

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Análisis De Datos De Industrias De Música Y Cultura Vallenata

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Fabián Leonardo Dangond Rosado

Bogotá, D.C. 2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Análisis De Datos De Industrias De Música Y Cultura Vallenata

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Fabián Leonardo Dangond Rosado

Tutor: Santiago Pardo Ferrer

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Escuela de Administración

Septiembre 7 de 2020

Bogotá, Colombia

2020

Tabla de contenido

1. Descripción general del proyecto.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Misión y visión.....	6
1.1.2. Metas y objetivos	6
1.1.3 Mercado objetivo.....	7
1.1.4 Descripción de la industria o el sector	9
1.1.5 Fortalezas y competencias básicas	12
1.1.6 Licencias o permisos	13
1.1.7 Forma jurídica	13
2. Validación de la oportunidad	15
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad.	17
2.1.1 Nuevo modelo de negocio- gestión de oportunidad 2020	18
2.2. Principales hallazgos o <i>insights</i>	21
2.3. Perfil básico de los <i>early adopters</i>	22
2.3.1 Mapa de Empatía	22
2.3.2 Customer Journey	24
3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP).....	27
3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado.....	27

3.2. Valor agregado al cliente: Transformación de la información en conocimiento	40
3.3 Estratificación de la población y zona de estudios	42
3.4 Sensibilización de la población	43
3.5 Intención de compra de posibles clientes.....	44
3.6 Prototipo del servicio de Creko Consultores	45
4. Servicio Creko Consultores	47
4.1. Especificaciones técnicas del producto	47
4.2. Características del producto.....	49
4.2.1 Fase 1. Datos	50
4.2.2 Fase 2. Información	50
4.2.3 Fase 3. Conocimiento.....	50
4.3. Beneficios del producto	51
4.4. Servicio posventa.....	53
5. Plan de mercadeo	54
5.1. Entorno económico del emprendimiento.....	54
5.2. Tipo de clientes del producto.....	56
5.3. Competencia	57
5.4. Análisis competitivo	59
5.5. Planeación estratégica.....	63
5.6. Estrategia de mercado.....	65

5.6.1. Estrategia de precio.....	65
5.6.2. Estrategia de distribución.....	66
5.6.3. Canales de distribución	67
5.6.4. Promoción	68
5.6.5. Publicidad	68
5.6.6. Presupuesto promocional	69
5.6.7. Pronóstico de ventas	69
6. Plan de operaciones.....	73
6.1. Producción	73
6.2. Localización.....	73
6.3. Costos	74
6.4. Entorno legal.....	75
6.5. Personal	75
6.5.1 Políticas de contratación.....	76
6.5.2. Políticas de evaluación.....	77
6.5.3. Otras Políticas de Recursos Humanos	78
6.6. Inventarios	79
6.7. Proveedores	79
7. Gestión y organización	80
7.2 Talento humano	80

7.2	Apoyo profesional y consultivo.....	80
8.	Plan Financiero	90
9.	Riesgos y Supuestos críticos	97
9.1	Riesgos y supuestos	97
10.	Beneficios a la comunidad	98
10.1.	Impacto en el desarrollo económico	98
10.2.	Impacto en el desarrollo de la comunidad	99
10.3.	Desarrollo humano	99
11.	Bibliografía.....	100

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'B' with a vertical line through it and a horizontal line at the top, all enclosed within a circular loop. Below the signature is a small yellow horizontal line.

Fabian leonardo Dangond Rosado

Firmado en Bogotá, D.C. el 17 de agosto de 2020

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'B' with a vertical line through it and a diagonal line extending from the top right to the bottom left.

Fabian leonardo Dangond Rosado

Firmado en Bogotá, D.C. el 17 de agosto de 2020

Lista de figuras

Figura 1 Segmentación de mercado	7
Figura 2 Mapa de Empatía	23
Figura 3 Mapa de empatía Empresario música Vallenata,	24
Figura 4 Modelo Canvas empresa Creko Consultores	26
Figura 5 Bitácora de comportamiento de aforos FLV periodo 2017-2019 ¡Error! Marcador no definido.	29
Figura 6 Web de servicio Creko Consultores en construcción	46
Figura 7 Metodología Dinco	48
Figura 8 Proceso ETL. Extracción, transformación y carga de datos	49
Figura 9. Proceso metodología Dinco	51

Lista de tablas

Tabla 1 Marco de referencia.....	57
Tabla 2. Principales competidores	60
Tabla 3. Matriz de análisis competitivo	60
Tabla 4. DOFA CREKO	63
Tabla 5 Tipos de Consultoría Creko	66
Tabla 6 Tipología de Clientes.	66
Tabla 7 Análisis del comportamiento de la producción del servicio escenario optimista	70
Tabla 8 Tipología precio del producto escenario optimista	70
Tabla 9 Proyección de ingresos por tipo de servicios escenario optimista	70
Tabla 10 Análisis del comportamiento de la producción del servicio escenario pesimista	71
Tabla 11 Tipología precio del producto escenario pesimista.....	71
Tabla 12 Proyección de ingresos escenario pesimista	72
Tabla 13 Costos y gastos básicos. Escenario optimista.	74
Tabla 14 Costos y gastos básicos. Escenario optimista.	74
Tabla 15. Apoyos profesionales y consultivos.....	80
Tabla 16 Descripción del cargo. Chief Data Officer.....	82
Tabla 17 Descripción del cargo. Support Advisor	86
Tabla 18 Flujo de Caja escenario optimista	92
Tabla 19 Flujos de Fondos y rentabilidad del proyecto. Escenario optimista.....	93
Tabla 20 Resumen ingresos-egresos. Escenario optimista.....	93
Tabla 21 Promedio de Ingresos-Egresos. Escenario optimista	94
Tabla 22 Flujo de Caja escenario pesimista	95

Tabla 23 Flujos de Fondos y rentabilidad del proyecto. Escenario pesimista	95
Tabla 24 Resumen ingresos-egresos. Escenario pesimista	96
Tabla 25 Promedio de Ingresos-Egresos. Escenario pesimista	96

Lista de gráficos

Gráfico 1 Comportamiento de las Act. Profesionales, científicas y técnicas; Act. de servicios administrativos y de apoyo, 1er trimestre 2012-2019.	11
Gráfico 2 Comportamiento de proyección de aforos	30
Gráfico 3 Recaudo proyectado por taquilla 2017-2019.....	31
Gráfico 4 Ingreso generado por Fundación FLV vs privados.	32
Gráfico 5 Comportamiento de ingresos proyectados	32
Gráfico 6 Comportamiento de ingresos. Privados y FLV	33
Gráfico 7 Tickets ofertados por la Fundación FLV y privados.....	34
Gráfico 8 Mapeo de concursantes.	35
Gráfico 9 Caracterización de concursantes	36
Gráfico 10 Aforos y eventos organizados	37
Gráfico 11 Clientes Potenciales en Colombia.....	54

Abreviaturas

Industrias creativas y culturales	ICC
Festival de la Leyenda Vallenata	FLV
Fundación de la Leyenda Vallenata	FFLV
Datos, información y conocimiento	DINCO

Glosario

Value Proposition Canvas El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.

Early Adopters Los early adopters tal como lo señala su nombre son aquellos primeros clientes que adoptan un producto determinado. Los early adopters son los primeros clientes porque tiene problemas específicos y están a la búsqueda de productos que puedan solucionarlos. A ellos no les importa si tu producto es perfecto, incluso están dispuestos a escribir acerca de tu producto para darte ideas de cómo mejorarlo, es decir crean un feedback con tu empresa. (Negocio por internet, s.f.)

Matriz DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), también conocido como análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. (Wikipedia, s.f.)

Insight El Insight es uno de los términos más popularizados y extendidos dentro del terreno del marketing digital. Aunque es difícil de explicar sin recurrir a ejemplos, se puede definir como un concepto, una clave que sirve para encontrar la solución a un problema al que se esté enfrentando una marca en el ámbito del marketing. (Neo Wiky, s.f.)

Innpulsa: INnpulsa Colombia es la entidad del Gobierno Nacional creada para apoyar y promover el crecimiento empresarial extraordinario jalonado por la innovación. (Innpulsa Colombia, s.f.)

Economía Naranja: Definida por (Buitrago & Duque, 2013) como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”;

Anexos

Anexo 1 Entrevista tipo semi estructuradas a 6 informantes claves Fundación Leyenda Vallenata

Anexo 2 Nuevo Portafolio de ofertas de espacios publicitarios para atraer patrocinadores que presenta la Fundación FLV para el año 2020.

Anexo 3. Pantallazo Bases de datos propias suministradas por la Fundación de la Leyenda Vallenata. Periodo 2017-2019

Anexo 4. Informe detallado resultados edición 2019 Festival Leyenda Vallenata

Anexo 5. Informe Resultados generales Conciertos on-line, organizado por La Caja de Música Live

Anexo 6. Certificación de contratación de servicios profesionales por parte de La Caja de Música Live

Resumen ejecutivo

El enfoque del presente proyecto es brindar a las industrias culturales que organizan los 5 principales eventos alrededor de la música y la cultura Vallenata, en los Departamentos Cesar y Guajira, en el año 2020, herramientas para el análisis de datos, por medio de mapeos, encuestas, base de datos e información externa sobre sus actividades culturales, tales como concursos, eventos musicales, operación logística y gestión de talentos.

Bajo este panorama, el trabajo con los clientes se orienta hacia la implementación de planes de acción que faciliten recopilar, sistematizar, analizar y difundir información confiable, oportuna y relevante, en un periodo determinado, sobre un evento o actividad específica.

Lo anterior, permite construir estrategias creativas, conducentes a elaborar registros únicos de proyectos culturales en la región, lo cual aportará transparencia para la rendición de cuentas en toda esta industria; facilitando a las organizaciones transformar los datos en información; de tal manera, que genere claridad en la definición de la situación actual, y acceda a optimizar la planeación de acciones en escenarios futuros, mejorando la toma de decisiones inteligentes basadas en el conocimiento y manejo de la información.

En resumen, estas herramientas de análisis de datos les permitirán a las ICC tener información clave e indispensable para planear, controlar, evaluar e incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de sus actividades, gestionando óptimamente los recursos tanto públicos como privados de la mejor manera.

Abstract

The focus of this project is to provide cultural industries that organize the 5 main events around Vallenato music and culture, in the Departments of Cesar and Guajira, in 2020, tools for data analysis, through mapping , surveys, databases and external information on their cultural activities, such as contests, musical events, logistics operations and talent management.

Under this scenario, we are oriented to work with our clients in the implementation of action plans that facilitate the collection, systematization, analysis and dissemination of reliable, timely and relevant information, in a given period, about a specific event or activity.

This will allow the creation of creative strategies, aimed at preparing unique records of cultural projects in the region, which will provide transparency for accountability throughout this industry; facilitating organizations to transform data into information, in such a way that it generates clarity in the definition of the current situation, and allows optimizing the planning of actions in future scenarios, improving intelligent decision-making based on knowledge and information management .

In summary, these data analysis tools will allow them to have key and essential information to plan, control, evaluate and increase the levels of effectiveness and efficiency of their activities, optimally managing resources, public and private in the best way.

Palabras clave

Economía naranja, Industrias creativas y culturales, Inteligencia de Negocios, Manejo de datos.

1. Descripción general del proyecto

1.1. Antecedentes

Los constantes cambios a nivel mundial exigen la transformación de los procesos internos de las Industrias creativas y culturales, exigiendo hacer frente a una serie de desafíos para replantear los procesos de construcción de valor agregado, reorganizando sus escenarios culturales en función de analizar los datos para convertirlos en decisiones asertivas y estratégicas cónsonas a las exigencias del entorno.

Es importante destacar, que el 6.1% de la economía mundial está representada por creaciones intelectuales, en este sentido se puede establecer una metáfora que la representa como la cuarta economía más grande del mundo con US\$4.3 billones de dólares, comparándola como un 20% más grande que la economía de Alemania y 2.5 veces más que el gasto militar mundial, es decir, si fuera un país sería la novena potencia comercial del planeta exportando bienes y servicios por más 646 mil millones de dólares. (Buitrago & Duque, 2013).

En este orden, para el caso específico de Latinoamérica las industrias creativas y culturales aportan 1.9 millones de empleados al mercado laboral similar a lo que genera toda la economía de Costa Rica o Uruguay. (Neck, Neck, & Murray, 2018). En términos de ingresos, según Banco Interamericano de Desarrollo, se estima que en Colombia cerca de \$20 billones de pesos dejan al país estas actividades, así como un millón de puestos de trabajos ocupados.

Estas cifras, permiten inferir la importancia de una industria organizada en torno a la información que aportan datos transformados en conocimientos; sin embargo, para el caso específico de Valledupar, la realidad es otra, encontrándose dentro del ecosistema creativo de la ciudad, un festival como un enorme potencial donde las actividades creativas y culturales (arte, cultura, tradiciones ancestrales, patrimonio, televisión, prensa, eventos musicales, concursos y

conversatorios) que armonizan con el turismo, gastronomía, el transporte y otros sectores para dinamizar la economía de la ciudad, pero carente de una estrategia escalable que consolide a la música Vallenata como un espectáculo de talla internacional.

Visto desde esta perspectiva, se puede ilustrar en cifras suministradas por el portal de comercialización de boletería (ticketshop, 2018) el lanzamiento del trabajo musical “Esto es Vida” del artista Silvestre Dangond, el cual logro congregar 18.200 personas en el parque de la leyenda Vallenata de Valledupar; cifra realmente importante, ya que al comparar con el aforo del festival vallenato 2018, esto equivale al 27,02% de las entradas ofertadas por los eventos privados, al 36,9% de la taquilla ofrecida de la FFLV y al 12.1% de las personas que ingresaron a la ciudad durante la versión 51 del festival (CCV, 2018).

Según información del portal (ticketshop, 2018), el ingreso estimado de taquilla se calculó en \$958.000.000 (servicio incluido); cifra que al ser comparada representa el 7,13% de la taquilla de la FFLV, el 7,94% de los eventos privados y 3,76% de la taquilla total de los conciertos ofertados durante el festival vallenato 2018 (Ramírez, 2018).

Estos datos, evidencian lo que el género vallenato le puede aportar a la ciudad, además destacan que su crecimiento ha cruzado las fronteras dentro y fuera de Colombia, más allá de toda predicción. La cultura musical Vallenata es sin duda, una empresa con el potencial de acelerar el ritmo de la Economía Naranja, razón por la cual este fenómeno económico debe ser ampliamente entendido por todos los actores y gestores culturales, enfocándose en trazar una ruta con estrategias que les permitan diseñar planes exitosos y gestionar adecuadamente las distintas áreas de negocio.

Al respecto, (Buitrago & Duque, 2013) define la economía naranja como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas de este sector se puedan transformar

en bienes y servicios culturales, propiciando un valor sobre el contenido de propiedad intelectual”; que consolide el sector de las industrias creativas.

Este escenario, convierte a Valledupar en una ciudad con características culturales únicas, difícil de encontrar en otra parte del mundo; de allí que el ámbito de las ICC cada se mueve en un entorno más competitivo y desafiante para las empresas orientadas al entretenimiento y eventos masivos.

Por tanto, para hacer de los eventos atractivos se requiere del uso de la inteligencia de negocios para generar valor a los mismos a partir de la recopilación, análisis y transformación de datos en decisiones estratégicas que les permitan diseñar planes exitosos y gestionar adecuadamente las distintas áreas de las industrias creativas y culturales alrededor de la música Vallenata.

Cabe destacar, que a la fecha la recopilación de datos no ha sido considerada como conocimiento relevante para la elaboración de políticas culturales y comerciales, ya que los lanzamientos de los artistas vallenatos eran medidos por dos factores principales. El primero, determinado por el número de copias que se lograran vender el día que salía la producción al mercado y el segundo, era definido por el número de seguidores que se movilizaban a recibir el artista en la ciudad.

Panorama, que se ha mantenido por años, evidenciado a través de las producciones de Diomedes que han sido referentes para los demás artistas de música Vallenata, por el impacto que ocasionaban sus presentaciones al congregarse de manera libre y gratuita a fanáticos en lugares y avenidas de la ciudad. Fieles a la tradición, las agrupaciones tradicionales y la nueva ola del vallenato han seguido replicando el formato tradicional de lanzamiento de sus producciones musicales.

No obstante, el contexto regional de las industrias culturales y creativas caracterizado por la transformación de la globalización requiere cambios donde se den inicios a consultorías que oriente el enfoque para la creación de información y conocimiento a través de un análisis de datos, que le permitan convertirse en un sector estratégico competitivo, generador nuevas estrategias conducentes a dar respuesta frente a la adaptación de las exigencias actuales.

En este orden (Ponjuán, 1998), afirma que existen organizaciones que no poseen el conocimiento y la tecnología que les faciliten el proceso de transformación de los innumerables datos que tienen en información valiosa que les apoye en la toma de decisiones. Tal es el caso de las empresas vinculadas alrededor de las ICC

De allí que, se sientan la necesidad de crear nuevos escenarios en los eventos del vallenato, que reporten los datos obtenidos en los eventos para transformarlos en información que fortalezcan su prospección futura tanta a nivel de ejecución cultural de los artistas como también a la estructura económica de la ciudad.

De acuerdo con lo anterior, resulta relevante buscar en las riqueza creativas y culturales una vía para el desarrollo del departamento. Según los datos de la Dirección de Cultura, Juventud y Género Departamental (DCJG), los festivales representan el 77%, le siguen las fiestas con 16%, los reinados con el 5% y finalmente los carnavales con el 2% de este sector creativo.

Desde esta visión, la economía naranja de la ciudad requiere herramientas de soporte para desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a las industrias creativas. Conocer a través de datos tangibles cómo se comporta este sector ayudará a que los proyectos y propuestas logren integrar a los festivales en todas las políticas y programas de desarrollo local, regional y nacional. Un modelo, sostenible e innovador de cooperación y desarrollo social; donde se analicen los datos y se transformen en conocimiento permitirá que los emprendimientos culturales alrededor de la

música Vallenata fortalezcan su potencial en la industria creativa, de entretenimiento y cultural impactando la economía de la región.

Desde lo expuesto anteriormente, para el fortalecimiento de las empresas creativas y culturales del sector del vallenato se requiere además de la inversión de recursos, consultorías que generen conocimiento para el cliente acompañando la transformación de los modelos de negocios, donde se interprete cada uno de los mercados del sector con el fin de generar bienes y servicios competitivos, innovadores y con alto contenido tecnológico que garanticen el crecimiento, la protección de la propiedad intelectual y sostenibilidad empresarial.

Para ello, el presente proyecto versa su propósito en la consultoría de Inteligencia de Negocios apoyada desde la metodología DINCO que consiste en transformar los datos (internos y externos) en información y la información en conocimiento con el fin de mejorar la toma de decisiones de las organizaciones creativas y culturales de forma eficaz y exitosa, desarrollando 3 fases: extracción de datos, transformación en información y generación de conocimientos, permitiendo organizar y gestionar información de calidad, útil y relevante del entorno de la empresa y su competencia.

Consciente de ello, se reafirma que en plena era digital, tomar decisiones bien informadas es uno de los principales factores de diferenciación de las empresas. Como aliado estratégico y empresa consultora en inteligencia de negocios, CREKO se enfoca en orientar a los clientes en como el uso estratégico de los datos puede promover soluciones innovadoras que aumenten las posibilidades de crecimiento de sus organizaciones.

1.1.1. Misión y visión

1.1.1.1. Misión

Somos una empresa de consultoría en negocios y servicios tecnológicos para las industrias creativas y culturales, que pone al servicio de los clientes sus habilidades técnicas, pensamiento estratégico posicionando la creatividad, innovación y la cultura en el corazón de la sociedad, mediante la implementación de estrategias y herramientas que faciliten recopilar, sistematizar, analizar y difundir datos confiables, en forma oportuna y relevante, facilitando la transformación de los mismos en información, reconociendo su situación actual, y planteando escenarios futuros para tomar decisiones inteligentes basadas en el conocimiento.

