



ANÁLISIS DE PLAN DE NEGOCIOS Y RENTABILIDAD DE DOOM BOGOTÁ

Freddy Alejandro Quiroga Ulloa.

Septiembre de 2020

Universidad Santo Tomás.

Bogotá.

División de ciencias administrativas y económicas

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2020 por Freddy Quiroga. Todos los derechos reservados



ÍNDICE

TÍTULO.....	1
RESUMÉN EJECUTIVO.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
OBJETIVOS.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
DESCRIPCIÓN BÁSICA PRELIMINAR DEL SERVICIO	7
METODOLOGÍA.....	8
FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA DEL	
PLAN PROPUESTO.....	8
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	11
MISIÓN.....	11
VISIÓN.....	11
ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO.....	11
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, TÁCTICOS Y OPERACIONALES.....	13
FILOSOFÍA DEL NEGOCIO.....	15
HOW KNOW.....	15
CONCEPTO DEL SERVICIO.....	16
PRODUCCIÓN DE UN EVENTO.....	17
AGENCIA DE REPRESENTACIÓN DE ARTISTAS (SELLOS).....	18
LIVE Y PODCAST.....	20



IMAGEN.....	22
RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	22
ESTUDIO DE MERCADO.....	23
ANÁLISIS DL TIPO DE MERCADO PARA EL PLAN DE NEGOCIO.....	27
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	29
ESTRATIFICACIÓN.....	29
ESTADÍSTICA DE POBLACION POR EDADES EN BOGOTÁ.....	31
CONSUMIDORES DE CONCIERTOS.....	32
ARTISTAS.....	34
TAMAÑO POTENCIAL DE CONSUMIDORES DE CONCIERTOS Y	
MERCADO OBJETIVO DE LA EMPRESA	34
DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	36
PRONÓSTICO DE VENTAS.....	37
PLAN DE MERCADEO.....	39
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	39
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	40
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	47
FIDELIZACIÓN.....	47
SERVICIO AL CLIENTE.....	48
ESTUDIO DE OPERACIONES.....	48
DIAGRAMA DE FLUJO.....	48
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	49



PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	50
COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	50
INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO.....	52
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	53
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	53
PERFILES DE CARGO Y FUNCIONES.....	54
REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO.....	57
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	59
METODOLOGÍAS DE MOTIVACIÓN.....	59
MECANISMOS DE LIDERAZGO.....	59
INDICADORES DE GESTIÓN.....	60
ESTUDIO FINANCIERO.....	60
PRESUPUESTO.....	60
ESTADO DE RESULTADOS.....	62
FLUJO DE CAJA.....	66
BALANCE GENERAL.....	68
INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	70
CONCLUSIONES.....	72
CRONOGRAMA.....	74
REFERENCIAS.....	75



TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla 1. Recolección de datos para el análisis..	14
Tabla 2. Producción de un evento de DOOM Bogotá	17
Tabla 3. IMS Business Report 2018, BE-AT.TV.	24
Tabla 4. Precios boletería de Baum Park, 2021.	28
Tabla 5. Precio de boletería de FEP, 2020.	29
Tabla 6. Estratificación de la población de Bogotá, 2017.	29
Tabla 7. Estadística de población de Bogotá por edades.	31
Tabla 8. Recaudo anual de Bogotá en la industria musical, según el género. 2017	32
Tabla 9. Recaudo de conciertos de electrónica a lo largo del año 2017 en Bogotá.	33
Tabla 10. Pronóstico de ventas e ingresos.	38
Tabla 11. Diagrama de flujo de producción de eventos online de DOOM Bogotá.	48
Tabla 12. Diagrama de flujo de operaciones de organización de eventos de DOOM Bogotá.	49
Tabla 13. Diagrama de flujo de ventas de merchandisign de DOOM Bogotá.	49
Tabla 14. Propiedad, Planta y Equipo de DOOM Bogotá	50
Tabla 15. Estructura de costos de DOOM Bogotá.	51
Tabla 16. Inversión en capital de trabajo de DOOM Bogotá.	52
Tabla 17. Estructura administrativa.	53
Tabla 18. Perfiles de cargos y funciones en la organización DOOM Bogotá.	56
Tabla 19. Gasto de personal contratado en DOOM Bogotá.	59
Tabla 20. Estado de resultados de DOOM Bogotá.	62
Tabla 21. Pronóstico de ventas de DOOM Bogotá.	65
Tabla 22. Flujo de caja a 5 años de DOOM Bogotá.	67



Tabla 23. Balance general de DOOM Bogotá.....	69
Tabla 24. Cálculo de indicadores financieros de DOOM Bogotá.....	70
Tabla 25. VPN y TIR del proyecto.....	71
Tabla 26. Cronograma del proyecto sobre DOOM Bogotá.....	74



ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Podcast 1 de DOOM Bogotá	21
Ilustración 2. Podcast 2 de DOM Bogotá.....	21
Ilustración 3. Merchandisign en evento de DOOM Bogotá.....	22
Ilustración 4. Imagen de la marca DOOM Bogotá.....	22
Ilustración 5. Algunas cifras de los festivales de musica electrónica en Colombia.....	27
Ilustración 6. Perfil de DOOM SELECTIONS en Soundcloud.....	40
Ilustración 7. Canala de DOOM BOGOTÁ en YouTube.....	42
Ilustración 8. Perfil de DOOM Selections en Spotify.....	43
Ilustración 9. Perfil de DOOM Selections en Apple Music.....	44
Ilustración 10. Redes sociales de DOOM Bogotá.....	46



ANÁLISIS DE PLAN DE NEGOCIOS Y RENTABILIDAD DE DOOM BOGOTÁ





DOOM Bogotá surge como una empresa realizadora de eventos de música electrónica en la ciudad de Bogotá, D.C., Colombia, con el objetivo de ser representante de un movimiento cultural basado en la expresión musical de este género.

DOOM ofrece en el mercado la realización de eventos en los cuales se presentan artistas nacionales e internacionales, promoviendo así, la visibilización de las muestras artísticas y la cultura, mientras contribuye a la monetización de esta industria y desarrolla eventos de alta calidad.

Su sello singular en el mercado se caracteriza por ofrecer conciertos en espacios no convencionales, los cuales son adecuados con las medidas legales, sanitarias y bioseguras, para garantizar un espacio seguro, pero proporcionando experiencias diferentes en relación con el consumo de la música y la experimentación de los shows en vivo. Además de esto, DOOM hace una apuesta por colaborar con DJ's que se dedican a representar las esencias de la electrónica y a generar propuestas estéticas originales, todo esto, para apoyar y ser fiel al concepto musical que promueve la empresa y a su evolución cultural en todo el mundo, ya que DOOM conecta a grandes artistas internacionales con otros nacionales y educa al público colombiano sobre las expresiones musicales alternativas nacientes en el mundo.

DOOM Bogotá también opera como una empresa de representación y producción artística con músicos que estén interesados en producir discos, sencillos y en general, piezas musicales, con el fin de impulsar talentos en el género, apoyar la diversificación de la industria y monetizar el arte.

Su última línea de negocio es la creación de contenido y el merchandisign, en la cual se encarga de crear contenido digital y subirlo a plataformas de streaming, para diversificar sus ingresos y adquirir un reconocimiento global, por medio de la creación de contenido musical,



lo cual también incentiva a potenciales clientes a acercarse a los servicios que ofrece la empresa; el merchandising es ejecutado por medio de redes sociales y en los eventos se opera por medio de la comercialización de artículos como camisetas, busos y gorras que representen un símbolo de identificación con los artistas que ofrecen y con el género musical que promueven.

DOOM Bogotá es una empresa naciente en este tipo de industria, sin embargo, posee una posición fuerte en el mercado, ganada justamente por sus propuestas vanguardistas, y se proyecta a liderar el mercado colombiano en organización y representación musical del género de la electrónica en el país. Aunque cuenta con grandes competidores que desarrollan modelos de negocio similares, el concepto de la marca es radicalmente diferente y por medio de estrategias fidelizadoras y experiencias únicas ha generado un amplio público que promueve y hace uso de sus productos y servicios.

JUSTIFICACIÓN

“La música expresa una identidad colectiva, es parte del reflejo de esa identidad en los terrenos artístico y cultural. Desde esta perspectiva la música es una expresión de una etnia, de una clase social, de un pueblo, de una nación, una cultura, etcétera” (Ramírez, 2006, p 251). Partiendo de esta definición social sobre la música, DOOM Bogotá nace como una empresa que busca representar una cultura por medio de la organización de eventos y conciertos de música electrónica. Pretende dar un lugar y una visibilidad a todo un movimiento mundial en el país y generar un negocio rentable a partir de la representación de esta identidad cultural y fenómeno musical.

La música electrónica *“es un tipo de música que gusta a nivel mundial pues da cabida a gran variedad de ritmos experimentales, estilos populares, producciones dance y otros*



géneros comerciales, gracias al trabajo que han realizan los DJ's, creando música y compartiéndola con la gente, sin importar estrato, género o raza.” (Hernández, 2010, p 28).

Con base en esta definición DOOM surge como una respuesta a una necesidad de consumo en la industria musical y cultural, hace rentable una identidad, pero también permite la representatividad y el desarrollo de ésta, a través de los espacios masivos que genera, en los cuales interactúan los distintos grupos musicales con su público. DOOM conecta la música con sus oyentes por medio de experiencias únicas de alta calidad, promueve el surgimiento de más empresas y aumenta los ingresos generados por una industria que hasta ahora se encuentra naciendo, como lo es la electrónica en Colombia.

Además de incentivar la monetización de un nuevo producto y una nueva experiencia en el campo de las artes, promueve la evolución y el acercamiento a este género en el país. Este impacto sin duda es social, y conlleva una visión nueva sobre la música que en la historia de la música quedará guardado.

Finalmente, el hecho de querer conformar una sociedad anónima y/o emprendimiento económico de los socios e integrantes de DOOM Bogotá, fue un factor primordial para generar la propuesta e iniciar la idea de negocio. Se busca conseguir rentabilidad y el hecho de contar con un proyecto sostenible económicamente, el cual pueda generar un retorno en sus inversiones y un mejoramiento en su bienestar.

Se debe tener en cuenta que para desarrollar eventos hay unos requisitos y normas establecidas en la ciudad por entidades como la Alcaldía de Bogotá, Coldeportes, Sayco y Acimpro. Para poder realizar eventos es estrictamente necesario que el empresario esté pendiente y tenga claro los requisitos para la viabilidad de la organización, teniendo todos los permisos en regla y los certificados que sean entregados, ya que es muy fácil tener inconvenientes por la falta de claridad en las negociaciones cuando se llega a acuerdos.



Uno de los aspectos logísticos más complejos es el contactar con los artistas y representantes. Las relaciones públicas pueden ser un obstáculo para la compañía promotora y la realización de conciertos, por lo que es necesario trabajar en las alianzas que llevan a tener un reconocimiento como marca y poder estar a un paso delante de los competidores y las futuras tendencias.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La música electrónica en América Latina le muestra al mundo que tiene talento y representatividad en este género cuando el grupo argentino Bajo fondo ganó el Grammy en 2003, en la categoría de música alternativa. En este género se fusiona la música electrónica como el house y el trance con música latina. (Hernández, 2010, pp 34-35).

En Colombia han ido surgiendo seguidores de este género, también han aumentado los conciertos en ciudades como Cali, Medellín y Cartagena. Como consecuencia de este interés también han surgido emisoras que se dedican en exclusividad a transmitir este tipo de música. (Hernández, 2010, p 36).

Bogotá, aunque ha tenido algunas representaciones se ha quedado atrás en relación con otras ciudades del país, a pesar de que han incrementado los fanáticos de este género. Debido a esta ausencia de oferta de eventos y conciertos en el campo del entretenimiento para este público específico DOOM Bogotá surge con la razón social y económica de proporcionar y crear espacios que representen este movimiento e identidad mundial, que hace uso de aparatos electrónicos para crear música.

DOOM Bogotá se propone realizar esta actividad económica con el objetivo de convertirse en una empresa representativa y de prestigio en el país, con el fin de garantizar una alta calidad en sus servicios, mientras promueve el crecimiento de la productividad económica en esta esfera cultural y se compromete con la seguridad en sus eventos.



Como organización ejerce tres modelos de negocio basados en la organización de eventos y conciertos, la representación por medio de agencias y el manejo de redes sociales como medio de promoción a través de lives y podcasts.

Estos modelos cumplen la función de generar capital para la empresa y se basan en la diversificación de ingresos, lo cual también permite ampliar el alcance que tiene ante el público y el acrecentamiento de interés en espectadores que no se identifican necesariamente con el gusto específico de este género, propiciando experiencias de calidad en la industria de la cultura y el entretenimiento.

Al no tener una alta oferta la ciudad de Bogotá en la organización de eventos musicales de electrónica, DOOM es una de las empresas pioneras en abrir un mercado y ofrecer un servicio de calidad para una demanda que tiene altas expectativas basadas en el panorama mundial y tiene la posibilidad también de contribuir en el surgimiento de DJ's colombianos e impulsar la representación en las esferas locales, nacionales e internacionales, y finalmente beneficiarse de manera rentable en un mercado que hasta ahora se está creando.

Por otra parte, la economía naranja en Bogotá representa \$4 billones para Bogotá, según el DANE, y en este último año el segmento cultural que más creció fue la música (26,7 %) (Invest in Bogotá, 2020), de lo que se puede concluir que este sector económico representa una gran rentabilidad para crear un plan de negocios por medio de una empresa que eduque sobre el respeto y la inclusión, realice más eventos y que imponga una marca dentro de la ciudad y a nivel internacional, haciéndose conocer no solo como marca sino como la creación de una nueva cultura dentro de la música electrónica.



OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocios para la promoción y realización de conciertos de música electrónica a nivel nacional e internacional.

Objetivos específicos

- Identificar un mercado potencial, que permita desarrollar el modelo de negocio propuesto.
- Establecer los productos y servicios que se incluirán en el mercado, dentro del sector industrial que se encuentra.
- Establecer una estructura administrativa adecuada, para el desarrollo óptimo de la empresa.
- Evaluar el proyecto en términos económicos y financieros.

DESCRIPCION BÁSICA DEL PROCESO PRODUCTIVO O DE PRESTACION DE SERVICIO

DOOM Bogotá es una iniciativa que le apuesta a la creación de eventos representativos del género de la electrónica, desde el lado alternativo. Su objetivo es lograr una empresa representativa en el país en el campo del entretenimiento y organización de eventos de este género musical, pero también se plantea dar a conocer y compartir la identidad que representa el movimiento cultural de esta música, fomentar el reconocimiento de sus artistas y crear experiencias únicas. Una forma de crear esas experiencias es adaptando lugares no convencionales para realizar eventos de esta clase, como por ejemplo un Club ferroviario, y llevarlo a ser un lugar cómodo, atractivo y diferente, que genere una distinción sobre otros eventos de la misma industria.



La empresa ofrece eventos de alta calidad con artistas internacionales que sean reconocidos dentro del género. Para ello se hace conexión con agencias de Europa y Asia. Estas agencias se encargan de mostrarle al artista el interés por traerlo a Colombia, se llega a un acuerdo en el pago y la agencia queda con el 15 o 10 % del pago total

La empresa trae los artistas, encargándose de pagar hospedaje, transporte y alimento. La gran mayoría se incluye dentro del booking de la empresa, se encarga de organizar la gira de los artistas por el país, y cobra una comisión a otras empresas ubicadas en las ciudades del evento por hacer el management, para que estas se encarguen de realizar el evento en esos lugares.

DOOM Bogotá se encarga de distribuir el merchandisign en el evento, también ofrece alimentos y bebidas.

METODOLOGÍA

Este proyecto aborda un método de investigación descriptivo, ya que se encarga de describir las características del modelo de negocio de la empresa DOOM Bogotá. Los resultados de la investigación generan un análisis del comportamiento económico de la empresa y su sector en el mercado, lo cual permite entender la naturaleza de ese sector económico y la viabilidad que tiene como negocio.

FUTURO GENERAL DEL SECTOR AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA DEL PLAN PROPUESTO

El sector económico al que pertenece DOOM Bogotá es el sector terciario, el cual se basa en la prestación de servicios, y DOOM se inserta en éste al ofrecer conciertos y eventos musicales de alta calidad.

La EDITS tomó a 5.848 empresas que pertenecen al sector económico de prestación de servicios, en las que analizaba el número de empleados e ingresos de las empresas de 16



subsectores que cumplieran con los parámetros de inclusión. En este censo la EDITS realizó el análisis con 66 empresas pertenecientes al subsector de actividades de cinematografía, radio y televisión y otras actividades de entretenimiento, las cuales cuentan con 40 personas o más como empleados y recaudaron ingresos superiores a 3.000 millones de pesos en el año de 2013. (Castiblanco, Castro & Gómez, 2017, pp 125-126)

La economía naranja en Bogotá representa un ingreso de \$4 billones para Bogotá, según el DANE, y en este último año el segmento cultural que más creció fue la música (26,7 %) (Invest in Bogotá, 2020). Por lo cual, como se puede evidenciar, el sector de prestación de servicios de entretenimiento en Colombia es uno de los sectores que más dinero recauda y por el que más están interesados los inversores.

