



**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

---

**CRE@TIVE IDE@**  
**(PLAN DE NEGOCIOS)**

**AUTOR:**

**Almanza Caviedes Kely Johana**  
**CODIGO: 2075243**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**UNIDAD DE PROYECCION SOCIAL- PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO**  
**Bogotá D.C**  
**2012.**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma Presidente de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

---

**Firma de Jurado**

---

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios por darme la fuerza y la oportunidad de cumplir con una meta más en mi vida, por brindarme lo necesario para llegar a ser toda una profesional en lo que me gusta; agradezco también a mi Mamá por su amor infinito, por ser un apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por su dedicación y esfuerzo en encontrar los recursos necesarios para la financiación de la misma; como también agradezco a mi hijo por ser el motor que me inspira y me da las ganas de superarme y ser cada día mejor y a todas aquellas personas que me apoyaron a lo largo del camino, como amigos, demás familiares y en especial a todos los profesores que me sirvieron de guía para culminar esta fase tan importante para mí.*

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCION

<b>1. CAPITULO1-</b>	
<b>GENERALIDADES.....</b>	<b>8</b>
1.1 Fundamentación humanista.....	8
1.2 Origen y motivación.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 La empresa.....	13
1.4.1 Nombre de la empresa.....	13
1.4.2 Tipo de empresa.....	13
1.4.3 Identidad corporativa.....	14
1.4.3.1 Misión.....	14
1.4.3.2 Visión.....	14
1.4.3.3 Valores corporativos.....	14
1.5 Logotipo y Slogan.....	15
1.5.1 Explicación.....	15
1.6 Situación problemática.....	16
1.7 Antecedentes del proyecto.....	17
1.8 Objetivos.....	25
1.8.1 General.....	25
1.8.2 Específicos.....	25
1.9 Alcances y limitaciones.....	26
1.9.1 Alcances.....	26
1.9.2 Limitaciones.....	26
<b>2. CAPITULO 2- FASE DE MERCADEO.....</b>	<b>28</b>
2.1 Producto.....	28
2.1.1 Marco Teórico.....	29
2.1.2 Estamentos institucionales de apoyo a los artistas.....	38
2.1.3 Zona de influencia.....	39
2.2 Perfil del consumidor.....	40
2.3 Competencia.....	41
2.3.1 Definición de competencia.....	41
2.4 Cuadro comparativo de la competencia en el medio.....	42
2.5 Análisis del mercado potencial.....	43
2.6 Estrategias comerciales.....	44
2.7 Establecimiento de precios.....	45
2.8 Encuesta.....	45
2.8.1 Aspecto metodológico.....	45
2.8.1.1 Objetivo.....	45
2.8.1.2 Tipo de preguntas.....	46

2.8.1.3	Número de preguntas.....	46
2.8.1.4	Universo de la encuesta .....	46
2.8.1.5	Características del público.....	46
2.8.1.6	Instrumento.....	46
2.9	tabulación y conclusiones.....	49
2.9.1	Tabulación.....	49
2.9.2	Conclusiones.....	53
2.9.3	Ficha técnica.....	53
3.	<b>CAPITULO 3- FASE TÉCNICA O DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>55</b>
3.1	Ingeniería del proyecto.....	55
3.2	Localización de la empresa.....	56
3.3	Diagrama del proyecto.....	57
3.4	Recursos técnicos para el producto.....	57
3.5	Personal requerido para el producto.....	60
4.	<b>CAPITULO 4- FASE ADMINISTRATIVA.....</b>	<b>63</b>
4.1	Estructura Organizacional.....	63
4.2	Objetivos y actividades de las áreas de la empresa.....	63
4.2.1	Área financiera.....	63
4.2.2	Área administrativa.....	64
4.2.3	Área de producción.....	64
4.2.4	Área de mercadeo .....	65
4.3	Personal a contratar.....	65
4.4	Proceso de ingreso y salida de personas.....	70
4.4.1	Requerimiento de selección del talento humano.....	70
4.4.2	Perfil del empleado.....	73
4.5	tipos de contratación.....	74
4.5.1	Aspectos importantes en la contratación del personal.....	76
4.6	Controles y evaluación del desempeño.....	76
4.6.1	Controles.....	76
4.6.2	Capacitación del personal.....	78
4.6.3	Evaluación del desempeño.....	78
4.7	Aspectos legales de la empresa.....	79
5.	<b>CAPITULO 5- FASE FINANCIERA.....</b>	<b>86</b>
5.1	Personal de trabajo.....	86
5.2	Inversión.....	86
5.3	Costos y gastos.....	86
5.4	Balance inicial.....	87
6.	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>88</b>

*“En nuestras barriadas populares urbanas tenemos camadas enteras de jóvenes cuyas cabezas dan cabida a la magia y a la hechicería, a las culpas cristianas y a intolerancia piadosa, lo mismo que a utópicos sueños de igualdad y libertad, indiscutibles y legítimos, así como a sensaciones de vacío, ausencia de ideologías totalizadoras, fragmentación de la vida y tiranía de la imagen fugaz y el sonido musical como lenguaje único de fondo”.*

**F. Cruz Kronfly**

## **INTRODUCCIÓN**

**CRE@TIVE IDE@** es un plan de negocios que nace como alternativa para mostrar el talento colombiano mediante artistas que no son conocidos o que aún no se encuentran posicionados en el medio de la música, todo esto con productos de enfoque empresarial, como lo son la asesoría comunicacional, planteamiento de estrategias, organización de eventos, entre otros; teniendo en cuenta la dirección que se planteó desde el énfasis de Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, Cuyos parámetros sirvieron para entender cómo funciona el campo de la comunicación en las diferentes organizaciones. Desde allí, se buscó hacer reconocimiento de diferentes teorías y metodologías que sirvieron para entender el fenómeno comunicativo en el entorno organizacional y lo que se puede lograr con ello.

# **Capítulo 1**

# **Generalidades**

## CAPITULO 1 – GENERALIDADES

### 1.1 FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA:

Durante el transcurso de la carrera se inculca en si una formación integral con fundamentos humanistas cristianos debido a que la Misión de la Universidad Santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país.

El modelo pedagógico supone un tipo y modelo de universidad, que para el caso de la Universidad Santo Tomás, es de “*Estudios Generales*”, que se fundamenta en el diálogo y articulación orgánica de saberes universales para lograr una visión general del mundo y del hombre, así como de sus relaciones con toda la realidad, y con las distintas maneras de interpretarla y de abordar su transformación. Implica un modo de ser, un modo de obrar, un modo de hacer, un modo de pensar, un modo de preferir y de responder a las necesidades del entorno desde una visión de totalidad y con sentido universalista y deconvergencia de saberes y de diálogo múltiple. El "estudio general" reúne y articula en sus planes de estudio las diversas disciplinas científicas, técnicas, tecnológicas y humanísticas en una perspectiva universalista para iluminar los saberes particulares y especializados “*por exigencia intrínseca de su finalidad universalista, orientada hacia el hombre y a la humanización de la vida para responder a las necesidades más apremiantes de su entorno social, regional, nacional e internacional*” (E.O., art.8, 4).<sup>1</sup>

### 1.2 ORIGEN Y MOTIVACIÓN DEL PROYECTO:

La motivación del proyecto surge de ver la necesidad de que en el sector de artistas a nivel nacional, faltan espacios de reconocimiento que son de vital importancia para dar a conocer el talento colombiano y la diversidad musical que existe.

Se basa en la capacidad de ingenio y habilidad para hacer relaciones y conseguir contactos para dar a conocer los diferentes talentos de los artistas que aún no tiene el reconocimiento que se merecen.

---

<sup>1</sup>[http://fcsp.usta.edu.co/pdf/modelo\\_pedagogico\\_usta\\_2009.pdf](http://fcsp.usta.edu.co/pdf/modelo_pedagogico_usta_2009.pdf), 08/ marzo/2012, 11:24pm



A nivel personal, para demostrarme que soy capaz de realizar cosas grandes, para darme cuenta que el estudio de todos estos años me sirvieron de mucho, para seguir desarrollándome en lo que estudié, lo que es mi profesión y el énfasis escogido, para dar a conocer que soy muy buena en lo que hago para que las personas que me apoyaron se sientan orgullosas de mí, para ser independiente. A nivel de proyecto como tal, para ayudar a los diferentes artistas a buscar maneras o formas de solucionar los diferentes problemas que les impide que los procesos de darse a conocer tengan excelentes resultados. Para mejorar sus diferentes métodos y técnicas de reconocimiento y para lograr obtener un gran rango de calidad en lo que hacen.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN.**

Esta empresa es creada con el fin de dar a conocer el talento musical de muchos artistas que no cuentan con las estrategias comunicativas adecuadas para su difusión ni de entidades que busquen dar a conocer al artista, debido a que las dos entidades principales que representan a los artista cumplen con otras funciones, por ejemplo: **SAYCO** es una Sociedad de gestión colectiva de Derechos de Autor, sin ánimo de lucro, cuyo objeto principal es la recaudación y distribución de los derechos patrimoniales de autor, en virtud del simple acto de afiliación y de los contratos de representación recíproca suscritos con sus Sociedades hermanas, generados por la Comunicación Pública y/o Reproducción de las obras musicales, literarias, teatrales, audiovisuales, de bellas artes, fotográficas y de arte aplicado, de Titularidad de sus mandantes Nacionales y Extranjeros.

**ACINPRO** es una sociedad de gestión colectiva de derechos conexos a los de autor, sin ánimo de lucro, reconocida y autorizada por la Dirección Nacional del Derecho de Autor para recaudar y distribuir equitativamente los derechos derivados de la comunicación pública de la música fonogramada que correspondan a los artistas intérpretes o ejecutantes y a los productores de fonogramas que estén afiliados a la entidad.

Por otro lado hay que pensar en la importancia de utilizar las nuevas tecnologías y las herramientas que implican crecimiento dentro de la formación de nuevos líderes artísticos, han creado la necesidad de implementar en las empresas personas capaces de manipular los medios alternativos de comunicación y las estrategias viables para dar a conocer el talento de cada uno.

Ante los constantes retos de la era moderna, los artistas tienen la posibilidad de adoptar las nuevas tendencias de comercialización profesional, que conlleven al mejoramiento y fortalecimiento de sus actitudes y aptitudes artísticas, teniendo en cuenta que los medios tecnológicos impulsan al ser humano más allá de las limitaciones físicas, por el hecho de estar en todas partes.

**CRE@TIVE IDE@** hará énfasis en crear estrategias y métodos para dar a conocer a todos aquellos artistas musicales ocultos, ya que se puede evidenciar la falta de acceso de estos, de las diferentes escuelas de formación a los medios de comunicación ofrecidos por la internet a nivel mundial, para mostrar su talento.

En el caso de los artistas que no son reconocidos, haremos un refuerzo en las nuevas tecnologías que pueden ser utilizadas para atraer diferentes públicos y como parte integral de aprendizaje, que genere competencias en cuanto al buen uso de dichas herramientas para dar a conocer su talento a diferentes públicos.

Además de todo esto se cuenta con un fuerte en responsabilidad social ya que se están generando otras perspectivas a nivel nacional y mundial de nuestro país, ya no se vería Colombia como país de conflicto, sino como país de talento, ante el resto del mundo.

Para llevar a cabo con gran éxito esta propuesta, se utilizaran estrategias tales como:

### **Estrategia testimonial**

Consiste en una declaración, escrita o hablada de una figura representativa o particular, quien muestra las virtudes de un producto o servicio.

Esta estrategia se usa en su mayoría en procesos de marketing, promoción y ventas.<sup>2</sup>

### **Estrategia de Transformación**

Proceso mediante el cual algo se modifica, altera o cambia de forma, de aspecto o de costumbre manteniendo su identidad.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ariza Ángela - Cifuentes Laura, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

<sup>3</sup> Palacio Castro Andrea, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

## **Estrategia de Humanización**

Es parte de un proceso del cual nos tenemos que sensibilizar para atender y comprender humanamente, dejar de ser frívolos y tener relaciones basadas en el respeto, la tolerancia.

Comprender que nos estamos relacionando con otra persona la cual merece ser tratada de manera humana, sensible y cordial. Procurando hacer el bien a los demás.

Dar paso a las personas a la integración y buena disposición en los procesos que se generan en la organización. Tenerlos en cuenta para sus actividades y procesos desarrollados.<sup>4</sup>

## **Estrategia de fidelización**

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la “fidelización de los clientes”.

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.<sup>5</sup>

## **Estrategia de conservación**

Una estrategia de conservación es un amplio curso de acción para alcanzar un objetivo específico (un resultado) que mitiga una amenaza o aumenta la viabilidad de un objeto de conservación.<sup>6</sup>

## **Estrategia de alineación**

Estrategia que consiste en vincular los diferentes departamentos de la organización, y así a cada uno de los empleados, para que éstos actúen y tomen decisiones en pro del logro de la focalización estratégica para luego conseguir un posicionamiento.<sup>7</sup>

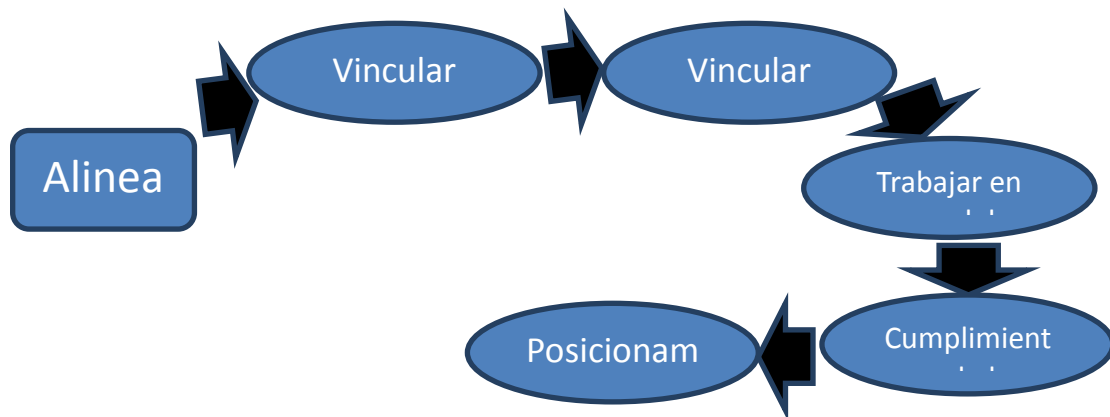
---

<sup>4</sup> Gutierrez Lopera Ginna Milena, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

<sup>5</sup> Muñoz Camilo Adrian, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

<sup>6</sup> Paramo Lizeth Andrea – Montero Andrea Alejandra, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

<sup>7</sup> Piñeros Lorena, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.



### **Estrategia de supervisión**

La supervisión es una función que permite vigilar, inspeccionar, evaluar y conducir el trabajo de un equipo, así como promover que éste opere conforme a los criterios de economía, efectividad, imparcialidad y honestidad, en pro del cumplimiento de metas y objetivos.<sup>8</sup>

### **Estrategia de defensa**

José Antonio Villar - Reacción ante una situación problemática que no estaba contemplada es inesperado y desconocido, entonces se crea una propuesta de acción inmediata que reduzca el problema y sus consecuencias.<sup>9</sup>

### **Estrategia de acercamiento**

Esta utiliza la logística de la distribución para garantizar que la información de ambas partes no sufra distorsiones.<sup>10</sup>

#### Diseño de la estrategia

- Censo de clientes
- Catálogo de necesidades
- Catálogo de canales y medios
- Fichero de profesionales
- Planificación de logística
- Procedimientos operativos
- Marketing del servicio

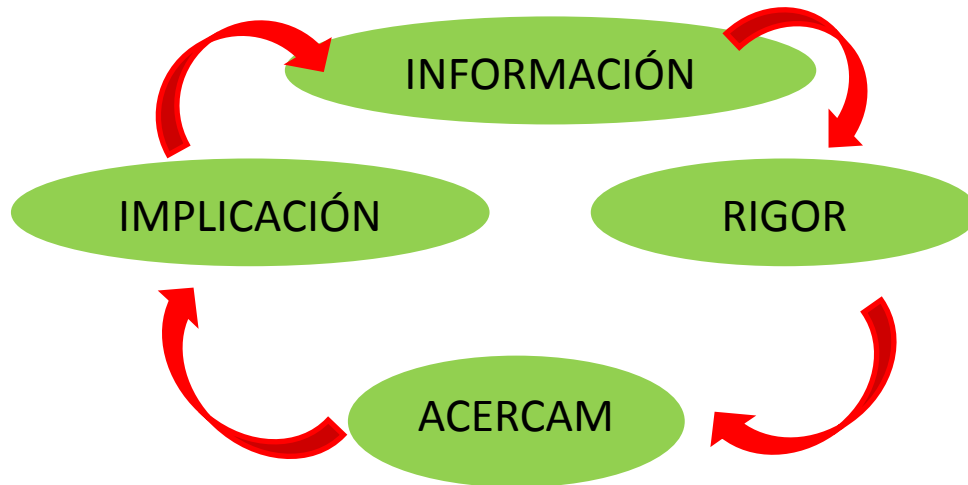
<sup>8</sup>Alvarado Carolina – GomezYuli, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

<sup>9</sup>Orozco Cobos Natalia, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

<sup>10</sup>Almanza CaviedesKelyJohana, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

- Fijación de estándares
- Prospectiva
- Seguimiento

Diagrama de funcionamiento:



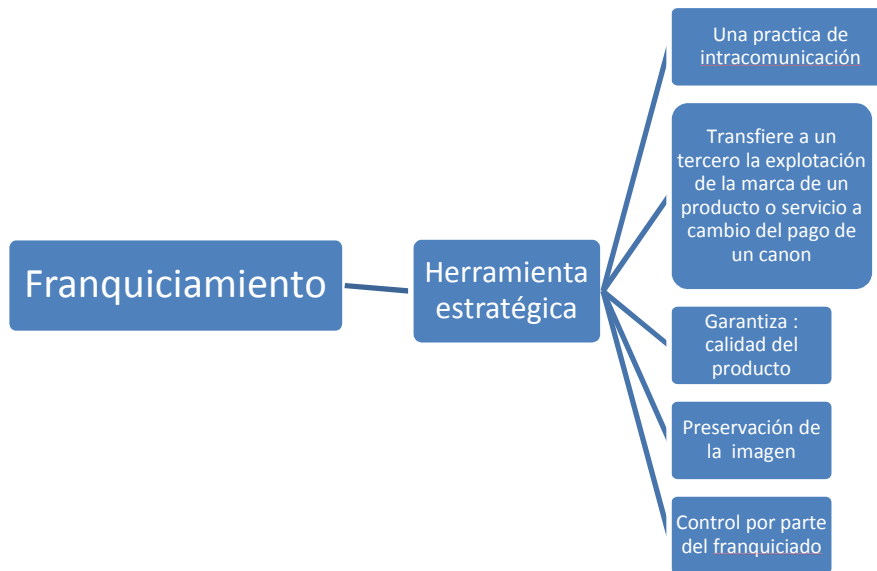
### **Estrategia de diseño**

Consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño dentro la intracomunicación con la intención de captar la atención y el interés de los *destinatarios*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Reyes Lised, Exposición realizada en clase de Estrategias, 03 de mayo de 2011.