1.1.1.2. Visión

Ser para el año 2025 la consultora líder en el desarrollo, transformación y gestión de la información del sector creativo y cultural en Latinoamérica

1.1.2. Metas y objetivos

- 1.1.2.1 Desarrollar mecanismos y dinámica efectivas para lograr la mayor contribución posible de los accionistas de la empresa en llegar acuerdos creativos, racionales y sustentados que permitan la maximización de beneficios.
- 1.1.2.2 Dirigir y controlar la empresa con capacidad gerencial para lograr su permanencia continuada y supervivencia competitiva.
- 1.1.2.3 Promover y desarrollar acciones para proyectar la imagen de la empresa e incrementar el prestigio comercial, con base a los principios de seriedad comercial, solidez, calidad de sus productos o servicios, o las características especiales de los mismos.
- 1.1.2.4 Diversificar la base de ingresos con nuevos productos y mercados.

1.1.2.5 Reforzar la obtención de recursos y habilidades competitivas.

1.1.2.6 Mejorar la investigación, planificación, finanzas y procesos creativos.

1.1.2.7 Formar alianzas estratégicas para promover proyectos y negocios de innovación.

1.1.2.8 Ampliar la cobertura geográfica de influencia comercial.

1.1.2.9 Capacitar al personal en competencias claves de gestión.

1.1.3 Mercado objetivo

Tal y como se puede observar en la figura 1, el mercado segmentando o nichos de negocio para el presente proyecto, incluye el sector de las actividades culturales, tales como concursos, eventos musicales, operación logística y gestión de talentos, alrededor de la música y la cultura Vallenata, en los Departamentos Cesar y Guajira. Así como las actividades vinculadas al sector turismo y recreacional.



Figura 1 Segmentación de mercado, Fuente: Elaboración propia

Inicialmente para la propuesta, se tomó como muestra los 5 principales escenarios alrededor de la música y la cultura Vallenata, en los Departamentos Cesar y Guajira, en el año 2020, encabezado por la edición 53 del Festival de la Leyenda Vallenata en Valledupar, seguido por el Festival de música Vallenata en guitarra, el Festival Francisco el hombre, Festival cuna de acordeones y el Festival Nacional de compositores.

Sin embargo, por motivos de fuerza mayor, entendiendo la misma como “la concurrencia de un acontecimiento extraordinario, imprevisible y que no ha podido ser evitado ni siquiera aplicando toda la diligencia posible”, al decretarse la emergencia sanitaria por el Covid-19 en Colombia, los eventos masivos de más de 500 personas quedaron cancelados como medidas de protección, siendo el sector turismo, creativo y cultural uno de los más afectados

En atención a ello, y producto del trabajo recopilado, el presente proyecto se sustenta sobre la base de la información adquirida durante los años **2017, 2018 y 2019** en sus respectivas ediciones del **Festival de la Leyenda Vallenata**; a través de entrevistas a fuentes directas y comité organizador del Festival, así como base de datos, mapeo e indagación externa.

Complementado, por un elemento innovador que nace producto de la crisis del covid-19, con el fin de dinamizar el gremio cultural en Valledupar, denominado ‘**La caja de música Live**’, un proyecto creado por empresarios privados, en donde realizan conciertos en vivo que son transmitidos a través de una plataforma digital; y el cual en sus primeras 08 ediciones, contrato a Creko para efectuar las mediciones y análisis de los datos, con la finalidad de afinar la estrategia y medir el impacto de la misma. (ver anexo 5)

1.1.4 Descripción de la industria o el sector

Para la (UNESCO, 2009) el sector de las industrias culturales, desde 1948 es un término que se emplea para definir a las técnicas de reproducción industrial en la creación y difusión masiva de obras culturales.

Con el pasar de los años, han ido evolucionando las formas de creación y producción de los productos culturales, incluyendo procesos tecnológicos que han permitido la sofisticación de cadenas complejas y productivas de la música y la cultura, aumentando a gran escala hasta posicionarse de mercados nacionales e internacionales.

Cabe destacar, que en los años 90 para darle forma y fondo a este mercado nace la concepción de economía creativa, descrita como aquellas actividades que se originan en la creatividad individual, destreza y el talento, cuya virtud se soporta en la ingente oportunidad que estas poseen de convertirse en generadoras de riqueza y empleo, lo cual impulsan la propiedad intelectual, generando la ampliación de la innovación y posicionando el campo tecnológico como una ventaja comparativa para el desarrollo de estos negocios; bajo este escenario, se abren las puertas en países como Australia y más tarde en el Reino Unido, dándole paso al concepto de industrias creativas y culturales (ICC).

Por su parte, la (UNCTAD, 2008) resume la economía creativa como un concepto en evolución basado en la potencialidad de bienes creativos para forjar un desarrollo en el crecimiento económico, generando empleos y ganancias por exportación, al mismo tiempo promueve la inclusión social, diversidad cultural, así como el desarrollo humano; en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos.

Aunado a ello, las ICC también permiten el impulso de los bienes y servicios, incorporando, las dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, articuladas con la economía de la industria, propiedad intelectual y el derecho de autor.

Sobre el asunto, (UNESCO, 2009), define a las industrias creativas y culturales como:

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.”

Visto desde estas perspectivas, tradiciones y expresiones culturales de Colombia son diversas, panorama que lo convierte en un país con un ecosistema único para el desarrollo de las ICC. En ese sentido, unas de esas actividades culturales más importantes, es el Festival de la leyenda Vallenata. **Fuente especificada no válida.** en su artículo para el diario económico la república, revelo que durante el festival vallenato número 48, la economía de Valledupar fue dinamizada con cerca de \$38.700 millones de pesos, esta cantidad equivale al 6.5% del presupuesto de gastos 2018 del departamento Cesar y al 12,4% de las regalías recibidas en el periodo 2017-18 **Fuente especificada no válida..**

Es decir, durante siete días la ciudad de Valledupar congregó a más de doscientos cincuenta mil personas (256.592) en torno a 192 presentaciones musicales, 40 concursos organizados por festival y seis actividades (cabalgatas, actos religiosos, teatro, conversatorios y gallos) en 28 puntos diferentes de toda la ciudad; resaltándola como una ciudad con características culturales únicas y difícil de encontrar en otra parte del mundo, y convirtiéndola en un lugar privilegiado

para dar paso a una economía naranja, ya que fusiona la economía y cultura, como valor agregado ofrecido al país.

En este orden, uno de los sectores con mayor apoyo y proyecciones de crecimiento en Colombia son las industrias creativas y culturales, en función de ello, con el diseño de políticas y planes adecuados cada región tendría en las ICC la oportunidad de desarrollar una infraestructura donde el emprendimiento, innovación, creatividad y la economía circular se conviertan en importantes motores de desarrollo económico, social y medioambiental.

Se indica así mismo, en la gráfica 1, las actividades profesionales, científicas y técnicas de servicios administrativos y de apoyo, donde se muestra el crecimiento de las Consultorías, en un 26,4% entre 2012 y 2019, lo que refleja que la demanda por los servicios viene en crecimiento constante; de allí que, Creko se convierte en una oportunidad para aumentar los ingresos y acceder al mercado con consultorías especializadas en las industrias creativas y culturales en Colombia

Comportamiento de las Act. Profesionales, científicas y técnicas; Act. de servicios administrativos y de apoyo, 1er trimestre 2012-2019

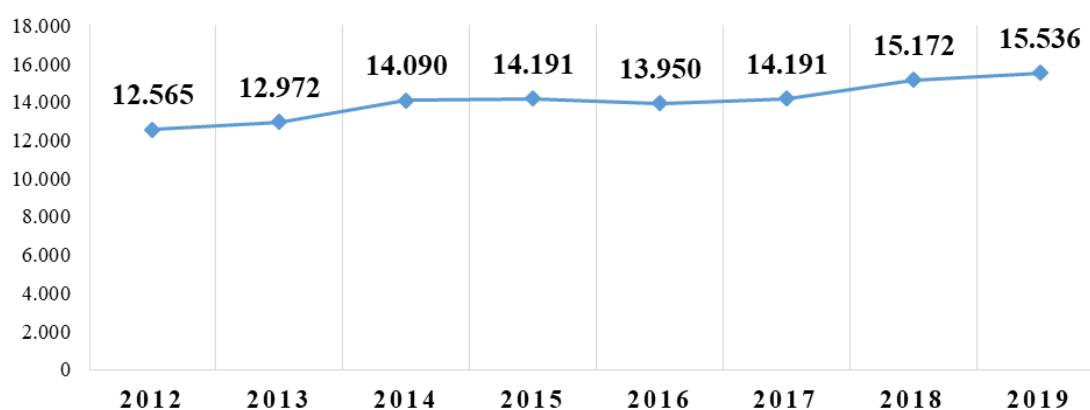


Gráfico 1 Comportamiento de las Act. Profesionales, científicas y técnicas; Act. de servicios administrativos y de apoyo, 1er trimestre 2012-2019 Fuente: Cuentas nacionales trimestrales DANE (2019).

Por ello, el desarrollo de este sector dependerá no solo de los recursos invertidos, sino también de consultorías que acompañen la transformación de los modelos de negocios e interpretar cada uno de los mercados, con el fin de desarrollar bienes y servicios competitivos, innovadores y con alto contenido tecnológico que garanticen el crecimiento, protección de la propiedad intelectual y sostenibilidad empresarial.

1.1.5 Fortalezas y competencias básicas

Creko como empresa que presta servicios de consultoría, combina el componente presencial para las ICC con los nuevos emprendimientos en plataformas digitales. Así mismo posee elementos diferenciadores, como especialización, flexibilidad y experticia que lo posicionan en el sector como referente para las ICC; desarrollando una metodología propia enfocada en transformar los datos en conocimiento, alineando la visión y objetivos del cliente, con las oportunidad y fortalezas de este, en un análisis 360 basado en el entorno social, económico y cultural.

Así mismo, posee una metodología propia denominada Dinco, (Datos, información y conocimiento), cuyo objetivo es detectar, lo más pronto posible, amenazas y oportunidades y tomar una decisión para mantener el negocio muy bien articulado con los objetivos estratégicos, analizando los datos utilizados por la empresa para maximizar su utilidad y proveer de nuevo conocimiento, que sea relevante para la toma de decisiones en la organización.

Es decir, el desarrollo está sustentado en el desarrollo de la metodología DINCO, que consiste en equipar a las personas y empresas en el uso eficiente de sus datos, transfórmalos en información generadora de conocimiento con la misión de alinear la empresa a la data disponible que les permitan crear nuevas posibilidades para avanzar más y mejor hacia sus metas.

En este sentido, el cliente tiene acceso a informes, para fortalecer la relación que existe entre economía y cultura, facilitándole extraer, depurar, consolidar, sintetizar, analizar y presentar datos que les permitan tener mayor conocimiento del valor de los bienes y servicios culturales que presta; de igual forma, brinda transparencia para su rendición de cuentas; además le permitirá la toma de acciones impactando las actividades culturales en el ámbito social y ambiental, ya que cuenta con el aval de información para planear, controlar, evaluar e incrementar los niveles de eficacia y eficiencia de los eventos que organice, con la que podrá gestionar y administrar los recursos en forma eficiente, generando productividad.

1.1.6 Licencias o permisos

Dada la naturaleza del proyecto, no se requiere de licencias o permisos especiales, más allá del consentimiento y solicitud del cliente.

Se enmarca la naturaleza del servicio en la **Ley de Protección de Datos Personales** la cual reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada; haciendo necesario de esta forma, el consentimiento previo del cliente para el manejo de los datos.

1.1.7 Forma jurídica

La forma jurídica de Creko consultores tiene una estructura legal como una empresa de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), conformada por una persona. Se seleccionó esta figura porque permite proteger el patrimonio familiar y personal.; destacando su amigabilidad y flexibilidad en su forma legal en atención al lucro de la actividad, ya que posee

estatutos flexibles, no necesita Junta Directiva, tampoco Revisor Fiscal, su operación avala hacer cambios permanentes; por tanto, el proceso de creación y liquidación es más fácil.

2. Validación de la oportunidad

Dentro del ecosistema naranja de la ciudad de Valledupar, el festival de música Vallenata es sin duda el gran evento donde las actividades creativas y culturales (arte, cultura, tradiciones ancestrales, patrimonio, televisión, prensa, eventos musicales, concursos y conversatorios) se armonizan con el turismo, la gastronomía, el transporte y otros sectores para activar la economía de la ciudad. Sin embargo, durante los últimos años, a pesar de que se logra recopilar y almacenar volúmenes de información con datos operacionales, los actores involucrados no han logrado transformar dichos datos en conocimiento, y aprovechar esa información en pro de robustecer el sector.

Al respecto, Peña (2006) afirma que, en la actualidad las organizaciones tienen la posibilidad de recopilar y almacenar información con datos valiosos; el reto subyace en transformarla, para que la información fluya en el momento preciso en cada uno de los niveles que constituyen la organización, ampliando la visión estratégica, reduciendo los riesgos e incertidumbre y ofreciendo un mejor soporte en el proceso para la toma de decisiones.

En este sentido, Creko consultores, identifica a través de entrevistas no estructuradas e instrumentos de recolección de datos que en las ICC a la fecha existe deficiencia en la dinamización de la relación creciente que existe entre economía y cultura; haciendo ingentemente necesario la implementación de sistemas de información que recopilen y procesen datos provenientes de diferentes fuentes para mejorar la toma de decisión en lo referente a la gestión de la organización, ya que actualmente estas fuentes son insuficientes, afectando la optimización de los recursos, tanto públicos, como privados.

En el caso específico de la Fundación de la Leyenda Vallenata, se constató que a lo largo de los años, esta ha producido y almacenado grandes cantidades de datos, a través de sus operaciones

logísticas y puestas en escena, sin embargo, presentan ausencia de elementos de valor que rescaten el contenido de la información, la sistematicen y la conviertan en conocimiento, sentando la necesidad del uso de herramientas de inteligencia de negocios, capaces de extraer los datos almacenados por el cliente y transfórmalos en valor agregado, lo cual generara beneficios tales como:

- Construcción de estrategias creativas tendentes a elaborar registros únicos de proyectos culturales en la región
- Aporte a la transparencia para la rendición de cuentas en toda esta industria
- Facilita a las organizaciones transformar los datos en información
- Genera claridad en la definición de la situación actual
- Optimiza la planeación de acciones en escenarios futuros
- Mejora la toma de decisiones inteligentes basadas en el conocimiento y manejo de la información.
-

De allí, que el presente proyecto se sustenta sobre la base de la información adquirida durante los años **2017, 2018 y 2019** en sus respectivas ediciones del **Festival de la Leyenda Vallenata**, así como las 08 primeras ediciones de los conciertos organizados por la “**Caja de Música Live**”; a través de entrevistas a fuentes directas y a los comités organizadores, así como base de datos, mapeos, e indagación externa sobre sus actividades culturales, tales como concursos, eventos musicales, operación logística y gestión de talentos.

En función de ello, está orientado como una consultoría dirigida a trabajar con clientes en la implementación de planes de acción que faciliten recopilar, sistematizar, analizar y difundir información confiable, oportuna y relevante, en un periodo determinado sobre un evento o

actividad específica, tanto presencial como virtual; aplicando inteligencia de negocios al análisis de datos, mediante el uso de una metodología propia, y el empleo de herramientas tales como, mapeos, entrevistas, base de datos, entre otros.

2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad.

El presente proyecto denominado análisis de datos de las Industrias de música y cultura Vallenata, se sustentó sobre la base de la información adquirida durante los años **2017, 2018 y 2019** en sus respectivas ediciones del **FLV**, así como las 08 primeras ediciones de eventos virtuales organizados por la “**Caja de Música Live**” en el primer semestre del año 2020.

Los mecanismos de recolección de información fueron bases de datos suministrada por el cliente con la información contentiva de las variables en estudio; así mismo se realizaron entrevistas tipo semi estructuradas a 6 informantes claves (ver anexo 1), y por último indagación e investigación externa a fuentes vinculadas a las distintas actividades culturales y creativas, como portales web: tú boleta, tuzonaticket, tiqueshop, entre otras.

Dentro de las actividades evaluadas, se tomaron en cuenta: concursos, eventos musicales, operación logística y gestión de talentos; en este sentido, para los análisis realizados a las tres últimas ediciones del FLV, se consideró la metodología propia denominada Dinco, la cual permitió evaluar toda la información recopilada, desde variables diferentes, entre aforos, recaudos, ingresos, y tickets.

En virtud de ello, las entrevistas al Comité Organizador, se orientaron primero a conocer su opinión en función de la gestión cultural, social y económica que realiza la FLV, abordando problemáticas relacionadas con la transparencia en la rendición de cuentas, así como el desarrollo sustentable de la ciudad durante los días del festival; en segundo lugar, el tema de la logística para

la venta saludable de boletas; la logística de ingreso al parque, y por último las habilidades gerenciales permitiendo a la directiva, mostrar los resultados obtenidos, con proyección del gentilicio y la cultura Vallenata, no tan solo durante los días del festival, sino durante todo el año.

En este sentido, se logró evaluar a los actores del proceso, desde una visión sistémica más humana, mostrando sus valores, comportamientos y habilidades, conociendo su realidades y aspiraciones, y reconociendo su situación actual con respecto a sus metas, identificando sus miedos, retos, temores, obstáculos y motivadores, para poder determinar la brecha que lo separa de su objetivo.

No obstante, la información recolectada permitió inferir, que a través del análisis de datos efectuado mediante mapeo, entrevistas semi estructurada a informantes claves, base de datos e información externa, se facilita la planeación, el control, y evaluación de los eventos en la gestión y administración de los recursos tanto públicos como privados; elevando su eficiencia y adaptándose a las exigencias de las gestiones públicas como lo son: información, instituciones, industria, infraestructura, integración, inclusión, inspiración, tal como lo indica los artículos 5° y 6° de la ley 1834 de 2017.

De igual forma, se logró publicar un informe con transparencia en la recolección y tratamiento de los datos, que sirvió de base a los distintos actores vínculos a la Fundación FLV para la toma de decisión, planificación y rendición de cuentas, alrededor de las actividades afines al Festival, es sus ediciones de los años 2017, 2018 y 2019.

2.1.1 Nuevo modelo de negocio- gestión de oportunidad 2020

De acuerdo a (George y Bock, 2011), un modelo de negocio se relaciona con la manera como la empresa proyecta hacer dinero, aportando valor tanto al cliente interno como externo,

tiene un carácter estático poco reflexivo, lógico y estructurado; sin embargo, se centra en las oportunidades del mercado trazando una estrategia con una visión 360 que contempla todos los factores, representando una oportunidad para desbloquear los procesos, explicar y predecir los resultados centrándose en las exigencias del medio, en función de brindar sentido y dirección.

Ahora bien, más allá que los portales digitales sean generadores de información, estos carecen de herramientas que les permitan brindar la interpretación de los datos, analizar sus distintas variables y convertirlas en conocimiento. De allí que, estos espacios requieren presentar a sus patrocinadores las evidencias del impacto que logran tener con su audiencia, así como el tráfico, movimiento y métricas de consumo; lo que se traduce para CREKO en una ventaja competitiva y oportunidad, para adaptar la cartera de servicios a este tipo de eventos, pues a partir de los mismos, existirá una mayor noción y visión de la empresa, a través de un enfoque sistémico que englobe todos los aspectos que la componen.

En el caso de este proyecto la emergencia sanitaria causada por el Covid-19, ha originado que surjan nuevas formas de hacer empresa movilizándolo el sector cultural de la música Vallenata a incursionar en modelos de negocio transversales que impacten el sistema

En este sentido, La Caja de Música Live a través de su emprendimiento, minimiza el impacto negativo que genera la crisis de la pandemia mundial por el Covid-19 al sector cultural de la ciudad de Valledupar, constituyéndose como una alternativa atractiva alrededor de las plataformas digitales y los conciertos de música tradicional Vallenata; para darle relevancia a sus aportes contratan los servicios de Creko consultores bajo la figura de alianza estratégica, promoviendo la inteligencia de negocio al implementar mediciones y análisis innovadores para este modelo emergente.

Como se puede inferir, el modelo de negocio de Creko consultores permite a la empresa adaptarse a un entorno cambiante cuando sus actividades están sometidas a los efectos de la globalización que exige estar a la vanguardia atendiendo a las exigencias del ambiente.

En función de ello, para la reactivación del sector de las ICC luego de esta emergencia sanitaria, se hace imprescindible que los actores tengan información para viabilizar la adaptación hacia las nuevas dinámicas de comportamiento del consumidor de productos turísticos y culturales; de tal manera, que puedan transformar sus ofertas de bienes y servicios, para cubrir las demandas del entorno; e incluso implementar planes a futuro, de forma que puedan aprovechar las oportunidades que se generan al hacer presencia en escenarios virtuales.