El estudio de “El sector servicios en Colombia: una exploración de la relación entre innovación e internacionalización”, de 2017, hace un análisis del sector de servicios en Colombia y cómo influye en su crecimiento la internacionalización e innovación. El estudio concluye que lo que hace que empresas prestadoras de servicios colombianas ganen una visibilidad y reconocimiento a nivel internacional son las propuestas innovadoras y diferenciadoras, que proporcionan experiencias únicas y crean un sello propio, por lo que lo que hace crecer a una empresa de este sector es la inversión en innovación.

En el estudio realizado por LADO B, para la Cámara de Comercio de Bogotá se estudió la economía de la música en Colombia entre los años 2011 y 2017. En este se encontró que del total de los ingresos generados por la música a nivel global el 38 % se recaudan de música en vivo, el 5 % de merchandise, el 9 % de música grabada, el 5 % de branding y patrocinios y el 43 % de editores musicales. La música en vivo ha tenido un valor agregado de \$ 235.542 en el año 2017 y en este mismo año la música electrónica fue la quinta con mayor recaudo, fue equivalente a \$ 378.654.160. (LADO B, 2018).



Teniendo estos estudios en cuenta, en el sector terciario uno de los subsectores más rentables es el del entrenamiento y dentro de éste las empresas organizadoras de eventos musicales y conciertos son unas de las más productivas.

El género musical más popular es el pop, pero en los últimos años ha estado surgiendo una escena para el movimiento mundial de la electrónica en el país. Como se evidencia en el estudio de LADO B, aunque en el sector de la música aún representa un pequeño porcentaje del total de los ingresos, no deja de ser una cifra considerable, que con los años ha ido en aumento en la medida en que ha encontrado un público para este interés.

La música electrónica ha tomado mucha fuerza en el mundo gracias a la realización de grandes eventos con una gran producción y una alta calidad en la oferta de los artistas y del acondicionamiento del espacio en los que se realizan. Un ejemplo de esto son los festivales Tomorrowland, el Ultra Music Festival Miami, entre muchos otros, que reciben altos niveles de ingresos y una asistencia masiva de personas de todo el mundo.

Según lo que concluía el estudio acerca del sector de servicios en Colombia, una de las claves para la internacionalización es la innovación y DOOM Bogotá tiene muy claro eso en la propuesta de su marca. Actualmente, han surgido grandes festivales en Colombia como Baum Festival y el Festival Estéreo Picnic, pero no se han centrado en crear una imagen que represente una identidad, sino que buscan encontrar el mayor interés de personas con distintos gustos musicales e incluirlos en las propuestas de sus artistas.

DOOM Bogotá quiere imponer de manera innovadora el sello de una identidad que represente exclusivamente al género de la electrónica y a todas sus vertientes, monetizando por medio de la realización de eventos singulares en espacios no convencionales, pero perfectamente adaptados para dar un show de alta calidad y trayendo una propuesta internacional de grandes artistas que representan la esencia del género y a todo el movimiento

Hasta el momento de hoy, la música es un negocio bastante rentable y la organización de eventos musicales de electrónica está empezando a ser representada, pero aún tienen un gran potencial en los años futuros, si se saben crear propuestas innovadoras y apoyar al talento musical nacional e internacional, que es justamente a lo que le apuesta DOOM Bogotá: a crear un sector económico bastante rentable a partir de un interés cultural.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

MISIÓN

La misión de DOOM Bogotá consiste en crear espacios y experiencias no convencionales en los escenarios de la música y darles visibilidad a los artistas de la música electrónica, de nivel nacional e internacional.

DOOM Bogotá encarna los valores de la música alternativa y la creación de espacios alternativos, con el fin de propiciar innovaciones en los espacios del entretenimiento, de la producción y el consumo musical en Colombia. Además, representa por medio de sus agencias a artistas y contribuye en el desarrollo de una economía en este sector que apenas está naciendo en el país.

VISIÓN

La visión de DOOM Bogotá es llegar a posicionarse como una de las empresas más importantes en Colombia, como realizadora de eventos y conciertos que representen netamente a la música electrónica y tener un reconocimiento nacional e internacional por la calidad de sus eventos y su logística como agente y promotora de artistas.

ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

Para el análisis del sector económico de DOOM Bogotá, se tomarán en cuenta estudios y estadísticas acerca del sector terciario en Colombia y sus ingresos, del subsector del



entretenimiento y finalmente del análisis de la economía en los eventos en vivo musicales y los ingresos anuales de la música electrónica. Se mostrarán las tablas de estos estudios y se interpretarán en función del análisis de este sector del mercado, para entender cómo comprueban la viabilidad de la creación del plan de negocios de DOOM Bogotá.

También se tendrán en cuenta las estadísticas de la población que habita en la ciudad de Bogotá, y se tomará como población objetiva al porcentaje de personas de estratos 3, 4, 5 y 6, ya que este será el centro de negocios y esta población es la que cuenta con más facilidades de consumir los servicios que ofrece la empresa.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, TÁCTICOS Y OPERACIONALES

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Análisis del mercado	Análisis del sector.	Encuesta.	DANE.	Principios de mercadeo.
	Análisis del mercado y el plan para el mismo.	Entrevista a profundidad.	Banco de la República, Secretaría de Recreación, Cultura y Turismo.	Gerencia de mercadeo. Gerencia de ventas.
Análisis técnico y operativo	Análisis del producto. Análisis de las instalaciones físicas. Análisis del control del equipo. Análisis del grupo empresarial DOOM Bogotá	Cotizaciones de proveedores. Reglamentaciones jurídicas. Normas ambientales.	Textos especializados.	Procesos administrativos. Organizaciones.
Análisis Administrativo	Análisis del grupo empresarial, talento humano y personal ejecutivo.	Manual de procedimientos.	Socios.	Gerencia de talento humano.
	La organización. Empleados. Personal de apoyo.	Manuales de cargos y perfiles del personal.	Administrativas.	Procesos administrativos Seminario de pensamiento administrativo.

Análisis legal y social	Aspectos legales y legislación.	Códigos, decretos Reglamentaciones.	Alcaldía Municipal. Entidades Gubernamentales.	Derecho público y privado.
	Análisis ambiental y social.	Normas, procedimientos legales.	Código contencioso administrativo. Código de comercio.	
Análisis económico	Inversión en los activos fijos. Inversión a capital. Presupuestar ingresos. Costos. Presupuesto para personal. Otros gastos. Deducciones tributarias.	Estados financieros. Tablas de amortizar. Cálculos VPN y TIR.	Indicador económico. Base del presupuesto. Tasa del mercado. Indicaciones macroeconómicas.	Contabilidad financiera. Contabilidad de costos. Derecho de presupuestos y tributarios.
Análisis de riesgos intangibles y tangibles	Riesgos del mercado, técnicos, económicos y financieros.	Metodología para calcular los riesgos.	Super intendencia de sociedades Cámara de comercio de Bogotá.	Banca de inversión. Decisiones de inversión.

Tabla 1. Tabla de recolección de datos para el análisis. Elaboración propia.



FILOSOFÍA DEL NEGOCIO

DOOM Bogotá busca traer a la escena del entretenimiento y la organización de grandes eventos al movimiento cultural y estético de la música electrónica. Su objetivo principal es que este género tenga una representación en el país, principalmente en la ciudad de Bogotá.

Este objetivo se da a partir de una inquietud de los fundadores por la falta de espacios abiertos al género, que propicien el desarrollo, la representación y la monetización de esta expresión artística.

DOOM Bogotá nace como una empresa alternativa y se basa en conservar los valores que preservan la identidad de la electrónica, por encima de la rentabilidad que se genera por otro tipo de artistas o públicos. DOOM le apuesta a lo underground, a la inclusión y a la creación de experiencias en espacios no convencionales para conciertos. Su propuesta musical también es una propuesta física y visual, que propicia a través de sus servicios.

KNOW HOW

El Know How de DOOM Bogotá es concreto, ya que presenta una ventaja frente a la competencia. DOOM Bogotá le está apostando a la representación de artistas del género de la electrónica, que son reconocidos mundialmente por su calidad artística, pero en Colombia todavía no han sido traídos a dar conciertos.

Aunque existen otras empresas con mayor reconocimiento en la organización de eventos, como BAUM y Páramo, hasta ahora ninguna de ellas ha hecho una representación absoluta de solo ese género y le ha dado visibilidad a lo alternativo dentro del género, por lo que en este momento existe una visión limitada sobre este tipo de industria al carecer de una competencia más amplia.



Además de la representación y organización de eventos con artistas nuevos, DOOM también tiene ideas y estéticas distintas a las convencionales, por lo que adapta espacios que no están diseñados inicialmente para ser escenarios y los vuelve el lugar idóneo para disfrutar de buena música, de apropiarse y habitar los espacios de una manera diferente, con precios menos elevados que los de los grandes competidores.

Junto a esta línea de negocio también hace uso de las redes sociales y las plataformas de streaming para crear contenido musical con sus colaboradores y alcanzar un público más amplio. Esta línea de negocio promueve la identidad de la empresa, comunica el tipo de servicios que ofrece y expresa su concepto, por lo que no sólo venden conciertos, sino que promueven el desarrollo económico en distintas áreas, de una cultura y un trabajo artístico que hasta ahora no ha sido muy reconocido en el país.

CONCEPTO DEL SERVICIO

DOOM Bogotá es una organización con ánimo de lucro enfocada en el desarrollo de eventos musicales, especialmente de la música electrónica a nivel nacional e internacional, con el firme propósito de generar momentos de satisfacción a las personas que hacen parte de los mismos, por medio de una experiencia única e inigualable; promoviendo de esta manera la fidelización de clientes y usuarios; teniendo en cuenta el cumplimiento y la excelencia en la creación de cada uno de los eventos que organiza la compañía; generando un valor agregado a la economía colombiana, por medio de la implementación de ofertas laborales indirectas; permitiendo de esta manera que la economía nacional crezca y la calidad de vida de la población mejore.

Teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer una organización DOOM Bogotá hace una inversión de capital en la implementación de redes sociales, para llegar a su reconocimiento a nivel nacional e



internacional, interactuando y generando a sus seguidores una propuesta audiovisual de impacto, con altos estándares de calidad y buen servicio.

La empresa ofrece eventos de alta calidad con artistas internacionales que sean reconocidos dentro del género. Para ello se hace conexión con agencias de Europa y Asia. Estas agencias se encargan de mostrarle al artista el interés por traerlo a Colombia, se llega a un acuerdo en el pago y la agencia queda con el 15 o 10 % del pago total.

La empresa DOOM Bogotá trae los artistas, encargándose de pagar hospedaje, transporte y alimento. La gran mayoría se incluye dentro del booking de la empresa, se encarga de organizar la gira de los artistas por el país y cobrar una comisión a otras empresas ubicadas en las ciudades del evento por hacer el management, para que estas se encarguen de realizar el evento en esos lugares.

DOOM Bogotá se encarga de distribuir el merchandising en el evento, también ofrece alimentos y bebidas.

DOOM Bogotá, cuenta con tres planes de negocios planteados de la siguiente manera:

PRODUCCION DE UN EVENTO

Organización, coordinación con los camerinos y recibimiento de los artistas.
Contratar una empresa de ingeniería de sonido.
Hacer una campaña efectiva de difusión.
Contrato de equipo de seguridad.
Tener un control adecuado de las bebidas que se ofrecen en el evento.
Señalar entradas y salidas de emergencia.
Mantener en condiciones óptimas las instalaciones.

Tabla 2. Proceso de producción de un evento de DOOM Bogotá. Elaboración propia.



“Un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva”. (RAE). *“Un evento es una carta de presentación ante la sociedad, público, medios o prensa; muestra el “quien es” y “como es” una empresa o institución.”* (Barrero y Vásquez, 2010, p31). Con base en estas definiciones, la producción de un evento de música electrónica es la representación de la marca de DOOM Bogotá. Organizar un evento de música electrónica requiere de tiempo, un equipo de trabajo, presupuesto para poder llevar a cabo el proceso logístico, conocimiento acerca de la industria musical y relaciones públicas para poder hacer contrataciones con los artistas y alcanzar un gran impacto social.

Las agencias organizadoras deben conocer a la persona que guste de estos eventos. Los asistentes a este tipo de eventos por lo general son jóvenes, que tienen o traen consigo tendencias marcadas, como la compra de las entradas por redes sociales, páginas web, o distintas plataformas que se manejen en el mercado actual.

AGENCIA DE REPRESENTACION DE ARTISTAS (SELLOS)

“Una oficina de management se encarga de representar y promocionar artistas mediante conciertos, entrevistas y diversos eventos patrocinados por marcas (una práctica en auge en los últimos tiempos). Dicha empresa se sustenta en una serie de características protagonizadas por el tipo de artistas que representan y los géneros musicales por los que sienten preferencia. De esta manera, este tipo de empresas cuentan con identidad e imagen corporativa.” (Promoción Musical).

Teniendo en cuenta esta definición de agencia de management, DOOM Bogotá se encarga de contactar con artistas y buscar una colaboración mutua, en la que la labor de la empresa es representar al artista, crear sus giras en el país, producir conciertos, hacer el booking, pactar las



contrataciones y promocionar al artista con marcas, mientras que la labor del artista es realizar presentaciones en las que exponga su trabajo de manera presencial en eventos y de manera virtual, por medio de las plataformas de streaming en las cuentas oficiales de DOOM Bogotá.

ZEN BOOKING & MANAGEMENT

Esta es una agencia ubicada en Barcelona, España, de representación de artistas que nace como Zenbooking con la idea de crear una cooperación entre el artista y la agencia. De este modo, consiguen una gran promoción de los artistas donde el precio es el mismo. Establecen un tratamiento personalizado y profesional para garantizar un resultado satisfactorio para todas las partes. (Valencia & Balsa, 2015).

Algunos de los artistas que hacen parte de esta compañía son: Booka Shade, Dj T, Gracy Noise, Iñiqui Marin, Dj Kammy y Paul Ritch.

WAO AGENCY

Es una empresa de Barcelona, España, con más de 20 años de experiencia dentro de la industria del entrenamiento, lo que hace que mantenga es que dentro de su equipo de trabajo se encuentran personas que han sido galardonadas en la industria musical y ha llevado a la empresa a construir lazos internacionales que le han permitido poder lanzar, potencializar y consolidar la carrera de los artistas, creando nuevas estrategias desde la calidad y la creatividad. (WAO Artist & Entertainment Agency, 2015)

Algunos de sus artistas destacados son: Can Dave, Allan Ramírez, Galab, Heren y Lucas Testa.

DOOM AGENCY

Doom Bogotá cuenta con un equipo de trabajo de profesionales, los cuales construyen lazos nacionales e internacionales que le permiten potencializar, dar a conocer, y guiar la carrera de diferentes artistas.



Algunos de sus artistas son: Sánchez Jr, Fredy Quiroga, Jorge Esguerra, Nico Moreno y WNDRSLT.

Las anteriores agencias fueron expuestas, porque son con las que colabora DOOM Bogotá para la contratación de artistas y para la promoción de su contenido a nivel global. A

LIVE Y PODCAST

“Un video en Streaming es un video que se envía de manera online, con un formato comprimido pero este llega en tiempo real para los usuarios.” (Olivier, s, f.). DOOM Bogotá, maneja esta plataforma para que los clientes puedan entrar y disfrutar de los artistas que han pasado o que están en tendencia, escuchando las historias en el formato de videos en vivo y de audios. Por estos medios pueden interactuar dejando preguntas a través del News Feed durante el tiempo de transmisión en tiempo real.

Los Podcasts, son una plataforma digital que permite a los usuarios poder reproducir o descargar archivos multimedia para escuchar con sus dispositivos de audio, a través de plataformas digitales se permite su difusión y que el usuario tenga la opción de suscribirse con el fin de ganar una exclusividad en el contenido y una producción de calidad, además de buscar la rentabilidad para la empresa. Las redes sociales y las plataformas permiten posicionar la marca a nivel global en sus diferentes líneas de negocio haciendo que sea más conocida por un grupo de personas amplio.

Estas estrategias de difusión y monetización de creación de contenido son usadas por la organización, con el fin de acercar a su público a las experiencias que organizan en sus conciertos, difundir al tipo de artistas con los que trabajan, mostrar la calidad de la empresa en producción audiovisual con la que cuenta, a la vez de que se genera la posibilidad de interactuar



con un público potencial de distintos lugares y de generar interés por parte de artistas para colaborar en futuros eventos.

