones en el teatro Santander.	1 semana	922.667		
	Realizar un diagnóstico del costo-beneficio para las dos partes interesadas.	1 mes	3.460.000		
	Firmar acuerdo por parte de las partes CCOC Y Teatro Santander.	1 día	115.333		
Ofrecer conjuntamente con el Instituto Municipal de	Realizar un diagnóstico de los programas internos culturales que lidera en la actualidad el Instituto Municipal de Cultura y Turismo IMCT.	1 semana	922.667	4.613.333	

	Cultura y Turismo IMCT cursos y talleres por niveles para las personas comunes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.	Realizar una confrontación entre el diagnóstico anterior vs la disponibilidad y las necesidades de la población en cuanto a formación cultural.	1 semana	922.667	
		Elaboración de la propuesta formal dirigida al IMCT y sus directivos.	15 días	1.730.000	
		Realizar ajustes a la propuesta ofertada.	1 semana	922.667	
		Firmar y legalizar el convenio pactado entre el instituto municipal de cultura y el centro cultural del oriente.	1 día	115.333	
		Puesta en marcha del convenio.	1 año.	0	
SERVICIO	Solicitar apoyo a universidades con el fin de formular y proponer una posible estructura organizativa adecuada para el CCOC.	Realizar un diagnóstico de cuáles son las universidades de la ciudad que tienen en su programación académica carreras afines a la administración y la economía.	15 días	1.730.000	6.228.000
		Realizar solicitud a la facultad de administración y economía de las universidades de la ciudad para solicitar asesoría con el fin de formular una estructura organizativa para la CCOC.	1 semana	1.730.000	
		Presentarle al coca como propuesta la estructuras organizativas planteadas por las diferentes universidades.	1 día	115.333	
		Selección de la mejor propuesta de las universidades.	15 días	1.730.000	
		Establecer como organigrama para el centro cultural del oriente la propuesta planteada por la universidad seleccionada.	1 semana	922.667	
		Prestar el servicio de parqueadero para que las personas asistan a los eventos culturales y se sientan más seguras.	Realizar mantenimiento y limpieza al parqueadero.	1 año.	
	Contar con un vigilante en el parqueadero cuando el CCOC realice eventos y talleres.		1 año.	0	
	Servicios de luz y agua.		1 año.		
	Tener papel disponible para los tiquetes de entrada a los carros.		1 año.		
	Garantizar a la población de la ciudad que asiste al CCOC seguridad en cuanto a vigilancia privada y horarios de	Solicitar a la alcaldía municipal como socia estratégica de la coca dos personas capacitadas en vigilancia privada para que preste sus servicios en las instalaciones del CCOC.	1 semana		0
		prestar el servicio de parqueadero en horario de 7am -8 pm con vigilancia	1 año.		
					16.647.333

	atención.	privada constante				
		Mantener vigilancia privada constante en las instalaciones del centro cultural del oriente colombiano para garantizar la seguridad de las personas que lo frecuenten.	1 año.			
	Con el fin de incrementar participación en el mercado el centro cultural puede colocar como servicio complementario un café-bar.	Hacer las cotizaciones de las cosas que se requieren para la puesta en marcha del café-bar en la coca.	15 días	1.730.000		
		cotizar costos de decoración colonial en el espacio físico destinado para el café-bar	1 semana	922.667		
		Selección del personal con conocimiento cultural requerido para laborar en el café-bar.	15 días	1.730.000		
		El horario de atención preferido por las personas comunes son los fines de semana en horario de la tarde.	1 año.	0		6.112.667
		Convocatorias dirigidas a artistas con el fin que semanalmente ofrezcan espectáculos relacionados con música en vivo, pintura en vivo, danzas y bailes dirigidos a los clientes del café-bar.	1 mes	1.730.000		
		Las bebidas que se ofrecerá al público serán variedad de cafés y bebidas frías y calientes.	1 año.	0		
	Revisar aquellos perfiles de los directores de las instituciones culturales a las cuales las personas asiste a presenciar eventos culturales con el fin de tomarlo de guía para realizar una convocatoria pública en la ciudad.	Visitar las principales instituciones culturales de la ciudad y solicitar información sobre los perfiles de sus directores.	4 días	461.333		
		por medio de la información recopilada en las visitas hacer un consolidado para proponer un perfil para el director del coca	1 semana	922.667		
		Realizar en el perfil de cargos los requerimientos que debe tener el director ejecutivo del centro cultural del oriente.	1 semana	922.667		4.306.667
Realizar una convocatoria pública dirigida a personas que cumplan los perfiles definidos anteriormente para ocupar el cargo de director ejecutivo de la coca.		3 meses	2.000.000			
Selección por parte de la junta directiva al nuevo director ejecutivo del centro cultural del oriente		1 mes	0			
PRECIO	Buscar patrocinios y financiamiento	Realizar un diagnóstico de cuales empresas privadas de la ciudad y de la región patrocinan y dan	2 meses	6.920.000	12.225.333	29.179.333

	del sector privado para cubrir costos de actividades y eventos culturales.	financiamiento a las instituciones culturales.				
		Consultar los beneficios que tienen las empresas que patrocinan actividades culturales en temas tributarios.	1 mes	3.460.000		
		Presentar una propuesta formal a aquellas empresas dándoles a conocer los beneficios que tendrían ambas partes.	1 semana	922.667		
		Realizar ajustes a la propuesta ofertada.	1 semana	922.667		
		Firmar convenios pactados.	1 día	0		
	Realizar convenios con el gobierno nacional y departamental con el fin de recibir beneficios económicos de aquellos recursos destinados a la cultura.	Identificación de los programas que se quieren ofrecer al público y de los cuales se requiere financiamiento.	1 mes.	3.460.000	13.955.333	
		Contactar al secretario de cultura del departamento de Santander para agenda reunión con el director ejecutivo.	1 semana	922.667		
		Presentar formalmente proyectos culturales a la gobernación y al ministerio de cultura.	1 mes.	3.460.000		
		Verificar el alcance del proyecto por medio de un diagnóstico.	1 mes	3.460.000		
		análisis del diagnóstico	1 semana	922.667		
		Evaluación final del proyecto para firmar convenio.	15 Días	1.730.000		
	Realizar estrategias de negociación con los proveedores del café-bar con el fin de ofrecerles a los clientes precios más cómodos y a la vez disminuir costos.	Hacer un diagnóstico de los productos que se requieren comprar constantemente en el café-bar.	1 semana	922.667	2.998.667	
		Realizar un diagnóstico de los posibles proveedores que podrían abastecer al café-bar en la coca con los respectivos precios.	15 días	1.730.000		
		Seleccionar aquel proveedor que ofrezca menor precio en los productos, más promociones y plazos de pago.	3 días	346.000		
	PLAZA	Realizar convenios con la fuerza pública con el fin de garantizar seguridad y tranquilidad en el sector y hacer la población	Convocar una reunión con el comandante de la policía de la ciudad de Bucaramanga, un representante del gobierno local y el director ejecutivo de la coca para solicitar presencia permanente por parte de la fuerza pública alrededor de la infraestructura de la coca.	1 semana	922.667	1.960.667

	acuda al CCOC.	Realizar propuesta a la policía con fin de brindar tranquilidad en cuanto a los problemas prostitución, drogadicción y delincuencia que afectan el sector, con presencia de la fuerza pública en el sector.	1 semana	922.667			
		Firma del convenio policía-centro cultural del oriente.	1 día	115.333			
		Puesta en marcha del convenio.	1 año.				
	Alianzas con el gobierno municipal para que se pueda disponer de algunas instalaciones e instituciones públicas en la ciudad para los eventos, talleres y espectáculos ofrecidos por el CCOC a la población.	Realizar diagnóstico de cuáles son los sectores más alejados del CCOC donde hay población interesada en asistir a eventos culturales.	1 mes	3.460.000	10.380.000		
		Analizar los posibles lugares públicos de estos sectores en donde se podrían realizar los eventos.	15 días	1.730.000			
		Realizar diagnóstico de cuáles serían los tipos de eventos y actividades culturales que se ofrecerían en estos puntos de la ciudad.	1 mes.	3.460.000			
		Realizar propuesta al gobierno municipal para solicitar permisos.	15 días	1.730.000			
		Firmas de la alianza pactada por las partes.	1 día	0			
	Realizar alianzas por medio del gobierno departamental para llevar a otras poblaciones de Santander eventos culturales.	Realizar un diagnóstico de los posibles eventos con los cuales se podría hacer participación en los municipios que realizan eventos culturales en la región.	15 días	1.730.000	2.883.333		
		Presentar a la secretaria de gobierno departamental propuesta escrita solicitando permisos para participar en los eventos culturales que se realizan en distintos municipios del departamento como Barichara, El Socorro, San Gil, Barrancabermeja y Vélez.	2 días	230.667			
		Realizar ajustes a la propuesta ofertada.	1 semana	922.667			
		Firmas de la alianza pactada por las partes.	1 día	0			
	PROMOCION	Diseñar estrategias de comunicación dirigida a las personas interesadas en asistir a talleres culturales ofrecidos por la coca.	Realizar la publicidad de las actividades, eventos y programación que se lleve a cabo en el coca a través de redes sociales, correo electrónico y página web los cuales son los medios preferidos por la población.	1 año.	0	6.384.000	59.684.544
			Diseñar publicidad en radio dirigido a las personas de estratos 2, 3,4 y 5 con las	1 mes	0		

	ofertas y eventos que se realicen en la coca.				
	Diseñar publicidad en periódico dirigido a las personas de estratos 2, 3,4 y 5 con las ofertas y eventos que se realicen en la coca. (VANGUARDIA LIBERAL)	48 días	6.384.000		
Convenios con el canal regional con el que cuenta la ciudad para realizarle publicidad a la coca.	Realizar propuesta formal al canal regional TRO con el fin de brindar publicidad en sus franjas sobre las actividades que se realizarán en el CCOC.	192	29.300.544	29.300.544	
	Diseñar publicidad en televisión a la coca.	15 días.	0		
	Acodar las franjas y las frecuencias de las pautas publicitarias.	1 semana	0		
Convenios con las emisoras de la ciudad. (RCN y Luis Carlos Galán)	Realizar propuesta formal al Instituto Municipal de Cultura y Turismo con el fin de brindar publicidad en sus franjas sobre las actividades que se realizarán en el CCOC.	8 días.		24.000.000	
	Diseñar y pautar publicidad en radio RCN a la coca.	144 días	24.000.000		
	Acodar las franjas y las frecuencias de las pautas publicitarias.	1 día			
Estrategias de comunicación para ofertar los eventos y espectáculos que se realizaran en el CCOC.	El plan de medios se manejará de acuerdo al programa y está estructurado en las estrategias de producto del plan de marketing realizado.	1 año.		0	

ANEXO 12. PLAN DE MARKETING PARA LAS PERSONAS CON ALGÚN INTERÉS CULTURAL

	ESTRATEGIA	ESTRUCTURACIÓN	TIEMPO	COSTO	TOTAL ESTRATEGÍA	VALOR TOTAL
PRODUCTO	Alianzas con universidad para aumentar realizar aumentar la oferta cultural del CCOC.	Identificación de las universidades de la ciudad de Bucaramanga que ofrezcan en la actualidad formación cultural.	5 días	576.667	4.498.000	197.450.667
		Realizar un diagnóstico de los programas internos culturales que manejan las universidades identificadas anteriormente.	8 días	922.667		
		Realizar una confrontación entre el diagnóstico anterior versus la disponibilidad y las necesidades de la población en cuanto a formación cultural.	8 días	922.667		
		Elaboración de la propuesta dirigida a las universidades	8 días	922.667		
		Presentación de la propuesta formalmente a las directivas de las universidades.	1 día	115.333		
		Realizar ajustes a la propuesta ofertada.	8 días	922.667		
		Firmar y legalizar el convenio pactado con la(s) universidades.	1 día	115.333		
		Puesta en marcha del convenio.	1 año	0		
	Ofrecer programas culturales que no se encuentren actualmente en la ciudad.	Identificar los cursos o talleres que actualmente no se están dictando en la ciudad	15 días	1.730.000	8.419.333	
		Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller	8 días	922.667		
		Cuantificar la demanda de la edad a la cual será dirigido el curso/taller	15 días	1.730.000		
		Definir los precios del curso o taller y las fechas de inscripción de las personas que lo van a realizar	5 días	576.667		
		Organizar la logística necesaria para la realización del curso o taller a realizar	1 mes	3.460.000		
		Iniciación del curso/taller	1 año	0		
	Realizar cursos y talleres de música dirigidos a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de música que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	15 días	1.730.000	11.418.000	
		Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000		
		Cuantificar la demanda de la edad al cual será dirigida el curso/taller musical	1 semana	922.667		
		Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de música.	15 días	1.730.000		
		Identificar los medios de comunicación que se utilizarán	1 semana	922.667		

	para difundir y ofertar los cursos/talleres.				
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667		
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de música a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Iniciación de los cursos/talleres de música.	1 día	0		
Realizar cursos y talleres de pintura dirigidos a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de pintura que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	15 días	1.730.000	11.418.000	
	Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000		
	Cuantificar la demanda de la edad al cual será dirigida el curso/taller musical	1 semana	922.667		
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de pintura.	15 días	1.730.000		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	1 semana	922.667		
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667		
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de pintura a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Iniciación de los cursos/talleres de pintura.	1 día	0		
Realizar cursos y talleres de teatro dirigidos a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de teatro que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	15 días	1.730.000	11.418.000	
	Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000		
	Cuantificar la demanda de la edad al cual será dirigida el curso/taller musical	1 semana	922.667		
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de teatro.	15 días	1.730.000		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	1 semana	922.667		
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667		
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de teatro a ofrecer.	1 mes	3.460.000		

	Iniciación de los cursos/talleres de teatro.	1 día	0	
Realizar cursos y talleres de Artes Plásticas dirigidos a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de Artes Plásticas que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	15 días	1.730.000	11.418.000
	Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda de la edad al cual será dirigida el curso/taller musical	1 semana	922.667	
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de Artes Plásticas.	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	1 semana	922.667	
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667	
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de Artes Plásticas a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Iniciación de los cursos/talleres de Artes Plásticas.	1 día	0	
Realizar cursos y talleres de Poesía dirigidos a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de Poesía que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	15 días	1.730.000	11.418.000
	Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda de la edad al cual será dirigida el curso/taller musical	1 semana	922.667	
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de Poesía.	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	1 semana	922.667	
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667	
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de Poesía a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Iniciación de los cursos/talleres de Poesía.	1 día	0	
Realizar cursos y talleres de danza dirigidos a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de danza que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	15 días	1.730.000	11.418.000
	Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda de la edad al cual será dirigida el curso/taller musical	1 semana	922.667	

	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de danza.	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	1 semana	922.667	
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667	
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de danza a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Iniciación de los cursos/talleres de danza.	1 día	0	
Realizar cursos y talleres de audiovisuales dirigidos a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de audiovisuales que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	15 días	1.730.000	11.418.000
	Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda de la edad al cual será dirigida el curso/taller musical	1 semana	922.667	
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de audiovisuales.	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	1 semana	922.667	
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de inscripción para las personas que lo desean tomar.	1 semana	922.667	
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de audiovisuales a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Iniciación de los cursos/talleres de audiovisuales.	1 día	0	
Realizar cursos y talleres de Fotografía dirigidos a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de Fotografía que se va a ofrecer en los cursos y talleres a la población	15 días	1.730.000	11.418.000
	Identificar la edad a la cual se ofrecerá el curso/taller.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda de la edad al cual será dirigida el curso/taller musical	1 semana	922.667	
	Definir el grado de profundidad con el cual se ofrecerá el curso/taller de Fotografía.	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los cursos/talleres.	1 semana	922.667	
	Definir los precios de los cursos/talleres y las fechas de	1 semana	922.667	

	inscripción para las personas que lo desean tomar.			
	Organizar toda la logística necesaria para la realización de los cursos y talleres de Fotografía a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Iniciación de los cursos/talleres de Fotografía.	1 día	0	
Ofrecer actividades y eventos culturales de fotografía a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación de los fotógrafos que ofrecerán su exposición de fotografía a la población	15 días	1.730.000	14.762.667
	Identificar la edad para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda la edad al cual será dirigido el evento fotográfico	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667	
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000	
	Determinar si es necesaria o no la boletería y ofrecer a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000	
	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Presentación del evento.	1 día	0	
Ofrecer actividades y eventos culturales de Música a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de música que se ofrecerá a la población	15 días	1.730.000	14.762.667
	Identificar la edad para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda la edad al cual será dirigido el evento musical	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667	
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000	
	Determinar si es necesaria o no la boletería y ofrecer a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000	
	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000	
	Presentación del evento.	1 día	0	
Ofrecer actividades y eventos culturales de Pintura a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de Pintura que se ofrecerá a la población	15 días	1.730.000	14.762.667
	Identificar la edad para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000	
	Cuantificar la demanda la edad al cual será dirigido el evento	15 días	1.730.000	
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667	
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000	
	Determinar si es necesaria o no la boletería y ofrecer a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000	
	Organizar toda la logística del	1 mes	3.460.000	

	evento a ofrecer.				
	Presentación del evento.	1 día	0		
Ofrecer actividades y eventos culturales de danza a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de danza que se ofrecerá a la población	15 días	1.730.000	14.762.667	
	Identificar la edad para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000		
	Cuantificar la demanda la edad al cual será dirigido el evento	15 días	1.730.000		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667		
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000		
	Determinar si es necesaria o no la boletería y ofrecer a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000		
	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Presentación del evento.	1 día	0		
	Ofrecer actividades y eventos culturales de teatro a la población de Bucaramanga con gusto cultural	Identificación del tipo de teatro que se ofrecerá a la población	15 días		
Identificar la edad para el cual se ofrecerá el espectáculo.		15 días	1.730.000		
Cuantificar la demanda la edad al cual será dirigido el evento		15 días	1.730.000		
Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.		1 semana	922.667		
Realizar el plan de medios.		15 días	1.730.000		
Determinar si es necesaria o no la boletería y ofrecer a las personas para que las compren.		1 mes	3.460.000		
Organizar toda la logística del evento a ofrecer.		1 mes	3.460.000		
Presentación del evento.		1 día	0		
Ofrecer actividades y eventos culturales de poesía y declamación a la población de Bucaramanga con gusto cultural		Identificación del tipo de poesía y declamación que se ofrecerá a la población	15 días	1.730.000	14.762.667
	Identificar la edad para el cual se ofrecerá el espectáculo.	15 días	1.730.000		
	Cuantificar la demanda la edad al cual será dirigido el evento	15 días	1.730.000		
	Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los eventos.	1 semana	922.667		
	Realizar el plan de medios.	15 días	1.730.000		
	Determinar si es necesaria o no la boletería y ofrecer a las personas para que las compren.	1 mes	3.460.000		
	Organizar toda la logística del evento a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
	Presentación del evento.	1 día	0		
	Realizar alianzas estratégica con el IMCT para ampliar las	Realizar un diagnóstico de los programas internos culturales que lidera en la actualidad el Instituto Municipal de Cultura y Turismo IMCT.	1 semana	922.667	

	ofertas culturales del CCOC, mediante la presentación de proyectos culturales	Realizar una confrontación entre el diagnóstico anterior vs la disponibilidad y las necesidades de la población en cuanto a formación cultural.	1 semana	922.667		
		Elaboración de la propuesta formal dirigida al IMCT y sus directivos.	15 días	1.730.000		
		Realizar ajustes a la propuesta ofertada.	1 semana	922.667		
		Firmar y legalizar el convenio pactado entre el instituto municipal de cultura y el centro cultural del oriente.	1 día	115.333		
		Puesta en marcha del convenio.	1 año.	0		
SERVICIO	Contratar personal experto en cultura, artistas de la ciudad para ofrecer cursos, talleres o eventos culturales a la población	Realizar una convocatoria utilizando los medios de comunicación locales de artistas y personas expertas en cultura para el desarrollo de programas culturales.	1 mes	3.460.000	4.613.333	69.200.000
		Seleccionar al personal capacitado para manejar y desarrollar programas culturales	1 semana	922.667		
		Capacitar al personal contratado	2 días	230.667		
	Realizar una convocatoria a nivel local para seleccionar a aquella persona que mejor se adapte al cargo de director del CCOC	Realizar una convocatoria a nivel local de personas con experiencia en gestión y administración cultural	2 meses	6.920.000	13.955.333	
		Selección del candidato que se adapte al perfil del director del Centro Cultural	1 mes	3.460.000		
		Capacitar al director contratado	1 mes	3.460.000		
		Firma del contrato	1 día	115.333		
		Presentar a la ciudad el nuevo director del CCOC	1 día	0		
	Ubicar en el CCOC un servicio complementario para ofrecer otros beneficios a los visitantes	De acuerdo a la investigación de mercados, en el CCOC se debe instalar el servicio complementario de Café-Bar.	1 semana	922.667	24.566.000	
		Hacer las cotizaciones de los materiales requeridos para la puesta en marcha del café-bar en el CCOC	15 días	1.730.000		
		cotizar los costos de decoración colonial en el espacio físico destinado para el café-bar	1 semana	922.667		
		Realizar una convocatoria para la población de la ciudad, para la contratación del personal que va a laborar en el café-bar	15 días	1.730.000		
		Selección del personal con conocimiento cultural para laborar en el servicio complementario	1 año.	0		
		Capacitar al personal contratado	1 semana	922.667		
		Identificar el menú de comida nacional e internacional que se	15 días	1.730.000		

	ofrecerá en el café-bar			
	identificar el menú de variedad de cafés y bebidas frías y calientes que se ofrecerá al público	15 días	1.730.000	
	Identificar los principales proveedores locales para el suministro de materias primas para el funcionamiento del café-bar	1 mes	3.460.000	
	estudio de las cotizaciones presentadas por los proveedores	1 semana	922.667	
	contacto con el proveedor para la puesta en marcha de la alianza	1 día	115.333	
	Convocatorias dirigidas a artistas con el fin que semanalmente ofrezcan espectáculos relacionados con música en vivo, pintura en vivo, danzas y bailes dirigidos a los clientes del café-bar.	1 mes	3.460.000	
	Seleccionar a los artistas para los eventos en el café-bar	15 días	1.730.000	
	Realizar un plan de medios para el lanzamiento del café-bar	1 mes	3.460.000	
	Logística para el lanzamiento al público del servicio complementario	15 días	1.730.000	
	Puesta en marcha del servicio complementario	1 año	0	
Aprovechar el parqueadero para la generación de ingresos	Adecuación del parqueadero para su funcionamiento garantizando los servicios de electricidad y agua	3 meses	10.380.000	24.220.000
	Realizar mantenimiento y limpieza del mismo	1 mes	3.460.000	
	Adquirir papelería para los tiquetes de entrada y salida de vehículos	2 meses	6.920.000	
	Contratar el servicio de vigilancia privada, para garantizar la seguridad de los vehículos en el sector	1 mes	3.460.000	
Alianza con el teatro Santander para ofrecer el servicio complementario a sus eventos	Conocer el cronograma de actividades que el teatro Santander desarrollara a lo largo del año	1 semana	922.667	1.845.333
	Realización de propuesta al teatro Santander para trabajar conjuntamente para el desarrollo de actividades para beneficio mutuo, en el cual el CCOC ponga a disposición del teatro, el café Bar para que los visitantes obtengan otros beneficios	1 semana	922.667	
	Reunirse con la junta directiva del teatro Santander y presentar la propuesta para su aprobación.	1 día	0	
	Firmar un acuerdo por parte de las dos partes	1 día	0	

PRECIO	Realizar convenios con el gobierno nacional y departamental con el fin de recibir beneficios económicos de aquellos recursos destinados a la cultura.	Identificación de los programas que se quieren ofrecer al público y de los cuales se requiere financiamiento.	1 mes	3.460.000	19.145.333	44.634.000
		Contactar al secretario de cultura del departamento de Santander para agenda reunión con el director ejecutivo.	1 día	922.667		
		Presentar formalmente proyectos culturales a la gobernación y al ministerio de cultura.	2 meses	6.920.000		
		Verificar el alcance del proyecto por medio de un diagnóstico.	1 mes	3.460.000		
		análisis del diagnóstico	1 mes	3.460.000		
		Evaluación final del proyecto para firmar convenio.	1 semana	922.667		
	Buscar Financiación de organismos privados	Realizar un diagnóstico de cuales empresas privadas de la ciudad y de la región patrocinan y dan financiamiento a las instituciones culturales.	2 meses	6.920.000	13.148.000	
		Consultar los beneficios que tienen las empresas que patrocinan actividades culturales en temas tributarios.	1 mes	3.460.000		
		Contactar a los gerentes de las empresas privadas para concretar una cita	1 semana	922.667		
		Presentar una propuesta formal a aquellas empresas dándoles a conocer los beneficios que tendrían ambas partes.	1 semana	922.667		
		Realizar ajustes a la propuesta ofertada.	1 semana	922.667		
		Firmar convenios pactados.	1 día	0		
	Realizar descuentos y promociones de acuerdo a los programas culturales ofrecidos	Identificar los programas que tienen mayor demanda en el CCOC	1 semana	922.667	5.305.333	
		Realizar un diagnóstico económico del tipo de descuento a ofrecer y las condiciones del mismo	1 mes	3.460.000		
		Realizar descuentos de acuerdo a los porcentajes establecidos en el diagnóstico económico	1 semana	922.667		
	Alianzas con proveedores locales y nacionales para el servicio complementario	Identificar los productos que requieran comprarse de manera constante en el café-bar	15 días	1.730.000	7.035.333	
		Identificación de los principales proveedores que podrían abastecer el café-bar	1 mes	3.460.000		
		Solicitar cotizaciones a los proveedores	1 semana	922.667		
		estudio de las cotizaciones presentadas por los proveedores	1 semana	922.667		
		Seleccionar aquel proveedor que ofrezca menor precio en los productos, más promociones y plazos de pago.	1 día	0		