Es importante resaltar, que los datos recopilados por CREKO en las dos primeras ediciones de eventos virtuales organizado por “la caja de música Live” quienes transmitieron conciertos en vivo a través de plataformas digitales, permitieron generar un informe robusto, que fue validado por el patrocinador del evento Claro música; proyectándose la contratación para siguientes programas. (ver anexo 5)

Esta experiencia, se convierte para CREKO Consultores en un aprendizaje significativo, ya que accedió a flexibilizar la estrategia que acompaña el modelo de negocio original, alcanzando competencias para brindar asesorías a los clientes tanto física como virtualmente; esta jugada estratégica coloca a la empresa en un proceso innovador preparándose para atender la demanda actual del mercado y prospectar el futuro, así como poder motivar a otros emprendimientos vinculados al sector de las ICC alrededor de la música a que impulsen sus actividades a través de los medios virtuales.

En resumen, el producto de análisis de datos que ofrece CREKO, es un factor dinamizante de la relación que existe entre economía y cultura, adoptando un diseño de negocio que generen respuestas a las exigencias de sus clientes facilitándole la forma de extraer, depurar, consolidar, sintetizar, analizar y presentar datos con conocimiento sobre el valor en sus bienes y servicios que coadyuvan en otros sectores de la economía.

2.2. Principales hallazgos o *insights*

Para este proyecto, la validación del prototipo efectuado al Festival de la Leyenda Vallenata en sus ediciones 2017, 2018, 2019, así como los primeros 08 conciertos On Line de La Caja de Música Live permitieron determinar la importancia que reviste el transformar los datos en conocimiento para apalancar la toma de decisiones y proyectar al cliente de cara a su crecimiento. En el caso de la organización del Festival de la Leyenda Vallenata los informes entregados le permitieron visualizar a través de las estadísticas el trabajo que cumple la Fundación desde los distintos campos de acción, poniendo en contexto el trabajo logístico, reconociendo que por primera vez en 52 años del Festival se presentaban cifras concretas sobre el resultado e impacto del Festival en el ámbito cultural, social y económico colombiano.

En este orden, conocer las cifras que proporcionaron estos clientes y transformarlas en conocimiento, apoyó a los proyectos y propuestas relacionados con las Industrias creativas y culturales permitiendo integrar las políticas del estado, así como los programas de desarrollo local, regional y nacional, basados en un modelo sostenible y orientado al desarrollo social de las regiones.

De igual forma, al integrar elementos externos en los proyectos presentados en cada región para que se adapten a las necesidades actuales, la economía naranja tendría la oportunidad de desarrollar una infraestructura donde el emprendimiento, innovación y creatividad; así como, las

economías circulares logren que las actividades creativas y culturales se conviertan en importantes motores de desarrollo económico, social y medioambiental de su zona.

En resumen, la información recopilada en los análisis del Festival de la Leyenda Vallenata en sus distintas ediciones, así como en los primeros 08 conciertos de La Caja de Música Live, se convirtieron en un activo para ambos, proporcionándoles las bases para avanzar hacia la construcción de un modelo de toma de decisiones con el diseño de estrategias y gestión adecuada de los recursos, adaptándose así rápidamente a las exigentes condiciones del contexto actual.

2.3. Perfil básico de los *early adopters*

Los early adopters son empresas y profesionales que están decididos a rescatar, sostener e impulsar el sector de las industrias creativas y culturales que giran en torno al desarrollo de la música Vallenata, destacándose como profesionales comprometidos con la cultura y la tradición del folclore vallenato.

Poseen una gran sensibilidad por la cultura y sobre todo las tradiciones Vallenatas, y ven en este trabajo una forma de continuar con el rescate de este patrimonio colombiano. Principalmente pueden residenciarse en el Departamento del Cesar, o estar ubicados en cualquier lugar del país. Su intención de compra radica en la importancia que tiene para ellos desarrollar estrategias para proyectarse, consolidarse y ser reconocidos como referentes en la organización de eventos tradicionales vinculados a la música y el folclore vallenato.

2.3.1 Mapa de Empatía

Con el objetivo de lograr extraer información que describa a los actores determinantes del proyecto, se realizó un estudio, a través de la herramienta denominada mapa de empatía, tal cual lo muestra la figura 2 , por medio de entrevista personal, orientado a brindar información referente

al comportamiento del cliente, desde 6 perspectivas diferentes, entendiendo las mismas como lo que piensa y siente, lo que escucha, lo que ve, lo que hace, el esfuerzo que realiza en función de vencer sus miedos, y los deseos y necesidades del mismo.



Figura 2 Mapa de Empatía

Fuente: <http://www.crececon.andaluciaemprende.es/4223-2/>

2.3.1.1 Mapa de Empatía –Empresario

En la figura 3 se presenta el mapa de empatía de uno de los clientes más representativos del sector tradicional vallenato, cuya información permite evidenciar la importancia, así como los requerimientos del análisis de los datos en las industrias creativas y culturales, entendiendo cuáles son sus necesidades, sus requerimientos, dinámicas, entre otros; facilitando el establecimiento de estrategias para implementar una metodología basada en el conocimiento de cifras que se transformen en información coadyuvando al impulso de proyectos y propuestas, orientados a integrar a las industrias creativas y culturales a todas las políticas de desarrollo local, regional y nacional.

Este sentido, este empresario representa la tradición, cuyo principal objetivo es proteger y promover la cultura, la música y el festival de la Leyenda Vallenata, legado cultural que le dejó su madre Consuelo Araujo Noguera. Esta función la realiza desde la presidencia de la Fundación de la Leyenda Vallenata (FLV); así como desde su participación como miembro de la Junta directiva de la misma.

Mapa de empatía Empresario música Vallenata

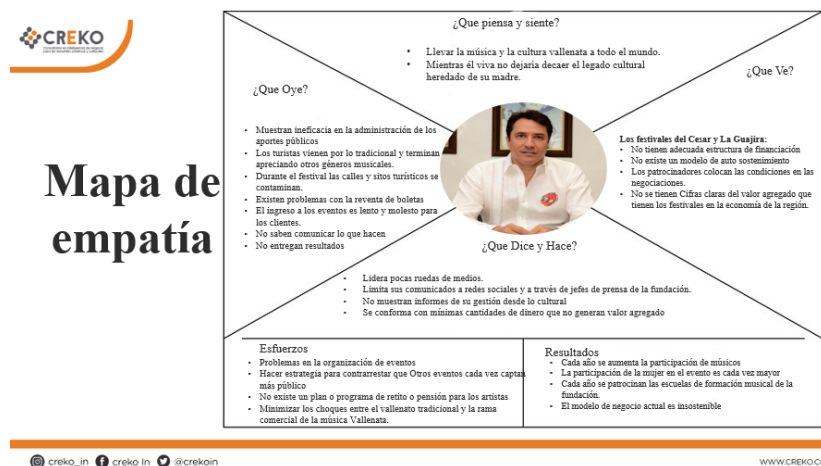


Figura 3 Mapa de empatía Empresario música Vallenata, Fuente: fuente propia de entrevista presencial, octubre de 2019

2.3.2 Customer Journey

Desde el nacimiento de este proyecto, el cliente reconoce la necesidad ingente de tener información veraz que le faciliten la transparencia y toma de decisiones en torno a la industria de la cultura y la música Vallenata; asegurando que las cifras brindadas en los distintos informes presentados durante los últimos 3 años, y análisis realizado en el periodo de estudio, le han permitido tomar acciones, orientadas 100% a mejorar el impacto de las actividades culturales vinculadas al Festival y su proyección internacional; con énfasis en el incremento que tendrá en

los niveles de eficacia y eficiencia en los futuros eventos que se organicen, donde los distintos actores culturales podrán orientar sus acciones hacia las actividades y los recursos en forma óptima, generando rentabilidad y transparencia.

Esto se ve reflejado en el nuevo portafolio de ofertas de espacios publicitarios para atraer patrocinadores que presenta la Fundación FLV para el año 2020. (ver anexo 2), en el cual aparece Creko consultores, como empresa encargada de suministrar los datos referidos a logística, visitantes, participantes, entre otros, contentivos en los informes entregados.

2.3.3 Modelo CANVAS

Esta herramienta de planificación, análisis, y presentación de un modelo de negocio, es definido también como una metodología de trabajo para la creación y estudio de proyectos, que posee una estructura dinámica, compuesto por nueve módulos; divididos en dos secciones, la parte derecha contiene los módulos relacionados con los aspectos externos de la empresa, buscando conocer las necesidades del mercado, el entorno y los clientes; y la parte izquierda, muestra los aspectos internos de la empresa, asociaciones claves, actividades, recursos claves, estructura de costes, entre otras.

Tal cual lo señala (Osterwalder, 2002), el modelo Canvas cubre las áreas principales de un negocio, entendidas como sus clientes, la oferta, infraestructura y gestión financiera o evaluación económica; el cual debe ser completado de derecha a izquierda, con palabras puntuales, descriptivas, y concretas, brindando claridad e información relevante para otorgar valor al servicio que se propone en el modelo de negocio.

Bajo este escenario, la propuesta de Creko construida a través del modelo Canvas tal cual se muestra en la figura 4, viene dada por la “aplicación de inteligencia de negocios para facilitar el

acceso de los sectores de las ICC a los beneficios de la Economía Naranja”; y propone la generación de valor mediante una herramienta de análisis de datos, por medio de base de datos, mapeo, encuestas, entre otros, que permita tener información clave e indispensable para facilitar la planeación, control, evaluación e incremento de los niveles de eficacia de las actividades, vinculadas a la música Vallenata.

En este sentido, una vez determinada la oportunidad, la construcción del mapa de empatía, el diseño de la propuesta de valor, descrito el perfil de los *Early Adopter*, la experiencia de viaje del cliente, y modelo de Canvas, se procedió a la construcción del Mínimo Producto Viable (MPV), que se explica en la sección 3 del proyecto.

Modelo Canvas empresa Creko Consultores



Nombre de la empresa: CREKO - Consultores NIT: 900633258 Dirección: Cra 19 #2-165		 		
Bien o servicio ofrecido: Consultoría en Inteligencia de Negocios para las industrias creativas y culturales.				
1.2.1 Necesidad / Oportunidad: La estrategia de las 7i de la Ley Naranja, contempla la gestión de la información como componente fundamental del desarrollo de las ICC en Colo				
Asociaciones Claves	Actividades Claves	1.2.1 Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	1.2.2 Clientes
Ministerio de cultura, Min Tic. Observatorios Económicos y Culturales SINIC y DANE Agrupaciones Musicales, managers y músicos. Municipios y Gobernaciones	Actualización y desarrollo de software y Apps Software de reproducción de video Operaciones de manejo de correos Licencia de contenidos	Aplicación de inteligencia de negocios para facilitar el acceso de los sectores de las ICC a los beneficios de la Economía Naranja.	Comunidad online Creación colectiva Asistencia personal dedicada	Festivales Vallenatos, que trabajan todo el año para realizar un evento de 4 a 5 días. Los patrocinios privados y fondos públicos son su principal fuente de financiación. En la actualidad enfrentan dificultades en la gestión y crecimiento de sus eventos. Escalables: Conciertos, ferias, congresos, cursos, talleres, deportivos, de negocios, políticos, académicos y religiosos.
	Recursos Claves		Canal de Distribución	
	Bases de datos Software SITENA Plataforma Web Servidores en la Nube Recurso Humano		Plataforma WEB y App Móviles Ventas on line Cloud Computing Redes sociales B2B	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingreso		
Costos Fijos Costos Variables Pagos de Licencias		Suscripción por servicio Pago por Hora % recibidos por venta de eventos Suscripción anual Pagos por uso		
Eficiencia		Valor		
Ing. Industrial Fabian Dangond Rosado Especialista en Desarrollo Social Master en Empredndimiento e Innovacion CEO - CREKO - Consultores				

Figura 4 Modelo Canvas empresa Creko Consultores Fuente: Elaboración propia

3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

Para este proyecto denominado análisis de datos de las industrias de música y cultura Vallenata, la hipótesis se elaboró a partir de la problemática existente referida a la ausencia de información relevante y oportuna alrededor de las actividades de música y cultura Vallenata.

En este orden la hipótesis planteada quedo elaborada de la siguiente manera “el análisis de datos, alrededor de las actividades de música y cultura Vallenata, sirve de apoyo a los entes territoriales en el monitoreo de sus sectores creativos, facilitando las estimaciones del impacto económico, cultural, social, creativo y ambiental de este rubro u actividad; generando a su vez, transparencia para la toma de decisión y la optimización en la planeación de eventos futuros”

3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado

Para validar la hipótesis, durante los últimos 3 años 2017, 2018 y 2019 se han venido realizando análisis de datos, a través del mapeo de concursantes, entrevistas, base de datos e información externa, como prueba-experimental, a la realización de las ediciones 50, 51 y 52 del Festival de la Leyenda Vallenata, realizado en Valledupar-Departamento del Cesar.

Inicialmente la Fundación FLV compartió las bases de datos propias, (ver anexo 3) adicional se revisaron los informes de impacto económico generados por la Cámara de Comercio; como paso siguiente se diseñó un instrumento tipo entrevista semi estructurada con 6 preguntas abiertas a seis informantes claves que laboran o están vinculados directa o indirectamente a la Fundación, que permitió recopilar información interna y externa, durante los 7 días de la realización del festival.

Para llevar a cabo la consultoría de Inteligencia de Negocios con el Festival de la Leyenda Vallenata, se utilizó la metodología DINCO que consiste en transformar los datos (internos y externos) en información y la información en conocimiento con el fin de mejorar la toma de decisiones de la organización de forma eficaz y exitosa. Esta metodología se desarrolla de tres fases: 1. Extracción de Datos, 2. Transformación en Información y 3. Generación de Conocimiento.

Este escenario, oriento las distintas herramientas para analizar los datos y generar conocimiento sobre el proceso en estudio proyectando los escenarios futuros para los clientes; de allí, que la Fundación de la Leyenda Vallenata, por ejemplo, empleo la información descriptiva entregada en el análisis de los datos realizado en las mejoras de su portafolio Comercial.

Además, sirvió de base para presentar la propuesta comercial a los entes que patrocinan la Fundación como el Ministerio de Cultura, entre otros para la financiación de la versión 53 del Festiva que a pesar de que fue pospuesto por la crisis originada a raíz del Covid-19, las cifras permitieron elaborar una segunda propuesta para desarrollar el festival de manera virtual en el mes de octubre 2020. Cabe resaltar, que por primera vez en 52 años el cliente presenta un informe para sus patrocinadores sobre el destino que estos fondos tienen en el desarrollo social compartido del Festival.

A continuación, se presentan algunos hallazgos, resultado de la interpretación de la información construida, que permitieron evaluarla durante el periodo en estudio, desde 6 variables

- a) Aforos ofertados por la **Fundación FLV** y privados.
- b) Comportamiento de los aforos proyectados.
- c) Recaudo proyectado por taquilla.
 - i. Ingreso planeado por la **Fundación FLV** y privados.

- ii. Ingreso generado por **Fundación FLV** vs privados.
- d) Comportamiento general de los ingresos proyectados.
- e) Comportamiento de los ingresos proyectados por la **Fundación FLV** y privados.
- f) Tickets ofertados por la **Fundación FLV** y privados según rango de precios

Para los Aforos ofertados por la **Fundación FLV** y privados, se observa la figura número 5, evidenciando que, del total de **761.992** entradas vendidas para los distintos eventos organizados, el **50.9%** fueron gratuitas y el **49.1%** restantes fueron pagas; es decir se generaron **373.895** entradas con valor de ingresos, de las cuales la Fundación FLV oferto el **59,8%** y los privados el **40,2%**.

Bitácora de comportamiento de aforos FLV periodo 2017-2019

Tipo	Entradas	 Fundación Festival de la Leyenda Vallenata Patrimonio Cultural de la Nación	
Gratis	338.650	223.300	115.350
Boleta de ingreso	49.447	48.952	495
Pagas	373.895	223.453	150.442
	761.992	495.705	266.287

Figura 5 Bitácora de comportamiento de aforos FLV periodo 2017-2019

Fuente: Tu boleta, Tú boleta, tuzonaticket, tiqueshop. Elaboro: Fabian Dangond, CREKO 2019

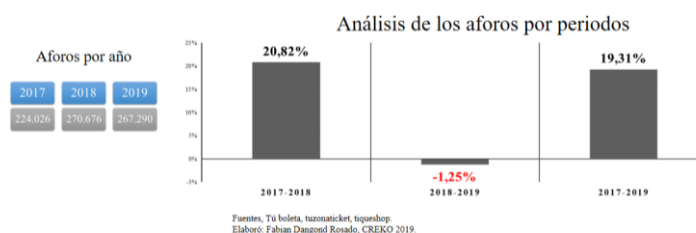
Así mismo, se pudo constatar que el aforo gratuito ofertado durante los días del festival en los años 2017,2018 y 2019; en el caso de la Fundación FLV represento el **54.9%** del total de su

boletería, en comparación con los eventos privados liderizado por el espectáculo denominado “la Fiesta Celestial” que, del total de su boletería, tan solo el **43,50%** se oferto gratuitamente.

Esto permite, interpretar que el aporte social que sigue realizando la Fundación FLV, es significativo dentro de la promoción de las artes y cultura Vallenata, destinando más del 50% del total de su boletería para consumo de la población, sin que esto represente, una contraprestación monetaria alguna.

En el caso, del comportamiento de los aforos, se observa en la gráfica 2, que el mismo creció **20.82%** entre 2017-2018. Durante el periodo 2018-2019, se aprecia un descenso del **1,25%**, lo que representa **3.386** entradas menos disponibles para el público al Festival de la Leyenda Vallenata. Finalmente, al comparar el periodo 2017-2019, vemos un incremento del **19,31%** del aforo ofertado por los organizadores del festival y los eventos privados.

Comportamiento de los aforos proyectados 2017-2019



A 2



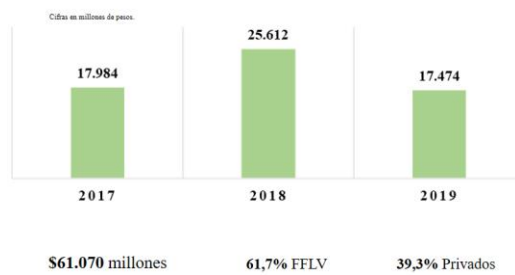
Gráfico 2 Comportamiento de proyección de aforos, Fuente: Elaboración propia.

El Grafico 3, el análisis de datos que se realizó permitió comparar la proyección de ingresos del año 2017 y 2019. Al comparar el año 2018 con el 2017 y 2019, se constató que la expectativa de ingreso por parte de los organizadores de eventos se incrementó en \$8.000 millones de pesos; en el análisis se concluyó, que el impacto de una figura pública como Carlos Vives, quien apadrino

la versión 51 del Festival de la Leyenda Vallenata, impulso los niveles de ingreso, en comparación con las otras dos ediciones.

Recaudo proyectado por taquilla 2017-2019

Ingreso planeado por la Fundación FLV y Privados



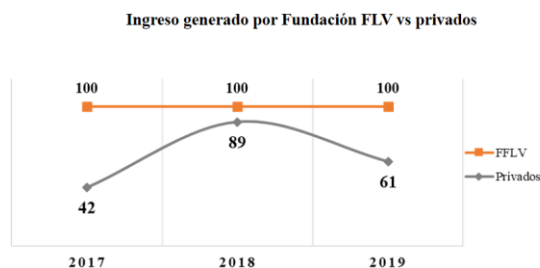
A 3



Gráfico 3 Recaudo proyectado por taquilla 2017-2019, Fuente: Tú boleto, tuzonaticket, tiqueshop. Elaboración propia

Mientras que el gráfico 4 muestra en promedio, para el periodo en estudio, que refleja que por cada **\$100** pesos proyectados en la taquilla por la Fundación FLV los privados generaron **\$65** pesos en ingresos-

Recaudo proyectado por taquilla 2017-2019



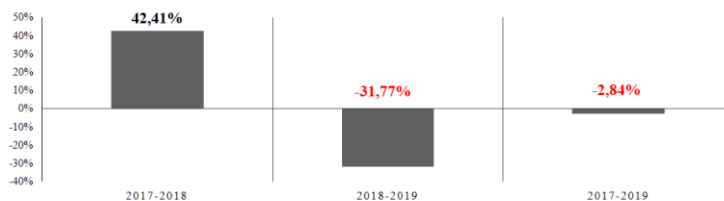
A 3



Gráfico 4 Ingreso generado por Fundación FLV vs privados, Fuente: Tú boleto, tuzonaticket, tiqueshop. Elaboración propia

En el gráfico 5 se puede constatar, una caída del **31,77%** en la proyección de ingresos por concepto de taquilla equivalentes a **\$8,138 millones de pesos** entre **2018-2019**. A demás, se puede analizar que en el periodo **2017-2019**, la disminución por este mismo concepto fue de **2,84%**, lo que representa **\$510 millones de pesos**.