## Estrategia de franquiciamiento



### 1.4 LA EMPRESA

#### 1.4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA: CRE@TIVE IDE@

**1.4.2 TIPO DE EMPRESA: CRE@TIVE IDE@,** Es una empresa que pertenece al Sector Terciario o de Servicios ya que su principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales, agrupa a aquellas actividades que no se destinan a la producción de bienes, sino a la prestación de servicios que son necesarios para que funcionen las comunidades, el cual comprende empresas de asesorías, que sería la principal actividad de la misma; es una empresa privada ya que no pertenece al estado y el ámbito de actividad la convertiría en empresa local porque por el momento se operaría solo en Bogotá. Por otro lado según el destino de los beneficiarios sería una empresa con ánimo de lucro debido a que esta generaría una ganancia y su forma jurídica es Unipersonal ya que el empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

### **1.4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA**

#### **1.4.3.1. Misión:**

Nuestra empresa es una entidad de asesoría en emprendimiento artístico, creación de estrategias y realización de eventos con principios filosóficos basados en la HONESTIDAD, el RESPETO y el COMPROMISO.

Estamos comprometidos con nuestros clientes a brindar las mejores herramientas para la satisfacción de sus necesidades.

#### **1.4.3.2 Visión:**

**CRE@TIVE IDE@** es una empresa líder en asesoría comunicacional y promocional para el artista de hoy. Daremos a conocer día a día artistas nacionales a nivel internacional en los diferentes eventos que se realicen a nivel mundial, con talentos innatos y capacidades excepcionales, los cuales con su aptitud demostraran la riqueza musical, los distintos géneros, tendencias y las grandes capacidades de los artistas colombianos a nivel mundial.

#### **1.4.3.3 Valores Corporativos:**

Nuestros valores se fundamentan en la HONESTIDAD de nuestras acciones, el RESPETO con nuestra gente y el COMPROMISO de cumplir con lo propuesto, todo esto unido por el sentimiento humano de cambiar poco a poco nuestras acciones por medio de actitudes positivas que logren un cambio favorable en nuestro país por medio del talento colombiano.

## 1.5 LOGOTIPO Y SLOGAN



El logotipo está compuesto por:

Un mundo el cual da a entender que la empresa trabaja a nivel mundial e internacional, en diferentes países y ciudades.

Una clave de SOL encerrando el mundo la cual expresa que su fundamento o base es la música como tal ya que esta es un signo representativo en el ámbito musical, que se coloca al inicio del pentagrama y sirve para dar nombre a las notas, (es como el papá de las notas musicales) y como sin notas no existe la música pues sería la clave exacta para darlo a entender que se trata de música.

Y se utilizan distintos colores porque no es solo un género sino que se van a tener en cuenta los diferentes géneros musicales que existen.

El nombre o título va la letra A con una @ porque los contactos se van a conseguir a través de la internet.

### 1.5.1. Explicación:

#### TEORIA:

Una clave es un código de signos convenidos que se utiliza para transmitir un mensaje secreto o privado. El origen etimológico del término se encuentra en el vocablo latino *clavis*, que significa llave.





Una clave también es el signo o la combinación de signos que permite hacer funcionar ciertos aparatos o ingresar a un espacio restringido. Este uso del concepto es muy usual en Internet, donde las claves o passwords permiten que un usuario acceda a su cuenta personal de correo electrónico u otro servicio

Estos dos significados de la noción de clave están ligados a su origen etimológico, ya que la clave funciona como una llave para acceder a un mensaje secreto o a información y contenidos privados.

Por otra parte, una clave es algo fundamental o decisivo, que permite explicar o justificar algo: *“La clave del triunfo ha sido la actuación del arquero”, “Mañana será una jornada clave en el juicio por el triple crimen”, “La clave del éxito no existe aunque todos se empeñen en buscarla”.*

En la arquitectura, se conoce como clave a la piedra que se utiliza para cerrar un arco o una bóveda.

Por último, podemos mencionar que, en el campo de la música, una clave es un signo que se escribe al comienzo del pentagrama para determinar el nombre de las notas que aparecerán a continuación. La clave más utilizada en la música es la clave de sol.<sup>12</sup>

## 1.6 SITUACIÓN PROBLÉMICA:

Las tendencias que pautan el desenvolvimiento del mundo contemporáneo determinan los cambios, es decir, las nuevas actitudes en las empresas, tales como, la globalización de la economía, la conciencia ambientalista, la aceleración de las privatizaciones, las alianzas estratégicas y el avance tecnológico, conforman un ineludible conjunto de condiciones que afectan las organizaciones. La estrategia que mejor interpreta las respuestas ante las demandas de ese entorno tan complejo y cambiante se resume en competitividad.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup><http://definicion.de/clave/> 12/11/2011

<sup>13</sup><http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute2.shtml>, 8/marzo/2012, 11:53pm

En Colombia según estudios encontrados hay gran número de artistas ya profesionales y otros en formación, los cuales no conocen los medios adecuados, ni utilizan las herramientas necesarias para darse a conocer al mundo, lo cual perjudica a gran número de estos ya que sus estudios y amor por lo que hacen no tiene retribución alguna, ya sea porque no tienen los contactos suficientes que los lleve a mostrar su talento o por la falta de conocimiento de los diferentes medios que existen para lograr que los demás conozcan su talento. **CRE@TIVE IDE@**, es una empresa que ayudaría a la solución de este inconveniente, buscando las diversas formas de dar a conocer a todos estos artistas por medio de las convocatorias que tengan los distintos países donde se envíe el material pertinente para mostrar su talento como tal o incluso donde se logre que el artista participe directamente en dicho país, por otro lado buscando los diferentes contactos que pueden ser útiles en cada uno de los casos, ya que no es lo mismo un cantante, a un compositor o a alguien que interprete un instrumento, de la misma forma creando para cada uno una estrategia viable y eficaz además de una imagen que lo identifique para darse a conocer.<sup>14</sup>

## **1.7. ANTECEDENTES DEL PROYECTO**

### **Desarrollo de investigación básica y aplicada**

Producción de ediciones sonoras sobre músicas aborígenes, entre las que se destaca la coedición internacional de la obra “La música en la comunidad indígena emberachamí de Cristianía”, Premio de Musicología Casa de las Américas en 1993.

Desde 1996 se trabaja conjuntamente con el Ministerio de Cultura, a través del Centro de Documentación Musical, CDM, en la perspectiva de consolidación de la Red Nacional de Centros de Documentación Artística y Musical.

---

<sup>14</sup> <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a02.htm>

## **Consejo Nacional de Música**

Se conformó por primera vez en el año 2000, a partir de un proceso de encuentros con músicos y agrupaciones, en 26 de los 32 departamentos del país.

El Consejo de Música está conformado por tres representantes del sector musical de diversos campos de la actividad -elegidos en el Primer Congreso Nacional de Música-, por asambleas de presidentes de consejos departamentales y por un músico delegado por el Ministerio de Cultura.

Entre las funciones del Consejo de Música se destaca su papel como interlocutor entre su sector y las entidades públicas del orden nacional, encargadas de orientar las políticas culturales. Este órgano asesor debe incentivar la formulación de políticas que promuevan el conocimiento, la valoración y la difusión nacional e internacional del patrimonio musical pluricultural colombiano, tanto tradicional como contemporáneo.

## **Asociaciones y redes**

### **Red Nacional de Orquestas**

Creada con el objeto de establecer las bases de cooperación entre las orquestas del país y definir estrategias de concertación entre éstas, el sector privado y las instancias oficiales, para estructurar proyectos artísticos y educativos en donde cada orquesta se ponga al servicio de la comunidad, educando públicos, y ampliando y divulgando el patrimonio musical colombiano.

Entre otras, se encuentran vinculadas a esta red la Orquesta Sinfónica de Colombia, las orquestas filarmónicas de Bogotá, Medellín, Santander, Valle y del Caribe, la Orquesta de Cámara de Caldas y la Orquesta de Cámara de la Universidad del Tolima.

### **Otras entidades**

#### **Batuta**

La Fundación Nacional de Orquestas Sinfónicas Juveniles e Infantiles Batuta fue creada en 1991. Esta es una fundación de participación mixta, dotada de patrimonio propio, autonomía administrativa y personería jurídica.

La Fundación cumple fines de interés público y social, sin ánimo de lucro, tales como impartir educación musical masiva, sin ningún tipo de discriminación, a través de la práctica en grupos orquestales, con el fin de contribuir a la formación integral de niños y jóvenes para socializarlos y educarlos, como un aporte al fortalecimiento de la actividad cultural en el país.

Actualmente desarrolla su trabajo en casi todo el territorio nacional, a través de convenios y acuerdos entre entidades públicas y privadas del nivel departamental y regional.

### **Sociedades de gestión colectiva**

Las sociedades de gestión colectiva de derecho de autor y de derechos conexos son definidas por la Ley como entidades sin ánimo de lucro, con personería jurídica y patrimonio independiente, cuya labor está encaminada a representar a los asociados de las mismas, en lo que se refiere a la administración, recaudo y distribución de las remuneraciones económicas que provienen de la utilización de las obras o prestaciones.

Las actividades de recaudo de derecho de autor y derechos conexos provenientes de la comunicación pública de la música se realizan a través de sociedades de gestión colectiva, que agrupan a titulares de derecho de autor (autores, compositores y editores de música) y a titulares de derechos conexos (artistas, intérpretes o ejecutantes y productores de fonogramas). Estas sociedades se encargan de gestionar, a nombre de los mencionados titulares de derechos, por medio de un mandato otorgado a ellas, el derecho que individualmente corresponde a sus asociados.

Este tipo de sociedades, para ejercer las anteriores actividades, debe obtener por parte de la Dirección Nacional de Derecho de Autor personería jurídica y autorización de funcionamiento, de acuerdo con las normas de derecho de autor y demás disposiciones legales vigentes, que las legitiman para operar, quedando así sometidas sus actuaciones al control, inspección y vigilancia por parte de esta entidad.

### **Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos, Acinpro**

Entre sus objetivos está el recaudo y distribución de los derechos patrimoniales derivados de la comunicación o ejecución pública del fonograma o de sus reproducciones, que correspondan a los artistas intérpretes y ejecutantes, y a

los productores de fonogramas. titulares de tales derechos, que estén afiliados a la entidad, por su utilización en los establecimientos abiertos al público, tales como teatros, cines, salas de concierto o baile, bares, clubes de cualquier naturaleza, estadios, circos, hoteles, restaurantes, establecimientos comerciales, bancarios e industriales y, en fin, donde quiera que se interpreten o ejecuten obras musicales, transmitan por radio, televisión o cable, ya sea por procesos mecánicos, electrónicos, computarizados, o por cualquier otro medio conocido o por conocerse.

### **Sociedad de Autores y Compositores de Colombia, Sayco**

Es una entidad sin ánimo de lucro que gestiona los derechos conexos al derecho de autor, creada en 1946. Sayco, comprometida con más de tres mil compositores del país y alrededor de dos millones de autores en todo el mundo, administra los derechos de autor de las obras musicales, cuya protección se encuentra consagrada en el artículo 61 de la Constitución.

Tiene como objeto recaudar y distribuir los derechos patrimoniales provenientes de la comunicación pública y reproducción de las obras musicales de sus asociados nacionales -por el simple acto de su afiliación- y de los extranjeros, en virtud de los contratos de representación recíproca, suscritos con las sociedades hermanas afiliadas a la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, Cisac, con sede en París.

Sayco cuenta con la siguiente estructura interna, que da norte y orienta su acción: Asamblea General, Consejo Directivo, Comité de Vigilancia, Gerencia General. En la actualidad, cuenta con 18 coordinadores regionales en todo el territorio nacional, quienes se encargan de asesorar a los autores y compositores respecto a los trámites administrativos.

El 60% del recaudo por todo tipo de utilización de la música corresponde a autores de las obras ejecutadas, el 30% corresponde a la administración y el 10% a bienestar social.

### **Asociaciones o agremiaciones**

#### **Asociación Colombiana de Productores Fonográficos, Asincol**

Fue creada en 1963, con el objeto de promover la cultura musical colombiana, tanto a nivel nacional como internacional, promover los derechos de autor de los compositores, artistas y productores, y combatir toda forma de piratería que

atente contra los titulares de los derechos y la estabilidad económica de la industria fonográfica, así como de los sectores conexos tales como los distribuidores y las empresas editoras de música.

Asincol es miembro de la *International Federation of the Phonographic, IFPI*, e interactúa con su homóloga *Recording Industry Association of America, RIAA*; a nivel nacional desarrolla actividades con entidades públicas y privadas, así como también con asociaciones autorales y de gestión, con el propósito de mejorar las condiciones de acceso de los productos fonográficos nacionales en los mercados internacionales, defender los derechos de autor y combatir la piratería.

### **Asociación Colombiana de Editoras de Música, Acodem**

Se encuentra conformada por doce empresas editoras de música. Acodem, por vía de la delegación expresa que han realizado sus asociados, se encarga de recaudar los derechos de uso de aquellas obras musicales, cuya titularidad ostentan las empresas editoras afiliadas.

De acuerdo a la legislación colombiana, los titulares de los derechos son quienes establecen las tarifas correspondientes. Como mandataria de sus asociados, posee un régimen tarifario para los derechos que recauda a favor de estos.

### **Federación de festivales y concursos nacionales de bandas de música, Fenalbandas**

Se creó en 1989 con el objeto de fortalecer los festivales y concursos regionales y nacionales, como escenarios para la formación de nuevas generaciones musicales y la difusión del trabajo de las bandas sinfónicas, populares y los ensambles vocales e instrumentales de carácter popular, tradicional y académico en el país.<sup>15</sup>

La federación coordina e integra las actividades que en favor de la actividad musical, artística y cultural realizan entidades y organismos tanto oficiales como privados, presta asesoría técnica, musical y gerencial, y desarrolla programas de procesos de investigación musical.

Hacen parte de esta organización, entre otros: el Concurso Nacional de Música Inédita de Bandas Municipales, el Festival Nacional del Porro, el Encuentro

---

<sup>15</sup><http://www.oei.es/cultura2/colombia/08c.htm>

Nacional de Bandas, el Concurso de Bandas Pedro Ignacio Perilla, el Encuentro Nacional de Bandas Estudiantiles, el Encuentro Nacional de Bandas de Música, el Concurso Nacional y Departamental de Bandas, y el Festival Nacional de Bandas Folclóricas.

### **Actividad sinfónica**

La actividad orquestal a nivel sinfónico se ha caracterizado por la existencia de algunas agrupaciones profesionales (una nacional, y una en Bogotá, Valle, Antioquia, Atlántico y Cundinamarca, respectivamente) y en la última década por la conformación de un Sistema Nacional de Orquestas Sinfónicas Infantiles y Juveniles -Batuta-, con más de veinte corporaciones departamentales. Así mismo, se vienen constituyendo orquestas de programas universitarios y algunas juveniles de organizaciones privadas.