DOOM Bogotá está registrado en SoundCloud como Doom Selections, a continuación, hay una muestra de algunos episodios:

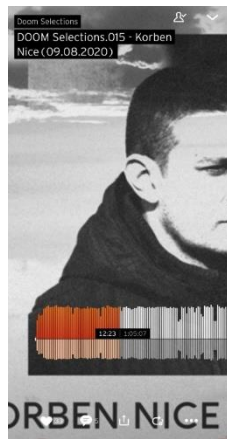


Ilustración 1. Podcast 1 de DOOM Bogotá.

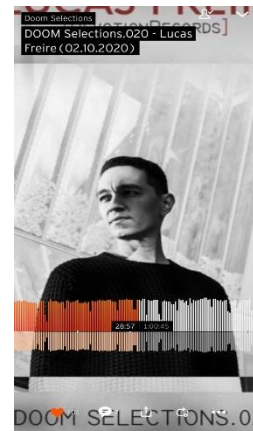


Ilustración 2. Podcast 2 de DOOM Bogotá.

PROCESO DE REALIZACIÓN DE LIVES Y STREAMING

- Se analizan tendencias o sugerencias de contenido por parte de nuestros clientes
- Se contacta con los artistas para la realización de lives o streaming.
- Se preparan los espacios de manera biosegura, para la grabación.
- Se promociona el evento por redes sociales y se interactúa con el público para que se comparta masivamente.
- Se realiza la grabación y se responden los comentarios de los clientes.
- Se analizan los resultados de la grabación, el impacto que generó y de ahí se busca mejorar para el siguiente evento o se mantienen estrategias y técnicas que funcionaron en el proceso.



DOOM ofrece a sus fieles clientes una variedad de productos de merchandising dentro del lugar de eventos, como: gorras, camisetas y recuerdos del evento. Dentro del establecimiento los clientes tienen acceso a licores, procuraduría música y comida.



Ilustración 3. Merchandising en evento de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

Esta línea de negocio además de generar una diversificación en los ingresos por la realización de eventos y ofrecer servicios, también genera una experiencia más completa y satisfactoria para los clientes que asisten a eventos y se interesan por el concepto de la marca. Además, se genera publicidad hacia los artistas colaboradores, lo cual implica una difusión en distintos círculos sociales sobre las propuestas artísticas que apoya la empresa, beneficiando así, a DOOM Bogotá y a sus colaboradores.

IMAGEN



Ilustración 4. Imagen de la marca DOOM Bogotá. Elaboración propia.

RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO

DOOM Bogotá es una empresa de prestación de servicios en organización de eventos y conciertos de música electrónica. Sus servicios consisten en traer artistas internacionales del



género al país y en abrir espacios para los artistas nacionales en los escenarios; organizar eventos en espacios no convencionales y en lives; ofrecer artículos de merchandisign; subir contenido a plataformas de streaming; representar artistas por medio de sus agencias y buscar promotores, para potenciar las carreras de estos y crear podcasts y contenido online para sus seguidores.

Este modelo de negocio consiste en generar espacios que propicien la capitalización del arte por medio de eventos, de la venta de objetos publicitarios, de la creación de contenido en plataformas de streaming, del manejo de redes sociales y la representación de artistas. Todo esto con el fin de crear una industria rentable y de calidad estética que se base en el interés por la música electrónica.

ESTUDIO DE MERCADO

DOOM Bogotá hace parte del sector terciario de la economía, debido a que presta servicios de entretenimiento. Este tipo de servicios se insertan en el sector de la economía naranja, ya que se encargan de generar experiencias con artistas reconocidos en el género de la música electrónica, que generen entretenimiento en el público, siendo así una industria que apoya la creación y difusión artística. Además, hace una prestación de servicios de promoción y relaciones públicas por medio de las agencias y las redes sociales.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte en 2016, en el que analizaban la información económica de la música, el sector de la música representa el 76 % de los ingresos totales del espectáculo público en Bogotá. Los ingresos por Música en vivo en la ciudad en 2015 alcanzaron los US\$29 millones. Entre los años 2012 y 2015 se realizaron 2303 espectáculos en Bogotá, los cuales representan el 47,3 % de los ingresos de esta actividad en todo el país y el 76 % de los ingresos totales del espectáculo público en 2015 en la capital. (Revista Dinero, 2016).

De dicho estudio, se puede inferir que la realización de eventos musicales en vivo es la actividad económica más rentable en la economía naranja, y representa un porcentaje bastante significativo de ingresos en la economía colombiana. Lo cual quiere decir, que el crear empresas o modelos de negocios en relación con la prestación de servicios de organización de eventos es un ejercicio rentable. En Colombia existen grandes compañías que se dedican a esta industria, pero suelen organizar un gran evento con un aforo significativo de personas al año, por lo que existe la posibilidad de crear eventos de menor aforo durante todo el año por empresas medianas o pequeñas de la industria, las cuales impulsan el crecimiento de la economía de la música y el entretenimiento en menor medida, pero en períodos más constantes, que es justamente la estrategia de DOOM Bogotá.

IMS Business Report es la plataforma de transmisión de vídeo, de música electrónica más importante en el mundo y en su reporte del 2018 posicionó a Colombia como el séptimo país más atractivo para visitar y asistir a eventos de música electrónica.

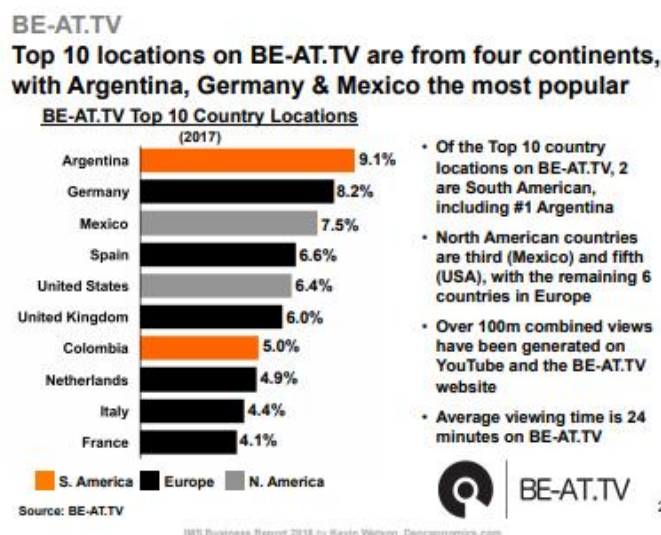


Tabla 3. IMS Business Report 2018, BE-AT.TV.



Los festivales de electrónica son mundialmente conocidos por su gran producción, el público masivo que suele asistir y la revolución musical que han generado. Colombia es un país que no se queda atrás en esa revolución. Igual que en Latinoamérica, se ha hecho uso de su música autóctona y se le han dado modificaciones electrónicas que han permitido el surgimiento de música que ha suscitado interés en el comercio internacional. Artistas como Khomha y Moska, han sido protagonistas de los escenarios, e incluso se le ha dado un lugar a la música electrónica en los conciertos de pop y reguetón.

“Hace un poco menos de dos décadas la escena de la música electrónica tuvo sus primeros pasos en las ciudades capitales, en donde se podían escuchar artistas internacionales, y donde clubes como Gótica, en Bogotá, o el Parque Jaime Duque eran algunos de los escenarios para el desarrollo del primer boom de este género que actualmente acumula 15 % del recaudo por eventos musicales en vivo dentro de la categoría de ‘alternativa’.” (Forero, 2018).

La electrónica ha tomado un lugar tan amplio en los eventos culturales, que ya han surgido varios festivales relevantes en Colombia e incluso en el mundo, como El Sonar, Festival Estéreo Picnic y el Baum Park. Estos eventos masivos reciben en promedio una audiencia del 25 % mayor cada año y reciben el apoyo de patrocinadores como el Grupo Aval o Heineken. (Forero, 2018).

DOOM Bogotá, elige a Bogotá como una ciudad estratégica para ofrecer sus servicios debido a su amplia y diversa población, ya que al ser la capital de país recoge un gran bagaje cultural, es un atractivo turístico y cultural, ya tiene una historia y una población que se identifica y prefiere este género y cuenta con las capacidades logísticas para poder elaborar grandes eventos



culturales que le permitan a la empresa ofrecer grandes conciertos y experiencias alrededor de la identidad del mundo underground que representa la electrónica.

La electrónica no es representada y reconocida solamente porque el DJ es el centro de atención en la producción musical, sino porque es una experiencia física en la que hay una gran producción audiovisual y el consumidor se relaciona con la música y el espacio, complementándose la una con el otro, y esa experiencia es esencial para los consumidores. Por esta razón, una manera bastante rentable de monetizar este género, es por medio de la organización de grandes eventos, por lo cual DOOM como empresa que cree en la electrónica como un género artístico de calidad y con propuestas interesantes usa esta estrategia para monetizar su producción y fomentar su difusión por medio de eventos, redes sociales y plataformas, para no solamente crecer como empresa, sino promover toda una evolución artística.

A continuación, se mostrarán estadísticas de los ingresos generados por la organización de espectáculos en Colombia en el año 2017, en la que se representa que la música alternativa genera un 15 % de los ingresos totales por espectáculos musicales, siendo Bogotá la ciudad del país que más eventos de música en vivo realiza y se exponen los distintos artistas internacionales del género que han visitado el país y los festivales que se han realizado, con el fin de contextualizar sobre esta industria, su crecimiento económico y evidenciando su rentabilidad en Colombia.

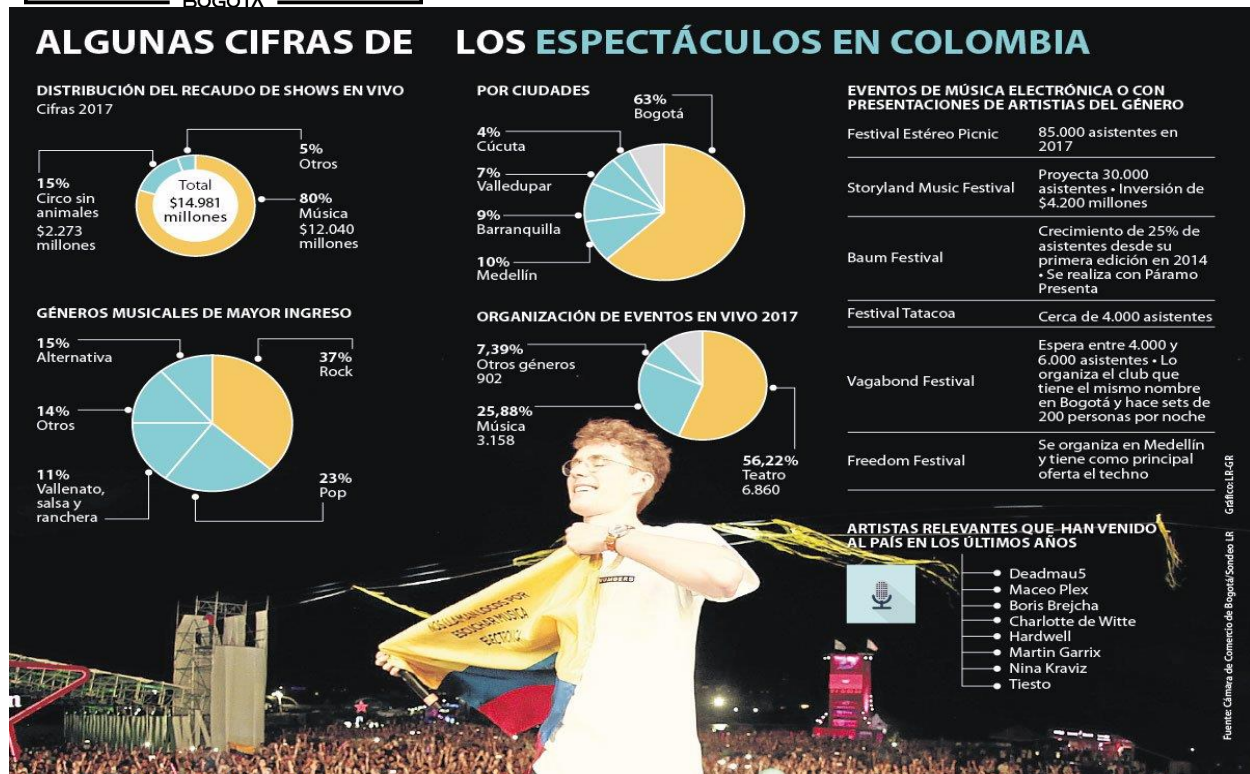


Ilustración 5. Algunas cifras de los festivales de música electrónica en Colombia. (Forero, 2018).

ANÁLISIS DEL TIPO DE MERCADO PARA EL PLAN DE NEGOCIO

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las dos empresas más reconocidas en Colombia por sus festivales de alta calidad son PÁRAMO y BAUM, quienes llevan más de 10 años en el mercado de la industria del entretenimiento, como lo es la música electrónica. Es importante exponer que para DOOM Bogotá son la competencia directa dentro de la industria, ya que DOOM como empresa apuesta a ser un líder del mercado colombiano, como actualmente estas dos empresas lo son, por esta razón se mostraran lo que caracteriza a cada una:

BAUM

Baum nació en 2013 como una propuesta diferente, que pretendía rescatar la cultura underground en Bogotá. Su propuesta era ser un club de estatus en el que se iban a presentar los mejores DJ's del país e internacionales. El único género que iba a representar era la electrónica.



Es un club que está dirigido a estratos altos de la población y realiza grandes eventos todos los fines de semana. Además de esto, crearon dos grandes festivales de electrónica en Colombia: Baum Festival y Baum Park. (Suárez, 2015).

Baum maneja la venta de boletería dividida en tres etapas y su valor también varía dependiendo la ubicación en el evento. Sus tarifas para el Baum Park 2021 son:

	Ticket	Precio	Service	Aforo
Early Bird	General	\$ 90.000	\$ 12.000	1000
	VIP	\$ 160.000	\$21.000	300
1era Etapa	General	\$ 105.000	\$ 14.000	7000
	VIP	\$ 190.000	\$ 25.000	1500
2da Etapa	General	\$ 140.000	\$ 18.000	2000
	VIP	\$ 220.000	\$29.000	300

Tabla 4. Precios de boletería Baum Park. TixforGigs. Disponible en: <https://www.tixforgigs.la/es-CO/Event/25087>.

PÁRAMO PRESENTA

“Páramo Presenta nació en 2016 como la unión final de dos empresas, Absent Papa y T310, luego de seis años de estar consolidando la escena alternativa en Colombia con los mejores festivales y los conciertos más alucinantes.” (Páramo).

Páramo se caracteriza por ser una empresa organizadora de grandes conciertos de música alternativa. En 2010 fundaron el Estéreo Picnic, un festival que ha traído grandes artistas internacionales y ha posicionado a Colombia como un lugar atractivo para asistir a sus eventos. También han colaborado en la realización de Baum Festival. No se especializan en realizar eventos de electrónica, pero sí han sido pioneros en darle un lugar a este género en la tarima y en hacer que crezca el interés en este al presentarlo a públicos que inicialmente iban por otros géneros.



El Festival Estéreo Picnic ha sido organizado una vez cada año y se caracteriza por durar tres días seguidos en los que se ofrecen espectáculos de una gran cantidad de artistas de talla nacional e internacional. El valor de las boletas varía según distintas modalidades; se pueden adquirir boletas por un solo día o un combo por los tres días, también se venden por etapas y por la ubicación que se desea tener en el evento.

	Ticket	Precio	Aforo
1era Etapa	General	\$ 290.000	2500
	VIP	\$ 565.000	450
2da Etapa	General	\$ 325.000	8000
3era Etapa	General	\$ 355.000	12500
	Descuento Mastercard	\$ 295.000	283

Tabla 5. Precio de boletería FEP, 2020. Disponible en: <https://www.festivalestereopicnic.com/>.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La población objetivo de una empresa dedicada a un plan de negocios basado en la promoción y realización de conciertos de música electrónica, en la ciudad de Bogotá, se divide en tres partes o grupos esenciales:

ESTRATIFICACIÓN

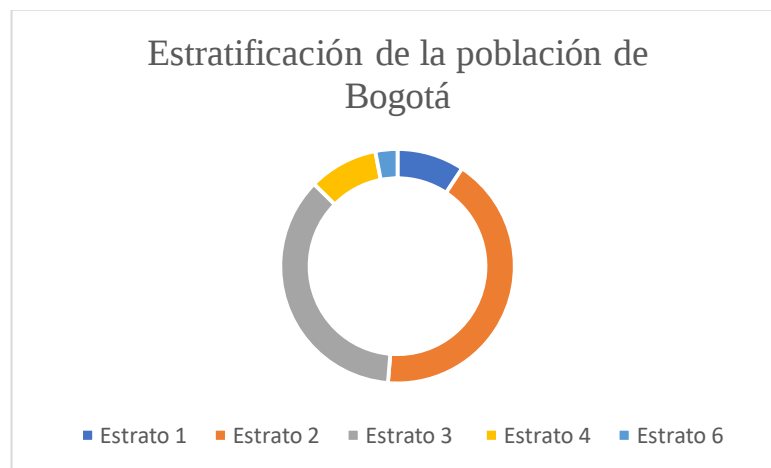


Tabla 6. Estratificación de la población de Bogotá, 2017.