Comportamiento los ingresos proyectados



Fuentes, Tú boleto, tuzonaticket, tiqueshop. Elaboró: Fabian Dangond Rosado, CREKO 2019.

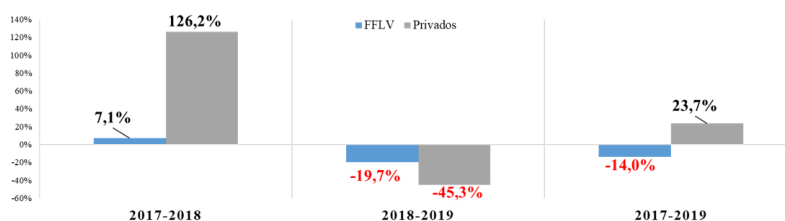
A 4



Gráfico 5 Comportamiento de ingresos proyectados, Fuente: Elaboración propia

Aunado a lo anterior, el gráfico 6, compara la versión 52 del Festival de la Leyenda Vallenata con las anteriores, evidenciando que entre 2017 y 2018, los eventos privados crecieron **126%** en la generación de ingresos y la Fundación FLV tan solo un **7%**. Mientras que durante el periodo 2018 - 2019, se aprecia un descenso significativo para la misma; así como también, para los privados. Finalmente, para el periodo 2017-2019, solo la Fundación FLV presenta disminución en el recaudo de ingresos por concepto de taquilla.

Comportamiento de los ingresos proyectados por la Fundación FLV y Privados



Fuentes, Tú boleto, tuzonaticket, tiqueshop. Elaboró: Fabian Dangond Rosado, CREKO 2019.

A 5

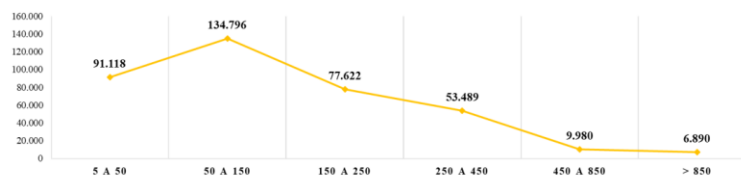


Gráfico 6 Comportamiento de ingresos. Privados y FLV, Fuente: Elaboración propia

En este sentido, el gráfico 7 representa el comportamiento de los tickets ofertados durante el evento, evidenciando un valor oscilante entre **50** y **150** mil pesos, concentraron la mayor cantidad público a los eventos. En segundo lugar, se ofertaron **91.118** entradas representadas por boletería con valor de **5** a **50** mil pesos. En tercer y cuarto lugar, se encontró las boletas cuyo costo oscilan en el rango de **150** a **250** y **250** a **450** mil pesos, respectivamente. Finalmente, solo **16.870** boletas de las 373.000 ofertadas superaron los 450 mil pesos.

Tickets ofertados por la Fundación FLV y Privados según el rango de precios 2017-2019

Cifras en miles de pesos (1.000)



Fuentes, Tù boleta, tuzonaticket, tiqeshop. Elaboró: Fabian Dangond Rosado, CREKO 2019.

A 6



Gráfico 7 Tickets ofertados por la Fundación FLV y privados, Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, los hallazgos anteriormente expuestos, apoyaron la construcción del conocimiento, para ser analizados a través de herramientas que permitieron entregar al cliente valor agregado mediante la interpretación del contexto económico-social, arrojando datos interesantes, como por ejemplo que Valledupar es una ciudad de 459.349 habitantes, según DANE 2019, y durante los días del Festival de la Leyenda Vallenata concentra el equivalente al 56% de su población, entre propios y visitantes, lo cual evidencia el poder de convocatoria que posee este encuentro de exposición de cultura y tradición. (ver gráfico 7)

Este panorama, permite construir una información adicional a través de mapeos de datos, la cual se ve reflejada en el mapa de concursantes provenientes de EEUU, Venezuela, Chile, México, Ecuador y Colombia en las ediciones del evento del 2017, 2018 y 2019 a 19 Departamentos de Colombia, 198 Municipios, representando una proyección internacional, con representación de 6 países. Cabe destacar que en (México, EEUU, Colombia) también se celebran festivales de música Vallenata. (ver gráfico 8), lo que facilita visualizar a través de las estadísticas el trabajo que cumple

la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata desde los distintos campos de acción nacional e internacionalmente.

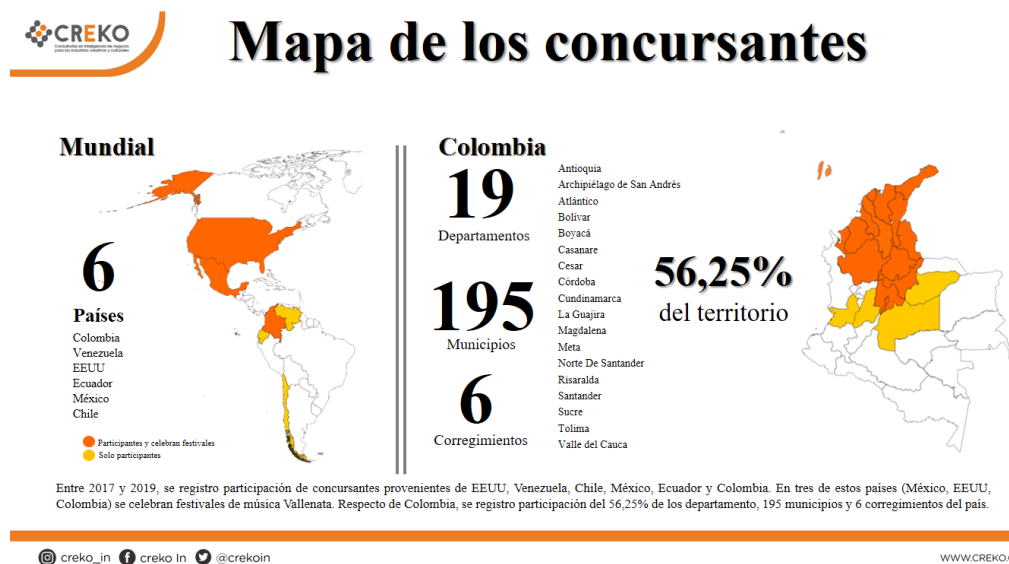


Gráfico 8 Mapeo de concursantes, Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar, que en los concursos del Festival de la Leyenda Vallenata se muestra una participación significativa de las mujeres, representado por el 45,25% del total de los 26.189 que han concursado en los últimos tres años. (ver gráfico 9), reuniendo a más de 7000 músicos en escena, y más de 800 agrupaciones musicales de diferentes géneros, encabezado por el folclor vallenato.



Gráfico 9 Caracterización de concursantes, Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la descripción, en los aforos y eventos organizados en los últimos tres años de festival se habilitaron **39** lugares en toda la ciudad, para que los asistentes disfrutaran de los **275** eventos organizados, tales como acreditaciones, ceremonias, conciertos, concursos, conversatorios, desfiles, exposiciones, ferias, foros, gastronomía, religioso y teatro. (Ver grafica 10)

Con respecto a las **631** actividades de la oferta musical y cultural, las participaciones en los concursos tradicionales representaron el **16,80%**, **mientras** los conciertos de música Vallenata (tradicional, compositores, nueva ola, vallenato femenino y piquería) alcanzaron el **57,53%**. Otros géneros musicales como reggaetón, popular, pop, champeta, salsa y góspel se sumaron a la fiesta con un **16,16%**. Finalmente, actividades como teatro, conversatorios, cabalgatas, caminatas y ciclo paseos reflejaron un **9,51%** completando la oferta cultural en este periodo, como lo evidencia el grafico 10



Gráfico 10 Aforos y eventos organizados, Fuente: Elaboración propia.

Considerando lo anteriormente expuesto, los análisis de los datos reflejados en los gráficos descritos se realizaron mediante una metodología DINCO, genero conocimiento sobre datos suministrados por el cliente, así como permitió la obtención de información a través de los distintos instrumentos diseñados.

Es importante resaltar, que año a año los informes de análisis de ingresos, asistencia y contenido cultural del Festival de la Leyenda Vallenata se han ido robusteciendo, debido a la experticia obtenida y la confianza generada en el cliente; así como la incorporación de nuevos elementos que fortalecen la metodología aplicada.

En este sentido, en el anexo 4 se puede observar un análisis detallado del comportamiento de las actividades vinculadas alrededor del FLV edición 2019, que contiene distintas variables estudiadas como por ejemplo, aforo ofertado por tipo de ingreso y rango de precios ; asistencia proyectada a los eventos por día; el porcentaje de público esperado por hora del día; eventos realizados por hora del día; oferta cultural y folclórica; participantes por habilidades creativas y por agrupaciones y staff; localización geográfica de los concursantes; número de inscripciones por género y rango de edad, nivel de estudio, lugar de nacimiento, entre otros.

Adicional al servicio prestado a la Fundación de la Leyenda Vallenata para la evaluación de eventos presenciales durante los años 2017, 2018 y 2019, Creko consultores fue contratado por la caja de Música Live para analizar el comportamiento de la gestión, planificación y métrica de los 08 primeros conciertos de música Vallenata en Vivo en transmisión On-Line, en el primer semestre 2020, tal como se evidencia en la certificación de vinculación de por servicios (ver anexo 6)

De allí que, aplicando la metodología DINCO en el análisis de la data dispuesta por la empresa la caja de Música Live de las plataformas PAYU y WELCU, las bases de registros de los créditos, participantes y el comportamiento en redes sociales de los espectáculos desarrollados entre mayo y julio de 2020, se obtuvo 15 bases de datos con unos 25.000 registros de comportamientos de una comunidad de 26.000 seguidores en tres meses que lleva el proyecto. Durante más de 60 horas la data paso por un complejo proceso de depurado, análisis, programación y representación gráfica de los datos.

Al cierre del octavo Live, las cifras han de mostrado un crecimiento significativo, donde reflejan que actualmente 150 mil personas han consultado el portal de venta. Al comparar todos los eventos, el número de asistentes ha crecido en promedio un 68,5%, llegando acumular un total de 20.736 usuarios, de los cuales el 33% son mujeres y el 67% hombres. Así mismo, se puede afirmar que, durante los 1500 minutos de transmisión acumulados, se ha alcanzado una audiencia cercana a las 82.944 personas conectadas a la oferta. Esta audiencia se registró desde 170 ciudades en 22 países, entre los que se destacan Italia, España, Reino Unido, México, Canadá, Estados Unidos, Australia, Chile, Perú, Brasil y Colombia.

Estos datos, reflejan una validación para el cliente con respecto a su modelo de negocio, evidenciando que la caja de música se ha vuelto un proyecto cultural importante en medio de esta coyuntura del COVID 19, ya que ha logrado desarrollar un proceso de producción de eventos en

vivo con el que ha podido visibilizar, acompañar e incentivar a músicos, DJs, productores, arreglistas, compositores, ingenieros de sonido, artistas visuales, actores y bailarines de la región profesionalizando y comercializando su arte a través de plataformas virtuales.

Como evidencia, se puede mostrar que después de los primeros ocho eventos y 1500 minutos de contenido ofertado, han logrado generar oportunidades ingresos para cerca de 216 personas de 45 diferentes áreas del entretenimiento y la música. En este periodo han logrado consolidar el apoyo estratégico de 17 empresas de sectores como alimentos, sonido, decoración, instituciones públicas, restaurantes, consultoría, cajas de compensación, academia, textil y moda, make up, comunicaciones y ONG entre otras; que han estado respaldando decididamente este proyecto, lo que valida su credibilidad y crecimiento empresarial.

Al aplicar la metodología Dinco Creko reafirma que la obtención de la información es una parte del proceso, dejando claro que el verdadero valor para la organización se encuentra en su posterior análisis y adaptación al modelo de negocio. La utilización de esta le permitió a la caja de música planificar, organizar y gestionar conocimiento de calidad, útil y relevante del entorno de la empresa y la competencia.

Ahora, los distintos informes emitidos, facilitan al cliente a analizar los datos internos, que soportan a la toma de decisiones, maximizar la utilidad, comprender el contexto de negocio y procesos de la organización y con base a ello diseñar e implementar mejoras que den respuesta a las preferencias de los consumidores. De igual forma le permiten impulsar el desarrollo de planes sólidos al corto, mediano y largo plazo, mediante una planeación estratégica que derive en un modelo de negocio fuerte y flexible que se pueda adaptar y anticipar al exigente mercado de la industria musical Vallenata.

En este sentido, en el anexo núm. 5 se observan los resultados generales de los dos primeros conciertos on - line de la música Vallenata con su análisis de gestión basado en datos, donde se muestra la adaptación de Creko consultores a los nuevos retos impuestos por la contingencia del COVID-19 en la industria de los espectáculos públicos, fortaleciendo la relación existentes entre artistas y usuarios a través de nuevos canales y plataformas digitales; de tal manera, que se pueda ofrecer una nueva experiencia de contenido en medio de la contingencia, minimizando el impacto económico y social que afecta a productores, creadores, distribuidores, gestores, músicos y artistas causada por de la emergencia sanitaria.

3.2. Valor agregado al cliente: Transformación de la información en conocimiento

Como se ha venido mencionando, la interpretación de los datos genera conocimiento al cliente, a continuación, se citan aspectos relevantes que aportaron valor a los clientes sobre el tema en estudio, proyectando los escenarios futuros y otorgándoles dominancia para trazar estrategias que apalancan su gestión comercial:

- a) La Fundación de la Leyenda Vallenata, empleo la información descriptiva en las mejoras de su portafolio Comercial, tal como se evidencia en su portal web www.festivalvallenato.com , (ver anexo 2)
- b) Sirvió de base para presentar la propuesta Comercial de la edición 53 del Festival Vallenato ante el Ministerio de Cultura, para la financiación del evento, el cual fue suspendido por la emergencia sanitaria producto del Covid-19, pero replanteado virtualmente para octubre 2020.
- c) Permitió a la Fundación de la Leyenda Vallenata presentar por primera vez en 52 años un informe para sus patrocinadores contentivo del destino que los fondos aportados tienen en el desarrollo social compartido del Festival.

- d) Así mismo, permitió a la FLV medir el impacto negativo de la suspensión de la edición 53 del festival, y dar respuesta al Ministerio de Cultura para por primera vez, plantearse para el mes de octubre 2020 una edición virtual del mismo.
- e) Facilito la comprensión de los alcances que tiene en la población el Festival de la Leyenda Vallenata, así como el diseño de estrategias a futuro
- f) Lograron visualizar a través de las estadísticas el trabajo que cumple la Fundación Festival de la Leyenda Vallenata desde los distintos campos de acción, poniendo en contexto las verdaderas cifras que se manejan y que es necesario darlas a conocer para presentar las grandes fortalezas de la entidad.
- g) Les permitió no tan solo observar sus fortalezas, sino las debilidades para afinar en conceptos, acciones, decisiones y lograr la concreción de sus metas.
- h) Para el caso de la Caja de la música Live les brindó herramientas de negociación con proveedores y patrocinadores
- i) Les permitió modificar la frecuencia en la realización de los eventos para atender las demandas generadas por los clientes.
- j) Les permitió enfocar la estrategia masiva de redes sociales por segmentos y sectores
- k) Adicional les permitió medir el impacto positivo que está teniendo su actividad en medio de una parálisis económica y como pueden convertirse en generadores de empleo.
- l) Estas mejoras, y producto de las mediciones paulatinas que se realizaron, los proyecto como la empresa seleccionada para ser la plataforma y equipo que soportará la realización del festival de la leyenda Vallenata 2020 virtual a realizarse en octubre 2020.

3.3 Estratificación de la población y zona de estudios

Para la estratificación de la población y zona de estudio, se utilizó la matriz de recolección de información a través de hojas de cálculo de datos de 3 años; (ver anexo 3) suministrada por la directiva de la FLV; así como la aplicación del instrumento tipo entrevistas semi estructuradas, con 6 preguntas abiertas a seis informantes claves (el Vicepresidente del Festival, el Jefe de mercadeo, 2 miembros de la Junta Directiva del FLV, la coordinadora operativa y de logística, y una asesora externa con experiencia en organización de eventos como el Carnaval de Barranquilla) que laboran o están vinculados directa o indirectamente a la Fundación (Ver anexo 1)

En el caso de la Caja de Música Live, la data suministrada provino de las plataformas PAYU y WELCU, así como las bases de registros de los créditos y participantes y el comportamiento en redes sociales de los espectáculos desarrollados entre mayo y julio de 2020, lo que dio como resultado 15 bases con unos 25.000 datos y registro de comportamiento de una comunidad de 26.000 seguidores en tres meses que lleva el proyecto.

Así mismo para robustecer la información se consideró adicionalmente, datos contentivos en portales web reconocidos <http://vive.tuboleta.com/shows/show.aspx?sh=ULEYENDA17;>
<http://vive.tuboleta.com/Shows/Show.aspx?sh=FESTIVA117>
[http://vive.tuboleta.com/Shows/Show.aspx?sh=FESTIVA217,](http://vive.tuboleta.com/Shows/Show.aspx?sh=FESTIVA217)
[http://vive.tuboleta.com/Shows/Show.aspx?sh=FESTIVA317,](http://vive.tuboleta.com/Shows/Show.aspx?sh=FESTIVA317)
[http://vive.tuboleta.com/shows/show.aspx?sh=BIBLOVP17,](http://vive.tuboleta.com/shows/show.aspx?sh=BIBLOVP17)
<https://ticketshop.com.co/site/2017/03/24/tsunami-vallenato-valledupar-2017/>

Estos datos fueron analizados mediante la metodología Dinco, procesados, depurados, y representados gráficamente, para posteriormente elaborar los informes de gestión presentados a los clientes, orientados en base a sus fortalezas y oportunidades, así como visión y misión.

3.4 Sensibilización de la población

Tal como se indicó, la economía naranja de la ciudad necesita herramientas de soporte para desarrollar, fomentar, incentivar y proteger a las industrias creativas. De allí que conocer a través de datos tangibles cómo se comporta este sector ayudara a que los proyectos y propuestas logren integrar a los festivales en todas las políticas y programas de desarrollo local, regional y nacional, a través de un modelo sostenible e innovador de cooperación y desarrollo social; de allí, que los emprendimientos culturales alrededor de la música Vallenata tienen el potencial de desarrollar una industria creativa, de entretenimiento y cultural que impacte la economía de la región.

En función de ello, durante los últimos 3 años Creko consulting ha generado una alianza con el Diario el Pílon de la ciudad de Valledupar, a través de publicaciones periódicas contentivas al comportamiento de las Industrias creativas y culturales vinculadas a la música Vallenata; entre ellos el primer informe sobre el comportamiento de las variables analizadas 2018-2019; “Mango o Naranja” publicado en agosto 2018; y el “efecto naranja de un lanzamiento”, donde se midió el impacto del lanzamiento del CD esto es Vida del artista Silvestre Dangond.

Bajo el mismo orden, en mayo 2018 realizó una conferencia en el foro de economía naranja en la Universidad del Área Andina, invitado por Pro-Valledupar, donde se socializo sobre las oportunidades del emprendimiento alrededor de los festivales de música Vallenata.

