

PLANTEAMIENTO DE IDEA DE NEGOCIO
ARTISTAS DE COLOMBIA
(MODALIDAD EMPRENDIMIENTO)

RICARDO BOGOTÁ VERANO

UNIVERSIDAD DE SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ
2012

PLANTEAMIENTO DE IDEA DE NEGOCIO
ARTISTAS DE COLOMBIA
(MODALIDAD EMPRENDIMIENTO)

RICARDO BOGOTÁ VERANO

Asesores

Norma Velázquez
Sandra Marcela Lobo
Víctor García
Olga Santamaría

UNIVERSIDAD DE SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ
2012

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, noviembre de 2012

A Dios gracias por darme la fortaleza,
la constancia y la salud,
a mis padres Ricardo y Marlen
por todo lo que me han brindado en la vida y por
apoyarme en el cumplimiento de mis metas.
A mi hermano Andrés por permitirme ser
un modelo a seguir.
A Javier Salgado quien ha confiado en mi
y me guio para crecer profesionalmente
en el ámbito profesional.
A Diana Corporación S.A que hoy día
me hace su coordinador
nacional de comunicaciones.
Atte.: Edwin Pulido

AGRADECIMIENTOS

A la facultad de Comunicación Social para la Paz, de la Universidad Santo Tomás por permitirme estudiar en ella y formarme a través de sus docentes como un profesional íntegro en el estudio y desarrollo de la comunicación social. A todos los maestros que a lo largo de 10 semestres, demostraron su empeño y dedicación por entregar lo mejor de sí, transmitiendo el mensaje humanista y contribuyente a la paz de la sociedad colombiana y universal.

Tabla de contenido

1	Capítulo I: Generalidades	0
1.1	FUNDAMENTACION HUMANISTA.	8
1.1.1	Aspectos éticos del empresario.	9
1.1.2	Frente al Estado.	9
1.1.3	Frente a la comunidad y clientes en general.	9
1.1.4	Frente a la comunidad empresarial:	10
1.1.5	Frente a los accionistas.	10
1.1.6	Frente a los empleados.	10
1.1.7	Frente a los acreedores y proveedores.	11
1.2	Marco conceptual	11
1.3	NOMBRE	16
1.4	Tipo de empresa	16
1.4.1	Tipo de empresa según sector económico.	16
1.4.2	Tipo de empresa según forma jurídica	16
1.5	Identidad corporativa.....	17
1.5.1	Misión	17
1.5.2	Visión.....	17
1.5.3	Valores	17
1.5.4	Logotipo	18
1.6	Origen y Motivación.....	18
1.7	Situación Problema	19
1.8	Justificación.....	19
1.9	Objetivos del proyecto.....	20
1.9.1	Objetivo General.....	20
1.9.2	Objetivos Específicos	20
1.10	Alcances y Limitaciones.....	20

1.10.1	Alcances.....	20
1.10.2	Limitaciones	21
2	Capitulo II: Mercadeo.....	21
2.1	Producto.....	21
2.2	Zona de influencia.....	22
2.3	Perfil del consumidor.....	23
2.4	Análisis del sector	23
2.4.1	Macro localización	23
2.4.2	Micro localización	24
2.5	Sondeo de competencias.....	25
2.6	Estrategias comerciales	26
2.6.1	Preventa	26
2.6.2	Brochure	27
2.6.3	Tarjeta de presentación	27
2.6.4	Papelería	27
2.6.5	Pagina web.....	27
2.6.6	Evento de lanzamiento	28
2.6.7	Redes Sociales.....	28
2.7	Precio	28
3	Capitulo III: Análisis de Producción u operación.....	29
3.1	¿Cómo?	29
3.2	¿Cuándo?	30
3.3	Recursos técnicos requeridos para cada fase y formas de adquisición. ...	30
3.4	Recursos Materiales.....	30
3.5	Recursos humanos	31
4	Capitulo IV: Análisis Administrativo	31
4.1	Estructura organizacional.....	31
		31
4.2	Objetivos y actividades cargos funcionales.....	32
4.3	Proceso de ingresos y salida de personas.....	34

4.3.1	Ingreso de personal	34
4.3.2	Proceso de salida de personal.....	36
4.4	Evaluación de desempeño	36
4.5	Tipos de contrato y duración	36
4.6	Aspecto legal – Tipo de Empresa	37
4.7	Minuta de constitución.....	37
5	Capitulo V: Análisis Financiero	44
6	Conclusiones	45
7	Anexos.....	46
7.1	Entrevistas de Análisis	46
7.1.1	Entrevista 1.....	46
7.1.2	Entrevista 2.....	48
8	Bibliografía.....	51

1 Capítulo I: Generalidades

1.1 FUNDAMENTACION HUMANISTA.

Basado en el pensamiento humanístico de Santo Tomás y la misión de la Universidad Santo Tomás en promover la formación integral, dentro del contexto social del país, mediante la aplicación de acciones encaminadas a mejorar las condiciones de vida y ofrecer soluciones a las problemáticas o necesidades de la humanidad, es que se proyecta la iniciativa de crear una empresa que informe, eduque y entretenga, es decir, los deberes fundamentales del Comunicador Social.

Desde la formación impartida por la facultad de comunicación social para la paz, de investigar y desarrollar labor social en conjunto con proyección social, el comunicador en formación, orienta su propuesta de negocio a asesorar y representar personas naturales o pequeñas empresas en proceso de constitución que igualmente tengan como prospecto prestarle un bien de servicio a la comunidad aun cuando estas sean diferentes unidades de negocio, pero, que finalmente hacen parte de una misma filosofía cristiana que propende destacar y fortalecer culturalmente valores como: la honestidad, el respeto, la tolerancia y la transparencia.

Lo dicho anteriormente se ejecutará, mediante el desarrollo integral del ser humano y el pensamiento pedagógico que propone la Universidad Santo Tomás. Pensamiento que se manifestará en la realización de proyectos con un fin comercial que estarán amparados bajo la responsabilidad social Y ETICA.

1.1.1 Aspectos éticos del empresario.

Al ingresar al mundo empresarial es importante conocer algunos aspectos éticos frente al entorno debido a ello se proyecta a continuación lineamientos éticos del empresario.

Un código de ética aplicada al comportamiento empresario seguramente preverá principios de conducta como los que siguen:¹

1.1.2 Frente al Estado.

Colaborar con el cumplimiento de los fines del Estado a través de la estricta observancia de las obligaciones en materia laboral, tributaria, administrativa, comercial y contractual.

En caso de contratación con las entidades estatales, respetar los principios de transparencia, responsabilidad y economía y cumplir con la plenitud de los requerimientos del estatuto contractual de la administración pública.

Actuar con ética en los procesos de contratación directa, licitaciones y concursos y cumplir rigurosamente las obligaciones que de ellos deriven.

Observar una actitud ética frente a los servidores públicos.

1.1.3 Frente a la comunidad y clientes en general.

Colaborar en la construcción participativa de una cultura ética.

Contribuir al desarrollo económico con justicia social.

Garantizar a los consumidores información suficiente y adecuada que les permita hacer efectivos sus derechos, en especial el de libre elección.

¹ Extraídos del Código de Ética del Empresario –Personas Jurídicas – Cámara de Comercio de Bogotá –Colombia. Citado por BISORDI DE GUTIERREZ. Teresa. Ética y empresa.

Cumplir con las condiciones de calidad e idoneidad de bienes y servicios.

Desarrollar y proveer productos y servicios de alta calidad y de real valor en términos de precio, seguridad e impacto ambiental, apoyados en los conocimientos tecnológicos, comerciales y ambientales necesarios.

1.1.4 Frente a la comunidad empresarial:

Obrar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales con los competidores.

Concertar mecanismos de vigilancia y seguimiento para garantizar la transparencia de los procesos de contratación pública y privada.

Apoyar la formación de una comunidad empresarial con valores éticos, consciente de su responsabilidad en la búsqueda de la justicia social.

Cumplir las disposiciones que regulan la propiedad intelectual y velar por su observancia.

Cumplir las disposiciones relativas al régimen de propiedad industrial.

Cumplir las disposiciones legales y reglamentarias sobre pesas, medidas y metrología.

Cumplir las disposiciones sobre promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas en los mercados nacionales.

1.1.5 Frente a los accionistas.

Proteger la inversión de los accionistas y tratar de obtener una adecuada rentabilidad.

1.1.6 Frente a los empleados.

Respetar la dignidad humana y los derechos inalienables de los subordinados y colaboradores.

Remunerarlos con justicia y cumplir estrictamente con el reconocimiento y pago de sus prestaciones sociales, de salud, seguridad social y pensiones.

Promover su desarrollo integral, capacitación y bienestar.

Propiciar su promoción con base en méritos de trabajo.

Garantizar la igualdad de oportunidades y fomentar la participación del empleado en el planeamiento y dirección de su trabajo.

Crear condiciones dignas de trabajo.