PLAZA	Alianza con el gobierno local para que se pueda disponer de las instalaciones e instituciones públicas en la ciudad para los eventos, talleres y espectáculos ofrecidos por el CCOC a la población	Realizar diagnóstico de cuáles son los sectores más alejados del CCOC donde hay población interesada en asistir a eventos culturales.	1 mes	3.460.000	22.605.333	32.178.000
		Analizar los posibles lugares públicos de estos sectores en donde se podrían realizar los eventos.	15 días	1.730.000		
		Realizar diagnóstico de cuáles serían los tipos de eventos y actividades culturales que se ofrecerían en estos puntos de la ciudad.	1 mes.	3.460.000		
		Realizar propuesta al gobierno municipal para solicitar permisos.	15 días	1.730.000		
		Firmas de la alianza pactada por las partes.	1 día	115.333		
		Cuantificar la demanda del público al cual será dirigido los programas	15 días	1.730.000		
		Identificar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir y ofertar los programas	15 días	1.730.000		
		Realizar el plan de medios.	1 mes	3.460.000		
		Determinar si es necesaria o no la boletería y ofrecer a las personas para que las compren.	15 días	1.730.000		
		Organizar toda la logística del programa a ofrecer.	1 mes	3.460.000		
		Presentación del programa	1 día	0		
Trabajar conjuntamente con el gobierno local y la policía nacional para garantizar la seguridad del Sector y su recuperación.	Identificar los principales problemas del sector donde se encuentra ubicado el CCOC para determinar cuáles son los que afectan la imagen del mismo	2 meses	6.920.000	9.572.667		
	Realizar una propuesta a la policía y gobierno municipal para trabajar en la seguridad del sector	15 días	1.730.000			
	Convocar una reunión con el comandante de la policía de Bucaramanga, el director ejecutivo del CCOC, el Comandante del CAI del parque Centenario, para presentar la propuesta que permita garantizar a los visitantes del CCOC su seguridad.	1 semana	922.667			
	Firma de la alianza por todas las partes	1 día	0			
	Puesta en marcha de la alianza	1 año	0			
PROMOCIÓN	Estrategias de comunicación para ofertar los eventos y espectáculos que se realizaran en el CCOC.	El plan de medios se manejará de acuerdo a los eventos y espectáculos el cual se encuentra estructurado en las estrategias de producto del plan de marketing realizado.	1 año	0	0	59.684.544

	Estrategias de comunicación para ofertar los cursos y talleres que se realizarán en el CCOC.	El plan de medios se manejará de acuerdo a los cursos y talleres está estructurado en las estrategias de producto del plan de marketing realizado.	1 año	0	0		
	Convenios con colegios y universidades de Bucaramanga para la difusión de los programas ofertados en el CCOC	Identificar los principales colegios y universidades de la ciudad	1 mes		0		
		Diseñar una propuesta a los colegios y universidades para ofertar los diferentes programas culturales	1 semana				
		Presentar propuesta a los colegios y universidades para la publicidad de los programas	1 día	0			
		Reajuste de la propuesta	3 días				
		Firma de la alianza por todas las partes	1 día	0			
	Convenios con el canal regional con el que cuenta la ciudad para realizarle publicidad a la coca.	Realizar propuesta formal al canal regional TRO con el fin solicitar patrocinio y de brindar publicidad en sus franjas sobre las actividades que se realizarán en el CCOC.	192 días	29.300.544	59.684.544		
		Diseñar y pautar publicidad en radio RCN a la coca.	144 días	24.000.000			
		Diseñar publicidad en periódico dirigido a las personas de todas las edades con las ofertas y eventos que se realicen en la coca. (VANGUARDIA LIBERAL)	48 días	6.384.000			
		Diseñar un plan de medio para generar pautas publicitarias de acuerdo a la propuesta presentada	1 mes				
		Acodar las franjas y las frecuencias de las pautas publicitarias.	2 días	0			
		Firma del contrato	1 día	0			

ANEXO 13. DEMANDA POR ESTRATOS-PERSONAS COMUNES

DEMANDA CURSOS/TALLERES PERSONAS COMUNES					
ESTRATO	TALLER	% DE PARTICIPACIÓN	TOTAL POBLACION ESTRATO	DEMANDA	PRECIO
2	Música	13%	242878	31574	\$ 2.000
	Danza	13%		31574	\$ 1.000
	Pintura	12%		29145	\$ 1.000
	Teatro	10%		24288	\$ 2.000
	Artes Plásticas	10%		24288	\$ 2.000
3	Música	20%	409580	81916	\$ 5.000
	Danza	25%		102395	\$ 6.000
	Pintura	16%		65533	\$ 5.000
	Teatro	10%		40958	\$ 5.000
	Artes Plásticas	8%		32766	\$ 6.000
4	Música	27%	214174	57827	\$ 2.000
	Danza	11%		23559	\$ 6.000
	Pintura	12%		25701	\$ 5.000
	Teatro	19%		40693	\$ 3.000
	Artes Plásticas	8%		17134	\$ 5.000
5	Música	17%	28704	4880	\$ 4.000
	Danza	0%		0	\$ 1.000
	Pintura	25%		7176	\$ 5.000
	Teatro	17%		4880	\$ 3.000
	Artes Plásticas	8%		2296	\$ 6.000

TALLER	DEMANDA TOTAL	% CAPTACIÓN	DEMANDA CAPTADA	PERSONAS/CURSO	DEMANDA/CURSO INICIAL	PRECIO MINIMO
Música	176197	0,5%	881	10	88	\$ 2.000
Danza	157528	0,5%	788	25	32	\$ 1.000
Pintura	127555	0,5%	638	30	21	\$ 1.000
Teatro	110819	0,5%	554	15	37	\$ 2.000
Artes Plásticas	76484	0,5%	382	30	13	\$ 2.000

CURSO/TALLER	PRECIO/HORA	HORAS/CURSO	PRECIO/CURSO
Música	\$ 2.000	120	\$ 240.000
Danza	\$ 1.000	30	\$ 30.000
Pintura	\$ 1.000	30	\$ 30.000
Teatro	\$ 2.000	120	\$ 240.000
Artes Plásticas	\$ 2.000	120	\$ 240.000

CURSO/TALLER	AÑO 0	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NUMERO DE CURSOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS
Música	88	92	\$ 221.036.160	96	\$ 230.636.160	100	\$ 240.236.160	104	\$ 249.836.160	108	\$ 259.436.160
Danza	32	36	\$ 26.629.242	40	\$ 29.629.242	44	\$ 32.629.242	48	\$ 35.629.242	52	\$ 38.629.242
Pintura	29	41	\$ 36.888.381	53	\$ 47.688.381	65	\$ 58.488.381	77	\$ 69.288.381	89	\$ 80.088.381
Teatro	47	51	\$ 185.218.128	55	\$ 199.618.128	59	\$ 214.018.128	63	\$ 228.418.128	67	\$ 242.818.128
Artes Plásticas	15	19	\$ 138.386.448	23	\$ 167.186.448	27	\$ 195.986.448	31	\$ 224.786.448	35	\$ 253.586.448
TOTAL	211	239	\$ 608.158.359	267	\$ 674.758.359	295	\$ 741.358.359	323	\$ 807.958.359	351	\$ 874.558.359

1. DEMANDA EVENTOS

DEMANDA EVENTOS PERSONAS COMUNES					
ESTRATO	EVENTO	% DE PARTICIPACIÓN	TOTAL POBLACION ESTRATO	DEMANDA	PRECIO
2	Música	14%	242878	34.003	\$ 10.000
	Fotografía	4%		9.715	\$ 10.000
	Pintura	6%		14.573	\$ 10.000
	Teatro	7%		17.001	\$ 20.000
	cuenteros	14%		34.003	\$ -
	danza	14%		34.003	\$ 10.000
3	Música	22%	409580	90.108	\$ 30.000
	Fotografía	8%		32.766	\$ 20.000
	Pintura	16%		65.533	\$ -
	Teatro	10%		40.958	\$ 30.000
	cuenteros	11%		45.054	\$ -
	danza	9%		36.862	\$ 30.000
4	Música	24%	214174	51.402	\$ 30.000
	Fotografía	7%		14.992	\$ 30.000
	Pintura	10%		21.417	\$ 30.000
	Teatro	7%		14.992	\$ 40.000
	cuenteros	7%		14.992	\$ -
	danza	15%		32.126	\$ 50.000
5	Música	8%	28704	2.296	\$ 80.000
	Fotografía	16%		4.593	\$ 50.000
	Pintura	16%		4.593	\$ 50.000
	Teatro	16%		4.593	\$ 60.000
	cuenteros	0%		0	\$ -
	danza	33%		9.472	\$ 60.000

EVENTOS	DEMANDA TOTAL/MES	% CAPTACIÓN	DEMANDA CAPTADA/MES	PERSONAS/EVENTOS SEGÚN ESPACIO	DEMANDA EVENTO INICIAL	PRECIO MINIMO
Música	177809	0,5%	889	413	2	\$ 10.000
Fotografía	91742	0,5%	459	212	2	\$ 10.000
Pintura	135791	0,5%	679	212	3	\$ -
Teatro	107219	0,5%	536	200	3	\$ 20.000
cunteros	94049	0,5%	470	294	2	\$ -
danza	173669	0,5%	868	294	3	\$ 10.000

TABLA DE PROYECCIÓN			
EVENTOS	PERIODICIDAD DE OCURRENCIA/EVENTO (MES)	% PARTICIPACIÓN PERSONAS CON INTERÉS CULTURAL	INCREMENTO DE EVENTOS POR AÑO
Música	3	57%	4
Fotografía	3	42%	4
Pintura	3	39%	4
Teatro	6	38%	2
cunteros	1	40%	12
danza	3	45%	4

EVENTOS	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NUMERO DE EVENTOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	
Música	2	6	\$ 25.410.430	10	\$ 41.930.430	14	\$ 58.450.430	18	\$ 74.970.430	22	\$ 91.490.430	
Fotografía	2	6	\$ 13.067.077	10	\$ 21.547.077	14	\$ 30.027.077	18	\$ 38.507.077	22	\$ 46.987.077	
Pintura	3	7	\$ -	11	\$ -	15	\$ -	19	\$ -	23	\$ -	
Teatro	3	5	\$ 18.721.948	7	\$ 26.721.948	9	\$ 34.721.948	11	\$ 42.721.948	13	\$ 50.721.948	
cuenteros	2	14	\$ -	26	\$ -	38	\$ -	50	\$ -	62	\$ -	
danza	3	7	\$ 20.443.432	11	\$ 32.203.432	15	\$ 43.963.432	19	\$ 55.723.432	23	\$ 67.483.432	
TOTAL	15	45	\$ 77.642.887	75	\$ 122.402.887	105	\$ 167.162.887	135	\$ 211.922.887	165	\$ 256.682.887	

2. DEMANDA PARQUEADERO

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PARQUEADERO.												
EVENTOS	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	
Música	2	6	\$ 1.353.582	10	\$ 2.233.582	14	\$ 3.113.582	18	\$ 3.993.582	22	\$ 4.873.582	
Fotografía	2	6	\$ 1.356.017	10	\$ 2.236.017	14	\$ 3.116.017	18	\$ 3.996.017	22	\$ 4.876.017	
Pintura	3	7	\$ 1.584.574	11	\$ 2.464.574	15	\$ 3.344.574	19	\$ 4.224.574	23	\$ 5.104.574	
Teatro	3	5	\$ 1.029.707	7	\$ 1.469.707	9	\$ 1.909.707	11	\$ 2.349.707	13	\$ 2.789.707	
cuenteros	2	14	\$ 2.991.884	26	\$ 5.631.884	38	\$ 8.271.884	50	\$ 10.911.884	62	\$ 13.551.884	
danza	3	7	\$ 1.529.781	11	\$ 2.409.781	15	\$ 3.289.781	19	\$ 4.169.781	23	\$ 5.049.781	
TOTAL	15	45	\$ 9.845.546	75	\$ 16.445.546	105	\$ 23.045.546	135	\$ 29.645.546	165	\$ 36.245.546	

ANEXO 14 DEMANDA POR EDAD-PERSONAS CON INTERÉS CULTURAL

1. TALLERES

EDAD	CURSO/TALLER AL CUAL ASISTIRÍA	%	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	PRECIO PAGADO POR HORA
10 a 18 años	Música	27%	1.628	\$ 4.000,00
	Fotografía	18%	1.085	\$ 4.000,00
	Teatro	18%	1.085	\$ 2.000,00
18 a 25 años	Música	31%	4.342	\$ 4.000,00
	Pintura	19%	2.714	\$ 4.000,00
	Teatro	15%	2.171	\$ 5.000,00
	Audiovisuales	12%	1.628	\$ 5.000,00
	Artes plásticas	8%	1.085	\$ 4.000,00
25 a 32 años	Pintura	23%	3.256	\$ 4.000,00
	Música	19%	2.714	\$ 4.000,00
	Artes plásticas	15%	2.171	\$ 4.000,00
	Poesía	15%	2.171	\$ 2.000,00
	Danza	12%	1.628	\$ 5.000,00
32 a 40 años	Música	20%	3.256	\$ 4.000,00
	Artes plásticas	13%	2.171	\$ 6.000,00
	Pintura	13%	2.171	\$ 6.000,00
	Audiovisuales	10%	1.628	\$ 4.000,00
	Danza	10%	1.628	\$ 4.000,00
	Fotografía	10%	1.628	\$ 4.000,00
	Teatro	10%	1.628	\$ 5.000,00
40 a 50 años	Música	17%	1.628	\$ 4.000,00
	Pintura	17%	1.628	\$ 6.000,00
	Artes plásticas	11%	1.085	\$ 2.000,00
	Audiovisuales	11%	1.085	\$ 5.000,00
	Fotografía	11%	1.085	\$ 5.000,00
	Teatro	11%	1.085	\$ 5.000,00
50 a 60 años	Artes plásticas	36%	2.171	\$ 4.000,00
	Teatro	27%	1.628	\$ 4.000,00
	Pintura	18%	1.085	\$ 5.000,00
Más de 60 años	Pintura	33%	1.085	\$ 4.000,00
	Artes plásticas	17%	543	\$ 4.000,00
	Danza	17%	543	\$ 2.000,00
	Poesía	17%	543	\$ 5.000,00

CONSOLIDADO CURSOS/TALLERES DEMANDA					
CURSO/TALLER	TOTAL DEMANDA	% DE PARTICIPACIÓN CCOC	DEMANDA CAPTADA	NUMERO DE PERSONAS POR CURSO	DEMANDA DE CURSOS INICIAL
Música	13.569	1%	136	10	14
Fotografía	3.799	1%	38	40	1
Teatro	7.598	1%	76	15	5
Pintura	11.940	1%	119	30	4
Audiovisuales	4.342	1%	43	30	1
Artes plásticas	9.227	1%	92	30	3
Poesía	2.714	1%	27	30	1
Danza	3.799	1%	38	25	2

CURSO/TALLER	PRECIO POR HORA	HORAS DEL CURSO	PRECIO DEL CURSO
Música	\$ 4.000	120	\$ 480.000
Fotografía	\$ 4.000	30	\$ 120.000
Teatro	\$ 2.000	120	\$ 240.000
Pintura	\$ 4.000	30	\$ 120.000
Audiovisuales	\$ 4.000	30	\$ 120.000
Artes plásticas	\$ 4.000	120	\$ 480.000
Poesía	\$ 2.000	30	\$ 60.000
Danza	\$ 2.000	30	\$ 60.000

CURSO/TALLER	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NUMERO DE CURSOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	NUMERO DE CURSOS	INGRESOS	
Música	14	18	84.329.063	22	103.529.063	26	122.729.063	30	141.929.063	34	161.129.063	
Fotografía	1	13	62.159.034	25	119.759.034	37	177.359.034	49	234.959.034	61	292.559.034	
Teatro	5	9	32.636.138	13	47.036.138	17	61.436.138	21	75.836.138	25	90.236.138	
Pintura	4	16	57.528.394	28	100.728.394	40	143.928.394	52	187.128.394	64	230.328.394	
Audiovisuales	1	13	48.410.325	25	91.610.325	37	134.810.325	49	178.010.325	61	221.210.325	
Artes plásticas	3	7	101.887.763	11	159.487.763	15	217.087.763	19	274.687.763	23	332.287.763	
Poesía	1	13	23.228.227	25	44.828.227	37	66.428.227	49	88.028.227	61	109.628.227	
Danza	2	14	20.279.517	26	38.279.517	38	56.279.517	50	74.279.517	62	92.279.517	
TOTAL		103	430.458.459	175	705.258.459	247	980.058.459	319	1.254.858.459	391	1.529.658.459	

2. EVENTOS

EDAD	EVENTO/ESPECTACULOS AL CUAL ASISTIRÍA	%	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	PRECIO PAGADO
10 a 18 años	Fotografía	27%	1.628	\$ 30.000,00
	Dibujo	18%	1.085	\$ 30.000,00
	Teatro	18%	1.085	\$ 20.000,00
	Cuenteros	9%	543	\$ -
	Danza	9%	543	\$ 20.000,00
18 a 25 años	Música	27%	3.799	\$ 60.000,00
	Fotografía	23%	3.256	\$ 40.000,00
	Poesía	15%	2.171	\$ 20.000,00
	Teatro	12%	1.628	\$ 40.000,00
	Escultura	8%	1.129	\$ 30.000,00
25 a 32 años	Fotografía	27%	3.799	\$ 30.000,00
	Danza	15%	2.171	\$ 30.000,00
	Dibujo	12%	1.628	\$ 20.000,00
	Lectura Grupal	12%	1.628	\$ -
	Pintura	12%	1.628	\$ 40.000,00
	Música	8%	1.129	\$ 50.000,00
32 a 40 años	Música	30%	4.885	\$ 40.000,00
	Fotografía	13%	2.171	\$ 30.000,00
	Teatro	13%	2.171	\$ 30.000,00
	Pintura	10%	1.628	\$ 30.000,00
	Danza	7%	1.085	\$ 20.000,00
	Dibujo	7%	1.085	\$ 10.000,00
40 a 50 años	Pintura	28%	2.714	\$ 30.000,00
	Danza	17%	1.628	\$ 40.000,00
	Artes plásticas	11%	1.085	\$ 20.000,00
	Fotografía	11%	1.085	\$ 30.000,00
	Música	11%	1.085	\$ 40.000,00
50 a 60 años	Fotografía	45%	2.714	\$ 40.000,00
	Música	18%	1.085	\$ 30.000,00
	Artes plásticas	9%	543	\$ 10.000,00
	Danza	9%	543	\$ 40.000,00
Más de 60 años	Fotografía	33%	1.085	\$ 30.000,00
	Pintura	33%	1.085	\$ 40.000,00
	Música	17%	543	\$ 40.000,00

EVENTOS	DEMANDA TOTAL/MES	% DE PARTICIPACIÓN CCOC	DEMANDA CAPTADA/MES	PERSONAS/EVENTO SEGÚN ESPACIO	DEMANDA EVENTO INICIAL	PRECIO PROMEDIO
Fotografía	15740	7%	1102	212	6	30.000
Dibujo	3799	7%	266	294	1	10.000
Teatro	4885	7%	342	200	2	30.000
Cuenteros	543	7%	38	294	1	-
Danza	5970	7%	418	294	2	20.000
Música	11984	7%	839	413	3	30.000
Poesía	2171	7%	152	200	1	20.000
Escultura	1129	7%	79	212	1	30.000
Lectura grupal	1628	7%	114	42	3	-
Artes plásticas	1628	7%	114	212	1	10.000
Pintura	7056	7%	494	212	3	30.000

EVENTOS	AÑO 0	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NUMERO DE EVENTOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS
Fotografía	6	10	63.600.000	14	89.040.000	18	114.480.000	22	139.920.000	26	165.360.000
Dibujo	1	3	8.820.000	5	14.700.000	7	20.580.000	9	26.460.000	11	32.340.000
Teatro	2	6	36.000.000	10	60.000.000	14	84.000.000	18	108.000.000	22	132.000.000
Cuenteros	1	13	0	25	0	37	0	49	0	61	0
Danza	2	14	82.320.000	26	152.880.000	38	223.440.000	50	294.000.000	62	364.560.000
Música	3	7	86.730.000	11	136.290.000	15	185.850.000	19	235.410.000	23	284.970.000
Poesía	1	5	20.000.000	9	36.000.000	13	52.000.000	17	68.000.000	21	84.000.000
Escultura	1	5	31.800.000	9	57.240.000	13	82.680.000	17	108.120.000	21	133.560.000
Lectura	3	27	0	51	0	75	0	99	0	123	0

EVENTOS	AÑO 0	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NUMERO DE EVENTOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS	INGRESOS
grupal											
Artes plásticas	1	5	10.600.000	9	19.080.000	13	27.560.000	17	36.040.000	21	44.520.000
Pintura	3	7	44.520.000	11	69.960.000	15	95.400.000	19	120.840.000	23	146.280.000
TOTAL	24	102	384.390.000	180	635.190.000	258	885.990.000	336	1.136.790.000	414	1.387.590.000

3. PARQUEADERO

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PARQUEADERO.											
EVENTOS	AÑO 0	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS	NUMERO DE EVENTOS/AÑO	INGRESOS
Fotografía	6	10	2.200.000	14	3.080.000	18	3.960.000	22	4.840.000	26	5.720.000
Dibujo	1	3	660.000	5	1.100.000	7	1.540.000	9	1.980.000	11	2.420.000
Teatro	2	6	1.320.000	10	2.200.000	14	3.080.000	18	3.960.000	22	4.840.000
Cuenteros	1	13	2.860.000	25	5.500.000	37	8.140.000	49	10.780.000	61	13.420.000
Danza	2	14	3.080.000	26	5.720.000	38	8.360.000	50	11.000.000	62	13.640.000
Música	3	7	1.540.000	11	2.420.000	15	3.300.000	19	4.180.000	23	5.060.000
Poesía	1	5	1.100.000	9	1.980.000	13	2.860.000	17	3.740.000	21	4.620.000
Escultura	1	5	1.100.000	9	1.980.000	13	2.860.000	17	3.740.000	21	4.620.000
Lectura grupal	3	27	5.940.000	51	11.220.000	75	16.500.000	99	21.780.000	123	27.060.000
Artes plásticas	1	5	1.100.000	9	1.980.000	13	2.860.000	17	3.740.000	21	4.620.000
Pintura	3	7	1.540.000	11	2.420.000	15	3.300.000	19	4.180.000	23	5.060.000
TOTAL	24	102	22.440.000	180	39.600.000	258	56.760.000	336	73.920.000	414	91.080.000

ANEXO 15. PORTAFOLIO PARA EL CAFÉ-BAR

COMIDA

\$13.500	Alitas BBQ
\$17.000	Costillitas BBQ
\$15.000	Pincho
\$16.000	Pincho mixto
\$11.000	Hamburguesa de carne
\$14.000	Hamburguesa Ranchera
\$13.500	Hamburguesa mixta



PLATO FUERTE

\$23.000	Lomito Ranchero
\$16.000	Pachuga
\$25.000	Pescado Blanco en salsa marinera
\$22.000	Pasta tres carnes
\$22.000	Pasta carbonada
\$22.000	Lomito en queso
\$20.000	Patacon del mar



VINOS

\$72.000	Indomita
\$59.000	Santa Rita
\$38.000	Siete soles
\$79.000	Castillo de Molina
\$50.000	Gato Negro





Calle 33 entre carreras 19 y 20
Antiguo Colegio el Pilar
Tel. 6426858 - 6425104
www.centroculturaldeloriente.org



Centro Cultural del Oriente
COLOMBIANO



new Café Bar



CAFÉ

- \$1.500 Café americano
- \$2.000 Café Espresso
- \$2.500 Café latte
- \$2.500 Capuccino tradicional
- \$2.500 Capuccino vainilla
- \$2.500 Café Escocés
- \$2.500 Mocaccino
- \$2.500 Cocoa Caliente
- \$2.500 Aromatica



CAFÉ FRÍO Y OTROS

- \$4.000 Frappe sensillo
- \$6.000 Frappe Montano
- \$7.000 Frappe con helado
- \$7.000 Malteada de café
- \$6.000 Malteada de vainilla
- \$7.000 Malteada de fres



BEBIDAS FRÍAS

- \$5.000 Limonada de hierbabuena
- \$5.000 Limonada de albahaca
- \$5.000 Limonada cerezada
- \$5.000 Limonada de coco
- \$4.000 Granizada de frutas
- \$3.500 Jugos naturales
- \$3.500 Milo helado
- \$2.500 Agua



COCTELES

- \$12.000 Mojito cubano
- \$14.000 Mojito Strawberry
- \$13.000 Margarita
- \$14.000 Strawberry Margarita
- \$14.000 Sed ut perspicatis unde omnis
- \$15.000 Margarita Apple
- \$14.000 Long Island
- \$12.000 Martini
- \$15.000 Blue Kamikaze
- \$13.000 Cabeza de jabalí
- \$14.500 Tequila sunrise
- \$15.000 Gin tonic
- \$14.000 Padrino
- \$14.500 Cuba libre
- \$14.500 Caipiríña



CERVEZAS

- \$4.500 Redd's
- \$8.000 Apostol Premium
- \$4.500 Club Colombia
- \$4.500 Aguila light
- \$4.500 Pilsen
- \$8.000 Miller
- \$8.000 Peroni
- \$8.500 Corona
- \$8.000 Heineken
- \$8.000 Budweiser
- \$8.500 Modelo Negra
- \$8.500 Modelo Especial
- \$8.500 Quilmes
- \$1.500 Michelada



ENTRADAS

- \$7.000 Sandwich
- \$9.000 Pizzetas
- \$6.000 Tostones
- \$7.000 Chorizo montañero
- \$2.500 Empanadita
- \$8.000 Hot Nachos
- \$6.000 Brownie con helado



MAICITOS

- \$7.000 Maicito desgranado con queso y salsa
- \$9.000 Maicito con tocineta y queso
- \$9.000 Maicito con pollo y queso
- \$10.000 Maicito mixto con pollo y tocineta
- \$7.000 Nachos de maiz crocante



ANEXO 16. PRECIOS PROMEDIO PARA EL PORTAFOLIO

PRODUCTO	MOKA CAFÉ BAR	SAXO PUB	EL TREVEJO	LA BIRRERIA	CAFÉ CENTRO CULTURAL
CAFÉ CALIENTE					
Café americano	1.500		2.000	2.500	1.500
Café Expreso	2.000		2.500	3.000	2.000
Café latte	2.500		2.500		2.500
Cappuccino Tradicional	4.000		4.000	4.500	4.000
Cappuccino Vainilla	4.500		5.000	5.000	4.500
Café Escoces	5.000		5.500		5.000
Mocaccino	4.000		5.000	4.500	4.000
Cocoa Caliente	3.500				3.500
Aromática	2.000		2.500	2.000	2.000
CAFÉ FRIO Y FRAPPES					
Frappe sencillo	4.000	5.500			4.000
Frappe Montado	6.000				6.000
Frappe con helado	7.000				7.000
Malteada de fresa	7.000				7.000
Malteada de café	7.000				7.000
Malteada de vainilla	7.000	6.000	6.500		6.000
BEBIDAS FRÍAS					
Limonada de hierbabuena	5.000	6.000	5.000	5.000	5.000
Limonada de Albahaca	5.000	6.000	5.500	5.000	5.000
Limonada Cerezada	5.000	5.500	5.000	5.000	5.000
Limonada de coco	5.000	6.000	6.000	5.000	5.000
Granizada de frutas	4.000	5.000	5.500		4.000
Jugos naturales	3.500	5.500	6.000		3.500

PRODUCTO	MOKA CAFÉ BAR	SAXO PUB	EL TREVEJO	LA BIRRERIA	CAFÉ CENTRO CULTURAL
Té helado	3.500	5.500	4.500	6.500	3.500
Milo Helado	3.500		4.000		3.500
Agua	3.000	3.000	2.500	4.000	2.500
COTELES FUERTES					
Mojito cubano	12.000	14.500	13.000	16.000	12.000
Mojito Straw Berry	14.000			17.000	14.000
Margarita	13.000	13.500	14.000	14.000	13.000
Straw Berry Margarita	14.000	14.000	14.500	15.000	14.000
Margarita Apple		14.000			14.000
Long Island	15.000	16.000	15.000	16.000	15.000
Martini	14.000	15.000	15.500	16.000	14.000
Blue Kamikaze	12.000				12.000
Cabeza de jabalí	15.000				15.000
Tequila sunrise	13.000	14.500			13.000
Gin tonic		14.500	17.000	22.000	14.500
Padrino		15.000	17.000		15.000
Cuba libre		14.000		15.000	14.000
Caipiriña		14.500			14.500
Santana		14.500			14.500
CERVEZA					
Redd's	4.500		5.000	4.500	4.500
Apostol premium		8.500	8.000	9.000	8.000
Club Colombia	4.500	5.500	5.500	6.000	4.500
Águila light	4.500		5.000	6.000	4.500
Pilsen		4.500	5.000		4.500

PRODUCTO	MOKA CAFÉ BAR	SAXO PUB	EL TREVEJO	LA BIRRERIA	CAFÉ CENTRO CULTURAL
Miller		8.000	8.500	9.500	8.000
Peroni		8.000	8.500	9.500	8.000
Corona		8.500	9.000	9.500	8.500
Heineken		8.500	9.000	8.000	8.000
Budweiser		8.000	8.500		8.000
Modelo Negra		8.500	9.000	10.000	8.500
Modelo especial		8.500	9.000		8.500
Quilmes		8.500	9.000	9.500	8.500
Michelada	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
ENTRADAS					
Sándwich	8.000		7.000		7.000
Pizzetas	9.000				9.000
Tostones	6.000				6.000
Chorizo Montañero	7.000	7.000	8.000	7.000	7.000
Empanada	2.500		3.000		2.500
Hot Nachos	8.000		8.500		8.000
Brownie con helado	6.000	8.500	7.000		6.000
MAICITOS					
Maicito desgranado con queso y salsa		8.000	7.000		7.000
Maicito con tocineta y queso		10.000	9.000		9.000
Maicito con pollo y queso		9.000	9.000		9.000
Maicito mixto con pollo y tocineta		10.500	10.000		10.000
Nachos de maíz crocante		7.000			7.000
COMIDA					
Alitas BBQ		13.500	15.000	14.000	13.500

PRODUCTO	MOKA CAFÉ BAR	SAXO PUB	EL TREVEJO	LA BIRRERIA	CAFÉ CENTRO CULTURAL
Costillitas BBQ		22.000	17.000	24.000	17.000
Pincho		17.500	15.000	17.000	15.000
Pincho mixto		17.800	16.000	18.000	16.000
Hamburguesa de carne		11.000	14.000	15.000	11.000
Hamburguesa Ranchera		16.500	14.000	17.000	14.000
Hamburguesa mixta		13.500	15.000	16.000	13.500
PLATOS FUERTES					
Lomito Ranchero		26.000		23.000	23.000
Pechuga		22.000	16.000	17.000	16.000
Pescado blanco en salsa marinera		25.000			25.000
Pasta tres carnes		22.000		23.000	22.000
Pasta carbonada		22.000		23.000	22.000
Lomito en queso		25.000		22.000	22.000
Patacón del Mar		20.000			20.000
VINOS					
Indómita				72.000	72.000
Santa Rita				59.000	59.000
Siete soles				38.000	38.000
Castillo de Molina				79.000	79.000
Gato Negro				50.000	50.000

ANEXO 17. ESTIMACIÓN DEMANDA CAFÉ-BAR

CURSOS/TALLERES	HORAS PICO		NUMERO DE HORAS PICO	CAPACIDAD CAFÉ-BAR HORA PICO/PERSONAS	NUMERO DE PERSONAS/HORA	DEMANDA ESTIMADA/DIA	DEMANDA ESTIMADA/AÑO	PRECIO PROMEDIO CONSUMO/PERSONA
MAÑANA	9:00 a. m.	11:00 a. m.	2	40	2	160	39040	\$ 4.500
TARDE	3:00 p. m.	5:00 p. m.	2	40		160	39040	

EVENTOS	HORARIO		NUMERO DE HORAS/DIA	CAPACIDAD CAFÉ-BAR HORA PICO/PERSONAS	NUMERO DE PERSONAS/HORA	DEMANDA ESTIMADA/DIA	DEMANDA ESTIMADA/AÑO	PRECIO PROMEDIO CONSUMO/PERSONA
TARDE-NOCHE	6:00 p. m.	10:00 p. m.	4	40	0,5	80	12480	\$ 10.000

DEMANDA	AÑO 0	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	DEMANDA CAFÉ-BAR	DEMANDA CAFÉ-BAR	INGRESOS	DEMANDA CAFÉ-BAR	INGRESOS	DEMANDA CAFÉ-BAR	INGRESOS	DEMANDA CAFÉ-BAR	INGRESOS	DEMANDA CAFÉ-BAR	INGRESOS
TALLERES	78.080	78.080	351.360.000	78.080	361.900.800	78.080	372.757.824	78.080	383.940.559	78.080	395.458.775
EVENTOS	12.480	12.480	124.800.000	12.480	128.544.000	12.480	132.400.320	12.480	136.372.330	12.480	140.463.499
TOTAL	90.560	90.560	476.160.000	90.560	490.444.800	90.560	505.158.144	90.560	520.312.888	90.560	535.922.275

ANEXO 18. ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES					
Producto	Proveedor	Vida útil/Año	Precio unitario	Cant	Precio Total
Juego de ollas	Home Center	10	139.900	1	139.900
Copas de cristal (6Unid)	Home Center	10	99.900	4	399.600
Cubiertos 6 puestos	Home Center	10	69.900	6	419.400
Cuchara para café	Home Center	10	2.900	10	29.000
licorera	Home Center	10	44.900	1	44.900
Mesa bar	Home Center	10	129.900	10	1.299.000
salsero	Home Center	10	3.900	10	39.000
servilletero triangular	Home Center	10	12.900	10	129.000
Vajilla (4Puestos)	Home Center	10	69.900	10	699.000
Vaso (6unid)	Home Center	10	22.900	7	160.300
Vitrina exhibidora acero inoxidable	Refrimag	10	2.500.000	1	2.500.000
Cocina Integral	Home Center	10	2.335.810	1	2.335.810
Silla universitaria tapizada en paño	Compumuebles	10	48.000	600	28.800.000
Tablero acrílico	Home Center	10	60.000	20	1.200.000
juego de muebles	Home Center	10	1.999.000	1	1.999.000
Silla apilable	Home Center	10	57.900	40	2.316.000
Silla bar aluminio	Home Center	10	99.900	4	399.600
Ventilador turbo	Home Center	10	169.900	3	509.700
Maceta	Home Center	10	109.900	3	329.700
Tronco del Brasil	Home Center	10	29.900	3	89.700
Lámpara decorativa pared	Home Center	10	26.900	6	161.400
TOTAL					44.000.010

EQUIPO DE OFICINA					
Producto	Proveedor	Vida útil	Precio unitario	Cant	Precio Total
Centro trabajo	Home Center	10	229.900	4	919.600
Escritorio	Home Center	10	119.900	4	479.600
Archivador	Home Center	10	339.900	5	1.699.500
Mesa de Juntas	Compumuebles	10	3.328.000	1	3.328.000
Silla escritorio	Home Center	10	89.900	8	719.200
TOTAL					7.145.900

MAQUINARIA Y EQUIPO					
Producto	Proveedor	Vida útil	Precio unitario	Can t	Precio Total
Horno microondas	Home Center	10	209.900	1	209.900
Sanduchera + exprimidor	Home Center	10	119.900	1	119.900
Dispensadora Automática Mega Coffe	Tecnikafe	10	4.000.000	1	4.000.000
Licuadaora	Home Center	10	190.900	1	190.900
Grabadora Philips az1837	Éxito	10	169.900	6	1.019.400
TV Samsung 40" led	Rayco	10	1.293.000	6	7.758.000
Caja Registradora CASIO PCR273	CASIO PEB LTDA	10	299.900	1	299.900
Minicomponente Sony MHC-GPX88	Rayco	10	1.599.000	1	1.599.000
Nevera side byside 54 lt	Home Center	10	3.779.900	1	3.779.900
Video proyector EPSON S12	KAMALEON	10	950.000	4	3.800.000
TOTAL					22.776.900

EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN					
Producto	Proveedor	Vida útil	Precio unitario	Can t	Precio Total
Computador inspiro drescot serie 3000	Dell	5	898.996	8	7.191.968
Impresora láser hp-p1102w	Éxito	5	199.000	4	796.000
Teléfono Ip Grandstream GXP1400	Tecnoficom LTDA	5	110.000	6	660.000
TOTAL					8.647.968

ANEXO 19. COTIZACIÓN COCINA INTEGRAL

Impresion de cotizacion

Página 1 de 2



Sodimac Colombia S.A.
NIT 800242106-2

COTIZACION DE MERCANCIA

DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA

ALMACEN: BUCARAMANGA DIRECCION: CRA 21 No 45-02 TELEFONO: 018000115150
 NUMERO: 95-43752 CIUDAD: BUCARAMANGA FECHA: 16/01/2014
 CLIENTE: MAGALY ANDREA APARICIO BLANCO DIRECCION: CALLE 13 NO. 29 - 17
 TELEFONO: 3118070909 FAX:
 CEDULA/NIT: 1101688604 E-MAIL: MAGALY0708@hotmail.com
 ASESOR: SLOANNE APARICIO CONTACTO:
 ARANGO

OBSERVACIONES:

PRODUCTOS DE LA COTIZACION

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Octo Total	Total Neto
43251	ACOPLE 1/2x1/2 40cm PLASTICO LVM/LVP GRV	2.900	2	5.800	0	5.800
27739	CAMPANA FRENTE SEMICURVO 60cm CHALLENGER	159.900	1	159.900	0	159.900
145045	CANASTILLO A 4Puig CROMADA	12.000	1	12.000	0	12.000
181738	GRIFERIA LVP 8" HELVETIA II HC GRICOL	44.900	1	44.900	0	44.900
157583	MESON 192x52cm CONTEMPORANEO POCETA IZQ MIXT	589.900	1	589.900	0	589.900
235643	MUEBLE INFERIOR SEVILLA CEDRO 1.80cm	631.900	1	631.900	0	631.900
235644	MUEBLE SUPERIOR SEVILLA CEDRO 1.80cm	457.900	1	457.900	0	457.900
145041	SIFON TIPO P CON BUJE BLANCO	5.610	1	5.610	0	5.610
205039	TORRE HORNO-MICRO SEVILLA CEDRO 60x199x40.6	427.900	1	427.900	0	427.900

Subtotal Productos 10 2.335.810 0 2.335.810

SERVICIO DE TRANSPORTE

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Octo Total	Total Neto
18377	TARIFA TRANSPORTE ZONA 1	21.000	1	21.000	1.000	20.000

Subtotal Transportes 1 21.000 1.000 20.000

TOTALES DE LA COTIZACION

Subtotal 11 2.356.810 1.000 2.355.810
 Rte Fuente 0
 Rte ICA 0
TOTAL 2.355.810

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 16%	2.013.829	322.181

Detalle de Rte Fuente incluido en la Cotización

No existe detalle de Rte Fuente

ALTERNATIVAS DE FINANCIACION

En Homecenter tenemos diferentes alternativas de financiación que se ajustan a tus necesidades, entre ellas puedes contar con:

- Tarjeta CMR, con la que podrás acceder a todas nuestras oportunidades únicas y productos especiales.
- Credito de Consumo, adicional al cupo de tu tarjeta CMR cuentas con este supercupo para que lo utilices en tus grandes proyectos.
- Cheques al día y Posfechados, utiliza tu chequera para lo que quieras en nuestros almacenes y tendrás todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Financia fácil, no tienes cuenta corriente y no tienes historia de crédito, no te preocupes, con Fenalpagaré nuestro crédito que se otorga en un dos por tres y también con todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Tarjeta BCSC, sistema de crédito con beneficio exclusivo para nuestros clientes del círculo de especialistas con la que tendrás capital de trabajo para todos tus proyectos.
- Credito fácil Codensa, la tarjeta Codensa estará siempre disponible para ti, te prestamos hasta 4 veces tu sueldo y lo mejor, no importa si no eres propietario. (Aplica solo para la ciudad de Bogotá).
- Plan separa, separa lo que quieras y págalo como quieras hasta en tres meses y sin intereses. (Aplican restricciones).
- Bonos regalo, siempre hay ocasiones especiales y un bono Homecenter es el mejor regalo para el hogar.

Además puedes comprar con tus tarjetas débito y crédito o utilizar alguna de nuestras alianzas con Cooneva, Comfama, Cofrem, Compensar, Comfamiliar, Surtigas, Banco de Occidente y Banco Agrario.

SOMOS AUTORETENEDORES Resolución No 00931 del 29 de Enero de 2009

GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE SODIMAC COLOMBIA S.A.

Esta cotización es válida para la ciudad donde fue realizada.

El servicio es nuestra razón de ser, cuéntenos su sugerencia.

Línea de atención al cliente 01 8000 115 150 en Bogotá 30 77 115

servicioalcliente@homecenter.com.co

Apreciado cliente: Los Productos a Pedido no tienen devolución porque han sido fabricados especialmente para usted.

ANEXO 20. COTIZACIÓN MUEBLES Y ENSERES

Impresion de cotizacion

Página 1 de 2



Sodimac Colombia S.A.
NIT 800242106-2

COTIZACION DE MERCANCIA

DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA

ALMACEN: BUCARAMANGA DIRECCION: CRA 21 No 45-02 TELEFONO: 018000115150
 NUMERO: 95-47591 CIUDAD: BUCARAMANGA FECHA: 16/01/2014
 CLIENTE: EDGAR PRADA DIRECCION: KRA 26 A 12-30
 CLIENTE: TELEFONO: 3156406891 FAX:
 CEDULANIT: 1101669831 E-MAIL: edgarprada_09@hotmail.com
 ASESOR: SLOANNE APARICIO CONTACTO: ARANGO

OBSERVACIONES:

PRODUCTOS DE LA COTIZACION

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Dcto Total	Total Neto
147082	BATERIA ANTIADH INNOVA 8pzas +2 CACEROLAS HC	139.900	1	139.900	0	139.900
237095	COPAS CRISTAL 850ml GUND VENA XXL	99.900	4	399.600	0	399.600
186103	CUBIERTOS 8ptos 24PZS DINASTY	69.900	6	419.400	0	419.400
152953	CUCHARA PARA CAFE 12cm PORCELANA 5MMSQUITO	2.900	10	29.000	0	29.000
165879	HORN0 MICROONDAS 1 Pc DIGITAL INOX	209.900	1	209.900	0	209.900
103856	JARRA SUELTO LISA 1.2 LITROS	7.900	4	31.600	0	31.600
230152	JUEGO SECCIONAL SAIGON CHOCOLATE	1.999.900	1	1.999.900	0	1.999.900
14999	LAMPARA DECORATIVA PARED CAFE-PLATA 1 LUZ 60 W	26.900	6	161.400	0	161.400
214141	LICORERA STERLING LUMINARC	44.900	1	44.900	0	44.900
165988	LICUADORA 6 VEL CON JARRA PARA BEBIDAS 1.7# DIG	190.900	1	190.900	0	190.900
165654	MACETA TEFRALTRAPEZIO34CM-ARENA	106.900	3	320.700	0	320.700
207943	MESA BAR 60 X 112CM	129.900	10	1.299.000	0	1.299.000
240496	PANINI ACERO INOX + EXPRIMIDOR EN ACERO INOX	119.900	1	119.900	0	119.900
220204	SALSERO CUADRADO 2DIV 10cm BLANCO	3.900	10	39.000	0	39.000
113581	SERVILLETERO TRIANGULAR CROMADO	12.900	10	129.000	0	129.000
214173	SILLA APILABLE RATAN MIX	57.900	40	2.316.000	0	2.316.000
207941	SILLA BAR ALUMINIO CON SLATS	99.500	4	399.000	0	399.000
147064	TRONCO DEL BRASIL X 5 B-35	29.900	3	89.700	0	89.700
106601	VAJILLA ARIANA 4ptos 16pzas CORONA	69.900	10	699.000	0	699.000
191942	VASO 400ml 6und ONDA	22.900	7	160.300	0	160.300
158557	VENTILADOR TURBO SWIR 76cm ANTIQUE BRASS 6ASPAS	169.900	3	509.700	0	509.700

Subtotal Productos: 136 9.717.400 0 9.717.400

SERVICIO DE TRANSPORTE

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Dcto Total	Total Neto	
16377	TARIFA TRANSPORTE ZONA 1		21.000	1	21.000	0	21.000

Subtotal Transportes: 1 21.000 0 21.000

TOTALES DE LA COTIZACION

Subtotal: 137 9.738.400 0 9.738.400
 Rte Fuente: 0
 Rte ICA: 0
TOTAL: 9.738.400

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 16%	8.299.741	1.327.959

Detalle de Rte Fuente incluido en la Cotización

No existe detalle de Rte Fuente

ALTERNATIVAS DE FINANCIACION

En Homecenter tenemos diferentes alternativas de financiación que se ajustan a tus necesidades, entre ellas puedes contar con:
 Tarjeta CMR, con la que podrás acceder a todas nuestras oportunidades únicas y productos especiales.
 Crédito de Consumo, adicional al cual de tu tarjeta CMR cuentas con este supercrédito para que lo utilices en tus grandes

ANEXO 21. COTIZACIÓN EQUIPO DE OFICINA

Impresion de cotizacion

Página 1 de 2



Sodimac Colombia S.A.
NIT 800242106-2

COTIZACION DE MERCANCIA

DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA

ALMACEN: BUCARAMANGA DIRECCION: CRA 21 No 45-02 TELEFONO: 018000115150
 NUMERO: 95-43752 CIUDAD: BUCARAMANGA FECHA: 16/01/2014
 CLIENTE: MAGALY ANDREA APARICIO BLANCO DIRECCION: CALLE 13 NO. 29 - 17
 TELEFONO: 3118070909 FAX:
 CEDULA/NIT: 1101688604 E-MAIL: MAGALY0708@hotmail.com
 ASESOR: SLOANNE APARICIO ARANGO CONTACTO:

OBSERVACIONES:

PRODUCTOS DE LA COTIZACION

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Dcto Total	Total Neto
241292 43	CENTRO DE TRABAJO EN L ARCHIVAD WENGU 120 9x7.3x	229.900	4	919.600	0	919.600
148147	ESCRITORIO C/PUERTA 75X120X50cm CEDRO	119.900	3	359.700	0	359.700
202978	SILLA ESCRITORIO C/BRAZOS NEGRA	89.900	7	629.300	0	629.300

Subtotal Productos 14 1.908.600 0 1.908.600

SERVICIO DE TRANSPORTE

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Dcto Total	Total Neto
16377	TARIFA TRANSPORTE ZONA 1	21.000	1	21.000	0	21.000

Subtotal Transportes 1 21.000 0 21.000

TOTALES DE LA COTIZACION

Subtotal 15 1.929.600 0 1.929.600
 Rte Fuente 0
 Rte ICA 0
TOTAL 1.929.600

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 16%	1.645.345	263.255

Detalle de Rte Fuente incluido en la Cotización

No existe detalle de Rte Fuente

ALTERNATIVAS DE FINANCIACION

En Homecenter tenemos diferentes alternativas de financiación que se ajustan a tus necesidades, entre ellas puedes contar con:

- Tarjeta CMR, con la que podrás acceder a todas nuestras oportunidades únicas y productos especiales.
- Credito de Consumo, adicional al cupo de tu tarjeta CMR cuentas con este supercupo para que lo utilices en tus grandes proyectos.
- Cheques al día y Posfechados, utiliza tu chequera para lo que quieras en nuestros almacenes y tendrás todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Financia fácil, no tienes cuenta corriente y no tienes historia de crédito, no te preocupes, con Fenalpagaré nuestro crédito que se otorga en un dos por tres y también con todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Tarjeta BCSC, sistema de crédito con beneficio exclusivo para nuestros clientes del círculo de especialistas con la que tendrás capital de trabajo para todos tus proyectos.
- Credito fácil Codensa, la tarjeta Codensa estará siempre disponible para ti, te prestamos hasta 4 veces tu sueldo y lo mejor, no importa si no eres propietario. (Aplica solo para la ciudad de Bogotá).
- Plan separe, separa lo que quieras y págalo como quieras hasta en tres meses y sin intereses. (Aplican restricciones).
- Bonos regalo, siempre hay ocasiones especiales y un bono Homecenter es el mejor regalo para el hogar.
- Además puedes comprar con tus tarjetas débito y crédito o utilizar alguna de nuestras alianzas con Coomeva, Comfama, Cofrem, Compensar, Comfamiliar, Surtigas, Banco de Occidente y Banco Agrario.
- SOMOS AUTORETENEDORES Resolución No 00931 del 29 de Enero de 2009
- GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE SODIMAC COLOMBIA S.A.
- Esta cotización es válida para la ciudad donde fue realizada
- El servicio es nuestra razón de ser, cuéntenos su sugerencia.
- Línea de atención al cliente 01 8000 115 150 en Bogotá 30 77 115
- servicioalcliente@homecenter.com.co
- Apreciado cliente: Los Productos a Pedido no tienen devolución porque han sido fabricados especialmente para usted.

Solicite información en el Centro de Financiación

La responsabilidad de los productos estará exenta a las eventuales en el almacén en el momento de la venta.

ANEXO 22. COTIZACIÓN NEVERA

Impresion de cotizacion

Página 1 de 2



Sodimac Colombia S.A.
NIT 800242106-2

COTIZACION DE MERCANCIA

DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA

ALMACEN: BUCARAMANGA DIRECCION: CRA 21 No 45-02 TELEFONO: 018000115150
 NUMERO: 95-43752 CIUDAD: BUCARAMANGA FECHA: 16/01/2014
 CLIENTE: MAGALY ANDREA DIRECCION: CALLE 13 NO. 29 - 17
 APARICIO BLANCO CLIENTE:
 TELEFONO: 3118070906 FAX:
 CEDULA/NIT: 1101688604 E-MAIL: MAGALY0708@hotmail.com
 ASESOR: SILVIANNE APARICIO CONTACTO:
 ARANGO

OBSERVACIONES:

PRODUCTOS DE LA COTIZACION

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Dcto Total	Total Neto
183334	SF NEVERA SIDE BYSIDE 541L CRISTALBLACK	3.779.900	1	3.779.900	0	3.779.900
Subtotal Productos			1	3.779.900	0	3.779.900

SERVICIO DE TRANSPORTE

Código	Producto	Precio	Cant	Precio Total	Dcto Total	Total Neto
18377	TARIFA TRANSPORTE ZONA 1	21.000	1	21.000	0	21.000
Subtotal Transportes			1	21.000	0	21.000

TOTALES DE LA COTIZACION

Subtotal	2	3.800.900	0	3.800.900
Rte Fuente				0
Rte ICA				0
TOTAL				3.800.900

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 19%	3.258.534	521.366

Detalle de Rte Fuente incluido en la Cotización

No existe detalle de Rte Fuente

ALTERNATIVAS DE FINANCIACION

En Homecenter tenemos diferentes alternativas de financiación que se ajustan a tus necesidades, entre ellas puedes contar con:

- Tarjeta CMR, con la que podrás acceder a todas nuestras oportunidades únicas y productos especiales.
- Credito de Consumo, adicional al cupo de tu tarjeta CMR cuentas con este supercupo para que lo utilices en tus grandes proyectos.
- Cheques al día y Postfechados, utiliza tu chequera para lo que quieras en nuestros almacenes y tendrás todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Financia fácil, no tienes cuenta corriente y no tienes historia de crédito, no te preocupes, con Fenalpagaré nuestro crédito que se otorga en un dos por tres y también con todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Tarjeta BCSC, sistema de crédito con beneficio exclusivo para nuestros clientes del círculo de especialistas con la que tendrás capital de trabajo para todos tus proyectos.
- Credito fácil Codensa, la tarjeta Codensa estará siempre disponible para ti, te prestamos hasta 4 veces tu sueldo y lo mejor, no importa si no eres propietario. (Aplica solo para la ciudad de Bogotá).
- Plan sepate, separa lo que quieras y págalo como quieras hasta en tres meses y sin intereses. (Aplican restricciones).
- Bonos regalo, siempre hay ocasiones especiales y un bono Homecenter es el mejor regalo para el hogar.
- Además puedes comprar con tus tarjetas débito y crédito o utilizar alguna de nuestras alianzas con Coomeva, Comfama, Cofremi, Compensar, Comfamiliar, Surtigas, Banco de Occidente y Banco Agrario.
- SOMOS AUTORETENEDORES Resolución No 00931 del 29 de Enero de 2009
- GIRAR CHEQUE A NOMBRE DE SODIMAC COLOMBIA S.A.

Esta cotización es válida para la ciudad donde fue realizada.
 El servicio es nuestra razón de ser, cuéntenos su sugerencia.
 Línea de atención al cliente 01 8000 115 150 en Bogotá 30 77 115
 servicioalcliente@homecenter.com.co

Apreciado cliente: Los Productos a Pedido no tienen devolución porque han sido fabricados especialmente para usted.

Solicite información en el Centro de Financiación

La disponibilidad de los Productos estará sujeta a las existencias en el almacén en el momento de la venta.
 Los Precios incluidos en esta cotización pueden variar dependiendo de las cantidades cotizadas.
 Este cotización es vigente por 15 días calendario a partir de la fecha de generación; vencido este tiempo los precios serán los vigentes al día de la compra.

El presente documento tiene validez solamente si se genera en un día hábil y no se emite la cotización u acción.

ANEXO 23. MANUAL DE FUNCIONES

INTRODUCCIÓN

El Centro Cultural del Oriente colombiano busca fortalecer y fomentar la cultura artística, brindando la oportunidad de aprender expresiones culturales locales, nacionales e internacionales, además todo tipo de población puede vincularse con diferentes actividades formativas y recreativas que el Centro Cultural les Brinde. Por lo tanto requiere un personal que ejecute las diferentes actividades que se requieren y cumplan con los objetivos de la institución, todas ellas se conocen con el nombre de funciones y constituyen el soporte técnico que justifican y dan sentido a la existencia de los cargos de una organización.

El presente manual es una herramienta muy importante en donde se describe las funciones principales de los cargos con los cuales cuenta la organización, al mismo tiempo describe la información y requisitos que debe acompañar a cada uno de ellos como: Nombre del cargo, Numero de cargos, Dependencia del cargo, Requisitos de Estudio, Experiencia y Conocimientos relacionados para cada uno de estos.

OBJETIVO

El manual de funciones ha sido elaborado, con el fin de contribuir al desarrollo de la misión y la visión del Centro Cultural del Oriente Colombiano, a partir de un enfoque sistémico, desde el cual se pretende que con la definición de los perfiles de cada uno de los cargos analizados se logre un mejoramiento en el interior de la empresa, ya que al conocer el manual de funciones y competencias que se requieren permite establecer las condiciones para compartir el mismo objeto de servicio.

Este documento describe los cargos contemplados en el organigrama, delimita las funciones correspondientes a cada cargo, define perfiles por competencia, es un instrumento orientador al personal nuevo vinculado e informa a los trabajadores sobre sus labores.

El manual de funciones busca además:

- Precisar las funciones encomendadas a cada Unidad Administrativa para definir con claridad responsabilidades, evitar duplicidad de funciones y detallar negligencias en un primer nivel organizacional.
- Cooperar a la ejecución correcta de las labores encomendadas al personal y propiciar la uniformidad en el trabajo.
- Facilitar el reclutamiento y selección de personal.
- Homologar conceptos, criterios y apreciaciones al interior del Centro Cultural del Oriente respecto a su funcionamiento, misión, visión y objetivos.
- Ser un instrumento de apoyo administrativo útil y conciso de consulta para el personal del Centro Cultural, así como para cualquier persona que lo solicite

MISIÓN

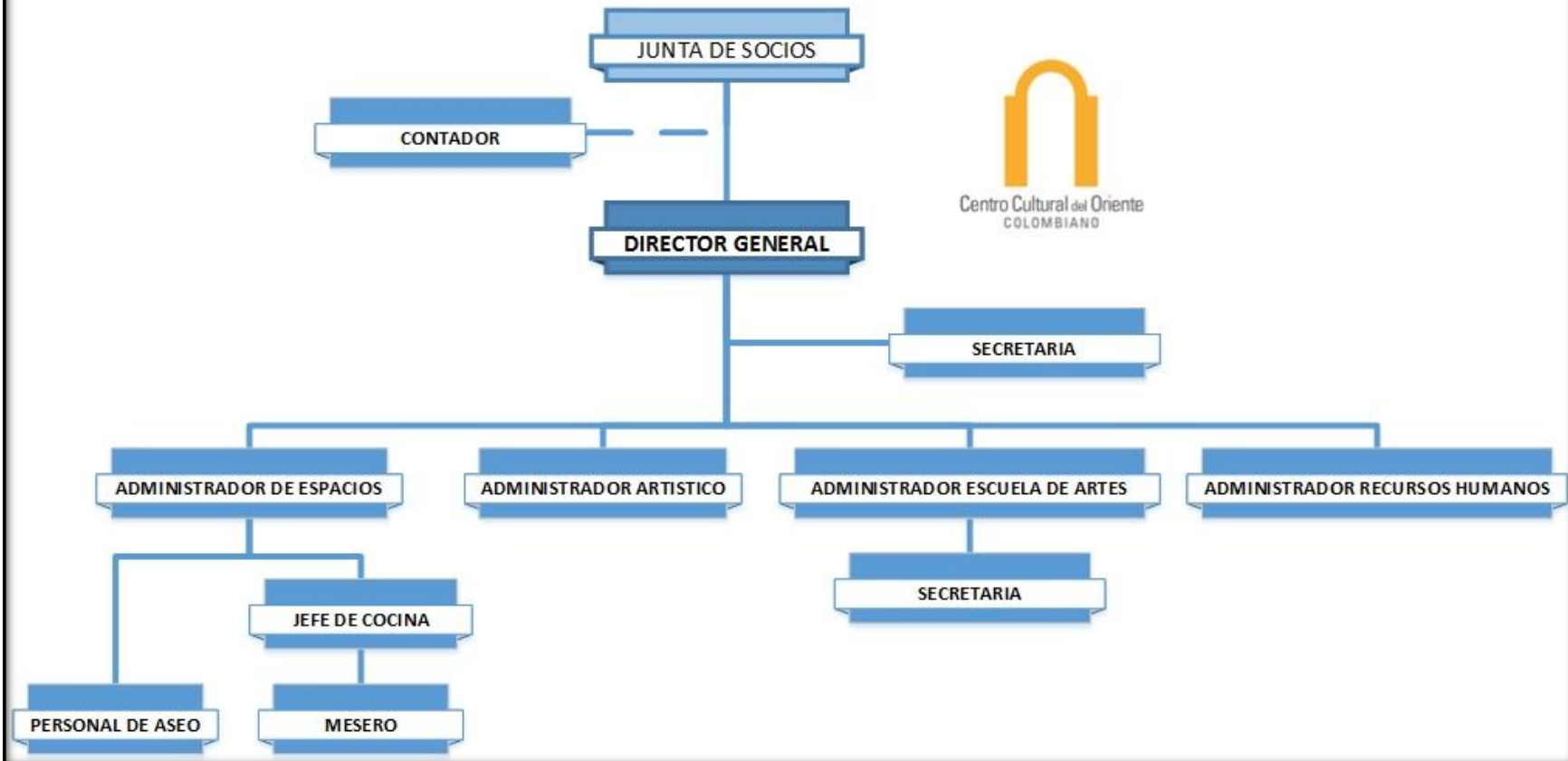
El Centro Cultural del Oriente Colombiano promueve y fomenta el desarrollo de expresiones artísticas y culturales para contribuir al afianzamiento de valores que resguarden la identidad humana mediante la creación de talleres de distintas disciplinas artísticas y culturales, la creación y difusión de distintos espectáculos y eventos culturales, la salvaguardia del patrimonio arquitectónico, la gestión y comunicación de recursos y servicios de excelente calidad y la promoción de acciones culturales que ayuden a la generación de conocimiento para el desarrollo de la ciudad y el departamento.

VISIÓN

Para el 2020, el Centro Cultural del Oriente Colombiano será reconocido departamental y nacionalmente como el principal espacio cultural donde convergen las diferentes representaciones artísticas y culturales de la región asegurando un cubrimiento mayor que el actual en educación cultural con altos estándares de calidad mediante una gestión de recursos humanos y tecnológicos. Además será referente de la práctica y derechos culturales, la salvaguardia del patrimonio arquitectónico y la formación cultural.

CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO

BUCARAMANGA, SANTANDER





DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: DIRECTOR GENERAL

Cargo superior inmediato: JUNTA DIRECTIVA.

Dependencia/ Área: DIRECCION

II. OBJETIVO GENERAL

Definir el rumbo del Centro Cultural del Oriente Colombiano a través del establecimiento de políticas culturales que acrecienten la cobertura y la equidad en la oferta de bienes y servicios culturales en la región a fin de desarrollar un modelo de gestión que mediante la promoción y ejecución de programas y proyectos estratégicos asegure un avance integral en la sociedad por medio del desarrollo artístico y cultural

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Planear, organizar, programar, dirigir, controlar y evaluar el desarrollo de los programas encomendados a las unidades que integran la Dirección General a su cargo.
- Diseñar y establecer estratégicamente los proyectos que permitan la práctica y apreciación del arte y la cultura en sus diferentes manifestaciones artísticas en el centro cultural del oriente, ya sean locales regionales, nacionales e internacionales.
- Fijar políticas y procedimientos que atañen a la entidad y vigilar su estricto cumplimiento.
- Realizar el direccionamiento estratégico del centro cultural del oriente
- Elaborar proyectos sobre la creación, modificación, organización, fusión o desaparición de las unidades administrativas a su cargo.
- Celebrar convenios de coordinación, colaboración y demás con el sector público, privado y social, tendientes a lograr los objetivos estratégicos del centro cultural, previa autorización de la Junta Directiva.
- Vigilar la correcta asignación y uso de los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de la Entidad.
- Atender a medios de comunicación y relacionarse públicamente a nombre del Centro Cultural.

- Autorizar pagos a empleados, proveedores y demás obligaciones.
- Supervisar los contratos realizados con artistas, instituciones y demás
- Evaluar periódica y sistemáticamente los logros obtenidos por cada una de las áreas que conforman la estructura organizacional de la Dirección a su cargo e informar a la Junta Directiva
- Brindar cumplimiento oportuno y eficiente a todos y cada uno de los acuerdos que emita la Junta Directiva.
- Formular y presentar a la Junta Directiva, para su aprobación, el proyecto de presupuesto anual de ingresos y egresos de la entidad
- Diseñar y presentar a la Junta Directiva, para su aprobación los proyectos de planes y programas estratégicos que ayuden al cumplimiento de la misión del centro cultural del oriente
- Celebrar los convenios, contratos y acuerdos necesarios para la operación del Centro Cultural e informar de ellos a la Junta Directiva;
- Representar Legalmente al Centro Cultural del Oriente Colombiano
- Administrar y controlar los bienes materiales, la infraestructura y elementos puestos a la disposición del Centro Cultural del Oriente para el cumplimiento de su función.
- Administrar y acrecentar el patrimonio del Centro Cultural del Oriente
- Nombrar y, en su caso, suspender o remover a los trabajadores del Centro Cultural del Oriente
- Las demás que le confiera la Junta Directiva y las disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El director general tiene contacto con todas las áreas de la organización y la Junta Directiva.

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica:

Estudios Universitarios: Ingeniería, Ciencias Políticas, Ciencias Sociales, Ciencias Humanas, Ciencias Administrativas y afines

Especialización o postgrado en cultura


Bilingüe

Conocedor de leyes o normativa cultural

Tener reconocimientos culturales a nivel nacional o internacional

Habilidades Específicas

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos amplios y comprensión en el campo de las artes. • Liderazgo • Habilidades de comunicación y de negociación. • Habilidades en el uso de tecnologías de la información y sistemas. • Conocimientos básicos de administración financiera. • Capacidad de trabajar en equipo, así como de forma independiente. • Automotivación e iniciativa. • Confianza y flexibilidad. • Dinámico • Capacidad para toma de decisiones • Emprendedor • Dedicado
Experiencia
Mínimo 3 (tres) años en cargos afines
CONDICIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo • Bajo Esfuerzo físico • Nivel alto de fatiga o estrés

 <p>Centro Cultural del Oriente COLOMBIANO</p>	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR DE ESPACIOS.	
Cargo superior inmediato: DIRECTOR GENERAL.	
Dependencia/ Área: ADMINISTRATIVA.	
II. OBJETIVO GENERAL	
Administrar las actividades que se realizan en los espacios culturales y/o patrimonio cultural, tales como las salas de exposición, salones, auditorio, entre otros; organizando, promocionando y difundiendo fuera y dentro del Centro Cultural los servicios prestados al público en general, a fin de brindar y mantener en la institución espacios físicos en excelente estado y asegurar que los gastos operativos del bien que se administra sean cubiertos por sus propios recursos.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	

- Planificar, coordinar y supervisar las actividades que se realizan en el Centro Cultural.
- Establecer las directrices y los lineamientos a seguir en la prestación del servicio del inmueble que administra.
- Defender con su superior inmediato y divulgar las políticas y normas que rigen para el uso del espacio cultural y propiciar los medios para cumplirlas.
- Elaborar el cronograma de las actividades a realizar.
- Promover y difundir a través de los medios de comunicación internos y externos los servicios que se prestan.
- Mantener excelentes relaciones con universidades, Instituciones públicas y privadas para promocionar los servicios que se prestan en el bien inmueble.
- Elaborar y/o actualizar el monto de las tarifas a cobrar por la prestación de servicios.
- Presentar al Director General y la Junta directiva la propuesta de ajuste del monto de las tarifas a cobrar por concepto de los servicios que se prestan a los usuarios, justificado por un estudio de los gastos operativos y un estudio comparativo de las tarifas que cobran otras instituciones similares por servicios prestados
- Velar porque se cubran los gastos operativos y de mantenimiento del bien inmueble a través de la generación de ingresos propios.
- Atender y suministrar la información requerida a universidades, instituciones públicas y/o privadas y usuarios en general que solicitan los servicios.
- Ordenar el procesamiento de las solicitudes de servicios que se prestan a través del bien inmueble que administra.
- Elaborar y firmar conjuntamente con el usuario de los servicios, carta de compromiso indicando fecha y hora del evento, las especificaciones y las condiciones para el uso del mismo.
- Supervisar el proceso de cobranza a los usuarios de los servicios prestados por el bien inmueble.
- Establecer las pautas generales para cada uno de los eventos a realizar, para asegurar la armonía en los servicios prestados.
- Velar porque los servicios prestados satisfagan los requerimientos de los usuarios internos y externos.
- Realizar la programación de eventos culturales
- Informar a su superior sobre el avance de los eventos programados.
- Elaborar las pautas para la publicación de avisos, notas de prensa, reportajes y otros, relacionados con las actividades programadas o realizadas.
- Supervisar la producción y publicación de folletos, notas, etc., relacionados con las actividades y eventos programados.
- Mantener un registro actualizado de los eventos realizados.

- Inspeccionar la infraestructura del bien patrimonial que administra y de sus alrededores para asegurar el estado de limpieza y mantenimiento en general.
- Supervisar las actividades de mantenimiento y reparaciones en ejecución o realizadas.
- Supervisar y controlar los inventarios de las obras y demás bienes existentes y ejerce su custodia.
- Velar porque se cumplan las normas de mantenimiento y uso de los equipos, materiales y espacios del bien que administra.
- Gestionar junto con el Director General las solicitudes de mantenimiento y reparación de las instalaciones del bien inmueble que administra.
- Llevar el control interno de los ingresos y egresos generados por la administración del bien.
- Mantener informado a su superior sobre el resultado de la administración del bien.
- Tramitar la compra de materiales y equipos necesarios en la dependencia.
- Presentar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea que le sea asignada.

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El administrador de espacios tiene relación directa con el área de la dirección general. También tiene relación directa con el personal del área de servicios por ser el jefe directo y finalmente tiene relación con los otros administradores del Centro Cultural.


V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica

Estudios Universitarios: Ingeniería, Arquitectura, Ciencias Administrativas y afines
 Especialización o postgrado en cultura, Bilingüe, Conocedor de leyes o normativa cultural
 Tener reconocimientos culturales a nivel nacional o internacional

Habilidades Específicas

<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Conocimientos amplios y comprensión en el campo de las artes. • Liderazgo • Habilidades de comunicación y de negociación. • Habilidades en el uso de tecnologías de la información y sistemas. • Conocimientos básicos de administración financiera. • Capacidad de trabajar en equipo, así como de forma independiente. • Automotivación e iniciativa. • Confianza y flexibilidad. • Capacidad para toma de decisiones • Emprendedor
Experiencia
Mínimo 2 (dos) años en cargos afines
CONDICIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo • Esfuerzo físico moderado • Nivel medio de fatiga o estrés

 <p>Centro Cultural del Oriente COLOMBIANO</p>	<p>DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES</p>
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR ARTISTICO	
Cargo superior inmediato: DIRECTOR GENERAL.	
Dependencia/ Área: ADMINISTRATIVA.	
II. OBJETIVO GENERAL	
Servir de enlace entre el Centro Cultural del Oriente y los artistas e instituciones con los que se acuerdan servicios	

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Realizar y mantener actualizada una base de datos de los diferentes artistas existentes en la ciudad y departamento
- Realizar proyectos y programas que busquen la participación de los artistas de la ciudad y departamento
- Impulsar la participación de la sociedad en el financiamiento de los proyectos culturales que incluyan la participación de artistas.
- Implantar las estrategias integrales de comunicación con los artistas de la ciudad y departamento
- Planear el cronograma anual y presupuestal de actividades culturales
- Presentar al Director General y a la Junta Directiva el cronograma anual propuesto
- Evaluar un inventario de la oferta (exposiciones, conferencias, cursos, talleres, mesas de trabajo, presentación de catálogos, etc.) en términos de calidad y requerimientos, técnicos, financieros, materiales y de servicios.
- Evaluar y reportar el resultado de los eventos programadas
- Gestionar los requerimientos financieros, materiales, técnicos y de servicios para la recepción, pruebas, montajes, traslados, desmontajes, envíos necesarios, así como para la realización de talleres, conferencias y cursos.
- Planear convenios con otras instituciones culturales a nivel nacional o internacional, para que los artistas continúen con su formación académica.

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El administrador artístico tiene relación directa con su jefe el director general y con el administrador de espacios

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica


Profesional con Formación artística
Conocedor de leyes o normativa cultural

Tener reconocimientos culturales a nivel nacional o internacional
Bilingüe

Habilidades Específicas

- Sentido de responsabilidad y honestidad
- Excelente Presentación Personal
- Liderazgo
- Toma de decisiones
- Respuesta bajo presión
- Manejo de conflictos
- Habilidades de comunicación

<ul style="list-style-type: none"> • Gestión y emprendimiento • Coordinación • Compromiso • Tolerancia • Trabajo colaborativo • Iniciativa • Puntualidad
Experiencia
Mínimo 2 (dos) años en cargos afines
CONDICIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo • Bajo Esfuerzo físico • Nivel alto de fatiga o estrés

	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR DE ESCUELA DE ARTES	
Cargo superior inmediato: DIRECTOR GENERAL.	
Dependencia/ Área: ADMINISTRATIVA.	
II. OBJETIVO GENERAL	
Administrar, supervisar y coordinar la Escuela de Artes del Centro Cultural del Oriente Colombiano. Incrementar la afluencia del público que se interese en la cultura con el objeto de fomentar el gusto por las diferentes expresiones artísticas a través de la práctica y apreciación de las artes y la cultura	

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Ejecutar programas y proyectos estratégicos que permitan la práctica y apreciación de la cultura artística, buscando mantener contacto continuo con diferentes Instituciones educativas de la Ciudad.
- Coordinar y concretar actividades que promuevan y generen convenios y proyectos en conjunto para promoción y difusión de la cultura artística.
- Realizar talleres de educación artística
- Fomentar el gusto por el arte en sus distintas manifestaciones en niños y adultos, a través de la programación de actividades artísticas culturales.
- Detectar necesidades de mejoramiento profesional para asistentes educativos, así como elaborar programas para los talleres.
- Celebración de convenios de colaboración con autoridades de cultura municipales, instituciones y organismos departamentales o estatales con la finalidad de realizar actividades relacionadas con educación artística.
- Evaluar campañas publicitarias en prensa radio, televisión e internet para los diferentes eventos que se organizan y promueve, ya sea, información de diversas exposiciones y eventos culturales que difundan y promuevan el objeto del Centro Cultural.
- Coordinar y apoyar en la logística de los diversos eventos que se presenten en el Centro Cultural ya sean eventos organizados por la institución o de diversos sectores públicos y privados.
- Verificar, brindar apoyo logístico y técnico de los montajes y desmontajes de las diversas exposiciones, eventos artísticos y culturales que se realizaran en el museo.
- Administrar el presupuesto asignado, apegándose a las metas programadas.
- Formular, hacer seguimiento y evaluar las metas y objetivos de la institución, los planes y programas de estudio y las estrategias para su implementación.
- Organizar, orientar y observar las instancias de trabajo pedagógico y de desarrollo profesional de los docentes del Centro Cultural
- Organizar y supervisar el trabajo de los docentes.
- Proponer el personal a contrata y de reemplazo, tanto el docente como los asistentes de la educación.
- Proponer al Director General, incrementos a las asignaciones salariales para docentes.
- Promover una adecuada convivencia en el Centro Cultural
- Asignar, administrar y controlar los recursos asignados para su labor
- Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El administrador de la escuela de arte tiene relación directa con el área de la dirección general y los demás administradores del Centro Cultural

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica

Profesional con Formación artística
Posgrados: Maestría en educación o a fin. Bilingüe

Habilidades Específicas

- Poseer iniciativa, contar con un amplio criterio
- Sentido de responsabilidad y honestidad
- Excelente Presentación Personal
- Liderazgo
- Toma de decisiones
- Respuesta bajo presión
- Manejo de conflictos
- Coordinación
- Honestidad
- Respeto
- Compromiso
- Tolerancia
- Trabajo colaborativo
- Puntualidad

Experiencia

Mínimo 2 (dos) años en cargos afines

CONDICIONES DE TRABAJO

- Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo
- Bajo Esfuerzo físico
- Nivel alto de fatiga o estrés



DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: ADMINISTRADOR DE RECURSOS HUMANOS

Cargo superior inmediato: DIRECTOR GENERAL

Dependencia/ Área: ADMINISTRATIVA

II. OBJETIVO GENERAL

Realizar de manera eficiente los controles administrativos para el desarrollo de las competencias, ingreso y desvinculación laboral, pagos de seguridad social y parafiscal, manejo de políticas según los requerimientos establecidos por la empresa para los diferentes cargos. De igual manera estar a cargo del ingreso, desarrollo humano, retiro, seguridad social y pensión de los trabajadores de la empresa

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Realizar la convocatoria y hacer una preselección de personal
- Revisar y analizar hojas de vida de candidatos preseleccionados y sus respectivas pruebas
- Entrevistar candidatos y realizar la selección definitiva
- Enviar a la persona a realizarse los exámenes médicos de ingreso
- Revisar contrato con el trabajador aclarando las condiciones establecidas
- Crear carpeta con Hoja de vida de la persona que ingresa
- Archivar junto a la hoja de vida los resultados de los exámenes médicos de ingreso y el contrato firmado
- Mantener actualizada la documentación y los registros con la información referida al personal
- Realizar afiliación a seguridad social de los empleados
- Realizar los trámites administrativos relacionados con licencias médicas, asistencia, permisos y vacaciones y otros trámites que requiera el personal
- Realizar mensualmente el pago a seguridad social del personal de la empresa
- Calcular y registrar mensualmente la liquidación de la nómina
- Realizar los diferentes descuentos en la nómina
- Revisar si el trabajador tiene cuentas por pagar a la empresa

<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la liquidación
IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS
El cargo se relaciona con las áreas citadas a continuación para realizar su adecuada gestión: Director General, y las Direcciones Administrativas
V. REQUISITOS DEL CARGO
Formación Académica:
<ul style="list-style-type: none"> • Requiere grado universitario de administración de empresas, Ciencias Sociales o afín, psicología, ingeniería industrial o administración de recursos humanos.
Habilidades Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión. • Honestidad • Responsabilidad • Manejo de Office • Facilidad de comunicación • Excelente Presentación Personal. • Habilidad en la solución de problemas. • Buenas relaciones interpersonales • Habilidades para redactar y buena ortografía
Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 (dos) años en cargos afines
CONDICIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo • Alto Esfuerzo bajo • Nivel alto de fatiga o estrés



DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: CONTADOR PÚBLICO

Cargo superior inmediato: DIRECTOR GENERAL

Dependencia/ Área: CONTABLE Y FINANCIERA

II. OBJETIVO GENERAL

Elaborar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y la consolidación de los diferentes estados financieros garantizando su confiabilidad y transparencia, para contribuir de esta manera a la administración a la toma de decisiones.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Evaluar y aprobar la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley
- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera con el plan de cuentas establecido para el Centro Cultural del Oriente Colombiano
- Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno
- Asesorar a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y tributario.
- Asesorar a los socios en materia crediticia, cuando sea requerido.
- Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa
- Analizar los estados financieros
- Revisar conciliaciones bancarias
- Revisar movimientos contables de las compras realizadas en la empresa y verificarlas que coincidan con el inventario
- Estar atento a las entradas y salidas de dinero del centro cultural
- Llevar el control de los diversos movimientos en los registros contables
- Corregir los registros contables
- Verificar la exactitud de los registros contables en los comprobantes de la empresa
- Llevar el control de las cuentas por pagar y el control bancario de los ingresos de la empresa
- Presentar los informes que requiera la Junta de socios y al director en temas de su

competencia.

- Mantener y actualizar el presupuesto de la empresa
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera del Centro Cultural del Oriente Colombiano que exijan los entes de control.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El cargo se relaciona con las áreas citadas a continuación para realizar su adecuada gestión: Junta de socios y con el Director General

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica

- Contador público autorizado
- Manejo software contable y herramientas Office
- Estudios complementarios y/o especializaciones en administración de empresas o finanzas.

Habilidades Específicas

- Trabajar bajo presión.
- Capacidad de análisis de movimientos contables
- Honestidad
- Responsabilidad
- Realizar cálculos numéricos con rapidez y precisión
- Facilidad de comunicación
- Excelente Presentación Personal.
- Habilidad en la solución de problemas.
- Análisis y generación de informes contables
- Manejo de máquinas calculadoras y herramientas afines a la labor

Experiencia

- Mínimo 3 (tres) años en cargos afines

CONDICIONES DE TRABAJO

- Esfuerzo mental moderado para cumplir con todas las funciones propias del cargo
- Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo
- Bajo Esfuerzo físico



DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: SECRETARIA GENERAL

Cargo superior inmediato: DIRECTOR GENERAL

Dependencia/ Área: DIRECCION

II. OBJETIVO GENERAL

Brindar apoyo en las labores y actividades de la dependencia de dirección del Centro Cultural del Oriente, coordinando el desarrollo de los procesos de la institución.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Atención telefónica y personalizada.
- Orientar a los usuarios sobre los diferentes trámites que posea la institución
- Llevar el control de la agenda del director general.
- Ser el centro de comunicación e información a nivel general
- Recibir, enviar y clasificar correspondencia.
- Velar porque los registros y documentos institucionales, estén claramente fundamentados en los principios de nitidez, claridad y legalidad.
- Entregar a tiempo y de forma adecuada la información necesaria de las diferentes actividades hechas en la institución
- Distribuir documentos al personal del Centro Cultural del Oriente colombiano.
- Elaboración de cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general.
- Convocar a sesiones o reuniones al personal que trabaja en el Centro Cultural del Oriente.
- Mantener discreción sobre los asuntos confidenciales del Centro Cultural del Oriente.
- Cumplir y hacer cumplir puntualmente, los cronogramas planteados para el desarrollo de las diferentes actividades del Centro Cultural
- Publicar oportunamente la información referida para el funcionamiento del Centro Cultural
- Las demás funciones que le sean asignadas en el transcurso de sus actividades.

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El cargo se relaciona con las áreas citadas a continuación para realizar su adecuada

gestión: la Junta Directiva, Director General, y las Direcciones Administrativas.

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica:

Bachiller de secundaria.

Curso de secretaria con computación terminados

Conocimiento en servicio al cliente.

Habilidades Específicas

- Conocimientos culturales
- Habilidades en manejo de equipo de oficina y office
- Discreción, creatividad
- Habilidades para redactar y buena ortografía.
- Excelente presentación personal
- Responsable y dedicada.
- Receptiva y Servicial
- Buen manejo de las relaciones interpersonales.
- Dinámica y activa.

Experiencia

Mínimo 2 (dos) años en cargos afines

CONDICIONES DE TRABAJO

- Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo
- Esfuerzo físico moderado
- Nivel alto de fatiga o estrés



DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: PROFESOR

Cargo superior inmediato: ADMINISTRADOR ESCUELA DE ARTE

Dependencia/ Área: FORMACIÓN CULTURAL Y ARTISTICA

II. OBJETIVO GENERAL

Orientar, asesorar y acompañar a los estudiantes en su proceso de aprendizaje, así mismo fomentar su creatividad e interés por las artes y la cultura, y de este modo aportar a su formación personal

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Diseñar un programa de trabajo y las actividades a realizar durante el transcurso del curso
- Lograr el máximo aprovechamiento de parte de los participantes del curso en las actividades programadas
- Contribuir a que todas las actividades posean un marcado carácter didáctico y formativo
- Brindar solución a las inquietudes manifestadas por los estudiantes
- Realizar acompañamiento a los estudiantes fuera y dentro de las aulas para la resolución de dudas
- Realizar evaluaciones y seguimiento de la participación de los alumnos
- Investigar constantemente nuevas tendencias artísticas y culturales y de este modo mantenerse actualizado en los conocimientos impartidos a los estudiantes
- Cumplir con el reglamento interno y normas establecidas en el Centro cultural del Oriente

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El cargo se relaciona con las áreas citadas a continuación para realizar su adecuada gestión: Director General, Administrador Escuela de Arte, Recursos Humanos.

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica:

Profesional en áreas culturales y/o Artísticas

Conocimiento en Pedagogía

Cursos de arte y/o Cultura

Talleres Culturales y/o Artísticos

Habilidades Específicas

- Mantener una actitud ética y de empatía hacia los estudiantes mediante un esfuerzo permanente de comunicación
- Ser creativo para aumentar el interés de los aprendices
- Ser Capaz de ayudar al alumno a fomentar la creatividad
- Persona interesada por adquirir nuevos conocimientos y perceptiva
- Liderazgo
- Creativo
- Excelente presentación personal
- Responsable y dedicado.
- Receptivo
- Buen manejo de las relaciones interpersonales.
- Dinámico y activo.

Experiencia

Mínimo 2 (dos) años en cargos afines

CONDICIONES DE TRABAJO

- Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo
- Esfuerzo físico moderado
- Nivel Medio de fatiga o estrés



DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: JEFE DE COCINA

Cargo superior inmediato: ADMINISTRACIÓN DE ESPACIOS

Dependencia/ Área: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

II. OBJETIVO GENERAL

Ejecutar todas las operaciones de manipulación, preparación, conservación y presentación de toda clase de alimentos, confeccionar ofertas gastronómicas y apoyar las actividades de servicio, consiguiendo calidad en el mismo y aplicando en todo momento las normas de nutrición, dietética e higiene.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Realizar de manera cualificada, funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias de la cocina.
- Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.
- Dirigir y planificar el conjunto de actividades de su Área.
- Realizar inventarios y controles de materiales, insumos, mercancías, etc., de uso en el Departamento de su responsabilidad.
- Diseñar platos y participar en su elaboración.
- Realizar propuestas de pedidos de mercancías y materias primas y gestionar su conservación, almacenamiento y rendimiento.
- Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de maquinaria, materiales y utillaje, etc. del Departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.
- Cocinar platos complejos y sencillos de acuerdo al menú solicitado
- Solicitar alimentos necesarios para la preparación de comidas.
- Organizar y ordenar el área de la cocina y comedor.
- Mantener limpio y en orden sitio y equipos de trabajo.

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El cargo se relaciona con las áreas citadas a continuación para realizar su adecuada gestión: Administrador de Espacios, Director General

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica:
Técnico en cocina Formación en Turismo Conocimiento en servicio al cliente.
Habilidades Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Discreción, creatividad • Excelente presentación personal • Responsable y dedicado. • Receptiva y Servicial • Buen manejo de las relaciones interpersonales. • Dinámico y activo • Preocupación por el orden y la calidad
Experiencia
Mínimo 1 (un) año en cargos afines
CONDICIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de trabajo con calor y/o Humedad, sitio cerrado, en contacto con agentes contaminantes como humo, ruido, vapor • Esfuerzo físico alto • Nivel alto de fatiga o estrés



DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: MESERO

Cargo superior inmediato: JEFE DE COCINA

Dependencia/ Área: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

II. OBJETIVO GENERAL

Atender con amabilidad y prontitud con conceptos básicos de calidad todo tipo de servicio a clientes para garantizar la satisfacción de sus expectativas

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Proporcionar información a los usuarios
- Recoger los platos sucios de las mesas
- Limpiar el lugar donde comen los clientes
- Brindar el servicio de llevar y traer ordenes de los clientes
- Llenar las ordenes que sean entregadas al cocinero
- Indicar al cliente el tiempo aproximado que tardara el servicio
- Llevar el control de las vajillas y cubiertos
- Recibir los pagos de los clientes
- Recibir las propinas
- Apoyar a actividades productivas cuando sea necesario
- Mantener en perfecto orden y aseo el sitio de trabajo
- Escuchar las sugerencias de los clientes para comunicar inquietudes acerca del servicio a su jefe inmediato
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El cargo se relaciona con las áreas citadas a continuación para realizar su adecuada gestión: Administrador de Espacios, Director General

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica:

Bachiller académico

Formación universitaria Conocimiento en servicio al cliente.
Habilidades Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Honrado y discreto • Excelente presentación personal • Responsable • Receptiva y Servicial • Buen manejo de las relaciones interpersonales. • Dinámico y activo • Puntual • Preocupación por el orden y la calidad
Experiencia
Mínimo 6 (seis) meses en cargos afines
CONDICIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de trabajo con calor y ruido • Esfuerzo físico alto • Nivel alto de fatiga o estrés



DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: VIGILANTE

Cargo superior inmediato: ADMINISTRADOR DE ESPACIOS

Dependencia/ Área: SERVICIOS GENERALES

II. OBJETIVO GENERAL

Vigilar las instalaciones físicas, bienes, personal y público en general de la organización, cumpliendo con las normas de seguridad establecidas y utilizando los medios necesarios para garantizar el resguardo y custodia de los mismos.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Efectuar recorridos continuos por las instalaciones de la organización y sus adyacencias
- Controlar la entrada y salida de vehículos, personas, materiales y equipos de la organización
- Estar pendiente que los dispositivos de seguridad utilizados en la empresa funciones correctamente
- Reportar anomalías detectadas en la empresa
- Informar a Cuerpos de seguridad en caso de ser necesario
- Colaborar con los Cuerpos de Seguridad especializados en caso que se requiera una investigación en la empresa
- Imponer orden en las personas que solicitan el servicio o una información
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada

IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS

El cargo se relaciona con las áreas citadas a continuación para realizar su adecuada gestión: Director General y las Direcciones Administrativas

V. REQUISITOS DEL CARGO

Formación Académica

- Bachillerato
- Conocimiento sobre armas y tácticas de seguridad.

Habilidades Específicas

<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión. • Honestidad • Responsabilidad • Facilidad de comunicación y relaciones interpersonales • Habilidad para el manejo de armas • Buena observación • Salvoconducto vigente para manejo de armas • Libreta militar de primera clase
Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 (dos) años en cargos afines
CONDICIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo • Alto Esfuerzo físico • Nivel alto de fatiga o estrés

 <p>Centro Cultural del Oriente COLOMBIANO</p>	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: OFICIOS VARIOS	
Cargo superior inmediato: ADMINISTRADOR DE ESPACIOS	
Dependencia/ Área: SERVICIOS GENERALES	
II. OBJETIVO GENERAL	
Efectuar el aseo a las instalaciones, equipos y mobiliarios del Centro Cultural del Oriente cuantas veces sea necesario, a fin de mantener un adecuado nivel de higiene dentro del mismo	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Asear las instalaciones, equipo y mobiliario, manteniéndolos en óptimas condiciones • Solicitar ayuda para movimiento de mobiliario y equipo cuando así lo requiera las necesidades de la empresa • Atender las indicaciones del área administrativa en relación al aseo o alguna otra 	

<p>observación a efecto de mantener el correcto aseo de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar oportunamente al área administrativa los artículos y materiales de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades. • Aprovechar al máximo los artículos y el material de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades • Ordenar cuidadosamente el equipo, mobiliario y materiales de trabajo a efecto de mantener su conservación • Mantener las paredes, vidrios, canales, puertas debidamente aseadas levándolos periódicamente. • Cuidar del jardín de la institución, manteniendo regadas las plantas. • Vigilar y reprender a empleados y visitantes que atenten contra el orden y aseo del Centro Cultural • Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada
IV. RELACIÓN CON OTRAS ÁREAS
<p>El cargo se relaciona con las áreas citadas a continuación para realizar su adecuada gestión: Director General, y las Direcciones Administrativas</p>
V. REQUISITOS DEL CARGO
Formación Académica
<ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato • Curso o conocimiento en servicio al cliente
Habilidades Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión. • Honestidad • Responsabilidad • Facilidad de comunicación • Capacidad para labores repetitivas • Ordenada y pulcra • Dinámica
Experiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 6 (seis) meses en cargos afines
CONDICIONES DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas condiciones ambientales y entorno de trabajo • Alto Esfuerzo físico • Nivel alto de fatiga o estrés

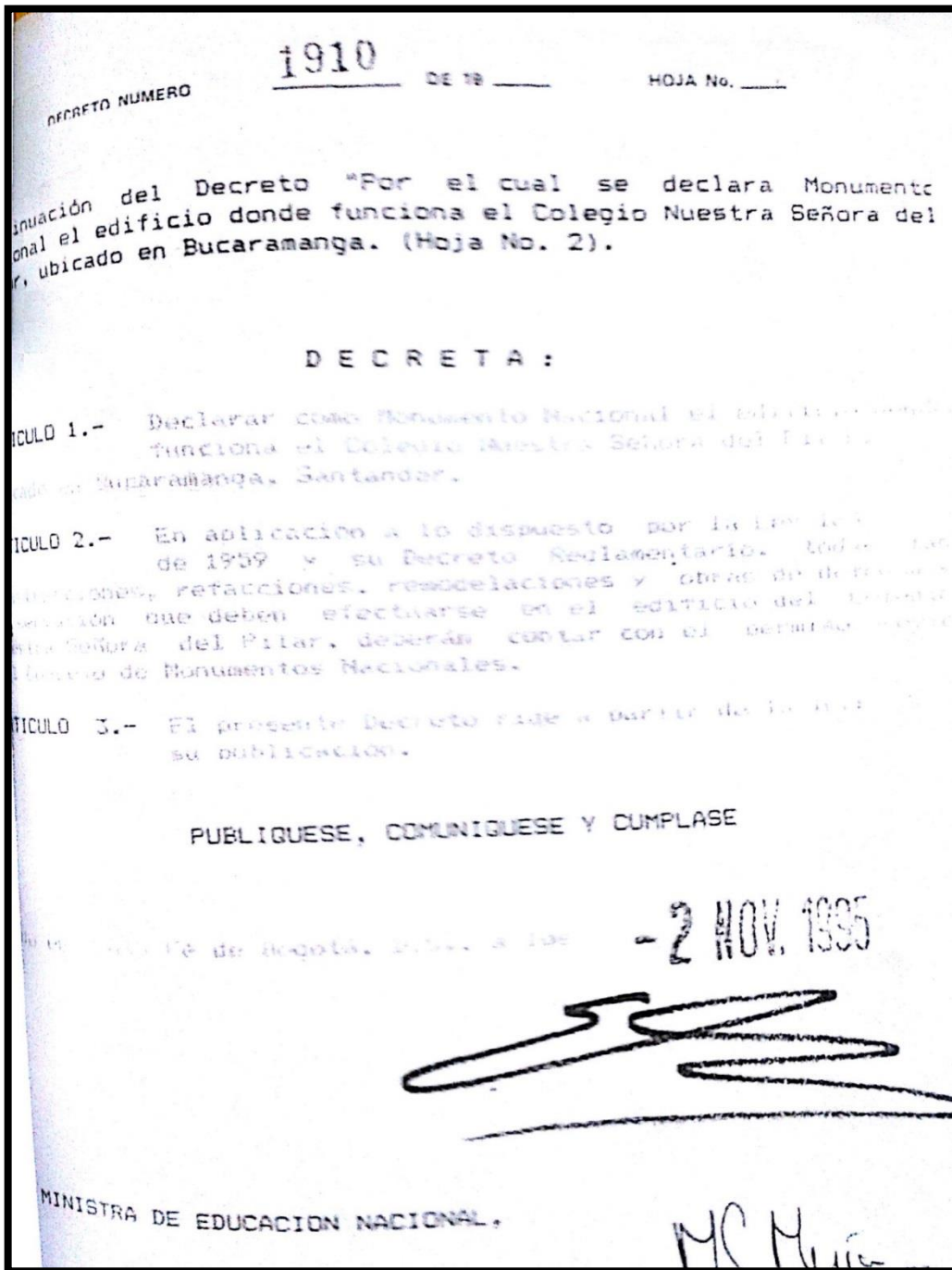
ANEXO 24. ESTRUCTURA SALARIAL

CARGO POR CONTRATO TERMINO FIJO																					
CARGO	DEVENGADO						DEDUCCIONES				PRESTACIONES SOCIALES Y SEGURIDAD SOCIAL EMPLEADOR										
	Sueldo Básico	Dias Trab	Horas Extras	Sueldo Devengado	Aux Transmorte	Total Devengado	Aporte Salud	Aporte Pensión	Total Deduciones	Neto Pagado Sin Deduciones	Cesantías	Prima	Intereses Cesantías	Vacaciones	Eps	Pensión	Arp (Clase I)	Total Deduciones Empleador	Neto Pagado Con Deduciones	Total Eps	Total Pensión
Director General	4.210.000	30	0	4.210.000	0	4.210.000	168.400	168.400	336.800	3.873.200	350.693	350.693	42.100	175.557	357.850	505.200	21.892	884.942	4.758.142	526.250	673.600
Secretaria	1.251.000	30	0	1.251.000	0	1.251.000	50.040	50.040	100.080	1.150.920	104.208	104.208	12.510	52.167	106.335	150.120	6.505	262.960	1.413.880	156.375	200.160
Admón. de espacios	3.460.000	30	0	3.460.000	0	3.460.000	138.400	138.400	276.800	3.183.200	288.218	288.218	34.600	144.282	294.100	415.200	17.992	727.292	3.910.492	432.500	553.600
Admón. artístico	3.460.000	30	0	3.460.000	0	3.460.000	138.400	138.400	276.800	3.183.200	288.218	288.218	34.600	144.282	294.100	415.200	17.992	727.292	3.910.492	432.500	553.600
Admón. de escuela de artes	3.460.000	30	0	3.460.000	0	3.460.000	138.400	138.400	276.800	3.183.200	288.218	288.218	34.600	144.282	294.100	415.200	17.992	727.292	3.910.492	432.500	553.600
TOTAL	15.841.000			15.841.000	0	15.841.000	633.640	633.640	1.267.280	14.573.720	1.319.555	1.319.555	158.410	660.570	1.346.485	1.900.920	82.373	3.329.778	17.903.498	1.980.125	2.534.560

CARGOS POR OPS	
CARGO	NETO PAGADO
Contador	2.392.000
Admón. recursos humanos	2.208.000
Jefe de cocina	1.563.000
Mesero	800.000
Personal de aseo	800.000

TOTAL NOMINA			
CARGO	NETO PAGADO	PERSONAS POR CARGO	TOTAL POR CARGO
Secretaria	1.413.880	2	2.827.760
Admón. de espacios	3.910.492	1	3.910.492
Admón. artístico	3.910.492	1	3.910.492
Admón. de escuela de artes	3.910.492	1	3.910.492
Contador	2.392.000	1	2.392.000
Admón. recursos humanos	2.208.000	1	2.208.000
Jefe de cocina	1.563.000	1	1.563.000
Mesero	800.000	3	2.400.000
Personal de aseo	800.000	5	4.000.000
TOTAL	25.666.498	17	31.880.378

ANEXO 25. CERTIFICADO PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN



ANEXO 26. CONSTITUCIÓN CÁMARA DE COMERCIO

No. 10723852



CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO DE:
CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES CONFERIDAS POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO 2150 DE 1.995, DECRETO 0427 DE 1.996 Y CON FUNDAMENTO EN LAS INSCRIPCIONES REALIZADAS POR LA ENTIDAD.

C E R T I F I C A
REGISTRO: 05-502806-26 DEL 1999/11/09
NOMBRE: CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO
NIT: 804009295-3

DIRECCION : CL. 33 CRA.19 ANTIGUO COLEGIO PILAR
DOMICILIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO1: 06340778

QUE POR ACTA CONST. Y ADOPCION DE ESTATUTOS DE FECHA 1999/06/21 DE LA SOCIOS FUNDADORES INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 1999/11/09 BAJO EL No 6767 DEL LIBRO 1, SE REGISTRO ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO DENOMINADA CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO

C E R T I F I C A
QUE DICHA SOCIEDAD/ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

DOCUMENTO	NUMERO	FECHA	ENTIDAD	CIUDAD	INSCRIPC.
ACTA					
2	1999/11/08 ASAMBLEA		BUCARAMANGA	2000/01/17	
ACTA					
	2004/02/18 ASAMBLEA GEN		BUCARAMANGA	2004/06/04	

C E R T I F I C A
VIGENCIA ES: DESDE EL 1999/06/21 HASTA EL 2098/06/21

C E R T I F I C A
OBJETO SOCIAL: "..... DESARROLLO DEL OBJETO Y PRINCIPIALES PROPOSITOS: EN DESARROLLO DE SU OBJETO LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO TENDRA LOS SIGUIENTES PROPOSITOS PRIORITARIOS:.....INTEGRAR ESFUERZOS CON OTROS CENTROS Y ACADEMIAS DE ARTE EN FORMA INDEPENDIENTE, EN ASOCIACION, O EN COOPERACION, EN FORMA TAL QUE CONTRIBUYAN A LA EDUCACION, EL DESARROLLO Y FORMENTO DE EVENTOS Y ACTIVIDADES ARTISTICAS Y CULTURALES. DESARROLLARA UNA INFRAESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ACADEMICA ADECUADA PARA EL SERVICIO DEL DESARROLLO DEL ARTE Y LA CULTURA. OFRECER ESPACIOS PARA EXPOSICIONES PERMANENTES DE ARTE, NACIONALES Y EXTRANJERAS. ADELANTAR ACTIVIDADES ACADEMICAS AFINES PARA LA DIFUSION ARTISTICA, CULTURAL Y RECREATIVA. OFRECER EVENTOS Y ESPECTACULOS A LA COMUNIDAD PARA REAFIRMAR SU APRECIO POR LOS VALORES MUSICALES, ESCENICOS ETC, EN DIFERENTES EPOCAS. DESARROLLAR PROGRAMA ACADEMICOS EN DIFERENTES ARTES. LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO ESTARA INTEGRADO A LOS PROYECTOS CULTURALES Y ARTISTICOS DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA, LA SOCIEDAD DE MEJORAS PUBLICAS, LAS UNIVERSIDADES Y EL SECTOR PRIVADO. PRESTAR SERVICIOS DE ASESORIA A PERSONAS NATURALES O JURIDICAS, PRIVADAS, PUBLICAS O MIXTAS, PARA LA INVERSION EN OBRAS DE VALOR ARTISTICO, CULTURAL O HISTORICO. PARAGRAFO: LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO DEBERA ENCAMINAR SU ACTIVIDAD A LOGRAR UNA AUTOSUFICIENCIA ECONOMICA, MEDIANTE EL EJERCICIO DE SU OBJETO Y LA RECTA ADMINISTRACION DE LOS APORTES INICIALES DE SUS MIEMBROS.... FACULTADES. LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS NECESARIOS O CONVENIENTES PARA EL DESARROLLO DE SU OBJETO, O QUE DE UNA U OTRA MANERA SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON ESTE, Y LOS QUE TENGAN COMO FINALIDAD EJERCER LOS DERECHOS O CUMPLIR LAS OBLIGACIONES DERIVADAS DE SU EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO. PODRA ADQUIRIR O ENAJENAR TODA CLASE DE BIENES O CUALQUIER TITULO; GRAVARLOS Y LIMITAR SU DOMINIO; TENERLOS O ENTREGARLOS A TITULO PRENDARIO; DAR Y RECIBIR DINERO EN

CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO

MUTUO; ASOCIARSE CON OTRAS PERSONAS NATURALES O JURIDICAS, O CREAR OTROS ENTES SOLA O CON OTRAS INSTITUCIONES DEL PAIS O DEL EXTRANJERO; NEGOCIAR TODA CLASE DE TITULOS VALORES; ACEPTAR O CEDER CREDITOS; RENOVAR OBLIGACIONES; DE SIGNAR APODERADOS JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES; TRANSIGIR Y COMPROMETER LOS ASUNTOS EN QUE TENTA O PUEDA TENER ALGUN INTERES; ACEPTAR DONACIONES, HERENCIAS O LEGADOS; RECIBIR RECURSOS PROVENIENTES DE CONVENIOS DE COOPERACION NACIONAL O INTERNACIONAL; CELEBRAR CONTRATOS DE FIDUCIA PUBLICA Y PRIVADAS, EN CARGO FIDUCIARIO Y ADMINISTRATIVO DE FONDOS DE BIENES, ASI COMO CUALQUIERA DE LOS CONTRATOS O CONVENIOS ESPECIALES DE COOPERACION CONTEMPLADOS EN LAS LEYES NACIONALES Y, CELEBRAR TODA CLASE DE ACTOS O CONTRATOS AUTORIZADOS POR LA LEY. IGUALMENTE, LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO PODRA PARTICIPAR EN ORGANIZACIONES AFINES O COMPLEMENTARIAS DEL EXTERIOR, A TITULO PROPIO O EN REPRESENTACION DEL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA Y/O LA SOCIEDAD DE MEJORAS PUBLICAS DE BUCARAMANGA CON LAS DEBIDAS AUTORIZACIONES, PROMOVER PREVIAMENTE LA CREACION Y ORGANIZACION DE LAS ENTIDADES AUTONOMAS QUE CONSIDERE NECESARIAS PARA COMPLEMENTAR SUS ACCIONES, Y PARTICIPAR COMO MIEMBRO O SOCIO DE ESTAS. TAMBIEN PODRA CELEBRAR CONVENIOS ESPECIALES DE COOPERACION PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES ARTISTICAS Y CULTURALES." QUE POR ACTA NO. 2, DEL 08-11-1.999, INSCRITA EL 17-01-2.000, POR ASAMBLEA GENERAL CONSTA: "...FOMENTAR, FORTALECER Y DESARROLLAR LOS VALORES CULTURALES Y TURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA Y SU AREA DE INFLUENCIA METROPOLITANA Y MUNICIPIO DEL ORIENTE COLOMBIANO, OFRECIENDO ACTIVIDADES LUDICAS, ACADEMICAS, Y DE CONVENCIONES A LA COMUNIDAD EN LA MANZANA DEL INMUEBLE, "COLEGIO DE NUESTRA SENORA DEL PILAR" DECLARADO COMO PARTE DEL PATRIMONIO HISTORICO Y ARTISTICO DE LA NACIONA. EN EL DESARROLLO DE ESTE OBJETO LA CORPORACION TENDRA EL PROPOSITO PRIORITARIO DE "RESTAURAR Y REMODELAR EL ANTIGUO INMUEBLE "COLEGIO DE NUESTRA SENORA DEL PILAR" RENOVAR Y REUTILIZAR TODAS LAS AREAS DISPONIBLES DE LA MANZANA DELIMITADA POR LAS CALLES 31 A 33 Y LAS CARRERAS 19 A 20 DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA." "RESTAURAR Y REMODELAR EL ANTIGUO "COLEGIO NUESTRA SENORA DEL PILAR" PARA LA CREACION DEL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO. EN TAL VIRTUD, DE EXISTIR AREAS QUE NO SEAN ARQUITECTONICAS Y PURAMENTE DE CONSERVACION POR SUS VALORES CONSTRUCTIVOS Y PROPIOS DE LA EPOCA, PROMOVERA CON ELLAS UN PROYECTO ARQUITECTONICO INTEGRAL NUEVO. LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO SE PROPONE FORTALECER LOS VALORES CULTURALES MEDIANTE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ARTE, LA MUSICA, LA PINTURA EL TEATRO ETC, Y ASI MISMO FOMENTAR LOS VALORES CULTURALES Y TURISTICOS EN EL MUNICIPIO DE BUCARAMANGA Y SU AREA DE INFLUENCIA METROPOLITANA Y MUNICIPIOS DEL ORIENTE COLOMBIANO."

C E R T I F I C A

PATRIMONIO: ESTA CONFORMADO POR: A- LOS APORTES INICIALES EN DINERO O EN ESPERANZA QUE HAGAN SUS MIEMBROS Y LOS ADICIONALES QUE SE REQUIERA HACER. B- LOS APORTES VOLUNTARIOS ACEPTADOS POR EL CONSEJO DIRECTIVO. C- TRANSFERENCIAS DE DISTINTAS ENTIDADES NACIONALES O INTERNACIONALES QUE, A CUALQUIER TITULO SEAN DESTINADAS A LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO. D- LOS BIENES Y RENTAS QUE, DE CONFORMIDAD CON LA CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA Y LAS LEYES, RECIBA, A CUALQUIER TITULO, DE PERSONAS NATURALES O JURIDICAS, PUBLICAS, PRIVADAS, O MIXTAS NACIONALES O EXTRANJERAS. E- LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES QUE ADQUIERA A CUALQUIER TITULO. F- EL PRODUCTO DEL RENDIMIENTO DE SUS BIENES O DE SUS RENTAS. G- LOS RECURSOS PROVENIENTES DEL CREDITO. H- LAS RETRIBUCIONES QUE OBTENGA POR LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS, EJECUCION DE ACTIVIDADES Y EVENTOS EN EL DESARROLLO DE SUS DIFERENTES ACTIVIDADES. I- LOS RECURSOS PROVENIENTES DE CONVENIOS DE COOPERACION ARTISTICA Y CULTURAL NACIONAL O INTERNACIONAL O DE TRATADOS O CONVENIOS INTERNACIONALES. J- CUALQUIER OTRO INGRESO O BIEN QUE OBTENGA O ADQUIERA LEGALMENTE."

C E R T I F I C A

REPRESENTACION LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL ES EL DIRECTOR EJECUTIVO Y EN CASO DE AUSENCIA LO REEMPLAZARA EL PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO, O QUIEN EL CONSEJO DIRECTIVO DETERMINE.

CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO

PAGINA 3

C E R T I F I C A

QUE POR ACTA DE 2008/05/07 DE CONSEJO DIRECTIVO INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2008/06/24 BAJO EL No 31871 DEL LIBRO 1, CONSTA:

CARGO NOMBRE
 DIRECTOR EJECUTIVO ORTIZ LATORRE DONALDO.
 DOC. IDENT. C.C. 91200400

C E R T I F I C A

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: "...A- DIRIGIR LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO DE CONFORMIDAD CON LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL, DEL CONSEJO DIRECTIVO Y CON LOS PRESENTES ESTATUTOS. B- REPRESENTAR LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO EN TODOS LOS ACTOS Y OPERACIONES QUE CELEBRE CON TERCEROS, TANTO JUDICIAL COMO EXTRAJUDICIALMENTE, POR SI O POR CONDUCTO DE APODERADO. C- CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LOS ESTATUTOS REGLAMENTOS, ACUERDOS Y DECISIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL Y DEL CONSEJO DIRECTIVO. D- DESIGNAR AL PERSONAL DE LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO CUYO NOMBRAMIENTO NO LE CORRESPONDA AL CONSEJO DIRECTIVO, CELEBRAR LOS CONTRATOS DEL CASO Y DICIENDOS SOBRE SANCIONES, RETIROS Y REEMPLAZOS A QUE HAYA LUGAR, RECOMENDAR AL CONSEJO DIRECTIVO Y PROMOCIONES Y REEMPLAZOS DEFINITIVOS Y COORDINAR LA ACTIVIDAD DE LOS DISTINTOS EMPLEADOS Y DEPENDENCIAS DE LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO. E- PODRA COMPROMETER A LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO HASTA POR CIEN (100) S.M.L.V. DE ACUERDO CON LOS REGLAMENTOS, POR ENCIMA DE ESTA CANTIDAD DEBE SER AUTORIZADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO. F- EJECUTAR LOS NEGOCIOS Y PROGRAMAS DE LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO; VELAR POR LOS BIENES DE LA MISMA, POR SUS OPERACIONES TECNICAS, SUS CUENTAS Y DOCUMENTOS; SUCRIBIR LOS ACTOS Y CONTRATOS DE LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO NO DENTRO DE LOS LIMITES Y CONDICIONES ESTABLECIDOS POR LOS ESTATUTOS, REGLAMENTOS Y POR EL CONSEJO DIRECTIVO; FIRMAR LOS BALANCES Y DEMAS ESTADOS E INFORMES FINANCIEROS. G- VIGILAR LA EXACTA RECAUDACION E INVERSION DE LOS RECURSOS DE LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO, Y LA CORRECTA DISPOSICION DE SUS BIENES. H- RENDIR ANUALMENTE UN INFORME A LA ASAMBLEA GENERAL SOBRE EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO, EN CUANTO TENGAN RELACION CON LAS FUNCIONES QUE LE CORRESPONDE DESEMPEÑAR. I- DAR CUENTA OPORTUNA A LA ASAMBLEA GENERAL Y CONSEJO DIRECTIVO, SEGUN EL CASO, DE LAS IRREGULARIDADES QUE OBSERVE EN EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA CORPORACION DENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO. J- PRESENTAR AL CONSEJO DIRECTIVO PROUESTAS DE PLANES Y ORIENTAR EL PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA DE LA CORPORACION CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO. K- LAS DEMAS QUE LE SENALEN LOS ESTATUTOS Y LA LEY Y LAS QUE, SIENDO COMPATIBLES CON SU CARGO, LE ASIGNEN LA ASAMBLEA GENERAL Y EL CONSEJO DIRECTIVO."

C E R T I F I C A

JUNTA DIRECTIVA: QUE POR ACTA DE 2012/10/12 DE ASAMBLEA EXTRAORDINARIA DE ASOCIADOS INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2012/12/12 BAJO EL No 43747 DEL LIBRO 1, CONSTA:

P R I N C I P A L E S

ALCALDIA MUNICIPAL- FRANCISCO CENTENO C.C. 91152699
 SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA MUNICIPAL C.C. sin aceptacion
 DIRECTOR DEL INST. MPAL. DE CULTURA Y C.C. 91252974
 PTE. DE LA SOCIEDAD DE MEJORAS PUBLIC C.C. 17081003
 DIRECTOR EJECUTIVO DE LA SOCIEDAD DE C.C. 5543748
 GOBERNACION DE SANTANDER-GLADYS H. HI C.C. 28132309
 ACUEDUCTO METROPOLITANO DE BUCARAMANG C.C. 91258259
 AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA-JOR C.C. SIN IDENTIFICACION

C E R T I F I C A

DIGNATARIOS CONSEJO DIRECTIVO: QUE POR ACTA NO. 027, DEL 2004/09/10, INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2004/09/10, BAJO EL NRO. 19906, DEL LIBRO I, CONS

CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO

TA:
PRESIDENTE: ALCALDE MUNICIPIO DE BUCARAMANGA - HONORIO GALVIS AGUILAR, NIT.
NO. 890201222-0

C E R T I F I C A

OTROS NOMBRAMIENTOS: QUE POR ACTA DE 2010/05/26 DE ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2012/08/02 BAJO EL No 42640 DEL LIBRO 1, CONSTA:

REVISOR FISCAL PRINC RUEDA GOMEZ ALIRIO C.C. 2018130
REVISOR FISCAL SUPLE RODRIGUEZ DE CAMARGO CLARA INES C.C. 27952562

C E R T I F I C A

QUE LA ENTIDAD SE ENCUENTRA SOMETIDA A LA INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LA SECRETARIA JURIDICA DE LA GOBERNACION DE SANTANDER EN CONSECUENCIA ESTA OBLIGADA A CUMPLIR CON LAS NORMAS QUE RIGEN ESTA CLASE DE ENTIDADES.

NO APARECE INSCRIPCION POSTERIOR DE DOCUMENTOS QUE MODIFIQUE LO ANTES ENUNCIADO

EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2013/01/21 10:00:20 - REFERENCIA OPERACION 5278289

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TERMINO, NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICION ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O DE APELACION ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE CONCEPTOS FAVORABLES DE USO DE SUELO, NORMAS SANITARIAS Y DE SEGURIDAD.

I M P O R T A N T E

EL REGISTRO ANTE LAS CAMARAS DE COMERCIO NO CONSTITUYE APROBACION DE ESTATUTOS. (ART.636 CODIGO CIVIL).

LA PERSONA JURIDICA DE QUE TRATA ESTE CERTIFICADO SE ENCUENTRA SUJETA A LA INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LAS AUTORIDADES QUE EJERCEN ESTA FUNCION, POR LO TANTO DEBERA PRESENTAR ANTE LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE EL CERTIFICADO DE REGISTRO RESPECTIVO, EXPEDIDO POR LA CAMARA DE COMERCIO, DENTRO DE LOS 10 DIAS HABILES SIGUIENTES A LA FECHA DE INSCRIPCION, MAS EL TERMINO DE LA DISTANCIA CUANDO EL DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA SIN ANIMO DE LUCRO QUE SE REGISTRA ES DIFERENTE AL DE LA CAMARA DE COMERCIO QUE LE CORRESPONDE. EN EL CASO DE REFORMAS ESTATUTARIAS ADEMAS SE ALLEGARA COPIA DE LOS ESTATUTOS.

TODA AUTORIZACION, PERMISO, LICENCIA O RECONOCIMIENTO DE CARACTER OFICIAL, SE TRAMITARA CON POSTERIORIDAD A LA INSCRIPCION DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO EN LA RESPECTIVA CAMARA DE COMERCIO.

ANEXO 27. MATRIZ DE IMPACTOS AMBIENTALES

Proceso	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental	Clase (C)	Presencia (P)	Evolución (E)	Magnitud (M)	Duración (D)	Factor de ponderación a (a=7)	Factores de ponderación b (b=3)	Índice de Calificación Ambiental (CA)	Calificación
CAFÉ	Consumo de recursos renovables (cartón) y no renovables (plásticas)	Disminución de los recursos naturales	-1	1	0,7	0,6	0,7	7	3	-5,04	Significativo o Relevante
	Generación de residuos no peligrosos (cajas de cartón y empaques plásticos)	Contaminación del suelo por incremento de residuos inorgánicos	-1	1	0,2	0,3	0,6	7	3	-2,22	Poco Significativo
	Generación de residuos orgánicos biodegradables (sobrantes preparación alimentos)	Contaminación del agua, suelo y aire (descomposición genera metano)	-1	1	0,7	0,7	0,6	7	3	-5,23	Significativo o Relevante
	Generación de ruido	Contaminación acústica y molestias en el ambiente de trabajo.	-1	1	0,1	0,1	0,2	7	3	-0,67	Poco Significativo
	Generación de olores	Contaminación del aire y disminución de su calidad	-1	1	0,2	0,5	0,1	7	3	-1	Poco Significativo
	Generación de calor	Calentamiento atmosférico y molestias en el ambiente de trabajo	-1	1	0,1	0,6	0,1	7	3	-0,72	Poco Significativo
	Generación de residuos no peligrosos (plástico)	Contaminación del suelo por incremento de residuos sólidos inorgánicos	-1	1	0,3	0,8	0,3	7	3	-2,58	Moderadamente Significativo
	Consumo de papel	Reducción de los recursos naturales	-1	0,5	0,4	0,3	0,6	7	3	-1,32	Poco Significativo
	Consumo de gas natural	Reducción de recurso natural no renovable	-1	1	0,1	0,5	0,7	7	3	-2,45	Poco Significativo
	Consumo de energía eléctrica	Disminución de los recursos naturales	-1	1	0,1	0,5	0,8	7	3	-2,75	Moderadamente Significativo
	Generación de material particulado	Contaminación del aire y afectaciones respiratorias	-1	0,5	0,3	0,3	0,2	7	3	-0,615	Poco Significativo
	Consumo de agua de acueducto	Reducción de un recurso natural renovable	-1	1	0,3	0,4	0,7	7	3	-2,94	Moderadamente Significativo
	Vertimiento aguas residuales a sistema alcantarillado o sistema de tratamiento	Aumento agua residual a tratar	-1	1	0,7	0,4	0,7	7	3	-4,06	Moderadamente Significativo
	Generación de aguas sanitarias (baños, lavabos)	Reducción de los recursos naturales	-1	1	0,6	0,5	0,3	7	3	-3	Moderadamente Significativo
	Procesos de reciclaje, recuperación o reutilización	Reducción de la cantidad de residuos a disponer	1	1	0,8	0,5	0,6	7	3	4,6	Moderadamente Significativo
	Consumo de materias primas no especiales ni peligrosas	Reducción de recurso natural y aumento de la cantidad de residuos a disponer	-1	1	0,5	0,6	0,6	7	3	-3,9	Moderadamente Significativo
Orden y aseo (higiene y señalización)	Fomento de buenas prácticas ambientales	1	1	0,5	0,3	0,7	7	3	3,15	Moderadamente Significativo	

Proceso	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental	Clase (C)	Presencia (P)	Evolución (E)	Magnitud (M)	Duración (D)	Factor de ponderación a (a=7)	Factores de ponderación b (b=3)	Índice de Calificación Ambiental (CA)	Calificación
	Emisión de gases por combustión de combustibles fósiles (hornos)	Contaminación atmosférica	-1	1	0,3	0,4	0,8	7	3	-3,24	Moderadamente Significativo
	Incendio	Contaminación del aire, daño a la salud y bienes de la población vecina, contribución al calentamiento global, deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,3	0,8	0,5	0,5	7	3	-1,29	Poco Significativo
	Explosión	Contaminación del aire, daño a la salud y bienes de la población vecina, contribución al calentamiento global, deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,3	0,8	0,5	0,5	7	3	-1,29	Poco Significativo
	Fuga	Contaminación del aire, daños a la salud de la población vecina, deterioro condiciones ambientales locales, calentamiento global, contribución problema lluvia acida.	-1	0,3	0,8	0,5	0,5	7	3	-1,29	Poco Significativo
EVENTOS Y PRESENTACIONES	Consumo de recursos renovables (cartón) y no renovables (plásticas)	Disminución de los recursos naturales	-1	1	0,7	0,7	0,7	7	3	-5,53	Significativo o Relevante
	Generación de residuos no peligrosos (cajas de cartón y empaques plásticos)	Contaminación del suelo por incremento de residuos inorgánicos	-1	1	0,2	0,6	0,7	7	3	-2,94	Moderadamente Significativo
	Generación de residuos no peligrosos (plástico)	Contaminación del suelo por incremento de residuos sólidos inorgánicos	-1	1	0,6	0,6	0,7	7	3	-4,62	Moderadamente Significativo
	Generación de ruido	Contaminación acústica y molestias en el ambiente de trabajo y la comunidad vecina	-1	1	0,2	0,5	0,1	7	3	-1	Poco Significativo
	Consumo de papel	Reducción de los recursos naturales	-1	1	0,4	0,6	0,3	7	3	-2,58	Moderadamente Significativo
	Consumo de energía eléctrica	Disminución de los recursos naturales	-1	1	0,6	0,6	0,7	7	3	-4,62	Moderadamente Significativo
	Consumo de agua de acueducto	Reducción de un recurso natural renovable	-1	1	0,2	0,4	0,7	7	3	-2,66	Moderadamente Significativo
	Vertimiento aguas residuales a sistema alcantarillado o sistema de tratamiento	Aumento agua residual a tratar	-1	1	0,6	0,6	0,7	7	3	-4,62	Moderadamente Significativo
	Generación de aguas sanitarias (baños, lavabos)	Reducción de los recursos naturales	-1	1	0,6	0,5	0,3	7	3	-3	Moderadamente Significativo
	Procesos de reciclaje, recuperación o reutilización	Reducción de la cantidad de residuos a disponer	1	1	0,8	0,6	0,6	7	3	5,16	Significativo o Relevante
Desorden	Contaminación visual	-1	1	0,6	0,6	0,05	7	3	-2,67	Moderadamente Significativo	

Proceso	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental	Clase (C)	Presencia (P)	Evolución (E)	Magnitud (M)	Duración (D)	Factor de ponderación a (a=7)	Factores de ponderación b (b=3)	Índice de Calificación Ambiental (CA)	Calificación
	Orden y aseo (higiene y señalización)	Fomento de buenas prácticas ambientales	1	1	0,4	0,7	0,6	7	3	3,76	Moderadamente Significativo
	Incendio	Contaminación del aire, daño a la salud y bienes de la población vecina, contribución al calentamiento global, deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,6	0,5	0,5	0,5	7	3	-1,95	Poco Significativo
ESCUELA DE ARTES	Consumo de recursos renovables (cartón) y no renovables (plásticas)	Disminución de los recursos naturales	-1	1	0,6	0,7	0,7	7	3	-5,04	Significativo o Relevante
	Generación de residuos no peligrosos (cajas de cartón y empaques plásticos)	Contaminación del suelo por incremento de residuos inorgánicos	-1	1	0,3	0,6	0,7	7	3	-3,36	Moderadamente Significativo
	Generación de ruido	Contaminación acústica y molestias en el ambiente de trabajo.	-1	1	0,2	0,4	0,3	7	3	-1,46	Poco Significativo
	Consumo de papel	Reducción de los recursos naturales	-1	1	0,3	0,4	0,6	7	3	-2,64	Moderadamente Significativo
	Generación de olores	Contaminación del aire y disminución de su calidad	-1	1	0,3	0,3	0,3	7	3	-1,53	Poco Significativo
	Consumo de energía eléctrica	Disminución de los recursos naturales	-1	1	0,3	0,5	0,7	7	3	-3,15	Moderadamente Significativo
	Generación de material particulado	Contaminación del aire y afectaciones respiratorias	-1	1	0,3	0,4	0,3	7	3	-1,74	Poco Significativo
	Consumo de agua de acueducto	Reducción de un recurso natural renovable	-1	1	0,5	0,5	0,7	7	3	-3,85	Moderadamente Significativo
	Vertimiento aguas residuales a sistema alcantarillado o sistema de tratamiento	Aumento agua residual a tratar	-1	1	0,7	0,6	0,7	7	3	-5,04	Significativo o Relevante
	Procesos de reciclaje, recuperación o reutilización	Reducción de la cantidad de residuos a disponer	1	1	0,8	0,6	0,6	7	3	5,16	Significativo o Relevante
	Orden y aseo (higiene y señalización)	Fomento de buenas prácticas ambientales	1	1	0,5	0,5	0,7	7	3	3,85	Moderadamente Significativo
	Desorden	Contaminación visual	-1	1	0,8	0,3	0,1	7	3	-1,98	Poco Significativo
	Generación de aguas sanitarias (baños, lavabos)	Reducción de los recursos naturales	-1	1	0,5	0,5	0,3	7	3	-2,65	Moderadamente Significativo
	Emisión de partículas y gases emitidas por pinturas, aerosoles, y otros elementos utilizados por los artistas	Contaminación del aire, contribución al problema de lluvia ácida, daños a la salud, contribución problema calentamiento global, deterioro condiciones ambientales locales.	-1	1	0,5	0,7	0,8	7	3	-4,85	Moderadamente Significativo

Proceso	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental	Clase (C)	Presencia (P)	Evolución (E)	Magnitud (M)	Duración (D)	Factor de ponderación a (a=7)	Factores de ponderación b (b=3)	Índice de Calificación Ambiental (CA)	Calificación
	Incendio	Contaminación del aire, daño a la salud y bienes de la población vecina, contribución al calentamiento global, deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,3	0,5	0,5	0,5	7	3	-0,975	Poco Significativo
PARQUEADERO	Generación de ruido	Contaminación acústica y molestias en el ambiente de trabajo.	-1	1	0,5	0,5	0,6	7	3	-3,55	Moderadamente Significativo
	Generación de olores	Contaminación del aire y disminución de su calidad	-1	1	0,5	0,5	0,6	7	3	-3,55	Moderadamente Significativo
	Consumo de papel	Reducción de los recursos naturales	-1	1	0,3	0,3	0,3	7	3	-1,53	Poco Significativo
	Consumo de energía eléctrica	Disminución de los recursos naturales	-1	1	0,3	0,4	0,5	7	3	-2,34	Poco Significativo
	Generación de material particulado	Contaminación del aire y afectaciones respiratorias	-1	1	0,8	0,5	0,5	7	3	-4,3	Moderadamente Significativo
	Orden y aseo (higiene y señalización)	Fomento de buenas prácticas ambientales	1	1	0,7	0,5	0,7	7	3	4,55	Moderadamente Significativo
	Emisión de gases por combustión de los vehículos	Contaminación atmosférica	-1	1	0,6	0,7	0,8	7	3	-5,34	Significativo o Relevante
	Destrucción o eliminación áreas con vegetación	Reducción área hábitat terrestres, desmejoramiento condiciones paisajísticas, reducción fauna y flora	-1	0,5	0,7	0,5	1	7	3	-2,725	Moderadamente Significativo
	Derrames (sustancias líquidas y sólidas)	Contaminación del suelo y deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,8	0,5	0,6	0,6	7	3	-3,12	Moderadamente Significativo
	Accidente vehicular	Daños a la salud de la comunidad local, daños a infraestructura	-1	0,3	1	0,5	0,1	7	3	-1,14	Poco Significativo
	Incendio	Contaminación del aire, daño a la salud y bienes de la población vecina, contribución al calentamiento global, deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,3	0,5	0,5	0,5	7	3	-0,975	Poco Significativo
	Explosión	Contaminación del aire, daño a la salud y bienes de la población vecina, contribución al calentamiento global, deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,3	0,5	0,5	0,5	7	3	-0,975	Poco Significativo
	Fuga	Contaminación del aire, daños a la salud de la población vecina, deterioro condiciones ambientales locales, calentamiento global, contribución problema lluvia acida.	-1	0,3	0,5	0,5	0,5	7	3	-0,975	Poco Significativo

Proceso	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental	Clase (C)	Presencia (P)	Evolución (E)	Magnitud (M)	Duración (D)	Factor de ponderación a (a=7)	Factores de ponderación b (b=3)	Índice de Calificación Ambiental (CA)	Calificación
ÁREA ADMINISTRATIVA	Consumo de papel	Reducción de los recursos naturales	-1	1	0,6	0,7	0,7	7	3	-5,04	Significativo o Relevante
	Consumo de energía eléctrica	Disminución de los recursos naturales	-1	1	0,3	0,6	0,7	7	3	-3,36	Moderadamente Significativo
	Generación de material particulado	Contaminación del aire y afectaciones respiratorias	-1	1	0,5	0,3	0,5	7	3	-2,55	Moderadamente Significativo
	Consumo de agua de acueducto	Reducción de un recurso natural renovable	-1	1	0,3	0,3	0,7	7	3	-2,73	Moderadamente Significativo
	Vertimiento aguas residuales a sistema alcantarillado o sistema de tratamiento	Aumento agua residual a tratar	-1	1	0,4	0,5	0,7	7	3	-3,5	Moderadamente Significativo
	Procesos de reciclaje, recuperación o reutilización	Reducción de la cantidad de residuos a disponer	1	1	0,5	0,6	0,8	7	3	4,5	Moderadamente Significativo
	Orden y aseo (higiene y señalización)	Fomento de buenas prácticas ambientales	1	1	0,6	0,7	0,8	7	3	5,34	Significativo o Relevante
	Incendio	Contaminación del aire, daño a la salud y bienes de la población vecina, contribución al calentamiento global, deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,3	0,5	0,5	0,5	7	3	-0,975	Poco Significativo
	Explosión	Contaminación del aire, daño a la salud y bienes de la población vecina, contribución al calentamiento global, deterioro de las condiciones ambientales locales	-1	0,3	0,5	0,5	0,5	7	3	-0,975	Poco Significativo
	Generación de aguas sanitarias (baños, lavabos)	Reducción de los recursos naturales	-1	1	0,4	0,4	0,3	7	3	-2,02	Poco Significativo
ASEO Y LIMPIEZA	Generación de residuos peligrosos (cartucho de impresora, tóner, luminarias)	Contaminación del suelo	-1	1	0,5	0,5	0,7	7	3	-3,85	Moderadamente Significativo
	Generación de olores	Contaminación del aire y disminución de su calidad	-1	1	0,3	0,4	0,3	7	3	-1,74	Poco Significativo
	Generación de material particulado	Contaminación del aire y afectaciones respiratorias	-1	1	0,7	0,5	0,5	7	3	-3,95	Moderadamente Significativo
	Consumo de agua de acueducto	Reducción de un recurso natural renovable	-1	1	0,4	0,6	0,7	7	3	-3,78	Moderadamente Significativo
	Vertimiento aguas residuales a sistema alcantarillado o sistema de tratamiento	Aumento agua residual a tratar	-1	1	0,6	0,8	0,7	7	3	-5,46	Significativo o Relevante
Orden y aseo (higiene y señalización)	Fomento de buenas prácticas ambientales	1	1	0,6	0,6	0,7	7	3	4,62	Moderadamente Significativo	

Proceso	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental	Clase (C)	Presencia (P)	Evolución (E)	Magnitud (M)	Duración (D)	Factor de ponderación a (a=7)	Factores de ponderación b (b=3)	Índice de Calificación Ambiental (CA)	Calificación
	Consumo de productos químicos (agentes abrasivos, desengrasantes, desinfectantes, limpiador ácidos)	Contaminación del suelo y el aire	-1	1	0,6	0,7	0,7	7	3	-5,04	Significativo o Relevante
	Generación de aguas residuales (agua con detergentes, desinfectantes y otras sustancias químicas)	Contaminación del agua y mayor demanda de oxígeno en los cuerpos de agua	-1	1	0,8	0,8	0,7	7	3	-6,58	Significativo o Relevante
	Uso de detergentes y sustancias químicas para limpieza	Contaminación del suelo y el aire	-1	1	0,5	0,7	0,7	7	3	-4,55	Moderadamente Significativo

ANEXO 28. ANÁLISIS FINANCIERO

1. INGRESOS

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CURSOS Y TALLERES-PERSONAS COMUNES	608.158.359	674.758.359	741.358.359	807.958.359	874.558.359
CURSOS Y TALLERES-PERSONAS INTERES CULTURAL	430.458.459	705.258.459	980.058.459	1.254.858.459	1.529.658.459
EVENTOS-PERSONAS COMUNES	77.642.887	122.402.887	167.162.887	211.922.887	256.682.887
EVENTOS-PERSONAS INTERES CULTURAL	384.390.000	635.190.000	885.990.000	1.136.790.000	1.387.590.000
CAFÉ-BAR	476.160.000	490.444.800	505.158.144	520.312.888	535.922.275
PARQUEADERO/PERSONAS COMUNES	9.845.546	16.445.546	23.045.546	29.645.546	36.245.546
PARQUEADERO/PERSONAS INTERES CULTURAL	22.440.000	39.600.000	56.760.000	73.920.000	91.080.000
TOTAL	2.009.095.251	2.684.100.051	3.359.533.395	4.035.408.139	4.711.737.526

2. ACTIVOS FIJOS

EQUIPO DE OFICINA					
Producto	Proveedor	Vida útil	Precio unitario	Cant	Precio Total
Centro trabajo	Home Center	10	\$ 229.900,00	4	\$ 919.600
Escritorio	Home Center	10	\$ 119.900,00	4	\$ 479.600
Archivador	Home Center	10	\$ 339.900,00	5	\$ 1.699.500
Mesa de Juntas	Compumuebles	10	\$ 3.328.000,00	1	\$ 3.328.000
Silla escritorio	Home Center	10	\$ 89.900,00	8	\$ 719.200
Subtotal equipo de oficina operación					\$ 5.177.000
Subtotal equipo de oficina administración y ventas					\$ 1.968.900
TOTAL					\$ 7.145.900

EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN					
Computador inspiro drescot serie 3000	Dell	5	\$ 898.996,00	8	\$ 7.191.968
Impresora láser hp-p1102w	Éxito	5	\$ 199.000,00	4	\$ 796.000
Teléfono Ip Grandstream GXP1400	Tecnoficom LTDA	5	\$ 110.000,00	6	\$ 660.000
Subtotal equipo de comunicación y computación operación					\$ 4.323.984
Subtotal maquinaria y equipo administración y ventas					\$ 4.323.984
TOTAL					\$ 8.647.968

MUEBLES Y ENSERES					
Producto	Proveedor	Vida útil/Año	Precio unitario	Cant	Precio Total
Juego de ollas	Home Center	10	\$ 139.900,00	1	\$ 139.900,00
Copas de cristal (6Unid)	Home Center	10	\$ 99.900,00	4	\$ 399.600,00
Cubiertos 6 puestos	Home Center	10	\$ 69.900,00	6	\$ 419.400,00
Cuchara para café	Home Center	10	\$ 2.900,00	10	\$ 29.000,00
licorera	Home Center	10	\$ 44.900,00	1	\$ 44.900,00
Mesa bar	Home Center	10	\$ 129.900,00	10	\$ 1.299.000,00
salsero	Home Center	10	\$ 3.900,00	10	\$ 39.000,00
servilletero triangular	Home Center	10	\$ 12.900,00	10	\$ 129.000,00
Vajilla (4Puestos)	Home Center	10	\$ 69.900,00	10	\$ 699.000,00
Vaso (6unid)	Home Center	10	\$ 22.900,00	7	\$ 160.300,00
Vitrina exhibidora acero inoxidable	Refrimag	10	\$ 2.500.000,00	1	\$ 2.500.000,00
Cocina Integral	Home Center	10	\$ 2.335.810,00	1	\$ 2.335.810,00
Silla universitaria tapizada en paño	Compumuebles	10	\$ 48.000,00	600	\$ 28.800.000,00
Tablero acrílico	Home Center	10	\$ 60.000,00	20	\$ 1.200.000,00
juego de muebles	Home Center	10	\$ 1.999.000,00	1	\$ 1.999.000,00
Silla apilable	Home Center	10	\$ 57.900,00	40	\$ 2.316.000,00
Silla bar aluminio	Home Center	10	\$ 99.900,00	4	\$ 399.600,00
Ventilador turbo	Home Center	10	\$ 169.900,00	3	\$ 509.700,00
Maceta	Home Center	10	\$ 109.900,00	3	\$ 329.700,00
Tronco del Brasil	Home Center	10	\$ 29.900,00	3	\$ 89.700,00
Lámpara decorativa pared	Home Center	10	\$ 26.900,00	6	\$ 161.400,00
Subtotal muebles y enseres operación					\$ 44.000.010
Subtotal muebles y enseres administración y ventas					\$ -
TOTAL					\$ 44.000.010

MAQUINARIA Y EQUIPO					
Producto	Proveedor	Vida útil	Precio unitario	Cant	Precio Total
Horno microondas	Home Center	10	\$ 209.900,00	1	\$ 209.900
Sanduchera + exprimidor	Home Center	10	\$ 119.900,00	1	\$ 119.900
Dispensadora Automática Mega Coffe	Tecnikafe	10	\$ 4.000.000,00	1	\$ 4.000.000
Licudora	Home Center	10	\$ 190.900,00	1	\$ 190.900
TV Samsung 40" led	Rayco	10	\$ 1.293.000,00	6	\$ 7.758.000
Grabadora Philips az1837	Éxito	10	\$ 169.900,00	6	\$ 1.019.400
Caja Registradora CASIO PCR273	CASIO PEB LTDA	10	\$ 299.900,00	1	\$ 299.900
Minicomponente Sony MHC-GPX88	Rayco	10	\$ 1.599.000,00	1	\$ 1.599.000
Nevera side byside 54 lt	Home Center	10	\$ 3.779.900,00	1	\$ 3.779.900
Video proyector EPSON S12	KAMALEON	10	\$ 950.000,00	4	\$ 3.800.000
Subtotal maquinaria y equipo operación					\$ 20.533.900
Subtotal maquinaria y equipo administración y ventas					\$ 2.243.000

TOTAL	\$ 22.776.900
--------------	---------------

DISTRIBUCIÓN ACTIVOS FIJOS	VALOR	%
OPERACIÓN	\$ 74.034.894	90%
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 8.535.884	10%
TOTAL	\$ 82.570.778	100%

DEPRECIACIONES					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.400.001	\$ 4.400.001	\$ 4.400.001	\$ 4.400.001	\$ 4.400.001
EQUIPO DE OFICINA	\$ 714.590	\$ 714.590	\$ 714.590	\$ 714.590	\$ 714.590
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.277.690	\$ 2.277.690	\$ 2.277.690	\$ 2.277.690	\$ 2.277.690
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	\$ 1.729.594	\$ 1.729.594	\$ 1.729.594	\$ 1.729.594	\$ 1.729.594
TOTAL	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875
Total Depreciación Operación	\$ 8.178.886	\$ 8.178.886	\$ 8.178.886	\$ 8.178.886	\$ 8.178.886
Total Depreciación Administración	\$ 942.988	\$ 942.988	\$ 942.988	\$ 942.988	\$ 942.988

VALOR ACTIVOS FIJOS						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 44.000.010	\$ 39.600.009	\$ 35.200.008	\$ 30.800.007	\$ 26.400.006	\$ 22.000.005
EQUIPO DE OFICINA	\$ 7.145.900	\$ 6.431.310	\$ 5.716.720	\$ 5.002.130	\$ 4.287.540	\$ 3.572.950
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 22.776.900	\$ 20.499.210	\$ 18.221.520	\$ 15.943.830	\$ 13.666.140	\$ 11.388.450
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	\$ 8.647.968	\$ 6.918.374	\$ 5.188.781	\$ 3.459.187	\$ 1.729.594	\$ 0
Total	\$ 82.570.778	\$ 73.448.903	\$ 64.327.029	\$ 55.205.154	\$ 46.083.280	\$ 36.961.405

3. INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Asesoría Contador público para estructura salarial	\$ 800.000,00
Asesoría abogado estudio modificación cámara de comercio	\$ 1.300.000,00
Adecuación de oficinas	\$ 3.000.000,00
Selección de personal	\$ 2.000.000,00
Capacitación del personal	\$ 1.000.000,00
TOTAL	\$ 8.100.000,00

4. COSTOS DE OPERACIÓN

COSTOS OPERACIÓN CAFÉ				
PRODUCTO	CANTIDAD/ANUAL	PATRON MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Café	600	Kg	\$ 8.000	\$ 4.800.000
Azúcar	500	Kg	\$ 2.500	\$ 1.250.000
Leche en polvo	100	Kg	\$ 10.000	\$ 1.000.000
Leche deslactosada	700	Litro	\$ 2.000	\$ 1.400.000
Frutas	120	Kg	\$ 2.000	\$ 240.000
Cerveza Club Colombia	7000	Unidad	\$ 1.500	\$10.500.000
Vinos	300	botella	\$ 20.000	\$ 6.000.000
Pasteles de pollo	6000	Unidad	\$ 1.500	\$ 9.000.000
Aromáticas	3000	Unidad	\$ 1.000	\$ 3.000.000
Té	50	kg	\$ 7.000	\$ 350.000
TOTAL				\$ 37.540.000

PROYECCIÓN COSTO MATERIA PRIMA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 37.540.000	\$ 46.842.596	\$ 56.150.097	\$ 65.462.858	\$ 74.781.186
TOTAL	\$ 37.540.000	\$ 46.842.596	\$ 56.150.097	\$ 65.462.858	\$ 74.781.186

5. MANO DE OBRA

TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			
CARGO	NETO PAGADO	PERSONAS POR CARGO	TOTAL POR CARGO
Administrador de espacios	\$ 3.910.492	1	\$ 3.910.492
Administrador artístico	\$ 3.910.492	1	\$ 3.910.492
Administrador de escuela de artes	\$ 3.910.492	1	\$ 3.910.492
Jefe de cocina	\$ 1.563.000	1	\$ 1.563.000
Mesero	\$ 800.000	3	\$ 2.400.000
TOTAL PAGADO/MES			\$ 15.694.476
TOTAL AÑO			\$ 188.333.712

TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
CARGO	NETO PAGADO	PERSONAS POR CARGO	TOTAL POR CARGO
Director General	\$ 4.758.142	1	\$ 4.758.142
Secretaria	\$ 1.413.880	2	\$ 2.827.760
Admón. recursos humanos	\$ 2.208.000	1	\$ 2.208.000
Contador	\$ 2.392.000	1	\$ 2.392.000
Personal de aseo	\$ 800.000	5	\$ 4.000.000
TOTAL PAGADO/MES			\$ 16.185.902
TOTAL AÑO			\$ 194.230.829

PROYECCIÓN MANO DE OBRA					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	188.333.712	235.003.730	281.698.356	328.419.365	375.168.310
TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	194.230.829	242.362.181	290.518.912	338.702.852	338.702.852
TOTAL	382.564.541	477.365.911	572.217.269	667.122.217	713.871.162

6. COSTO DE OPERACIÓN

COSTOS DE OPERACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	188.333.712	235.003.730	281.698.356	328.419.365	375.168.310
ENERGÍA	48.417.665	60.415.800	72.420.261	84.431.505	96.449.931
TELEFONO	3.227.844	4.027.720	4.828.017	5.628.767	6.429.995
ACUEDUCTO	7.531.637	9.398.013	11.265.374	13.133.790	15.003.323
INTERNET	2.151.896	2.685.147	3.218.678	3.752.511	4.286.664
ASEO	2.151.896	2.685.147	3.218.678	3.752.511	4.286.664
GAS	537.974	671.287	804.670	938.128	1.071.666
PAPELERIA	1.613.922	2.013.860	2.414.009	2.814.384	3.214.998
DEPRECIACIÓN	8.178.886	8.178.886	8.178.886	8.178.886	8.178.886
SEGURO	3.600.000	4.492.098	5.384.666	6.277.738	7.171.344
COSTOS DE OPERACIÓN CAFÉ-BAR	37.540.000	46.842.596	56.150.097	65.462.858	74.781.186
MANTENIMIENTO	1.000.000	1.247.805	1.495.740	1.743.816	1.992.040
COSTOS VARIABLES	1.125.487.279	1.404.388.549	1.683.436.879	1.962.642.871	2.242.015.811
TOTAL	1.429.772.712	1.782.050.637	2.134.514.313	2.487.177.130	2.840.050.818

7. GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	194.230.829	242.362.181	290.518.912	338.702.852	338.702.852
ENERGÍA	5.582.335	6.965.665	8.349.724	9.734.566	11.120.235
TELEFONO	372.156	464.378	556.648	648.971	741.349
GAS	62.026	77.396	92.775	108.162	123.558
ACUEDUCTO	868.363	1.083.548	1.298.846	1.514.266	1.729.814
INTERNET	248.104	309.585	371.099	432.647	494.233
ASEO	248.104	309.585	371.099	432.647	494.233
PAPELERIA	186.078	232.189	278.324	324.486	370.675
APORTES PARAFISCALES	20.862.769	26.032.665	31.205.288	36.380.833	41.559.472
GASTOS DE PERSONAL	44.774.203	55.869.470	66.970.588	78.077.978	89.192.009
DEPRECIACIÓN	942.988	942.988	942.988	942.988	942.988
PUBLICIDAD	119.369.088	148.949.334	185.859.709	231.916.657	289.386.743
TOTAL	387.747.042	483.598.984	586.816.001	699.217.052	774.858.160

8. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 1.976.809.705	\$ 2.628.054.505	\$ 3.279.727.849	\$ 3.931.842.594	\$ 4.584.411.980
Costos de Operación	\$ 1.429.772.712	\$ 1.782.050.637	\$ 2.134.514.313	\$ 2.487.177.130	\$ 2.840.050.818
UTILIDAD BRUTA	\$ 547.036.993	\$ 846.003.868	\$ 1.145.213.536	\$ 1.444.665.464	\$ 1.744.361.162
<i>Gastos de Administración y ventas</i>	\$ 387.747.042	\$ 483.598.984	\$ 586.816.001	\$ 699.217.052	\$ 774.858.160
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 159.289.951	\$ 362.404.884	\$ 558.397.535	\$ 745.448.412	\$ 969.503.002
<i>Gastos Financieros</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ 159.289.951	\$ 362.404.884	\$ 558.397.535	\$ 745.448.412	\$ 969.503.002

CAPITAL DE TRABAJO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Operación		\$ 1.429.772.712	\$ 1.782.050.637	\$ 2.134.514.313	\$ 2.487.177.130	\$ 2.840.050.818
Gasto administración y ventas		\$ 387.747.042	\$ 483.598.984	\$ 586.816.001	\$ 699.217.052	\$ 774.858.160
TOTAL	\$ -	\$ 1.817.519.754	\$ 2.265.649.621	\$ 2.721.330.314	\$ 3.186.394.182	\$ 3.614.908.978

PROYECCIÓN CAPITAL DE TRABAJO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo		\$ 1.817.519.754	\$ 2.265.649.621	\$ 2.721.330.314	\$ 3.186.394.182	\$ 3.614.908.978
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 1.817.519.754	\$ 448.129.867	\$ 455.680.693	\$ 465.063.868	\$ 428.514.796	

FLUJO DE CAJA							
	Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Utilidad Neta		\$ 159.289.951	\$ 362.404.884	\$ 558.397.535	\$ 745.448.412	\$ 969.503.002
(+)	Depreciación		\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875
(=)	Flujo de caja operativo		\$ 168.411.826	\$ 371.526.759	\$ 567.519.410	\$ 754.570.286	\$ 978.624.876
(-)	Inversión en activos fijos	\$ 82.570.778	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.647.968
(-)	Inversión en capital de trabajo	\$ (1.817.519.754)	\$ (448.129.867)	\$ (455.680.693)	\$ (465.063.868)	\$ (428.514.796)	\$ -
(+)	Desembolso de crédito						
(-)	Amortización de créditos						
(+)	Acreedores Varios						
(-)	Amortización Acreedores						
(+)	Liquidación de propiedad planta y equipo						\$ 36.961.405
(+)	Liquidación de capital de trabajo						\$ 3.614.908.978
(-)	Gastos pre operativos	\$ -					
(=)	Flujo de caja neto operativo	\$ (1.734.948.976)	\$ (279.718.041)	\$ (84.153.934)	\$ 102.455.542	\$ 326.055.490	\$ 4.639.143.228
	Recuperación de la inversión		\$ (279.718.041)	\$ (363.871.975)	\$ 18.301.608	\$ 428.511.032	\$ 4.965.198.718

Tasa de reinversión	19,85%
TIR	21%
VPN	\$ 66.682.286,65
Periodo de recuperación de la inversión	4,36 años

9. ESTADO OPTIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 2.139.519.705	\$ 2.953.474.505	\$ 3.767.857.849	\$ 4.582.682.594	\$ 5.397.961.980
Costos de Operación	\$ 1.551.805.212	\$ 1.977.216.725	\$ 2.402.803.805	\$ 2.828.580.541	\$ 3.254.558.964
UTILIDAD BRUTA	\$ 587.714.493	\$ 976.257.780	\$ 1.365.054.044	\$ 1.754.102.053	\$ 2.143.403.016
<i>Gastos de Administración y ventas</i>	\$ 387.747.042	\$ 494.347.257	\$ 610.044.103	\$ 737.338.601	\$ 825.820.152
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 199.967.451	\$ 481.910.524	\$ 755.009.941	\$ 1.016.763.451	\$ 1.317.582.864
<i>Gastos Financieros</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ 199.967.451	\$ 481.910.524	\$ 755.009.941	\$ 1.016.763.451	\$ 1.317.582.864

CAPITAL DE TRABAJO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Operación		\$ 1.551.805.212	\$ 1.977.216.725	\$ 2.402.803.805	\$ 2.828.580.541	\$ 3.254.558.964
Gasto administración y ventas		\$ 387.747.042	\$ 494.347.257	\$ 610.044.103	\$ 737.338.601	\$ 825.820.152
TOTAL	\$ -	\$ 1.939.552.254	\$ 2.471.563.982	\$ 3.012.847.908	\$ 3.565.919.143	\$ 4.080.379.116

PROYECCIÓN CAPITAL DE TRABAJO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo		\$ 1.939.552.254	\$ 2.471.563.982	\$ 3.012.847.908	\$ 3.565.919.143	\$ 4.080.379.116
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 1.939.552.254	\$ 532.011.727	\$ 541.283.926	\$ 553.071.234	\$ 514.459.973	

FLUJO DE CAJA							
	Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Utilidad Neta		\$ 199.967.451	\$ 481.910.524	\$ 755.009.941	\$ 1.016.763.451	\$ 1.317.582.864
(+)	Depreciación		\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875
(=)	Flujo de caja operativo		\$ 209.089.326	\$ 491.032.398	\$ 764.131.816	\$ 1.025.885.326	\$ 1.326.704.739
(-)	Inversión en activos fijos	\$ 82.570.778	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.647.968
(-)	Inversión en capital de trabajo	\$ (1.939.552.254)	\$ (532.011.727)	\$ (541.283.926)	\$ (553.071.234)	\$ (514.459.973)	\$ -
(+)	Desembolso de crédito						
(-)	Amortización de créditos						
(+)	Acreedores Varios						
(-)	Amortización Acreedores						
(+)	Liquidación de propiedad planta y equipo						\$ 36.961.405
(+)	Liquidación de capital de trabajo						\$ 4.080.379.116
(-)	Gastos pre operativos	\$ -					
(=)	Flujo de caja neto operativo	\$ (1.856.981.476)	\$ (322.922.402)	\$ (50.251.528)	\$ 211.060.581	\$ 511.425.352	\$ 5.452.693.228
	Recuperación de la inversión		\$ (322.922.402)	\$ (373.173.930)	\$ 160.809.053	\$ 722.485.934	\$ 5.964.118.580

Tasa de reinversión	19,85%
TIR	24%
VPN	\$ 414.131.985,66
Periodo de recuperación de la inversión	4,27 años

10. ESTADO PESIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 1.843.939.705	\$ 2.362.314.505	\$ 2.881.117.849	\$ 3.400.362.594	\$ 3.920.061.980
Costos de Operación	\$ 1.330.120.212	\$ 1.620.200.584	\$ 1.910.477.585	\$ 2.200.963.842	\$ 2.491.670.724
UTILIDAD BRUTA	\$ 513.819.493	\$ 742.113.921	\$ 970.640.264	\$ 1.199.398.752	\$ 1.428.391.257
<i>Gastos de Administración y ventas</i>	\$ 387.747.042	\$ 472.625.441	\$ 563.291.453	\$ 661.008.909	\$ 724.605.035
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 126.072.451	\$ 269.488.480	\$ 407.348.811	\$ 538.389.843	\$ 703.786.222
<i>Gastos Financieros</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ 126.072.451	\$ 269.488.480	\$ 407.348.811	\$ 538.389.843	\$ 703.786.222

CAPITAL DE TRABAJO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Operación		\$ 1.330.120.212	\$ 1.620.200.584	\$ 1.910.477.585	\$ 2.200.963.842	\$ 2.491.670.724
Gasto administración y ventas		\$ 387.747.042	\$ 472.625.441	\$ 563.291.453	\$ 661.008.909	\$ 724.605.035
TOTAL	\$ -	\$ 1.717.867.254	\$ 2.092.826.026	\$ 2.473.769.038	\$ 2.861.972.751	\$ 3.216.275.758

PROYECCIÓN CAPITAL DE TRABAJO						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo		\$ 1.717.867.254	\$ 2.092.826.026	\$ 2.473.769.038	\$ 2.861.972.751	\$ 3.216.275.758
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 1.717.867.254	\$ 374.958.771	\$ 380.943.013	\$ 388.203.713	\$ 354.303.007	

FLUJO DE CAJA							
	Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Utilidad Neta		\$ 126.072.451	\$ 269.488.480	\$ 407.348.811	\$ 538.389.843	\$ 703.786.222
(+)	Depreciación		\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875	\$ 9.121.875
(=)	Flujo de caja operativo		\$ 135.194.326	\$ 278.610.354	\$ 416.470.686	\$ 547.511.717	\$ 712.908.097
(-)	Inversión en activos fijos	\$ 82.570.778	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.647.968
(-)	Inversión en capital de trabajo	\$ (1.717.867.254)	\$ (374.958.771)	\$ (380.943.013)	\$ (388.203.713)	\$ (354.303.007)	\$ -
(+)	Desembolso de crédito						
(-)	Amortización de créditos						
(+)	Acreedores Varios						
(-)	Amortización Acreedores						
(+)	Liquidación de propiedad planta y equipo						\$ 36.961.405
(+)	Liquidación de capital de trabajo						\$ 3.216.275.758
(-)	Gastos pre operativos	\$ -					
(=)	Flujo de caja neto operativo	\$ (1.635.296.476)	\$ (239.764.446)	\$ (102.332.658)	\$ 28.266.973	\$ 193.208.710	\$ 3.974.793.228
	Recuperación de la inversión		\$ (239.764.446)	\$ (342.097.104)	\$ (313.830.131)	\$ (120.621.421)	\$ 4.168.001.938

Tasa de reinversión	19,85%
TIR	17%
VPN	-\$ 189.128.629,91
Periodo de recuperación de la inversión	4,44 años

11. PUNTO DE EQUILIBRIO

	TIPO DE PROGRAMA	TIPO DE PÚBLICO	UNIDADES PRESUPUESTADAS	VENTAS	COSTOS VARIABLES	PVU	CVU	MCU	% PARTICIPACIÓN	PONDERACIÓN	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL PE
AÑO 1	TALLERES	INTERES CULTURA	960	430.458.459	322.843.845	448.181	336.136	112.045	0	2.797	1.772
		COMUN	4.387	608.158.359	456.118.769	138.640	103.980	34.660	0	3.952	8.092
	EVENTOS	INTERES CULTURA	20.769	384.390.000	288.292.500	18.508	13.881	4.627	1	2.498	38.311
		COMUN	12.353	77.642.887	58.232.165	6.285	4.714	1.571	0	505	22.787
	Total Unidades			38.469							9.752

COTOS FIJOS	692.032.475
PONDERACIÓN	9.752
PUNTO DE EQUILIBRIO	70.962

ANEXO 29. MATRICES DOFA Y ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS PARA LAS PERSONAS COMUNES	
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1.O6. Realizar convenios y alianzas con universidades de la ciudad para ofrecer programas culturales a la población.	D1.A1. Ofrecer al público variedad en los eventos y actividades culturales tomando como guía las principales instituciones de la ciudad con el fin de igualarlos y superarlos en ofertas.
D1.O9. Ofrecer actividades y eventos culturales variados a la población estudiantil mayor consumidor de cultura.	D1.A4. Ofertar al mercado de las personas comunes eventos y actividades culturales variadas con el fin que su participación sea permanente.
D1.O12. Aprovechar el talento regional para ofrecer al público variedad en eventos culturales.	D1.A5. Ofrecer actividades y eventos que sean atractivos para el público y los haga preferirlos antes de los productos y servicios sustitutos.
	D1.A7. Ofrecer actividades y eventos atrayentes que permita sustituir aquellos hábitos de la población como ver tv y escuchar radio.
D2.O6. Realizar alianzas estratégicas con universidades e instituciones para formación cultural.	D2.A1. Aumentar la oferta cultural en actividades, eventos, cursos y talleres con el fin de lograr preferencia en la población creando alianzas estratégicas con el sector público y privado.
D2.O7. Buscar patrocinio por parte del sector privado con el fin de posicionar al ccoc en el mercado.	
D2.O12. Realizar alianzas con los artistas de la ciudad con el fin de ofrecer al público variedad en eventos y con mayor frecuencia.	D2.A2. Alianzas con aquellas instituciones que dictan cursos/talleres con el fin de ganar participación en el mercado y captar más público.
D3.O12. Contratar personal experto en cultural como artistas de la ciudad de Bucaramanga para ofrecer cursos y talleres.	D3.A3. Aprovechar que las personas comunes quieren recibir cursos y talleres con profundidad avanzada y contratar personal experto en cultura para dictar estos cursos.
D4.O7. Buscar patrocinios y financiamiento del sector privado para cubrir costos de actividades y eventos culturales.	D4.A3. Realizar alianzas y buscar patrocinios de otras entidades con el fin de lograr ofrecerle a las personas

ESTRATEGIAS PARA LAS PERSONAS COMUNES

	comunes cursos y talleres con la profundidad deseada.
D4.O13. Realizar convenios con el gobierno nacional y departamental con el fin de recibir beneficios económicos de aquellos recursos destinados a la cultura.	D4.A5. Buscar medios de financiamiento con el fin de ofrecer variedad en actividades culturales y atraer al público que prefiere otros servicios sustitutos.
D5.O14. Solicitar a la fuerza pública constante acompañamiento y vigilancia alrededor del CCOC para garantizar tranquilidad a la población.	D5.A6. Garantizar a la población de la ciudad que asiste al CCOC seguridad en cuanto a vigilancia privada y horarios de atención.
D6.O12. Realizar una convocatoria pública en la ciudad de Bucaramanga para que personas con perfiles artísticos, administrativos, gerenciales aspiren al cargo de director ejecutivo del CCOC.	D6.A1. Revisar aquellos perfiles de los directores de las instituciones culturales a las cuales las personas asisten a presenciar eventos culturales con el fin de tomarlo de guía para realizar una convocatoria pública en la ciudad.
D7.O12. Contratar personal capacitado en formular proyectos culturales que cumplan con los requisitos exigidos por el gobierno nacional y departamental.	D7.A1. Realizar convenios con las instituciones culturales para presentar proyectos culturales que beneficien al sector en la ciudad.
D8.O1. Diseñar estrategias de comunicación dirigida a las personas interesadas en asistir a eventos culturales.	D8.A7. Radio y televisión son los medios más utilizados por las personas para mantenerse informados, sirven como medio de comunicación para difundir la programación del ccoc.
D8.O3. Diseñar estrategias de comunicación dirigida a las personas de estrato 3 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana las cuales son las que más asisten a eventos culturales.	
D8.O9. Diseñar estrategias de comunicación dirigida a la población estudiantil interesadas en asistir a eventos culturales.	
D9.O1. Tomar de guía las 3 instituciones culturales preferidas por la población con el fin de ofertarles los mismos y más eventos.	D9.A1. Averiguar las estrategias que utilizan las instituciones preferidas por las personas comunes con el fin de tomarlo de guía para ser más atractivos a la población.
	D9.A2. Consultar programas ofrecidos por las demás instituciones con el fin de

ESTRATEGIAS PARA LAS PERSONAS COMUNES

	ofrecer aquellos faltantes en la ciudad.
D10.O6. Realizar convenios con universidades con el fin de crear espacios y programas atractivos para la población.	D10.A1. Consultar aquellas estrategias utilizadas por las instituciones culturales para resultar atractivas y preferidas por la población.
D10.O7. Realizar convenios con entes y organismos privados con el fin de obtener más recursos económicos para crear espacios y programas atractivos para la población.	
D11.O6 Solicitar apoyo a la universidad con el fin de formular y proponer una posible estructura organizativa adecuada para el CCOC.	D11.A1. Revisar aquella estructura organizativa de las instituciones culturales a las cuales las personas asisten a presenciar eventos culturales con el fin de tomarlo de guía para plantear una estructura para el CCOC.
D12.O2. con el fin de incrementar participación en el mercado el centro cultural puede colocar como servicio complementario un café-bar.	D12.A6. Realizar convenios con la fuerza pública con el fin de garantizar seguridad y tranquilidad en el sector y hacer que el CCOC aumente su participación en el mercado.
	D12.A7. Utilizar la radio y la t.v. como medios para realizar publicidad del CCOC.

ESTRATEGIAS FO

ESTRATEGIAS FA

F1.O4. En el espacio físico con el cual cuenta el CCOC ofrecer cursos y talleres con profundidad media para las personas comunes.	F1.A3. Utilizar los espacios físicos para realizar los cursos y talleres con un ambiente confortable.
F1.O5. Ofrecer cursos y talleres en los espacios físicos con los que cuenta el ccoc para las personas comunes.	
F1.O6. Realizar alianzas con universidades en las cuales el ccoc preste sus instalaciones para brindar cursos/ talleres, actividades relacionadas con el sector cultural.	F1.A4. Ofrecer a la población común de la ciudad de Bucaramanga eventos culturales en la infraestructura física con la que cuenta el CCOC.
F1.O11. Aprovechar el espacio físico con el que cuenta el ccoc para ofrecer al público cursos/talleres.	

ESTRATEGIAS PARA LAS PERSONAS COMUNES

F2.O2. Aprovechar aquellos espacios físicos en la instalación de servicios complementarios, como un café-bar.	F2.A5. Aprovechar los espacios adicionales para ofrecerle al público servicios complementarios que puedan sustituir aquellos hábitos de la población.
F3.O1. Prestar el servicio de parqueadero para que las personas asistan a los eventos culturales y se sientan más seguras.	F3.A3. Ofrecer el servicio de parqueadero a aquellas personas que realicen los cursos y talleres en el CCOC.
F3.O2. Agregar al servicio complementario que se colocará en el CCOC el servicio de parqueadero para garantizar la seguridad de los clientes.	F3.A6. El parqueadero le garantiza a las personas que asisten al centro cultural seguridad y tranquilidad.
F3.O3. Ofrecer el servicio de parqueadero a aquellas personas de estrato 3 que asistan al CCOC.	
F4.O2. Al colocar en el ccoc un servicio complementario es importante realizar estrategias de negociación con los proveedores con el fin de ofrecerle a los clientes precios más cómodos y a la vez disminuir costos.	F4.A3. La selección de proveedores permite ofrecer precios cómodos a aquellas personas interesadas en asistir a tomar cursos/talleres.
	F4.A4. Ofrecer precios adecuados a aquellas personas que deseen asistir a eventos culturales.
F5.O4. Aprovechar los conocimientos básicos que tiene la población en temas culturales para incentivar y promover cursos/talleres en convenio con el IMCT.	F5.A3. Ofrecer conjuntamente con el IMCT cursos y talleres por niveles para las personas comunes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
F5.O12. Realizar convenios con el IMCT con el fin de compartir los artistas con los que cuenta en la actualidad.	
F6.O1. Aprovechar la sociedad que existe entre el CCOC y el teatro Santander para ofrecer eventos y actividades culturales que sirvan como atracción para el público.	F6.A4. Realizar convenios con el teatro Santander para ofrecer programas culturales a las personas comunes de la ciudad.
	F6.A6. Realizar convenios con el teatro Santander que garanticen la seguridad del sector para los asistentes.
F7.O1. Aprovechar las condiciones de la infraestructura física (patrimonial) para atraer a aquellas personas interesadas en asistir a	F7.A4. Aprovechar las condiciones de la infraestructura física (patrimonial) para atraer a aquellas personas interesadas en

ESTRATEGIAS PARA LAS PERSONAS COMUNES

eventos culturales.	asistir a eventos culturales.
---------------------	-------------------------------

ESTRATEGIAS PARA PERSONAS CON INTERES CULTURAL

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
D1.O1. Realizar alianzas con Universidades de la ciudad para aumentar la oferta de programas culturales en el Centro Cultural	F1.O1. Realizar alianzas estratégicas con universidades donde el Centro Cultural ofrezca las instalaciones físicas y las universidades el conocimiento para ofrecer cursos y talleres culturales.
D1.O2. Realizar convenios con alianzas con los artistas de la ciudad para aumentar los programas ofrecidos por el Centro Cultural.	F1.O3. Aprovechar las instalaciones del centro cultural para ofrecer al público programas académicos diferentes a los existentes actualmente en la ciudad.
D1.O3. Determinar los programas culturales que no tiene la ciudad y ofertarlos a la población.	F1.O5. Utilizar las instalaciones del Centro Cultural para ofrecer programas de formación cultural de acuerdo a gustos y preferencias de las personas con interés cultural.
D1.O5. Realizar programas culturales de acuerdo a la preferencia de las personas con interés cultural	
D1.O7. Realizar eventos culturales que tengan muestras representativas de las diferentes regiones del país según la preferencia del público.	
D1.O9. Realizar eventos culturales que tenga muestra representativas de Santander, según la preferencia del público.	F2.O1. Realizar alianzas con universidades para que estas realicen espectáculos culturales en las locaciones del Centro Cultural.
D1.10. Realizar una ofertas de programas culturales donde se tenga en cuenta la preferencia del público según su edad, haciendo énfasis en la edad de mayor participación cultural.	
D2.O1. La alianza con universidades facilitara convenios que permitan realizar actividades culturales, con baja inversión del Centro Cultural.	F2.O2. Contratar artistas y personas con talento cultural, para que realicen espectáculos en las instalaciones del Centro Cultural
D2.O4. Ubicar en el Centro Cultural un Servicio Complementario que le permita generar recursos para su financiación.	

ESTRATEGIAS PARA PERSONAS CON INTERES CULTURAL

D2.O6. Buscar alianzas estratégicas y patrocinios con Organismos privados para financiar los proyectos culturales.	F2.O3. Determinar cuales de las expresiones faltantes en la ciudad, pueden llevarse a cabo en el Centro Cultural y realizar una Programación según edades y gustos de la población.
D2.O10. Presentar Proyectos culturales a la Gobernación en busca de financiación.	
D3.O17. Trabajar conjuntamente con el gobierno en la recuperación social de la zona. Aprovechando la presencia del CAI en el parque Centenario y solicitando mayor fuerza policial en el sector	F2.O4. Realizar eventos y espectáculos que permitan el aprovechamiento de los espacios y a la vez permitan hacer atractivo el servicio complementario del Centro Cultural.
D4.O2. Realizar una convocatoria a nivel regional para buscar a una persona con experiencia en cargos culturales que se ajuste al perfil del Director del Centro Cultural.	F2.O4. Aprovechar que el Centro Cultural tiene un parqueadero privado para realizar eventos y espectáculos en el servicio complementario en horarios nocturnos.
D5.O1. Buscar alianzas con universidades de la ciudad para convenios que permitan al centro cultural contar con personas que contribuyan a la formación cultural del público.	
D5.O2. Realizar una convocatoria en la ciudad para contratar personas expertas en proyectos culturales.	F3.O5. Realizar eventos y espectáculos según el gusto de las personas con interés cultural en horarios nocturnos aprovechando que se cuenta con parqueadero.
D6.O1. Solicitar apoyo a universidades para la realización del direccionamiento estrategia y estructura organizativa del Centro Cultural.	
D7.O3. Aumentar la oferta de las expresiones de arte en el Centro Cultural, en materia de espectáculos y eventos para hacerlo más llamativo en la ciudad.	F4.O4. Realizar alianzas estratégicas con proveedores locales y nacionales para garantizar el suministro de productos
D7.O7. Realizar eventos culturales con muestras representativas del país.	
D7.O9. Realizar espectáculos y eventos culturales donde se tengan en cuenta las principales muestras artísticas de la región.	F5.O2. Mediante el Instituto Municipal de Cultura, obtener la facilidad para contactar y contratar personal experto en cultura, para la presentación de espectáculos culturales y programas de formación.
D7.O13. Realizar eventos y espectáculos con muestras culturales de reconocimiento internacional	
D7.O12 Realizar eventos culturales con una frecuencia de programación variada mensualmente, para hacer atrayente el Centro Cultural	F5.O3. Realizar Junto con el Instituto Municipal de Cultura, alianzas que permitan el desarrollo en el Centro Cultural de expresiones artísticas y culturales faltantes en la ciudad.

ESTRATEGIAS PARA PERSONAS CON INTERES CULTURAL

D7.O15. Utilizar los medios de comunicación que la población utiliza para crear estrategias de publicidad que permita al Centro Cultural informar de sus eventos y espectáculos.	
D7.O4. Ubicar en el Centro Cultural un servicio complementario para que las personas que asistan a eventos culturales puedan además disfrutar de otros beneficios al visitar el Centro Cultural	F5.O5. Buscar mediante el Instituto Municipal de Cultura eventos, espectáculos y programas académicos para ampliar la oferta del Centro Cultural.
D8.O3. Impulsar Programas culturales, diferentes a los que actualmente existen en la ciudad, buscando explotar un mercado potencial.	
D8.O8. Realizar programas culturales para los estudiantes de la ciudad para crear fidelidad en este target.	F6.O4. Crear una alianza estratégica con el teatro Santander, para poner a su disposición el Servicio Complementario, para que cuando se hagan presentaciones en el teatro, el público pueda disfrutar de otros beneficios en el sector.
D8.O11. Realizar programas culturales para la ciudadanía de la ciudad, de acuerdo a gustos y preferencias de la población por edad	F5.O8. Por medio del IMCT desarrollar programas para estudiantes de la ciudad donde el principal protagonista sea el Centro Cultural del Oriente.
D9.O4. Ubicar en el Centro Cultural un servicio Complementario, para autofinanciarse y amortiguar sus problemas financieros.	
D9.O16. Aprovechar los gustos musicales, la decoración del lugar y el servicio para crear fidelidad en las personas que acudan al servicio complementario a instalar en el Centro Cultural.	F5.O10. Presentar Proyectos culturales al IMCT para buscar financiación a la hora de ejecutarlos.
D10.O1. Realizar convenios con universidades para hacer alianzas estratégicas que le permitan al personal contar con personal capacitado en la formación cultural de las personas.	
D10.O2. Contratar a personal experto en cultura, para que los programas de formación sean considerados de calidad por la ciudadanía.	F3.O15. Realizar una estrategia de comunicación, donde se utilicen los medios más utilizados por los usuarios, de tal manera que se promociónen los programas culturales y se recalque la presencia del parqueadero para mayor atracción del público.
D10.O3. Crear formación cultural en aquellas expresiones faltantes en la ciudad para brindar a la ciudadanía formación en artes diferentes a las actuales.	
D10.O5. Realizar programas de formación cultural de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas con interés cultural.	
	D9.A11. Presentar ante el gobierno municipal proyectos culturales en busca de financiación para su desarrollo.

ESTRATEGIAS PARA PERSONAS CON INTERES CULTURAL

D10.O6. Buscar patrocinio de organismos privados que faciliten los elementos necesarios para que los cursos y talleres puedan ser dictados de manera correcta.	
ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
D1.A1. Desarrollar programas en el Centro Cultural, de acuerdo al gusto del público y las diferentes edades donde se amplíe la oferta cultural y se aumente los artistas invitados.	F1.A1. Ampliar la programación del Centro Cultural, aprovechando el espacio físico que tiene para la realización de los cursos y talleres, buscando hacerla más atractiva al público.
D1.A3 Realizar programas culturales de acuerdo a los intereses en temas culturales de la población según la edad, ampliando la oferta de los mismos.	F2.A2. Realizar espectáculos artísticos en los espacios disponibles en el Centro Cultural, donde se tenga personal contratado con enfoque en servicio al cliente, para que este tenga una buena experiencia.
D5.A2. Realizar una convocatoria para la contratación de personal para la prestación de los diferentes servicios que el CCOC ofrecerá, contratando a personal con experiencia y conocimiento en atención al público	F2.A3. Realizar programación cultural donde se tenga en cuenta los gustos y preferencias de las personas según sus edades. F3.A2. Aprovechar que el CCOC tiene parqueadero para ofrecer este servicio a las personas que posean vehículos y que les interese asistir a la programación cultural que tenga el CCOC
D1.A10. Desarrollar programas culturales según gustos y preferencias de las personas con interés cultural, que sean atrayentes y obtener una mayor participación del público en general.	
D1.A11. Presentar ante el gobierno municipal proyectos culturales para buscar ampliar la oferta cultural del CCOC.	
D2.A11. Desarrollar proyectos culturales y presentarlos ante el gobierno municipal, para buscar la financiación y desarrollo de los mismos.	
D3.A4. Desarrollar alianzas con el Gobierno municipal para la recuperación social de la zona donde actualmente se encuentra ubicado el Centro Cultural, para que este tenga un mejor aspecto y se brinde mayor seguridad al público.	F5.A1. Desarrollar programas culturales conjuntamente con el IMCT para ampliar la oferta cultural y hacerla más atractiva al público según sus intereses.
D7.A1. Ampliar la oferta de programas culturales según gustos y preferencias del público de la ciudad, donde se tenga en cuenta los intereses según edad del público.	
D8.O1. Desarrollar programas culturales en el Centro Cultural con una mayor variedad de	F2.A11. Presentar ante el gobierno de la ciudad proyectos culturales donde se aproveche el

ESTRATEGIAS PARA PERSONAS CON INTERES CULTURAL

oferta.	espacio físico del CCOC para la realización de eventos y espectáculos culturales.
D7.A2. Contratar personal con conocimientos cultural y de servicio al cliente, para que la atención al público sea la mejor.	
D10.A1. Ampliar la oferta de Cursos y talleres culturales para la población con gusto cultural de acuerdo a sus intereses y preferencias.	F5.A3. Realizar junto con el IMCT alianzas estratégicas para el desarrollo de programas culturales para diferentes tipos de edades, buscando generar mayor interés en las personas.
D3.A6. Aprovechar la presencia del CAI de la Policía Ubicado en el Parque Centenario, para solicitar una mayor cantidad de uniformados, que garanticen una mayor seguridad a las personas que asistan al CCOC y se pueda garantizar la realización de eventos culturales en horarios nocturnos.	
D10.A2. Contratar a personal con calidad y experiencia para la formación cultural del público.	F6.A4. Trabajar conjuntamente con el teatro Santander para la recuperación del Sector donde se encuentran ubicados.
D4.A11. Realizar una convocatoria para el cargo de Director de Centro Cultural, donde un requisito de vital importancia sea el conocimiento y experiencia en realizar y presentar proyectos culturales al gobierno municipal bajo los estándares exigidos por ellos.	
D8.A5. Implementar estrategias de comunicación de los programas culturales del CCOC mediante los medios que las personas usan con mayor frecuencia como la televisión o la radio.	F3.A9. Utilizar el parqueadero como un valor agregado que posee el CCOC frente a otras instituciones culturales para hacerlo más atractivo a la comunidad.
D8.A8. Aprovechar las plataformas electrónicas, para desarrollar estrategias de comunicación que hagan mas atrayentes los programas y eventos del CCOC.	
D9.A9. Aprovechar la existencia del parqueadero en el CCOC para obtener ingresos cuando se presenten eventos, espectáculos, cursos o talleres culturales.	F5.A11. Presentar al IMCT proyectos culturales bajo los estándares queridos para buscar su financiación
D9.A11. Presentar ante el gobierno municipal proyectos culturales en busca de financiación para su desarrollo.	