De igual forma, participó en el Foro la Cultura Vallenata, invitado por la gobernación del Cesar en conmemoración de los 50 años del departamento, llevado a cabo en diciembre 2018, donde se socializó sobre los retos de la cultura Vallenata en la economía naranja,

Así mismo, hizo presencia en el 3er Concejo Nacional de Economía Naranja liderado por el presidente de la Republica y la Ministra de Cultura, donde se abrió un espacio a la Fundación de la Leyenda Vallenata, permitiéndole a Creko como empresa consultora, representarla a través de

la exposición del informe del impacto cultural de las actividades de la FLV durante el periodo 2017-2019.

Continuando en el contexto, la consultora Creko represento a la FLV en la rendición de cuentas públicas de la gestión del periodo 2017-2019 ante círculo de periodistas y medios y empresarios de la ciudad; también estuvo presente como invitado por la Institución Universitaria Salazar y Herrera en febrero 2019 en el 1er Foro de pequeñas y medianas industrias creativas y culturales en Medellín, disertando sobre el manejo de datos en las industrias culturales.

Por último, participó en el Foro Valledupar Ciudad Naranja el 04 de enero 2019, conversando sobre las industrias culturales, invitado por la Alcaldía de Valledupar y Cámara de Comercio el cual contó con la presencia del Ministro de Planeación, el alcalde de Valledupar y otras autoridades.

3.5 Intención de compra de posibles clientes

Los análisis realizados a los datos del Festival de la Leyenda Vallenata en sus ediciones 2017, 2018 y 2019 se ven reflejados en el nuevo portafolio de ofertas de espacios publicitarios para atraer patrocinadores que presenta la Fundación FLV para el año 2020 en su web <https://festivalvallenato.com/> en el enlace Festival Vallenato / Portafolio Comercial en el link (<https://drive.google.com/file/d/1ZC0MnTQkp3qgRDCxJY-fPExJ7GIjAFxR/view> (ver anexo 2), en el cual aparece Creko consultores, como empresa consultora encargada de suministrar los datos referidos a logística, visitantes, participantes, entre otros, contentivos en los informes entregados. Así mismo hemos sido seleccionados para analizar la versión 53 del Festival que se realizara virtualmente en el mes de octubre 2020.

En el caso del cliente La Caja de Música Live, se evidencia en anexo 6 a través de certificación de servicios, la contratación de Creko como agencia consultora para analizar los datos de los primeros 08 conciertos On Line de música Vallenata.

3.6 Prototipo del servicio de Creko Consultores

El prototipo del servicio se basó en la construcción de conocimiento a partir del análisis de información efectuada durante la investigación; en donde las actividades relevantes, se sustentaron en organizar, depurar, identificar y analizar los datos obtenidos, generando una propuesta de valor que logra sensibilizar a los actores vinculados a la cultura Vallenata, para coordinar acciones en conjunto, que faciliten la transparencia y rendición de cuentas de toda la industria creativa y cultural.

De esta forma, se ofrecieron herramientas para tomar acciones que mejoren el impacto de estas actividades culturales en el ámbito social y ambiental; aportando información indispensable para planear, controlar, evaluar e incrementar los niveles de eficacia y eficiencia del Festival de la Leyenda Vallenata y de la Caja de música Live

En este sentido, Creko Consultores, ha logrado a través de la exposición del trabajo realizado con el Festival de la Leyenda Vallenata en sus 3 últimas ediciones y la Caja de música Live 2020 en sus 8 primeras presentaciones, credibilidad dentro del sector de las ICC en el mercado, posicionándose como una empresa consultora en negocios y servicios de análisis de información, ofreciendo a los clientes su principal producto, orientado a captar datos, transformarlos en información de valor que generen conocimiento, como herramienta para construir una estrategia creativa, que le faciliten comprender su situación actual, plantear escenarios futuros y tomar decisiones basadas en inteligencia de negocios.

Sobre esta premisa, se realizaron estudios adicionales al prototipo planteado, logrando estudiar las dos últimas ediciones de la feria de emprendimiento en Valledupar, denominado “Festival de la Quinta”, y al lanzamiento de cierre del tour “Entre Grandes de Silvestre Dangond”, donde los datos analizados, facilitaron a los organizadores proyectar nuevas estrategias, con base a las necesidades evaluadas de acuerdo con el comportamiento de la demanda y la oferta intercambiada.

Resaltando, que se logro flexibilizar la estrategia que acompaña el modelo de negocio original, desarrollando nuevas competencias para acompañar en asesorías a los clientes en eventos virtuales, adaptándose a las nuevas exigencias del mercado actual, como es el caso de la Caja de música Live.

Estos datos son recopilados y mostrados en el portal web de Creko Consultores, (www.creko.com) tal como lo muestra la figura 6



Figura 5 Web de servicio Creko Consultores en construcción, Fuente: Elaboración propia.

4. Servicio Creko Consultores

4.1. Especificaciones técnicas del producto

Uno de los objetivos básicos del análisis de datos, se puede evidenciar en el apoyo que genera en la toma de decisiones; no obstante, cabe resaltar que aún, cuando las empresas suelen poseer información sobre sus actividades, existe ausencia de técnicas efectivas para manipularlas y generar un conocimiento.

Al respecto, (Espinoza, 2010), plantea que el análisis de datos como herramienta de la inteligencia de negocio en un proyecto, requiere definir primero cuales son los objetivos, para poder visualizar el alcance de la solución y las vías para llegar a ella; es decir, cuando se tiene información validada, es más fácil decidir considerando el escenario que se presente en cada etapa.

Ahora bien, las fuentes de información con las que se construye un análisis de inteligencia de negocio están compuestas primeramente de fuentes internas, constituidas por sistemas operacionales o transaccionales, que incluyen aplicaciones desarrolladas a medida, ERP, CRM, SCM, entre otros, así como sistemas de información departamentales, que contienen reportes, hojas de cálculo, informes, presupuestos y proyecciones. Y, en segundo lugar, de fuentes de información externas, como son las entrevistas a terceros, a expertos, o plataformas digitales (Navarro, 2013)

Cabe destacar, que dentro de las metodologías de Inteligencia de Negocios se plantean diferentes formas de abordar el desarrollo de un proyecto, recomendando los expertos, evaluar la que más se ajuste a los requerimientos propios y de cada cliente; en este orden, su orientación debe estar enfocada en el camino y no hacia el logro del producto final; de tal manera, que su

aplicación sea transversal en toda la gestión; incluso, con la posibilidad de manejar múltiples proyectos coadyuvantes a la solución del workflow empresarial; por tanto, las personas y sus relaciones son importantes para delinear la necesidad del negocio que presenta la organización

En virtud de lo anteriormente expuesto, Creko desarrollo su propia metodología denominada DINCO (Datos, Información y Conocimiento).



Figura 6 Metodología Dinco, Fuente: Elaboración propia.

Esta metodología, se fundamenta y se apoya en dos metodologías complementarias de Inteligencia de Negocios, en primer término, la metodología ágil que versa su contenido en garantizar mayor productividad e interrelación entre los integrantes del equipo, manteniendo dinamismo, flexibilidad y adaptación al cambio.

Y en segundo término en la práctica o proceso de Extracción, transformación y carga (ETL), la cual facilita la obtención de los datos de diferentes fuentes de información, para posteriormente poder procesarlos y transformarlos, de forma tal, que la data pasa por un proceso de limpieza y

depuración, para luego ser depositada en otra base de datos denominada un Data Mart, tal como se muestra en la figura 8.

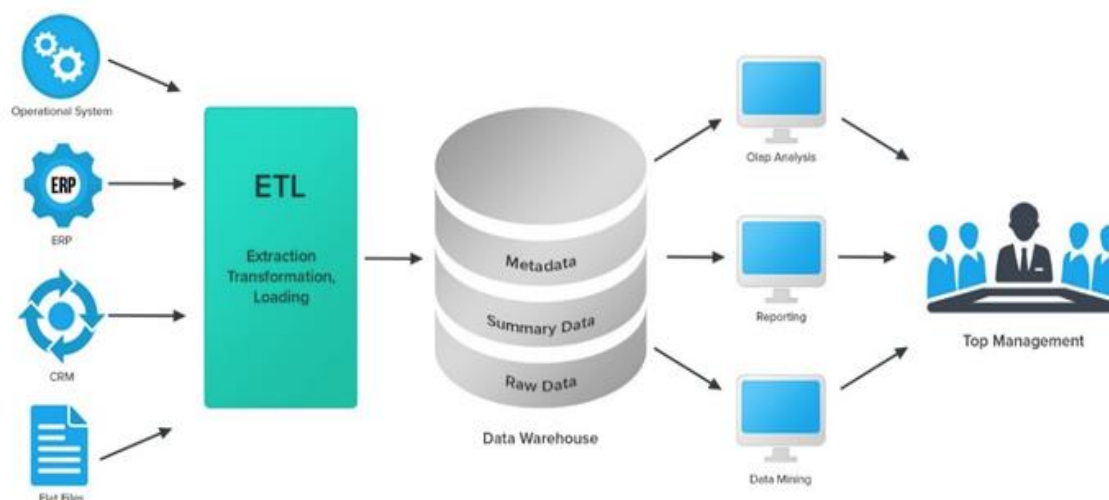


Figura 7 Proceso ETL. Extracción, transformación y carga de datos, Fuente: (Granda, Ruiz, & Macas, 2018)

Con base a lo anterior, a través de la metodología Dinco, se fortalece la capacidad de cálculo, el desarrollo de consultas, así como funciones de planeamiento, pronóstico y análisis de escenarios en grandes volúmenes de datos.

4.2. Características del producto

El servicio de Análisis de datos a las ICC que presta Creko consultores, a través de la metodología Dinco, es de convergencia interdisciplinaria, y tiene la misión de alinear la visión de las empresas a la data disponible (ver figura 9); la misma se lleva a cabo desde el desarrollo de tres fases: extracción de datos, transformación en información y generación de conocimiento, las cuales se explicaran a continuación:

4.2.1 Fase 1. Datos: Esta etapa se realiza en la recolección de la data interna y externa vinculada al entorno del cliente respondiendo a sus necesidades, identificando sus metas, objetivos, misión, visión y valores, así como los obstáculos que le impiden lograr sus objetivos. para este procedimiento se emplean fuentes diversas, que permiten entregarle al cliente.

4.2.2 Fase 2. Información: Esta etapa se procesan los datos recopilados en la fase anterior, lo cual le permite a Creko como proveedor, establecer un procedimiento de consolidación, estandarización, limpieza, corrección y análisis de la data obtenida, alineándola a la misión, metas y objetivos de la empresa, de igual forma se validan las amenazas y las debilidades para luego transformarlos en conocimientos.

4.2.3 Fase 3. Conocimiento: Como última etapa, le permite al cliente a través de los informes generados tener las conclusiones y recomendaciones sobre el proceso, comprendiendo la realidad de una forma objetiva, de tal manera que con la información pueda hacer proyecciones de su modelo de negocio impactando el área económica, social, cultural y ambiental del sector, con decisiones oportunas orientadas a la visión con miras a aprovechar las oportunidades y apalancarse en sus fortalezas.

En este sentido la aplicación de la metodología permite la entrega al cliente de:

- a) Data Business Report que incluye la caracterización de su perfil
- b) Mapas de calor
- c) Mapeo de datos
- d) Caracterización del tipo de cliente
- e) Caracterización del patrocinador del evento

- f) Strategic Data Business Report: incluye un Análisis estratégico, representado a través del DOFA, que le permite al cliente tener una visión 360 de la situación real, para poder fijar lineamientos cónsonos a los objetivos
- g) SOAP que admite incorporar en el análisis, las opiniones de las personas que conforman la organización.
- h) Análisis Pestel,
- i) Elaboración del modelo de negocio, si el cliente lo requiere

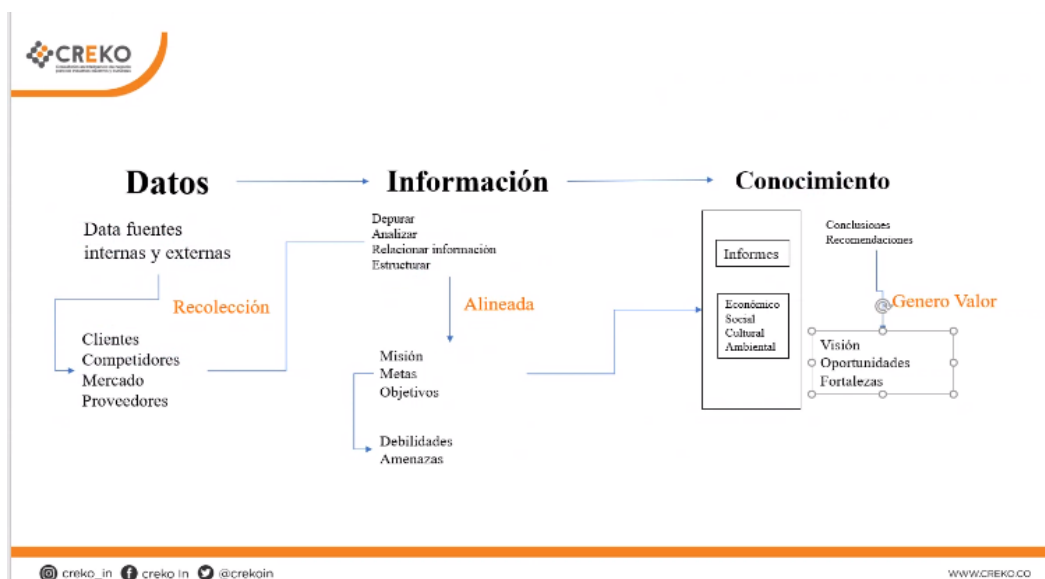


Figura 8. Proceso metodología Dinco, Fuente: Elaboración propia.

4.3. Beneficios del producto

Dado que la industria creativa es una apuesta interesante para la innovación de la estructura productiva del país, es importante mencionar que los efectos cuantitativos de esta industria son complejos de medir. No obstante, cabe decir que la actividad cultural, así como las unidades

económicas han crecido a un ritmo promedio mayor que el del tejido empresarial del país, proliferando el potencial de este.

En virtud de ello, como empresa consultora, en negocios y servicios tecnológicos para las industrias creativas y culturales, ofrece a los clientes un producto orientado al análisis de datos, a través de mapeos, base de datos, encuestas e información externa, cuyo objetivo es confeccionar un registro único de proyectos culturales en el país, que busca posicionar la creatividad y la cultura en el corazón de la sociedad.

Esta estrategia, permite a las organizaciones transformar los datos en información y así poder entender su situación actual, plantear escenarios futuros y tomar decisiones inteligentes basadas en el conocimiento.

De acuerdo con la interpretación anterior, el análisis de datos a las ICC, permite evaluar tanto elementos tangibles, como agentes públicos, privados y tercer sector; eventos/festivales/acontecimientos culturales; recursos económicos; creadores/artistas/públicos; patrimonio y lugares con significado especial; así como elementos intangibles, destacando las normativas, directivas, documentos clave; memorias, presencia de subculturas o culturas minoritarias; actitudes, valores, dinámicas culturales y sociales; así como conexiones entre agentes, grupos sociales, relaciones, flujos, ciclos y cadenas de valor

Bajo esta perspectiva, el cliente podrá tener acceso a la información en tiempo real, dinamizando la relación que existe entre economía y cultura y su negocio, facilitándole a las industrias creativas y culturales (ICC) tener mayor conocimiento del valor que los bienes y servicios suman en otros sectores de la economía.

En consecuencia, una de características principales de la herramienta de análisis de datos, por medio de mapeo, encuestas, base de datos e información externa, es servir de apoyo a los entes territoriales en el monitorio de sus sectores creativos; facilitando la estimación del impacto económico, cultural, social, creativo y ambiental de este rubro u actividad para el Municipio y Departamento.

4.4. Servicio posventa

El modelo de negocio planteado es B2B y los planes que se prevén para el servicio postventa incluyen visitas presenciales y acompañamiento virtual con seguimiento, a través de entrevistas no estructurada a gerentes o encargados del proceso, para verificar la calidad y oportunidad del conocimiento generado en los informes entregados.

Aunado a ello, se realizan visitas personales o acompañamiento virtual para validar los nuevos requerimientos, así como nutrir con información adicional. También, acompañamiento a la presentación de informes ante los grupos de interés, patrocinadores, socios; entre otros, cuando el cliente así lo solicite.

5. Plan de mercadeo

5.1. Entorno económico del emprendimiento

Colombia, es diverso en tradiciones y expresiones culturales, tal como se puede evidenciar en el gráfico 11, donde se señala que en el país se organizan cerca de 252 festivales, ferias, reinados eventos y carnavales; convirtiéndolo en un ecosistema único para el desarrollo de la economía naranja e impulso de las industrias creativas y culturales.



Gráfico 11 Clientes Potenciales en Colombia Fuente: Elaboración propia.

En este espacio, el mercado total disponible lo constituyen los 252 festivales, escogiéndose en un primer momento para la ejecución del proyecto en el año 2020, a los 5 principales escenarios alrededor de la música y la cultura Vallenata, en los Departamentos Cesar y Guajira, encabezado por el la edición 53 del Festival de la Leyenda Vallenata en Valledupar, seguido por el Festival de música Vallenata en guitarra, el Festival Francisco el hombre, Festival cuna de acordeones y el Festival Nacional de compositores.

Para un segundo momento, frente a la contingencia motivo del decreto de emergencia sanitaria por el Covid-19 en Colombia y al ser suspendidos los eventos masivos de más de 500

personas se reorientó el presente proyecto sobre la base del trabajo recopilado durante los años **2017, 2018 y 2019**, en sus respectivas ediciones del **Festival de la Leyenda Vallenata** flexibilizando el modelo de negocio y complementándolo con las mediciones a los aportes innovadores desarrollados a eventos virtuales organizados por la “Caja de música Live”.

En este orden de ideas, la tendencia a eventos virtuales tiende a elevarse, planificando los organizadores de la “Caja de música Live” la realización de 8 conciertos adicionales en los próximos 4 meses, para los cuales solicitaron los servicios de Creko.

Considerando lo anterior, el proyecto se adapta al rápido crecimiento del sector de las industrias creativas y culturales; así como por la ingente necesidad de información sobre el mismo para integrarse a otras actividades económicas; por tanto, dentro del plan de negocios, se proyecta adicionar para el 4to año el Departamento del Magdalena, con la incorporación del análisis de 5 festivales y eventos culturales, para un total de 10 eventos, llevados a cabo en los 3 Departamentos.

Análisis Gráfico de mercado TAM-SAM-SOM

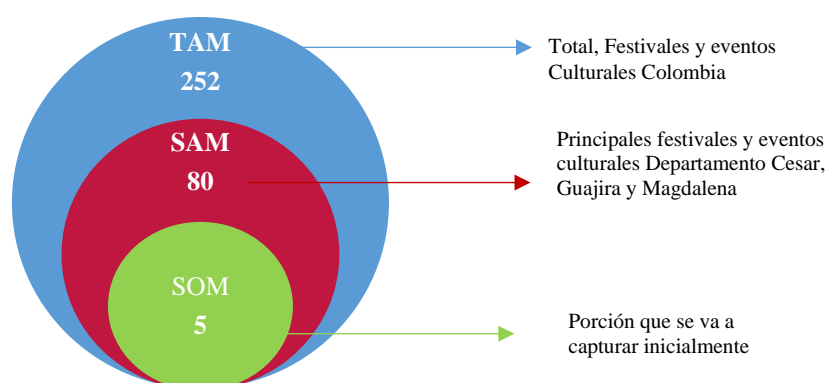


Figura 10. Análisis Gráfico de mercado TAM-SAM-SOM, Fuente: elaboración propia

En términos de porcentaje esto representa una proyección del 4% del mercado de las ICC para el año 1, con una proyección de una tasa de crecimiento aproximada del 1% anual, una vez levantada las restricciones sanitarias y previas medidas de bioseguridad. Todo esto, con una base de acuerdo con las proyecciones del gobierno quien estima que solo un 30% de los aforos podrá retornar paulatinamente a su dinámica a finales del año 2020, con ciertas restricciones hasta llegar al 100%

Sobre el asunto, no ha sido descartado que estos festivales adopten el modelo de migrar su oferta de cultural y de contenido, a sitios virtuales similares a la caja de la música, lo que garantizaría la participación de Creko.

Cabe acotar, que actualmente existen barreras de entradas y las restricciones sanitarias; sin embargo, el arte y la cultura no se detiene, por ello se pretende articular acciones con los sectores tanto privados como públicos en pro de dar continuidad a la tradición, marcando tendencia en la virtualidad adaptando e integrando las dos opciones, impulsando el disfrute del Festival del Vallenato en vivo a través de las redes.