Brindar adecuadas condiciones de salubridad y seguridad.

Divulgar los valores de una cultura ética al interior de la empresa.

Requerir de los empleados honestidad, integridad y equidad y que eviten posibles conflictos de intereses entre sus actividades financieras particulares y sus responsabilidades para con los negocios de la empresa.

1.1.7 Frente a los acreedores y proveedores.

Informar con veracidad sobre la situación económica y financiera de la empresa.

Cumplir cabalmente con las obligaciones legales y contractuales.

Abstenerme de la realización de actos ilegales o antiéticos en detrimento de terceros.

Promover la creación de una cultura ética entre los acreedores y proveedores.

Buscar relaciones beneficiosas para ambas partes con contratistas y proveedores.

1.2 Marco conceptual

Organización:

El concepto de organización es entendido inicialmente como la forma que asumen los grupos o asociaciones humanas para lograr sus fines de productividad y prosperidad. Según Montaña (2001) Está definido como un objeto difuso, con fronteras sociales que no corresponden con las físicas y las legales, desde los planteamientos de este autor, la organización no es exclusivamente el resultado de las fuerzas del entorno tanto como los es del deseo estratégico. el autor argumenta que está cruzado por las lógicas de acción contradictorias, completo por su naturaleza diversa y dinámico; por su incesante cambio, es un objeto a la vez cultural, político, económico e histórico, muy distante de la

visión ortodoxa que lo define como transparente, monolítica, armónica, ordenada y racional en pos de la eficiencia.

Comunicación Social:

Comunicar puede definirse esencialmente como “poner en común” o “hacer común”. El origen etimológico de este vocablo proviene del latín communis. La palabra comunicación suele emplearse para designar fenómenos de interrelación humana generalmente vinculados al complejo tecnológico de los medios de comunicación, o mass media: Prensa, radio, cine, televisión, y en general todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, audiovisual o auditiva, Pérez (2005). La comunicación social también puede ser entendida como la disciplina que estudia los fenómenos comunicativos o actos de comunicación de un determinado entorno, aquella que genera una transformación social a través de los medios de comunicación y también a través de múltiples herramientas investigativas, la comunicación social como base del conocimiento puede acaecer en múltiples dimensiones localizadas como transmisora de mensajes que hacen transformaciones de fondo. Se aplica en áreas como la educación, las organizaciones sociales y empresariales, la política, el discurso mediático, sociológico y alternativo.

Comunicación organizacional:

La comunicación organizacional tiene sus orígenes en la teoría de la organización; por lo cual desde esa perspectiva teórica recuperamos esta área de conocimiento. Los primeros estudios sobre comunicación organizacional se ubican en 1920 con el auge de la Escuela de las Relaciones Humanas (estudios de la Western Electric Company) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación. ² Por otro lado la comunicación organizacional puede estar entendida como la forma de intervención de la comunicación en un entorno organizacional. Analiza múltiples formas de acciones comunicativas y plantea estrategias que ayuden a la implementación planes que ayuden a mejorar el rendimiento y mejoramiento de la organización tanto en el campo interno, externo e institucional.

Comunicación interna:

Según González (2003) La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las

² Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007a/221/1d.htm>

compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Se define también como el elemento de la comunicación organizacional que estudia aspectos internos equivalentes a categorías de cultura organizacional, clima, identidad corporativa, flujos comunicativos, canales, y medios. Analiza los diferentes sucesos comunicativos y plantea estrategias internas para mejorar el clima organizacional y para solidificar las relaciones con interpersonales dentro de la organización.

La comunicación interna posee múltiples herramientas que permiten su aplicabilidad en las organizaciones, dichas herramientas son entre otras los medios internos como el boletín, la intranet, las carteleras, los anuncios virtuales, etc.

Comunicación Externa:

Según González (2003) La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. También busca posicionar a la organización a través de las diferentes herramientas de la comunicación comercial como el mercadeo directo, la fuerza de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, merchandising, entre otras. Por otro lado, la comunicación externa también estudia categorías de imagen y reputación que se reflejan al exterior de la organización, según este último planteamiento la comunicación externa analiza categorías de posicionamiento, recordación, favorabilidad e imagen.

Comunicación institucional:

Se define como la articulación entre la comunicación interna y externa, usa las herramientas de las dos para lograr mayor solidez en los procesos comunicativos y en la transmisión de mensajes. La comunicación institucional permite que se articulen conceptos que se entiendan en las dos dimensiones, por ejemplo la relación existente de los *stakeholders* tanto en el ámbito interno como externo, dicha relación está explícita en el diseño del mapa de públicos de interés de cada organización.

Comunicación estratégica:

En ciencias de la comunicación, se llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad,

marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, postventa, etc.) para diferenciar a la organización de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos objetivo.³

Plan Estratégico de Comunicación PECO:

El plan estratégico de comunicación es un documento que responde a las necesidades manifiestas en temas de comunicación e imagen de la organización y toma de decisiones de mejoramiento operacional, cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. Revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas de acciones concretas, es de carácter confidencial y, por lo tanto, no se difundirá fuera de la empresa.⁴

Se compone de un proceso completo de diseño y formulación, para definir objetivos, ejes, programas y proyectos que se ejecutarán en un tiempo determinado. El plan estratégico de comunicación es de vital importancia porque recoge elementos tomados de un diagnóstico previo que ayuda a su posterior implementación.

Imagen:

El concepto de imagen es bastante amplio, pero para el presente caso se define la imagen como una categoría que se constituye fuera de la organización en cuanto a la percepción de los públicos de interés externos o personas que colateralmente tienen relación con la organización. Según Costa (2003) hay una agrupación de expresiones en cuanto a la imagen, como imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global, entre otras.

Reputación:

Se define como la acumulación de imágenes y el reconocimiento que los stakeholders de una organización hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, colaboradores, accionistas, si los hubiera, y a la comunidad en general.

Para que la reputación genere valor debe ser gestionada y comunicada, además debe demostrar la realidad empresarial con origen en su historia, consolidación y demostración.

³ PÉREZ, Rafael Alberto "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001.

⁴ LIBAERT, Thierry: El plan estratégico de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación, México. Editorial Limusa, 2005, pág. 54 - 71

Cultura organizacional:

De forma sintética la cultura organizacional se entiende como un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización que la distinguen de otras. Robbins (1999). Está direccionada a la orientación de los miembros de la organización en temas como la innovación, el trabajo en equipo, la estabilidad, entre otros. Dentro de la organización pueden existir subculturas que están divididas en culturas fuertes y blandas, o dominantes y uniformes.

Dentro de las funciones de la cultura organizacional está definir los límites de la organización, transmitir la sensación de identidad, aumentar la estabilidad del sistema social, crear sentido y control, entre otras.

Clima organizacional:

Según Gonçalves (1997) el clima organizacional se define como el elemento fundamental que transmite las percepciones del trabajador respecto a las estructuras y procesos que ocurren en el medio organizacional. El clima organizacional se refiere también a factores específicos del ámbito interno de una organización, por ejemplo las características del medio ambiente de trabajo, el comportamiento laboral, el comportamiento individual, etc.

Focalización estratégica:

La focalización estratégica está entendida como un documento oficial dentro de la organización que define aspectos que regulan el comportamiento organizacional y establecen el ser y el estar de la empresa en su contexto determinado. Hacen parte de la focalización estratégica elementos como la visión, la misión, la mega, los objetivos estratégicos, los valores, las políticas y la filosofía institucional.

Identidad:

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Estrategia:

Como estrategia se entiende un modelo coherente, unificador, e integrado de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y las debilidades de la organización, Drucker (2004)

La estrategia posee tres niveles de clasificación, estrategia de tipo corporativo, de negocio y funcional, a esta última pertenece el diseño del plan estratégico de comunicaciones PECO.

Existen diferentes tipos de estrategia según la aplicabilidad de la misma en la organización, pueden ser de carácter preventivo, de contingencia, de crisis, transformación o sostenimiento.

1.3 NOMBRE

Artistas de Colombia

1.4 Tipo de empresa

1.4.1 Tipo de empresa según sector económico.

Según análisis del entorno corporativo, esta empresa pertenece al tercer sector de la economía, es decir el sector de prestación de servicios, que según el Banco de la República⁵ Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello están el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno y la consultoría.

1.4.2 Tipo de empresa según forma jurídica

Artistas de Colombia Ltda.

⁵ Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

Según los artículos 354, 355, y 357 del Código de Comercio y documentos de apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá, se establece que este tipo de sociedad se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes.

En el mismo documento se afirma que Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.⁶

1.5 Identidad corporativa

1.5.1 Misión

Artistas de Colombia, es una empresa dedicada a ofrecer un servicio de representación y manejo de artistas, mediante estrategias de mercadeo, aplicadas a la industria musical y los medios de comunicación colombianos.

1.5.2 Visión

Artistas de Colombia se proyecta para el año 2017, a ser líder en Colombia y expandirse en América Latina como la empresa de mayor promoción de artistas colombianos.