La anterior gráfica es elaborada a partir de la recolección de datos de la encuesta multipropósito, del 2017. En esta fuente se da a conocer que, de los 8 millones de habitantes, de la ciudad de Bogotá, 735.748 habitantes pertenecen al estrato 1, 3'327.722 al estrato 2, 2'857.861 al estrato 3, 757.923 al estrato 4, 240.570 al estrato 5 y 124.889 al estrato 6.

A partir de esta información se toman en consideración para la investigación a las personas pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. En total, 3'981.243 de personas, que representan el 49,5 % de la población total de Bogotá y hacen parte de un potencial grupo de consumo para los servicios de DOOM Bogotá. Esta selección se basa en que para acceder recurrentemente a eventos de entretenimiento en Colombia, es inevitable considerar que esto es un privilegio de clase, debido a que con el salario básico del país es difícil poder acceder a estos espacios de bienestar, porque existen necesidades primarias que deben ser cubiertas con los ingresos mínimos que se ofrecen en el país, por lo que la realización de este tipo de eventos es financiada por un público que tiene la posibilidad de acceder económicamente a estos y tiene acceso a una cultura musical más amplia.

ESTADÍSTICA DE POBLACIÓN POR EDADES EN BOGOTÁ

	Total	Hombres	Mujeres
Total	100,0%	48,2%	51,8%
0-4	8,1%	8,6%	7,6%
5-9	8,1%	8,6%	7,7%
10-14	8,5%	9,0%	8,1%
15-19	8,9%	9,3%	8,4%
20-24	8,5%	8,9%	8,1%
25-29	8,9%	8,8%	9,0%
30-34	8,3%	8,3%	8,4%
35-39	7,3%	7,2%	7,4%
40-44	7,1%	6,9%	7,2%
45-49	6,7%	6,5%	7,0%
50-54	5,6%	5,3%	5,9%
55-59	4,4%	4,1%	4,6%
60-64	3,3%	3,1%	3,5%
65-69	2,4%	2,2%	2,6%
70-74	1,7%	1,4%	1,9%
75-79	1,1%	1,0%	1,3%
80 y MÁS	1,1%	0,9%	1,4%

Tabla 7. Estadística de población de Bogotá por edades. DANE.

El 66,4 % de la población total pertenece a los rangos de edad entre 20 y más de 80 años. Los cuales son clientes potenciales de conciertos, ya que son mayores de edad y en su mayoría deben ejercer una actividad económica que les permita tener una calidad de vida y acceder a formas de entretenimiento, como lo son los eventos y conciertos. Aunque sí se debe contemplar que el interés por la música electrónica está más presente en personas jóvenes entre los 20 y 30 años, los cuales son los que suelen asistir más a eventos realizados por la empresa, por lo que DOOM suele mantenerse al día en tendencias y preferencias de este grupo en específico, para conectar con sus intereses.

CONSUMIDORES DE CONCIERTOS

Recaudo PULEP

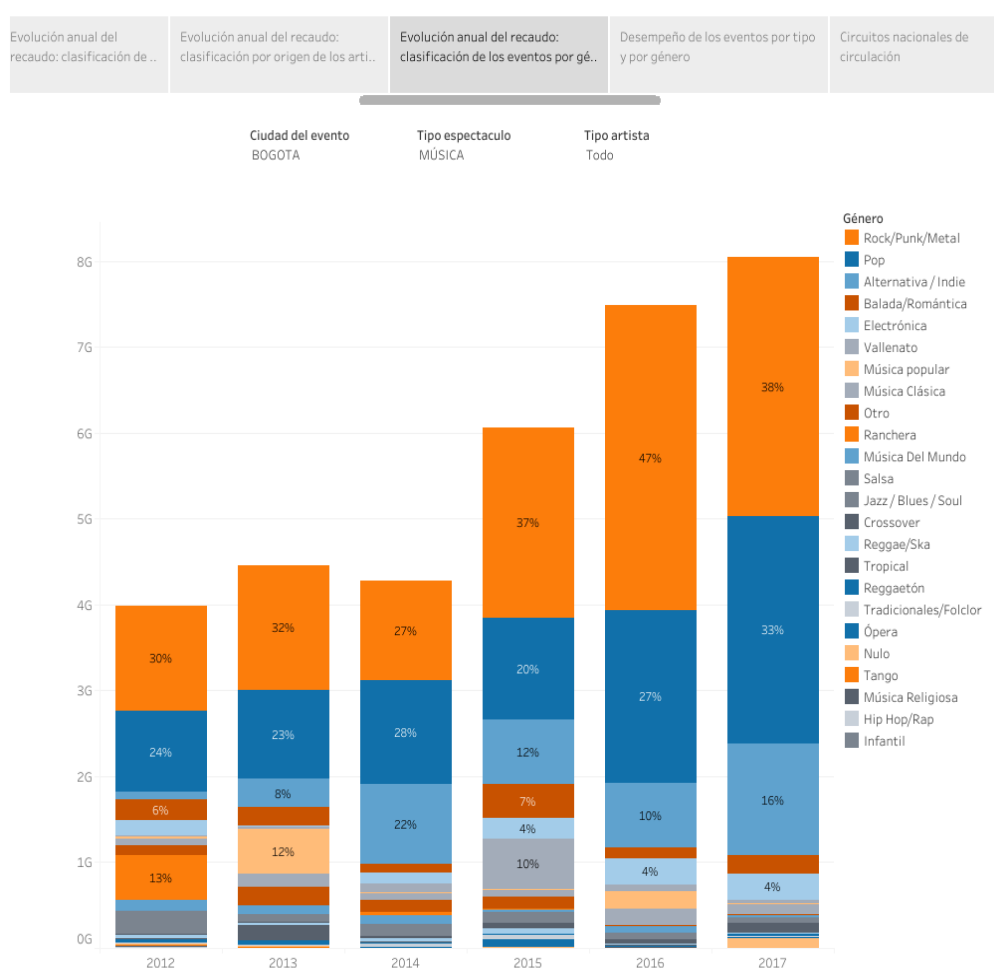


Tabla 8. Recaudo anual de Bogotá en la industria musical, según el género. 2017.

Recaudo PULEP

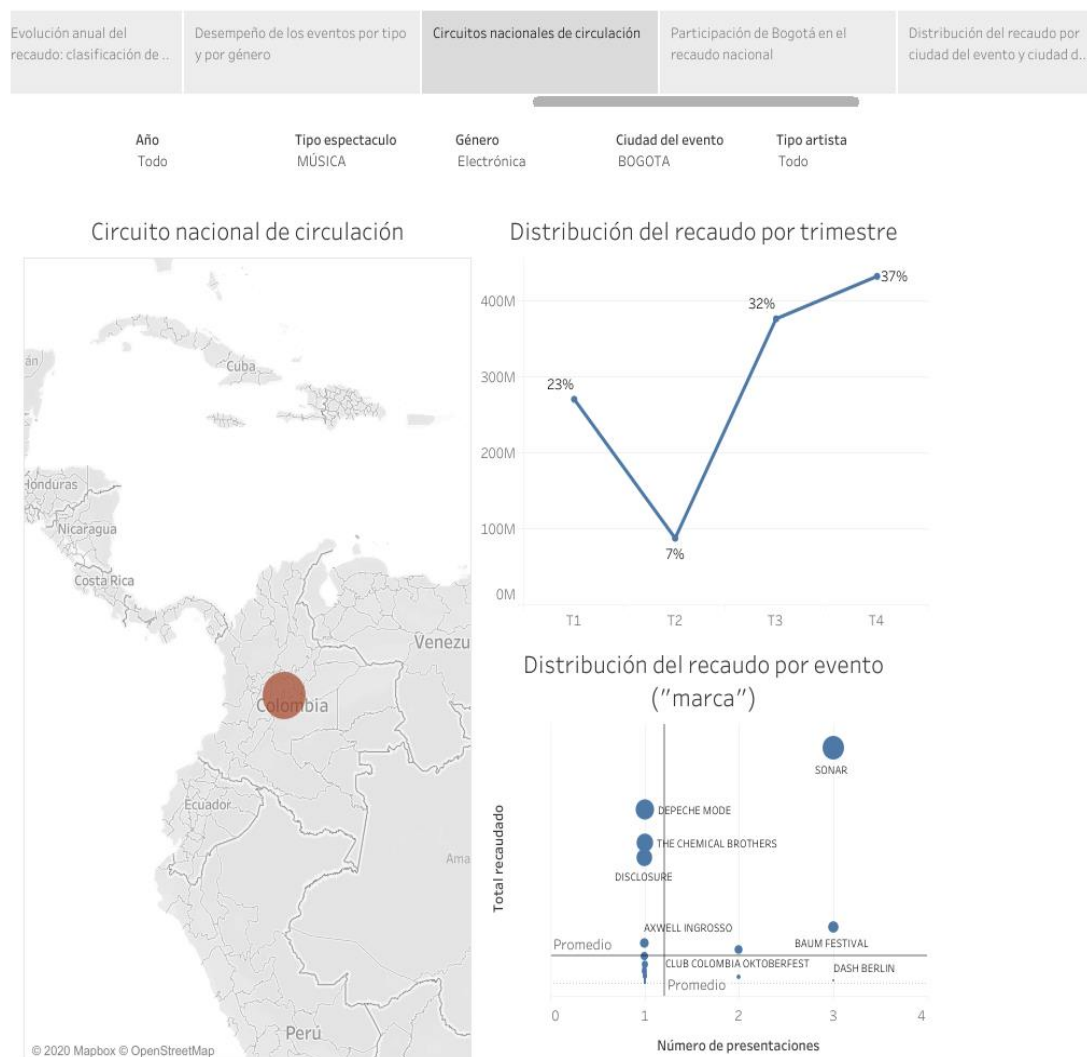


Tabla 9. Recaudo de conciertos de electrónica a lo largo del año 2017 en Bogotá.

En un estudio elaborado por LADO B y presentado a la Cámara de Comercio de Bogotá en 2018, acerca de la economía en la industria musical, se puede evidenciar que en Bogotá el recaudo por eventos de música electrónica es el quinto más grande y a lo largo del año recibe grandes ingresos, especialmente en el último trimestre del año. Estas cifras indican que la música es una gran industria con grandes ingresos, por lo que incentivar la variedad en los géneros y propuestas estéticas fomenta el interés de distintas personas y hace más fuerte a la

industria. Apostar por un género que está suscitando un gran interés y crear grandes eventos de alta calidad genera nuevas propuestas y atrae un público más grande.

Cabe contemplar que estos ingresos en su mayoría son generados por las dos empresas más grandes que representan al género, en sus festivales anuales que reciben un gran aforo, por lo que el que existan empresas como DOOM Bogotá, que está en crecimiento, pero aún no alcanza ese número de clientes, muestra que hay oportunidad para la creación de nuevas empresas, para que se diversifique el mercado y no se centren los ingresos en solo dos grandes compañías, lo cual permite regular los precios y democratizar el acceso a la música alternativa, mientras se hacen rentable la creación de nuevas propuestas de eventos y presentaciones de nuevos artistas que aún no son tan conocidos pero pueden tener un gran potencial.

ARTISTAS

Anteriormente, en la tabla 3 se pudo evidenciar que Colombia es el séptimo país más atractivo para visitar y asistir a eventos de música electrónica, por lo que no presenta una gran dificultad lograr tener una aceptación de parte de artistas internacionales para que deseen hacer presentaciones en el país. Ya se han podido traer artistas como Depeche Mode, The Chemical Brothers o Disclosure, además de los grandes festivales que concentran una gran variedad de artistas. Ahora, la labor de contactar con ellos por medio de las agencias de DOOM Bogotá requiere de una estrategia de relaciones públicas, pero cuenta con una gran disposición de artistas para colaborar en el país, lo cual facilita proveer el servicio de producción de eventos y buscar artistas para representarlos.

TAMAÑO POTENCIAL DE CONSUMIDORES DE CONCIERTOS Y MERCADO OBJETIVO DE LA EMPRESA

Con base en el estudio *Observatorio de economía de la música de Bogotá y Colombia*

(2018), realizado por LADO B, se puede concluir que en la industria cultural la actividad más productiva es la música y la música en vivo tiene un gran protagonismo en la recolección de ganancias. Además de esto, la música electrónica es la quinta más consumida y que genera más ingresos. Alrededor del año, sostiene un ingreso importante, que incrementa mayoritariamente en el último trimestre del año.

Teniendo en cuenta que es un género que a medida del tiempo ha llegado a interesar a más personas y que ha crecido su representación por medio de grandes eventos, se puede concluir que existe un gran público potencial. Para DOOM Bogotá su público específico se encuentra en la ciudad de Bogotá y hace parte de los estratos 3, 4, 5 y 6, los cuales representan el 49 % total de la población, en medio de este grupo se tienen en cuenta a las personas entre 18 y 64 años, quienes representan aproximadamente un 60 % de la población. Estas cifras dejan como un público objetivo de alrededor de 600.000 personas.

Se tiene en cuenta esta cifra, porque, aunque no a todas estas personas les interesa la música electrónica, con estrategias de marketing y propuestas musicales innovadoras, además de espectáculos de alta calidad se puede llegar a incrementar el público receptivo a estas propuestas culturales alternativas.

DOOM Bogotá hasta ahora representa el 3,09 % de los ingresos generados por parte de la música electrónica. Aunque aún es una cifra minoritaria, tiene grandes competidores como Baum o Páramo, pero apostando por la representación de artistas emergentes y la búsqueda de grandes artistas para la organización de conciertos puede irse consolidándose como una empresa de gran reconocimiento y con una identidad singular que genere confianza y magnetismo.

DOOM Bogotá proyecta un gran crecimiento, gracias también a que se basa en la inclusión, la pedagogía acerca de este género y apuesta a la representación de todo un

movimiento cultural, por lo que no excluye poblaciones, sino que busca que a medida que obtiene un crecimiento como empresa también hace crecer el movimiento que representa todo un género musical.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Organización de eventos: la determinación del precio para asistir a un evento organizado por DOOM Bogotá se establece por el tipo de evento y el artista invitado. Para poder asistir al evento se deben adquirir boletas, las cuales se distribuyen en tres etapas. En la primera etapa se venden a \$60.000, en la segunda a \$70.000 y el día del evento a \$ 80.000. Este valor es estándar, pero puede variar según el artista que vaya a presentarse, si es nacional o internacional y el espacio en el que se va a realizar el evento.

Esta tarifa se tiene establecida con base en los precios del mercado de este tipo de espectáculos. Por ahora DOOM ha organizado eventos para un aforo máximo de 850 personas, lo cual no es una cantidad despreciable, pero con relación a sus competidores aún es baja y requiere de menor inversión, por lo que las boletas también son considerablemente más económicas. Otro factor importante sobre el precio en el mercado, es que los eventos de Páramo y Baum suelen ser una vez al año y recibir a más de 3000 personas en cada evento. Además, operan ofreciendo una amplia oferta de artistas en un corto tiempo.

Por el contrario, DOOM ofrece muchos menos artistas invitados por evento, pero los realiza con una frecuencia mensual, para así tener una oferta diversa constantemente a un valor más económico y así poder ir creando un público más amplio con el tiempo, para que cuando cuente con una base de inversión suficientemente grande y un público de distintos círculos sociales y lo suficientemente grande pueda arriesgarse a hacer un gran evento, reduciendo los riesgos de inversión.

Representación de artistas y giras: el precio por representación de artistas y

organización de giras se da por porcentajes. DOOM Bogotá cobra un 15 % del valor total de ganancias en venta de música en plataformas como Beat corp, y por contactar al artista y llevarlo a otras ciudades con empresas diferentes cobra un 15 % del valor total que pagan por adquirir la participación del DJ en su evento.

Merchandisign: el valor por el merchandisign se da por porcentajes. Sobre el valor inicial de los artículos adquiridos por DOOM se busca una ganancia de 33,3 % del valor. Teniendo esto en cuenta depende el valor del producto adquirido al por mayor, DOOM establece su valor, que puede oscilar entre \$ 20.000 y \$ 100.000.

Plataformas de streaming: los precios establecidos por el contenido vía streaming no son establecidos por DOOM Bogotá, las ganancias dependen netamente de las vistas en las plataformas y el valor establecido por cada una a los creadores de contenido. Con base en datos históricos de la empresa, se suelen recibir 10 dólares en promedio al mes por parte de las plataformas.

PRONÓSTICO DE VENTAS:

El pronóstico de ventas de DOOM Bogotá para este año es en gran medida dependiente del número de eventos realizados durante cada mes. DOOM se propone realizar un evento mensual y cada trimestre traer un DJ internacional al país, por lo que a lo largo del año se va a mantener una progresión lineal de ingresos y egresos.

Con esta progresión presente y con base en datos históricos de la empresa, el pronóstico de ventas sería:

PROYECCION DE INGRESOS		
INGRESOS PROYECTADOS EVENTOS		
BOLETAS		VALOR
AÑO 0		
AÑO1	COP	486.000.000
AÑO2	COP	495.720.000
AÑO3	COP	505.634.400
AÑO4	COP	515.747.088
AÑO5	COP	526.062.030
Se espera un crecimiento del 2% de la venta de boletiría por año		
VENTA DE PRODUCTOS BARRA		VALOR
AÑO 0		
AÑO1	COP	45.000.000
AÑO2	COP	46.692.000
AÑO3	COP	48.447.619
AÑO4	COP	50.269.250
AÑO5	COP	52.159.373
INGRESOS PROYECTADOS MERCHANDAISING		
BOLETAS		VALOR
AÑO 0		
AÑO1	COP	1.734.000
AÑO2	COP	1.820.700
AÑO3	COP	1.911.735
AÑO4	COP	2.007.322
AÑO5	COP	2.107.688
INGRESOS PROYECTADOS AGENCIA BOOKINGS		
BOLETAS		VALOR
AÑO 0		
AÑO1	COP	6.541.200
AÑO2	COP	6.933.672
AÑO3	COP	7.349.692
AÑO4	COP	7.790.674
AÑO5	COP	8.258.114

Tabla 10. Pronóstico de ventas e ingresos. Elaboración propia.

Este pronóstico está basado en ventas anteriores que ha hecho DOOM y se ha hecho un cálculo del promedio en ventas y el crecimiento que podría seguir teniendo de manera lineal.

En promedio se estipula un valor de ingresos mensual por la venta y organización de eventos con 600 boletas.



PLAN DE MERCADEO

De acuerdo con Kotler & Armstrong (1996) *"las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo, el plan estratégico de una compañía es sólo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización"* (p. 92).

Stanton, Etzael y Walker (1998) afirman que *"la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que si no sabe adónde se dirige, cualquier cambio lo llevará allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito"* (1998, p. 75).

Sin lugar a duda *"los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener dichos resultados. De ahí que se tiene el plan global, cada división deberá determinar cuáles serán sus planes y será preciso tener en cuenta la función de marketing en dichos planes"* (Stanton, et al., 1998. p. 75).

En mención de (Stanton, et al., 1998) dicen que *"la planeación estratégica es muy importante, ¿pero en que consiste realmente?, el planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos. Sin un plan no podremos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni cómo llevarlo a cabo"* (p.75).

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de las boletas se da por medio de promotores que se encargan de hacer ventas masivas y estableciendo contacto directo con la empresa. Las boletas son entregadas en la preventa o en el lugar del evento.

La representación de artistas se da a conocer por medio de redes sociales y al contactar con artistas dando a conocer los servicios de DOOM.



La música producida con los artistas de la agencia se distribuye por medio de plataformas que permiten la monetización de música, como Beat Port y Bandcamp. Además de hacer la respectiva promoción de la música por redes sociales con anuncios publicitarios y vídeos que muestren una vista previa del contenido y la experiencia que se ofrece.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

DOOM Bogotá maneja como empresa las plataformas digitales como estrategia de mayor alcance hacia el público que consume este tipo de música. Anteriormente, se mencionó el manejo de los live y los podcasts, por lo cual en este apartado se mencionarán los otros canales de comunicación.

Soundcloud:

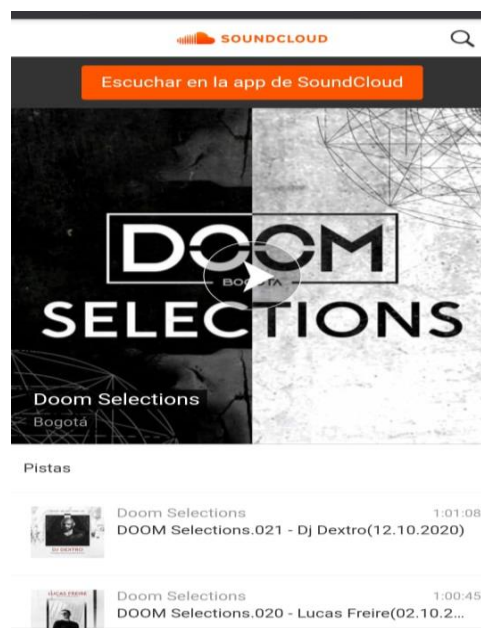


Ilustración 6. Perfil de DOOM SELECTIONS en Soundclud .

“SoundCloud es una red social, dedicada a los músicos. En esta red, todos sus integrantes pueden distribuir sus temas en los canales que aquí tienen disponibles, dependiendo del género musical en el que estén. A diferencia de otras aplicaciones, en SoundCloud se debe subir la canción completa para que la aplicación la analice. Esto es con el objetivo de que



cualquiera que escuche contenido pueda colocar un comentario en un segundo determinado de la canción.” (Leadsfac).

Esta aplicación fue creada por Alex Ljung, productor de sonido y por Eric Wahlforss en el 2007. Tienen su sede principal en Berlín, Alemania, y cuenta “con más de 190 millones de canciones de 20 millones de creadores escuchadas en 190 países.” (SoundCloud).

Esta red ahora es utilizada por personas que no están en el mundo de la música necesariamente, sino que muchas marcas hacen uso de ella para subir podcasts y con esto ayudar a potenciar su marca.

Ahora, una tendencia que cada vez tiene más seguidores son los Podcasts. SoundCloud es una buena herramienta para divulgar los programas. Pero no solo eso, también puede usarse como parte de una estrategia de marketing.

Lo primero que se debe de hacer para crear un Podcast en SoundCloud será crear una cuenta, acceder al perfil, editarlo, subir el podcast o los archivos de audio y compartirlo con toda la comunidad.

En esta plataforma hay 175 millones de usuarios activos que confirman el uso de esta herramienta, (Leadsfac), por lo que hay una gran audiencia para mostrar el propio contenido.

Teniendo en cuenta las utilidades de esta plataforma, DOOM Bogotá decide crear un perfil y volverse creador de contenido musical, subirlo y compartirlo con una gran audiencia que esté interesada en el género de la electrónica, para darse a conocer como una empresa que potencializa el desarrollo del género y ofrece grandes eventos. Así, incrementa el interés de usuarios de otros países a acercarse a conocer la propuesta colombiana, a ver al país como un lugar atractivo para asistir a conciertos del género y en usuarios nacionales, de acercarse a su



propuesta por encima de la competencia, al ofrecer contenido llamativo de manera constante e interactuar con sus seguidores.

YouTube

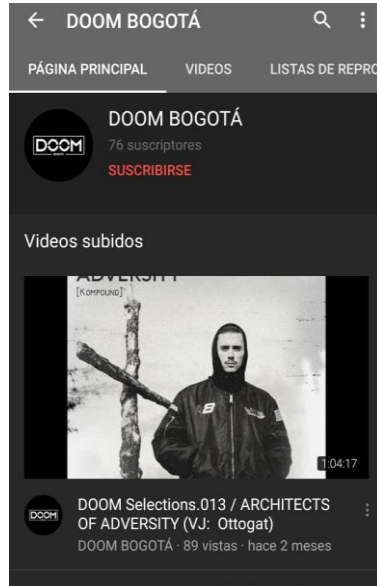


Ilustración 7. Canal de DOOM Bogotá en Youtube..

“YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos o prospectos de pareja. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y



videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal.” (Pérez y Merino, 2010).

YouTube ha funcionado como una plataforma que permite compartir contenido audiovisual y difundirlo por todo el mundo. Por lo que muchos artistas o creadores han usado este medio para darse a conocer, tener suscriptores y monetizar su contenido por medio de la publicidad en sus vídeos, o en casos de empresas como DOOM Bogotá, de compartir una muestra de sus servicios para que espectadores se interesen en la compañía.

DOOM ofrece contenido, grabaciones, vídeos y colaboraciones con artistas en su canal de YouTube, con el fin de darse a conocer en una esfera global, atraer público a sus servicios y compartir el trabajo que realiza como empresa, mientras logra una monetización por subir contenido a esta plataforma.

Spotify



Ilustración 8. Perfil de DOOM Selections en Spotify.

“Spotify es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo.



Las funciones básicas, como escuchar música, son totalmente gratis, pero también tienes la opción de mejorar tu cuenta con Spotify Premium. De cualquiera de las dos maneras, puedes:

- *Elegir lo que quieres escuchar con Explorar y Buscar.*
- *Recibir recomendaciones en funciones personalizadas, como Descubrimiento semanal, Radar de Novedades y Daily Mix.*
- *Montar colecciones de música.*
- *Ver lo que escuchan amigos, artistas y famosos.*
- *Crear tus propias emisoras de radio.*

Spotify está disponible en muy diversos dispositivos, como ordenador, teléfono, Tablet, altavoces, televisores o coches, y puedes pasar fácilmente de uno a otro con Spotify Connect.” (Pérez & Merino, 2010).

El uso de plataformas como Spotify le permite a DOOM Bogotá ofrecer piezas musicales en las que trabaja con sus artistas colaboradores y darlas a conocer a un público que está interesado por el género de la electrónica. Además de que los usuarios pueden compartir su contenido y difundir el concepto de la marca en otros círculos sociales.

Apple music

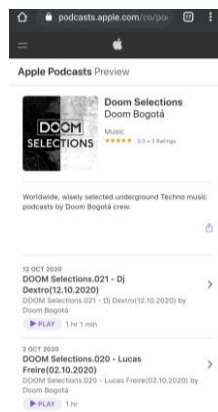


Ilustración 9. Perfil de DOOM Selection en Apple Music.



“Apple Music es un servicio de transmisión de música por suscripción, como Spotify, que ofrece acceso a más de 60 millones de canciones.

Está repleto de funciones, incluida la escucha sin conexión para cuando no está conectado, y combina toda su música en un solo lugar, incluso canciones extraídas de un CD. Apple Music también ofrece estaciones de radio e integración con Siri para que puedas controlar la mayoría de las cosas con comandos de voz.

Esta función ofrece todo lo que necesita saber sobre Apple Music, incluido cuánto cuesta, qué ofrece y cómo usarlo.” (Pérez y Merino, 2010).

Estas son las plataformas que se utilizan para ingresar lo nuevo de los artistas y lo que está en tendencia para los seguidores de la marca. Así se busca que exista una facilidad para los clientes de DOOM de poder descargar cualquier trabajo de los artistas a sus dispositivos electrónicos. De esta manera, también se consigue promocionar a la empresa para que sea conocida por las personas que visitan las plataformas digitales.

A parte de estos medios, DOOM también se encuentra en INSTAGRAM y FACEBOOK, que son las redes sociales más visitadas y permiten aumentar los seguidores de la empresa. Las modalidades de marketing de las redes sociales también permiten hacer difusión digital sobre DOOM Bogotá, como empresa promotora de eventos que tiene un sello que está imponiendo un modelo de negocio basado en la creación de experiencias no convencionales en los conciertos y llevando la representación de la música alternativa como lo es la electrónica a un público más amplio.

En estos momentos, el manejo de las plataformas digitales es el medio directo con el consumidor, ya que por estas circunstancias de la pandemia no se pueden realizar conciertos masivos, ni encuentros en eventos masivos, pero sí se puede estar activo renovando el



contenido de las plataformas y realizando eventos en vivo por medios digitales, para que el cliente no se sienta aislado, por el contrario, es un momento para fortalecer la conexión del público con la empresa y sus servicios por medio de interacciones atractivas para ellos y que mantengan viva la imagen del sello de la compañía.

Redes sociales:

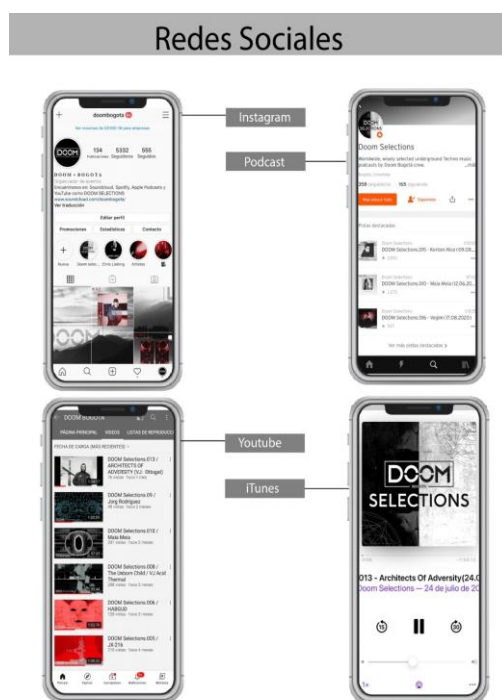


Ilustración 10. Redes sociales de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

Dentro del plan de mercadeo que maneja la organización, se logra evidenciar que se cuenta con la implementación de las redes sociales, entre las cuales se encuentra Facebook, Instagram, SoundCloud y YouTube, donde se plasman las evidencias fotográficas de los eventos que se realizan; de la misma manera se logra visualizar que es una organización que genera un enfoque principal en el reconocimiento y posicionamiento de marca a través del marketing digital, puesto que al ser una compañía del sector de entretenimiento, es precisamente por este tipo de publicidad donde se genera su mayor nivel de reconocimiento.

Esta estrategia de marketing también conlleva una interacción constante con los seguidores, realización de sorteos de artículos y colaboraciones con otras empresas que usan



esta misma estrategia, para diversificar el público y lograr un alcance más grande de seguidores.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Además del uso de redes y creación de contenido digital, también se hace uso de la voz a voz, por medio de un miembro del equipo de recursos humanos y la empresa hace colaboraciones con otras organizaciones, como Baum. DOOM Bogotá realiza eventos y colabora en la realización de otros, con el fin de darse a conocer como marca. En ocasiones también participa en eventos de sociedad y contacta con patrocinadores, para obtener visibilidad en grandes públicos y que conozcan sus servicios.

Al programar giras de los artistas, DOOM Bogotá, como agencia realiza un contrato con los otros organizadores de otras ciudades y establece una comisión por su servicio y la implementación de su logo en la publicidad y organización de los otros eventos, como colaborador.

Cuando se van a realizar eventos, la empresa contacta influenciadores con un gran número de seguidores en redes sociales para regalarles una boleta del evento y que ellos promocionen con su público al evento y la empresa, con el fin de alcanzar un público que tiene diversos intereses y pueden promover el consumo de la marca.

DOOM hace una inversión en cada evento de publicidad, como en anuncios de radio, volantes, y la creación de grandes murales en la ciudad con la publicidad del evento.

FIDELIZACIÓN

DOOM Bogotá les ofrece un trato preferencial a sus clientes fieles, dándoles prioridad a la hora de adquirir boletas en la preventa y productos que ofrece la marca. Además, cuenta con un rubro sobre las ganancias obtenidas de un 5 % para ofrecerles descuentos por la compra de varios artículos.



Envía información de antemano sobre nuevos eventos y proyectos a sus clientes fieles y ofrece interacciones con los artistas invitados en los espacios que adecua para el evento.

SERVICIO AL CLIENTE

La empresa siempre está disponible y atenta a las inquietudes de sus usuarios por medio de redes sociales o correo electrónico.

Las personas de marketing y el community manager siempre están atentos a responder las inquietudes de los clientes, para generar una satisfacción en el servicio y frente a inquietudes, quejas o reclamos se buscan las mejores soluciones para el cliente y se le intenta dar una cortesía por los inconvenientes presentados.

ESTUDIO DE OPERACIONES

DIAGRAMA DE FLUJO



Tabla 11. Diagrama de flujo de producción de eventos online de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

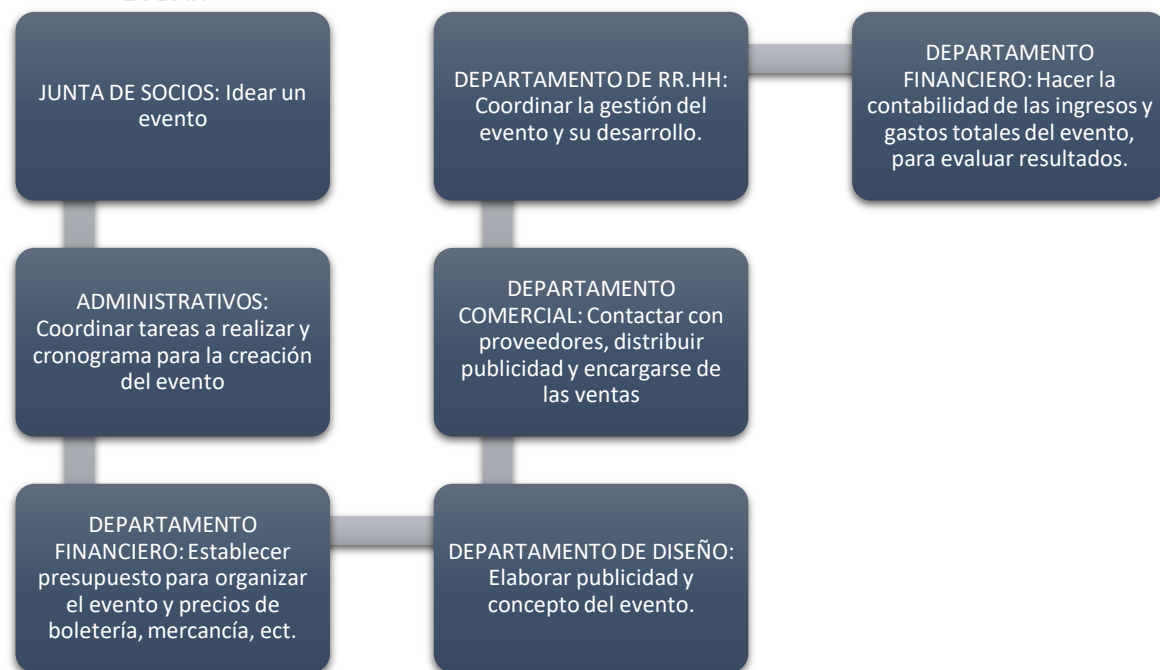


Tabla 12. Diagrama de flujo de operaciones de organización de un evento de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

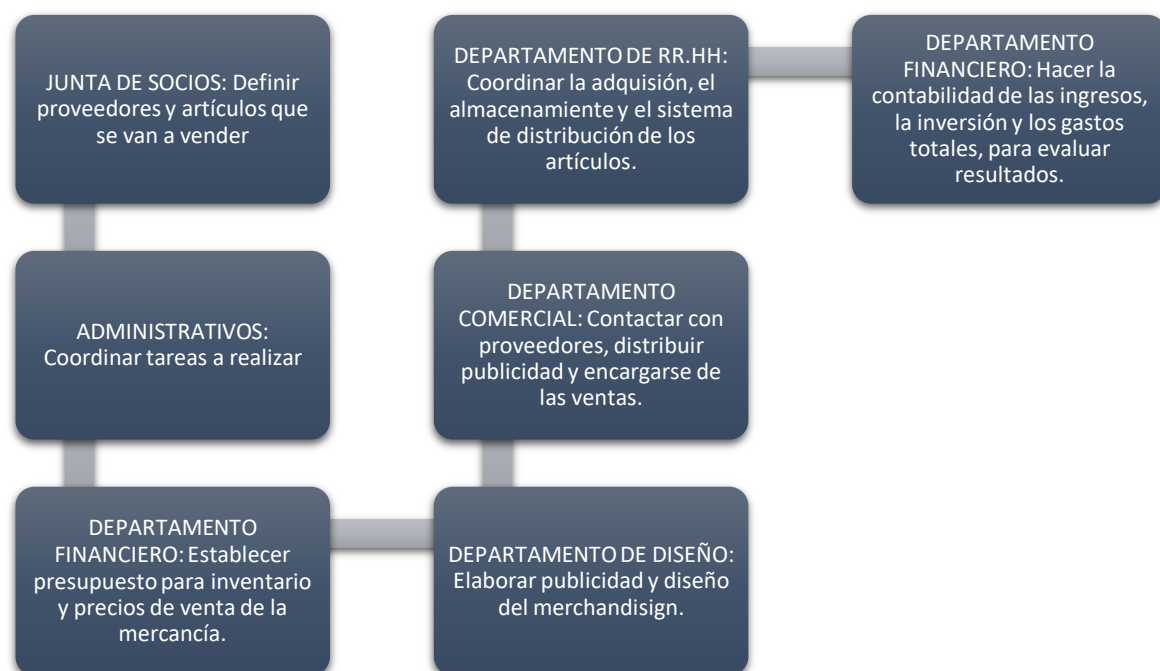


Tabla 13. Diagrama de flujo de ventas de merchandising de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

DOOM Bogotá cuenta con una oficina en la cual están organizados los escritorios con el fin de propiciar un ambiente ameno para que los trabajadores ejerzan sus funciones. Como el



trabajo de los empleados de DOOM en general está enfocado a la organización y producción de eventos, los diseñadores, creadores de presupuesto y de estrategias de marketing son los que hacen parte del equipo de la oficina, la distribución de planta se encuentra en un monoespacio que permite la libre comunicación sin jerarquización por sus funciones, sino el dialogo y creación de estrategias colectivas para la prestación de servicios de las que se encarga DOOM.

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

En la siguiente tabla se expresa el valor de inversión en el equipo de trabajo como computadores, escritorios y sillas para los trabajadores de DOOM Bogotá, para que puedan ejercer su trabajo de manera digna, cómoda y de calidad. Además de servicios y arriendo de la oficina.

EQUIPOS DE TRABAJO . OFICINA Y ADECUACIONES		COP 19.800.000
VIDA UTIL	10	AÑOS
DEPRESIACION ANUAL		COP 1.980.000

Tabla 14. Propiedad, Planta y Equipo de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que la producción necesaria para los modelos de negocio de Merchandisign y Streaming que van más allá del trabajo realizado por el área de diseño, marketing y el community manager serán servicios tercerizados, en esta sección se puntualizarán los diferentes costos para la realización de eventos.

ESTRUCTURA DE COSTOS

COSTOS MENSUALES ADMINISTRATIVOS & FUNCIONAMIENTO		VALOR
OFICINA	COP	2.500.000
SERVICIOS	COP	600.000
GERENTE GENERAL	COP	3.000.000
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	COP	1.500.000
AGENTE COMERCIAL	COP	1.800.000
CONTADOR PÚBLICO	COP	1.500.000
COMMUNITY MANAGER	COP	1.400.000
SERVICIOS GENERALES & ASEO	COP	1.500.000
TOTAL	COP	13.800.000

COSTOS MENSUALES EVENTOS		VALOR
CONTRATACIÓN ARTISTAS	COP	3.634.000
LOCACIÓN EVENTO	COP	3.500.000
STAFF LOGISTICO Y ADMINISTRATIVO . PRESTACIÓN SERVICIOS	COP	2.500.000
PROVEEDOR PRODUCTOS BARRAS	COP	7.500.000
MONTAJE TÉCNICO SONIDO & LUCES	COP	5.640.000
PUBLICIDAD	COP	800.000
PERMISOS	COP	828.000
TOTAL	COP	24.402.000

COSTOS MENSUALES LINEA NEGOCIO MERCHANDAISING		VALOR
PROVEEDOR FABRICACIÓN LOTE DE 22 ARTICULOS	COP	289.000
TOTAL	COP	289.000

COSTOS MENSUALES LINEA NEGOCIO AGENCIA BOOKINGS		VALOR
GASTOS DE REPRESENTACIÓN Y ATENCIÓN ARTISTAS	COP	500.000
TOTAL	COP	500.000

COSTOS TOTALES MES	COP	38.991.000
---------------------------	------------	-------------------

Tabla 15. Estructura de costos de DOOM Bogotá. Elaboración propia

Los costos asumidos al mes por DOOM Bogotá son costos a corto plazo, los cuales consisten en el pago del mantenimiento de la oficina, de nómina, de contratación de servicios



con proveedores para la organización de eventos y de merchandisgn, de trabajo por representación de artistas y de contratación de artistas.

Para poder realizar eventos de espectáculos diferentes a las artes escénicas, en Bogotá se deben contar con estos permisos y los documentos legales en orden de la empresa y su representante legal. La página de Guía Trámites y servicios de Bogotá, brinda la asesoría necesaria para realizar eventos dentro de la ley. Estos permisos también representan un porcentaje de los costos que debe asumir la empresa de manera anual y lustal.

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

DOOM Bogotá, para el inicio de puesta en marcha de la empresa necesita una inversión igual a \$35.614.839 en efectivo, los costos mensuales de nómina y la oficina de un total de \$13.400.000. A partir de ahí, las primeras operaciones de la empresa se realizaron gracias a la contratación de servicios necesarios para la realización del primer evento de la marca, con proveedores conocidos de antemano.

Hoy en día la empresa cuenta con la siguiente estructura de costos y gastos:

ESTRUCTURA DE COSTOS		
COSTOS PUESTA EN MARCHA EMPRESA		VALOR
EQUIPOS DE TRABAJO . OFICINA Y ADECUACIONES	COP	19.800.000
PERMISOS DISTRITALES	COP	11.025.839
ALQUILER INMUEBLE	COP	2.500.000
PUBLICIDAD	COP	900.000
MERCHANDAISIGN	COP	389.000
PÁGINA WEB	COP	1.000.000
TOTAL	COP	35.614.839

Tabla 16. Inversión en capital de trabajo de DOOM Bogotá. Elaboración propia

La cual refleja las inversiones que año a año se presupuestan, para el crecimiento del proyecto.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

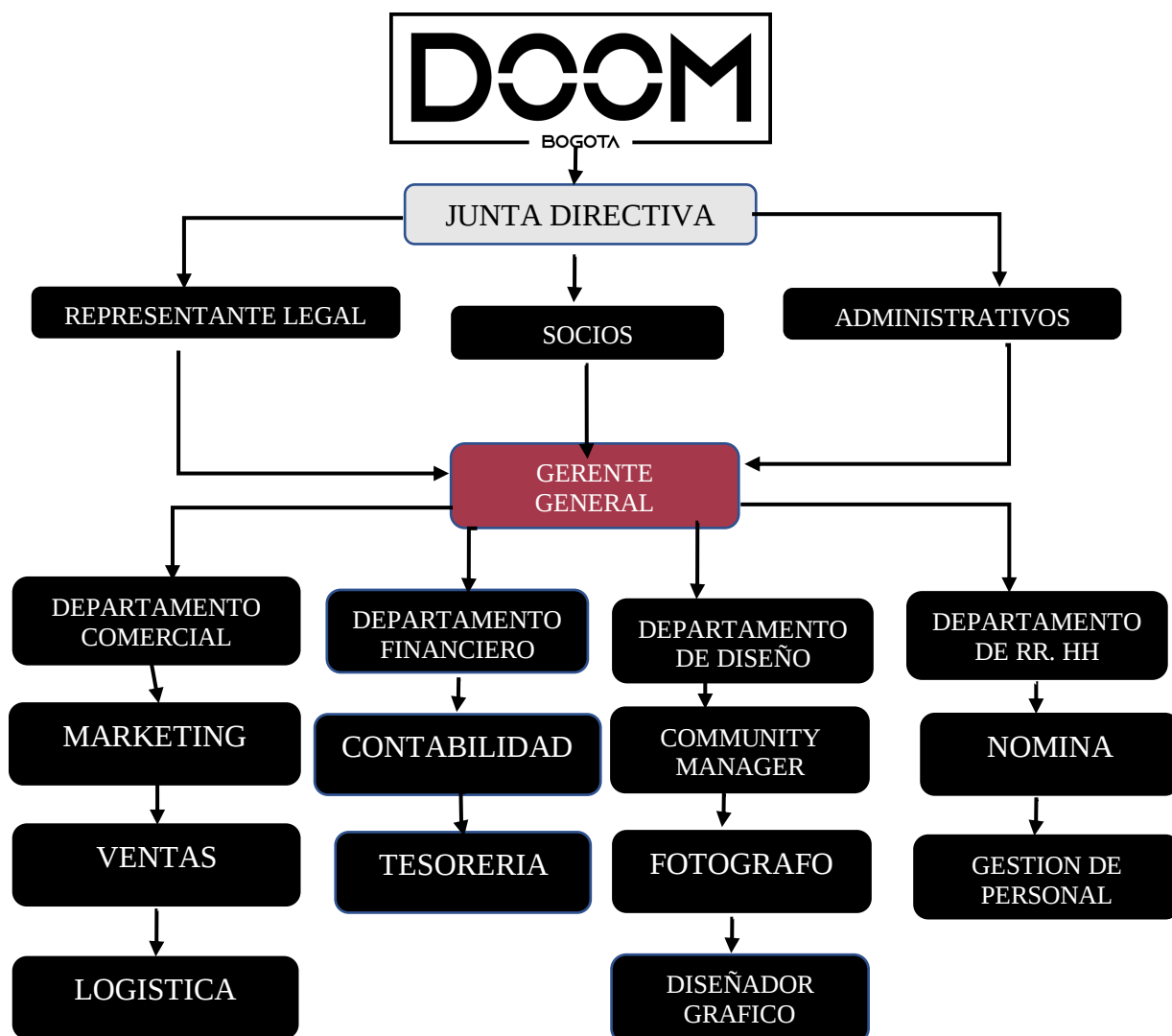


Tabla 17. Estructura administrativa de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

PERFILES DE CARGO Y FUNCIONES

JUNTA DIRECTIVA		
CARGO	FUNCION	OBJETIVO
REPRESENTANTE LEGAL	Se encargarán de ejecutar, celebrar contratos y las ordenes que son impuestas en la junta directiva.	Preservar el funcionamiento de la empresa junto a los deberes y las obligaciones del equipo de trabajo.
SOCIOS	Son uno de los principales pilares dentro de la junta directiva y se encargaran de aportar a la empresa, sea en dinero, trabajo o ideas.	Estar pendiente de que las funciones dentro de la empresa se estén ejecutando y de la rentabilidad de la misma.
ADMINISTRATIVOS	Se encargarán de todas las gestiones administrativas de la empresa e incluso designando tareas para nuestro equipo de trabajo.	Supervisar que cada una de las gestiones estén designadas al personal correspondiente y llevarlas a su culminación.
GERENTE GENERAL	Se encargará de que se cumplan los objetivos tanto generales como específicos que tiene la empresa, que se cumplan las funciones de cada cargo: supervisar, tomar decisiones y convertirse en un líder dentro de la organización	Hacer que los objetivos de corto y largo plazo se cumplan, que el talento de la empresa sea parte convirtiéndolo en el idóneo y cumplir las metas establecidas

DEPARTAMENTO COMERCIAL		
CARGO	FUNCIÓN	OBJETIVO
MARKETING	Se encargará de coordinar y de buscar las estrategias de venta de los eventos.	Ubicará a la empresa posicionándola dentro del mercado del entretenimiento musical, aumentar las ventas y los ingresos.
VENTAS	Se encargará de vender los productos de la empresa y de las necesidades de los clientes.	Buscar las oportunidades, estar al mismo nivel de la competencia y resolver las necesidades de los clientes.
LOGISTICA	Se encarga de la planificación y de las estrategias para las tareas que están estimadas para la realización de un evento.	Tener organizado cada punto de la planificación para poder ofrecer un buen producto.
DEPARTAMENTO FINANCIERO		
CONTABILIDAD	Se encargará de la parte financiera, legal y de los informes económicos de la empresa.	Velar porque los documentos estén en regla para la realización de cada evento, que la parte económica de la empresa se presente a los directivos en informes y que sean útiles para poder tomar decisiones.
TESORERIA	Se encarga del manejo financiero. Estar pendiente del pago a proveedores, de los pagos bancarios, del pago o de recibimiento de la cartera.	Mantener organizada y gestionada cada entrada y salida del dinero de la empresa.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO		
CARGO	FUNCION	OBJETIVO
COMMUNITY MANAGER	Encargarse del manejo de las plataformas digitales y de las publicaciones de los eventos que realice la empresa.	Crear lazos directos con los clientes, gestionando, administrando y haciendo conocer la marca
FOTOGRAFO	Se encargará de capturar cada momento dentro de los eventos que la empresa realice.	Atraer por medio de las imágenes a los clientes dándoles a conocer el trabajo que se realiza en cada evento.
DISEÑADOR GRAFICO	Liderar grupos de trabajo y crear estrategias de publicidad y mercadeo para que se genere posicionamiento en el mercado, reconocimiento de marca y crecimiento de la empresa.	Conseguir la atención por medio de la publicidad y estar pendiente de cada uno de los medios de difusión (plataformas virtuales y publicidad física) donde está haciendo conocer la marca.
DEPARTAMENTO DE RR. HH		
NOMINA	Se encargará de liquidar los pagos al talento humano, de pago a terceros y de las obligaciones de la empresa.	Cumplir con cada una de las obligaciones y pagos que la empresa deba realizar.
GESTION DE PERSONAL	Gestionar la contratación o la renovación del talento humano de la empresa, crear y registrar cada una de las contrataciones.	Contratar el talento humano que sea idóneo y capacitado para cada uno de los cargos de la empresa.

Tabla 18. Perfiles de cargos y funciones en la organización DOOM Bogotá. Elaboración propia.

REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO

Los requisitos que debe cumplir DOOM Bogotá, para la realización de eventos son los siguientes:

Matrícula mercantil vigente: *“El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades. Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural”* (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

Certificado Sayco & Acimpro: *“Si en el establecimiento se hace el uso de música o de*



alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acimpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

Concepto sanitario: *“Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).*

Uso de suelo: *“Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).*

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: *“Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios”. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)*

Lista de precios: *“Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).*

Inscripción en el RUT: *“Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).*

Inscripción en el RIT: *“Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio.” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).*



Fuera de esto, como un establecimiento que ofrecerá el servicio de alquiler de máquinas arcade y juegos interactivos, el establecimiento estará ceñido a las normas establecidas por la LEY 1554 DE 2012, la cual regula la operación y funcionamiento de establecimientos que prestan el servicio de videojuegos y dicta otras disposiciones. (Congreso de la república, 2012).

NORMAS Y DECRETOS PARA LA RELACION DE EVENTOS DE GRAN MAGNITUD

- **DECRETO 599 DE 2013:** “ Por el cual se establecen los requisitos para el registro, la evaluación y la expedición de la autorización para la realización de las actividades de aglomeración de público en el Distrito Capital, a través del Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de Actividades de Aglomeración de Público en el Distrito Capital -SUGA y se dictan otras disposiciones.
- **LEY 1493 DE 2011:** por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones”.
- **DECRETO 1258 DE 2012:** En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial de las que le confieren el artículo 189, numeral 11 de la Constitución Política, en desarrollo de la Ley 1493 de 2011.
- **DECRETO 3888 DE 2007:** por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones.
- **LEY 1523 DE 2012:** Por la cual se adopta la política nacional de gestión del riesgo de desastres y se establece el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres y se dictan otras disposiciones.



GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS DE PERSONAL

A continuación, se encuentran los costos mensuales de nómina por el personal contratado por DOOM Bogotá para ejercer sus operaciones.

COSTOS MENSUALES ADMINISTRATIVOS & FUNCIONAMIENTO		VALOR
GERENTE GENERAL	COP	3.000.000
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	COP	1.500.000
AGENTE COMERCIAL	COP	1.800.000
CONTADOR PÚBLICO	COP	1.500.000
COMMUNITY MANAGER	COP	1.400.000
TOTAL	COP	13.800.000

Tabla 19. Gasto de personal contratado en DOOM Bogotá. Elaboración propia.

METODOLOGÍAS DE MOTIVACIÓN

Como metodología de motivación DOOM Bogotá a sus prestadores de servicios les ofrece ciertos beneficios como, por ejemplo:

- A los promotores se les otorga 1 boleta del evento por cada 10 boletas que vendan.

Adicional a esto, a los dos promotores que más boletas vendan se les obsequian cinco cortesías de asistencia al evento, una botella de licor o el dinero equivalente a la botella.

MECANISMOS DE LIDERAZGO

Como mecanismos de liderazgo la empresa emplea estrategias como; el conocimiento del equipo, lo cual permite que todos tengan conocimiento de las habilidades de cada miembro y se aprenda en cada realización de eventos; la interacción con los líderes, con el fin de hacer una retroalimentación de sus funciones y cómo mejorar en la gestión de la empresa; y haciendo constantes capacitaciones a los prestadores de servicios para lograr obtener una realización excelente del evento.



INDICADORES DE GESTIÓN

Como indicadores de gestión se evalúan indicadores de eficacia a corto plazo, como:

- Realizar un evento con la participación de un DJ nacional por mes y cada trimestre realizar un evento con un DJ internacional.
- Tener un aforo mínimo de 400 personas por evento.
- Firmar con un artista por mes para trabajar en su representación.

A largo plazo:

- Crear una agencia discográfica independiente a la marca DOOM Bogotá
- Liderar el mercado en organización de eventos de electrónica.

ESTUDIO FINANCIERO

PRESUPUESTO

A continuación, se va a exponer un análisis del presupuesto anual que debe tener la empresa DOOM Bogotá para poder realizar un evento al mes, teniendo en cuenta una media de asistencia de 600 personas por evento. Esta cifra se ha tomado en consideración, ya que los eventos organizados históricamente por la empresa, suelen variar entre 350 y 850 personas para llenar los aforos, y con este estudio de presupuestos se planea tener un estimado lineal de los ingresos y egresos totales en cada mes.

Así mismo, en la venta de artículos de merchandisign y bebidas, se tomó una medida estipulada de unos ingresos de \$ 780.000 mensuales, la venta de 1500 botellas de agua por evento y el ingreso de \$ 7.000.000 por la venta en la barra. Sobre esta última, el tipo de contrato celebrado por DOOM y su proveedor consiste en que el proveedor se queda con el valor base de precios establecidos por éste de cada bebida que sea vendida, DOOM decide el valor al que será vendido cada artículo y se queda con la ganancia del excedente, y este valor



ha sido seleccionado en base a experiencias históricas de la empresa, en las que se ha recibido como ingresos netos ese rubro.

ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS						
	1	2	3	4	5	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 539.275.200	\$ 551.166.372	\$ 563.343.447	\$ 575.814.333	\$ 588.587.205	
BOLETERÍA	\$ 486.000.000	\$ 495.720.000	\$ 505.634.400	\$ 515.747.088	\$ 526.062.030	
PRODUCTOS BARRA	\$ 45.000.000	\$ 46.692.000	\$ 48.447.619	\$ 50.269.250	\$ 52.159.373	
MERCHANDAISING	\$ 1.734.000	\$ 1.820.700	\$ 1.911.735	\$ 2.007.322	\$ 2.107.688	
AGENCIA BOOKINGS	\$ 6.541.200	\$ 6.933.672	\$ 7.349.692	\$ 7.790.674	\$ 8.258.114	
COSTO DE VENTAS	-\$ 302.292.000	-\$ 314.752.402	-\$ 327.745.794	-\$ 341.296.027	-\$ 355.428.073	
CONTRATACIÓN ARTISTAS	\$ 43.608.000	\$ 46.224.480	\$ 48.997.949	\$ 51.937.826	\$ 55.054.095	
LOCACIÓN EVENTO	\$ 42.000.000	\$ 43.579.200	\$ 45.217.778	\$ 46.917.966	\$ 48.682.082	
STAFF LOGISTICO Y ADMINISTRATIVO . PRESTACIÓN SERVICIOS	\$ 30.000.000	\$ 31.128.000	\$ 32.298.413	\$ 33.512.833	\$ 34.772.916	
PROVEEDOR PRODUCTOS BARRAS	\$ 90.000.000	\$ 93.384.000	\$ 96.895.238	\$ 100.538.499	\$ 104.318.747	
MONTAJE TÉCNICO SONIDO & LUCES	\$ 67.680.000	\$ 70.224.768	\$ 72.865.219	\$ 75.604.952	\$ 78.447.698	
PUBLICIDAD	\$ 9.600.000	\$ 9.960.960	\$ 10.335.492	\$ 10.724.107	\$ 11.127.333	
PERMISOS	\$ 9.936.000	\$ 10.309.594	\$ 10.697.234	\$ 11.099.450	\$ 11.516.790	
PROVEEDOR FABRICACIÓN LOTE DE 22 ARTICULOS	\$ 3.468.000	\$ 3.641.400	\$ 3.823.470	\$ 4.014.644	\$ 4.215.376	
GASTOS DE REPRESENTACIÓN Y ATENCIÓN ARTISTAS	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038	
UTILIDAD BRUTA	\$ 236.983.200	\$ 236.413.970	\$ 235.597.653	\$ 234.518.307	\$ 233.159.132	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-\$ 129.600.000	-\$ 136.945.920	-\$ 144.716.424	-\$ 152.936.380	-\$ 161.632.122	
OFICINA	\$ 30.000.000	\$ 31.128.000	\$ 32.298.413	\$ 33.512.833	\$ 34.772.916	
SERVICIOS	\$ 7.200.000	\$ 7.470.720	\$ 7.751.619	\$ 8.043.080	\$ 8.345.500	
NOMINA	\$ 110.400.000	\$ 117.024.000	\$ 124.045.440	\$ 131.488.166	\$ 139.377.456	
SERVICIOS GENERALES & ASEO	\$ 18.000.000	\$ 18.676.800	\$ 19.379.048	\$ 20.107.700	\$ 20.863.749	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 107.383.200	\$ 99.468.050	\$ 90.881.229	\$ 81.581.927	\$ 71.527.010	
IMPUESTOS	-\$ 37.962.624	-\$ 35.565.136	-\$ 32.957.803	-\$ 30.127.757	-\$ 27.061.393	
IMPUESTO DE RENTA	\$ 34.362.624	\$ 31.829.776	\$ 29.081.993	\$ 26.106.217	\$ 22.888.643	
IPOCONSUMO	\$ 3.600.000	\$ 3.735.360	\$ 3.875.810	\$ 4.021.540	\$ 4.172.750	
UTILIDAD NETA	\$ 69.420.576	\$ 63.902.914	\$ 57.923.426	\$ 51.454.170	\$ 44.465.617	

Tabla 21. Estado de resultados de DOOM Bogotá. Elaboración propia.



Los estados de resultados de la empresa DOOM se dieron a partir de un análisis contable de los últimos años y las proyecciones que se tienen, teniendo en cuenta el mercado y su forma de comportamiento en los próximos 5 años.

Se analizaron las ventas y los ingresos de capital en la empresa y se encontró que se dividen principalmente en prestación de servicios, como la representación de artistas y la organización de giras de artistas; en la venta de productos de merchandisign, venta de boletería de los eventos y dentro de la organización de eventos también la venta de bebidas alcohólicas y agua; y la creación de contenido digital a través de plataformas de streaming, que permiten monetizar ese tipo de trabajo.

Dentro de los gastos de ventas, es decir, los que posibilitan desarrollar este proceso de monetización se asumen gastos de contrataciones de servicios, como el DJ que va a estar en el evento; la empresa que se encarga de suministrar mano de obra para la logística del evento, como vigilantes y aseadores; la compañía que alquila los equipos de audio y las pantallas y el pago de alquiler por un espacio para desarrollar el evento. Finalmente, están los proveedores, quienes se encargan de distribuir a DOOM el agua, el merchandisign y el alcohol. En el caso del alcohol no se toman en cuenta sus valores por prestación de servicios dentro de los gastos de la empresa, ya que ellos acuerdan vender los ítems al valor establecido por DOOM y recibir las ganancias que tienen de base establecidas, mientras DOOM recibe el excedente del valor agregado y no tiene que hacer una inversión inicial, ni quedarse con inventario de ellos. Como gastos indispensables en la empresa, pero que no están directamente relacionados con la producción de ventas está el pago de nómina al personal directo de DOOM, el pago de permisos esenciales para poder realizar eventos de entretenimiento, como el certificado contraincendios, los certificados del INVIMA y los derechos de SAYCO Y ACINPRO,



además de que se debe aportar a una póliza del distrito con un 10 % del valor de cada boleta vendida. También es de vital importancia la inversión en publicidad para el evento y la adquisición de un equipo de trabajo, como computadores, escritorios y sillas.

En último lugar, después de hacer el análisis de los ingresos y egresos de la empresa, sobre el flujo neto anual se debe considerar el impuesto de renta que es del 32 % y hace parte del régimen tributario del país, para poder obtener el flujo neto de efectivo anual.

A continuación, hay unas tablas sobre los valores de contratación de servicios unitarios que adquiere DOOM y los gastos que debe asumir por cada concepto.

Para poder realizar eventos de entretenimiento o representaciones artísticas se deben contar con estos certificados y tener registrada la empresa. (Secretaría distrital del Gobierno, 2020).

Teniendo en cuenta todos estos valores y los estudios del presupuesto proyectado a cinco años de la empresa, se puede evidenciar que desde un inicio el flujo de caja se mueve con valores de inversión altos, por lo que se ve como un negocio que requiere una gran inversión. Sin embargo, gracias a que muchos de los gastos que surgen son por prestación de servicios con término de pago en aproximadamente 30 días, es decir, cuando ya se haya realizado el evento, DOOM puede adquirir recursos de financiamiento a través de la preventa de las boletas para cubrir los gastos más inmediatos.

Al considerar todo esto, se puede observar en el presupuesto proyectado que DOOM tiene bastante rentabilidad y movimiento de flujo en sus activos y pasivos, y que con el tiempo puede ir generando un mayor porcentaje de utilidad, gracias a que puede reducir sus costos en permisos y sus ventas tienen una proyección de incremento anual, basada en datos históricos de la empresa.

PROYECCION DE INGRESOS

INGRESOS PROYECTADOS EVENTOS		
BOLETAS		VALOR
AÑO 0		
AÑO1	COP	486.000.000
AÑO2	COP	495.720.000
AÑO3	COP	505.634.400
AÑO4	COP	515.747.088
AÑO5	COP	526.062.030

Se espera un crecimiento del 2% de la venta de boletiría por año

VENTA DE PRODUCTOS BARRA		
BOLETAS		VALOR
AÑO 0		
AÑO1	COP	45.000.000
AÑO2	COP	46.692.000
AÑO3	COP	48.447.619
AÑO4	COP	50.269.250
AÑO5	COP	52.159.373

INGRESOS PROYECTADOS MERCHANDAISING		
BOLETAS		VALOR
AÑO 0		
AÑO1	COP	1.734.000
AÑO2	COP	1.820.700
AÑO3	COP	1.911.735
AÑO4	COP	2.007.322
AÑO5	COP	2.107.688

INGRESOS PROYECTADOS AGENCIA BOOKINGS		
BOLETAS		VALOR
AÑO 0		
AÑO1	COP	6.541.200
AÑO2	COP	6.933.672
AÑO3	COP	7.349.692
AÑO4	COP	7.790.674
AÑO5	COP	8.258.114

Tabla 22. Pronóstico de ventas de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

El estado de resultados se hizo basado en esta proyección de ventas, realizada a través del cálculo del promedio de ventas de los últimos años y la proyección de esa constante en los siguientes años. Lo cual es bastante viable, teniendo en cuenta que DOOM le ha apostado a crear una identidad muy sólida dentro del mercado y se ha dado a conocer creando fidelidad en sus clientes.



La proyección de aumento de gastos en bienes de proveedores se realizó a partir de una constante del 5%, ya que en los últimos cuatro años el salario mínimo vigente ha subido el 7 % en 2016, el 7 % en 2017, el 5,9 % en 2018 y el 6 % en 2019.

FLUJO DE CAJA

La elaboración del flujo de caja consiste en el dinero que entraría en la empresa cada año y los gastos anuales que debe asumir. Además de las deudas iniciales o inversiones que debe pagar o recuperar. DOOM Bogotá no cuenta con instalaciones físicas propias, por lo que no tuvo que hacer demasiadas inversiones, solamente invirtió en computadores, sillas de escritorio y escritorios para su equipo de trabajo directo. Finalmente, en la caja de flujo se obtiene el flujo neto del período que consiste en las ganancias totales recibidas en un año en la empresa.

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESO	\$ 23.800.000	\$ 539.275.200	\$ 576.054.948	\$ 605.239.537	\$ 626.243.672	\$ 638.446.832
EFFECTIVO	\$ 23.800.000		\$ 24.888.576	\$ 41.896.090	\$ 50.429.339	\$ 49.859.627
BOLETERÍA		\$ 486.000.000	\$ 495.720.000	\$ 505.634.400	\$ 515.747.088	\$ 526.062.030
PRODUCTOS BARRA		\$ 45.000.000	\$ 46.692.000	\$ 48.447.619	\$ 50.269.250	\$ 52.159.373
MERCHANDAISING		\$ 1.734.000	\$ 1.820.700	\$ 1.911.735	\$ 2.007.322	\$ 2.107.688
AGENCIA BOOKINGS		\$ 6.541.200	\$ 6.933.672	\$ 7.349.692	\$ 7.790.674	\$ 8.258.114
EGRESOS	-\$ 35.614.839	-\$ 476.424.000	-\$ 498.593.722	-\$ 521.852.395	-\$ 546.256.289	-\$ 571.864.702
EQUIPOS DE TRABAJO . OFICINA Y ADECUACIONES	-\$ 19.800.000					
PERMISOS DISTRITALES	-\$ 11.025.839					
PUBLICIDAD	-\$ 900.000					
MERCHANDAISING	-\$ 389.000					
PÁGINA WEB	-\$ 1.000.000					
CONTRATACIÓN ARTISTAS		-\$ 43.608.000	-\$ 46.224.480	-\$ 48.997.949	-\$ 51.937.826	-\$ 55.054.095
LOCACIÓN EVENTO		-\$ 42.000.000	-\$ 43.579.200	-\$ 45.217.778	-\$ 46.917.966	-\$ 48.682.082
STAFF LOGISTICO Y ADMINISTRATIVO . PRESTACIÓN SERVICIOS		-\$ 30.000.000	-\$ 31.128.000	-\$ 32.298.413	-\$ 33.512.833	-\$ 34.772.916
PROVEEDOR PRODUCTOS BARRAS		-\$ 90.000.000	-\$ 93.384.000	-\$ 96.895.238	-\$ 100.538.499	-\$ 104.318.747
MONTAJE TÉCNICO SONIDO & LUCES		-\$ 67.680.000	-\$ 70.224.768	-\$ 72.865.219	-\$ 75.604.952	-\$ 78.447.698
PUBLICIDAD		-\$ 9.600.000	-\$ 9.960.960	-\$ 10.335.492	-\$ 10.724.107	-\$ 11.127.333
PERMISOS		-\$ 9.936.000	-\$ 10.309.594	-\$ 10.697.234	-\$ 11.099.450	-\$ 11.516.790
OFICINA	-\$ 2.500.000	-\$ 30.000.000	-\$ 31.128.000	-\$ 32.298.413	-\$ 33.512.833	-\$ 34.772.916
SERVICIOS		-\$ 7.200.000	-\$ 7.470.720	-\$ 7.751.619	-\$ 8.043.080	-\$ 8.345.500
NOMINA		-\$ 110.400.000	-\$ 117.024.000	-\$ 124.045.440	-\$ 131.488.166	-\$ 139.377.456
SERVICIOS GENERALES & ASEO		-\$ 36.000.000	-\$ 38.160.000	-\$ 40.449.600	-\$ 42.876.576	-\$ 45.449.171
PROVEEDOR FABRICACIÓN LOTE DE 22 ARTICULOS		-\$ 3.468.000	-\$ 3.641.400	-\$ 3.823.470	-\$ 4.014.644	-\$ 4.215.376
GASTOS DE REPRESENTACIÓN Y ATENCIÓN ARTISTAS		-\$ 6.000.000	-\$ 6.300.000	-\$ 6.615.000	-\$ 6.945.750	-\$ 7.293.038
IMPUESTOS	\$ -	-\$ 37.962.624	-\$ 35.565.136	-\$ 32.957.803	-\$ 30.127.757	-\$ 27.061.393
IMPUESTO DE RENTA		-\$ 34.362.624	-\$ 31.829.776	-\$ 29.081.993	-\$ 26.106.217	-\$ 22.888.643
IPOCONSUMO		-\$ 3.600.000	-\$ 3.735.360	-\$ 3.875.810	-\$ 4.021.540	-\$ 4.172.750
SALDO	-\$ 11.814.839	\$ 24.888.576	\$ 41.896.090	\$ 50.429.339	\$ 49.859.627	\$ 39.520.737

Tabla 22. Flujo de caja a 5 años de DOOM Bogotá. Elaboración propia.



BALANCE GENERAL

Los estados financieros de la empresa se realizan a partir de un balance general, que en el caso de DOOM, se evalúan los activos corrientes, que son los ingresos, los pasivos corrientes, que son los gastos a corto plazo y el capital. Para comprobar el balance general la suma de los pasivos con el capital debe ser igual a los activos.

A continuación, se encuentra el balance general proyectado a 5 años de DOOM Bogotá, en donde se puede comprobar la distribución del efectivo en activos corrientes y no corrientes, en pasivos corrientes y no corrientes, y en capital.

Como pasivo no corriente se encuentran el impuesto de renta y el capital de inversión inicial. También se puede evidenciar como es recuperada la inversión por los socios, y se contemplan los ingresos en corrientes y no corrientes según la facilidad de retorno de inversión y de ventas que posean. Los no corrientes son los activos que generan utilidades más a largo plazo.

BALANCE GENERAL							
	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS							
Efectivo	\$ 4.000.000	\$ 24.888.576	\$ 41.896.090	\$ 50.429.339	\$ 49.859.627	\$ 39.520.737	
Cuentas por cobrar							
Total activo corriente	\$ 4.000.000	\$ 24.888.576	\$ 41.896.090	\$ 50.429.339	\$ 49.859.627	\$ 39.520.737	
Inventarios		\$ 90.454.624	\$ 136.932.536	\$ 116.274.804	\$ 103.545.726	\$ 99.340.444	
PPyE	\$ 19.800.000	\$ 17.820.000	\$ 15.840.000	\$ 13.860.000	\$ 11.880.000	\$ 9.900.000	
Depreciacion		-\$ 1.980.000	-\$ 1.980.000	-\$ 1.980.000	-\$ 1.980.000	-\$ 1.980.000	
Total activo no corriente	\$ 19.800.000	\$ 106.294.624	\$ 150.792.536	\$ 128.154.804	\$ 113.445.726	\$ 107.260.444	
TOTAL ACTIVO	\$ 23.800.000	\$ 131.183.200	\$ 192.688.626	\$ 178.584.143	\$ 163.305.353	\$ 146.781.180	
PASIVO							
IPOCONSUMO		\$ 3.600.000	\$ 3.735.360	\$ 3.875.810	\$ 4.021.540	\$ 4.172.750	
Impuesto de renta		\$ 34.362.624	\$ 31.829.776	\$ 29.081.993	\$ 26.106.217	\$ 22.888.643	
Total pasivo corriente	\$ -	\$ 37.962.624	\$ 35.565.136	\$ 32.957.803	\$ 30.127.757	\$ 27.061.393	
Obligaciones financieras							
Total pasivo no corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 37.962.624	\$ 35.565.136	\$ 32.957.803	\$ 30.127.757	\$ 27.061.393	
CAPITAL							
Capital social	\$ 23.800.000	\$ 23.800.000	\$ 23.800.000	\$ 23.800.000	\$ 23.800.000	\$ 23.800.000	
Utilidad del ejercicio		\$ 69.420.576	\$ 63.902.914	\$ 57.923.426	\$ 51.454.170	\$ 44.465.617	
Utilidad del ejercicio anterior		\$ -	\$ 69.420.576	\$ 63.902.914	\$ 57.923.426	\$ 51.454.170	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.800.000	\$ 93.220.576	\$ 157.123.490	\$ 145.626.340	\$ 133.177.596	\$ 119.719.787	
TOTAL PATRIMONIO+PASIVO	\$ 23.800.000	\$ 131.183.200	\$ 192.688.626	\$ 178.584.143	\$ 163.305.353	\$ 146.781.180	

Tabla 23. Balance general de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

PRUEBA ACIDA	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	$\frac{\$ 24.888.576}{\$ 37.962.624}$	=	\$ 1
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	$\frac{\$ 24.888.576}{\$ 37.962.624}$	=	\$ 1
ENDEUDAMIENTO TOTAL	$\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$	=	$\frac{\$ 37.962.624}{\$ 131.183.200}$	=	29%
CONCENTRACION DEUDA A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{TOTAL PASIVO}}$	=	$\frac{\$ 37.962.624}{\$ 37.962.624}$	=	100%
APALANCAMIENTO	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$	=	$\frac{\$ 93.220.576}{\$ 131.183.200}$	=	71%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{INGRESO OPERACIONAL}}$	=	$\frac{\$ 236.983.200}{\$ 539.275.200}$	=	44%
MARGEN NETO	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INGRESO OPERACIONAL}}$	=	$\frac{\$ 69.420.576}{\$ 539.275.200}$	=	13%
ROA RENDIMIENTO DE LOS ACTIVOS	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{TOTAL ACTIVOS}}$	=	$\frac{\$ 69.420.576}{\$ 131.183.200}$	=	53%
ROE RENTABILIDAD PATRIMONIAL	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	=	$\frac{\$ 69.420.576}{\$ 93.220.576}$	=	74%
EBITDA	$\text{UTILIDAD OPERACIONAL} + \text{DEPRECIACIONES} + \text{AMORTIZACIONES}$	=	\$ 71.400.576		
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESO OPERACIONAL}}$	=	$\frac{\$ 71.400.576}{\$ 539.275.200}$	=	13%

Tabla 24. Cálculo de indicadores financiero de DOOM Bogotá. Elaboración propia.

Prueba acida: Este indicador le proporciona a la empresa el conocimiento que por cada peso que la empresa endeuda a un corto plazo, cuenta con \$1 centavos para responder.

Razón corriente: Al igual que en el indicador anterior esto representa que la empresa cuenta con \$1 centavos para responder con sus deudas a corto plazo

Endeudamiento total: Tomando el total de activos de la empresa se tiene que el 29 % de este pertenece a terceros.

Concentración deuda a corto plazo: Se refleja claramente que el total del pasivo de la empresa corresponde a un pasivo a corto plazo.



Apalancamiento: Se ve reflejado el porcentaje que le corresponde a los socios de lo invertido en la empresa (71 %).

Margen operacional: Representa la rentabilidad de la empresa (44 %), con respecto al desarrollo o avance de su razón social.

Margen Neto: Representa la rentabilidad frente a las ventas (13 %), teniendo en cuenta el alto ingreso de la empresa se entiende este indicador.

ROA-Rendimiento de los activos: Representa un rendimiento del 53 % debido a la utilidad generada en el periodo, teniendo en cuenta los movimientos en el activo de la empresa se explica tal rendimiento.

ROA-Rendimiento patrimonial: al igual que el indicador anterior, el rendimiento del patrimonio se ve reflejado más que todo por las utilidades del periodo. (74 %)

EBITDA: \$71.400.576, este valor del indicador es un resultado como consecuencia de que la empresa no cuenta con ninguna deuda en el momento.

MARGEN EBITDA: 13 %, este indicador nos puede decir que por cada \$100 en ventas, \$13 son lo que le queda a la empresa después de restar costos y gastos operacionales.

VALOR PRESENTE NETO

	0	1	2	3	4	5
Flujos de efectivo	-\$ 11.814.839	\$ 24.888.576	\$ 41.896.090	\$ 50.429.339	\$ 49.859.627	\$ 39.520.737
Valor presente	-\$ 23.800.000	\$ 20.400.472,13	\$ 28.148.407,87	\$ 27.771.784,08	\$ 22.506.590,02	\$ 14.622.643,01
VPN	\$ 113.449.897,11					
Valor presente	-\$ 23.800.000	\$ 20.400.472	\$ 28.148.408	\$ 27.771.784	\$ 22.506.590	\$ 14.622.643
TIR	95%					

Tabla 25. Cálculo de VPN y TIR del proyecto. Elaboración propia.

VPN: \$113.449.897,11

TIR: 95%



CONCLUSIONES:

La empresa DOOM Bogotá es viable como empresa y negocio, según el análisis financiero expuesto. Gracias a su administración, logística, estrategia de mercadeo y alcance de consumo tiene unas proyecciones positivas como empresa.

DOOM Bogotá promueve el crecimiento económico del sector terciario de la economía colombiana y ayuda en la monetización de la economía naranja en el país, lo cual también implica la generación de empleos indirectos y crecimiento en otras industrias.

Es de suma importancia tener en cuenta que en estos modelos de negocios, la industria se ha desarrollado de manera informal y por medio de la contratación de servicios, por lo que no funciona como generalmente lo hacen los balances generales y los estados de resultados de otras empresas de otros sectores, ya que gran parte de la financiación de la empresa es realizada por sus futuros consumidores por medio de la preventa. Este modelo de negocio se ha desarrollado así históricamente en el país, y además de esto, es muy difícil determinar los costos fijos, cuando sí se tienen obligaciones con un personal y se necesitan unos recursos para poder realizar los eventos que son fijos cada mes, pero son variables en el sentido de que dependen de la organización del evento y el aforo al que se proyecta.

Este factor determina crucialmente la inversión por evento, pero es complejo determinarla como un valor fijo cuando depende mucho del estado del mercado, las conexiones con artistas y el alcance de público con el que cuenta la empresa.

Así mismo, los modelos de negocio de la agencia y la creación de contenido se pueden hacer proyecciones estimadas del alcance y las ganancias, con base en ingresos de la competencia, pero realmente existen muchas variables que pueden modificar significativamente los ingresos.



Este trabajo intenta hacer un estimado promediado de manera mensual de los ingresos y costos fijos que puede tener DOOM Bogotá, basándose en resultados previos de la empresa , ya que teniendo en cuenta los valores de la competencia, la diferencia es bastante grande como para determinar un crecimiento similar o un comportamiento financiero igual.



CRONOGRAMA

Para el cronograma de la empresa DOOM Bogotá, se tiene en cuenta el funcionamiento, los tiempos de respuesta que la compañía maneja teniendo como referencia principal un excelente funcionamiento combinado con el tiempo de respuesta que se maneja dentro de la organización, tener un tiempo para responder sobre el manejo de la empresa, desde la junta directiva como del talento humano en cada uno de sus cargos. Para tener en cuenta de que los tiempos de una organización son los que generan la fidelización al instante de prestar un servicio que sea de calidad y con la información que el cliente necesite.

CRONOGRAMA		
Tarea	Descripción	Tiempo previsto
1	Análisis de por qué se desea realizar este proyecto	2 semanas
2	Planeación de objetivos	3 semanas
3	Presentación del primer informe	6 semanas
4	Estrategia de mercadotecnia que demuestra a los clientes la finalidad del proyecto y cómo los objetivos que se ofrecerán serán de su interés.	2 semanas
5	Proyectar y establecer el que hacer y el camino que deben optar para alcanzar las metas provistas	2 semanas
6	Determinación del sector económico y su comportamiento	2 semanas
7	Segundo informe de avance	2 semanas
8	Descripción de servicio o producto	1 semanas
9	Propuesta administrativa	2 semanas
10	Definición de tareas para el equipo de marketing	2 semanas

Tabla 26. Cronograma del proyecto sobre DOOM Bogotá. Elaboración propia

REFERENCIAS

Así se vive la “economía de la música” en Bogotá. (12 de marzo de 2016). Revista Dinero. <https://www.dinero.com/economia/articulo/economia-de-la-musica-en-bogota-segun-camara-de-comercio/239648>.

Barrero Ríos, Luisa Fernanda & Vásquez Rodríguez Lina María. (2010). *Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos*. Tesis. Universidad Tecnológica de Pereira.

Castiblanco Moreno, Suelen Emilia, Castro Castell, Ofelia Patricia & Ramírez Gómez, Adriana Patricia. (2017) “*El sector servicios en colombia: una exploración de la relación entre innovación e internacionalización*”. Fundación Dialnet, Vol 15, N^o. 2, 117-140.

Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. (2019). La República. [https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20\(4%2C54%25\)](https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20(4%2C54%25)).

Forero Oliveros, Gabriel. (9 de julio de 2018). *Colombia vive un nuevo boom de la música electrónica con festivales y clubes*. Colombia: La República: <https://www.larepublica.co/ocio/el-nuevo-boom-de-la-musica-electronica-2747013>.

Observatorio de economía de la música de Bogotá y Colombia. (2018), LADO B. *Oficina de management. Definición.* (sf) Promoción Musical: <https://promocionmusical.es/industria-musical-oficina-management-definicion/>.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.



- Hernández Acevedo, Daniel. (2010). *Producción de magazín radial de música electrónica popular*. Tesis magazine electrónico, Pontificia Universidad Javeriana.
- Industrias creativas y culturales. (2020). Invest in Bogotá:
<https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>.
- ¿Qué es SoundCloud y cómo utilizarlo? (2019). LeadsFac:
<https://leadsfac.com/marketing/que-es-soundcloud-y-como-utilizarlo/>.
- Olivier Peralta, Emanuel. *Live Streaming: Tendencia entre usuarios y marcas*. (s,f) . Genwords. <https://www.genwords.com/blog/live-streaming>
- Quienes somos. (s,f). PÁRAMO PRESENTA. <http://paramopresenta.com/quienes-somos/>.
- Pérez Porto, Julián & Merino María. (2010). *Definición de YouTube*, Definición.de: <https://definicion.de/youtube/>.
- Pérez Porto, Julián & Merino María. (2010). Definición de Apple Music, Definición.de: <https://definicion.de/AppleMusic/>.
- Permiso para espectáculos públicos diferentes a las artes escénicas*. (2020). Secretaría Distrital de Gobierno. Disponible en: <https://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/tramite-servicio/permiso-para-espectaculos-publicos-diferentes-a-las-artes-escenicas/>.
- Ramírez Paredes, Juan Rogelio. (2006). *Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social*. Sociológica, Vol. 21, N 60 243-270.
- Stanton, William J, Etzel, Michael J & Walker, Bruce J. (1998). *Fundamentos de marketing*, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez Cifuentes, Camilo. (2015). *Baum, un árbol con raíces underground y hojas club*. Medium: <https://medium.com/@camilosurezcifuentes/baum-un-arbol-con-raices-underground-y-hojas-club-8dc153831ded>.



Watson, Kevin. (2018). *IMS Business Report 2018*. An annual study of the electronic music industry. International Music Summit.

Valencia y Balsa, (2015). *Zenbooking Management*. Barcelona:

<http://www.musikaze.com/es/musica/management/agenciaManagement.php?site=ZENBOOKING>.

Quienes somos. WAO Artist & Entertainment Agency. <https://wao.agency/es/we-are>.