5.2. Tipo de clientes del producto

Tal y como se describe en la figura 11, el tipo de cliente para este proyectos está orientado hacia un (B2B), es decir empresas creativas y culturales relacionadas con la música vallenata tanto públicas como privadas, adaptando la estrategia a festivales y conferencias en vivo con métricas para la gerencia de datos donde el cliente reconoce la necesidad ingente de tener información veraz que le faciliten la transparencia y toma de decisiones sobre su realidad actual y pueda acomodarse al comportamiento dinámico del sector en cada uno de sus productos turísticos y culturales reactivando sus servicios con la incorporación de datos de salubridad y bioseguridad en función de las nuevas demandas suscitadas por el COVID-19.

CREKO
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN NEGOCIOS

EMPRESA – EMPRESAS (B2B)



Nombre: Rodolfo Molina Araujo
Edad: 47
Género: Masculino

¿Quién soy?
Padre de familia consagrado, Vallenato tradicional, que protege y promueve la cultura, la música y el festival de la Leyenda Vallenata, Legado Cultural que dejó su Madre Consuelo Araujo Noguera.

Puesto en la empresa
Presidente Ejecutivo y miembro de la Junta directiva de la Fundación de la Leyenda Vallenata (FLV)

Información la empresa
La Fundación de la Leyenda Vallenata (FLV), es la encargada de organizar cada año uno de los 10 eventos culturales del país, el Festival de la Leyenda Vallenata en la ciudad de Valledupar.

Objetivos y desafíos:

- Promover a través del Festival la Cultura, la música Vallenata.
- Salvaguardar la cultura del Vallenato tradicional.

Preferencia de comunicación:

- Es poco amigo de hacer declaraciones publicas.
- Redes sociales y a través de jefes de prensa.

Declaración:
Se considera un ser tímido, su lema es: "Entre más anónimo, mejor".

creko_in | creko In | @crekoIn

WWW.CREKO.CO

Figura 11. Descripción del tipo de cliente, Fuente: elaboración propia

5.3. Competencia

En la actualidad un producto como el que ofrece Creko consultores para las ICC de Colombia, no existe en el mercado. Existen empresas ubicadas en el país y Latinoamérica que ofrecen servicios en inteligencia de negocio, sin embargo, no con especialización en ICC

El perfil de estos clientes (tabla 1) son empresas vinculadas a las ICC. Las etapas de consideración para realizar el marco de referencia.

Tabla 1 Marco de referencia

Etapa de consideración	Audiencia	Contenido + MKT	Métricas
<i>SEE</i>	Industrias culturales	Cartas, volantes en porterías (con nombre propio)	No. de contactos

Etapa de consideración	Audiencia	Contenido + MKT	Métricas
		Presencia en foros y conferencias Contactar empresas grandes <i>Página Web</i>	
<i>THINK</i>	Organizadores de eventos y festivales musicales y culturales	Infografía del proceso, beneficios del sistema Video corto, con estudio de caso (cliente beta) e impacto Redes sociales: Instagram Página Web Presentación impecable (claro) <i>LinkedIn</i> <i>Networking</i> Redecon Universidades Cámara de Comercio, y oficina de cultura	No. de consultorías anuales (5) con indicadores No. Propuestas efectivas
<i>DO</i>	Metodología Dinco validada	Contrato Términos de servicio Política de uso y manejo de datos Política de confidencialidad de información	No. de contratos firmados

Etapa de consideración	Audiencia	Contenido + MKT	Métricas
			No. metodologías implementas
<i>CARE</i>	Calidad en el servicio	Celebración y conmemoración alrededor de la cultura Eventos culturales Invitaciones a foros y seminarios Encuesta de satisfacción y seguimiento permanente	No. de acciones realizadas

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Análisis competitivo

La competencia como se aprecia en la tabla 2 está en las empresas que prestan servicios de información y servicios de datos; sin embargo, estas carecen de información que generen conocimiento al sector.

Cabe considerar, que el rápido crecimiento de las ICC, sumado a la necesidad de integrarlo con otras actividades económicas permite CREKO Consultores tener ventaja competitiva sobre las mismas, pues sus servicios de consultorías se centran en generar conocimiento a través de la inteligencia de negocios, con énfasis en las empresas creativas y culturales de la música Vallenata como lo son los festivales presenciales y los eventos virtuales; además, tiene su propia metodología (DINCO) que se alinea con la política de desarrollo del gobierno considerando la economía naranja para impulsar este sector como un pilar del país en la próxima década.

Tabla 2. Principales competidores

Nombre del Competidor	Web	Modelo de Monetización	Nivel de Precios	Segmentación	Nuestra ventaja competitiva
Esri Colombia	https://esri.co/	Por proyectos	Altos	Representación cartográfica	Especializados en ICC
Ciencia de Datos	https://cdedatos.com	Por proyectos	Bajo (1.200.000 a 2.200.000)	Emprendedores y propietarios de negocios emergentes	Metodología DINCO

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, desde el punto de vista de los clientes, el análisis de cada competidor está en la siguiente tabla 3 de análisis competitivo:

Tabla 3. Matriz de análisis competitivo

Factor	CREKO	Fortaleza	Debilidad	Esri Colombia	Ciencia de Datos	Importancia para el cliente
Productos	5	X		5	4	5
Precio	4	x		5	3	4
Calidad	5	X		5	4	5
Servicio	5	X		5	3	5
Flexibilidad	5	X		5	3	5
Especializado	5	x		4	3	5
Experticia	5	x		5	4	4

Publicidad	3		x	5	3	4
Ubicación	3		x	5	4	3

Fuente: elaboración propia

Creko, como empresa que presta servicios de consultoría, combinará el componente presencial para las ICC con los nuevos emprendimientos en plataformas digitales. Mientras, empresas competidoras como Esri Colombia creadora de ArcGIS tienen un potente software de mapeo y análisis de datos, que ofrece un conjunto único de capacidades para aplicar analíticas basadas en la ubicación a las prácticas comerciales del cliente, con herramientas contextuales para visualizar y analizar los datos. Se puede usar para encontrar la mejor ubicación de su negocio, como plan para comunidades más inteligentes y para prepararse y responder más rápido en situaciones cruciales.

Por otro lado, la empresa Ciencia de Datos presta servicios que van desde análisis estadístico de test proyectivos hasta modelos predictivos del comportamiento; creando soluciones de ciencia de datos, servicios y aplicaciones en el campo de las ciencias sociales y computacionales; enfocados a pequeñas y medianas empresas, así como a los emprendedores y propietarios de negocios emergentes.

Sin embargo, Creko posee elementos diferenciadores, como especialización, flexibilidad y experticia que lo posicionan en el sector como referente para las ICC; en este sentido, la empresa ha desarrollado una metodología propia enfocada en transformar los datos en conocimiento, alineando la visión y objetivos del cliente, con las oportunidades y fortalezas de este, en un análisis 360 basado en el entorno social, económico y cultural.

Ahora bien, sus debilidades con respecto a sus competidores se basan en la ubicación de la empresa, la publicidad y la experiencia, ya que las mismas tienen años en el mercado, la plataforma tecnológica ya está desarrollada, cuentan con un software propio y una cartera de clientes reconocidas a nivel nacional e internacional.

5.5. Planeación estratégica

La planeación estratégica se formuló a partir de la elaboración de una matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas DOFA, como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. DOFA CREKO

		Oportunidad		Amenazas	
		Formulación de estrategias	O1	Posibilidad de escalabilidad	A1
O2	Posibilidades de implementación con nuevas tecnologías (Sitena)		A2	Modificación y restricciones en la regulación en manejo de datos	
O3	Posibilidades de alianzas estratégicas		A3	Disminución en gasto per cápita en actividades de ocio, entretenimiento y cultura	
O4	Incursionar en empresas culturales diferente a la música Vallenata				
Fortalezas		Estrategias FO (Crecimiento)		Estrategias FA (Supervivencia)	
F1	Metodología Dinco	E1	Sitena / Escalabilidad	E5	Adaptación al cambio

F2	Base de datos propias	E2	Experiencia aplicada a otro campo de las industrias culturales		
F3	Experiencia en el sector ICC				
F4	Sitena en desarrollo				
Debilidades		Estrategias DO (Supervivencia)		Estrategias DA (Fuga)	
D1	Recursos	E3	Capital semilla	E6	Alianza o fusión con otra empresa consultora con mayor renombre en otros sectores
D2	Tamaño de participación del mercado	E4	Promover el valor de la información en las ICC		

Fuente: elaboración propia

Las oportunidades están orientadas a las posibilidades de escalabilidad e implementación de factibles alianzas que permitan incursionar en empresas creativas y culturales diferentes a la música Vallenata. Entre tanto, las amenazas pueden presentarse por la emergencia sanitaria del Covid-19, la modificación y restricciones en la regulación en manejo de datos, así como también por la disminución en gasto per cápita en actividades de ocio, entretenimiento y cultura

No obstante, para aprovechar las oportunidades y fortalezas, se estructuraron estrategias de crecimiento que facilitan la escalabilidad y aplicación de la experiencia del sector de la ICC a otros campos, así como también las estrategias de supervivencia, adaptándose a los cambios del entorno, para ello se considera la aplicación de la metodología DINCO, utilizando bases de datos propios, las experiencias en el sector de la música vallenata y el desarrollo del SITENA

Ahora bien, con el fin de disminuir las debilidades de la ausencia de recursos y el tamaño de participación del mercado, se estructuraron estrategias que conlleven al aprovechamiento las oportunidades; en este sentido se formularon estrategias de supervivencia donde se prevé la ampliación del capital semilla, y la promoción del valor de la información en las ICC, mientras que las estrategias de fuga estuvieron orientadas a establecer alianzas o fusión con otras empresa consultora con mayor renombre en otros sectores que fortalecieran el proyecto presentado

5.6. Estrategia de mercado

Para la estrategia de mercado se consideró lo siguiente:

5.6.1. Estrategia de precio

Con relación a la estrategia del precio se determinan tres tipos de servicios, diferenciados por las características y componentes de estos, tal como se señala en la tabla 5

Tabla 5 Tipos de Consultoría Creko

Consultoría Premiun (72 horas)	Incluye: a) Data Business Repport que contiene la caracterización de su perfil b) Mapas de calor c) Mapeo de datos d) Caracterización del tipo de cliente e) Caracterización del patrocinador del evento f) Strategic Data Business Repport: incluye un Análisis estratégico, representado a través del DOFA, que le permite al cliente tener una visión 360 de la situación real, para poder fijar lineamientos cónsonos a los objetivos g) SOAP que admite incorporar en el análisis, las opiniones de las personas que conforman la organización. h) Análisis Pestel, i) Elaboración del modelo de negocio, si el cliente lo requiere . Usuario plataforma Sitena. Gestor de informacion para visualizar datos. Si el cliente lo solicita acompañamiento a presentación de informes.
Consultoría Standar (48 horas)	Incluye: Usuario plataforma Sitena. Gestor de informacion para visualizar datos. Si el cliente lo solicita acompañamiento a presentación de informes. El cliente recibe Data Business Repport con la caracterización de su perfil; adicional se entrega el Strategic Data Bussiness Report que incluye (Mapeo de datos, mapas de calor, analisis Dofa)
Consultoría Basic (16 horas)	Incluye: Entrevista inicial para recolección de datos. Data Bussiness Report, con caracterización del tipo de cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6 Tipología de Clientes.

Tipo de Consultoría	Precio (usd)	<i>Tasa de Cambio Usd/peso</i>	Precio (pesos)	Precio (pesos/hora)
Premiun (64 horas)	\$ 3.800	3800	14.440.000	225.625
Stándar (48 horas)	\$ 2.400	3800	9.120.000	190.000
Básic (16 horas)	\$ 700	3800	2.660.000	166.250

Fuente: Elaboración propia.

En virtud de lo anterior, la estrategia de venta se proyecta sobre tres tipos de clientes, como lo indica la tabla número 6, los presenciales a los cuales aplican para consultoría tipo premiun, los clientes virtuales considerados tipo estándar y la consultoría básica aplicada a clientes que solo deseen orientación sobre su modelo de negocio.

5.6.2. Estrategia de distribución

Por tratarse de consultorías, tanto en el caso de presenciales como virtuales, más del 80% de las mismas se realizan en las instalaciones de Creko. En el caso de las entrevistas y reuniones de

trabajo, estas se realizan en los espacios previstos por cliente, en virtud de ello, la ubicación y la distribución no se ven afectadas. Sin embargo, para contacto en las oficinas, como se mencionó anteriormente, la empresa se ubica en la capital del Departamento del Cesar, donde se realiza el principal evento alrededor de las ICC vinculada a la música Vallenata.

5.6.3. Canales de distribución

En cuanto a la estrategia de posicionamiento de los servicios de consultoría de datos para las ICC, actualmente se realiza a través de redes sociales, de igual forma se utiliza la red de economía naranja de Colombia (Redecon); también se cuenta con página web donde el cliente puede validar el contenido de la oferta comercial. Adicionalmente, se proyecta el desarrollo de campañas a través de Adds de Facebook e Instagram.

Por otro lado, la empresa continúa participando en foros, conversatorios, de acuerdo con las invitaciones que recibe, para disertar sobre el creciente repunte de las ICC en Colombia en la actualidad y la relevancia que estas poseen en el plano económico, social y cultural del país.

En este sentido, es indiscutible el crecimiento que el género Vallenato ha tendido, cruzando las fronteras dentro y fuera de Colombia, más allá de lo que cualesquiera de sus Juglares y precursores pudieron alguna vez imaginar. De allí, la importancia del impulso que otorga a Creko consultores al convertirse en proveedor exclusivo en el manejo de datos de La Fundación de la Leyenda Vallenata, como empresa cultural que agita la ciudad al ritmo de la Economía Naranja, razón por la cual este fenómeno económico debe ser ampliamente entendido por todos los actores y gestores culturales.

Bajo este escenario, se determinó que en una primera etapa estos serán los canales que se emplearan para la publicidad, en función del alcance y segmentación que ofrecen los mismos.

5.6.4. Promoción

Para la promoción de la empresa se ha tomado en cuenta la presencia en foros, conversatorios, ruedas de prensa, publicaciones en diarios locales, vinculados a la promoción, desarrollo y fomento de las ICC en Colombia, lo que ha permitido ganar posicionamiento como referente en el manejo de datos dentro de estas industrias. Así mismo, como se indicó en el punto anterior, se planea realizar una campaña en Facebook adds para impulsar el trabajo que se viene ejecutando. Mención aparte merece, el ser miembro fundador de Redecon, la cual ha abierto las puertas con presencia en Colombia y Latinoamérica.

5.6.5. Publicidad

Se continuará el trabajo inicial, a través de Redecon, así como la participación en eventos, donde permiten visibilizar a Creko consultores como conocedora y especialista en el tema de la generación de conocimiento, a través del manejo de datos.

Se continuará con la presencia activa en redes sociales para promover la inteligencia de negocios, vinculada a las ICC; así como también publicaciones periódicas de artículos de interés en la página web de la empresa, ver figura 11, que también serán publicados por diarios locales, ver figura 12.

También, se presentará el diseño de un brochure electrónico y un video corporativo orientados a garantizar la difusión de la labor que lleva a cabo la empresa.



Figura 12. Página Web Creko consultores, Fuente: Elaboración propia.



Figura 13 Publicaciones y artículos elaborados, Fuente: Elaboración propia.

5.6.6. Presupuesto promocional

El presupuesto para la estrategia de promoción son 4,5 millones de pesos inversión inicial

5.6.7. Pronóstico de ventas

Este segmento, se analiza desde dos puntos de vistas, el escenario favorable y el escenario desfavorable, tal como se muestra a continuación

Tabla 7 Análisis del comportamiento de la producción del servicio escenario optimista



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DEL SERVICIO
(EXPRESADO EN HORAS DE SERVICIO)
Escenario optimista

AÑOS	Horas Eventos ICC Presenciales			Horas Eventos ICC Virtuales			Horas Asesorías Personalizadas			Total Horas de Servicio Producido	% DE COMER.
	Eventos Año	Horas / Cliente	Total Horas Año	Eventos Año	Horas / Cliente	Total Horas Año	Clientes Año	Horas / Cliente	Total Horas Año		
Año 1	5	64	320	8	48	384	12	16	192	896	100%
Año 2	7	64	448	10	48	480	14	16	224	1.152	100%
Año 3	8	64	512	12	48	576	14	16	224	1.312	100%
Año 4	10	64	640	14	48	672	16	16	256	1.568	100%
Año 5	10	64	640	16	48	768	16	16	256	1.664	100%
TOTALES	40			60			72			6.592	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8 Tipología precio del producto escenario optimista

Tipo de Consultoría	Precio (usd)	Tasa de Cambio Usd/peso	Precio (pesos)	Precio (pesos/hora)
Premium (64 horas)	\$ 3.800	3800	14.440.000	225.625
Stándar (48 horas)	\$ 2.400	3800	9.120.000	190.000
Básic (16 horas)	\$ 700	3800	2.660.000	166.250

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Proyección de ingresos por tipo de servicios escenario optimista



PROYECCIÓN DE INGRESOS
AÑOS 1 AL AÑO 5
(expresado en pesos colombianos)

AÑOS	Eventos ICC Presenciales	Eventos ICC Virtuales	Horas Asesoría particular	Total Ingresos Anual	Total Ingresos Mensuales
Año 1	72.200.000	72.960.000	31.920.000	177.080.000	14.756.667
Año 2	101.080.000	91.200.000	37.240.000	229.520.000	19.126.667
Año 3	115.520.000	109.440.000	37.240.000	262.200.000	21.850.000
Año 4	144.400.000	127.680.000	42.560.000	314.640.000	26.220.000
Año 5	144.400.000	145.920.000	42.560.000	332.880.000	27.740.000


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 9 se proyectan ingresos con una reactivación del sector de las ICC a partir del año 1. El precio de los servicios se contempla en 225.625 pesos/hora para una consultoría premium.

Escenario pesimista.

La tabla numero 10 muestra la proyección de ventas de horas de consultoría para un escenario pesimista marcado por la contracción económica y restricción de eventos masivos, el cual se prevé vendría reactivando a partir del año 4.

Tabla 10 Análisis del comportamiento de la producción del servicio escenario pesimista

 **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DEL SERVICIO**
(EXPRESADO EN HORAS DE SERVICIO)

AÑOS	Horas Eventos ICC Presenciales			Horas Eventos ICC Virtuales			Horas Asesorías Personalizadas			Total Horas de Servicio Producido	% DE COMER.
	Eventos Año	Horas / Cliente	Total Horas Año	Eventos Año	Horas / Cliente	Total Horas Año	Cientes Año	Horas / Cliente	Total Horas Año		
Año 1	0	64	0	8	64	512	8	16	128	640	100%
Año 2	2	64	128	10	64	640	10	16	160	928	100%
Año 3	2	64	128	11	64	704	12	16	192	1.024	100%
Año 4	3	64	192	12	64	768	14	16	224	1.184	100%
Año 5	4	64	256	14	64	896	16	16	256	1.408	100%
TOTALES	11			55			60			5.184	100%

Tabla 11 Tipología precio del producto escenario pesimista

TIPOLOGIA CONSULTORIA	Precio (usd)	TASA DE CAMBIO	Precio (pesos)	Precio (pesos/hora)
Premium (72 horas)	\$ 3.550	3800	13.490.000	187.361
Stándar (48 horas)	\$ 2.250	3800	8.550.000	178.125
Básic (16 horas)	\$ 650	3800	2.470.000	154.375

Fuente: Elaboración propia.

La tabla numero 11 muestra el valor promedio de una consultoría, en función del tipo de cliente y características del servicio. Donde una consultoría premium tendría un valor de 187.361 pesos por hora.

La tabla No 12 corresponde a la proyección de ventas para el mencionado escenario pesimista.