1.5.3 Valores

Compromiso: Artistas de Colombia es una empresa, comprometida con los proyectos y metas que les propone a sus clientes.

⁶ Documento: Conozca las Formas Jurídicas para Formalizar su Empresa, disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>

Profesionalismo: Artistas de Colombia, trabaja con personal humano y equipo técnico de alta calidad, lo cual favorece el óptimo cumplimiento a sus clientes.

Honestidad: Artistas de Colombia, promueve el trabajo limpio y transparente a sus clientes.

Perseverancia: Artistas de Colombia, trabaja con esmero y dedicación para cumplirles a cabalidad a sus clientes.

1.5.4 Logotipo



Explicación

El logotipo de Artistas de Colombia, busca identificar y resaltar el patriotismo que sentimos muchas personas que consideramos y exaltamos enormemente el gran talento musical que sale de nuestro país. El logo deja clarificado tanto en su nombre y la imagen el sentimiento colombiano, acompañado de una “Corchea ” nota musical con silencio de cola inverso, para representar una “b” en la palabra inferior y una “a” en la palabra superior.

1.6 Origen y Motivación

Artistas de Colombia, nace de la necesidad de constituir y competir en el medio artístico, un negocio que ya se viene manejando por varios años atrás, destacando el talento colombiano, mediante la implementación de estrategias de mercadeo, encaminadas a representar, manejar y promocionar personas integrales, que ven en sus habilidades, la posibilidad de forjar su proyecto de vida y obtener un futuro, gracias a nuestro asesoramiento. Nace igualmente de la necesidad propia de formalizar y hacer más grande un negocio rentable que se viene desarrollando en conjunto con managers, productores y por supuesto artistas.

1.7 Situación Problema

Cada día en Colombia y el mundo, es más frecuente ver como se descubren nuevos talentos que son reconocidos ante el público y poco a poco van constituyendo una carrera artística de renombre y reconocimiento, pero esos protagonistas son muy pocos comparados con los miles de talentos que se encuentran en el anonimato o desperdiándose en buses, parques, calles o algunos un poco más “afortunados” en bares.

Lo cierto es que estos desconocidos y talentosos artistas colombianos, revelan que no cuentan con un apoyo económico y contactos de la industria, que les permita alcanzar sus sueños. Ya que para ingresar a la industria musical, se necesita una base económica bastante grande, debido a los elevados costos de producción, más aún, cuando ésta industria en Colombia se ha venido revolucionando significativamente. Los actores, necesitan igualmente prepararse e involucrarse en el medio; sin lugar a duda, las relaciones públicas juegan un papel importante.

En este orden de ideas, es claro exponer que Artistas de Colombia, mediante la implementación de técnicas organizacionales, representante, contribuyendo con el desarrollo del artista y permitiéndole llegar a la meta; mediante estrategias de marketing, se consolidará la carrera del personaje, procurando que se obtengan los mejores resultados en la vida pública, al igual que compensación económica para las dos partes.

1.8 Justificación

El presente proyecto, se desarrolla con el acompañamiento constante de la unidad de emprendimiento de la universidad santo tomas, como una alternativa de homologación a la tesis de grado, del programa de comunicación social para la paz, que tiene como objetivo, crear una empresa enmarcada dentro del contexto comunicativo y social, que permita prestar u ofrecer producto o servicio que contribuya con el desarrollo de la sociedad.

Artistas de Colombia, plantea crear unidades de búsqueda al interior de la organización, con el objetivo de descubrir los talentos que se encuentran escondidos en diferentes partes del país, al igual que tendrá las puertas abiertas a los voluntarios que por recomendaciones nos busquen y deseen emprender su carrera artística.´

Se pretende generar a mediano plazo, un impacto al interior de la industria musical colombiana, ya que no solo se van a buscar nuevos talentos, sino que se re orientara a los que ya existen, de tal manera que estos mejoren y sean más apetecidos por el público, mediante el buen desarrollo de su talento, beneficiando su carrera y claro generando una mayor competitividad con los artistas que igualmente se proyectan atravesar las barreras de la industria a nivel internacional.

Artistas de Colombia a diferencia de otras empresa o personas dedicadas al negocio del manejo y la representación, ofrecerá al artista naciente, la manera de educarse y entrenarse en el ámbito musical, mediante el desarrollo de rutinas físicas especialmente diseñadas para artistas al igual que se promoverá y forjara el deseo por adquirir una calidad vocal adecuada y óptima para proponer nuevos ritmos e interpretaciones, en los nuevos ritmos emergentes, ya que la empresa estará abierta a todas los géneros musicales existentes.

1.9 Objetivos del proyecto

1.9.1 Objetivo General

Generar oportunidades de negocio y proyectos de vida a los artistas colombianos, en el mercado nacional e internacional.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Consolidar Artistas de Colombia, como la empresa con mejores logros en representación y promoción de artistas.
- Desarrollar estrategias adecuadas y de gran impacto para promover el talento nacional, a través de los medios de comunicación más representativos y de mayor influencia en la sociedad.
- Promover en los diferentes certámenes internacionales la participación de los artistas colombianos

1.10 Alcances y Limitaciones

1.10.1 Alcances

Artistas de Colombia espera llegar a consolidarse como la mejor empresa de representación, manejo y promoción de artistas nacional, ofreciendo asesoría y direccionamiento estratégico, que conlleve a una gratificante inmersión y sostenibilidad en los medios, permitiendo explotar de manera óptima el talento colombiano y

llevándolo a romper con las barreras que por motivos ajenos a dedicación y esmero no les ha permitido alcanzar su sueño.

Contando inicialmente con poco personal que se encargue de relaciones públicas, ventas, diseño de imagen, entre otras funciones, se emprenderá una transición y transformación de personas del común, en modelos a seguir y admirar.

Se pretende llegar a una expansión organizacional y geográfica, puesto que inicialmente se abarcaran ciudades que son consideradas emblemáticas y de gran desarrollo musical, así mismo se abarcaran otras unidades como la actuación y el modelaje, que son igualmente importantes a la música, lo cual nos abrirá un campo más grande de operación.

1.10.2 Limitaciones

Existen en Colombia grandes empresas como disqueras y productoras que se interesan en el talento nacional e incluso prestan el servicio de patrocinio, estas empresas apuestan sus cartas a personajes que tienen una trayectoria y que de alguna manera ya han tocado las puertas de la vida pública. Disqueras, productores y managers colombianos que han logrado destacar a unos pocos talentos nacionales en el exterior son algunas de las limitaciones a las que se tendrá que enfrentar Artistas de Colombia.

2 Capítulo II: Mercadeo

2.1 Producto

Artistas de Colombia desarrollara su unidad de negocio en la industria musical colombiana, buscando manejar, representar y promocionar artistas colombianos que se encuentren inmersos en el medio o que están intentando penetrar el mercado. Mediante la constitución de un portafolio de servicios los artistas podrán encontrar en esta empresa una gran posibilidad de surgir y crecer en el difícil pero fructífero medio de la música.

Para los solistas, en el caso del artista naciente; Artistas de Colombia ofrece un paquete de preparación, seguimiento y desarrollo del aspecto vocal, puesto que es necesario educar la voz para obtener óptimos resultados, al igual que se le brindara la

oportunidad de adquirir una rutina física que incremente significativamente su resistencia en escenario, como también se le ofrecerá un completo asesoramiento de imagen que va de la mano con un book fotográfico y preparación para desenvolverse adecuadamente ante los medios de comunicación, con su respectivo jefe de prensa. Sin dejar de una lado que los contactos de producción y montaje discográfico estarán a su estera disposición y así, posteriormente trabajar en toda la estrategia de marketing de penetración al mercado.

Los solistas que ya se encuentren y tengan un recorrido en el medio, pasaran directamente a trabajar con el jefe de prensa, quien será la persona encargada de reactivarlos en los medios, por supuesto mediante free lance. Es necesario que artistas de Colombia evalúe la condición vocal y de favorabilidad que tiene frente a los demás intérpretes del mismo género, de tal manera que se busquen nuevos sonidos que garanticen la reactivación de la marca.

Para las agrupaciones o dúo, es necesario trabajar estricta y enfáticamente en la preparación vocal y de armonía instrumental, pues, es claro que como grupo deben trabajar unidos en pro de obtener buenos resultados. Al igual que los solistas, se les ofrecerá el servicio de jefe de prensa, asesoría en imagen y estilo.

Los compositores, serán una base fundamental para emprender la ruta al éxitos con los artistas anteriormente mencionados, así que a ellos se les ofrecerá un servicio de representación menos complejo, ya que las letras que ellos compongan serán expuestas a los diferentes artistas, para que sean ellos de la mano del manager quienes evalúen de acuerdo a sus condiciones vocales y de producción, cuales son las que más les convienen. Finalmente se rotaran y promocionaran internamente entre los talentos de artistas de Colombia, pero a su vez ofreciendo sus letras a otros artistas que no pertenezcan a nosotros.