La actividad sinfónica en el campo de las bandas de viento se ha caracterizado por la existencia de agrupaciones a nivel departamental (Valle, Antioquia, Boyacá, Nariño, Cundinamarca, entre otras). La agrupación con mayor nivel es la Banda Sinfónica Nacional con sede en Bogotá. También existen agrupaciones distritales y municipales de formato sinfónico e innumerables bandas universitarias.

### **Orquesta Sinfónica de Colombia.**

En 1910, y por iniciativa del Maestro Guillermo Uribe Holguín, se contempla la creación de una orquesta, que en ese entonces se conoció con el nombre de Orquesta del Conservatorio. En 1936, cuando se convirtió en institución autónoma e independiente -a la cual se le dio el nombre de Orquesta Sinfónica Nacional-, bajo la Dirección de su Titular Guillermo Espinosa, ofreció su primer concierto el 17 de agosto. Mediante Decreto Extraordinario No. 2916 del 24 de noviembre de 1952, se reorganizó la Orquesta, se nombró como Director al Maestro estoniano Olav Roots y se le dio el nombre de Orquesta Sinfónica de Colombia, la que ofreció su primer concierto el 20 de Julio de 1953. A partir de enero de 1998, la Orquesta queda adscrita al Ministerio de Cultura.<sup>16</sup>

Han sido también directores titulares los maestros Daniel Lipton, André Rieu, Simón Blech, Federico García Vigil y Dimitr Manolov, y asociados los maestros Jaime León, Luis Biava y Eduardo Carrizosa.

---

<sup>16</sup><http://www.oei.es/cultura2/colombia/08c.htm>

A partir de 1996 se desempeña como Director Asociado el Maestro Alejandro Posada Gómez, joven director colombiano, natural de Medellín, y a partir de la Temporada 2000 se nombra como Director Titular al Maestro norteamericano Irwin Hoffman.<sup>17</sup>

### **Banda Sinfónica Nacional**

Creada mediante la fusión de dos bandas locales en 1913, desde 1968 fue adscrita al Instituto Colombiano de Cultura y actualmente hace parte del Ministerio de Cultura. La Banda nació con 62 integrantes, músicos profesores y músicos de banda; posteriormente modifica su estructura, al ampliar su planta a 72 miembros, con el propósito de darle un carácter sinfónico.

A lo largo de sus 89 años, la banda se ha convertido en un importante espacio de proyección para destacados solistas nacionales y ha propiciado el acercamiento de grandes sectores de la población nacional a un amplio repertorio sinfónico y popular, nacional e internacional, mediante una activa y variada programación.

A través de conciertos en salas, parques, colegios, universidades y conciertos de asistencia social en cárceles y hospitales, la Banda Sinfónica Nacional preserva, fomenta, difunde y desarrolla la cultura musical nacional e internacional en el país.

Entre los directores más destacados se encuentran: José Rozo Contreras, Luis Becerra, Eduardo Carrizosa, Jaime León, Alejandro Posada, Germán Gutiérrez y Ricardo Jaramillo.<sup>18</sup>

### **Orquesta Filarmónica de Bogotá**

La Orquesta Filarmónica de Bogotá fue creada en 1967, y gracias al apoyo de los alcaldes y del Concejo de la ciudad, así como de intelectuales y representantes de las empresas privadas, esta nueva entidad fue recibida con entusiasmo en los círculos musicales.<sup>19</sup>

En más de 35 años de labores, la Orquesta ha logrado la consolidación de un público de todos los lados de la ciudad y llega a sectores ausentes de la actividad musical y, en forma prioritaria, a la niñez y a la juventud.

---

<sup>17</sup><http://www.oei.es/cultura2/colombia/08c.htm>

<sup>18</sup><http://www.oei.es/cultura2/colombia/08c.htm>

<sup>19</sup><http://www.oei.es/cultura2/colombia/08c.htm>



El Auditorio León de Greiff de la Universidad Nacional, Premio Nacional de Arquitectura, por muchos años ha sido centro de acción de la Orquesta. Como parte del proceso de difusión, la Orquesta creó el programa educativo de televisión “Música para todos”, que lleva más de 20 años al aire, con una significativa sintonía, tanto en Colombia como fuera del país. Así mismo, siguiendo la orientación que la ha impulsado hoy en día, los conciertos habituales de la Orquesta que se realizan semanalmente son transmitidos en diferido por la Radio Difusora Nacional de Colombia, en sistema FM y retransmitidos en otras tres emisoras culturales de la capital.

### **Centros de investigación y/o formación profesional y técnica**

Junto a los grandes campos de práctica musical se encuentran los procesos de educación musical, que en las dos últimas décadas han ampliado y fortalecido notoriamente su acción.

En el ámbito no formal, se ha generalizado la práctica musical en el preescolar, y en la mayoría de municipios son las academias, escuelas de música o casas de cultura, los espacios que brindan iniciación musical a niños y jóvenes. En las grandes ciudades proliferan las instituciones privadas que ofrecen formación musical básica y existe un pequeño número de escuelas especializadas con orientación profesional.

En el ámbito formal, aunque no se ha generalizado la educación musical en el pensum escolar, existen, en el país, cerca de treinta instituciones que adelantan bachillerato musical o artístico, en ciudades como Ibagué, Manizales, Tunja, Medellín, Bogotá, Cúcuta, Popayán y Cali. En la formación especializada se encuentran funcionando 24 universidades, con programas musicales profesionales distribuidos en 13 capitales de departamento: 8 en Bogotá, 3 en Medellín, 2 en Bucaramanga, 2 en Cali, 1 en Barranquilla, 1 en Manizales, 1 en Popayán, 1 en Pasto, 1 en Tunja, 1 en Neiva, 1 en Pereira, 1 en Montería, y 1 en Ibagué.

### **Fundación de Música**

Es una fundación creada en 1992, con el objeto de gestionar, investigar y generar producción editorial y fonográfica musical colombiana y latinoamericana.

La Fundación desarrolla el Programa Colección Música Americana, que incluye un proceso de investigación y documentación de música histórica, tradicional y

étnica del país y del continente. Como parte del trabajo adelantado con este programa, se han producido 12 discos compactos, 2 larga duración y 4 libros.

Actualmente, la Fundación adelanta investigaciones y publicaciones tales como: “Música en las publicaciones periódicas colombianas” (1860 - 1910) (1910 - 1957); “Emiro de Lima - Obras para piano”, CD y antología de partituras; “Gonzalo Vidal - Obras para piano”, CD; “La acabación del mundo”, “música de gaitas de la zona de San Jacinto, Bolívar”, CD; y “Gutiérrez Fernández Hidalgo”, obra completa (partituras).<sup>20</sup>

### **Fondo de Investigaciones y Documentación de Músicas Regionales. Universidad de Antioquia**

El Fondo de Investigaciones y Documentación de Músicas Regionales se creó en 1996, a partir de la iniciativa del grupo de investigación *Valores Musicales Regionales*, adscrito al Instituto de Estudios Regionales -Iner- de la Universidad de Antioquia, conformado por profesores, egresados y estudiantes de las facultades de Artes, Educación y Bibliotecología.<sup>21</sup>

El Fondo, entendido como unidad de información, surge de la necesidad de reunir, conservar, manejar técnicamente y poner en circulación la información etnomusicológica, proveniente de investigaciones realizadas por miembros del grupo en los últimos 25 años, a la cual se suman materiales donados recientemente, y por el imperativo de privilegiar la investigación etnomusicológica básica y aplicada, dado el retraso de esta línea de investigación en Colombia.

Este proyecto, experiencia piloto en el país, fue diseñado desde dinámicas y actuales políticas de la Universidad de Antioquia y concebido dentro del marco de realidades locales, nacionales y transnacionales de aprovechamiento e intercambio de conocimientos y recursos; abre posibilidades diversas de formación a estudiantes de pregrado de últimos semestres, en los campos específicos de la musicología y áreas afines: archivística, bibliotecología, educación y sistemas, entre otros.

Discos de acetato, casetes, discos compactos, cintas de riel abierto, partituras, fotografías, videos, libros y documentos varios integran su patrimonio, que contiene, entre otras, grabaciones de campo de música indígena embera - chamí, música rural y urbana de los Andes colombianos, músicas

---

<sup>20</sup><http://www.oei.es/cultura2/colombia/08c.htm>

<sup>21</sup><http://www.oei.es/cultura2/colombia/08c.htm>

afrocolombianas de la región atrateña en el Chocó y músicas tradicionales del mundo.

En las fases iniciales, gracias al apoyo de las dependencias antes mencionadas, el Fondo ha venido consolidándose mediante muy diversas actividades:

Formación de recurso humano en el área: actualización teórica y capacitación básica en el manejo de programas y equipos para el procesamiento de documentación musical.

## **1.8 OBJETIVOS**

### **1.8.1 General:**

- Desarrollar un plan de negocios que permita constituir una empresa de asesoría comunicativa para promover el talento musical del artista por medio de diferentes festivales, eventos y actividades que se realicen a nivel local, nacional e internacional.

### **1.8.2. Específicos:**

- Investigar sobre las instituciones relacionadas con el gremio musical, tales Sayco y Acinpro. Asociación de gremios musicales, sindicatos...
- Hacer un estudio de mercado por las diferentes escuelas y academias de música para encontrar aquellos artistas (clientes potenciales) que estén necesitando de nuestros servicios.
- Identificar los diferentes eventos musicales que se realizan tanto a nivel nacional como internacional.
- Crear diferentes estrategias a nivel de relaciones públicas, asesoría de imagen y asesoría de eventos.
- Hacer los diferentes contactos necesarios para vincular los artistas y su talento con el exterior. (Convocatorias realizadas en otros países para cada uno de los talentos)

- Dar a conocer el resultado con cada uno de los artistas, por medio de la creación de la pág. web.

## **1.9. ALCANCE Y LIMITACIONES (riesgos de crear la empresa)**

**1.9.1. Alcance:** Lograr el reconocimiento a muchos artistas con gran talento que pueden llegar a ser de talla internacional, que se encuentran escondidos por falta de estrategias viables para darse a conocer ante el mundo y su público. Finalizar el planteamiento y la aprobación del proyecto en 8 meses como máximo y luego empezar con la ardua labor y cumplimiento del objetivo general, sin dejar a un lado la responsabilidad social que tiene la empresa con nuestro país, ya que al lograr demostrar el talento de nuestra gente se puede cambiar un poco la imagen que se tiene de Colombia como país tercermundista de narcotráfico y violencia, por un país de talento y lucha por salir adelante.

**1.9.2. Limitaciones:** Tal vez los contactos que faltan, (pero que no son imposibles de conseguir), la desinformación a nivel de talento musical, el llegar al mercado como una empresa nueva, ya que hay que empezar de ceros para ser reconocida en el mercado y por último el factor económico, ya que no se cuenta con los recursos necesarios para ponerla a funcionar de inmediato.

# **Capítulo 2**

## **Fase de Mercadeo**

## CAPITULO 2. FASE DE MERCADEO

**2.1 PRODUCTO: CRE@TIVE IDE@** es una empresa en consultoría y asesoría para el artista de hoy LOGRANDO PROMOVER EL TALENTO EN TODOS SUS ASPECTOS. Se trabajara a nivel local, nacional e internacional.

### 2.2 PRODUCTO O SERVICIO

**CRE@TIVE IDE@** es una empresa que presta servicios tales como buscar artistas profesionales a nivel musical, de los diferentes géneros musicales, sería una especie de cazatalentos que se encargaría de promover dicho talento. También estaría dedicada a la realización y promoción de eventos de índole musical. Por otro lado participaría en la asesoría de imagen de cada uno de los artistas para que esta sea la adecuada dependiendo su género, personalidad y lo que quiera expresar. Además de buscar los contactos necesarios para darlo a conocer a nivel local hasta el mundial y así lograr un reconocimiento internacional de cada artista. Todo esto se realizara creando diferentes estrategias comunicativas y comerciales para la necesidad o falencia que se tenga.

### 2.5 CUADRO DEL PRODUCTO O SERVICIO

CALIFICACIÓN	SERVICIOS	CALIDAD
1	Que ofrece <b>más y mejores</b> servicios que <b>CRE@TIVE IDE@</b> . Servicios de calidad suplentes de necesidades de difícil superación para el artista de hoy.	Que tenga <b>excelentes</b> estrategias para abarcar el mercado musical, la habilidad de realizar conexiones a nivel mundial, de crear excelentes imágenes artísticas y la capacidad de promover el talento musical de los diferentes artistas por medio de estrategias comunicativas.
2	Que ofrece <b>los mismos</b> servicios que <b>CRE@TIVE IDE@</b> . Servicios de calidad y competitividad.	Que tenga <b>buenas</b> alternativas en el mercado musical para dar a conocer a los artistas nacionalmente e internacionalmente.
3	Que ofrece <b>algunos</b> de los servicios de <b>CRE@TIVE IDE@</b> . Servicios de buena calidad y competitividad.	Que tenga sólo <b>algunas características</b> de estrategias para el mercado musical a nivel de promover el talento musical.
4	Que ofrece <b>algunos</b> de los servicios que ofrece <b>CRE@TIVE IDE@</b> . Servicios de calidad y competitividad, comunes y corrientes.	Que sea una empresa con <b>pocas alternativas y estrategias</b> , que no maneje los medios adecuados para los servicios que presta y que no tenga las herramientas adecuadas para promover el talento musical.

## **2.5.1 NECESIDAD DEL PRODUCTO**

Esta consistiría en suplir las falencias que tenga cada uno de los artistas y personas relacionadas en el ámbito musical, ya sea a nivel de imagen, falta de contactos, organización de eventos, creación de estrategias y búsqueda de nuevos talentos musicales, en la ciudad de Bogotá.

## **2.1.1 MARCO TEÓRICO**

En el siguiente marco teórico se precisará algunos términos claves que ayudaran a delimitar aspectos importantes del problema de investigación y a crear las respectivas estrategias para solucionarlo, estos temas están enmarcados dentro de todo el campo de la comunicación organizacional.

Ahora bien, para iniciar se entenderá la comunicación como la parte principal de interacción e interrelación de las personas, de estas con la organización y las organización como tal, en su interior y exterior. La comunicación en la organización se trabaja como un medio para la obtención de metas y cumplimiento de objetivos.

La comunicación es parte fundamental de los entornos sociales como las organizaciones, en las cuales desempeña procesos tanto internos como externos de clima, focalización y estrategias para la resolución de conflictos. A continuación se desplegará la comunicación en la organización, cómo algunos factores internos y externos afectan el desarrollo de la misma.

### ***Comunicación Organizacional***

"La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio". Es decir dichos mensajes se intercambian entre los miembros de la organización y su medio; estos mensajes se pueden transmitir en diferentes niveles y de diversas maneras. La comunicación organizacional es una disciplina que no tiene muchos años de estudio como otras disciplinas es por esto que tiene sus matrices conceptuales y teóricas en la Psicología Social, la Sociología y las Ciencias de la Administración y por ende en la comunicación. Sin embargo actualmente se aprecian nuevas tendencias en su estudio e interpretación, así como su presencia en lo que se ha dado en llamar campo de la Comunicación Social.

La organización y la comunicación incumben a múltiples disciplinas: tanto la administración como la sociología, la psicología, las ciencias políticas, la ingeniería, la informática, la antropología y la etnología se interesan por algunas de sus facetas y por ello de una manera u otra, la comunicación organizacional ha sido estudiada y explicada desde las matrices conceptuales de estas áreas de conocimiento, unas veces muy apegadas a ellas, otras con una distancia crítica que intenta legitimar discursos propios, corriendo el riesgo de olvidar que la transdisciplinariedad no es una debilidad, sino una forma diferente de explicar el fenómeno, si además tiene ese carácter.

La comunicación social, aplicada en organizaciones, a decir del profesor español José Luis PiñuelRaigada:

*“denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores- agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales”<sup>22</sup>*

La disciplina que se encarga de su estudio e investigación, la comunicación organizacional, vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo administrativo es, además, muy joven, tanto, que a pesar de los esfuerzos y desarrollos alcanzados en los últimos cuarenta años, todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida y su objeto de estudio es, considerado tanto campo propio de las Relaciones Públicas; como del Desarrollo Organizacional, de la Psicología Social, de la Sociología, incluso de la Administración.

Como actividad ha recibido múltiples denominaciones. Entre las más reconocidas, las que la sitúan solamente dentro de la organización -

---

<sup>22</sup> PIÑUELA RAIGADA, José. Teoría de comunicación y gestión de las organizaciones. Pág. 92. Editorial síntesis. Madrid, España. 1997



comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación institucional-; las que la ubican hacia fuera de la organización –comunicación externa y relaciones públicas y las que integran ambos ámbitos la denominan comunicación integrada, global, corporativa y también institucional. Ello ha estado en dependencia de la prioridad que hayan tenido las organizaciones y si bien es cierto que la situación internacional es bastante heterogénea y se ha priorizado casi siempre la comunicación externa, actualmente se observa una tendencia integradora de los dos ámbitos.