PROYECCION DE INGRESOS
AÑOS 1 AL AÑO 5
(expresado en pesos colombianos)

AÑOS	Eventos ICC Presenciales	Eventos ICC Virtuales	Horas Asesoría particular	Total Ingresos Anual	Total Ingresos Mensuales
Año 1	0	91.200.000	19.760.000	110.960.000	9.246.667
Año 2	23.982.222	114.000.000	24.700.000	162.682.222	13.556.852
Año 3	23.982.222	125.400.000	29.640.000	179.022.222	14.918.519
Año 4	35.973.333	136.800.000	34.580.000	207.353.333	17.279.444
Año 5	47.964.444	159.600.000	39.520.000	247.084.444	20.590.370

Tabla 12 Proyección de ingresos escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia.

6. Plan de operaciones

6.1. Producción

El centro de operaciones de la empresa Creko es la ciudad de Valledupar, Departamento del Cesar, una ciudad con características culturales únicas, lo que la convierte en el lugar donde la creatividad, felicidad, cultura, identidad, entretenimiento, transformación y el liderazgo dan paso a la economía naranja, fusión entre economía y cultura, que mide el valor agregado que generan las ICC en la región alrededor de la música Vallenata.

En función de la ubicación, 11 (once) departamentos del Cesar se encuentran estratégicamente ubicados, cerca del Departamento de la Guajira y Magdalena, logrando agrupar entre los 3 (tres) más de 80 Festivales y actividades culturales durante todo el año.

Desde Valledupar el cliente será atendido y se ejecutarán las distintas mediciones que requiera.

Igualmente, el modelo de negocio transversal, representado por los eventos virtuales podrán ser atendidos a cabalidad a través de plataformas tecnológicas.

6.2. Localización

Como se mencionó en el punto anterior, las características culturales de la ciudad de Valledupar y su equidistancia de los centros de presentación de eventos afines la convierten en un punto estratégico para el desarrollo del proyecto.

6.3. Costos



Costos y gastos básicos mensuales escenario optimista

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Salarios Gerente	52.955.478	52.955.478	52.955.478	52.955.478	52.955.478	264.777.390
Salarios Support	25.889.345	51.778.690	51.778.690	51.778.690	51.778.690	233.004.103
Auxilio de rodamiento	2.941.971	2.941.971	2.941.971	2.941.971	2.941.971	14.709.855
Pagos parafiscales	7.096.034	9.426.075	9.426.075	9.426.075	9.426.075	44.800.334
Seguridad Social	18.055.464	23.984.124	23.984.124	23.984.124	23.984.124	113.991.962
Provisión prestaciones sociales	4.270.761	5.673.101	5.956.756	6.254.594	6.567.323	28.722.535
Consumo línea celular plan corporativo	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	7.200.000
Servicio Internet	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	7.800.000
Arriendo	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	21.000.000
Servicios públicos	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	13.200.000
Honorarios Web Máster	10.560.000	10.560.000	10.560.000	10.560.000	10.560.000	52.800.000
Honorarios Contador	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	22.800.000
Capacitación y formación	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	36.000.000
Publicidad y mercadeo de marca	8.640.000	8.640.000	8.640.000	8.640.000	8.640.000	43.200.000
Papelería y otros gastos	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	27.000.000

TOTAL COSTOS Y GASTOS 157.409.054 192.959.439 193.243.094 193.540.932 193.853.661 931.006.179

Tabla 13 Costos y gastos básicos. Escenario optimista, Fuente: Elaboración propia.



Costos y gastos básicos escenario pesimista

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Salarios Gerente	35.303.652	35.303.652	35.303.652	35.303.652	35.303.652	176.518.260
Salarios Support	23.535.768	47.071.536	47.071.536	47.071.536	47.071.536	211.821.912
Auxilio de rodamiento	2.941.971	2.941.971	2.941.971	2.941.971	2.941.971	14.709.855
Pagos parafiscales	5.295.548	7.413.767	7.413.767	7.413.767	7.413.767	34.950.615
Seguridad Social	13.474.227	18.863.918	18.863.918	18.863.918	18.863.918	88.929.899
Provisión prestaciones sociales	3.187.135	4.461.989	4.685.089	4.919.343	5.165.310	22.418.867
Consumo línea celular plan corporativo	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	3.600.000
Servicio Internet	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	7.800.000
Arriendo	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	21.000.000
Servicios públicos	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	13.200.000
Honorarios Web Máster	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	33.000.000
Honorarios Contador	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	22.800.000
Capacitación y formación	0	0	0	0	0	0
Publicidad y mercadeo de marca	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	21.000.000
Papelería y otros gastos	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	27.000.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS	113.618.301	145.936.833	146.159.933	146.394.187	146.640.154	698.749.409

Tabla 14 Costos y gastos básicos. Escenario optimista, Fuente: Elaboración propia.

6.4. Entorno legal

La forma jurídica de Creko Consultores tiene una estructura legal como una empresa de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), conformada por una persona.

Se seleccionó esta figura porque permite proteger el patrimonio familiar y personal, posee estatutos flexibles, no necesita Junta Directiva, tampoco requiere Revisor Fiscal, tiene tres (3) años constituida legalmente.

Creko Consultores posee actualmente cámara de comercio, Rut, e inscripción ante DIAN; el próximo paso con la activación de sus actividades es la inscripción de los empleados en el Sistema de la Seguridad Social

6.5. Personal

En una primera etapa, el proyecto contará con dos integrantes, un Chief Data Officer y un Support Advisor, vinculados bajo la figura de contrato a término indefinido, pasando primero por el periodo de prueba que señala la ley; ambos empleados devengarán un salario por concepto de la labor realizada; y comprometiéndose el empleador a cancelar prestaciones sociales, prima de servicios, descansos remunerados y aportes parafiscales. A partir del segundo año, se incorpora un Support Advisor adicional, para un total de 3 personas vinculadas en condición de contratación fija.

La dirección de la empresa estará a cargo del Chief Data Officer, quien tendrá las más amplias facultades para integrar y ejecutar esfuerzos para lograr ser la mejor y más competitiva empresa de consultoría de inteligencia de negocios en el sector de las ICC en Latinoamérica, logrando la solidez empresarial con crecimiento sostenido y sustentabilidad reconocida.

El horario laboral será de lunes a sábado en horario de 7:00 a.m. a 4:00 p.m.; con descanso legal de una hora para almorzar.

6.5.1 Políticas de contratación

6.5.1.1 Condiciones de Admisión y Periodo de Prueba

Quien sea seleccionado para desempeñar un cargo en la empresa, debe presentar los siguientes documentos antes de iniciar las funciones laborales para las cuales va a ser contratado:

- i. Hoja de vida.
- ii. Cédula de Ciudadanía o Tarjeta de Identidad según sea el caso.
- iii. Certificado de los empleadores con quien haya trabajado en los que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- iv. Certificados de estudios cursados, título y tarjeta profesional dependiendo del cargo al que aplique.
- v. Los documentos que requiera la compañía para la vinculación del trabajador y de las personas a su cargo al Sistema de Seguridad Social Integral y a la Caja de Compensación Familiar.
- vi. Al incorporarse al servicio de la empresa el nuevo trabajador debe tener conocimiento del Reglamento de Trabajo y de sus funciones, las cuales se encuentran estipuladas en el contrato de trabajo celebrado entre las partes. El trabajador recibirá el acta de entrega de cargo, la relación de bienes que se le entrega bajo su responsabilidad, así como otras instrucciones y consideraciones a criterio de su jefe inmediato superior.
- vii. Por norma general los dos (2) primeros meses del contrato de trabajo constituyen periodo de prueba, que tiene por objeto apreciar, por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, la convivencia de las condiciones de trabajo (CST, art. 76). El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses.

6.5.1.2 Políticas de pago

Creko y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, entre otras., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

Así mismo, el pago de los salarios se efectuará por transferencia bancaria en la institución financiera que indique el trabajador, en moneda de curso legal en el País y de forma mensual.

6.5.2. Políticas de evaluación

Una organización, importante o efectiva, no existe y crece al azar, es producto del trabajo de sus miembros. Su excelencia se basa en resultados con indicadores claves de éxito, lo cual evidencia que su gente está logrando sus propósitos (buen ambiente, satisfacción, metas, objetivos, misión y visión); indicadores que pueden variar según el tipo de organización.

En este sentido, para evaluar el desempeño del equipo, se aplicará el modelo de evaluación por competencia, cuyo objetivo es medir el ejercicio de cada integrante de Creko, sobre la base de las competencias requeridas por el cargo que ocupa.

Cabe destacar, que las prácticas de administrar los recursos humanos en Creko permitirán identificar y proyectar sus resultados de excelencia, ya que las políticas de RRHH se centrarán en las motivaciones de quienes las ejecutan y de a quienes se les otorga el beneficio de existencia de dicha organización.

Vale la pena resaltar, que la forma de disciplinar a un miembro de equipo primeramente será verbal recordándoles firmemente el cumplimiento de metas y objetivos; en virtud de ello, los llamados de atención al personal no pasaran de tres (3) por el mismo motivo; en caso de ser

reiterativos se procederá a negociar con el empleado y si la falta es muy grave acarreará despido directo.

En caso de renuncia, el empleado debe presentar la solicitud o renuncia con 30 días de anticipación, según lo acordado en el contrato de trabajo.

6.5.3. Otras Políticas de Recursos Humanos

Las políticas de Recursos Humanos están orientadas a dotar a la empresa de personal capacitado y ejecutar programas para el desarrollo del talento humano; que promuevan el conocimiento de las funciones a ejecutar, y creen una cultura sobre la importancia social, económica y financiera de los servicios de Creko Consultores S.A.S. Así mismo, manteniendo el crecimiento permanente en cuanto al uso de tecnologías apropiadas y al mejoramiento de su personal, con el compromiso de revisar periódicamente la estructura de cargos y adaptarla para impartirle agilidad a los sistemas, procedimientos y a la gestión

6.5.3.1 Políticas construcción de líderes.

Conscientes de la relevancia del ingente activo que representa el ser humano dentro de una organización, en Creko se contempla puesta en marcha de programas de desarrollo profesional y liderazgo, prácticos y flexibles, centrados en el desarrollo de equipos autoorganizados bajo la gestión del cambio; *alineado* alrededor de modelos innovadores de enseñanza, basado en la filosofía Agile, y orientado a generar perspectiva, visión de equipo y optimizar el recurso humano, explorando para descubrir e identificar el “valor” de cada colaborador, inspirándolos de esta forma, sobre el deseo de desarrollar las habilidades que mejoren su liderazgo y eleven su productividad, por ende la de la empresa.

6.6. Inventarios

El servicio de consultoría que presta Creko, no requiere inventarios, ni stock, por lo tanto, no habrá rotación de material.

6.7. Proveedores

Los proveedores claves lo constituyen la firma de ingenieros FQ TECHNOLOGY que se encuentran desarrollando el SITENA (Sistema de información territorial); en esta relación comercial el cliente suministra información y el proveedor la convierte en un sistema integral de manejo de datos

7. Gestión y organización

7.2 Talento humano

La administración del negocio estará a cargo del Representante Legal, en caso incapacidad, quien lo supla deberá presentar los requisitos que se señalan en la tabla 16

Igualmente, en la tabla 17 se puede visualizar las características, condiciones, requisitos y obligaciones que tiene el Support Advisor

7.2 Apoyo profesional y consultivo

Los apoyos profesionales y consultivos que requiere la empresa se visualizan en la tabla ____:

Tabla 15. Apoyos profesionales y consultivos

Nombre del miembro del equipo	Habilidad específica	¿Por qué es relevante?
Consultor legal	Bases legales, contratos.	Verificará el cumplimiento del marco regulatorio legal vigente
Contador Público	Tributaria y fiscal	Coordinará trámites y cumplimiento tributario ante Dian
Diseñador Grafico	Diseño, planificación.	Diseño de estrategia de marketing
Coach Ejecutivo	Coaching Ejecutivo y organizacional	Fortalecimiento competencias blandas y aplicación del

		programa de desarrollo profesional
Desarrollador Web	Programador web	Construcción Sitena

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Descripción del cargo. Chief Data Officer

GERENCIA GENERAL					
NOMBRE DEL CARGO	Chief Data Officer	REPORTA A:	Gerencia general	SUPERVISION A EJERCER	Todo el personal
PERFIL DEL CARGO	Licenciado en comercialización, mercadeo o carrera afín, con 5 años de experiencia.				
IDIOMAS	Español fluido. / Ingles intermedio				
OBJETIVOS DE GESTIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrar y ejecutar esfuerzos para lograr ser la mejor y más competitiva empresa de asesorías académica de la región. 2. Lograr la solidez empresarial con crecimiento sostenido y sustentabilidad reconocida. 				
ÁREAS Y PROCESOS ASIGNADOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan Corporativo Funcional (F)/ Metas/ Planes de Acción /Indicadores 2. Plan Financiero/ Presupuesto 3. Administración de la Gestión y Control del Plan Estratégico Corporativo 4. Aprobación de Estructura Interna/ Reglamento de Organización y Funcionamiento Interno 				

	5. Promover nuevos negocios / Acuerdos / Asociaciones Estratégicas
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar la asesoría financiera requerida para la adecuada administración de la Empresa y sus proyectos de negocios. 2. Conocer en forma oportuna y simplificada la ejecución y situación financiera de la empresa, mediante un sistema de información gerencial, sustentada en indicadores de control de gestión definidos en el proceso de planificación estratégica. Mantener consenso en la organización y visión de negocio con metas de efectividad. 3. Definir plan de trabajo con necesidades y objetivos adecuados en una estructura, con metas, visión y misión claramente definidas para el crecimiento organizacional y económico. 4. Lograr entender en conjunto que estamos trabajando por el bien de la empresa, y así controlar y mejorar el rendimiento de le Empresa. 5. Aprender, colaborar y obtener herramientas para entender el funcionamiento y mejoramiento de la empresa.

	<p>6. Involucrar a todo el personal de la Empresa para enriquecer la visión y los conocimientos en esta área de negocios.</p> <p>7. Lograr una comunicación efectiva entre los empleados para la armonía y la eficiencia.</p>
<p>POLITICAS DE ATRIBUCIONE S Y COMPETENCI AS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar adecuadamente todas las inversiones y proyectos 2. Formular planes de crecimiento más elaborados y menos coyunturales. 3. Disponer de información financiera actualizada sobre costos. 4. Realizar análisis financieros y estratégicos para sustentar decisiones. 5. Cumplir con los lineamientos del Plan Estratégico. 6. Evaluar alternativas en los bancos 7. Estudiar el tope de endeudamiento. 8. Realizar una Gestión Estratégica del Negocio. 9. Establecer controles a nivel general para lograr un trabajo coordinado 10. Establecer remuneración competitiva. 11. Incorporar personal calificado según necesidades, con competencias.

	<p>12. Contratar asesores externos para una respuesta rápida de la empresa (cuando sea necesario)</p> <p> Buscar asesoría en las áreas donde tenemos poca experiencia</p> <p>13. Trabajar unidos y coordinadamente con una visión compartida de los socios</p>
<p>RESPONSABILIDAD POR RESULTADOS EN METAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener crecimiento sostenido de la Empresa. 2. Mantener una administración financiera sustentable y reducir deuda Bs/año 3. Fijar en el último trimestre del año las prioridades operativas del próximo año por cada área de gestión, así como los cronogramas de ejecución física y el presupuesto financiero anual. 4. Mantener equilibrio financiero y compromisos de crédito con solvencia. 5. Establecer un sistema de medición de desempeño SED con competencias y cumplimiento con eficiencia. 6. Desarrollar sistema de gestión por competencias.
<p>COMPETENCIAS</p>	<p>a. Conocimiento indispensable en el área de manejo de venta y mercadeo. Manejo de herramientas tecnológicas, Office, Redes Sociales, entre otras. Orientado a resultados, con capacidad de liderazgo, análisis y planificación estratégica. Alto grado de responsabilidad. Gestión de talento y motivación.</p>

HABILIDADES	Trabajo en equipo. Manejo de tiempo. Toma de decisión, Iniciativa. Pro actividad. Manejo de grupo. Oratoria.
-------------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Descripción del cargo. Support Advisor

Support Advisor					
NOMBRE DEL CARGO	Support Advisor	REPORTA A:	Gerencia general	SUPERVISA A EJERCER	Proceso de Comercialización
PERFIL DEL CARGO	Ingeniero industrial, de procesos, datos o carrera afín, con 02 años de experiencia.				
IDIOMAS	Español fluido / inglés fluido				
OBJETIVO GENERAL	Lograr una mejora continua en todos los procesos de gestión de análisis de datos, planificación y control de gestión de la Empresa				

<p>ÁREAS Y PROCESOS ASIGNADOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación y Análisis de Estrategia 2. Planificación y Control de Gestión 3. Análisis de datos 4. Procesos / Sistemas/ Informática (Capital de Información)
<p>ESTRATEGIAS DE GESTIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer en forma oportuna y simplificada la ejecución y situación financiera de la empresa, mediante un sistema de información gerencial, sustentada en indicadores de control de gestión definidos en el proceso de planificación estratégica y operativa o funcional. 2. Mantener consenso en la organización y visión de negocio con metas de productividad 3. Realizar investigación constante del mercado 4. Definir plan de trabajo con necesidades y objetivos adecuados en una estructura, con metas, visión y misión claramente definidos para el crecimiento organizacional y económico 5. Lograr entender en conjunto que estamos trabajando por el bien de la empresa 6. Controlar y mejorar el rendimiento de le Empresa 7. Aprender, colaborar y obtener herramientas para entender el funcionamiento y mejoramiento de la empresa

	8. Involucrar a todo el personal de la Empresa para enriquecer la visión y los conocimientos en esta área de negocios
<p style="text-align: center;">RESPONSABILIDAD POR RESULTADOS EN METAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular juntamente con el nivel gerencial en la creación de un sistema de análisis y procesamiento de datos. 2. Formular juntamente con la Gerencia en el mes de octubre las prioridades operativas del próximo año del área de gestión, así como los cronogramas de ejecución física y el presupuesto requerido 3. Optimizar los procesos de análisis y procesamiento de datos. 4. Verificar nuevas tendencias del mercado: productos y equipos. 5. Formar equipos altamente entrenados y facultados. Mejorar el trabajo en equipo a través de talleres de integración 6. Lograr el conocimiento e integración del nuevo modelo organizacional. Lograr la adaptación al cambio a todos los niveles con un buen liderazgo.
<p style="text-align: center;">COMPETENCIAS</p>	<p>Planificación estratégica. Pensamiento analítico con efectivo análisis de procesos; con alta experiencia en manejo de herramientas tecnológicas, diseño de redes y sistematización de procesos;</p>

	técnicas de programación y formulación de proyectos. Manejo de estrategias de comunicación y liderazgo organizacional. Trabajo bajo presión y disponibilidad para viajar
HABILIDADES	Trabajo en equipo. Manejo de tiempo. Toma de decisión, Iniciativa. Pro actividad. Manejo de grupo. Oratoria

Fuente: Elaboración propia

8. Plan Financiero

Tal como lo indica Sergio Zuluaga, Director Ejecutivo de la Asociación de Emprendedores de Colombia. “el 70% de las empresas nacientes se financian con los dineros del emprendedor, mientras que un 7% consigue capital semilla y un 13% accede a diversos créditos, por lo general, otorgados al propietario de la empresa”.

En este sentido, la inversión inicial para el presente proyecto es de 4.500.000 pesos representado por recursos propios.

La venta del servicio en su primer año arroja una utilidad de \$ 10.819.645 teniendo como base unos ingresos por venta de 896 horas de consultoría, distribuidas en 43% por eventos virtuales y 36% eventos presenciales; 21% consultorías básicas, solo para diagnóstico.

A continuación, se describen los supuestos establecidos para realizar el modelo financiero de Creko consultores.

Los ingresos se proyectaron sobre una base del 2% del mercado potencial, es decir, 5 clientes de un total de 252 festivales y eventos culturales en Colombia, con un crecimiento sistemático anual hasta llegar en el 5to año al 4%, es decir 10 eventos o clientes.

Así mismo se estimaron, partiendo del año 1, 8 eventos en plataformas digitales, con un crecimiento adicional del 25% anual, hasta llegar en el año 5, a 16 clientes.

Para los clientes tipo básicos, solo para diagnóstico, se estimaron 12 clientes para el año 1, con un crecimiento al año 5 de 16 clientes.