2.2 Zona de influencia

Es necesario que artistas de Colombia haga presencia en dos ciudades del país que generan un mayor impacto en la industria musical de Colombia como lo son: Bogotá y Medellín, ciudades con un mayor desarrollo cultural y tecnológico, en cuanto a producción, diseño y arte se refiere. Bogotá, siendo la capital colombiana, acoge un alto número de academias e instituciones que se encargan de formar músicos y a su vez, la ciudad cuanta una gran tradición de artistas que han logrado un reconocimiento a nivel nacional e internacional, por consiguiente la capital colombiana será

fundamental a la hora de buscar talentos nacientes y claro, proponer a los artistas existentes y vigentes en el medio, nuevas oportunidades de reactivar y renovar su carrera musical.

Por su parte Medellín, es una ciudad que tradicionalmente ha desarrollado el talento muchos artistas colombianos e incluso internacionales, a través de productoras y disqueras que han impulsado sus carreras en el medio artístico. Cabe resaltar que Medellín se ha destacado a lo largo de los años como una cuna de artistas empíricos, sobre todo en el género urbano, que cabe aclarar es uno de los géneros que mayor impacto generan en la sociedad colombiana; claramente artistas de Colombia acogerá los artistas de cualquier género que vean en nosotros la oportunidad de forjar su proyecto de vida en la música.

2.3 Perfil del consumidor

Artistas de Colombia está abierto a escuchar propuesta y explorar personas o grupos de cualquier zona del país, pero fijara inicialmente sus esfuerzos en Bogotá y Medellín, igualmente se dedicara a buscar en escuelas o instituciones que eduquen a personas en el ámbito musical. Artistas de Colombia considerara cliente potencial a toda persona o agrupación interesada en ingresar en la industria musical colombiana.

Los clientes serán clasificados dentro de varios márgenes como: Solista, Agrupación o dúo, compositor; por supuesto clasificados igualmente dentro de los diferentes géneros como la salsa, balada pop, tropical, rock, regueton, vallenato, entre otros.

Artistas de Colombia considerara como clientes potenciales a todos aquellas bandas o solistas en quienes veamos talento y la posibilidad de manejarlos para así asegurarles un ingreso a los medios de comunicación más representativos de la industria musical. Serán igualmente importantes los clientes que lleguen a nosotros de manera voluntaria o por recomendación, hecho que sucede muy a menudo en este negocio, claro está, siendo sometidos a un casting, para evaluar sus habilidades.

2.4 Análisis del sector

2.4.1 Macro localización

Se ha escogido a **Bogotá** como la ciudad de trabajo, debido a que es la capital del país y es una ciudad dinámica en permanente expansión, eje político y administrativo de Colombia, lo que la convierte en el centro de decisiones del país. Además, es el mercado más grande de Colombia en una fuerte competencia con la ciudad de Medellín en cuando a la industria fonográfica se refiere, ya que su población sobrepasa los 7 millones de habitantes, convirtiéndose así, en un atractivo centro para los servicios financieros, sede de las 358 entidades más importantes del país, incluyendo bancos, corporaciones de ahorro y vivienda, sociedades fiduciarias y compañías de seguros.

Una de las principales características económicas de la ciudad es el hecho de que con sólo el 17% de la población del país, genera cerca del 22% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia, y su crecimiento es cada vez más importante. La capital es el centro de servicios por excelencia. Precisamente, el sector de servicios se constituye en uno de los soportes del proceso de modernización de Bogotá, generando en la actualidad el mayor volumen de empleo en la ciudad.

El comercio de la ciudad presenta aspectos de gran interés; las principales casas comerciales cuentan con grandes almacenes cuyos sistemas de ventas y exposición de artículos brindan al visitante y a los residentes diversidad de productos, lo cual da gran flexibilidad para adaptarse a circunstancias económicas cambiantes.

2.4.2 Micro localización

Artistas de Colombia se localizara a través de una oficina virtual Las características son las siguientes:

• Línea Telefónica Exclusiva:

- Recepción de llamadas: Cuenta permanentemente con un pull de secretarías bilingües que atenderán las llamadas de forma personalizada, contestando con el nombre de nuestra empresa y de acuerdo con nuestras indicaciones.

- Transferencia de llamadas: Las llamadas recibidas serán transferidas al teléfono celular para no perder ningún contacto.

- Gestión de mensajes: Recibir en el celular, en el correo electrónico o en el buzón con una clave exclusiva, la información que los clientes y proveedores han dejado en la llamada.

- Línea de Fax: Con toda la seguridad, confidencialidad y privacidad se recibirá en el correo electrónico los documentos que le envían a la empresa.

- Dirección Comercial: Prestigiosa dirección de negocios al norte de Bogotá, que se puede registrar en la papelería y donde se podrá citar a los clientes para las reuniones.
- Recepción y manejo de la correspondencia: Alguien experto recibirá, administrará y dará de forma oportuna, la información de los documentos recibidos.
- Oficina y Salas de Juntas: Espacios modernos y siempre disponibles de oficina y salas de juntas, para que trabajar por horas, días, semanas o meses.

2.5 Sondeo de competencias

Productores Fonográficos en Colombia

Principales productores fonográficos en Colombia, que prestan representación y manejo de marca a los artistas.

PRODUCTORES FONOGRAFICOS

AMERICANA DE DISCOS G.A. LTDA

BALBOA RECORDS DE COLOMBIA S.A.

BMG

CODISCOS

COLMUSICA

DAGO

DISCOMODA DE COLOMBIA

EMI MUSIC COLOMBIA S.A

DISCOS FUENTES

INDUSTRIAS FONOGRAFICAS EL DORADO

JAN MUSIC

K DISCOS LTDA

L.G MUSIC

MAYO PRODUCCIONES LTDA

ORBE

ORIGIN ENTERTAINMENT S.A.

ROCHA DISC EU

SONOLUX

SONY MUSIC COLOMBIA S.A.

UNIVERSAL MUSIC COLOMBIA S.A.

VICTORIA

WARNER MUSIC COLOMBIA S.A.

YOYO MUSIC

Personas Naturales

Rafael Cifuentes manager de katamaran

Jairo Martínez ex manager de Shakira

Hernán Orjuela Manager de Naëla

Reynaldo tejada Manager de J Balvin

Eliecer Vargas Manager de Jorge Celedón y Martin Elías

Mauricio Rojas Manager de Reykon

Carlos Bloom manager de Silvestre Dangond

2.6 Estrategias comerciales

2.6.1 Preventa

- Pautar en medios impresos a través de free press.

- Con los representantes de las organizaciones realizar lobby para dar a conocer nuestros servicios y nuestra imagen esto servirá para consolidar posibles relaciones comerciales.
- Implementación de mercadeo directo para captar clientes potenciales.
- Producir piezas comunicativas con el objetivo de dar a conocer la organización y sus servicios a continuación las detallamos.

2.6.2 Brochure

El brochure hace parte de una de las estrategias comerciales con la cual daremos a conocer la imagen y los servicios de nuestra organización, para el diseño de esta pieza manejamos nuestra identidad visual y los colores institucionales. Además incluimos datos de contacto. El objetivo de este producto es generar recordación de marca. A continuación presentamos un bosquejo del producto mencionado.

2.6.3 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación hace parte de una de las estrategias comerciales con la cual daremos a conocer los datos de contacto de los representantes de la empresa. El objetivo de este producto es generar recordación de marca.

2.6.4 Papelería

La papelería hace parte de las estrategias comerciales, debe tener membrete institucional para generar identidad en todos los documentos emitidos por la organización.

2.6.5 Pagina web

La página web hace parte de las estrategias comerciales, lo que busca es que a través de una herramienta virtual e interactiva se den a conocer los servicios prestados por la organización, recibir inquietudes y sugerencias. La pagina web estará vinculada a redes

sociales para emitir mensajes de recomendación en materia de comunicación y enlazar seguidores y amigos.

La pagina web también cuenta con el servicio de e-mailing el cual aprovecharemos para enviar invitaciones de visita a nuestra web vía e mail a todos los posibles clientes. El servicio también incluye un correo electrónico institucional lo cual ayudara a generar recordación de marca.

2.6.6 Evento de lanzamiento

Coctel con el gremio con el cual vamos a iniciar las estrategias comerciales, en el mismo evento se presentará la página web junto a la imagen corporativa de la organización. Se trataran temas de los beneficios de contratar a Artistas de Colombia y será un espacio para realizar lobby.

2.6.7 Redes Sociales

Debido al elevado uso de las plataformas de internet en el mundo, y a la excesiva búsqueda de música por internet, se hace benéfico para el posicionamiento de marca “Artistas de Colombia” hacer uso de las redes sociales para crear grupos de seguidores y promocionar los servicios que ofrece la empresa, al igual que es una manera de encontrar artistas talentosos y ofrecer la posibilidad de representarlos en el difícil mercado nacional.

2.7 Precio

DESCRIPCIÓN, Artista Naciente	VALOR
Contrato mensual por representación	\$ 1´800.000,00
Preparación Vocal	\$ 2´500.000,00
Entrenamiento físico para artistas (Mensual)	\$ 1´000.000,00
% por presentación	\$20% del costo del evento
Gastos Varios Adicionales	\$ 3´000.000,00
Valor mensual por preparación y representación.	\$ 7´300.000,00

DESCRIPCIÓN, Artista en Desarrollo	VALOR
Contrato mensual por representación	\$ 0
Preparación Vocal	\$ 0
Entrenamiento físico para artistas (Mensual)	\$ 0
% por presentación	\$20% del costo del evento
Valor mensual por representación.	\$ 20%

3 Capítulo III: Análisis de Producción u operación

3.1 ¿Cómo?

La ejecución para la creación de la empresa, se llevará a cabo, por medio de las siguientes etapas:

ETAPAS	DESCRIPCIÓN
1 Búsqueda base de datos	Esta etapa contempla la compra de la base de datos en escuelas o instituciones educativas en el ámbito musical, También la búsqueda se realizará en SAYCO quien es la organización que regula los derechos de autor del país & ACINPRO la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos
2 Creación pagina web	La página web se comprara a una empresa proveedora del servicio la cual entrega el host, el dominio, una cuenta de correo institucional y el diseño distribuido en 5 ventanas inicialmente. La página se crea con la identidad visual de nuestra organización y se convertirá en una excelente herramienta para dar a conocer los servicios que se ofrecen.
3 Realización impresos	El diseño y la diagramación será realizada por el diseñador gráfico y la impresión la

			contrataremos con una empresa prestadora de este servicio. Tenemos pronosticado imprimir folletos y tarjetas de presentación inicialmente.
4	Contratación virtual	oficina	La contratación de la oficina virtual se buscara en el sector del parque de la 93 y se procurara que cuente con servicios de línea exclusiva, transferencia de llamadas, recepción de fax y correspondencia además del alquiler de la oficina real en el momento que se necesite.
5	Legalización empresa		La legalización la realizaremos con asesoría de un abogado y posteriormente se realizará la inscripción ante cámara de comercio.
7	Lanzamiento		

3.2 ¿Cuándo?

Actividades	Meses															
	1				2				3				4			
	Semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Busqueda artistas																
Creacion pagina web																
Selección equipo de trabajo																
Realización impresos																
Contratación oficina virtual																
legalizacion empresa																
Lanzamiento																

3.3 Recursos técnicos requeridos para cada fase y formas de adquisición.

2 Equipos computador portátil- propiedad de los fundadores

3.4 Recursos Materiales

1000 tarjetas de presentación P/P (Compra)

500 brochures. (Compra)

500 bolígrafos con publicidad (compra)

500 llaveros con publicidad (Compra)

3.5 Recursos humanos

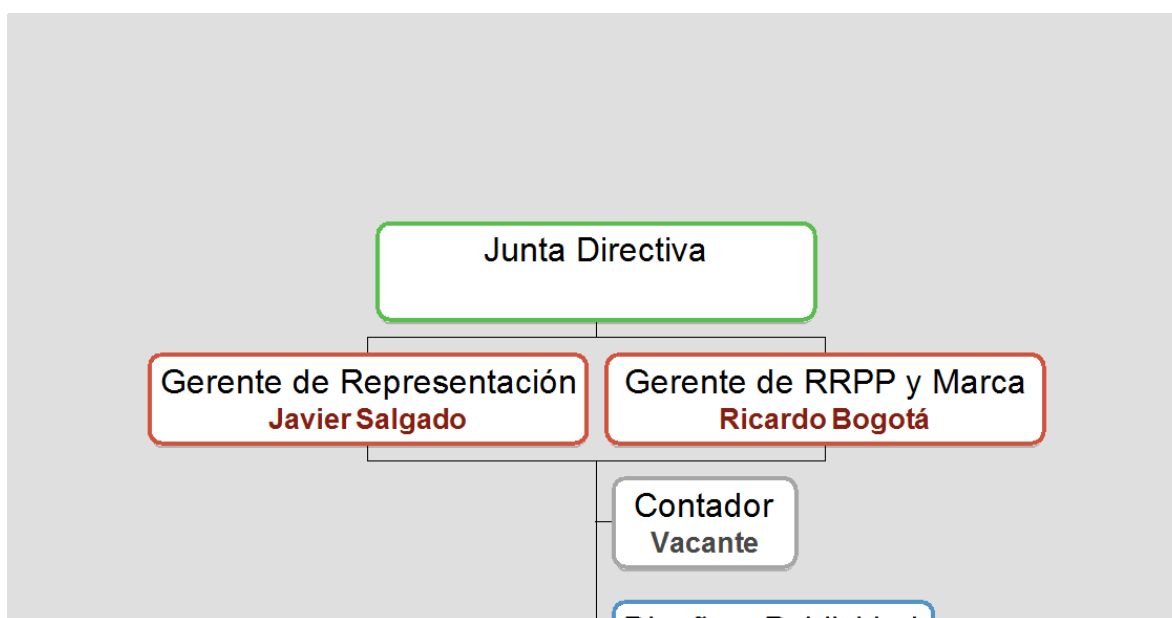
2 Representantes: Encargados del desarrollo de las relaciones publicas y la representación de los artistas ante los medios de comunicación, encargados igualmente de direccionar los diseños preliminares del material visual, audiovisual y multimedia que las estrategias requieran. También administraran el portal web de la empresa. Estos profesionales son los socios de la compañía.

1 diseñador gráfico o publicista: Encargado de diseñar y dar concepto en el material grafico elaborado para las estrategias de comunicación.

1 contador: Llevará un sistema contable para detallar ingresos y egresos monetarios. Servirá para hacer emisión de facturas y registros contables para los debidos procesos legales.

4 Capitulo IV: Análisis Administrativo

4.1 Estructura organizacional



4.2 Objetivos y actividades cargos funcionales

Gerente de Representación

Objetivo: Será el encargado de desarrollar toda la gestión de promoción y representación de los diferentes artistas que se adhieran a nuestro programa artístico, manejado a través de los diferentes medios de comunicación y ejerciendo control y dirección de la producción musical.

Actividades:

- Encargado de buscar los proveedores necesarios para la producción de las piezas musicales que se ingresaran a los medios de comunicación
- Consecución de Eventos y patrocinio.
- Manejo de Marca (Artista) en medios de comunicación
- Direccionará la producción de las piezas musicales según la tendencia del mercado.

Gerente de RRPP y Marca

Objetivo: Será el encargado de presentar el portafolio de servicios a los diferentes públicos potenciales que la empresa puede abordar; manejando adecuadamente la marca (empresa) y marca (artistas).

Actividades:

- Administración de Marca a través de la pagina web y las redes sociales
- Búsqueda de clientes
- Direccionalá los piezas graficas y publicitarias en las que se invierta para la promoción de la empresa y los artistas

Contador

Objetivo: El área financiera llevará un sistema contable para detallar ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Servirá para hacer emisión de facturas y registros contables para los debidos procesos.

Actividades:

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

Diseño y publicidad

Objetivo: Esta área en la organización será la encargada de hacer ejecución directa de todas las estrategias de promoción, también hará uso de herramientas de comunicación comercial, publicidad y relaciones públicas para generar mayor posicionamiento.

Actividades:

- Ejecutar las diferentes estrategias planteadas en los diferentes Planes estratégicos de promoción por Artistas de Colombia.
- Realización de estudios de mercado y de factibilidad para poder encontrar correctas alianzas con otras organizaciones. (SHake Party Concert)

- Hacer diseño de piezas gráficas y material publicitario y de promoción a través de los diferentes medios.

4.3 Proceso de ingresos y salida de personas

4.3.1 Ingreso de personal

Para Artistas de Colombia el proceso de ingreso consiste en un sistema de selección del personal más adecuado para el cargo requerido en la organización. Mediante la observación de perfiles y la aplicación de pruebas se logrará apreciar las características del individuo en lo relacionado con su personalidad, inteligencia, conocimientos, experiencia, actitudes y aptitudes.

Características:

- Educación Académica
- Formación Moral y humanista
- Habilidad para desempeñar el cargo
- Experiencia

Para el proceso de selección del talento humano se realizará el siguiente proceso:

Convocatoria de candidatos: La convocatoria del personal requerido se realizará a través de anuncios en la página web de la organización, clasificados de periódicos y bolsas de empleo con plataforma web.

Recopilación y recepción y de Hojas de Vida: Comprende la recepción y estudio preliminar de las hojas de vida de los candidatos con la información que se ha solicitado por parte de la entidad.

Las hojas de vida de los candidatos deben contener los siguientes documentos:

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

- Fotocopia de Certificados

Evaluación de las Hojas de Vida: Revisión y análisis de las hojas de vida presentadas, comprobación de la información contenida y el nivel de adaptabilidad con el perfil del cargo requerido.

Entrevista de candidatos: Corresponde a la interacción con el candidato, con el fin de revisar los hallazgos relacionados con su proceso de selección y así evaluar los aspectos de comunicación, empatía, interrelaciones y actitudes del candidato, sus expectativas en relación con la organización y su ajuste con los objetivos y metas como parte de la definición de contratación.

La entrevista busca indagar los siguientes aspectos en los candidatos:

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

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

Evaluación de resultados: Esta etapa se refiere a la valoración integral que realiza la organización de los aspectos presentados y evaluados del candidato, para realizar una selección y definición de incorporación.

Decisión de incorporación del trabajador: La organización toma la decisión de incorporar al candidato y le comunica personalmente. Posteriormente le solicitará exámenes, constancias, certificados y/o documentos adicionales (por ejemplo, certificados o carnés de vacunación y examen médico). Seguido de esto se dará inicio a las siguientes etapas descritas a continuación:

-Inducción: Realización de la orientación necesaria sobre la entidad y el cargo a ocupar mediante una capacitación personal guiada a través de la organización que incluya el conocimiento del personal y la focalización estratégica.

-Entrenamiento: Instrucción específica sobre los procesos realizados en la organización, especialmente los de tipo administrativo y técnico. En el desempeño profesional se espera que sea ajustado a sus calidades y tal aspecto será observado en el curso del trabajo.

4.3.2 Proceso de salida de personal.

Cuando el empleado que forma parte de Artistas de Colombia no aporte los resultados esperados, incurra en 3 faltas leves o 1 falta grave contempladas en el reglamento interno de la organización. Ésta se verá obligada a prescindir de sus servicios y dar por terminada la relación laboral.

4.4 Evaluación de desempeño

En esta etapa de observación de desempeño del personal, realizaremos evaluaciones de competencias semestralmente a través de formatos diseñados para medir la calidad y el trabajo realizado por los operadores o miembros de SOS Comunicación Estratégica. También realizaremos evaluación de cada uno de los Planes Estratégicos a través del seguimiento básico por medio de los conocidos indicadores de gestión y el uso de herramientas cuantitativas y acciones, es decir calificar estadísticamente el cumplimiento de objetivos y metas.

Usaremos también acciones de mejora, preventivas y correctivas según los resultados obtenidos en cada una de las evaluaciones realizadas. Dichas acciones con sus respectivos formatos serán ejecutadas como parte de un proceso de seguimiento y gestión para evaluar calidad, eficiencia, eficacia y efectividad en los procesos.

4.5 Tipos de contrato y duración

Contratos a término indefinido: Gerencias.

Contrato a destajo: Diseñador gráfico y contador

4.6 Aspecto legal – Tipo de Empresa

Esta empresa está categorizada dentro del marco de micro empresa, ya que en Colombia según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican de la siguiente forma:

- Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Según la anterior clasificación desde la Ley 590, la empresa está categorizada como micro empresa, ya que cuenta con un número no superior a 10 trabajadores, teniendo en cuenta el grupo de profesionales que la conformarán.

Desde la forma jurídica seremos Artistas de Colombia Ltda. Ya que según los artículos 354, 355, y 357 del Código de Comercio y documentos de apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá, se establece que este tipo de sociedad se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes.

En el mismo documento se afirma que Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.⁷

4.7 Minuta de constitución

CONSTITUCION DE SOCIEDAD LIMITADA

Otorgantes, comparecientes con minuta:

⁷ Documento: Conozca las Formas Jurídicas para Formalizar su Empresa, disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>

1.-Ricardo Bogotá Verano, varón, colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado con cédula de ciudadanía 1018426205 de Bogotá, estado civil soltero, sin unión marital

2.-Javier Salgado Pilonieta, varón, colombiano, mayor de edad, domiciliado y residente en esta ciudad e identificado con cédula de ciudadanía 80'091.583 de Bogotá., estado civil casado, manifestaron su voluntad de constituir una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada que se registrá por los siguientes ESTATUTOS:

ARTICULO PRIMERO.- SOCIOS.-Ricardo Bogotá Verano, Javier Salgado Pilonieta

ARTICULO SEGUNDO.- RAZON SOCIAL Artistas de Colombia LTDA.

-ARTICULO TERCERO.- DOMICILIO.- Bogotá, Colombia, Podrá establecer Sucursales, Agencias y dependencias en otros lugares del país o del exterior conforme a la ley. Dirección para notificaciones judiciales y Administrativas Avenida Calle 147 N° 13-67

Correo Electrónico: artistas@artistasdecolombia.com.co ARTICULO CUARTO.- DURACION.- 25 AÑOS, contados a partir de la fecha de la presente escritura.

ARTICULO QUINTO.- OBJETO SOCIAL.- La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades:

Representación a cantantes colombianos ante lo diferentes medios de comunicación masivos colombianos como Radio y Televisión; a través del manejo del nombre del artista como marca y plus para generar recordación en el publico objetivo a quien se dirige.

Representación: Las estrategias están enfocadas a dar un buen uso y manejo de las relaciones públicas entre la industria fonográfica colombiana y los medios de comunicación.

Manejo de Marca: Las estrategias van enfocadas a asesorar adecuadamente la imagen personas de los artistas, para mantenerlos en el ideal del público y optando por este detalle para generar recordación y seguimiento.

ARTICULO SEXTO.- CAPITAL.- \$3'000.000(tres millones de pesos colombianos) dividido en 2 cuotas o partes de interés social, de un valor nominal de un MILLON QUINIENTOS MIL PESOS (\$1'500.000), cada una, las cuales corresponden a los socios en proporción a sus aportes, totalmente pagados y recibidos a satisfacción de la sociedad, conforme se describe a continuación:

SOCIOS CUOTAS VALOR

Ricardo Bogotá Verano \$1'500.000(un millón quinientos mil pesos)

Javier Salgado Pilonieta \$1'500.000(un millón quinientos mil pesos)

TOTALES. Cinco millones de pesos \$3'000.000

PARAGRAFO. La responsabilidad personal de los socios queda limitada al monto de sus respectivos aportes.

ARTICULO SEPTIMO.- CESION DE CUOTAS.- Las cuotas o partes de interés social no están representadas por títulos ni son negociables libremente en el mercado y solamente son cedibles mediante el otorgamiento de la correspondiente escritura pública de reforma estatutaria.- Toda cesión en cuanto a procedimiento y condiciones previas y finales se sujetará en un todo a lo previsto y ordenado por los Artículos 363 y siguientes del Código de Comercio.

PARAGRAFO.- La Sociedad llevará un Libro de Registro de Socios inscrito en la Cámara de Comercio del domicilio social, con los requisitos y para los efectos consagrados en el Código de Comercio.

ARTICULO OCTAVO.- ADMINISTRACION.- La administración de la sociedad corresponde en derecho a todos y cada uno de los socios, éstos la delegan expresamente en la Junta de Socios y ésta a su vez en la Gerencia. (EN ESTE ARTICULO SE DEBE CREAR LOS CARGOS QUE SE CREA NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD, PARA LUEGO ASIGNARLOS)

ARTICULO NOVENO.- JUNTA DE SOCIOS - REUNIONES.- La Junta de Socios la constituyen todos los socios reunidos personalmente, representados por sus apoderados o mandatarios o en las formas autorizadas por la Ley, con el quórum requerido. Las reuniones de la Junta de Socios serán ordinarias o extraordinarias y se celebrarán en la sede social de la empresa. Las reuniones ordinarias tendrán lugar por lo menos una (1) vez al año en la fecha que determine la Junta, por convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación y ellas tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre las distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Si convocada la junta ésta no se reune, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer (1er) día hábil

del mes de abril, a las 10 a.m., en las oficinas de la administración del domicilio principal.

Las reuniones extraordinarias de la Junta de Socios se efectuarán cuando la Gerencia o un número plural de socios o sus apoderados representantes de la cuarta (1/4) parte o más del capital social lo soliciten. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias.

Las reuniones de la Junta de Socios serán presididas por el Socio o apoderado del socio que designe la misma Corporación por mayoría de votos; el Presidente señalará la persona que debe actuar como Secretario y su nombramiento podrá recaer en cualquier persona sea o no Socio de la Compañía. Habrá quórum en la reunión de la Junta de Socios cuando concurra un número de ellos que representen por lo menos el noventa por ciento (90%) de las cuotas inscritas del capital social.

En las reuniones de la Junta de Socios cada uno tendrá tantos votos como cuotas o partes de interés social posea en la Empresa y las decisiones que se adopten para que tengan validez, deberán ser aprobadas por la mayoría de los votos presentes o debidamente representados a menos que se trate de adoptar resoluciones referentes a la disolución y liquidación de la Compañía, reforma de sus estatutos o la aprobación de un traspaso de cuotas o partes de interés social a terceros, casos en los cuales dichas decisiones deberán ser aprobadas por un número de votos que representen por lo menos el setenta por ciento (70%) en que se encuentra dividido el capital social.

De todas las reuniones y decisiones de la Junta de Socios se dejará constancia en un Libro de Actas debidamente rubricado y foliado y cada acta será firmada por todos los concurrentes, el presidente y el secretario de la respectiva reunión. Cualquier resolución de la Junta de socios que entrañe una modificación a los estatutos sociales, cesión, disolución o liquidación será elevada a Escritura Pública.-----

ARTICULO DECIMO.- REUNIONES NO PRESENCIALES.

Cada vez que los Socios puedan deliberar por cualesquiera medios de telecomunicaciones, las decisiones tomadas en las conferencias serán válidas y jurídicamente vinculantes.

Las deliberaciones por telecomunicaciones deberán ser siempre sucesivas o simultáneas. La evidencia de la telecomunicación y de las resoluciones pertinentes,

como una confirmación por fax o correo electrónico, se incluirá en las actas respectivas, de conformidad con los requisitos establecidos en estos Estatutos.

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- ATRIBUCIONES.- Son atribuciones de la Junta de Socios: -----

- 1.- Autorizar la reforma de los estatutos sociales. -----
- 2.- Nombrar al Gerente y su suplente. (o los cargos que se creen)
- 3.- Reunirse ordinaria o extraordinariamente cuando lo estime conveniente o necesario.
-
- 4.- Aprobar o improbar los balances. -----
- 5.- Decretar la venta total de los bienes sociales.-----
- 6.- Decretar y distribuir las utilidades. -----
- 7.- Crear agencias, sucursales o filiales. -----
- 8.- Crear y proveer los cargos que la ley o los estatutos señalen. -----
- 9.- Acordar las reservas para la protección del capital social.
- 10.- Decretar la disolución y liquidación de la Sociedad; -----
- 11.- Aprobar la cesión de cuotas o partes de interés social.-----
- 12.- Las demás funciones que le corresponden como suprema autoridad directiva y administrativa de la Sociedad.-----

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- GERENCIA.- El uso de la razón social de la Compañía y su representación legal y administrativa estarán a cargo de un Gerente con su respectivo Suplente, (o de los cargos que se creen) quien remplazará al Gerente en sus faltas absolutas, temporales o accidentales con las mismas facultades y atribuciones de éste, designados por la Junta de Socios. En el Gerente delegan los socios la personería de la empresa y su administración con las más amplias facultades dispositivas y administrativas. -----

ARTICULO DECIMO TERCERO.- FUNCIONES.- Además de los actos de disposición y administración concernientes al giro ordinario de las operaciones de la Sociedad, son atribuciones del Gerente: -----

- a.- Representar legalmente a la sociedad y celebrar toda clase de actos o contratos sin límite de cuantía. (los socios pueden limitar por cuantía)
- b.- Ejecutar las decisiones y órdenes de la Junta de Socios y convocarla cuando así lo requieran los intereses sociales.-----
- c.- Custodiar los bienes sociales.-----
- d.- Informar cada seis (6) meses a la Junta de Socios acerca de los negocios ejecutados y a ejecutarse. -----
- e.- Rendir los informes respectivos y presentar los balances anuales correspondientes.
- f.- Constituir apoderados o mandatarios que representen a la sociedad judicial administrativa o extrajudicialmente. -----
- g.- Nombrar y remover los empleados de la sociedad que no sean de la competencia de la Junta de Socios y fijarles su remuneración.-----

ARTICULO DECIMO CUARTO.- BALANCE.- El treinta y uno (31) de Diciembre de cada año se cortarán las cuentas, se hará el inventario y se formará el balance de liquidación del respectivo ejercicio para ser sometidos al estudio y aprobación de la Junta de Socios; una vez aprobados, de las utilidades liquidas resultantes se destinará el diez por ciento (10%) para la constitución de la reserva legal que debe ascender al cincuenta por ciento (50%) del capital social. Además de la anterior reserva, la Junta de Socios podrá crear o decretar las que considere convenientes o necesarias, siempre y cuando tengan una destinación específica y se aprueben con la mayoría prevista en estos Estatutos. Una vez deducidas las reservas, el saldo restante de las utilidades se distribuirá entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.----- Ninguno de los socios podrá retirar suma alguna de la Sociedad, salvo las utilidades que le correspondan después del balance actual respectivo. -----

Los sueldos se estimarán como gastos generales de la Sociedad. -----

Las pérdidas si las hubiere, se distribuirán igualmente entre los Socios en proporción a sus respectivos aportes.-----

ARTICULO DECIMO QUINTO.- DISOLUCION.- La Sociedad se disolverá: -

- a.- Por expiración del término fijado para su duración o de las prórrogas que se hubieren acordado oportunamente;

b.- Si las pérdidas redujeran el capital de la sociedad y las reservas, a menos del cincuenta por ciento (50%) de aquél; -----

c.- Por decisión de todos los socios; -----

d.- Por cualquiera otra causa legal.-----

ARTICULO DECIMO SEXTO.- LIQUIDACION.- Disuelta la Sociedad, su liquidación se hará por el Gerente o por la persona o personas que la Junta de Socios designare. La liquidación se efectuará de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

PARAGRAFO.- Si al tiempo de la liquidación existieren bienes en especie para ser distribuidos entre los Socios, éstos bienes se avaluarán por el liquidador y serán adjudicados a prorrata de lo que le corresponda a cada socio como utilidades o participación.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- MUERTE O INCAPACIDAD DE UN SOCIO.- En caso de muerte o incapacidad legalmente decretada de uno de los Socios, la sociedad continuará con sus herederos, quienes nombrarán una sola persona para que los represente.- Dentro de los treinta (30) días siguientes a la muerte del Socio, los demás tendrán derecho a adquirir las cuotas o aporte del fallecido, por el valor comercial en la fecha de su muerte. Si no se llegare a ningún acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes. Si fueren varios los Socios que desearan adquirir, las cuotas se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en la Sociedad.

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- NOMBRAMIENTOS.- Designase como Gerente de la sociedad a Javier Salgado Pilonieta: identificado con cédula de ciudadanía 80´091.583 de Bogotá y como Suplente del Gerente a Ricardo Bogotá Verano identificado con la cédula de ciudadanía 108.426.205 de Bogotá, quienes aceptaron los nombramientos.

(Se deben asignar tantos cargos como hayan sido creados, no se puede asignar un cargo no creado en los estatutos)

CLAUSULA COMPROMISORIA.- Los socios aceptan solucionar sus diferencias por trámite conciliatorio en la Notaría segunda (2) de Bogotá. En el evento que la conciliación resulte fallida, se obligan a someter sus diferencias a la decisión de un tribunal arbitral, renunciando a hacer sus pretensiones ante los jueces, designando tres (3) árbitros, quienes podrán transigir y fallarán en equidad en un plazo máximo de ocho (8) días calendario.

5 Capítulo V: Análisis Financiero

Revisar cuadro de Excel

6 Conclusiones

Generar una conexión entre comunicación y emprendimiento enfocada a una idea de negocio bien planteada, analizada y desarrollada, permite ver un alto índice de rentabilidad como lo demuestran claramente las conclusiones inferidas en la etapa de análisis financiero.

Cabe reconocer que durante el proceso de investigación que se desarrollo, específicamente en la fase relacionada con mercadeo, fue posible establecer un análisis respecto a los beneficios del servicio que se ofrecerá a un determinado cliente, para el caso concreto, la representación de artistas colombianos.

Es de alto reconocimiento por mi parte que la modalidad de emprendimiento resulta ser una gran ayuda para hacer un panorama general de a idea de negocio, para luego centralizarla. Es por ello que considero el trampolín para jóvenes estudiantes de pregrado es el emprendimiento, jóvenes que ven oportunidades de crecimiento empresarial y profesional a futuro, en el marco de la academia.

7 Anexos

7.1 Entrevistas de Análisis

7.1.1 Entrevista 1

Santiago Pardo, Artista Naciente

¿Cuánto tiempo llevas en la música?

De lleno llevo toda mi vida, pero trabajando juicioso seis meses, tratando de sonar en las emisoras y bueno estos espacios son los que algunos me permiten para mostrar mi música y mi talento

¿Cuánto te ha costado llegar hasta aquí?

La verdad es que he contado con el apoyo de mi manager Javier Salgado, él ha logrado en muy poco tiempo realmente ir introduciendo algunas de mis canciones en rumba, en la mega, me ha llevado a muchas entrevistas, hemos viajado a San Andrés para grabar el video de “Te Amo” que es mi primer sencillo

Económicamente como ha sido?

Pues afortunadamente yo cuento con el apoyo de mi papa, con Javier tomamos la decisión y claro con mi papa de hacer algo de calidad y la idea es como los hemos hablado en muchas ocasiones convertirme en el justin bibier de Colombia, por eso la inversión económica es alta, en fotografía, vestuario, el salario de Javier, el entrenador físico personal, con jovi mi profesor vocal, entre esas cosas creo que ya hemos superado los 30 millones de pesos, claro que como te digo llevamos mas de seis meses trabajando

Tú cuentas con un patrocinador como tu papa, pero ¿Crees que otros talentos estarían dispuestos a pagar este precio por cumplir su sueño?

Realmente no creo que estén dispuestos, todo lo pueden las ganas también, pero es difícil entrar a este medio si no tienes una base económica, porque cuando eres nuevo en el cuento como yo, y si no has participado en un reality es muy difícil, por otro lado aunque para muchos no sea importante, el manager es la figura más importante antes

que el artista, porque él es quien te hace sonar, quien te lleva de gira, por eso es que a mi familia y a mí no nos ha parecido costoso este rollo, estamos dispuestos a pagar ese dinero para ser los mejores

Tu tienes entrenador físico personal, tienes entrenador vocal, mucha gente al igual que tu tiene talento pero no cuenta con estas personas, ¿los vez como competencia?

Si claro son competencia, tú sabes que igualmente hay muchas empresas y personas dispuestas a patrocinar un talento y si ellos se lo proponen llegan a donde estoy tratando de llegar yo. Lo de mis profesores, es algo adicional que me ofreció mi manager y lo acepté porque soy consciente que cuando llegue a sonar duro en las emisoras me van a criticar mucho por mi edad y quiero demostrar que me he preparado bastante para llegar a ahí y el entrenador físico es porque cuando empezemos las giras los cambios de ambientes de climas me podrían afectar a la hora del show, por eso me preparo adecuadamente para así mismo entregar un buen espectáculo a mis seguidores.

¿En que proceso de tu lanzamiento están?

Ya vamos en la cuarta fase, que es la última, tenemos pensado que en Julio vamos a hacer el lanzamiento a nivel nacional, vamos a alquilar un salón del hotel la fontana, vamos a invitar a la prensa, los representantes más destacados, familiares, amigos, hasta colados se permiten para hacer mucha bulla y que sepan que hay una nueva competencia.

¿Qué has hecho antes del lanzamiento?

Empezamos con la preparación vocal diaria, con la preparación física diaria, claro que en esos días me tocaba muy duro porque lo hacía en las tardes y en las mañana estaba estudiando. Luego Javier me organizo una gira por las emisoras de Bogotá donde llevamos la primera canción que habíamos grabado, que estaba lista para los medios, la presentamos en esos días, he estado como lo vez cantando en estos eventos que organizan las emisoras para que la gente cuando escuche mi lanzamiento pues ya tenga una idea de quién soy, esa es la expectativa que estamos organizando, también tenemos montado un manejo y un pre-lanzamiento por las redes sociales que ayudan muchísimo en este cuento.

7.1.2 Entrevista 2

Carlos Montaña, integrante grupo SIAM

Carlos, tu saliste de un reality, pero quisiera saber ¿Qué hacías antes de tener este trampolín?

Bueno nosotros con carolina, mi esposa, cantábamos en bares de Cali, cuando salió el factor x nos presentamos cada uno aparte y yo no pasé, carolina sí, pero no logro llegar a las galas, luego en la siguiente temporada nos presentamos como grupo y pasamos.

¿RCN o el Factor X manejaron su imagen por algún tiempo?

Si, ellos mientras estábamos en el programa como un año después de que ganamos nos manejaban, o bueno es un decir, simplemente nos llevaban a conciertos en las tarimas de vamos por ti Colombia, la gira por las emisoras de RCN eran casia diario, en alianza con los canales públicos y regionales del país también nos paseábamos pero eso fue hasta que nos hicieron la producción del disco, de ahí en adelante ya nos toco a nosotros

¿Como hicieron para pegar tanto entonces?

Pues afortunadamente haber salido de un reality, haber sido los ganadores y en medio de todo haber conocido tanta gente que tu vez que está muy bien parada en este medio, poco a poco nos fuimos haciendo a esos contactos, gracias a Dios ya los fans que nos ahan apoyado también hemos logrado permanecer en la mente de la gente, las emisoras nos han aierto las puertas, bueno las de rcn y los canales de televisión independientes, porque ingresar a caracol ha sido una verdadera odisea.

Teniendo en cuenta que uds ganaron un millonario premio y fuera de todo les grabaron un disco, que se manejaron solos por mas de dos años, ¿porque ahora contrataron un manager?

Bueno pues nosotros en un principio no pensamos en tener manager porque vimos que con los contactos que teníamos podíamos ingresar a las emisoras, nos entrevistaban muchísimo, finalmente no radicamos en Bogotá que es la ventana al reconocimiento, pero vimos lo difícil y lo desgastante que es para nosotros no solo cantar sino fuera de todo representarnos, entonces hablamos con caro y a manera de estrategia también nos dimos a la tarea de buscar un manager.

¿Estrategia por qué?

Porque un manager, sabe a donde llevarte, sabe como manejarte como marca, sabe venderte, entonces es la mejor manera de mantenernos siempre en el medio de ganar mas dinero por supuesto y seguir haciendo música.

¿Como fue ese contacto con el manager?

Pues empezamos buscar entre nuestros contactos, antes estuvimos con Jorge Rebollo que se propuso meternos en caracol y otras emisoras donde aun no habíamos entrado, pero él tuvo unos percances de salud, inició todo el cuento de su separación y no logramos concretar algo, entonces el mismo nos recomendó a Javier, que ya estaba trabajando con otros grupos y un día nos reunimos y llegamos a un acuerdo económico y claro nosotros le dijimos a donde queríamos llegar y él se ha comprometido con nosotros y para ser honesto hasta el momento nos ha cumplido estamos muy contentos.

¿A que acuerdos económicos llegaron?

Pues como nosotros de alguna manera u otra ya tenemos una formación vocal, porque estudiamos en el conservatorio de Cali, y gracias al Factor X, la gente ya sabe quienes somos, pues lo único que necesitábamos era que nos manejara, entonces el acuerdo fue sencillo y quedamos en que el ganaría el 20% por presentación nacional, claro el contratista paga los traslados, la alimentación el hospedaje y esas cosas y cuando salimos del país el gana el 30%.

¿No consideraron importante acceder a otros beneficios como un entrenador físico o seguir aprendiendo en el ámbito vocal?

Realmente no, porque nuestra música es Balada POP y cuando no tocamos con guitarra pues lo hacemos con pista y nuestro show se centra en cantarnos el uno al otro, de pronto si interactuamos con el publico, pero tampoco como para tener un entrenador físico, eso lo hacen mas que todo los Urbanos, nosotros no. Y tener un instructor vocal tampoco, como te digo nosotros estudiamos en el conservatorio y bueno no sabemos todo, pero finalmente nosotros y nuestro manager sabemos que es lo que queremos y a donde queremos llegar y hacemos nuestra música pensando en nuestros seguidores y también en lo que nos apasiona.

¿Como ven el manejo de los medios en este momento por parte de su representante?

Mantenerse en los medios es complicado, tu sabes que a veces es cuestión de caerle bien a la gente y en muchas ocasiones también por la buena música que hagas, pero afortunadamente el manejo que javi le da a nuestra música y a nuestra imagen es muy

bueno, porque el conoce mucha gente y sabe como incluirnos en estos eventos que son gratuitos para lo seguidores entonces, aquí somos muchos lo que nos vemos beneficiados. Además Javier siempre nos está organizando giras por las emisoras, siempre está buscando empresarios que nos contraten, siempre esta buscando en los centros comerciales, en fin, el siempre está en la jugada y sabe donde debemos ir a cantar.

¿Por qué no escoger una disquera que también promociona artistas y solo pensar en un manager?

La verdad es que la disquera te absorbe mucho más y tienes que entregar un porcentaje mayor, aunque ahora trabajando con Javier, él tiene muchas disqueras amigas y para las canciones que estamos preparando para el nuevo disco nos han colaborado mucho, claro que pagándoles pero aun costo mas bajo que un estudio independiente.

8 Bibliografía

Extraídos del Código de Ética del Empresario –Personas Jurídicas – Cámara de Comercio de Bogotá –Colombia. Citado por BISORDI DE GUTIERREZ. Teresa. Ética y empresa.

Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007a/221/1d.htm>

PÉREZ, Rafael Alberto "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001.

LIBAERT, Thierry: El plan estratégico de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación, México. Editorial Limusa, 2005, pág. 54 - 71

Disponible en:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>

Documento: Conozca las Formas Jurídicas para Formalizar su Empresa, disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>

Documento: Conozca las Formas Jurídicas para Formalizar su Empresa, disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>

Página de la Cámara de Comercio de Bogotá <http://www.ccb.org.co/portal/default.aspx>

Página de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO <http://www.cotelco.org/>

Página del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE <http://www.dane.gov.co/>

Página de la Universidad Santo Tomás <http://www.usta.edu.co/>