### ***Relaciones públicas:***

Se llama relaciones públicas a la técnica de la mercadotecnia de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte. Se trata de una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.<sup>23</sup>

### ***Asesoría de imagen:***

Es un rubro comercial relacionado con la producción de la imagen personal o el llamado *Look*.

Recientemente han hecho su aparición variadas empresas en este rubro, compuestas por equipos de maquilladores, estilistas, diseñadores de vestuario etc., y se desenvuelven en las esferas artísticas y políticas de Europa, Estados Unidos y últimamente en algunos países sudamericanos. Suelen ser empresas muy rentables.

Basadas en el concepto de Marketing Personal, Programación Neurolingüística, morfología facial y lenguaje corporal, Software de imagen, estética, postura corporal, Protocolo, Vestuario, etc., con el objetivo de llevar a cabo la optimización del Looking o la imagen personal.

---

<sup>23</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

La asesoría de imagen comprende la completa remodelación de la presencia de un sujeto, mejorando las actitudes corporales, el maquillaje (si se requiere), la fotografía propagandística, el protocolo, la propaganda involucrada, el peinado, la ornamentación, el vestuario etc. El fin de la asesoría de imagen es entregar una presencia escénica acorde al estatus del solicitante y/o en el medio donde se desenvuelve.

### ***Flujos de comunicación***

Este concepto en este proyecto es entendido como la transmisión de mensajes que circulan por las diferentes entidades que ayudan y aportan a la promoción de los diferentes artistas musicales, que ayudan a la comunicación facilitando la realización de proyectos y el desempeño de los miembros. Los flujos son vitales para identificar problemas de comunicación dentro de redes formales e informales que se mueven dentro del gremio.

Para la transmisión de información existen los flujos comunicativos que cuentan las entradas y salidas de información, Joan Elías, habla de los flujos como un cambio dentro de las organizaciones que mejora la comunicación, ya que “las organizaciones dejan de ser piramidales y sus flujo de comunicación interna no serán, necesariamente, ascendentes, descendentes o radiales”<sup>24</sup>, todas las organizaciones han cambiado sus flujos, estableciendo otras formas de transmitir la información positivamente, a través de flujos horizontales que logran mantener a toda la organización informada de la misma manera, y no da lugar a ruido o a otras interpretaciones, contribuyendo a fortalecer la comunicación interna de la organización.

Para Jesús García, De aquí se desfasan los flujos de comunicación que veremos a continuación<sup>25</sup>. Estos flujos se dan en la organización para comunicar tareas, actividades, reuniones, noticias, etc. Es ahí cuando la comunicación juega un papel fundamental en el organigrama, donde se generan estas comunicaciones formales o informales.

Flujo de información: (corriente de ideas desde el entorno a la organización y viceversa) esta constante tiene que tener un contexto, y enviar un mensaje, donde pasa por un canal o medio y llega al remitente, no obstante este proceso no finaliza ahí, al contrario se necesita de un proceso cíclico donde haya

---

<sup>24</sup>ELIAS, Joan; MASCARY, José. Más allá de la comunicación interna, La Intracomunicación. 2003, Barcelona, España. Edición Gestión 2000, Pág. 22.

<sup>25</sup>GARCIA JIMENEZ, Jesús. La comunicación interna y los entornos de la empresa. Pág. 34. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España. 1998

reciprocidad del mensaje descodificado y se analice la retroalimentación que da el remitente para que de nuevo al enviar el mensaje este tenga mucho más efectividad. En la empresa el dato informativo, o, mejor aún, el contenido de la información, muestra un doble rostro: conductas de tarea, contenido de las redes de actividad y conductas de relación, contenido de las redes de comunicación.

### ***Comunicación externa***

La Comunicación externa son todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen de la organización o la persona, en este caso los artistas musicales.

A través de la información las organizaciones cumplen una serie de metas tales como: estructurar, planear y distinguir patrones de comportamientos para los públicos internos y externos; es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la organización.

### ***Imagen artística:***

La imagen artística es un tipo particular de imagen que habita primero, de manera subjetiva en la mente del artista, y que posteriormente este objetiviza en lo que algunos autores han dado en llamar “material del arte”.

La imagen artística es percibida por el público y convertida después por cada uno de ellos en su propia y única imagen del hecho artístico.

Desde la mirada de la mercadotecnia no todos los proyectos giran alrededor de una fuerte personalidad artística que los impregne de manera inconfundible a partir de su estética. Cuando se tiene la suerte de trabajar con este tipo de proyecto, gran parte del sello identitario está garantizado, y la imagen de marca que se generará en la mente de los públicos será más fuerte y estará mejor definida que la que logren generar proyectos donde toda la identidad haya que construirla, o donde la imagen artística sea dudosa.

Es indiscutible que una imagen artística fuerte ayudará a la mercadotecnia en la generación de una imagen de marca, pero también incidirán en ella aspectos

como: la seriedad, el profesionalismo, etc., pues la imagen global se apoya en signos de identidad y asociaciones mentales.

Algunas veces una sola imagen artística marca con mucho énfasis, o colorea para siempre, la obra de toda una vida de un artista. Otro aspecto importante en la categoría imagen desde la mercadotecnia, es la auto percepción o auto imagen, que se produce cuando subjetivamos nuestra identidad. Independientemente de las imágenes que seamos capaces de generar en nuestros diferentes públicos también nosotros desarrollamos una imagen de nosotros mismos ya sea a nivel individual, grupal u organizacional.

Éste es un fenómeno muy interesante para la mercadotecnia, y de importancia vital para el posicionamiento. Autocategorizarnos y pensarnos de una forma determinada *a priori*, puede llevarnos a imaginarnos como lo que realmente no somos, y esto puede conducirnos a desarrollar falsas expectativas internamente y en nuestra relación con los públicos de nuestro interés.

### **Organización de eventos:**

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

### **Pasos para el planeamiento de un evento**

#### **Diseño y cotización**

Este es el estado en el que se establecen los objetivos, el mensaje que comunicar al público participante y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión.

#### **Producción**

El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen por objeto la preparación de los recursos que componen el evento.

Preponderantemente se trata de contratación de proveedores y coordinación entre las prestaciones.

## **Montaje**

Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.

## **Ejecución**

Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

## **Desmontaje**

Retiro de los materiales y elementos utilizados en la reunión.

## **Evaluación de resultados**

Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.

### ***Estrategias de la Comunicación Externa:***

*El “Mecenazgo”, en general, designa un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario.*

*El “Patrocinio”, es por el contrario, la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca.*

El patrocinio y el mecenazgo se han convertido de esta forma, en un componente integral de las estrategias de comunicación externa en las que no sólo es materia reservada para las grandes empresas u organizaciones.

Desde hace sólo unos años esta herramienta de comunicación ha comenzado a despertar el interés de las PYMES, quienes desarrollan operaciones a la medida de sus posibilidades, creando en ocasiones agrupaciones de pequeñas empresas regionales o locales, unidas para llevar a cabo un programa en común.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>SÁNCHEZ CALERO, María Luisa, Desarrollo de la comunicación externa en la empresa, Asociación de Egresados y Graduados PUCP

## ***Plan estratégico de comunicación organizacional***

Puede ser de gran ayuda al planteamiento de estrategias para la promoción del talento musical del artista. Debido a que, según Pizzolante, el plan estratégico es el paso principal para: cumplir objetivos, es proponer soluciones que den valor al plan general de la organización, para anticiparse a circunstancias que puedan afectar la producción de las empresas, desarrollar instrumentos de apoyo para mejorar la comunicación y así mismo el avance corporativo y el establecimiento de relaciones fuertes que se conviertan en una ventaja competitiva de la organización.

El plan estratégico, es clave para lograr el éxito, pero para esto es necesario saber en qué perspectiva esta la empresa en cuanto a recurso humano, capacitación, presupuesto, entre muchas otras cosas. En este sentido el autor plantea que “el plan es indispensable y es el único elemento con el que se cuenta para garantizar la consistencia y la coherencia en la ejecución y control de la comunicación empresarial.”<sup>27</sup> es decir, el plan ayuda a organizar las acciones comunicativas a realizar de acuerdo a los objetivos de la organización.

Del mismo modo, Marcelo Manucci, habla del plan estratégico como una herramienta para construir y gestionar vínculos estratégicos; que van ligados al modelo de la organización y de las relaciones que se dan dentro de la organización. Es decir, un buen plan de comunicaciones se fundamenta en la interacción de los públicos con las propuestas y su compromiso dentro de la organización, viéndolos como personas dinámicas que construyen significados entro de un espacio común, fortaleciendo la sincronía de accionar dentro del plan estratégico. Desde las palabras de Manucci, “Trabajar la comunicación como gestión de significados implica una serie de acciones para dotar a la propuesta de la organización (...) de solidez estructural y coherencia conceptual.”, “la tarea de la comunicación es darle forma conceptual a la propuesta corporativa”<sup>28</sup>; la comunicación da forma a la organización para

---

<sup>27</sup>PIZZOLANTE, Ítalo. El poder de la comunicación estratégica. Universidad Javeriana.2004 Bogotá, Colombia. Pág. 118-129.

<sup>28</sup>MANUCCI, Marcelo. Atrapados en el presente. La estrategia de comunicación en la incertidumbre. 2005. CIESPAL- Quito, Ecuador. Pág. 167-204.

alcanzar los objetivos y metas de la organización a través del desarrollo del plan estratégico.

Dicho de otra forma el plan estratégico de comunicación organizacional, según lo conceptualizado anterior es la estrategia organizada en acciones a seguir , contando con la participación de la organización y el involucramiento de la misma en el proceso de la propuesta y su desarrollo dentro de la organización, logrando con ello la mejora de la corporación y el éxito. El fin del plan estratégico de comunicación es la creación de una estrategia comunicativa que le dé solución a los problemas presentados en la organización. Las estrategias son la parte fundamental del mismo, por ende, a continuación hablaremos acerca de la estrategia comunicativa.

Cuando se quiere crear y ejecutar una estrategia de comunicación resulta imprescindible en cualquier tipo de intervención la aplicación del conocimiento sobre la organización sobre la cual se quiera desarrollar dicha estrategia, más aún cuando el objetivo es lograr el cambio radical para el mejoramiento de la calidad, la pertinencia y la participación.

Desde esta concepción para el centro interamericano para el desarrollo del conocimiento en la formación profesional:

La Estrategia de Comunicación debe ser coherente y funcional a los ejes conceptuales y metodológicos de la política y de la intervención diseñada y refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones)(...) para cumplir con este rol, se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios - sean ellos personas o entidades - habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados al para qué de la intervención y a las peculiaridades de las diversas poblaciones destinatarias que dicha intervención tenga<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup>Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional. (En línea) <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish>. Citado 4 de Marzo de 2010.

La razón de la implementación de la estrategia es entonces que respondan a un discurso unívoco y distintivo, a fortalecer la identidad de la intervención o Programa y a una orientación centrada en la búsqueda de "sintonía" entre las necesidades y los intereses del público destinatario. Es decir, el departamento de comunicaciones debe responsabilizarse de encontrar el modo y establecer los vínculos para que cada actividad y producto llegue a sus destinatarios potenciales, sea identificado, comprendido, apropiado y bien utilizado.

El enfoque estratégico de la comunicación que se pretende utilizar para lograr mayor cobertura de usuarios al departamento de comunicaciones lo podemos situar mediante dos enfoques: el fortalecimiento interno y la comunicación externa.

✓ Fortalecimiento interno:

- Crear conciencia y apropiación de las propuestas por parte del departamento de comunicación.
- Coordinar los procesos para sí llegar a todos los públicos.
- Generar identidad de lo que el departamento de comunicación ofrece a los usuarios.
- Fortalecer la comunicación dentro del departamento

✓ Comunicación externa:

- Informar a la comunidad tomasina sobre los aportes que el departamento de comunicación ofrece.
- Lograr que los usuarios accedan y participen de los tics de comunicación ofrecidos por el departamento.
- Generar participación en la formación de la educación mediante las herramientas de comunicación como respuesta a sus necesidades y oportunidades.



## **2.1.2 ESTAMENTOS INSTITUCIONALES DE APOYO A LOS ARTISTAS.**

### ***Las Estrategias comunicativas. Pensadas en los artistas***

#### **Dirección de Artes. Área de Música**

El Ministerio de Cultura ha conformado un Área de Música para que sea un organismo interlocutor y promotor de la vida musical del país desde el Estado, para que escuche y dialogue con todas las voces nacionales e internacionales y paulatinamente se vaya vinculando con las regiones y departamentos, con los distintos sectores sociales y campos de la actividad musical.

La divulgación, la formación, la investigación, el fomento a la creación y la organización son las líneas por medio de las cuales el Ministerio y el Área de Música promueven que la práctica musical esté al alcance de todos y que los diferentes públicos sean cada vez más conocedores y reflexivos; que las diversas músicas tengan oportunidades equivalentes de maduración y proyección; y que la vida colectiva sea más digna, grata y estimulante, con el aporte de la música y de las otras áreas del arte y del pensamiento.

El Área de Música promueve la conservación, ampliación y difusión del patrimonio musical colombiano, a través del apoyo a más de 80 festivales de diferentes géneros musicales, de la edición y publicación de materiales musicales y de programas formativos que actualizan a músicos y docentes, fundamentan e impulsan el talento y cualifican las prácticas musicales. El Área también adelanta procesos de recopilación, análisis y sistematización de músicas regionales y urbanas, y brinda asesoría a la creación de redes, a las acciones organizativas locales en torno a manifestaciones musicales y a la consolidación de programas departamentales de música.

#### **Centro de Documentación Musical**

Este centro, que hace parte de la estructura administrativa del Ministerio de Cultura, se encuentra dedicado a recuperar, preservar, clasificar, catalogar y difundir el patrimonio artístico colombiano, en todo soporte y formato que registre su acontecer, como patrimonio artístico y cultural, y como testimonio artístico documental en el campo de las artes.

Su acervo documental está compuesto por información relacionada con los artistas y la música colombiana. Fundamentalmente cuenta con colecciones de audio -las cuales comprenden 226 cintas digitales de audio (DAT), 1.570 cintas abiertas de bobina, 1.144 cintas de video y películas, 843 casetes, 198 discos

compactos y 1.154 discos de vinilo; colecciones bibliográficas entre las que se registran 1.741 Libros especializados en el tema musical, 4.120 publicaciones seriadas, 4.500 programas de mano, 2.740 hojas de vida de intérpretes y compositores, así como 11.000 partituras manuscritas, reproducciones y ediciones.

El propósito del Centro de Documentación Musical es generar procesos para el desarrollo de la investigación artística en Colombia, de la cual no hay tradición ni experiencia; por ello ha asumido la promoción, generación, orientación, asesoría, impulso y desarrollo de proyectos de investigación artística, dadas su diversidad, riqueza, importancia y magnitud, así como la necesidad de conocer con fundamento el patrimonio artístico documental colombiano.

Dentro de sus producciones están: disco compacto Cantos EmberaChamí: registro sonoro de la investigación etnoeducativa realizada por el grupo de investigación de la Universidad de Antioquia (coproducción), 1997 - 1998; disco compacto Nasa Kuv': registro sonoro de investigación realizada en el Macizo Colombiano (coproducción), 1997 - 1998; colección Los Colores de la Tierra, tres discos compactos, selección de música tradicional y popular vocal, instrumental; disco compacto Seven Notes forSevenColors, Regional MusicSchool "Tom Silaya" Old Providence: Investigación etnográfica de apoyo al proyecto educativo que realizó el Área de Música de la Dirección de Artes, 1998 - 1999.

#### **ANEXOS:**

- [http://www.sayco.org/contenido/contenido.aspx?catID=452&conID=774#img\\_festivales](http://www.sayco.org/contenido/contenido.aspx?catID=452&conID=774#img_festivales)
- <http://www.acinpro.org.co/acinpro/tabid/61/Default.aspx>

#### **2.13 ZONA DE INFLUENCIA:**

Bogotá aparte de ser la capital de Colombia, es el centro político, financiero, administrativo, comercial, cultural y educativo.

Ya que cuenta con 6'778.903; La población de Bogotá representa 15 por ciento de la población colombiana, además cuenta con 20 localidades y 1.238 barrios según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital.

Franquicias curves existen en Colombia 16, y en Bogotá hay 5 ubicados lamayoría en la zona norte de la ciudad.

La zona de influencia para este plan de negocio es la Localidad de Chapinero.



## **EXTENSIÓN**

La localidad cubre 3.899 hectáreas, el 35,1% es considerado área urbana; el 23,1%, área amanzanada; el 20,4%, área residencial, y el 21,2%, área rural protegida.

La Localidad de Chapinero está ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a

la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales. Limita con las localidades de Santa Fe, al sur; Teusaquillo y Barrios Unidos, al occidente; Usaquéen, al norte, y con los municipios de Choachí y La Calera, al oriente.

## **LOCALIDAD DE CHAPINERO – FICHA BÁSICA**

Al norte, limita con la calle 100 y la vía a La Calera, que la separan de la Localidad de Usaquéen. Por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo. En el oriente, las estribaciones del Páramo de Cruz Verde, la “Piedra de la Ballena”, los cerros Pan de Azúcar y La Moya marcan el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. El río Arzobispo define la frontera sur con la Localidad de Santa Fe.

## **2.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Estudiantes hombres y mujeres de las diferentes facultades de música en las distintas universidades y escuelas de formación musical, no importa la edad ni el estrato socioeconómico.

Se llegaría a este público por medio de recorridos y visitas a las mismas, por *medio de convocatorias y recomendados*.

## **2.3 COMPETENCIA**

### **2.3.1 DEFINICION DE COMPETENCIA**

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. En el mismo sentido, se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio, a la persona o grupo rival y a la competición deportiva.<sup>30</sup>

### **2.4 CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA EN EL MEDIO.**

---

<sup>30</sup><http://definicion.de/competencia/>

	EMPRESA	DATOS	CARACTERÍSTICAS	Nº SERVICIO	Nº CALIDAD
1				4	4
2	EGMESTUDIO MOVIL	<a href="http://egmestudio movil.wiki spaces.com/">http://egmestudio movil.wiki spaces.com/</a>	Son el medio productivo con mayor auge en las comunidades juveniles con talento musical, que quieren tener acceso a los medios tecnológicos de esta industria; ofreciendo el espacio apropiado para el desarrollo, promoción y prolongación del patrimonio cultural, el estímulo de su vocación artístico-musical; desarrollando artistas originales e innovadores, para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de sus generaciones futuras; basados en principios éticos, criterios culturales y socio-económicos definidos, para la generación de empleo, expansión del negocio y liderazgo en esta industria musical en Colombia.	3	3

3	<p>ES TU ESTILO.COM MARKETING EN IMAGEN Y ESTILO PERSONAL</p>	<p><a href="mailto:info@estuestilo.com">info@estuestilo.com</a> 687 62 69 79 Alicante <a href="http://www.estuestilo.com">http://www.estuestilo.com</a></p>	<p>En EsTuEstilo estudian las características de la imagen, analizan los gustos y los objetivos, y crean para las personas el estilo que más se adapta a su personalidad.</p> <p>Potencializan la imagen en el entorno personal, social o profesional y ofrecen diferentes programas de servicios con los que obtienen los mejores resultados en imagen.</p>	2	2
4	<p>ALLEGRO PRODUCCIONES</p>	<p>Dirección: Calle 50 # 15-45 oficina 209, Bogotá, Cundinamarca Tel: 6963526 Fax: 3105593056 Web: <a href="http://www.allegroproducciones.com">http://www.allegroproducciones.com</a> Email: <a href="mailto:info@allegroproducciones.com">info@allegroproducciones.com</a></p>	<p>Allegro producciones es una empresa que reúne en sus diferentes agrupaciones más de 70 músicos profesionales egresados de las mejores universidades de Colombia y del exterior, bajo la dirección del maestro Manuel forero. El principal objetivo es cumplir con la calidad artística que el público exige y se merece, sin importar el tipo de evento ni el escenario, igualmente le brindamos la asesoría necesaria para la producción de todo evento que involucre la presentación de músicos en vivo.</p>	1	1

## 2.5 ANÁLISIS DE MERCADO POTENCIAL

**CRE@TIVE IDE@** es una empresa que presta servicios tales como buscar artistas profesionales a nivel musical, ya sean solistas o grupos de los diferentes géneros musicales, sería una especie de cazatalentos que se encargaría de promover dicho talento. Sería por medio de la visita a las diferentes escuelas y facultades de música de la ciudad de Bogotá y la realización de un casting para encontrar a los diferentes talentos con los que contaría la empresa para sus diferentes propósitos.

También estaría dedicada a la realización y promoción de eventos de índole musical. Tales como eventos, conciertos en diferentes partes de la ciudad y el país para que vayan conociendo a los diferentes artistas y sus talentos. También puede ser a nivel empresarial.

Por otro lado participaría en la asesoría de imagen de cada uno de los artistas para que esta sea la adecuada dependiendo su género, personalidad y lo que quiera expresar. Se haría un estudio de cuál sería la imagen ideal, la que lo representaría a él y a su género para darse a conocer ante su público; incluiría vestuario, maquillaje, peinado y accesorios.

Además de buscar los contactos necesarios en el exterior para darlo a conocer a nivel internacional y así lograr un reconocimiento de cada artista, esto se haría principalmente a través de la red como inicio y posteriormente se proyecta poder realizar un contacto directo con los empresarios, según el país de ubicación..

A través de diferentes estrategias comunicativas y comerciales para la necesidad o falencia que se tenga.

Es indispensable para la participación de cada uno de nuestros artistas a los diferentes festivales, convocatorias y castings que se realicen a nivel nacional y mundial que serían nuestro mercado potencial.

## 2.6 ESTRATEGIAS COMERCIALES

- Consistirá en crear un portafolio de los diferentes servicios que presta **CRE@TIVE IDE@** para repartirlo a cada una de las empresas, universidades que cuenten con facultades de música y academias o escuelas de música; para que la empresa empiece a ser conocida en primera instancia por los clientes potenciales como aquellos artistas

que quieran ser reconocidos en diferentes partes, ya sea nacionalmente o internacionalmente.

- Por otro lado se adjuntaría al portafolio la información de los diferentes artistas que ya hagan parte de la base de datos de la empresa, dando a conocer su imagen, talento y género en el que se encuentra, esto con el fin de dar a conocer este nuevo portafolio a los diferentes empresarios que apoyan a artistas ya reconocidos en el medio y así mismo los artistas ya posicionados en el gremio conozcan los servicios y puedan aportar tanto a los artistas como a la empresa.
- Se manejaran promociones por adquirir varios servicios de los que presta la empresa, ya que al prestar servicios al por mayor estos saldrían más económicos, así mismo el cliente obtendría los mismos beneficios.
- A nivel publicitario la estrategia utilizada es por medio del internet, de hacer llegar el portafolio a las diferentes páginas web de las empresas que apoyen el talento musical y que pertenezcan al gremio, además de difundirlo por las diferentes redes sociales y darlo a conocer en el medio mediante la estrategia del voz a voz.
- Los clientes que se manejarían en un principio son todos aquellos artistas que necesitan de nuestros servicios y por otro lado serían los empresarios que necesiten de estos artistas.
- Por otro lado, los contactos serian empresas potenciales y en lo posible a nivel internacional, para que así mismo sean conocidos en diferentes partes y escuchados por diversidad de culturas. Crear un GoodWill para ser reconocida y que a nivel internacional vayan conociendo los diferentes servicios que se prestan.

## **2.7 ESTABLECIMIENTO DEL PRECIOS:**

- **ASESORIA DE IMAGEN:** 800.000 a 3.000.000 millones de pesos
- **OUTSOURCING PARA LOS CASTINGS:** Según el outsourcing necesitado.
- **BUSQUEDA DE CONTACTO:** Se cobraría un porcentaje (%) del 30 por ciento, dependiendo el contrato obtenido por artista.



- **REALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE EVENTOS:** Gran empresas: 1.500.000 a 3.000.000 millones de pesos, según la cantidad de presentaciones de los artistas, la duración de este, y el motivo, ya que esto influirá en la decoración y ambientación del escenario.

## **2.8. LA ENCUESTA.**

### **2.8.1 ASPECTO METODOLÓGICO DE LA ENCUESTA**

**2.8.1.1 OBJETIVO:** Esta encuesta pretende identificar los factores que influyen en el reconocimiento del talento musical en nuestros artistas, analizarlos y plantear estrategias de comunicación que ayuden a la solución, fortalecimiento o reestructuración de estos.

**2.8.1.2 TIPO DE PREGUNTA:** Abierta para obtener información que se pueda analizar, y evitar la cohibición en respuestas por parte de los empleados y cerrada para lograr datos específicos y limitación de las respuestas.

**2.8.1.3 NUMERO DE PREGUNTAS:** la encuesta contiene 10 preguntas.

**2.8.1.4 UNIVERSO DE LA ENCUESTA:** nuestra encuesta será aplicada a los diferentes públicos internos de algunas universidades y escuelas de formación musical y artística.

**2.8.1.5 CARÁCTERÍSTICAS DEL PÚBLICO:** será aplicada a directivos, estudiantes y profesionales sin importar rango de edad, género, y regionalidad o nacionalidad.

### **2.8.1.6 INSTRUMENTO**

Esta encuesta hace parte de una investigación de la facultad de Comunicación social, donde se pretende identificar factores de vital importancia que influyen en el reconocimiento del talento musical en nuestros artistas colombianos.

**1. Identificación de la encuesta**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Universidad** \_\_\_\_\_ **o** \_\_\_\_\_ **escuela** \_\_\_\_\_ **de**  
**formación:** \_\_\_\_\_

**Estrato** \_\_\_\_\_ **socioeconómico:** \_\_\_\_\_

**Ciudad:** \_\_\_\_\_

**Email:** \_\_\_\_\_

**celular:** \_\_\_\_\_

**2. Género musical al que se dedica(n):**

Pop\_\_\_\_ Rock\_\_\_\_ Rap\_\_\_\_ Salsa\_\_\_\_ Vallenato\_\_\_\_ Tropical\_\_\_\_  
popular\_\_\_\_ reggaeton\_\_\_\_ otro ¿cuál?\_\_\_\_

**3. ¿Hace cuánto existe como artista o como agrupación?**

Menos de un año\_\_\_\_ entre 1 y 3 años\_\_\_\_ entre 3 y 5 años\_\_\_\_ más de  
5 años\_\_\_\_

**4. Considera que como artista o agrupación esta(n):**

En el anonimato\_\_\_\_ pocos conocidos\_\_\_\_ conocidos\_\_\_\_

**5. Se considera que es un artista o una agrupación conocida, ¿a qué nivel?**

Local\_\_\_\_ regional\_\_\_\_ nacional\_\_\_\_

Si usted o su agrupación se considera Desconocido(a), ¿Que estrategias están utilizando para salir del anonimato? \_\_\_\_\_

---

---

---

---

**6. ¿Qué medios utilizan para promocionarse?**

- Radio
  - Televisión
  - Prensa
  - Redes Sociales - Youtube
  - Redes Sociales - Twitter
  - Redes Sociales - Facebook
  - Redes Sociales – MySpace
- Otro- Cuál?

---

**7. ¿Estaría(n) interesado(s) y dispuesto(s) en participar en un proyecto que tiene como objetivo ayudar a que los Nuevos Artistas Musicales Salgan del anonimato?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

---

---

---

---

**8. ¿Cómo cree que se da a conocer el talento en Colombia?**

---

---

---

---

---

**9. ¿Qué herramientas se utilizan para dar a conocer el talento?**

---

---

---

---

---

**10. ¿Qué cree que le hace falta a los artistas colombianos para darse a conocer?**

---

---

---

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

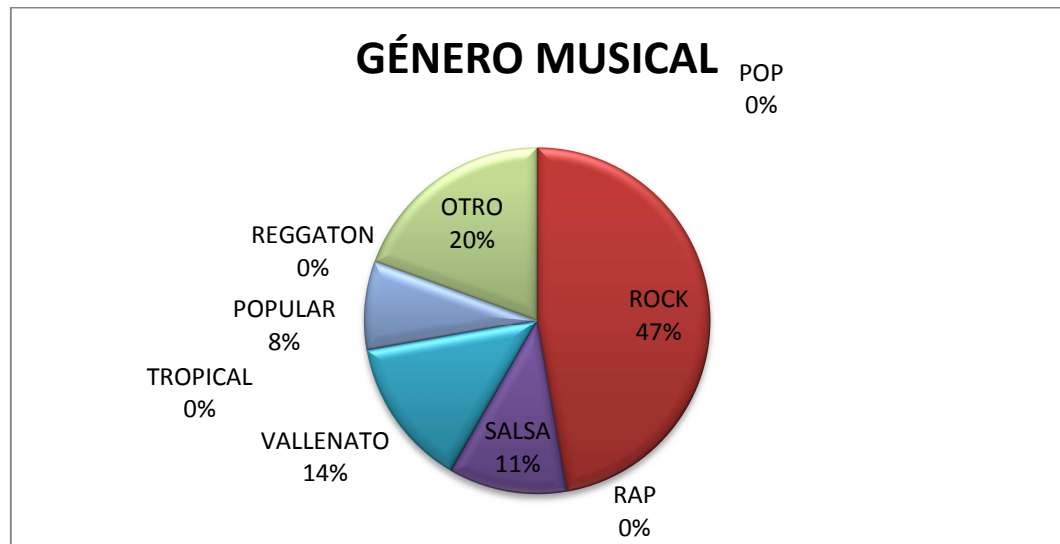
*Responsable de la aplicación:*

*Johana Almanza*

## 2.9 Tabulación y Conclusiones de la Encuesta

### 2.9.1 Tabulación

1. Identificación
2. ¿Género musical al que se dedican?



Se puede observar que el mayor género musical apropiado por los artistas es el rock, y no en un rango de edad determinado ya que las personas se encuentran entre los 16 y 31 años de edad.

3. ¿Hace cuánto existe como género o como agrupación?



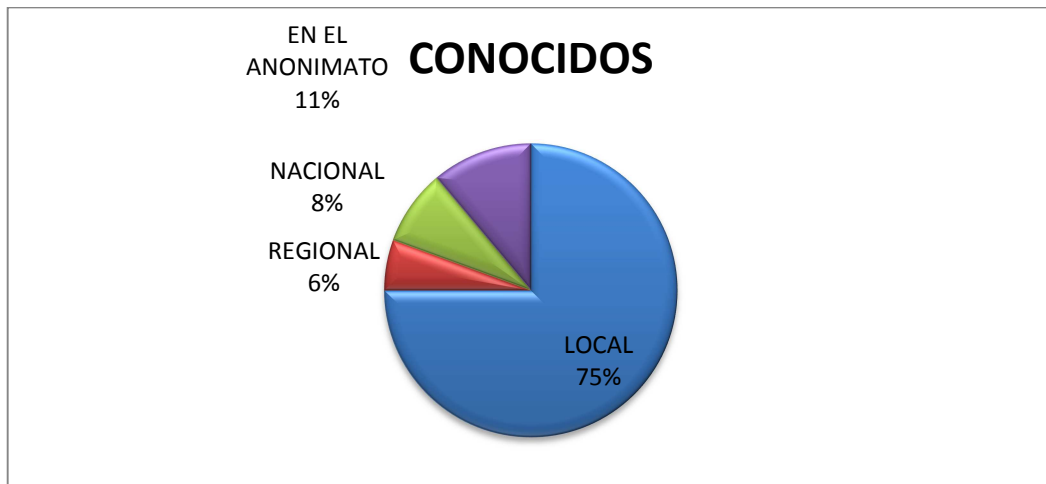
Se puede observar que la mayoría de los encuestados ya son artistas o agrupaciones por un buen tiempo.

4. Considera que como artista o agrupación están:



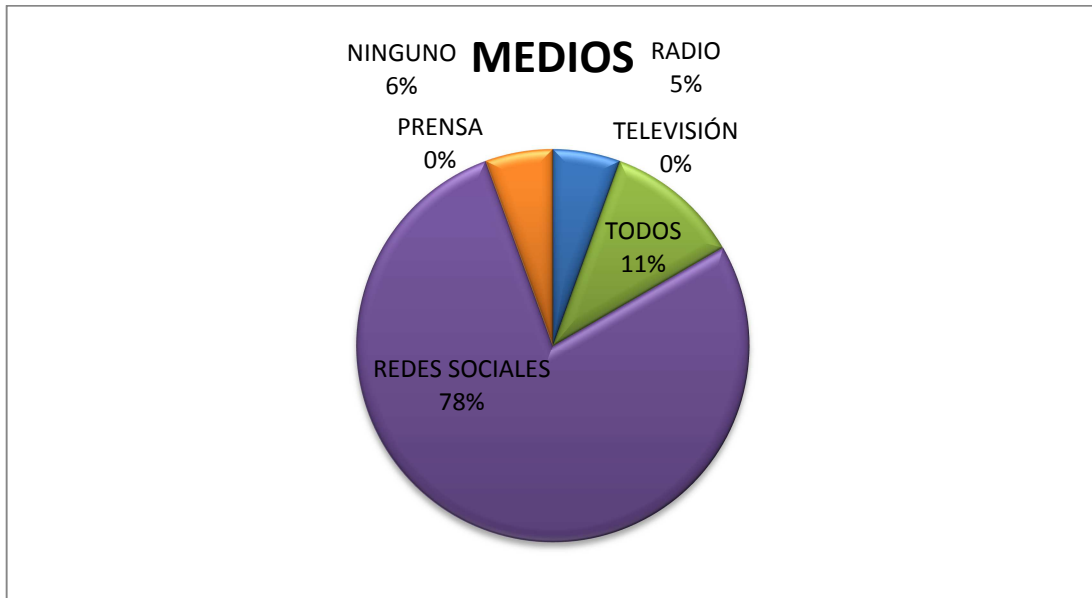
Se observa que casi la mitad de los artistas están en el anonimato, gran oportunidad para brindar todos los servicios que presta CRE@TIVE IDE@.

5. Se considera que es un artista o agrupación conocida, ¿a qué nivel?



Es bueno darse cuenta que se es consciente que hay que empezar por nuestra tierra, nuestro país dando a conocer el talento para que luego sea conocido en el exterior

6. ¿Qué medios utiliza para promocionarse?



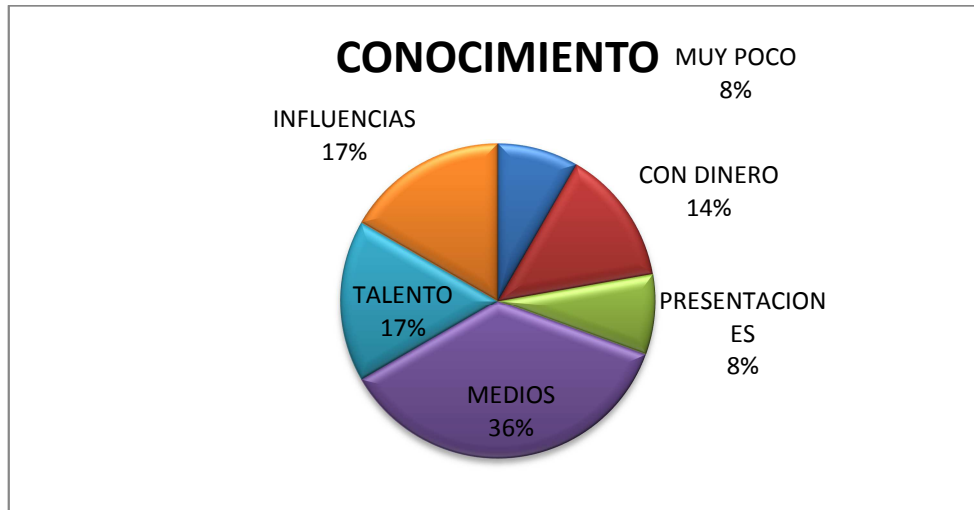
La mayoría de las personas ahora difunden la información por medio de las redes sociales, se observa que los artistas también usan ese medio, es bueno ya que no tiene costo y llega a todas partes del mundo en solo instantes.

7. ¿Estaría(n) interesado(s) y dispuesto(s) en participar en un proyecto que tiene como objetivo ayudar a que los Nuevos Artistas Musicales Salgan del anonimato?



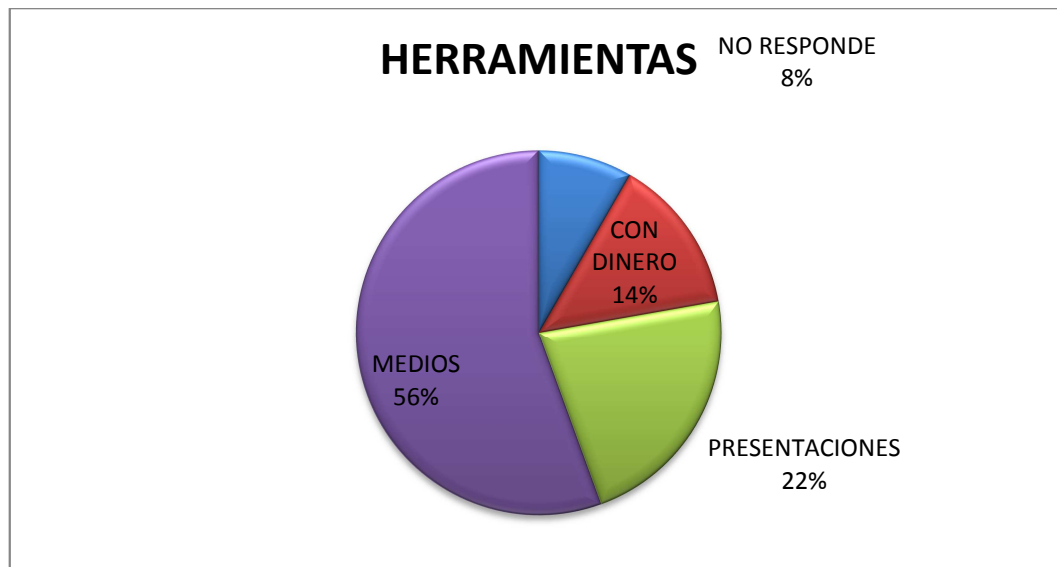
Todos los artistas están interesados en salir del anonimato debido ya que es una alternativa excelente para difundir lo bueno de la música, se encuentran con nuevas oportunidades, por el lado personal ayuda a cumplir con algunos objetivos propuestos y para dar a conocer el talento y sobretodo para lograr el reconocimiento.

8. ¿Cómo cree que se da a conocer el talento en Colombia?



La mayoría afirma que el talento se da a conocer a través de los medios de comunicación.

9. ¿Qué herramientas se utilizan para dar a conocer el talento?



En las herramientas también se ve reflejado que los medios de comunicación son la principal forma de dar a conocer el talento ante los demás.



10. ¿Qué cree que le hace falta a los artistas colombianos para darse a conocer?



En más de una ocasión se dice que en este país no hay oportunidades para salir adelante, esto también se ve reflejado en los artistas ya que más del 50% dicen el impedimento principal para darse a conocer en el país son la oportunidades y en segundo lugar los recursos.

## 2.9.2 Conclusiones

Esta encuesta realizada a estudiantes y profesionales de diferentes universidades, de diferentes edades y estratos sociales, fue de gran ayuda ya que mostró claramente las falencias que hay lo cual nos permite la planeación y creación de estrategias para ser aplicadas por la empresa, además de eso nos evidencia los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta en el momento de llevar a cabo algún proceso.

## 2.9.3 Ficha Técnica de la Encuesta

Solicitada por	Realizada por	Universo	Unidad de muestreo
Emprendimiento	Johana Almanza	Universidad Nacional, Universidad Luis Calvo, Batuta	Estudiantes y profesionales de las facultades de música
Fecha	Tipo de muestreo	Trabajo piloto	Preguntas formuladas
28, 29 y 30 de marzo de 2012	Aleatoria simple	100 encuestas	10

# **Capítulo 3**

## **Fase Técnica o de Producción**

## **CAPITULO 3 FASE TÉCNICA O DE PRODUCCIÓN**

### **3.1 INGENIERIA DEL PROYECTO.**

1. Presentar el portafolio correspondiente de los servicios que se prestan; Como lo son la asesoría comercial y promocional del artista de hoy, (imagen, vestuario, maquillaje, accesorios), creación de estrategias para dar a conocer el talento de cada artista (búsqueda de convocatorias para dar participación a los mismos) y la organización de eventos musicales (a nivel empresarial)

2. Creación de la página web. NOTA: Una vez la empresa se constituya. (se mostraran los servicios que se prestan, los artistas que cuentan con dichos servicios, los logros obtenidos, la identidad de la empresa, y el fin de la misma.

3. Contratación de los diferentes outsourcing para el respectivo casting en cada una de las organizaciones. (expertos en música, (toque de instrumentos, técnica vocal, manejo de escenario y público, entre otros); asesores de imagen, maquilladores profesionales, expertos en eventos y grandes eventos, (decoración y logística); además del personal de planta para el funcionamiento de la empresa (Gerente Administrador, Contador, Seguridad, Secretarios, Aseo)

4. Realización de una convocatoria laboral por medio de la cual se contratara el personal de planta a trabajar con la empresa y los outsourcing necesarios para el apoyo en proceso con los artistas

5. Realizar una base de datos de los diferentes artistas con los que la empresa contaría, por medio de convocatorias y de los datos brindados por diversas escuelas de formación musical.

6. Implementación de un cronograma de acuerdo a las actividades que se planeen con cada artista

7. Búsqueda de los contactos para mostrar los diferentes talentos y darlos a conocer, la fundamentación de esto es la internet, por medio de las redes sociales y páginas web,

8. Asesoría en imagen a cada uno.

9. Realización de eventos musicales para que sean conocidos a nivel nacional y así ir abarcando el mercado internacional. Estos eventos serian en empresas del sector público o privado, grandes, medianas o pequeñas empresas; esto es un beneficio por parte y parte ya que se consigue dinero por el evento realizado en la empresa y se van dando a conocer los diferentes artistas que acudan a nuestros servicios.
10. Hacer un demo con cada uno de los artistas, esto con el fin de tener una muestra del talento de cada artista.
11. Inscribirlos a los diferentes festivales y eventos de música a nivel nacional e internacional, para que sean partícipes y en dado caso ganadores de dichos eventos, de esta forma también se logrará un reconocimiento de cada artista participante.
12. Coordinar la participación a dichos eventos y festivales.
13. Mostrar lo logrado con algunos artistas para dar a conocer la empresa y así conseguir más clientes potenciales y que conozcan como tal y los servicios que presta.
14. Posicionar la empresa por medio del logro del reconocimiento de los artistas que recurrieron a los servicios.
15. Quedarse en el mercado.

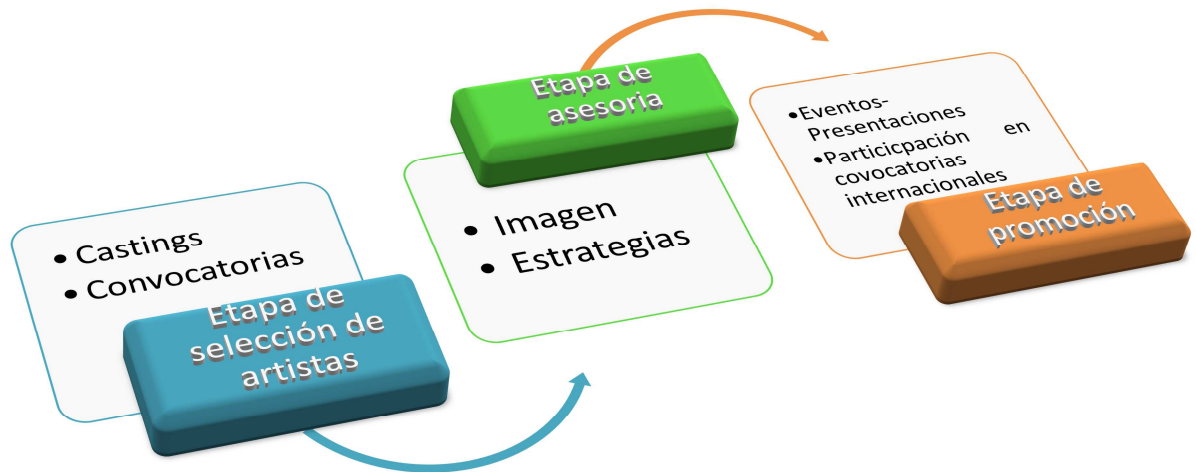
### **3.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Barrio: Chapinero

Dirección:

Teléfono: 317-377-3449




### 3.3. DIAGRAMA DEL PROYECTO



### 3.4 RECUROS TÉCNICOS REQUERIDOS PARA EL PRODUCTO.

COMPUTADORES	1.800.000	1	
--------------	-----------	---	--

MULTIFUNCIONALES	280.000	1	
FAX	250.000	1	
TELEFONO MOVIL	400.000	1	
TELEVISORES	500.000	1	

<p>INSTRUMENTOS MUSICALES</p>	<p>2.500.000</p>		
<p>EQUIPOS DE SONIDO (producción. Demos de los artistas)</p>	<p>3.000.000</p>		
<p>ESCRITORIOS</p>	<p>250.000</p>	<p>2</p>	

SILLAS	90.000	2	
SALA	580.000	1	

### 3.5 PERSONAL REQUERIDO PARA EL PRODUCTO.

CARGO	CANTIDAD
Profesionales en música	1
Profesionales en asesoría de imagen	1
Logística	1

**Cargo: PROFESIONAL EN MÚSICA**

**Dependencia del cargo: Gerente General.**

**Objeto del cargo:** Su deber es guiar a los artistas que necesiten los servicios que brinda la empresa de acuerdo con el programa que tiene y los servicios que presta.



**Perfil de cargo:** profesional con amplios conocimientos en procesos de enseñanza y aprendizaje con buenas relaciones interpersonales, gran conocedor de los que es el verdadero talento e el área de la música.

**Formación:** profesional en técnica vocal, profundización de algún tipo de instrumento

**Experiencia:** con conocimiento en reconocimiento de talento musical y manejo de artistas, como de diferentes géneros.

**Funciones:**

- Establecer con los clientes los logros mes a mes.
- Dirigir a los artistas en superar las falencias que se tiene.
- Llevar una relación profesor- alumno amplia y cordial.
- Llevar un inventario de los instrumentos utilizados por los distintos artistas
- Facilitarle a los artistas el aprendizaje de nuevas alternativas para darse a conocer
- Ser puntual en las clases y llevar el programa adecuadamente.
- Ser pedagogo con la enseñanza y en el conocimiento de cada género musical.
- Ser profesional y especialista en el género asignado.

**Cargo: PROFESIONAL EN ASESORIA DE IMAGEN**

**Dependencia del cargo: Gerente General.**

**Objeto del cargo:** Su deber es asesorar a los artistas que necesiten cambio de imagen, de look, del uso de diferentes accesorios o de maquillaje

**Perfil de cargo:** profesional con amplios conocimientos en procedimientos para el cambio de imagen en un artista a nivel comercial.

**Formación:** profesional en imagen, maquillaje, vestuario, accesorios

**Funciones:**

- Crear una imagen nueva, fresca y acertada de cada artista que lo necesite.
- Brindar asesoría en vestuario
- Maquillar de forma adecuada al cada uno de los artistas
- Guiar al uso de accesorios adecuados, según el artista.

**Cargo: LOGISTICA**

**Dependencia del cargo: Gerente General.**

**Objeto del cargo:** Encargarse de la organización de la empresa en todo lo de concierne en logística, decoración y ambientación.

**Perfil de cargo:** persona con buena disposición de servicio, trabajo en equipo, proactiva etc.

**Formación:** bachiller

**Experiencia:** con o sin experiencia.

**Funciones:**

- Tener la empresa bien organizada y ambientada
- Organizar los diferentes eventos que sean solicitado
- Estar pendiente que los equipos y materiales para el proceso de cada artista.
- Llevar documentos de un lugar a otro, según se requiera.

# **Capítulo 4**

## **Fase**

# **Administrativa**

## CAPITULO IV. 4. FASE ADMINISTRATIVA

### 4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



### 4.2 Objetivos y actividades de las áreas de la empresa

#### 4.2.1 Área financiera.

Objetivo:

Esta área se encarga del óptimo control, manejo de los recursos económicos y financieros de la empresa, llevando un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios de la empresa en el tiempo.

Actividades:

1. Llevar el presupuesto de la empresa y llevar el control de las ventas y la nómina del personal.
2. Se debe declarar y cancelar periódicamente los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva, tomando en cuenta la emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio.
3. Elaborar el flujo de caja realizado por medio de arqueos de caja a través de recibos donde se registra los ingresos y egresos de la empresa, este control se hará diariamente.

#### **4.2.2. Área Administrativa.**

Objetivo: Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa, desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área.

Actividades:

1. Construir y reformar cuando sea necesario, la misión, visión, objetivos, políticas, metas, estrategias y alternativas de la empresa y el perfil de los profesionales que laboren en la empresa CRE@TIVE IDE@.
2. Llevar un control de la empresa para verificar si los objetivos y estrategias elaboradas se cumplen, si los programas están bien desarrollados y si las actividades planeadas para que se cumplan los objetivos y las metas se están llevando a cabo.
3. Satisfacer las exigencias del cliente respecto al servicio, informar, reducir el riesgo, facilitar la acción de compra y el trato con el cliente.
4. Mantenimiento de los equipos y soporte logístico de la infraestructura de la empresa
5. Administrar el talento humano
6. Comprar y suministrar los recursos físicos de la empresa

#### **4.2.3 Área de Producción.**

Objetivo: Esta área está encargada de la producción de los servicios que son bienes intangibles, estos son los servicios que se les brindan a las personas, los cuales son programas de asesoría en CRE@TIVE IDE@. El plus es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.

Actividades:

1. Se solicita y controla el material con el que se va a trabajar. Se determina la secuencia de los procesos, el seguimiento de los objetivos y los métodos de cada proceso.
2. Se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente, a través del: - Análisis y control de los servicios que se prestan. - Medición del trabajo. - Métodos del trabajo, planeación y distribución de instalaciones. Administración de salarios.
3. Trabajar en forma periódica por la innovación de los servicios de la empresa para que correspondan a las necesidades del cliente.

- Atención al cliente por medio de los servicios con calidad, servicio y satisfacción del cliente

#### 4.2.4 Área de mercadeo.

Objetivo: Detallar las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo de la empresa, es decir, la publicidad, el diseño y logo de la empresa y la marca del servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas.

Actividades:

- Elaborar un plan de mercadeo, donde se estudien las fortalezas y debilidades de la competencia y de nuestra empresa, luego se establecen objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades teniendo en cuenta el análisis que antes se le hace a la competencia (análisis DOFA): Con el análisis DOFA se tendrá un análisis del mercado donde se describirá cual es la situación del mercado en el momento del estudio, teniendo en cuenta incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsible, segmentación del mercado, competencia y grupo objetivo, así logrando enfocarnos en uno de los objetivos de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Desarrollar estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados
- Ejecutar planes para que las actividades sucedan según lo programado.
- Analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.
- Animar y satisfacer los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

#### 4.3 PERSONAL A CONTRATAR.

Este recurso humano para la empresa es el más importante, es el epicentro de la

Organización; el talento humano con el que se cuenta es el siguiente:

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Administrador	1
Contador	1
Secretaria	1
Profesionales en música	1
Profesionales en asesoría de imagen	1
Logística	1
Personal de Aseo	1

## **DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES**

**Cargo:** GERENTE

**Dependencia:** Junta Directiva

**Objeto del cargo:** diseñar diferentes estrategias administrativas, y toma de decisiones, contratación de empleados y capacidad de trabajo en grupo con liderazgo.

**Perfil de cargo:** Persona Estratégica, dinámica, con liderazgo y con buenas relaciones interpersonales, para manejo de la empresa y ejecución de funciones con eficiencia.

Coordinación de recursos por medio de procesos de planeación, organización, y dirección.

**Formación:** Administrador de empresa con especialización en el campo organizacional.

**Experiencia:** 3 años mínimo.

**Funciones:**

- Representante legal
- Realizar las estrategias comerciales y administrativas para fortalecer la empresa.
- Revisar los diferentes informes y soportes, de cada uno de los departamentos.
- Dirigir los subalternos.
- Derivar metas en cada área
- Controlar y evaluar. .
- Relación de la empresa con el ambiente externo y respuesta de las diferentes necesidades de la sociedad.
- Desempeño de funciones específicas como determinar objetivos, planear y asignar recursos.
- Planear y desarrollar metas a largo y a corto plazo junto con los objetivos anuales.
- Es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.
- Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.
- Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

**Cargo: ADMINISTRADOR****Dependencia del cargo: Gerente General.****Objeto del cargo:** debe velar para que los procesos de la empresa sean debidamente ejecutados, haciendo planeación y control de los eventos. Proveer y desarrollar el personal adecuado para cada puesto de trabajo. Mantener la integración y socialización de la empresa, con el objetivo de mantener canales de comunicación y liderazgo positivo.**Perfil de cargo:** persona honesta, líder capaz de organizar y de dar funciones a los demás, trabajando en equipo.**Formación:** profesional en estrategia organizacional.**Experiencia:** experiencia mínima de 2 años.**Funciones:**

- Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del departamento
- Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la empresa.
- Planear y organizar los servicios administrativos y los servicios comunes.
- Distribuir las políticas y procedimientos nuevos o revisados de recursos humanos entre todos los empleados y mandos medios a través de boletines, juntas, memorandos y/o contacto personal.

**Cargo: CONTADOR****Dependencia del cargo: Gerente General.****Objeto del cargo:** elaborar la información financiera de la empresa, evaluar los resultados de la gestión y analizar los resultados económicos detectando áreas críticas, acciones para mejorías, y controlar gastos.**Perfil de cargo:** persona dinámica, organizada, honesta con liderazgo y con buenas relaciones interpersonales.

Aplicar técnicas, fiscales y financieras a los diferentes problemas del área.

**Formación:** Profesional en contaduría y administración de empresas.**Experiencia:** 2 años mínimo.**Funciones:**

- Visión general de los objetivos y estrategias de una organización.
- Aplicar sus conocimientos en forma crítica en el análisis e interpretación de estados financieros.
- Conducir y participar en grupos multidisciplinarios para fundamentar toma de decisiones.
- Asesorar en materia contable, fiscal y financiera.
- Manejar documentación hacendaria y diseñar procedimientos acorde a disposiciones fiscales vigentes.
- Operar sistemas de cómputo y comunicación para el proceso de la información financiera.



- Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera.
- Realizar el análisis de datos financieros.
- La determinación de la estructura de activos de la empresa la fijación de la estructura de capital.

**Cargo: SECRETARIA**

**Dependencia del cargo: Gerente General.**

**Objeto del cargo:** Su labor debe ser de bienestar y colaboración del gerente, es el apoyo incondicional con las tareas establecidas y velar por las necesidades y obligaciones de la empresa.

**Perfil de cargo:** debe ser una persona organizada de buen trato, y cortés. Debe tener una gran facilidad en escritura, lectura y expresión oral, y una buena atención al cliente.

**Formación:** bachiller y estudio en secretariado

**Experiencia:** 1 año mínimo en labores a fines.

- **Funciones:**
  - contribuye conjuntamente con el gerente de la empresa en la planeación, organización, dirección y control de los servicios administrativos; sugiriendo las medidas necesarias para su mejor funcionamiento.
  - optimizar los recursos humanos, técnicos y materiales por medio del uso de técnicas administrativas sin perder de vista los lineamientos establecidos por la administración central.
  - Puntualidad en todas las actividades de la empresa.
  - Recibir e informar todos los asuntos con cada área de la empresa.
  - Atender a los clientes en lo que solicite de una manera cortés y amable.
  - Debe llevar actas en todas las reuniones que se realicen dentro de la empresa.
  - Recepción de mensajes y correspondencia.
  - Redactar lo que se le pida.
  - Presentar informes de las labores que desarrolla.
  - Facilitar información a los clientes potenciales acerca de los servicios que ofrece la empresa.
  - Manejar la agenda del gerente.
  - Pagar las facturas y pagos que tenga la empresa.
  - Control de archivo.
  - Responder por la sistematización y los archivos de toda la información y documentación.
  - Llevar los registros de todas las novedades que se presenten en la organización.

**Cargo: PROFESIONAL EN MÚSICA****Dependencia del cargo: Gerente General.****Objeto del cargo:** Su deber es guiar a los artistas que necesiten los servicios que brinda la empresa de acuerdo con el programa que tiene y los servicios que presta.**Perfil de cargo:** profesional con amplios conocimientos en procesos de enseñanza y aprendizaje con buenas relaciones interpersonales, gran conocedor de los que es el verdadero talento e el área de la música.**Formación:** profesional en técnica vocal, profundización de algún tipo de instrumento**Experiencia:** con conocimiento en reconocimiento de talento musical y manejo de artistas, como de diferentes géneros.**Funciones:**

- Establecer con los clientes los logros mes a mes.
- Dirigir a los artistas en superar las falencias que se tiene.
- Llevar una relación profesor- alumno amplia y cordial.
- Llevar un inventario de los instrumentos utilizados por los distintos artistas
- Facilitarle a los artistas el aprendizaje de nuevas alternativas para darse a conocer
- Ser puntual en las clases y llevar el programa adecuadamente.
- Ser pedagogo con la enseñanza y en el conocimiento de cada género musical.
- Ser profesional y especialista en el género asignado.

**Cargo: PROFESIONAL EN IMAGEN****Dependencia del cargo: Gerente General.****Objeto del cargo:** Su deber es asesorar a los artistas que necesiten cambio de imagen, de look, del uso de diferentes accesorios o de maquillaje**Perfil de cargo:** profesional con amplios conocimientos en procedimientos para el cambio de imagen en un artista a nivel comercial.**Formación:** profesional en imagen, maquillaje, vestuario, accesorios**Funciones:**

- Crear una imagen nueva, fresca y acertada de cada artista que lo necesite.
- Brindar asesoría en vestuario
- Maquillar de forma adecuada al cada uno de los artistas
- Guiar al uso de accesorios adecuados, según el artista.

**Cargo: LOGISTICA****Dependencia del cargo: Gerente General.****Objeto del cargo:** Encargarse de la organización de la empresa en todo lo de concierne en logística, decoración y ambientación.

**Perfil de cargo:** persona con buena disposición de servicio, trabajo en equipo, proactiva etc.

**Formación:** bachiller

**Experiencia:** con o sin experiencia.

**Funciones:**

- Tener la empresa bien organizada y ambientada
- Organizar los diferentes eventos que sean solicitado
- Estar pendiente que los equipos y materiales para el proceso de cada artista.
- Llevar documentos de un lugar a otro, según se requiera.

**Cargo: Servicios Generales**

**Dependencia del cargo:** Gerente General.

**Objeto del cargo:** Encargarse de la limpieza y el orden en la organización.

**Perfil de cargo:** Persona con buena disposición de servicio, que le guste la limpieza y el orden.

**Formación:** Bachiller o técnico

**Experiencia:** con o sin experiencia.

**Funciones:**

- Realizar el aseo a diario de la empresa( pisos, baños, oficinas, limpiar polvo en general)
- Poner en orden las cosas e implementos que hacen parte de la organización
- Preparación de cafés, tintos y aromáticas.
  
- Gerente General
- Jefe de Recursos Humanos
- Director(a) Administrativo(a)
- Contador
- Secretaria Ejecutiva

## **4.4 PROCESO DE INGRESOS Y SALIDA DE PERSONAS**

### **4.4.1 REQUERIMIENTOS PARA LA SELECCIÓN DEL TALENTO HUMANO**

Una vez determinado los cargos y funciones, se procederá a dar las pautas para la selección del talento humano, esto se haría con ayuda de la Dirección Administrativa y el Departamento Jurídico, para que todos los requerimientos sean legales.

## PROCESO

- ✓ Convocatoria de candidatos
- ✓ Recopilación y recepción de hojas de vida
- ✓ Evaluación de las hojas de vida
- ✓ Evaluación de candidatos
- ✓ Pruebas especiales
- ✓ Realización de la entrevista personal
- ✓ Evaluación de resultados
- ✓ Decisión de incorporación

El proceso de selección de personal consiste en un sistema selectivo cuya finalidad esencial es la búsqueda y obtención de los individuos más adecuados para el cargo y puesto de trabajo establecido en la entidad, mediante la observación de perfiles y la aplicación de pruebas, a través de los cuales se logre apreciar las características del individuo en lo relacionado con su personalidad, inteligencia, conocimientos, experiencia, actitudes y aptitudes.

Este sistema tiene la siguiente secuencia

### **Convocatoria de candidatos a través de las fuentes apropiadas.**

Entre las fuentes para la convocatoria se tendrán en cuenta las siguientes: Referencias de profesionales o entidades relacionadas; folletos o avisos en la misma empresa; referencias de entidades de educación superior del área de la salud; solicitudes de cargos en clasificados de periódicos generales y de revistas de salud; agencias de empleo; empleados y profesionales de la entidad

### **Recopilación y recepción y de Hojas de Vida.**

Comprende el aporte, recepción y estudio preliminar de las hojas de vida de los candidatos con la información que se ha solicitado por parte de la entidad.

Las hojas de vida de los candidatos y de los profesionales y personal administrativo contratado, deben contener los siguientes **documentos**:

- Formato de Hoja de Vida con la información de identificación personal, formación académica profesional y especializada, otros estudios realizados relacionados con la profesión, experiencia laboral específica, referencias y logros laborales o académicos.
- Fotocopia de diplomas de los títulos profesionales obtenidos en entidades educativas
- Fotocopia de cédula de ciudadanía o extranjería.

- Fotocopia de Certificados

### **Evaluación de las Hojas de Vida.**

Revisión y análisis de las hojas de vida presentadas, comprobación de referencias, verificación del título de grado de especialista, profesional, técnico, tecnólogo y los certificados de aptitud ocupacional de auxiliar previo a la vinculación

### **Evaluación de candidatos.**

Preparación de la entrevista con base en los requerimientos del cargo. Para dicha preparación se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos a explorar en los candidatos:

- Formación académica del candidato tanto de cultura general como relacionada con su futuro puesto de trabajo.
- Experiencia previa en puestos similares al que opta el candidato.
- Interés o motivación del candidato por el puesto que va a ocupar.
- Personalidad del candidato, especialmente valorado para candidatos a puestos de responsabilidad en la empresa.
- Afinidad con los valores de la empresa y los que esta representa.
- Capacidad de adaptación al nuevo puesto de trabajo y a trabajar en grupo.
- Disponibilidad del candidato para trabajar en diversos horarios, realizar horas extras.

### **Pruebas especiales.**

Aplicación, si es pertinente, de una prueba o examen destinado a evaluar conocimientos específicos sobre la labor a desempeñar.

### **Realización de la entrevista personal.**

Corresponde a la interacción de la dirección o del personal designado por ella con el candidato a contratación con el fin de revisar los hallazgos relacionados con su proceso de selección, evaluar los aspectos de comunicación, empatía, interrelaciones y actitudes del candidato, sus expectativas en relación con la organización y su ajuste con los objetivos y metas como parte de la definición de contratación.

## **Evaluación de resultados.**

Se refiere esta etapa a la valoración integral que realiza la dirección de los aspectos presentadas y evaluados del candidato, para realizar una selección y definición de incorporación

## **Decisión de incorporación del trabajador.**

La dirección toma la decisión de incorporar o no al candidato y se lo comunica personalmente o por escrito

### **INCORPORACIÓN DEL NUEVO TRABAJADOR**

- ✓ Comunicación personal y/o escrita sobre la aceptación de contratación
- ✓ Solicitud de exámenes, constancias, certificados y/o documentos adicionales (por ejemplo, certificados o carnes de vacunación y examen médico).
- ✓ Inducción. Realización de la orientación necesaria sobre la entidad y el cargo a ocupar mediante una inducción personal guiada a través de la organización que incluya el conocimiento del personal, de la misión y visión de la entidad, de la funcionalidad técnica y administrativa y de los aspectos particulares de sus procesos, procedimientos, actividades y tareas a realizar.
- ✓ Entrenamiento. Instrucción específica sobre los procesos realizados en la institución, especialmente los de tipo administrativo y técnico. En el desempeño profesional se espera que sea ajustado a sus calidades y tal aspecto será observado en el curso del trabajo.

El Recurso Humano de la entidad se encontrará relacionado en un listado disponible para su revisión, control y, si es requerido, para su verificación por parte de los entes de vigilancia y control.

#### **4.4.2. PERFIL DEL EMPLEADO:**

Para escoger el personal que integrará la empresa CRE@TIVE IDE@, se ha definido un cierto modelo que cumpla con las expectativas de la organización, debido a que el recurso humano es el motor fundamental de todo negocio; por tal razón a continuación se enumerará las características que moldearán el perfil deseado de los trabajadores que conformarán la nueva empresa en la ciudad de Bogotá, entre ellos:

\_ Educación Académica

- \_ Formación Moral
- \_ Habilidad para desempeñar el cargo
- \_ Experiencia: demuestren en el desempeño de su trabajo los siguientes principios éticos y humanistas
- \_ Confianza
- \_ Integridad
- \_ Confidencialidad
- \_ Discreción
- \_ Profesionalismo

Las anteriores características, conforman el perfil deseado para el personal que ingrese a la organización, las cuales se basarán en la Política de Calidad; política que se verá reflejada en los resultados de cada área o departamento.

Si se retoma la Política de Calidad, se enfocará el primer objetivo deseado, el cual es brindar un “Servicio de Calidad”, y esto sólo se haría con ayuda del talento humano; cuando se habla de contar con un personal altamente calificado, se hace referencia nuevamente al talento humano; por esta simple razón se puede deducir que todos los procesos de la organización no se llevarían a cabo sin la ayuda del personal que la integra.

#### **4.5 TIPOS DE CONTRATACIÓN:**

##### **CONTRATO A TÉRMINO FIJO:**

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente. Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.

En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea.

## CONTRATO A TÉRMINO INDEFINIDO

El contrato de trabajo no estipulado a término fijo, o cuya duración no esté determinada por la de la obra, o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera a un trabajo ocasional o transitorio, será contrato a término indefinido.

El contrato a término indefinido tendrá vigencia mientras subsistan las causas que le dieron origen, y la materia del trabajo. Con todo, el trabajador podrá darlo por terminado mediante aviso escrito con antelación no inferior a treinta (30) días, para que el patrono lo reemplace. En caso de no dar aviso oportunamente o de cumplirlo solo parcialmente, se aplicará lo dispuesto en el artículo 8o., numeral 7o., para todo el tiempo, o para el lapso dejado de cumplir.<sup>31</sup>



FIGURA 13: TIPOS DE CONTRATO

<sup>31</sup> [www.graduadoscolombia.edu.co](http://www.graduadoscolombia.edu.co). Tipos de contrato.



Para la selección e ingreso del personal a la empresa, se haría con ayuda del Administrador, el cual está facultado para realizar estos contratos, y que en un futuro no se presenten demandas; los contratos que se celebrarían con el personal están regidos por la ley

#### 1. CONTRATO DE TRABAJO DE DURACIÓN POR LA OBRA O LABOR CONTRATADA.

Este tipo de contrato se les aplicaría a los profesionales en asesoría de imagen, profesionales en música

#### 2. CONTRATO INDIVIDUAL A TÉRMINO FIJO DE UNO A TRES AÑOS

Logística, seguridad y aseo

#### 3. CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO INDEFINIDO. Gerente, administrador, contador y secretaria

Esta clase de contrato se emplearía con: Dirección Administrativa, Gerente,

En cuanto al cargo de Revisoría Fiscal, no se fija un manual de funciones, ya que por encontrarse en el Organigrama con línea Staff, se deduce que el Revisor Fiscal no tiene ningún nexo laboral con la empresa, antes al contrario, es un ente completamente independiente e imparcial, el cual está encargado de inspeccionar, controlar e informar a los entes gubernamentales de cualquier anomalía que surja en el desarrollo de las actividades de una empresa. Para este cargo se aplicaría un contrato diferente a los ya anunciados; se contrataría al Revisor Fiscal bajo la modalidad de Honorarios o prestación de servicios.

### **4.5.1 ASPECTOS IMPORTANTES EN LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

1. En los gastos del personal, se tiene en cuenta que el aporte a seguridad social el empleador asume el 50% y el trabajador un 50%, lo que significa que la obligación laboral es responsabilidad de la empresa en: Sueldos, parafiscales provisiones como son las cesantías, intereses sobre cesantías, prima de vacaciones.
2. Aclarando que aparte de estas prestaciones el empleador debe entregar al personal una dotación por cada cuatro meses.
3. El subsidio de transporte se paga por un valor de según convenio hecho con el trabajador

## **4.6 CONTROLES Y EVALUACION DEL DESEMPEÑO.**

### **4.6.1 CONTROLES.**

#### **CONTROL DE SERVICIO**

Para controlar el servicio se realizarán continuamente encuestas, entrevistas a los clientes para que ellos evalúen el servicio. De la misma manera se tendrá buzón de sugerencias, quejas y reclamos donde el cliente se podrá dirigir diariamente. Así mismo podrán hacer uso de la página web donde podrán plasmar las inquietudes y sugerencias sobre la prestación de los servicios.

#### **CONTROL DE PERSONAL**

El control del personal se llevará a cabo por medio del cumplimiento de metas y logros, cada trabajador será evaluado por su desempeño diario, teniendo en cuenta el cumplimiento, la agilidad y destreza.

Los trabajadores en dirección tendrán un horario de oficina estricta y dirigida de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

- El personal de aseo deben cumplir turnos de trabajo con horas determinadas por la mañana, tarde y noche.
- El personal de vigilancia tendrá horario diurno y nocturno.
- La Mercaderista se controlará por medio de metas cumplidas; como clientes afiliados y empresas convocadas efectivas.

#### **CONTROL FLUJO DE EFECTIVO**

Se realizarán periódicamente arquezos de caja analizando entradas y salidas de dineros.

Se tendrá un registro de clientes que toman el servicio para controlar la entrada y salida de quienes hacen uso de nuestros servicios.

Diariamente se hará caja en las diferentes jornadas mañana, tarde y noche. Al finalizar la jornada se contabilizará con facturas la venta del día, igualmente al terminar la semana para determinar la venta semanal.

## **AUDITORIAS EXTERNAS**

La auditoría Externa es el examen crítico, sistemático y detallado de un sistema de información de una unidad económica, realizado por un Contador Público sin vínculos laborales con la misma, utilizando técnicas determinadas y con el objeto de emitir una opinión independiente sobre la forma como opera el sistema, el control interno del mismo y formula.

La Auditoría Externa examina y evalúa cualquiera de los sistemas de información de una organización y emite una opinión independiente sobre los mismos, pero las empresas generalmente requieren de la evaluación de su sistema de información financiero en forma independiente para otorgarle validez ante los usuarios del producto de este, por lo cual tradicionalmente se ha asociado el término Auditoría Externa a Auditoría de Estados Financieros, lo cual como se observa no es totalmente equivalente, pues puede existir Auditoría Externa del Sistema de Información Tributario, Auditoría Externa del Sistema de Información Administrativo, Auditoría Externa del Sistema de Información Automático etc.

La Auditoría Externa o Independiente tiene por objeto averiguar la razonabilidad, integridad y autenticidad de los estados, expedientes y documentos y toda aquella información producida por los sistemas de la organización.

Una Auditoría Externa se lleva a cabo cuando se tiene la intención de publicar el producto del sistema de información examinado con el fin de acompañar al mismo una opinión independiente que le dé autenticidad y permita a los usuarios de dicha información tomar decisiones confiando en las declaraciones del Auditor.

### **4.6.2 CAPACITACION DEL PERSONAL**

Para la capacitación del personal, se haría contacto con varias entidades encargadas de estos eventos; entre ellos la empresa CRE@TIVE IDE@, el cual dictaría un seminario de actualización tributaria con las siguientes especificaciones:

Contenido Temático:

- a. Impuesto de Renta
- b. Retención en la fuente por impuesto de renta
- c. Retención en la fuente por impuesto de industria y comercio
- d. Impuesto sobre las ventas

- e. Impuesto de timbre
- f. Cierre fiscal

Conferencista: Dr...

Contador Titulado

Con Postgrados en: Gerencia tributaria, Revisoría  
Fiscal, Derecho Constitucional.

**INDICADOR DE GESTIÓN:** Capacitaciones programados = %

Capacitaciones recibidas

Para una capacitación para la Gerencia General, se haría contacto con entidades como el SENA, FENALCO y la misma CÁMARA DE COMERCIO, para coordinar una capacitación de carácter empresarial, con los siguientes lineamientos: Denominación : Seminario Taller “Como ser exitoso en la vida personal y profesional para encaminar una organización”.

Conferencista: Dra. ....

Psicóloga, Administradora de Empresas, Economista, etc.

Con Postgrados en: Gerencia Organizacional

Vr. Inversión por

Trabajador: \$150.000.00

Intensidad horaria: 2 días de 6:00 p.m. a 9:00 p.m.

El seminario incluye: Refrigerio, copia en CD del seminario y certificación de asistencia.

#### **4.6.3 EVALUACION DEL DESEMPEÑO. Encuesta**

### **4.7 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA.**

**Constitución de Empresa.** CRE@TIVE IDE@es una empresa de responsabilidad limitada, al igual que todas las sociedades mercantiles, este tipo de sociedad se ha de constituir en escritura pública, que deberá estar inscrita en el plazo de dos meses en el Registro Mercantil.<sup>1</sup> En la escritura de constitución, entre otros datos, se deben incluir los estatutos de la sociedad (que son las reglas pactadas por los socios). Estos estatutos deben contener, como mínimo:

- La denominación de la sociedad.
- El objeto social (a lo que se dedica la empresa).
- El domicilio social (sede de la empresa).

- El capital social, las participaciones en que se divide, su valor nominal y su numeración correlativa.

El modo de organizar la administración, en los términos establecidos por la ley. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios crean conveniente establecer

**Órganos de la Sociedad** La gestión y administración de la empresa se encarga a un órgano social. Este órgano directivo está formado por la Junta General y por los administradores.

### **Junta General**

La Junta General es el órgano de deliberación y de decisión. Los asuntos que puede tratar la Junta son censuras de la gestión, la aprobación de las cuentas anuales, el nombramiento y destitución de los administradores y la modificación de los estatutos.

**Convocatoria.** La convocatoria de la Junta General corresponde a los administradores, que lo harán dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio social. La finalidad es censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado. Esta convocatoria es tan importante que de no hacerse podría realizarla el Juez de 1ª Instancia del domicilio social a instancia de cualquier socio.

También lo pueden hacer siempre que lo consideren necesario o en los plazos que determinen los estatutos.

Los administradores deberán convocar Junta General cuando así lo soliciten los socios que supongan un 5% del capital social.

Los administradores tienen la obligación de dar publicidad a la convocatoria de Junta, mediante anuncio escrito certificado al domicilio social.

En el caso de socios que residan en el extranjero, los estatutos podrán prever que sólo serán individualmente convocados si hubieran designado un lugar del territorio nacional para notificaciones.

Entre convocatoria y celebración de la Junta General debe haber una antelación mínima de 15 días.

Convocatoria universal. La Junta General queda válidamente constituida en caso de Convocatoria universal. Es decir, que estando presente todo el capital se decida por unanimidad la celebración de la reunión y el orden del día de la misma.

**CRE@TIVE IDE@** es una empresa de responsabilidad limitada que es una sociedad mercantil, de carácter capitalista, en la que el capital social está dividido en cuotas sociales de distinto o igual valor representadas por títulos y en la que la responsabilidad de los socios se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno.

Los títulos no son equivalentes a las acciones de las sociedades anónimas, dado que existen obstáculos legales a su transmisión

### **Derechos de los socios**

Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.
- Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

### **RÉGIMEN COMÚN**

Pertenecerá al régimen común, obtendrá su registro único tributario RUT, autorización de Facturación, registro en RIT Cumplirá con los sistemas técnicos de control que determine el gobierno, tanto a nivel nacional como distrital y presentar los impuestos a lugar que le genere el desarrollo de su objeto social.

En primer lugar se debe tener presente que al régimen común pertenecen todas las empresas [personas jurídicas] sin excepción que presten servicios o vendan productos gravados con el IVA.

Además pertenecen al régimen común las personas naturales que tengan más de

Un establecimiento de comercio, o que tengan ingresos anuales iguales o superiores a 4.000 Uvt [\$83.896.000 para el 2008], que sean usuarios aduaneros, que en sus establecimientos comerciales desarrollen actividades bajo franquicia o concesión. Pertenecen también al régimen común las

personas naturales que hayan celebrado en el año anterior o en el corriente, contratos que superen 3.300 Uvt [\$69.214.000 para el 2008].

También pertenece al régimen común las personas naturales que en el año anterior o en el corriente, tuvieron consignaciones que superen el valor de 4.500

Uvt [\$99.243.000].

Cualquier persona natural que preste un servicio gravado o venda un producto gravado con el IVA y que cumpla con uno o más de las características señaladas, pertenecen al régimen común, y deberá diligenciar su RUT, o si ya lo tiene, deberá actualizarlo.

Las personas que no superen los topes o no cumplan los requisitos aquí expuestos, pertenecen al régimen simplificado.

Con solo requisito que se cumpla, inexorablemente se pasará a régimen común.

Si por ejemplo los ingresos anuales de una persona natural son de apenas \$50.000.000 pero tiene dos establecimientos de comercio, pertenece al régimen común. O si tiene pocos ingresos y un solo establecimiento de comercio, pero en el desarrolla actividades en franquicia o concesión, o es usuario aduanero, pertenece al régimen común.<sup>32</sup>

### **¿Cuáles son los impuestos que están obligados a pagar un microempresario y cuál es su periodicidad?**

Dependen del tamaño de la empresa y del tipo de negocio. En forma general, hay impuestos nacionales (Renta, IVA, Retenciones en la Fuente, Timbre, IVA externo

Y Arancel) y hay impuestos distritales (ICA y Predial)

Renta anual, IVA bimestral, Retenciones en la fuente mensualmente, ICA anual,

Predial anual (este último si el establecimiento es propio).

---

<sup>32</sup> [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co).

## **REGISTRO A SAYCO Y ACINPRO, POR UTILIZAR MÚSICA EN EL ESTABLECIMIENTO PÚBLICO**

Debe presentarse con el certificado de la inscripción ante la Cámara de Comercio donde son tomados datos como:

- ✓ Propietario
- ✓ Documento de identificación
- ✓ Actividad y nombre comercial

Con los datos anteriores se expide la respectiva liquidación que dependerá básicamente del área en metros cuadrados del establecimiento de comercio, el extracto socio económico y la actividad para ser cancelada en cualquier oficina bancaria de AV-VILLAS, DAVIVIENDA y/o BANCO AGRARIO DE COLOMBIA. De acuerdo a nuestra actividad económica está entre cuatrocientos mil pesos a cuatrocientos ochenta y cuatro mil pesos mcte.

El sello Impreso en su Liquidación de alguna de las entidades bancarias ya citadas, le dará la legalidad del pago de Derechos de Autor por la ejecución pública de la Música en su establecimiento.<sup>33</sup>

### **OBLIGACIONES FISCALES Y PARAFISCALES.**

No son impuestos ni contribuciones, constituyen una obligación para el empleador por el hecho de tener una vinculación laboral.

Seguridad Social. Son entidades sin ánimo de lucro encargadas de pagar el subsidio familiar y de brindar recreación y bienestar social a los trabajadores y a quienes de él dependa. El aporte es del 4% del monto total de la nómina mensual (total devengado), lo hace el empleador.

Cajas de Compensación Familiar:\*Servicio nacional de Aprendizaje (SENA): Es una entidad estatal encargada de la preparación e instrucción a los trabajadores de aquellas empresas obligadas a contratar aprendices para labores u oficios que requieran formación profesional metódica. El aporte al SENA es del 2% sobre el monto total de la nómina mensual (total devengado), lo hace el empleador.

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF): Es un establecimiento público de orden nacional que se encarga de la creación y el mantenimiento de centros para la atención integral al pre-escolar menor de 7 años hijos de

---

<sup>33</sup>Cámara de comercio de Bogotá. Pasos para crear empresa. [www.ccb.org.co](http://www.ccb.org.co)



cualquier trabajador oficial o particular, el ICBF se encarga principalmente de la atención a la niñez desamparada. El aporte es del 3% sobre el monto total de la nómina mensual (total devengado).

**REGIMENES:** la ley 100/93 creo en Colombia el sistema de Seguridad Social Integral (SSSI) constituido por tres regímenes:

**Régimen Pensional:** Ampara al trabajador contra contingencias de vejez, invalidez y muerte.

El aporte es del 16% sobre el salario del trabajador repartido así:

Empleador: 12-Auxilio de transporte.

Trabajador: 4% sobre su salario.

- o Quienes tenga un ingreso mensual igual o superior a cuatro salarios mínimos paga un 1.0% adicional al obligatorio para pensiones.
- o Quienes devengue entre 16 y 17 salarios mínimos pagan un 1.20% adicional al obligatorio para pensiones
- o Quienes devengue entre 17 y 18 salarios mínimos pagan un 1.40% adicional al obligatorio para pensiones.
- o Quienes devengue entre 18 y 19 salarios mínimos pagan un 1.60% adicional al obligatorio para pensiones.
- o Quienes devengue entre 19 y 20 salarios mínimos pagan un 1.80% adicional al obligatorio para pensiones
- o Quienes devengue más de 20 salarios mínimos pagan un 2.0% adicional al obligatorio para pensiones.

**Régimen de Salud:** Protege al trabajador contra contingencias de enfermedad o maternidad.

El aporte es del 12.5% sobre el salario del trabajador repartido así:

Empleador: 8.5%-Auxilio de transporte

Trabajador: 4% sobre su salario.

**Régimen de Riesgos Profesionales:** Protege al trabajador contra accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, el aporte depende del nivel de riesgo y lo paga todo el empleador. Las empresas utilizan por lo general el 0,522%.

**APROPIACIONES** En la liquidación de la nómina se tienen en cuenta los siguientes conceptos.

**Cesantías:** Valor reconocido al empleado por cada año de servicio continuo prestado a la empresa o proporcional si se retira antes del año. Fórmula para liquidar cesantías:  $\text{Salario} * \text{número de días trabajados} / 360$  = El empleador consigna cada mes el 8,33% del total devengado.

**Vacaciones:** Formula:  $\text{Salario (Sin Auxilio de transporte)} * \text{número de días trabajados} / 720$  = El empleador consigna cada mes el 4,17% del total devengado.

**Intereses Sobre Cesantías:** Todo empleador debe pagarle al trabajador unos intereses anuales por las cesantías, y son del 12% anual sobre el monto de las cesantías, se depositan al fondo hasta el 15 de febrero.

Liquidación:  $I = \text{Cesantías} * \text{Días Trabajados} * 12\% / 360$

**Prima de servicios:** Se pagan 15 días en junio-15 días en diciembre, el aporte es del 8,33% sobre el total devengado.  $\text{Salario} * \text{número de días trabajados} / 360$ .

El empleador consigna cada mes el 8,33% del total devengado

# **Capítulo 5**

## **Fase**

### **Financiera**

## BIBLIOGRAFIA

1. Disponible en [http://fcsp.usta.edu.co/pdf/modelo\\_pedagogico\\_usta\\_2009.pdf](http://fcsp.usta.edu.co/pdf/modelo_pedagogico_usta_2009.pdf), marzo/2012, 11:24pm
2. Disponible en <http://definicion.de/clave/> 12/11/2011
3. Encontrado en <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute2.shtml>, 8/marzo/2012, 11:53pm.
4. PIÑUELA RAIGADA, José. Teoría de comunicación y gestión de las organizaciones. Pág. 92. Editorial síntesis. Madrid, España. 1997
5. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)
6. ELIAS, Joan; MASCARY, José. Más allá de la comunicación interna, La Intracomunicación. 2003, Barcelona, España. Edición Gestión 2000, Pág. 22.
7. GARCIA JIMENEZ, Jesús. La comunicación interna y los entornos de la empresa. Pág. 34. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España. 1998
8. SÁNCHEZ CALERO, María Luisa, Desarrollo de la comunicación externa en la empresa, Asociación de Egresados y Graduados PUCP
9. PIZZOLANTE, Ítalo. El poder de la comunicación estratégica. Universidad Javeriana.2004 Bogotá, Colombia. Pág. 118-129.
10. MANUCCI, Marcelo. Atrapados en el presente. La estrategia de comunicación en la incertidumbre. 2005. CIESPAL- Quito, Ecuador. Pág. 167-204.
11. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional. (En línea) <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish>. Citado 4 de Marzo de 2010.