Se proyectan tres tipos de consultorías, diferenciadas por su contenido, horas de desarrollo y acompañamiento, así como entregables al cliente. Para el caso de la consultoría Premiun se estima un precio de venta de 225.625 pesos por hora, la cual incluye:

- a) Data Business Repport que incluye la caracterización de su perfil
- b) Mapas de calor.
- c) Mapeo de datos.
- d) Caracterización del tipo de cliente.
- e) Caracterización del patrocinador del evento.
- f) Strategic Data Business Repport: incluye un Análisis estratégico, representado a través del DOFA, que le permite al cliente tener una visión 360 de la situación real, para poder fijar lineamientos cónsonos a los objetivos.
- g) SOAP que admite incorporar en el análisis, las opiniones de las personas que conforman la organización.
- h) Análisis Pestel
- i) Elaboración del modelo de negocio, si el cliente lo requiere.

En el caso de la consultoría estándar, tipificadas para clientes que desarrollen eventos a través de plataformas digitales, se entregará:

- a) Usuario plataforma Sitena.
- b) Gestor de información para visualizar datos.
- c) Si el cliente lo solicita acompañamiento a presentación de informes.
- d) Data Business Repport con la caracterización de su perfil
- e) Strategic Data Bussiness Report que incluye (Mapeo de datos, mapas de calor, análisis Dofa)

El gasto por concepto de nómina corresponde a un gerente y dos analistas de soporte especializados los cuales se les cancelan todas las prestaciones de ley.

Se estima la cancelación del desarrollo de la plataforma tecnológica Sitena, dividido en 3 pagos de 15.000.000 pesos cada uno, a partir del año 2.

Así mismo, se proyectan otros gastos propios de la operatividad de la empresa como, local, servicios básicos e internet.

Se contempla la contratación por concepto de honorarios de los servicios de un contador, un web máster para plataforma, y una partida para capacitación permanente y desarrollo profesional a través de estrategias de coaching ejecutivo.

Igualmente se estima un gasto por concepto de publicidad, mercadeo, papelería, entre otros, tal y como se observan en los estados financieros a continuación.

Tabla 18 Flujo de Caja escenario optimista

		ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS FLUJOS DE CAJA NETO					Total
		AÑOS 1-5					
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Caja Inicial		4.500.000					4.500.000,00
INVERSIÓN FINANCIAMIENTO PROPIO		4.500.000					
Ingresos:							
Ingreso por Servicios		177.080.000	229.520.000	262.200.000	314.640.000	332.880.000	1.316.320.000
TOTAL INGRESOS		181.580.000	229.520.000	262.200.000	314.640.000	332.880.000	1.320.820.000
Costos y Gastos							
Salarios Gerente		52.955.478	52.955.478	52.955.478	52.955.478	52.955.478	264.777.390
Salarios Support		25.889.345	51.778.690	51.778.690	51.778.690	51.778.690	233.004.103
Auxilio de rodamiento		2.941.971	2.941.971	2.941.971	2.941.971	2.941.971	14.709.855
Pagos parafiscales		7.096.034	9.426.075	9.426.075	9.426.075	9.426.075	44.800.334
Seguridad Social		18.055.464	23.984.124	23.984.124	23.984.124	23.984.124	113.991.962
Provisión prestaciones sociales		4.270.761	5.673.101	5.956.756	6.254.594	6.567.323	28.722.535
Consumo línea celular plan corporativo		1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	1.440.000	7.200.000
Servicio Internet		1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	7.800.000
Arriendo		4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	21.000.000
Servicios públicos		2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	13.200.000
Honorarios Web Máster		10.560.000	10.560.000	10.560.000	10.560.000	10.560.000	52.800.000
Honorarios Contador		4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	22.800.000
Capacitación y formación		7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	7.200.000	36.000.000
Publicidad y mercadeo de marca		8.640.000	8.640.000	8.640.000	8.640.000	8.640.000	43.200.000
Papelería y otros gastos		5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	27.000.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS		157.409.054	192.959.439	193.243.094	193.540.932	193.853.661	931.006.179
Inversiones							0
Plataforma tecnológica Sitena		0	15.000.000	15.000.000	15.000.000		45.000.000
		0					0
TOTAL Inversiones		0	15.000.000	15.000.000	15.000.000	0	45.000.000
FONDOS DISPONIBLES PARA AMORTIZAR		24.170.946	21.560.561	53.956.906	106.099.068	139.026.339	344.813.821
Impuesto Sobre la Renta		7.976.412	7.114.985	17.805.779	35.012.693	45.878.692	113.788.561
efectivo mínimo req		-4.500.000	16.194.534	14.445.576	36.151.127	71.086.376	231.025.260
	VPN:	148.009.345					
	TINT:	9,00%					
	TIR:	379,86%					
	T. Recup. del capital (PAYBACK): años	Menos de 2 años					
	RELACION BENEFICIO COSTO B/ C:	1,12					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 Flujos de Fondos y rentabilidad del proyecto. Escenario optimista



EVALUACION FINANCIERA
CREKO CONSULTING
 Escenario Optimista

Flujos de Fondos y rentabilidad del proyecto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS
Ingresos (a)	173.557.778	218.288.889	249.364.444	298.595.556	316.835.556
Costos de operación (b)	157.409.054	207.959.439	208.243.094	208.540.932	193.853.661
Ganancia operativa (c) = a-b	16.148.724	10.329.450	41.121.351	90.054.624	122.981.894
Depreciación (d)	0	0	0	0	0
Intereses (e)	0	0	0	0	0
Total fijo (h) = d + e + f	0	0	0	0	0
Ganancia bruta (j) = c - h	16.148.724	10.329.450	41.121.351	90.054.624	122.981.894
Impuesto Renta (k) = 0,33 x (j)	5.329.079	3.408.719	13.570.046	29.718.026	40.584.025
Ganancia Neta (l) = (j - k)	10.819.645	6.920.732	27.551.305	60.336.598	82.397.869
Flujo de Fondos (efectivo) (m) = d + l	-4.500.000	10.819.645	6.920.732	27.551.305	60.336.598
Factores de decisión analizados:					
V. Presente Neto (Descuento de 9%)	118.186.158				
Tasa Interna de Retorno (TIR)	266%				
T. Recup. del capital (PAYBACK): años	Menos de 2 años				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Resumen ingresos-egresos. Escenario optimista



EVALUACION FINANCIERA
CREKO CONSULTORES
 Escenario Optimista

RESUMEN INGRESOS-EGRESOS CIFRAS HISTORICAS A VALORES CONSTANTES EXPRESADO EN PESOS

Años	INGRESOS	EGRESOS	MARGEN UTILIDAD
1	173.557.777,78	157.409.054	16.148.724
2	218.288.888,89	207.959.439	10.329.450
3	249.364.444,44	208.243.094	41.121.351
4	298.595.555,56	208.540.932	90.054.624
5	316.835.555,56	234.437.686	82.397.869
Años 1-5	1.256.642.222,22	1.016.590.204,21	240.052.018,01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21 Promedio de Ingresos-Egresos. Escenario optimista


EVALUACION FINANCIERA
CREKO CONSULTORES
Escenario Optimista

Años	INGRESOS	INGRESOS PROMEDIOS MENSUALES
1	173.557.777,78	14.463.148
2	218.288.888,89	18.190.741
3	249.364.444,44	20.780.370
4	298.595.555,56	24.882.963
5	316.835.555,56	26.402.963
Total	1.256.642.222,22	104.720.185,19

Años	EGRESOS	EGRESOS PROMEDIOS MENSUALES
1	157.409.053,51	13.117.421
2	207.959.438,81	17.329.953
3	208.243.093,85	17.353.591
4	208.540.931,64	17.378.411
5	234.437.686,41	19.536.474
Total	1.016.590.204,21	84.715.850,35

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22 Flujo de Caja escenario pesimista

		ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS FLUJOS DE CAJA NETO					Total
		AÑOS 1-5					
	Inversión	Año 1 4.500.000	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	4.500.000,00
Caja Inicial							
INVERSIÓN FINANCIAMIENTO PROPIO	4.500.000						
Ingresos:							
Ingreso por Servicios		110.960.000	162.682.222	179.022.222	207.353.333	247.084.444	907.102.222
TOTAL INGRESOS		115.460.000	162.682.222	179.022.222	207.353.333	247.084.444	911.602.222
Costos y Gastos							
Salarios Gerente		35.303.652	35.303.652	35.303.652	35.303.652	35.303.652	176.518.260
Salarios Support		23.535.768	47.071.536	47.071.536	47.071.536	47.071.536	211.821.912
Auxilio de rodamiento		2.941.971	2.941.971	2.941.971	2.941.971	2.941.971	14.709.855
Pagos parafiscales		5.295.548	7.413.767	7.413.767	7.413.767	7.413.767	34.950.615
Seguridad Social		13.474.227	18.863.918	18.863.918	18.863.918	18.863.918	88.929.899
Provisión prestaciones sociales		3.187.135	4.461.989	4.685.089	4.919.343	5.165.310	22.418.867
Consumo línea celular plan corporativo		720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	3.600.000
Servicio Internet		1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	7.800.000
Ariendo		4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	21.000.000
Servicios públicos		2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	13.200.000
Honorarios Web Máster		6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	33.000.000
Honorarios Contador		4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	4.560.000	22.800.000
Capacitación y formación		0	0	0	0	0	0
Publicidad y mercadeo de marca		4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	21.000.000
Papelaría y otros gastos		5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	27.000.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS		113.618.301	145.936.833	146.159.933	146.394.187	146.640.154	698.749.409
Inversiones							0
Plataforma tecnológica Sitena		0	15.000.000	15.000.000	15.000.000		45.000.000
		0					0
TOTAL Inversiones		0	15.000.000	15.000.000	15.000.000	0	45.000.000
FONDOS DISPONIBLES PARA AMORTIZAR		1.841.699	1.745.389	17.862.289	45.959.146	100.444.290	167.852.813
Impuesto Sobre la Renta		607.761	575.978	5.894.556	15.166.518	33.146.616	55.391.428
efectivo mínimo req	-4.500.000	1.233.938	1.169.411	11.967.734	30.792.628	67.297.674	112.461.385
VPN:		66.431.884					
TINT:		9,00%					
TIR:		120,64%					
T. Recup. del capital (PAYBACK): años		Más de 2 años					
RELACION BENEFICIO COSTO B/ C:		0,98					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23 Flujos de Fondos y rentabilidad del proyecto. Escenario pesimista

		Flujos de Fondos y rentabilidad del proyecto				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (a)		115.460.000	162.682.222	179.022.222	207.353.333	247.084.444
Costos de operación (b)		113.618.301	160.936.833	161.159.933	161.394.187	146.640.154
Ganancia operativa (c) = a-b		1.841.699	1.745.389	17.862.289	45.959.146	100.444.290
Depreciación (d)		0	0	0	0	0
Intereses (e)		0	0	0	0	0
Total fijo (h) = d + e + f		0	0	0	0	0
Ganancia bruta (j) = c - h		1.841.699	1.745.389	17.862.289	45.959.146	100.444.290
Impuesto Renta (k) = 0,33 x (j)		607.761	575.978	5.894.556	15.166.518	33.146.616
Ganancia Neta (l) = (j - k)		1.233.938	1.169.411	11.967.734	30.792.628	67.297.674
Flujo de Fondos (efectivo) (m) = d + l		-4.500.000	1.233.938	1.169.411	11.967.734	67.297.674
Factores de decisión analizados:						
V. Presente Neto (Descuento de 9%)		66.431.884				
Tasa Interna de Retorno (TIR)		121%				
T. Recup. del capital (PAYBACK): años		Más de 2 años				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24 Resumen ingresos-egresos. Escenario pesimista



EVALUACION FINANCIERA
CREKO CONSULTING
Escenario pesimista

RESUMEN INGRESOS-EGRESOS
CIFRAS HISTORICAS A VALORES CONSTANTES EXPRESADO EN PESOS

Años	INGRESOS	EGRESOS	MARGEN UTILIDAD
1	115.460.000,00	113.618.301	1.841.699
2	162.682.222,22	160.936.833	1.745.389
3	179.022.222,22	161.159.933	17.862.289
4	207.353.333,33	161.394.187	45.959.146
5	247.084.444,44	179.786.770	67.297.674
Años 1-5	911.602.222,22	776.896.024,68	134.706.197,54

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25 Promedio de Ingresos-Egresos. Escenario pesimista



EVALUACION FINANCIERA
CREKO CONSULTING
Escenario pesimista

Años	INGRESOS	INGRESOS PROMEDIOS MENSUALES
1	115.460.000,00	9.621.667
2	162.682.222,22	13.556.852
3	179.022.222,22	14.918.519
4	207.353.333,33	17.279.444
5	247.084.444,44	20.590.370
Total	911.602.222,22	75.966.851,85

Años	EGRESOS	EGRESOS PROMEDIOS MENSUALES
1	113.618.301,23	9.468.192
2	160.936.833,32	13.411.403
3	161.159.932,79	13.429.994
4	161.394.187,23	13.449.516
5	179.786.770,11	14.982.231
Total	776.896.024,68	64.741.335,39

Fuente: Elaboración propia.

9. Riesgos y Supuestos críticos

Existe una serie de riesgos que un emprendedor requiere prever y considerar.

9.1 Riesgos y supuestos

Dentro de los riesgos y supuestos críticos que se pueden presentar para el presente proyecto, se consideran los siguientes:

1. Riesgo de contracción del mercado por crisis económica producto de emergencia sanitaria Covid-19.
2. Riesgo de extensión de prohibición de eventos presenciales, por la prenombrada emergencia sanitaria.
3. Riesgo que la estrategia de mercado y la publicidad no sean adecuadas al momento
4. Riesgo de que los clientes no paguen oportunamente
5. Riesgo de aparición de competidores nuevos en el mercado.

En este sentido, si el mercado se desarrolla en forma lenta, se plantea una alianza con otras empresas expertas en inteligencia de negocio, que abarquen no solo el sector de las ICC sino otros sectores adicionales, a fin de afinar las estrategias que permitan dinamizarlo

Se continuará la puesta en marcha de una estrategia para la creación de un servicio híbrido que abarque tanto el sector de clientes que desarrollen eventos presenciales como aquellos que se lleven a cabo a través de plataformas digitales.

10. Beneficios a la comunidad

El análisis de datos, por medio de mapeo, encuestas, base de datos e información externa, que desarrolla Creko servirá de apoyo a los entes territoriales en el monitorio de sus sectores creativos; lo que facilitará la estimación del impacto económico, cultural, social, creativo y ambiental de este rubro u actividad. Adicional genera transparencia, facilita la toma de decisión, optimiza la planeación de eventos futuros y genera confiabilidad

10.1. Impacto en el desarrollo económico

Las empresas de las Industrias Creativas y Culturales de Colombia tendrán a su disposición, servicios en consultoría de negocios y herramientas tecnológicas, que les permitirán construir una estratégica creativa, fortaleciendo la actividad e impulsando su crecimiento económico.

Así mismo, permitirá a las organizaciones transformar los datos en información y así poder entender su situación actual, plantear escenarios futuros y tomar decisiones inteligentes basadas en el conocimiento.

Igualmente, permitirá a las empresas obtener datos reales en tiempo real, situación que les generará seguridad, facilitando la administración de los recursos; de tal manera, que puedan contribuir con el desarrollo social y cultural de la ciudad, brindando calidad, claridad, credibilidad, estabilidad, y visión de sus proyectos; así como el autoanálisis de las acciones ejecutadas con proyección al futuro

En contexto, es importante señalar que los estudios realizados durante los últimos 3 años evidencian que, si se replica en un 5% lo generado cultural y económicamente durante Festival Vallenato, en 10 eventos durante el año, se podrían desarrollar diversos ambientes

creativos, culturales, de emprendimiento e innovación, y así convertir a Valledupar y su zona de influencia en la primera región naranja del país.

10.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad

Los elementos de la inteligencia de negocio aplicada a las ICC son tan reales que deben ser tenidos en cuenta, ya que fortalecen el sector, y lo convierten en un área con recursos turístico-ilimitados que servirán para disminuir la dependencia de recursos no renovables, y convertirán a la cultura colombiana en un importante pilar que genera nuevas fuentes de empleo, ingresos y oportunidades para los artistas, empresarios, gestores culturales, y demás actores asociados al entorno cultural

10.3. Desarrollo humano

Los elementos de la inteligencia de negocio aplicada a las ICC son tan reales que deben ser tenidos en cuenta, ya que fortalecen el sector, y lo convierten en un área con recursos turístico-ilimitados que servirán para disminuir la dependencia de recursos no renovables, y convertirán a la cultura colombiana en un importante pilar que genera nuevas fuentes de empleo, ingresos y oportunidades para los artistas, empresarios, gestores culturales, y demás actores asociados al entorno cultural

11. Bibliografía

- AEC. (s.f.). *Asociación española para la calidad*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/smart-city>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La Economía Naranja, Una Oportunidad Infinita* (Vol. 1). New York: BID.
- CCV. (31 de Mayo de 2018). *appccvalledupar.co*. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de <http://appccvalledupar.co/timeit/BibliotecaVirtual/libros/105459Balance%20Comercial%20y%20Turistico%20Festival%20Vallenato%202018.pdf>
- CNN. (s.f.). *CNN en Español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2018/10/25/que-es-la-economia-naranja-que-promueve-el-gobierno-de-ivan-duque-en-colombia/>
- DANE. (s.f.). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de DANE: https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_Administrativo_Nacional_de_Estad%C3%ADstica
- Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos* (Vol. 3). Editorial Mc Graw Hill.
- EduTEKA, Icesi. (17 de 09 de 2016). *Icesi EduTEKA*. Obtenido de <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/edutrends-gamificacion>
- Entrepreneur. (4 de Mayo de 2016). *entrepreneur.com*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/275228>
- Espinoza, R. (2010).

FFLV. (11 de Abril de 2018). *festival vallenato*. Recuperado el 31 de Julio de 2018, de festival vallenato: <http://festivalvallenato.com/lista-la-nomina-titular-de-concursantes-para-el-51-festival-de-la-leyenda-vallenata-en-homenaje-a-carlos-vives/>

George y Bock, A. J. (2011). *The Business Model in Practice and its Implications for*.

Granda, W. X., Ruiz, E. M., & Macas, F. B. (30 de Mayo de 2018). *Revista Espacios*.

Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393424.html>

Innpulsa Colombia. (s.f.). *Innpulsa Colombia*. Obtenido de

<https://innpulsacolombia.com/es/preguntas-frecuentes>

Janire Carazo Alcalde. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Jericó, & Pilar. (2000). *La gestión del talento: del talento individual al talento organizativo*. Madrid.: Prentice Hall.

Kennedy, W. (2006). *So What? who Cares? why You?* Ottawa, Canadá: Wendykennedy.

Kotler, P., & Gertner, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson.

Luzardo Alejandra, De Jesús Dyanis y Pérez Kenderish Michelle. (Junio de 2017).

www.iadb.org. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de

<https://publications.iadb.org/handle/11319/8330?locale-attribute=es&>

Madie, D. (2019). Growth Wheel Tool Kit. Copenhagen.

Navarro. (2013).

Neck, H., Neck, C., & Murray, E. (2018). *Entrepreneurship: The Practice and Mindset*.

Londres: SAGE.

Negocio por internet. (s.f.). *Destino Negocio*. Obtenido de

<https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/la-importancia-de-los-clientes-early-adopters/>

Neo Wiki. (s.f.). *Neo Wiki*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/insight/>

Osterwalder, A. (2002).

PNUD. (2018). Recuperado el 17 de Julio de 2018, de

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Ponjuán, D. y. (1998). *Gestión de la información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones*.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.

Ramírez, A. B. (14 de Mayo de 2018). *elpilon.com.co*. Recuperado el 7 de Junio de 2018, de <http://elpilon.com.co/3-600-empleos-directos-se-generaron-en-el-festival/>

Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.

Ruta N. (s.f.). *Ruta N*. Obtenido de <https://www.rutanmedellin.org/es/20-preguntas-frecuentes/69-sobre-ruta-n>

ticketshop. (1 de 05 de 2018). Recuperado el 5 de Junio de 2018, de

<https://ticketshop.com.co/site/2018/05/16/lanzamiento-esto-es-vida-de-silvestre-dangond-valledupar/>

UNCTAD. (2008). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo* .

UNESCO. (2009).

UNESCO. (Diciembre de 2015). *www.unesco.org*. Recuperado el 30 de Julio de 2018, de
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf

Wikipedia. (s.f.). *wikipedia la enciclopedia libre*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO