

Proyecto empresarial para la promoción de artistas emergentes en Bogotá

John Arley Sierra Liévano

Institución Universitaria Latina UNILATINA, Producción de Radio y televisión

A.F. Samary Andrea Rodríguez

8 de noviembre de 2022

Nota de Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Dedicatoria

Al Hip Hop colombiano. Por mostrarme el camino y ser columna vertebral de mi proyecto de vida, por permitirme adoptarlo a mi formación profesional, conocer lugares y personas que nunca creí, por ser nombrado en libros que marcan su desarrollo en el país y Latinoamérica y ser pilar fundamental de lo que hoy es mi vida.

Agradecimientos

Tengo tanto que agradecer y a tantas personas que en unos pocos párrafos no podría hacerlo, sin embargo, inicio Con Dios por tenerme acá pese a muchas locuras y descuidos a temprana edad, por poner en mi cada prueba y mostrarme como superarla, por darme la posibilidad de respirar y abrir los ojos todas las mañanas.

A mi familia, mi madre Miryam Mi padre Roberto; Mis hermanos Mónica y Fredy, por ser el combustible enriquecido de positivismo y amor que mi corazón necesita, al amor de mi vida por ser el musculo y soporte en mi camino, a mis animalitos que cada día se convierten en una inyección de alegría y reconocimiento de amor hacia otros seres.

Por último al Rap, por ser instrumento de restauración social, por llegar a mi vida muy joven y mostrarme el camino de lucha, por ser la voz de nuestros barrios y del colombiano de a pie, del campesino, del estudiante, de la madre cabeza de hogar y todo aquel que sueña con un futuro mejor.

Resumen

El siguiente proyecto nos permite conocer a profundidad que factores son necesarios para la creación y manejo óptimo de una empresa de manejo artístico de artistas especializada en HipHop en Colombia, comprendiendo así datos estadísticos, opiniones públicas o del cliente potencial, factores de la competencia que influirán en el proceso de crecimiento frente a nuestra empresa, así como también nuestro valor agregado o que tiene nuestra compañía por encima de las otras.

Todos estos datos van ligados con la finalidad de dar una solución creativa frente al cliente de la misma manera en la solución de problemáticas al sector cultural.

***Palabras clave:** management, roster, hip hop, Music Business, crecimiento, competencia, solución, problemática.*

Abstract

The following project allows us to know in depth what factors are necessary for the creation and optimal management of an artistic management company for artists specialized in HipHop in Colombia, thus understanding statistical data, public or potential client opinions, competitive factors that will influence in the process of growth in front of our company, as well as our added value or what our company has above the others.

All these data are linked with the purpose of giving a creative solution to the client in the same way in solving problems in the cultural sector.

***Keywords:** management, roster, hip hop, Music Business, growth, competition, solution, problem.*

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	11
1. De la idea del producto o servicio	11
1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa.....	11
1.2. El promotor o promotores.....	12
1.2.1. <i>Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar</i>	12
1.3. Análisis de las ideas preliminares	13
1.4. Justificación de la idea	13
1.5. Objetivos del proyecto	14
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
1.6. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objetivo de la actividad económica a desarrollar.....	14
1.7. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios	15
2 Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar	16
2.1. Antecedentes	16
2.2 Análisis DOFA	16
2.3 Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitutos, complementariedad Origen	17
2.4 Evaluación Natural del Entorno - Análisis PESTEL	18
2.5 Análisis de riesgos	21
CAPÍTULO II	22
3 El Mercado.....	22
3.1 Estudio de mercado.....	22
3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán	22
3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa.	24
3.4 Definición y descripción	24
3.5 Usos y usuarios definición de la clientela potencial	28
Encuesta.....	29
3.6 Factores de competencia	41
3.7. Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico	43

Componente innovador.....	44
3.8. Proveedores internos y externos	45
3.9. Estacional del mercado	46
3.10. Poder de compra.....	47
3.11. Rango de precios o tarifas	49
3.12. Comportamiento de la clientela	49
3.13. Ciclo de vida del producto.....	50
3.14. Zonas o áreas potenciales del mercado	50
4. Plan de mercado.....	51
4.1. Tipología de mercado.....	51
4.2. Diferenciación del producto o servicio	51
4.3. Políticas de precios o tarifas	51
4.4. Estrategia de ventas	52
4.5. Distribución y mercadeo	54
4.6. Estrategias de comunicación.....	54
CAPITULO III.....	56
5. Aspectos técnicos y financieros.....	56
5.1. Estudio técnico del proyecto	56
5.2. Requerimientos Técnicos, Tecnológicos y Científicos.....	57
5.3. Planos generales.....	62
5.4. Mano de Obra Directa.....	63
5.5. Localización de la planta o actividad económica	69
5.6. Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.....	70
CAPITULO IV	70
6. Aspectos legales, financieros y organizativos.....	71
6.1 Plan económico y financiero.....	72
6.1.1 Gastos pre operativos.....	73
6.1.2 Gatos generales.....	74
6.1.3 Inversiones iniciales	75
6.1.4 Costos directos	76
6.1.4.1 Plan financiero.....	77
6.1.4.2 Tesorería provisional y flujo de caja	78
6.1.4.3 P&G provisional	79
6.1.4.4 Factibilidad financiera	80
6.1.4.5 Criterios de evaluación TIR VAN	81
6.1.4.6 Análisis de sensibilidad	82
6.1.4.7 Consideraciones sobre impacto ambiental	83
6.1.4.8 Introducción mapa de riesgos	84
6.1.4.9 Solicitud de crédito creadores de empresa	85
6.2 Definición jurídica de la empresa.....	86
6.2.1 Factores para determinar el tipo de persona jurídica.....	87

6.2.2 Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresas y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad	88
6.2.3 Criterios para establecer marco legal	89
6.2.4 Promotores socios e inversionistas	90
6.2.5 Formación del capital	91
6.2.6 Riesgo patrimonial	92
6.2.7 Estrategias de crecimiento.....	93
6.2.8 Procedimiento para la legalización	94
6.2.8.1 Requisitos y documentos	95
6.2.8.2 De las personas	96
6.2.8.3 De los contenidos	97

CAPITULO V

7 Promoción financiación y operación	98
7.1 Recursos financieros	99
7.1.1 Recursos propios vs inversionistas, socios y asociados	100
7.1.2 Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero	101
7.1.3 Fuentes de subvenciones ayudas y fondos concursales	102
7.1.4 Identificación de fuentes de cooperación	103
7.2 Plan pre operativo-puesta en marcha	104
7.2.1 Cronograma de actividades	105
7.2.2 Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales	106
7.2.3 Lienzo canvas	107
Conclusiones	1882
Referencias Bibliográficas	108

Tabla de listas Especiales

Tabla 1 DOFA personal.....	12
Tabla 2 Evaluación de ideas	13
Tabla 3 Análisis PESTEL.....	18
Tabla 4 Análisis estudio de mercados	22
Tabla 5 Fichas técnicas.....	22
Tabla 6 segmentación del Mercado.....	26
Tabla 7 Validación del Mercado	Error! Bookmark not defined.
Tabla 8 Propuesta Valor de la Competencia	43
Tabla 9 Componente Innovador.....	44
Tabla 10 Análisis de Proveedores	45
Tabla 11 Estacionalidad del mercado	46
Tabla 12 Poder de Compra	47
Tabla 13 Rango de Precios	49
Tabla 14 Requerimientos Técnicos	57
Tabla 15 Flujo del Proceso.....	62
Tabla 16 Requerimiento de Personal.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 17 Requerimientos Iniciales	70
Tabla 18 Requerimiento personal	73
Tabla 19 Requerimientos Iniciales	70
Tabla 20 Gastos de puesta en marcha	70
Tabla 21 Parafiscales y prestaciones sociales	71
Tabla 22 Costos materia prima por producto a elaborar	71
Tabla 23 Unidades a producir	74
Tabla 24 Inversiones iniciales	76
Tabla 25 Plan financiero	76
Tabla 26 Primer año flujo de caja mensual	77
Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias	78
Tabla 28 TIR VAN	79
Tabla 29 Activos fijos	102
Tabla 30 Cronograma	104
Tabla 31 Recursos	105

Introducción

El siguiente proyecto tiene como objeto la creación de una empresa dedicada al mercado musical enfocada en fortalecer artistas emergentes de la cultura HipHop en Colombia, que produzca una solución creativa a una problemática sociocultural. Durante todo el proyecto encontraremos una investigación extensa de diferentes datos como lo son los factores de competencia, el dofa y pestel para una empresa de manejo de artistas, el valor agregado que tiene nuestro proyecto frente a la competencia, el uso, origen, los proyectos alternativos, así como también los complementarios, las encuestas a nuestro público potencial entre muchos otros.

Esta información determinara la viabilidad de nuestro proyecto y un correcto desarrollo del mismo para dar la solución óptima que de la misma manera permita posicionar la marca o tener un arranque correcto.

La problemática que trabajará el fortalecimiento de artistas emergentes específicamente miembros activos de la cultura HipHop en Colombia junto con la dificultad que muchas veces tienen en encontrar vías para el posicionamiento de su marca, venta y distribución de trabajos fonográficos, corredores musicales, apoyos estatales y privados, factor que genera una alta demanda de este y así mismo genera un ciclo repetitivo en el problema.

Entendiendo lo antes explicado damos paso al proyecto con toda la información y el desarrollo de su solución.

CAPÍTULO I

1. De la idea del producto o servicio

1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

Nuestrostylelo nace en 2010, como resultado del experimento del 2005 con la revista la cuadra Hip-hop magazín realizada como tesis de grado de mi carrera en periodismo.

Nuestrostylelo se crea como un medio de comunicación alternativo e independiente que busca fortalecer y promocionar artistas hip hop del país, en nuestra trayectoria durante todos estos años, evidenciamos ausencia de la parte administrativa en el desarrollo de propuestas musicales y carencia de orden y logística para poder ejecutar proyectos y presupuestos, dando pie en el 2011 a este trabajo, aplicando conocimientos en negocios internacionales y administrativos, llevando las carreras musicales desde lo administrativo como empresas.

Nos motiva llevar a los artistas de la cultura a otro nivel, mostrarles que, a pesar de representar el barrio y sus diversas problemáticas socioculturales, se puede mostrar el rap como un producto de alta calidad con videos y producciones competitivas a cualquier otro género musical y ser parte de las diferentes ruedas de negocios y plazas de la música en el music business.

Alrededor del éxito de un artista o agrupación existen varias personas que trabajan día a día para que esto suceda, entre ellas se encuentran el representante o mánager y el agente o “talent agent”. El primero es el consejero, coordinador y guía del artista, se encarga del desarrollo de la carrera del artista a largo plazo, por lo cual está vinculado en varios aspectos como el manejo de su imagen, la selección del material artístico y musical, el manejo de asuntos publicitarios y relaciones públicas, entre otros. El agente o “talent agent” es el encargado de promover a los artistas con el fin de obtener diferentes negocios o contratos, su principal función es buscar y cerrar negocios que sean acordes y beneficiosos para los artistas, por ejemplo, presentaciones, álbumes, apariciones en programas de televisión, entre otros.

En Colombia existe una gran oferta de artistas y más aún los llamados “emergentes”, que son en teoría los que necesitan los servicios de consejería, guía y desarrollo de la propuesta, explotándola al máximo y llevarla al reconocimiento y rotación en diferentes espacios. Del management en el país y frente a la gran cantidad de movimientos culturales y artísticos, a pesar de que en la actualidad existen agencias, sellos disqueros y managers independientes, aun no se tiene la cultura generalizada de esta figura en los proyectos artísticos y en el hip-hop es más reducida llevándonos a un promedio de 10 a 15 agencias en el país, especializadas en esta cultura.

Dentro de la legislación no existe impedimento ni reglamentación alguna en Colombia o Latinoamérica y algunas partes de estados unidos, excepto en los estados de Florida, California y New York que exigen una licencia del Department of Business and Professional Regulation.

Un mánager es alguien que tiene el papel y el determinante rol de reunir y coordinar a las personas, los proyectos necesarios y lo que sea para cumplir los objetivos de un artista o una agrupación. Se encarga de buscar el bienestar y de potencializar la propuesta artística generando visibilización, rotación, explotación e ingresos para él y cada uno de sus integrantes.

El manager es la persona encargada de manejar la carrera artística. Tiene la función de representar en la búsqueda y negociación de las condiciones de conciertos, contratos musicales y de imagen, entrevistas y promociones.

Como manejador de la carrera de artistas independientes, el manager ejerce funciones en las áreas legal y financiera. En el área legal, no solo tiene la responsabilidad de negociar contratos en las condiciones más ventajosas, sino también de firmarlos y velar por su cumplimiento.

Debe tener ciertos conocimientos legales para negociar la comercialización de la música con la mejor protección posible para los intereses del representado. También debe estar dispuesto a consultar y dejarse asesorar con un abogado de confianza sobre los términos legales de una contratación musical o de patrocinio.

En el área financiera, el manager de artistas independientes tiene la función de administrar el dinero. Tiene la tarea de identificar las fuentes de ingreso que se puede generar como artista, y supervisar las cuentas controlando los gastos. Además, tiene que saber invertir el dinero generado en la propuesta, y tomar decisiones acertadas para conseguir tu tranquilidad financiera.

1.2. El promotor o promotores

1.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.

Tabla IDOFA personal

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de tiempo para ejecutar proyectos y viajes repentinos. • Falta de paciencia para afrontar adversidades • Tendencia a procrastinar • Exceso de confianza • No manejo prioridades • Suelo perder el entusiasmo hacia algunos proyectos • Me distraigo con facilidad 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado • Manejo de herramientas y plataformas de distribución musical (Spotify, deezer, etc.) • Paciencia hacia el ego de los artistas y promotores • Iniciativa y pro actividad a la búsqueda del posicionamiento • Trayectoria en la cultura y el medio • Gestor de negocios y oportunidades • Gestor de medios informativos como herramienta de posicionamiento de artistas
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo familiar y círculo cercano • Amplios contactos en la industria musical nacional e internacional • Conocimientos profesionales en el área • Estudio una carrera que aporta al crecimiento del proyecto • Espacio radial para mostrar nuevos artistas 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cruzan mis horarios laborales y académicos • No conozco mucho sobre las tendencias musicales • Personas que hacen búsqueda de eventos con baja comisión o gratis • No hago tramites a terceros o externos a artistas que no tiene contrato directo conmigo

1.3. Análisis de las ideas preliminares

Agencia de manejo de artistas que se encarga de apoyar, desarrollar y fortalecer a la comunidad artística del Hip-hop, dándoles un valor agregado en formación de equipos de trabajo, diligenciamiento de formatos para aplicar a convocatorias nacionales, proyectándolos en la escena musical mainstream Latina, haciendo conexiones y featurings nacionales e internacionales, asesorando en estrategias de marketing en lanzamientos de sencillos, EP, álbumes y videos, buscar oportunidades de negocio en giras distritales, nacionales e internacionales, asesoramiento en styling y exhibición pública.

Tabla 2 Evaluación de ideas

Criterio	Puntaje
Atractivo al mercado	8
Capacidades para poner en marcha la idea	9
Requisitos de capital	6
Innovación	8
Competencia	7
Atributos diferenciadores	8
Propuesta de valor al cliente	8
Barreras de entrada	9

1.4. Justificación de la idea

El desarrollo de esta idea que va enfocada hacia la cultura Hip hop y las falencias en cuanto a estrategias de marketing, circulación y exposición de artistas emergentes.

Es importante fortalecer y profesionalizar las propuestas de nuevos artistas en la cultura Hip hop en el país, creando mayores expectativas a los creativos en el Rap, visualizando y planeando a mediano y largo plazo giras nacionales e internacionales, participar en ruedas de negocios dentro y fuera del país, posicionar sus redes y plataformas musicales, buscar apoyos distritales y generar ingresos para que se dignifique la inversión que hacen en su proyecto y puedan tener la calidad de vida que todo artista merece.

En el país es evidente la falta de personas especializadas en temas musicales, específicamente en la cultura Hip-hop, que visualicen el desarrollo de las carreras artísticas y den el concepto empresarial a cada una de las propuestas que en esta clase de preparación, asesorías y representación estén interesadas.

1.5. Objetivos del proyecto

1.5.1. *Objetivo General*

Desarrollar un proyecto que permita la reivindicación de los y las jóvenes con problemáticas socioeconómicas del país a través de muestras artísticas, formación y profesionalización de la cultura Hip-hop, brindando herramientas que fortalezcan sus emprendimientos y superen las expectativas en sus industrias creativas.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Comprender el arte como método de transformación y reeducación.
- Desarrollar estrategias de acercamiento a la comunidad en cuestión.
- Probar el Hip-hop como agente de cambio y proyecto de vida.
- Generar estrategias de promoción, difusión y desarrollo de las propuestas artísticas.
- Capacitar a los artistas en el desarrollo y aprovechamiento de herramientas para la evolución de su carrera.
- Guiar y exponer las nuevas propuestas en ruedas de negocios y agentes de la industria.
- Crear espacios para la circulación de cada una de ellas.

1.6. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objetivo de la actividad económica a desarrollar

En el mundo el Hip Hop y específicamente la música Rap, son una de las corrientes culturales adoptadas por los jóvenes, siendo un 26% de la población mundial el ponderado estadístico para afirmarlo, según estudios del Music Consumer Insight Report en el 2018. En Colombia esta es una de las vertientes mas fuertes teniendo consigo uno de los festivales más importantes del mundo gratuito dedicado específicamente a todas las expresiones que esta cultura designa, reuniendo en la versión del 2019 a 58.000 personas.

A diario vemos en cada uno de los rincones del país y específicamente en Bogotá exponentes de este género, en los Transmilenio los podemos encontrar, vemos en las estrategias de publicidad elementos de la cultura HipHop como el grafiti, el break dance y grandes estrategias comerciales como la Red Bull batalla de gallos o el book de artistas de Budweiser. Pero... ¿Qué pasa cuando tienes un buen producto?, entendiendo este como producción musical, excelentes videos, grandes números en plataformas, redes sociales, miles de seguidores, pero pocas oportunidades para hacer posicionamiento de tu carrera artística, pocos espacios de circulación y escasa apuesta de los grandes circuitos, ruedas de negocios y giras nacionales e internacionales para lograr el objetivo?

Es ahí donde queremos incidir, aportando la experiencia en Booking y management de artistas en Latinoamérica, dar visión empresarial a el proyecto, evidenciar que el HipHop es herramienta de transformación social, siendo instrumento de reinserción y acercamiento a juventudes en zonas de conflicto, dar el siguiente paso, entrando a ruedas de negocios nacionales e internacionales, giras y estrategias de intercambio a través de trabajo y cooperación, generar y

afianzar conexiones que aporten al desarrollo óptimo de una carrera artística mostrando así que en Colombia hay diversidad de artistas en el Rap y es potencia mundial del mismo.

1.7. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios.

Existen proyectos que han sido creados con el mismo fin, debido a la demanda de personas o marcas con experiencia en generar posicionamiento y difusión de artistas emergentes en la cultura Hip hop colombiana, como lo son:

- Zona 57: tiene un proyecto llamado JUMP, en el que antes de iniciar con el tema de manejo de artistas hacen un coach motivacional brindando herramientas para iniciar el proyecto artístico y la manera de organizarse desde las redes sociales, tiempos y visión, a diferencia con Nuestroylo Management, no tiene alcance en generar booking de artistas, intercambios y giras, así como convenios institucionales.
- Coribza Entertainment: es una empresa que nace con influencia directa de Nuestroylo Management, cuentan con página web que facilita la interlocución entre los artistas y la persona encargada o las personas que quieran cotizar los servicios de manejo, no tiene trayectoria y hasta el momento se dan a conocer en el sector.
- Maind pro: cuentan dentro del Book de artistas con uno de los raperos más importantes de Colombia y América latina, sin embargo, no abren el portafolio a propuestas emergentes, a diferencia nuestro fuerte es apoyar a este segmento artístico para potenciarlo.
- Street clan company: promueven el movimiento artístico del Hip hop a manera de Booking, sin embargo, no tienen buena percepción para el gremio en general, a diferencia de Nuestroylo, nosotros hacemos booking, manejamos y vamos más allá.

2 Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar

2.1. Antecedentes

En el mundo el Hip-hop y específicamente la música Rap, son una de las corrientes culturales adoptadas por los jóvenes, siendo un 26% de la población mundial el ponderado estadístico para afirmarlo, según estudios del Music Consumer Insight Report en el 2018. En Colombia esta es una de las vertientes más fuertes teniendo consigo uno de los festivales más importantes del mundo gratuito dedicado específicamente a todas las expresiones que esta cultura designa, reuniendo en la versión del 2019 a 58.000 personas.

A diario vemos en cada uno de los rincones del país y específicamente en Bogotá exponentes de este género, en los Transmilenio los podemos encontrar, vemos en las estrategias de publicidad elementos de la cultura Hip-hop como el grafiti, el break dance y grandes estrategias comerciales como la Red Bull batalla de gallos o el book de artistas de Budweiser. Pero... ¿Qué pasa cuando tienes un buen producto?, entendiendo este como producción musical, excelentes videos, grandes números en plataformas, redes sociales, miles de seguidores, pero pocas oportunidades para hacer posicionamiento de tu carrera artística, pocos espacios de circulación y escasa apuesta de los grandes circuitos, ¿ruedas de negocios y giras nacionales e internacionales para lograr el objetivo?

Es ahí donde queremos incidir, aportando la experiencia en Booking y management de artistas en Latinoamérica, dar visión empresarial a el proyecto, evidenciar que el Hip-hop es herramienta de transformación social, siendo instrumento de reinserción y acercamiento a juventudes en zonas de conflicto, dar el siguiente paso, entrando a ruedas de negocios nacionales e internacionales, giras y estrategias de intercambio a través de trabajo y cooperación, generar y afianzar conexiones que aporten al desarrollo óptimo de una carrera artística mostrando así que en Colombia hay diversidad de artistas en el Rap y es potencia mundial del mismo.

2.2 Análisis DOFA

MATRIZ D.O.F.A.		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Espectativa en el mercado	A1	No se cuenta con planta física exclusiva para atender usuarios
		O2	Genera interés en el medio artístico	A2	Aumento de precio en asesorías, costos y gastos operativos.
		O3	Poca competencia en la cultura HipHop	A3	Falta de preparación de aspirantes a esta modalidad de servicio
		O4	Capacitar a los artistas en como aplicar a concursos y convocatorias	A4	Alta en los impuestos y el dólar
		O5	Apertura de espacios luego de la emergencia sanitaria	A5	Las ofertas de shows nacionales e internacionales son limitadas
		O6	Implementar página web y redes sociales	A6	Desconfianza al manejo de las redes y plataformas por terceros
		O7	Introducción a plataformas musicales ejemplo spotify	A7	Situación económica del país
		O8	Percepción positiva por parte del gremio	A8	Trabajo por temporadas
		O9	Traectoria en el music business	A9	Falta de reconocimiento en el mercado
		O10	Ofrecer servicio personalizado	A10	Infraestructura física manejada por la competencia
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Cuenta con trabajo que certifica el conocimiento del negocio.	F1,F2,F3,F4,F7,F8,01,03,08,09: Hacer que la Nuestroestilo Management sea reconocida en el mercado como una de las mejores en su línea con calidad, servicio y cumplimiento.		F3,F10, A2,A4, A7.Mantener credito con los actuales contratantes y generar fondo de ahorros para eventualidades.	
F2	Procesos operativos y efectivos justo a tiempo				
F3	Tiene experiencia en el sector del entretenimiento				
F4	Personal calificado				
F5	Precios competitivos con calidad y exclusividad del servicio	F5,F6,F3,F10,03,07,08,010: Implementar un portafolio que explique cada uno de los procesos que se llevan a cabo desde el management artistico contratando a nuestroestilo como agencia artistica		F8,F2,F4,A3,A5,A6, A8, A9, Implementar estrategias comerciales y marketing fuertes para dar a conocer mas el servicio que se presta en formacion de artistas y desarrollo de carreras para su posicionamiento, y fidelidad de	
F6	Cuenta con clientes que tienen rotación a nivel nacional				
F7	Amplios contactos y aliados en el gremio				
F8	Amplio portafolio de servicios				
F9	Cuenta con capital de trabajo	F2,F3,F4,02,04,05: Implementar capacitaciones con artistas emergentes interesados que permita obtener más conocimientos y actualizarse.		F1,F2,F3,F9,A9,A10, Buscar independencia de la oficina al sitio de residencia para dar viabilidad de clientes a instancias mas profesionales.	
F10	Pagos a 30 días				
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	Oficina dentro de la casa (Posicionamiento)				
D2	No hay personal fijo para las diferentes funciones	D9, D6,08 : Diseñar programas de fidelización de clientes con beneficios y concursos a los seguidores (Fans) a través de página Web, redes sociales y meet and greets.		D3,D1,A4,A9: Diseñar página web en donde se encuentre todos los productos para poder aumentar clientes Y reconocimiento de la empresa	
D3	No cuenta con página web				
D4	No cuenta con registro				
D5	No tienen implementado sistema de seguridad y salud en el trabajo				
D6	No manejan área de recursos humanos	D2, 04: Buscar personal especializado y de apoyo para poder abarcar mas funciones y espacios, ya que a veces se pueden cruzar show entre artistas		D2, D6, D7, A2,A8: Buscar recursos para contratar asistente o persona auxiliar para hacer presencia en mas espacios y acompañamiento a los contratantes	
D7	Sobrecarga laboral				
D8	No cuentan con manual de funciones				
D9	No manejan planes de millas para viajes extras	D4, 07, 010 Hacer registro mercantil, agilizar para nuevos usuarios la entrada a plataformas y seguir fidelizando con servicio personalizado.		D5,D8,A6,A7: Implementar el sistema de seguridad y salud en el trabajo, generar compromisos y participación de los artistas en las estrategias de marketing para mover redes y plataformas.	
D10	No tiene planeación estratégica				

2.3 Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitutos, complementariedad

Origen

Origen: Nace Nuestrostylo de la necesidad de los artistas del Hip-hop en crear equipos de trabajo e integrar a alguien o una empresa que se especialice en el manejo, difusión y apalancamiento de las carreras artísticas desde la visión de empresa abarcando el marketing digital y contrataciones públicas y privadas, para darle al contratante el espacio libre para la creación de nueva música y proyectos de video.

Usos: la principal función de nuestra empresa es el ahorrarle en tiempo al artista en estrategias de marketing, acceso a plataformas musicales, concretar conciertos con entidades públicas y privadas, generar giras nacionales e internacionales, hacer estrategias de intercambios y exhibición pública de impacto positivo al artista.

Competencia: encontramos algunas empresas o personas en el entorno del Hip hop enfocadas en el mismo propósito, dar nivel, visión profesional, manejo de empresa e implementar estrategias que nos lleven a darle a las carreras artísticas el propósito que trazamos.

Sustitución: roles específicos para sustituir no se dan de manera directa, pero considero que cualquier persona con nociones de administración, derecho, comunicación social o marketing puede desempeñar a cabalidad el papel de mánager musical.

Complementariedad: se complementa con empresas de producción de video, producción musical, marketing digital, agregadoras (empresas que suben música a plataformas musicales ejemplo One RPM, Cassete music, CD Baby)

2.4 Evaluación Natural del Entorno - Análisis PESTEL

Tabla 3 Análisis PESTEL

Político	<p>En Colombia no existe reglamentación para el ejercicio de manager de música a diferencia de algunos estados en U.S.A, sin embargo, se rige bajo la legalidad de la constitución política y marcos legales de formación de empresas, así como inscripción a registro mercantil y demás entes reguladores.</p> <p>Actualmente el ejercicio de manager musical va muy ligado a procesos y estudios de la cámara de comercio de Bogotá, brindando talleres con nociones de manejo de artistas, el IDARTES que va de la mano al desarrollo, posicionamiento y sostenimiento de propuestas y el Ministerio de Cultura que a través de becas y concursos incentivan a la industria a buscar circuitos de circulación nacionales e internacionales.</p>
-----------------	--

Económico	<p>En la Industria musical se capta dinero de varios negocios a nombre del Artista, empezando por el merch, que es la mercancía que se saca a nombre de este, ejemplo: camisetas, calcomanías, gorras y discos, de este último actualmente no se recogen grandes sumas ya que se volvió obsoleto debido a la facilidad que entregan las plataformas de música como spotify, sin embargo es requisito para carrera tener dentro de su trayectoria discos prensados ya que da la noción de profesionalismo hacia la competencia y agentes de la industria.</p> <p>En este negocio, se obtienen grandes ganancias de los shows en vivo, eventos privados (fiestas) y pautas con empresas interesadas en promocionar productos a través de la imagen de los artistas.</p>
Socio - Cultural	<p>El Hip Hop es una corriente cultural, artística, urbana y transgresora que surgió durante la década de 1970 en Estados Unidos y que se ha ido expandiendo por todo el mundo.</p> <p>A Colombia llega a mediados de la década de los 80, se dice que gracias a los marineros y polizones que llegaban desde Estados Unidos y Europa a puertos como el de Buenaventura, Barranquilla entre otros con rap, otras personas dicen que llega de las películas Flash dance en 1983 y Breaking del mismo año, son algunas de las versiones recogidas durante la historia de esta cultura que entra a Colombia y es adoptada por una juventud que viene creciendo con problemáticas propias como el flagelo del narcotráfico, conflicto interno , violencia desmedida y una evidente y hasta ahora marcada diferencia social, en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.</p> <p>Esto para hablar de manera rápida del inicio de la cultura que hasta ahora ha sido instrumento de reinserción de jóvenes en zonas de conflicto para aplicar en talleres de instituciones como el ICBF, organismos internacionales como la OIM, WARCHILD y Naciones Unidas.</p> <p>Está comprobado que el Hip-hop como proyecto de vida es capaz de sacar personas</p>

	<p>adelante, aportando a la cultura y arte de las grandes urbes con expresiones como el grafiti, dando nuevas aristas deportivas según el comité olímpico como lo es el Break dance y grandes artistas capaces de llenar gigantescos auditorios y convocar a miles de personas en uno de los festivales gratuitos más importantes del mundo como lo es Hip-hop al parque.</p>
Tecnológico	<p>Un 26 % de la población mundial escucha Rap según el reporte del 2018 del music consumer insight report, en plataformas como Spotify dentro del catálogo más de un 48% de artistas son raperos y dentro de los artistas más escuchados a nivel mundial encontramos a los norte americanos Drake y Eminem, con estos datos y los últimos 58.000 asistentes a la última versión de Hip hop al parque solo en Bogotá, podemos estimar en Colombia que tan grande puede llegar a ser la escena y la cantidad de herramientas que cada usuario cuenta a su alcance para obtener música, información y enterarse en que anda su artista favorito, como lo es un celular, computador o Tablet y tener apps como Facebook, Instagram, Tik tok y Twitter y plataformas como Spotify, Deezer, Claro música o iTunes.</p> <p>Nuestro stylo management tiene fácil acceso a negociaciones con agregadoras musicales a estas plataformas de acuerdo a la necesidad del artista que contrate los servicios tomando como principales aliados ONE RPM, CD BABY y Cassete music, siendo las más importantes en Colombia y Latinoamérica.</p>
Ecológico	<p>Somos conscientes de la importancia del cuidado de nuestro entorno, de los recursos naturales, del respeto y amor por los animales y la preservación de nuestro hábitat, por eso son varias las actividades a favor del cuidado, como festivales y colectas además de la concientización de estos temas de varios artistas en sus canciones y videos.</p>

Legal	<p>En Nuestroylo cuidamos a los artistas y a nosotros mismos, con asesoría legal siempre que es necesario, en la firma de contratos por espectáculos, sesión de regalías, contratación de difusión en apps, cuentas de cobros a entidades por shows, manejo de imagen entre otros.</p> <p>Así como, cada artista que entra a ser parte de nuestro book tiene un contrato firmado y alzado como acto administrativo ante notario para dar validez a las firmas de las partes involucradas y tener como base fundamental cada párrafo del mismo en el desarrollo del trabajo como mánager – artista</p>

2.5 Análisis de riesgos

Teniendo en cuenta que la idea de negocio es brindar un servicio en el que el artista desarrolle y explote de manera precisa su proyecto, evidenciamos que los riesgos son los siguientes:

- Robo de equipos
- Que la competencia cobre menos por cada uno de los componentes del servicio
- Fraude en eventos (publicidad engañosa)
- Cotizaciones falsas
- Aplazamiento de espectáculos
- Cancelación de eventos

CAPÍTULO II

3 El Mercado

3.1 Estudio de mercado

El proyecto se encuentra clasificado así:

Tabla 4 Análisis estudio de mercados

SECTOR	DESCRIPCIÓN	RELACIÓN
Terciario	El sector terciario es el que se caracteriza por prestar servicios, que, aunque no son específicamente bienes tangibles, igualmente ayudan a cubrir necesidades de las personas.	Somos un servicio porque brindamos guías a los artistas del hip-hop colombiano para aplicar en sus carreras y buscar posicionamiento en la amplia oferta cultural, fidelización de seguidores, concursar en convocatorias a nivel nacional e internacional, generar intercambios artísticos internacionales, expansión en plataformas musicales del producto en este caso la música y talleres a clientes potenciales o según contratación de temas generales o específicos del mercado musical aplicado a la cultura hip-hop.

3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

Tabla 5 Fichas técnicas

	Nuestrostylo		
	Códigos 01-22	Versión:01	Página:
	Nuestrostylo, la casa del Hip-hop en Colombia		
<p>Nuestrostylo es una empresa especializada en la distribución, formación y potencialización de carreras artísticas específicamente en la cultura Hip-hop colombiana.</p> <p>Estamos capacitados en guiar cada uno de los emprendimientos de nuestros clientes en estrategias de marketing, lanzamientos musicales, gestión de eventos nacionales e internacionales y postulaciones a ruedas de negocios, así como tratos directos con agregadoras musicales para la distribución de su música en plataformas de streaming como Spotify, YouTube, Deezer entre otras.</p>			

 <p><i>Nuestro Stylo.com</i> <i>La casa del Hip Hop en Colombia</i></p>	Nuestrostylo		
	Códigos 01-22	Versión:01	Página:
	Nuestrostylo, la casa del Hip-hop en Colombia		

Nuestrostylo es una empresa especializada talleres de formación artística que potencializa los perfiles de cada uno de nuestros clientes, así como damos talleres de formación en proyección artística y formación al mercado, gestión de eventos y procesos culturales contando en nuestro pool de clientes con el ICBF, WARCHILD, Fundación tiempo de juego, Fundación la Familia ayara , OIM entre otras

3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa.

La marca está dirigida a un público de preferencia urbano, que se desarrolle preferiblemente en el campo artístico, específicamente en el Rap, que quiera llevar su música y su trabajo al siguiente nivel, que confíe en nuestro proceso, experiencia y que sea capaz de trabajar de la mano de otras personas, que se apropie de la marca y sea representante de ella en el mercado de la música del país.

Nombre: Nuestrostylo.com

Logotipo: Logotipo

Slogan: la casa del Hip hop en Colombia



Nuestro
Stylo.com

3.4 Definición y descripción

Misión:

Crear valor más allá del beneficio, ayudar a cumplir sueños y llevar el Hip hop colombiano al siguiente nivel, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social.

Visión:

Ser la mano derecha de las personas que depositan en nuestro trabajo su carrera y ven una luz de esperanza en el camino que llevara a un estado de profesionalización, posicionamiento y visibilización de la misma, tomando como eje la pasión por la música el amor al Hip hop y fidelidad al Rap del país.

Objetivos:**Objetivo general:**

Ser la empresa número uno en el Hip Hop colombiano, especializada de posicionar, difundir, visualizar y formar artistas, potenciando sus carreras generando espacios de circulación y fortalecimiento de estas.

Objetivos específicos:

- Implementar estrategias de marketing digital acertadas que posicionen a los artistas del Hip hop colombiano que trabajan con nosotros en redes sociales y plataformas de streaming.
- Ser líder en el mercado musical del país.
- Participar en actividades de la industria haciendo visible nuestro trabajo y el de nuestros artistas
- Afianzar la utilización de nuevas tecnologías para la reproducción de música e informar de la importancia de estas para hacer negocios sustentables.
- Generar acuerdos e intercambios y ampliar los circuitos de rotación, para shows , especial guest, meet and greets, firma de autógrafos entre otros.

Valores:

- El Hip hop colombiano y su gente es nuestro motor
- Honestidad y transparencia en cada una de las contrataciones que se realice a nombre de las personas que dejan en nuestras manos su carrera
- Mostramos calidad con cada uno de nuestros proyectos
- Somos puntuales en nuestros tiempos estipulados en los cronogramas trazados para cada evento o contratación
- Somos los mejores porque trabajamos con los mejores
- Creación de cursos y talleres educativos para transmitir el conocimiento a artistas emergentes o personas que quieran desarrollar una dependencia artística y no sepan cómo organizarla
- Llevar el Hip hop a sitios con población vulnerable, mostrando esta cultura como una herramienta de restauración y resocialización.

Tabla 6 segmentación del Mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	
País	Colombia
Ciudad	Bogotá, Medellín, Cali, Ibagué
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Bogotá: 7.901.65 Medellín: 2.569 Cali: 2.228 Ibagué: 574.568
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	Ingresos superiores a los 2 millones de pesos
Edad	25 a 40 años
Genero	Es indiferente
Ciclo de vida familiar	No aplica
Tamaño familiar	No aplica
Clase social	Estrato 2 en adelante
Escolaridad	Universitarios y profesionales
Ocupación	Es indiferente
Origen étnico	Es indiferente
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS	
Personalidad	Personas de preferencia con afinidad artística hacia el Hip hop.
Estilo de vida	Personas afines al rap y sus corrientes, que ven en esta expresión artística su estilo de vida y enfocarlo a la profesionalización.
Valores	Hombres y mujeres trabajadores, que sueñan vivir y hacerlo

	bien con la música como conductor de este sueño.
--	--

ASPECTOS CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Obtener ingresos superiores para lograr estabilidad en los hogares de los artistas que depositan su confianza en nosotros, cerrar negociaciones que generen shows, giras nacionales e internacionales, posicionamiento, difusión y promoción.
Tipo de conducta	Conducta hacia el emprendimiento, generar y buscar oportunidades de negocio e intercambio artístico, renovarse en cada proceso creativo y ser un punto de referencia.
Frecuencia de uso	No aplica
Etapas de preparación	Línea de tiempo entre formación de la propuesta, salida al mercado, estado de agrupación o artista emergente y búsqueda del posicionamiento a llevar a la carrera a un top profesional.
Actitud hacia el producto	Positiva y expectante hacia el futuro. Esperanzadora a un porvenir mejor.

Tabla 7 Tabla población Objetivo

Población total	100%	1.200.000
Población potencial	70%	840000
Población objetivo	30%	360000

3.5 Usos y usuarios definición de la clientela potencial

Comportamiento de segmento del mercado

Para realizar el cálculo de la población objetiva, tuvimos en cuenta la localidad de Kennedy.

Grado de Error - e		10%
Población	N =	1.060.016
Nivel de Confianza (90%)	Z =	1,64
Probabilidad de Ocurrencia (5%)	p =	0,50
Probabilidad de No Ocurrencia (1-p)	q =	0,50
Grado de Error	e =	0,10
Muestra		67
Significa que se deben hacer 67 encuestas teniendo como base un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%		

Cálculo de Muestra Probabilística:
Muestras para Población Finita:

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

N= Tamaño de la población o universo.
e= Límite aceptable de error muestral. Suele usarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).
p= Es la variación positiva o la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, toma un valor entre 0 y 1. Cuando no se conoce generalmente se le da el valor de 0,5.
q= Variación negativa o proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir $q = 1 - p$.
Z= Constante que depende del nivel de confianza que asignemos y corresponde a una distribución Normal o de Gauss.

Encuesta

El instrumento de recolección se da por una encuesta realizada a 67 personas en la localidad de Kennedy, teniendo en cuenta tres requisitos: objetividad, valides y confiabilidad, cuyo fin es determinar la viabilidad del proyecto en estudio.

¿Quieres ser la próxima estrella?

¡Queremos llevarte al siguiente paso!, te invitamos a contestar la siguiente encuesta en la cual evaluaremos la viabilidad de nuestro proyecto a las necesidades de tu carrera artística. Por favor responde a conciencia, ya que cada punto puede darnos indicadores de que es lo que falta para poder desarrollar emprendimientos musicales en el Hiphop colombiano.

 rt.john.sierra@unilatina.edu.co (no se comparten) 
[Cambiar cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Con qué genero te identificas? *

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

¿Crees que los artistas del Hip hop tienen apoyo del estado?

Sí

No

¿Cree que es necesario tener apoyo del estado para poder desarrollar su carrera artística?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Entre las siguientes opciones, cuales consideras más importantes para poder desarrollar de manera profesional tu carrera artística? (selecciona de 1 a 3, siendo 1 el menor y 3 la de mayor impacto)

	1	2	3
Plan de mercadeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asociarse con agregadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener un equipo de trabajo (mánager, booker, diseñadores, community agents)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Generar giras y corredores musicales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar en ruedas de negocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generar intercambios nacionales e internacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener contenido audiovisual para impulsar su producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autogestión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Actualmente cuentas con alguna clase de equipo de trabajo?

- Sí
- No

¿Has participado en ruedas de negocios?

- Sí
- No

¿Has participado en eventos en tu ciudad?

- Sí
- No

¿Has participado en eventos en otras ciudades del país?

- Sí
- No

¿Has hecho giras internacionales?

- Sí
- No

¿Qué cualidades buscaría usted en una agencia de management?

- Trabajo integral (modelo 360)
- Solo me interesa community
- Solo me interesa giras naciones e internacionales
- Solo me interesa medios y aliados

¿es necesario tener presupuesto para invertir en crear un equipo de trabajo que crea y trabaje en tu proyecto?

- Sí
- No

¿Crees necesario que es necesario que empresas del sector privado, inyecten capital para fortalecer carreras artisticas emergentes en el Hip hop Colombiano?

- Sí
- No
-

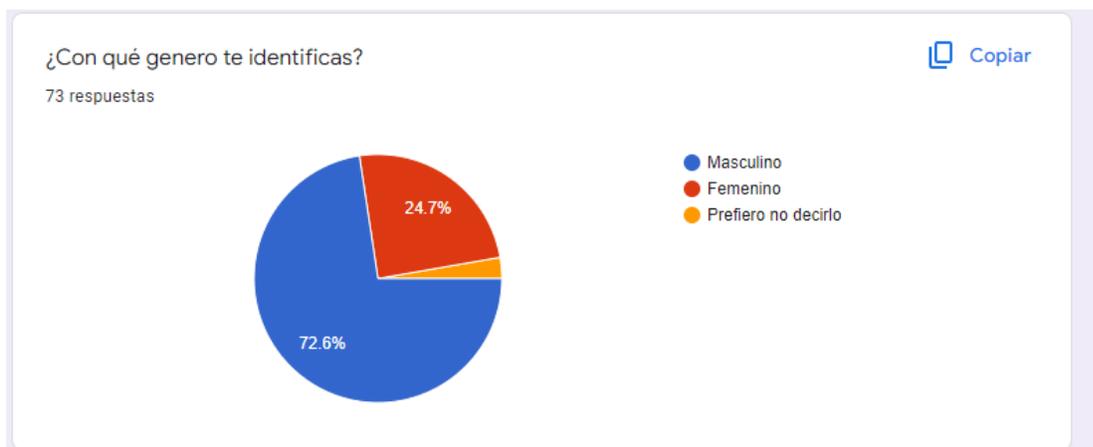
¿Has buscado alguna ves asesoria de personas que trabajen en el music bussines o has pedido alguna oportunidad para mostrar tu talento?

- Sí
- No
-

Link de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdErjfsKNtqstvUVmV8LwqIWnISQvhdNX6KmoDczGqedUwZA/viewform>

Análisis de encuesta



En esta pregunta con la que quisimos ver el género con el que se identifican las personas que consultamos encontramos que:

53 personas son hombres con un 72%

18 personas son mujeres con un 24.7 %

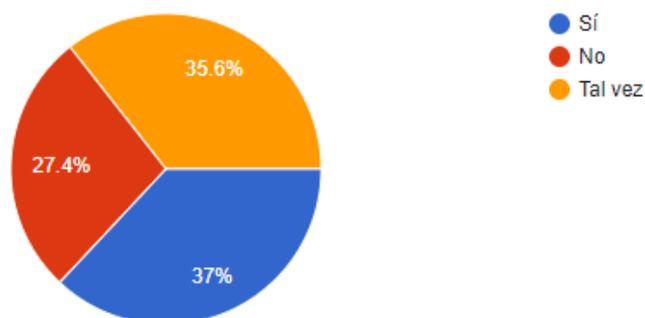
2 personas prefieren no decirlo con un 2 %



En esta pregunta observamos que del 100% de encuestados el 80% correspondiente a 59 personas respondieron que No y el 19.2% respondieron que Sí, a que los artistas del Hip hop tiene apoyo del estado.

¿Crees que es necesario tener apoyo del estado para poder desarrollar tu carrera artística?

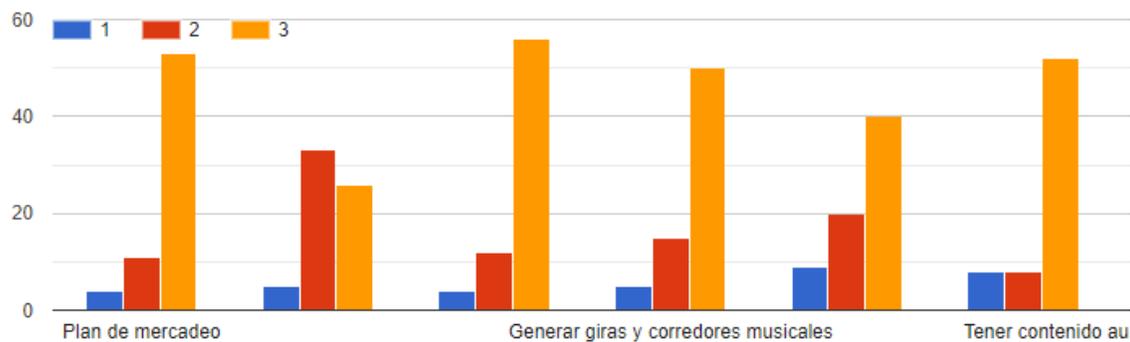
73 respuestas



A la pregunta, con 37% correspondiente a 27 personas respondieron Si, 35.6% correspondiente a 26 personas respondieron talvez y 27.4% correspondiente a 20 personas respondieron No.

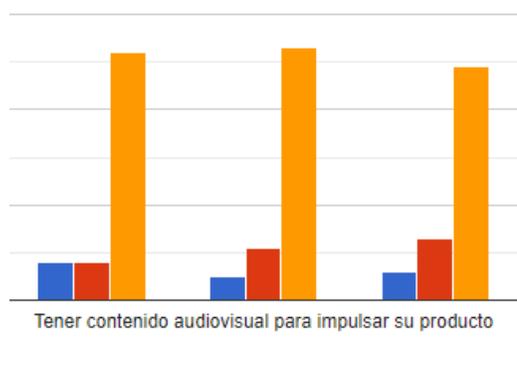
¿Entre las siguientes opciones, cuales consideras más importantes para poder desarrollar de manera profesional tu carrera artística? (selecciona de 1 a 3, siendo 1 el menor y 3 la de mayor impacto)

[Copiar](#)



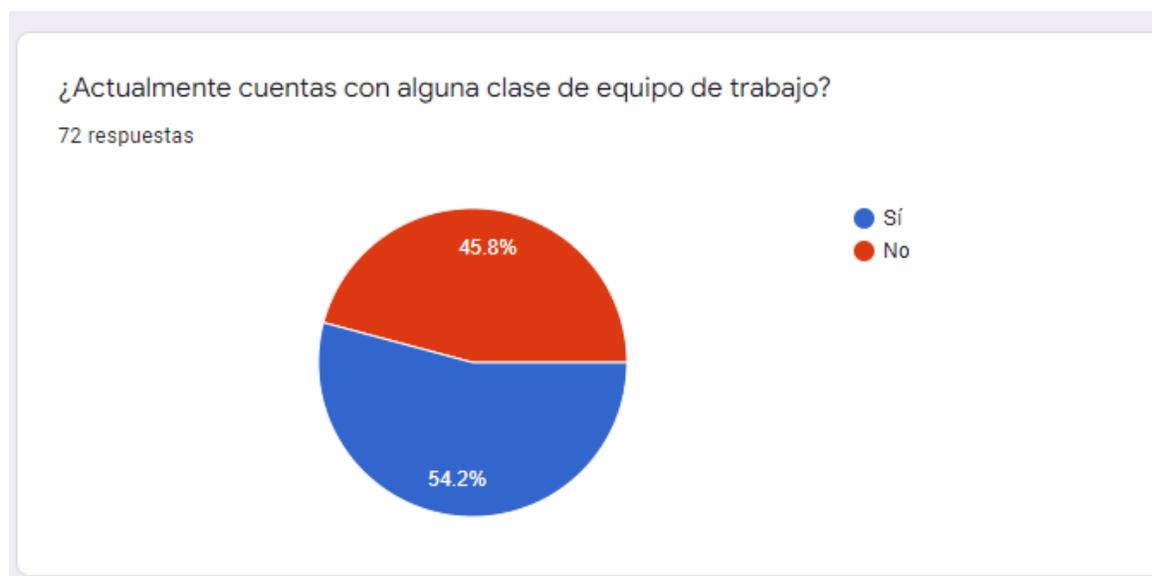
importantes para poder
elecciona de 1 a 3, siendo 1 el

 Copiar



En esta pregunta evidenciamos los siguientes resultados:

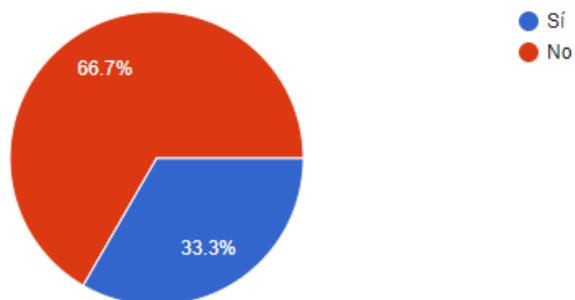
Pregunta 3 con 53 resultados, pregunta 2 con 11 respuestas, pregunta 1 con 4 respuestas y las restantes no obtuvieron ninguna apreciación.



A esta pregunta el 54.2% correspondiente a 39 personas respondieron Si, el 45.8% correspondiente a 33 personas respondieron No y una persona no contesto.

¿Has participado en ruedas de negocios?

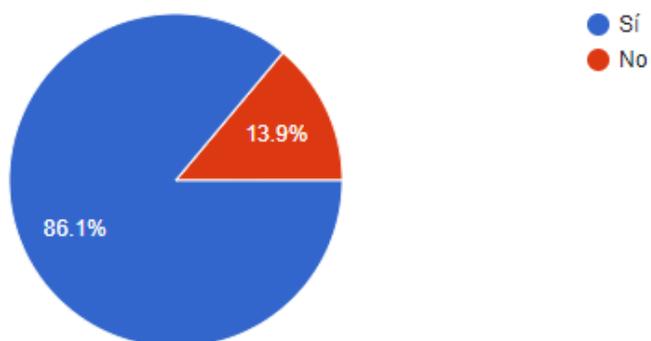
72 respuestas



A esta pregunta el 66.7% correspondiente a 48 personas respondieron No, el 33.3% correspondiente a 24 personas respondió Si y una persona no contestó.

¿Has participado en eventos en tu ciudad?

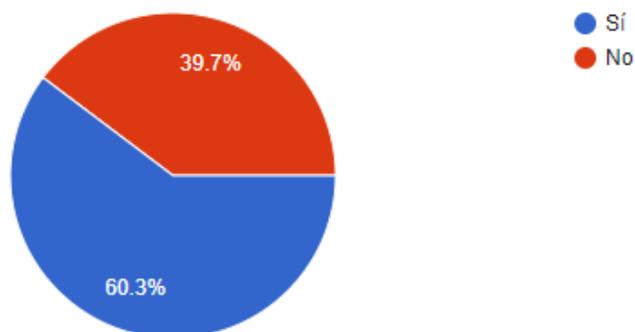
72 respuestas



A esta pregunta el 86.1% correspondiente a 62 personas respondió Si, el 13,9 % correspondiente a 10 personas respondió No y una persona no contestó.

¿Has participado en eventos en otras ciudades del país?

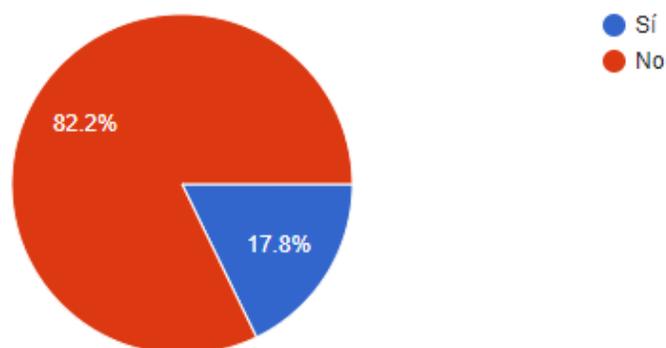
73 respuestas



A esta pregunta el 60.3 % correspondiente a 44 personas respondió Si, 39.7% correspondiente a 29 personas respondió No.

¿Has hecho giras internacionales?

73 respuestas



A esta pregunta el 82.2% correspondiente a 60 personas respondió No, el 17.8% correspondiente a 13 personas respondieron que Sí.



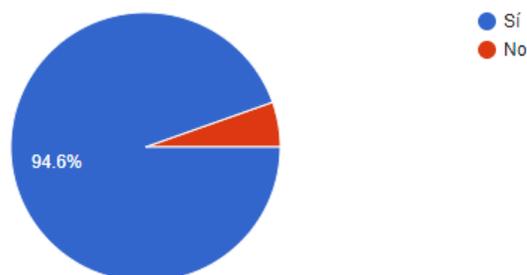
A esta pregunta el 70.8% correspondiente a 51 personas respondieron trabajo integral, modelo 360. El 22.2% correspondiente a 16 personas solos les interesa las giras nacionales e internacionales. El 6% correspondiente a 4 personas respondieron que solo les interesan los medios y aliados El 1% correspondiente a 1 persona respondió que solo le interesa el community Y una persona no contesto ninguna selección.



A esta pregunta el 89% correspondiente a 65 personas respondió Si y el 11% correspondiente a 8 personas respondió No.

¿Crees necesario que empresas del sector privado, inyecten capital para fortalecer carreras artísticas emergentes en el Hip hop Colombiano?

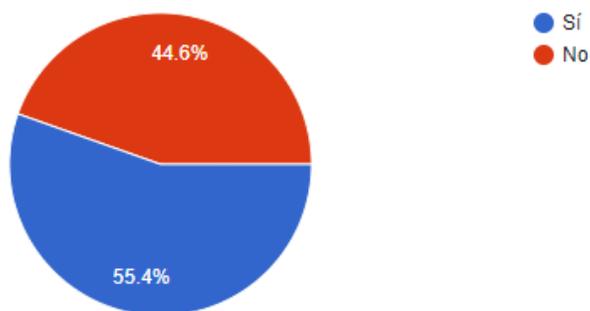
74 respuestas



A esta pregunta el 94% correspondiente a 70 personas respondieron Si y el 6 % correspondiente a 4 personas respondieron No.

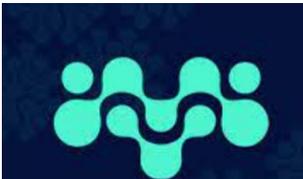
¿Has buscado alguna vez asesoría de personas que trabajen en el music bussines o has pedido alguna oportunidad para mostrar tu talento?

74 respuestas



A esta pregunta el 55.4% de personas correspondiente a 41 personas respondieron Si y el 44,6% correspondiente a 34 personas respondieron No.

Análisis general

COMPETIDORES DIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO
Zona 57		tiene un proyecto llamado JUMP, en el que antes de iniciar con el tema de manejo de artistas hacen un coach motivacional brindando herramientas para iniciar el proyecto artístico y la manera de organizarse desde las redes sociales, tiempos y visión.
Coribza Enterteinment		entran con página web que facilita la interlocución entre los artistas y la persona encargada o las personas que quieran cotizar los servicios de manejo, no tiene trayectoria y hasta el momento se dan a conocer
Maind pro		Cuentan dentro del Book de artistas con uno de los raperos más importantes de Colombia y América latina, sin embargo, no abren el portafolio a propuestas emergentes, a diferencia nuestro fuerte es apoyar a este segmento artístico para potenciarlo.
Street clan company		mueven el movimiento artístico del Hip hop a manera de Booking, sin embargo, no tienen buena percepción para el gremio en general.
COMPETIDORES INDIRECTOS		
El Sonido del Javier		lo discográfico y estudio de grabación en el que el artista puede hacer su música, además de que graban, mezclan y masterizan el material sonoro.

Santa luna Studios		udio de video y fotográfico especializado en artistas del hip-hop.
--------------------	---	--

Se evidencia en las preguntas que tiene que ver con el apoyo del gobierno al sector cultural una gran desconfianza y poca credibilidad del mismo al sector, así como la falta de oportunidades en giras locales, nacionales e internacionales, también se nota la necesidad de tener un equipo de trabajo y generar contratos 360 que es una solución integral a las carreras musicales y que gran parte de estos artistas si están dispuestos a invertir en sus carreras.

3.6 Factores de competencia

Ventajas y desventajas

COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	VENTAJA	DESVENTAJA
---------------------------------	---------	------------

Zona 57	<ul style="list-style-type: none"> • Años en el mercado • Conocimiento y experiencia del servicio • Innovación en la presentación del servicio • coach artístico 	<ul style="list-style-type: none"> • coach costoso • no generan booking de artistas • no tienen estudios de grabación musical • no hacen realización audiovisual
Coribza Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> • pagina web que facilita el contacto • tienen oficina • conocimiento del servicio • apuesta a nuevas propuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • no cuentan con trayectoria • no tiene reconocimiento en el mercado • no han participado en ruedas de negocios
Maind pro	<ul style="list-style-type: none"> • Años en el mercado • Conocimiento del servicio • Trabaja con artistas de alto reconocimiento en LATAM 	<ul style="list-style-type: none"> • No es de fácil acceso • No genera cotización a otros interesados • Es costoso el contrato y alta la comisión
Street clan company	<ul style="list-style-type: none"> • Hacen booking • Genera proceso barrial 	<ul style="list-style-type: none"> • No es de buena percepción en el movimiento • No hacen giras • No hacen producción ni estrategias de marketing
El Sonido del Javier	<ul style="list-style-type: none"> • Hace grabación, mezcla y master • Es uno de los productores más reconocidos de la industria • Genera intercambios de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • No hace giras • No hace booking • No hace estrategias de marketing • No participa en ruedas de negocios
Santa luna Studios	<ul style="list-style-type: none"> • Hace producción de videos • Es una de las empresas fuertes y reconocidas en el gremio en producción de videos y documentales • Da facilidades de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • No hace giras • No hace booking • No hace estrategias de marketing • No participa en ruedas de negocios

3.7. Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico

Propuesta de valor que tienen los competidores

Tabla 8 Propuesta Valor de la Competencia

PREGUNTA	RESPUESTA
¿qué valor proporcionamos a nuestros clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorías y acompañamiento en estrategias de marketing para lanzamientos de nuevos productos (sencillos, ep's, discos, videos). • Familiaridad y confianza en el servicio. • Asesorías y acompañamiento en producción de producciones videográficas y en audio. • Acompañamiento en la inscripción a convocatorias distritales y nacionales. • Búsqueda de oportunidades fuera del país. • Asesoría para generar colaboraciones con otros artistas. • Convenios con agregadoras, productores de video, fotografía y musicales.
¿qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo administrativo para direccionar carreras artísticas que buscan dar a conocer su producto, entendiendo este en material sonoro y video. • Generar convenios y alianzas para buscar corredores artísticos para exhibición del artista. • Un equipo de trabajo que funcione entorno a las personas que dejan en nuestras manos lo que ven como proyecto de vida.
¿qué necesidades de los clientes satisfacemos?	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales artísticas • Convenios con productores musicales y de video para minimizar costos. • Buscar giras y espacios para la difusión artística. • Aplicar a convocatorias distritales y nacionales. • Alianzas estratégicas.
¿qué espera el cliente, para superarle las expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo integral de todos los temas administrativos y logísticos para el buen desarrollo de su carrera artística: manejo de redes, acceso a agregadores para llegar a plataformas musicales, conciertos distritales, nacionales e internacionales, descuentos para la creación de videos y material sonoro, giras de medios y representación ante trámites administrativos.

Componente innovador

Tabla 9 Componente Innovador

Variable	Descripción de la innovación
Producto/servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo integral de todos los temas administrativos y logísticos para el buen desarrollo de su carrera artística: manejo de redes, acceso a agregadores para llegar a plataformas musicales, conciertos distritales, nacionales e internacionales, descuentos para la creación de videos y material sonoro, giras de medios y representación ante trámites administrativos.

3.8. Proveedores internos y externos

Tabla 10 Análisis de Proveedores

PROVEEDOR	DESCRIPCION	IMAGEN
Estudios primate	Creación de contenido audiovisual para difusión masiva con fines comerciales, publicitarios y de posicionamiento.	
One RPM	One rpm ofrece soluciones personalizadas para artistas calificados que necesitan distribución digital. Agregación en plataformas como Spotify, Deezer, iTunes, Instagram, Tik Tok, YouTube, etc. Monetización y recolección de ingresos generados del contenido en las plataformas.	
El sonido del Javier	Label discográfico y estudio de grabación en el que el artista puede hacer su música, además de que graban, mezclan y masterizan el material sonoro.	
Idartes	Instituto Distrital de las Artes – Idartes, como gestor de las prácticas artísticas en Bogotá, está comprometido con aumentar la confianza de los artistas, gestores y ciudadanía en el sector de las artes en Bogotá a través de un esfuerzo continuo de mejora en su gestión con criterios de eficiencia, eficacia y efectividad.	

3.9. Estacional del mercado

Tabla 11 Estacionalidad del mercado

MESES	CLASIFICACIÓN
Enero	Bajo
Febrero	Bajo
Marzo	Normal
Abril	Alto
Mayo	Alto
Junio	Alto
Julio	Alto
Agosto	Normal
Septiembre	Normal
Octubre	Normal
Noviembre	Alta
Diciembre	Normal

3.10. Poder de compra

Tabla 12 Poder de Compra

CLIENTE	RESPUESTA
<p>¿Cuáles son los volúmenes y frecuencias de compra?</p>	<p>Nuestros clientes buscan asesorías y acompañamiento de acuerdo con las necesidades propias de cada agrupación, todo depende de los lanzamientos ya sean musicales o en video que deseen realizar cada mes, así como las convocatorias que se desarrollen en cada periodo.</p> <p>También en el tema de redes es diario, ya que administramos sus cuentas artísticas.</p>
<p>¿Qué características exige para la compra? (cualidades, presentación, empaque)</p>	<p>Realizamos dos modalidades de contrato, el primero es a término fijo mínimo a 10 meses máximo 3 años, direccionado a artistas emergentes que ya tienen un proceso (material sonoro y en video) y deseen darlo a conocer, el segundo va dirigido a artistas que ya tienen reconocimiento y se pacta contratación por porcentaje del 10 al 20 % por cada espectáculo, activación, convenio o trato que se realice. Con la contratación se busca también abrir espacios y circuitos distritales nacionales y posibles</p>

	<p>internacionales para la exhibición del producto, así como participación en ruedas de negocios, giras de medios, colaboraciones con otros artistas y asesorías.</p>
Sitio de compra	<p>La cotización del servicio se hace de manera virtual o vía WhatsApp en primera instancia, luego de esto se agenda cita en la home office para explicar cada una de las modalidades de contratación de acuerdo el perfil para llegar a la firma de contrato.</p>
Forma de pago	<p>En el perfil emergente se hace una contratación fija total, donde el monto se difiere a cuotas mensuales.</p> <p>En el perfil posicionado el pago se realiza según actividad realizada y al término que se dé la negociación con el comprador de la propuesta vendida.</p> <p>Estos se realizan a cuenta bancaria o transferencia electrónica.</p>
Precio	<p>El contrato para artistas emergente se rige de acuerdo con la actividad que realice este para tener ingresos y el disponible para invertir.</p> <p>Oscila entre 3.000.000 y 5.000.000 que se difieren por la totalidad de meses firmados al inicio de la firma del acto administrativo.</p>

3.11. Rango de precios o tarifas

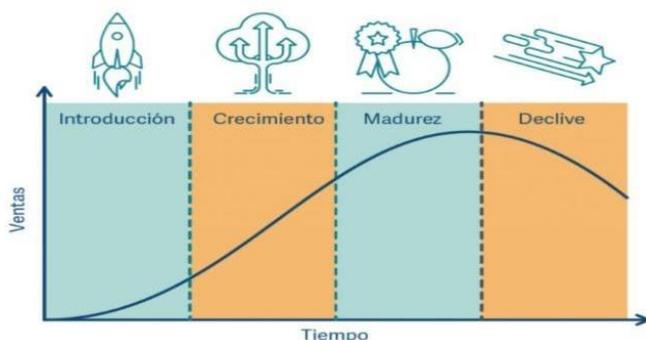
Tabla 13 Rango de Precios

Elección de precio	elección de precio del servicio integral de manejo de artistas se basa en los estándares del mismo en la industria del entretenimiento a menor escala o con artistas emergentes, sin embargo antes de la misma se indaga con el artista los ingresos y el disponible a invertir.
Ambiente de competencia	analizamos la competencia en donde encontramos como principales competidores a Zona 57, Maind pro y Coribza entertainment, ya que tenemos servicios similares en sus generalidades, aunque en casos especiales cada uno maneja ítems que difieren entre cada empresa y la necesidad del cliente.
Demanda	medio de la encuesta investigamos y analizamos que los artistas están dispuestos a invertir en empresas que manejen sus carreras en un servicio 360, pero también están interesados en generar giras distritales, nacionales e internacionales.
Costos	hizo la proyección de costos teniendo en cuenta el conocimiento del tema, trayectoria en la industria musical, la cantidad de negocios con resultados exitosos y la proyección frente a las nuevas corrientes en el ámbito cultural. eso el contrato por manejo artístico oscila entre 3.000.000 y 5.000.000, diferidos a 10 meses renovables cada año.

3.12. Comportamiento de la clientela

La manera en que nos hemos dado a conocer es a través de redes sociales y por recomendación directa de los artistas que trabajaron y los que aún están con nosotros, por reconocimientos como los premios Subterránica 2014 en que ganamos el galardón nacional como mejor manager de la música independiente, el festival Nuestrostylo fest que ofrecemos en el marco del SOFA en Corferias, las diferentes fundaciones con las que hemos trabajado en procesos de re educación y restitución de derechos por medio del hip hop, las asesorías a diferentes artistas de la región para lograr objetivos en sus carreras artísticas y por los logros obtenidos a través de la historia generando un voz a voz.

3.13. Ciclo de vida del producto



Considero que a pesar del tiempo en el que llevamos trabajando en la escena musical, del reconocimiento y logros, aún estamos en etapa de crecimiento en búsqueda de la madurez y expansión del negocio.

3.14. Zonas o áreas potenciales del mercado

Se ha seleccionado la localidad de Kennedy, ya que una zona de gran densidad demográfica y poblacional, en la que la cultura Hip hop tiene mucho potencial y mercado objetivo, aunque nuestra propuesta en temas de trabajo puede abarcar toda la ciudad ya que el servicio de management abarca temas de circulación sin importar el territorio, sin embargo nuestra home office está ubicada en esta localidad ya que en el sector en el que estamos es central y por ahora al ser propio no abarcamos gastos como arriendos y demás.

4. Plan de mercado

4.1. Tipología de mercado

Según el bien que se comercializa: Se identifica el producto en mercados de servicios de consumo puesto que es un producto intangible y se crea con el fin de satisfacer necesidades al gremio artístico.

Según el ámbito geográfico: El producto será comercializado de forma local más precisamente en la localidad de Kennedy, sur occidente de Bogotá.

Según las características del comprador: El producto está dirigido hacia artistas ya que somos un proyecto que desea distribuir talentos musicales específicamente del sector Hip hop. En la clasificación de mercado, estamos encasillados en mercado institucional.

Según la novedad del producto: El producto podría estar encasillado en primera mano debido a que brindamos un servicio intangible y personalizado.

4.2. Diferenciación del producto o servicio

Manejo integral de todos los temas administrativos y logísticos para el buen desarrollo de su carrera artística: manejo de redes, acceso a agregadores para llegar a plataformas musicales, conciertos distritales, nacionales e internacionales, descuentos para la creación de videos y material sonoro, giras de medios y representación ante trámites administrativos.

4.3. Políticas de precios o tarifas

Se hizo la proyección de costos teniendo en cuenta el conocimiento del tema, trayectoria en la industria musical, la cantidad de negocios con resultados exitosos y la proyección frente a las nuevas corrientes en el ámbito cultural.

Por eso el contrato por manejo artístico oscila entre 3.000.000 y 5.000.000, diferidos a 10 meses renovables cada año.

4.4. Estrategia de ventas

nuestrostylo.com_lacasa ▾ + 1



1,296
Publicacio...

2,324
Seguidores

1,672
Seguidos

nuestrostylo.com HipHop
 La casa del Hip hop en Colombia Solo HipHop colombiano
 Management/Booking/
 Nuestrostylo radio Lunes 4 a 6 pm/ Jueves 7 a 8 pm
 NuestrostyloFest
 wa.me/573058103561

Editar perfil

Herramientas

Estadísticas

Contacto







Sofa casete inicio expectati Destacada toteking hhp2... telmar






COMUNICACIÓN A LA OPINIÓN PÚBLICA

12-1-2018

12-1-2018

SKATE PARTY

12-1-2018

12-1-2018







Inicio 🔔

Editar

NuestroStylo.com

RADIO

NuestroStylo.com

6,530

2,324

Me gusta de la página de... > Seguidores de Instagram >

Tendencias de los últimos 28 días ⓘ

El alcance de tu página de Facebook es de **49,870**, subió un **1539.9%**.

Tu alcance de Instagram es de **1,185**, bajó un **23.9%**.

Crear publicación

🕒 Historia
📢 Promocionar
📷 Foto

Lista de tareas pendientes

📧 Mensajes
3 no leídos •

💬 Comentarios
20+ no leídos •

Tareas
2 tareas abiertas •

Ilustración 1 Redes Sociales

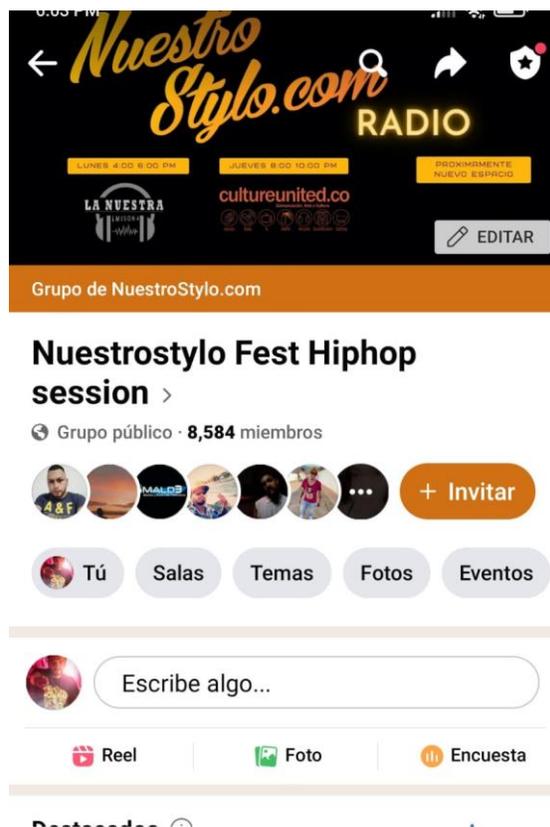


Ilustración 2 Redes sociales

Luego de la pandemia y con todo lo que cambio el esquema de relación con las personas, afianzamos nuestros canales directos como lo son las redes sociales.

Instagram, Facebook, twitter y grupos de discusión en face, son el primer contacto con nuestro cliente, luego de tener varias reuniones, casi siempre vía Meet, concordamos cita para la firma del contrato en la Home Office o en donde le quede mejor al contratante.

4.5. Distribución y mercadeo

Lanzamiento de marca, eventos promocionando la empresa, alianzas estratégicas con festivales para cupos de los artistas que están en nuestro Roster para participar en la programación de estos.

Promoción y publicidad

Pago de pautas en redes sociales para visibilización de las redes de la empresa con vínculo directo a el wsp personal, para trato y cotización directa de nuestros servicios.

4.6. Estrategias de comunicación

La Comunicación con nuestros clientes es directa, para esto concurrimos a la practicidad de las herramientas de comunicación, en este caso el WhatsApp.



Ilustración 3 WhatsApp



Ilustración 3 Tarjetas de presentación

Tarjetas de presentación para Ruedas de negocios y posibles nuevos clientes.

CAPITULO III

5. Aspectos técnicos y financieros

5.1. Estudio técnico del proyecto

En este punto se hace referencia a la cantidad de producto por unidad de tiempo, entendiendo la capacidad que se tiene para realizar la producción en una determinada cantidad de tiempo.

En el caso específico de Nuestroytylo management en la cual se pretende prestar servicios de asesorías, manejo y booking de artistas, giras en medios de comunicación, ruedas de negocios, aparición en plataformas musicales y estrategias de posicionamiento como marca empresarial.

Y para su implementación se requiere

Tabla 14 Estructura del mercado

1- ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES				
PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	VENTA UNIDADES AÑO 1	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO
Manejo artístico	360.000	1	10	0,00275%
Booking artístico	360.000	2	24	0,00333%
Comunity manager	360.000	3	35	0,00321%
Coaching artístico	360.000	2	23	0,00325%
Talleres de formación	360.000	2	23	0,0033%
Host de eventos	360.000	2	23	0,003250%
Total			139	

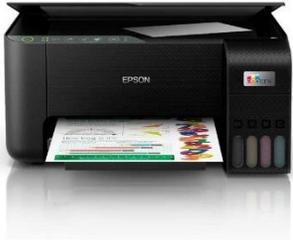
Tabla 15 Capacidad instalada

2-CAPACIDAD INSTALADA MANO DE OBRA							
PRODUCTO		HORAS AÑO OPERARIO TURNO	UNIDADES HORA HOMBRE	CAPACIDAD INSTALADA POR OPERARIO AÑO 1	No. OPERARIOS O TIEMPO DE DEDICACION % AÑO 1	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD REQUERIDA
Manejo artistico	Unidad	600	0,017	10	100%	10	10
Booking artistico	Unidad	600	0,04	23	100%	23	24
Comunity manager	Unidad	600	0,06	35	100%	35	35
Couching artistico	Unidad	600	0,04	23	100%	23	23
Talleres de formación	Unidad	600	0,039	23	100%	23	23
Host de eventos	Unidad	1.500	0,02	23	100%	23	23
Total				138	600%	138	139

5.2. Requerimientos Técnicos, Tecnológicos y Científicos.

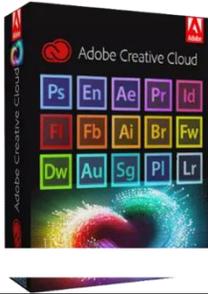
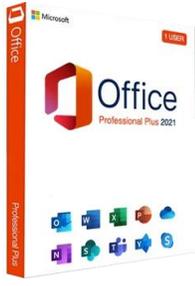
Tabla 16 Requerimientos Técnicos

FICHA TECNICA – Nuestrostylo Management			
ACTIVO	CARACTERISTICAS	PRECIO	IMAGEN
EQUIPO DE OFICINA			
Computador de escritorio	Tarjeta de Vídeo Modelo del procesador: D525 Tipo de memoria interna: DDR3-SDRAM Velocidad de rotación de disco duro: 5400 RPM Wii-Fi estándar	1.800.000	
Computador portátil	Computador Portátil LENOVO 14" Pulgadas IdeaPad 3 - Intel Pentium Silver - RAM 8GB - Disco SSD 256GB	1.400.000	
Celular Android última tecnología	Alto: 162 mm Ancho:75,5 mm Grosor:8,9 mm Peso:181 g Lector de huellas: SÍ Resolución: 2400x1080 Densidad de píxeles: 405 ppp NFC: si Bluetooth: 5.1	900.000	

Impresora	<p>La Impresora multifuncional 3 en 1 Epson EcoTank L3250 permite imprimir hasta 4.500 páginas en negro o 7.500 páginas a color con cada juego de botellas de repuesto. además de una experiencia de recarga fácil, limpia y sin errores con la tecnología EcoFit™. conectado con WiFi, WiFi Direct y capacidades de impresión móvil a través de la app.</p>	900.000	
Cámara	<p>Nikon d5300 Sensor CMOS APS-C (23.5 x 15.6 mm) de 24.2 megapíxeles reales que permiten resoluciones de 6000x4000 píxeles). Pantalla LCD de 3.2" completamente articulada y giratoria. 39 puntos de enfoque, 9 diagonales. GPS y conexión Wi-Fi integrados. Sensibilidad ISO mínima 100 y máxima 25.600 en modo boost (H2). Velocidad mínima de obturación 1/4000. Video Full HD 1080p a 60, 50 y 30 fps. Batería de larga duración</p>	2.400.000	

Muebles y enseres			
Activo	Características	Precio	Imagen
Sillas	Altura total: 92 cm Ancho: 64.5 cm Profundidad: 45 cm Respaldo reclinable: Sí Nivelación de altura: Sí	169.900	
Armario, organizador	Altura total: 1.80 mts Ancho: 2 mts profundidad: 50 cm	250.000	
Escritorio	Escritorio metálico sencillo	350.000	

Vehículos			
Activo	Características	Precio	Imagen
Carro	Mazda 323 Mecánico, usado, propio. Modelo 1990	6.000.000	
Moto	Hero Dash 110 Automática Modelo 2020 propia	6.000.000	

Insumos			
Activo	Características	Precio	Imagen
Papel	Resmas de papel reprograf, tamaño carta, blancas	18.900 C/U	
Tinta de impresoras	Tinta recargable de impresoras	20.000 C/U	
Paquete de adobe (Audition, premiere, ilustrator, Photoshop)	Audition, Premiere, Ilustrator, Photoshop, Licenciado para empresas	328.000	
Spotify	Reproductor de música en línea con suscripción.	55.000 cada 3 meses	
Paquete de Office	Word, Excell, Paint Licenciamiento de software Microsoft para empresas	6 USD x usuario x mes	

5.3. Planos generales

Bien/ Servicio: manejo artístico artista emergente, nuevo en el mercado.

Tabla 17 Flujograma del Proceso

Actividad/proceso	Tiempo estimado	Equipo	○	□	D	▽	➔
El artista pide información	2 días	Celular o Computador	x				
Se realiza reunión para explicar servicios	2 horas	Celular o Computador	x				
Se envía contrato	3 días	Computador		x			
Luego de la lectura y sociabilización de contrato se cita a firma	1 día	Computador	x	x			
Firma de contrato y autenticación de firmas	1 día	Computador, impresora, papel	x	x			x
Facturación y proceso de pago	1 día	Computador	x				
Planeación de contenido creativo	2 días	Computador		x			
Espera respuesta del cliente	2 días	Computador			x		
Creación copys redes sociales	2 días	Computador	x				
Registro en agregadores musicales	5 días	Computador	x		x		
Estrategia de lanzamiento nuevos sencillos	15 días	Computador			x		
Lanzamiento de sencillo	1 día	Computador	x				
Difusión y marketing del sencillo	15 días	Computador	x		x		
Planeación segundo sencillo	1 día	Computador	x		x		
Planeación video 1 sencillo	1 día	Computador presencial	x		x	x	
Revisión	1 día	Computador presencial	x				
Inicia de nuevo el flujo para el segundo sencillo	1 mes	Computador presencial			x		

5.4. Mano de Obra Directa

Tabla 18 Requerimiento de Personal

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Comunity manager	1.500.000	18.000.000	CEO	3.500.000	42.000.000
Diseñador grafico	1.500.000	18.000.000	sub gerente	2.500.000	30.000.000
Auxiliar contable	1.200.000	14.400.000			0
productor audiovisual	1.500.000	18.000.000			0
		0			0
		0			0
		0			0
		0			0
		0			0
		0			0
Subtotal	5.700.000	68.400.000	Subtotal	6.000.000	72.000.000
Parafiscales	513.000	6.156.000	Parafiscales	540.000	6.480.000
Cesantías	474.810	5.697.720	Cesantías	499.800	5.997.600
Intereses sobre Cesan	4.748	56.977	Intereses sobre Cesan	4.998	59.976
Prima de Servicios	474.810	5.697.720	Prima de Servicios	499.800	5.997.600
Vacaciones	237.690	2.852.280	Vacaciones	250.200	3.002.400
Total salarios	7.405.058	88.860.697		7.794.798	93.537.576

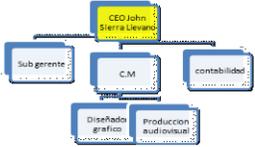
PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantias	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesan	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
Total	30,83%	30,83%

		CEO	Código: 1
			Versión: 1
			Fecha: may-20
TÍTULO DE CARGO	CEO	ÁREA	Operativa y Administrativa
TÍTULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	CEO		
CATEGORÍA DEL ÁREA DE TRABAJO	Gerencial	UBICACIÓN DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá
NIVEL DE DECISIÓN	ALTO		
OBJETIVO DEL CARGO			
Dirigir, Administrar y establecer estrategias que permitan el crecimiento de la organización en todos sus frentes: ejecución de proyectos, financiero, producción, estabilidad laboral y manejo de los recursos, acompañado de la			
UBICACIÓN DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA			
			
COMPETENCIA			
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA	
EDUCACIÓN	Profesional Universitario en Comunicación, Admin de empresas o carreras afines	20%	
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 5 años de experiencia. ESPECÍFICA: Mínimo 1 año en empresas culturales y sector musical	20%	
FORMACIÓN	Diseño y gerencia de proyectos, curso de marketing digital, ingles.	10%	
HABILIDADES	Comunicación	10%	
	Trabajo en equipo	10%	
	Autocontrol	10%	
	Servicio al cliente	10%	
	Relaciones publicas	10%	
TOTAL		100%	
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD			
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD	
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.	Aprobación	
	Determinar los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área así como del personal en	Aprobación	
	Provee de contactos, negocios y relaciones empresariales.	Aprobación	
	Rinde periódicamente informes de gestión a clientes	Aprobación	
	Lidera procesos de planeación estratégica y planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y	Aprobación	
	Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo y dirige a las personas para hacer	Aprobación	
	Establece indicadores financieros y estratégicos de la organización y controla su cabal cumplimiento.	Aprobación	
	Implementa una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de	Aprobación	
	Ser el puente de comunicación con los diferentes clientes.	Aprobación	
	Realizar o solicitar la ejecución de las auditorias a los proveedores.	Aprobación	
CRM	Liderar los proyectos con la gerencia para aumentar el portafolio de servicios de la empresa.	Aprobación	
	Liderar los proyectos con la gerencia para aumentar el portafolio de servicios de la empresa.	Solicitar, notificar y Aprobar. Aprobar. Programación y solicitud	
Sistema de Gestión	Dar tratamiento a las Quejas y Sugerencias del área de operaciones, implementando acciones preventivas, correctivas o de mejora.	Selección e implementación de acciones preventivas y correctivas y notificación al sistema	
	Revisar según temporalidad los indicadores asociados al cargo.	Análisis y reporte de Indicadores	
	Diligenciar los formatos del sistema asociados al cargo	Diligenciamiento de formatos	
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de operaciones	Evaluación proceso de operaciones a su cargo	
	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a: organización y métodos.	Análisis y formulación de propuestas de mejoramiento, Aprobar.	
	Apoyar en la actualización de documentos del proceso operaciones	Generación de documentación del proceso, Aprobar.	
	Verificar el cumplimiento la Política Integral, los procedimientos y normas establecidas para cada una de las	Desarrollar actividades que permitan el cumplimiento de las políticas y	
Estar informado sobre cambios en la normatividad para la implementación de nuevos procedimientos al interior de la	Actualización y notificación		
Medio Ambiente	Participar activamente en las capacitaciones externas e internas de la organización.	Participación	
	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y cumpliendo con los	Identificar aspectos e impactos derivados de las actividades de las	
Salud Ocupacional	Hacer uso responsable de los recursos y participar e implementar planes y programas ambientales desde su puesto	Adoptar mecanismos que permitan la implementación de los programas en	
	Verificar que no existan condiciones inseguras, incidentes y accidentes de trabajo	Reportar condiciones y eventos, proponer y acatar medidas de seguridad -	
	Vigilar el Cuidado y uso de la dotación y los Elementos de protección personal suministrados por la organización.	Aprobar	
	Apoyar identificar necesidades de capacitación en el personal que participa en las operaciones para garantizar la ejecución de las mismas	Aprobar la programación y desarrollo de actividades	
	Participar en la planeación y realización de simulacros para la atención de emergencias	Aprobar las capacitaciones de acuerdos a las necesidades formativas	
CONDICIONES DE TRABAJO			
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.			
PELIGROS ASOCIADOS : Riesgo psicosocial. Estrés			
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES			
TIPO	REQUERIDO		
Examen Médico General	INGRESO- ANUAL- RETIRO		
NECESIDADES DE CAPACITACION			
TEMÁTICA	REQUERIDO	NO REQUERIDO	
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS	x		
SERVICIO AL CLIENTE	x		
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES	x		
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES	x		
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)			
INDICADOR DEL CARGO	Descripción		
QUEJAS Y RECLAMOS	No superior al 1% de quejas recibidas de los clientes vinculados a las organización		
PROFUNDICACIÓN	Ampliar el portafolio del productos.		
REALIZÓ		APROBÓ	
Nombre:		Nombre:	
Cargo:		Cargo: Gerente General	
Firma:		Firma:	

	SUB GERENTE		Código:	2
			Versión:	1
			Fecha:	may-20
TITULO DE CARGO	Sub Gerente	AREA	Operativa y Administrativa	
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General			
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO	Sub Gerencial	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá	
NIVEL DE DECISIÓN	ALTO			
OBJETIVO DEL CARGO				
Direccionar las diferentes actividades en conjunto con el gerente general, que permita cumplir con los objetivos de la compañía.				
UBICACIÓN DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA				
COMPETENCIA				
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA		
EDUCACION	Profesional Universitario en Comunicación, Admin de empresas o carreras afines	20%		
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 4 años de experiencia. ESPECIFICA: Mínimo 1 año en empresas culturales y sector musical	20%		
FORMACIÓN	Contabilidad Basica y Servicio al cliente Manejo de herramientas ofimáticas. Curso basico de ortografía.	10%		
HABILIDADES	Comunicación	10%		
	trabajo en equipo	10%		
	Autocontrol	10%		
	Servicio al cliente	10%		
	Relaciones publicas	10%		
TOTAL		100%		
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD				
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD		
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.	Aprobación		
	Definir deberes y responsabilidades y actividad de cada miembro de la entidad	Aprobación		
	Realizar o solicitar la ejecución de las auditorias a los proveedores.	Aprobación		
	Actuar como representante legal de la empresa cuando se requiera, en todos los aspectos	Aprobación		
	Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo y dirige a las personas para hacer ejecutar los planes. Controla las actividades.	Aprobación		
CRM	Liderar los proyectos con la gerencia para aumentar el portafolio de servicios de la empresa.	Aprobación		
	Liderar los proyectos con la gerencia para aumentar el portafolio de servicios de la empresa.	Programación y solicitud		
Sistema de Gestion	Dar tratamiento a las Quejas y Sugerencias del área de operaciones, implementando acciones preventivas, correctivas o de mejora.	Selección e implementación de acciones preventivas y correctivas y notificación al sistema		
	coordinar y establecer procedimientos para que fluya el sistema de información.	Aprobación		
	Diligenciar los formatos del sistema asociados al cargo	Diligenciamiento de		
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de operaciones	Evaluación proceso de		
	Apoyar en la actualización de documentos del proceso de operaciones	Generación de		
	Verificar el cumplimiento la Política Integral, los procedimientos y normas establecidas para cada una de las actividades relacionadas con las operaciones.	Desarrollar actividades que permitan el		
	Estar informada sobre cambios en la normatividad para la implementación de nuevos procedimientos al interior de la empresa.	Actualización y notificación		
Medio Ambiente	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y cumpliendo con los procedimientos e instructivos ambientales de las operaciones a su cargo.	Participación		
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y programas ambientales desde su puesto de trabajo	Identificar aspectos e impactos derivados de las actividades de las operaciones a su cargo, aprobar planes, adoptar mecanismos que permitan la implementación de los programas en sus actividades		
Salud Ocupacional	Verificar que no existan condiciones inseguras, incidentes y accidentes de trabajo	Reportar condiciones y eventos, proponer y acatar		
	Vigilar el Cuidado y uso de la dotación y los Elementos de protección personal suministrados	Reportar condiciones y eventos, proponer y acatar		
	Apoyar identificar necesidades de capacitación en el personal que participa en las operaciones para garantizar la ejecución de las mismas	Aprobar las capacitaciones de acuerdo a las necesidades formativas		
	Participar en la planeación y realización de simulacros para la atención de emergencias	Participar		
CONDICIONES DE TRABAJO				
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.				
PELIGROS ASOCIADOS : Riesgo psicosocial.				
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES				
TIPO		REQUERIDO		
Examen Médico General		INGRESO- ANUAL- RETIRO		
NECESIDADES DE CAPACITACION				
TEMATICA		REQUERIDO	NO REQUERIDO	
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS		x		
SERVICIO AL CLIENTE		x		
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES		x		
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES		x		
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINSITRATIVOS)				
INDICADOR DEL CARGO		Descripción		
RENOVACIONES		Renovar el 95 de los vencimientos		
QUEJAS Y RECLAMOS		No superior al 1% de quejas recibidas		
PROFUNDICACIÓN		Ampliar el portafolio del productos que		
REALIZÓ		APROBÓ		
Nombre:			Nombre:	
Cargo:			Cargo: Gerente General	
Firma:			Firma:	

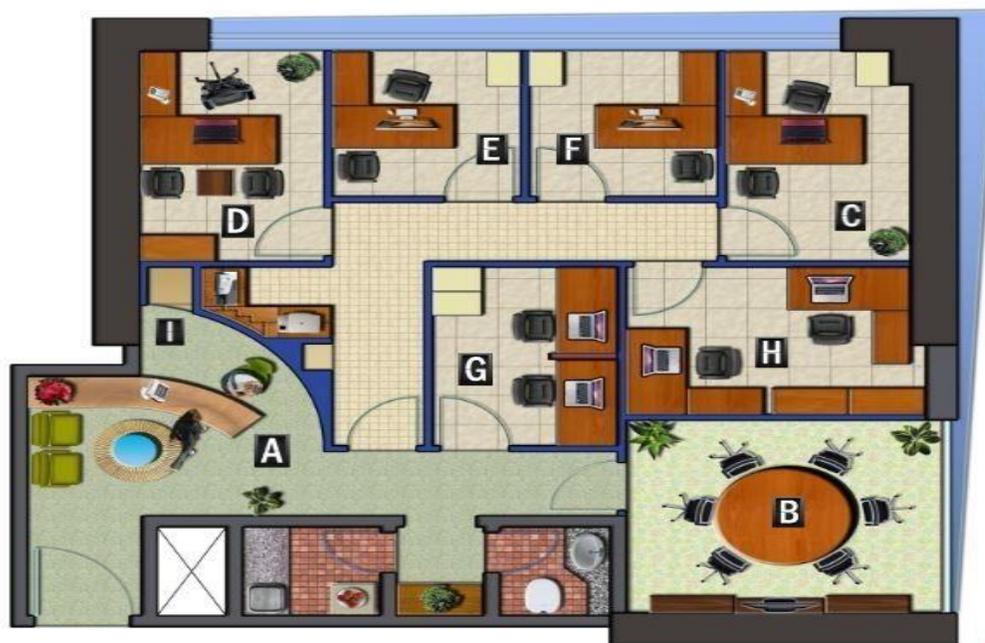
	COMMUNITY MANAGER		Código:	3
			Versión:	1
			Fecha:	may-20
TITULO DE CARGO	Community manager	AREA	Operativa y diseño	
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá	
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO	community manager			
NIVEL DECISIÓN	medio			
OBJETIVO DEL CARGO				
Realizar el copy y estrategias de marketing para los diferentes productos de la empresa, aplicando las técnicas requeridas al momento para satisfacer las necesidades del cliente.				
UBICACION DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA				
<pre> graph TD CEO[CEO John Sierra Lievano] --> Subgerente[Sub gerente] CEO --> CM[C.M.] CEO --> Contabilidad[contabilidad] CM --> Diseñador[Diseñador grafico] CM --> Produccion[Produccion audiovisual] </pre>				
COMPETENCIA				
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA		
EDUCACION	Profesional Universitario o tecnólogo en Comunicación o marketing digital	20%		
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 1 año en comunicación ESPECÍFICA: Mínimo 2 años en marketing digital	20%		
FORMACIÓN	Comunicación social o marketing digital	10%		
HABILIDADES	Comunicación	10%		
	trabajo en equipo	10%		
	Autocontrol	15%		
	Servicio al cliente	15%		
TOTAL		100%		
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD				
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD		
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Diseña artículos y publicidad en general.	Aprobación		
	Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	Aprobación		
	Lleva el registro del material producido.	Aprobación		
	Dibuja ilustraciones a tinta, óleo y otras técnicas plásticas	Aprobación		
	Revisa y corrige los copys	Aprobación		
	Revisa la documentación referente a los diseños y artículos de la empresa	Aprobación		
Sistema de Gestión	Elabora parrillas para organizar las publicaciones	Aprobación		
	Identificar no conformidades durante el proceso de copy	Selección de No		
	Dar tratamiento a las Quejas y Sugerencias del área de diseño, implementando	Selección e		
	Revisar según temporalidad los indicadores asociados al cargo.	Análisis y reporte de		
	Diligenciar los formatos del sistema asociados al cargo	Diligenciamiento de		
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de community	Evaluación proceso de		
Medio Ambiente	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto	Análisis y formulación de		
	Apoyar en la actualización de programas de diseño	Generación de		
Salud Ocupacional	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos	Identificar aspectos e		
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y	Adoptar mecanismos que		
	Verificar que no existan condiciones inseguras, incidentes y accidentes de	Reportar condiciones y		
	Vigilar el Cuidado y uso de la dotación y los Elementos de protección personal.	eventos, proponer y acatar		
	Apoyar e identificar necesidades de capacitación en el personal que participa	Aprobar las		
CONDICIONES DE TRABAJO				
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.				
PELIGROS ASOCIADOS : Riesgo psicosocial.				
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES				
TIPO		REQUERIDO		
Examen Médico General		INGRESO- ANUAL- RETIRO		
NECESIDADES DE CAPACITACION				
TEMATICA		REQUERIDO	NO REQUERIDO	
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS		x		
SERVICIO AL CLIENTE		x		
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES		x		
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)				
INDICADOR DEL CARGO		Descripción		
RENOVACIONES		Renovar el 95 de los vencimientos		
QUEJAS Y RECLAMOS		No superior al 1% de quejas recibidas de		
PROFUNDIZACIÓN		Ampliar el portafolio del productos que		
REALIZÓ		APROBÓ		
Nombre: Paola Barreto, Fernando Gomez, Camila Franco.		Nombre:		
Cargo:		Cargo: Gerente General		
Firma:		Firma:		

	PRODUCCION Y DISEÑO GRAFICO		Código:	4
			Versión:	1
			Fecha:	may-20
TITULO DE CARGO		Diseño y producción	AREA	Operativa y diseño
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO		Gerente General		
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO		Diseño	UBICACION DE LUGAR DE	Bogotá
NIVEL DECISIÓN		BAJO		
OBJETIVO DEL CARGO				
Realizar el diseño para los diferentes clientes de la empresa, aplicando las técnicas requeridas al momento para satisfacer las necesidades del artista				
UBICACION DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA				
COMPETENCIA				
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA		
EDUCACION	Profesional Universitario o tecnólogo en diseño grafico	20%		
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 1 año en diseño ESPECÍFICA: Mínimo 3 años en equipos creativos	20%		
FORMACIÓN	Programas de diseño y Servicio al cliente	10%		
HABILIDADES	Comunicación	10%		
	trabajo en equipo	10%		
	Autocontrol	15%		
	Servicio al cliente	15%		
TOTAL		100%		
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD				
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD		
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Diseña ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general.	Aprobación		
	Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	Aprobación		
	Lleva el registro del material producido.	Aprobación		
	Dibuja ilustraciones a tinta, óleo y otras técnicas plásticas	Aprobación		
	Revisa y corrige el material diseñado.	Aprobación		
	Revisa la documentación referente a los diseños y artículos de la empresa	Aprobación		
Sistema de Gestión	Elabora bocetos y otras artes gráficas de su competencia.	Aprobación		
	Identificar no conformidades durante el proceso de diseño	Selección de No		
	Dar tratamiento a las Quejas y Sugerencias del área de diseño, implementando acciones correctivas	Selección e		
	Revisar según temporalidad los indicadores asociados al cargo.	Análisis y reporte de		
	Diligenciar los formatos del sistema asociados al cargo	Diligenciamiento de		
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de diseño	Evaluación proceso		
Medio Ambiente	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a: organización y	Análisis y		
	Apoyar en la actualización de programas de diseño	Generación de		
Salud Ocupacional	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y	Identificar aspectos		
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y programas ambientales	Adoptar		
	Verificar que no existan condiciones inseguras, incidentes y accidentes de trabajo	Reportar		
	Vigilar el Cuidado y uso de la dotación y los Elementos de protección personal.	condiciones y		
	Apoyar e identificar necesidades de capacitación en el personal que participa en las operaciones	Aprobar las		
CONDICIONES DE TRABAJO				
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.				
PELIGROS ASOCIADOS : Riesgo psicosocial.				
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES				
TIPO			REQUERIDO	
Examen Médico General			INGRESO- ANUAL- RETIRO	
NECESIDADES DE CAPACITACION				
TEMATICA			REQUERIDO	NO REQUERIDO
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS			x	
SERVICIO AL CLIENTE			x	
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES			x	
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)				
INDICADOR DEL CARGO		Descripción		
RENOVACIONES		Renovar el 95 de los		
QUEJAS Y RECLAMOS		No superior al 1% de quejas		
PROFUNDICACIÓN		Ampliar el portafolio del		
REALIZÓ			APROBÓ	
Nombre:			Nombre:	
Cargo:			Cargo: Gerente Gen	
Firma:			Firma:	

	PRODUCCION AUDIOVISUAL	Código:	5
		Versión:	1
		Fecha:	may-20
TITULO DE CARGO	p	AREA	Operativa y diseño
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO	Diseño		
NIVEL DECISIÓN	BAJO		
OBJETIVO DEL CARGO			
Realizar piezas audiovisuales para cada uno de los requerimientos de la empresa y de los clientes.			
UBICACION DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA			
			
COMPETENCIA			
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA	
EDUCACION	Profesional Universitario o tecnólogo en producción audiovisual	20%	
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 2 años en producción ESPECÍFICA: Mínimo 2 años	20%	
FORMACIÓN	Programas de producción audiovisual	10%	
HABILIDADES	Comunicación	10%	
	trabajo en equipo	10%	
	Autocontrol	15%	
	Servicio al cliente	15%	
TOTAL		100%	
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD			
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD	
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Diseña piezas videográficas y publicidad en general.	Aprobación	
	Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	Aprobación	
	Lleva el registro del material producido. edita videos	Aprobación	
	Revisa y corrige el material editado.	Aprobación	
	Revisa la documentación referente a los planes de rodaje y artículos de la empresa	Aprobación	
	Elabora history boards y planes de grabacion	Aprobación	
Sistema de Gestión	Identificar no conformidades durante el proceso de grabacion y edicion	Selección de No	
	Dar tratamiento a las Quejas y Sugerencias del área de video, implementando acciones	Selección e	
	Revisar según temporalidad los indicadores asociados al cargo.	Análisis y reporte de	
	Diligenciar los formatos del sistema asociados al cargo	Diligenciamiento de	
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de video	Evaluación proceso de	
Medio Ambiente	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a organización y Apoyar en la actualización de programas de diseño	Análisis y formulación Generación de	
	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y programas	Identificar aspectos e Adoptar mecanismos	
Salud Ocupacional	Verificar que no existan condiciones inseguras, incidentes y accidentes de trabajo	Reportar condiciones y eventos, proponer y	
	Vigilar el Cuidado y uso de la dotación y los Elementos de protección personal. Apoyar e identificar necesidades de capacitación en el personal que participa en las operaciones	Aprobar las	
CONDICIONES DE TRABAJO			
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.			
PELIGROS ASOCIADOS : Riesgo psicosocial.			
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES			
TIPO	REQUERIDO		
Examen Médico General	INGRESO- ANUAL- RETIRO		
NECESIDADES DE CAPACITACION			
TEMATICA	REQUERIDO	NO REQUERIDO	
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS	x		
SERVICIO AL CLIENTE	x		
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES	x		
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)			
INDICADOR DEL CARGO	Descripción		
RENOVACIONES	Renovar el 95 de los vencimientos		
QUEJAS Y RECLAMOS	No superior al 1% de quejas recibidas		
PROFUNDICACIÓN	Ampliar el portafolio del productos que		
REALIZÓ	APROBÓ		
Nombre: Paola Barreto, Fernando Gomez, Camila Franco.		Nombre:	
Cargo:		Cargo: Gerente General	
Firma:		Firma:	

5.5. Localización de la planta o actividad económica

Ilustración 4 plano oficina



Suresh
sureshidd@ytape.com

- A- Recepción
- B- Sala de juntas
- C- Oficina gerente
- D- Oficina Subgerente
- E- Contabilidad
- F- Community manager
- G- Diseño grafico
- H- Producción audiovisual
- I- Baño

5.6. Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.

Tabla 19 Requerimientos Iniciales

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	Valores en \$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
CAMARA DE COMERCIO	48000		48000	
FORMULARIO RUES	6500		6500	
RUT	16700		16700	
SAYCO Y ACINPRO	1290000		1290000	
PULEP	34270		34270	
DERECHOS DE INSCRIPCION CODUMENTOS DE CONSTITUCION	48000		48000	
BOMBEROS	68000		68000	
Total gastos puesta en marcha	1511470	Total gastos puesta	1511470	5

CAPITULO IV

6. Aspectos Legales, Financieros y Organizativos

6.1 plan Económico y Financiero

Tabla 20 Gastos de puesta en marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$
Cámara de comercio	48000
Formato rues	6500
RUT	16700
Sayco y acimpro	129000
Pulep	34270
Derechos de inscripción de constitución	48000
Bomberos	68000
Total gastos puesta en marcha	350470

6.1.2 Gastos generales

Tabla 21 parafiscales y prestaciones sociales

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
Total	30,83%	30,83%

Costos de materia prima por producto a elaborar

Producto No.1	Manejo artistico			
UNIDAD DE PRODUCCION	UNIDAD			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
SUBTOTAL				
OTROS INSUMOS:				
conocimiento	Hora	35.000	25,00	875.000
SUBTOTAL		35.000	25,00	875.000
TOTAL		35.000	25,00	875.000

Tabla 22 costos de materia prima por producto a elaborar

Producto No.2		Booking artistico		
UNIDAD DE PRODUCCION				
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Conocimiento				
SUBTOTAL				
OTROS INSUMOS:				
conocimiento	hora	12.000	25,00	300.000
SUBTOTAL		12.000	25,00	300.000
TOTAL		12.000	25,00	300.000

Producto No.3		Comunitty manager		
UNIDAD DE PRODUCCION				
				TOTAL COSTO UNIT.
OTROS INSUMOS				
conocimiento	hora	12.000	20,00	240.000
SUBTOTAL		12.000	20,00	240.000
TOTAL		12.000	20,00	240.000

Producto No.4	Couching artistico			
UNIDAD DE PRODUCCION				
				TOTAL COSTO UNIT.
OTROS INSUMOS				
conocimiento	hora	50.000	4,00	200.000
SUBTOTAL		50.000	4,00	200.000
TOTAL		50.000	4,00	200.000

Producto No.5	Talleres de formación			
UNIDAD DE PRODUCCION				
				TOTAL COSTO UNIT.
OTROS INSUMOS				
conocimiento	hora	15.000	5,00	75.000
SUBTOTAL		15.000	5,00	75.000
TOTAL		15.000	5,00	75.000

Producto No.6	Host de eventos			
				TOTAL COSTO UNIT.
OTROS INSUMOS				
presencial en eventos	dia	100.000	1,00	100.000
SUBTOTAL		100.000	1,00	100.000
TOTAL		100.000	1,00	100.000

Cantidad de unidades a producir

Tabla 23 unidades a producir

2- UNIDADES A PRODUCIR

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOT AÑO 1
Manejo artistico	10	875.000	8.662.500
Booking artistico	24	300.000	7.200.000
Comunitty manager	35	240.000	8.308.800
Couching artistico	23	200.000	4.680.000
Talleres de formación	23	75.000	1.755.000
Host de eventos	23	100.000	2.340.000
Total	139	1.790.000	32.946.300

PERIODO	INCREMENTO ANUAL COSTOS %	BASE + INCREMENTO
Año 2	5%	105%
Año 3	5%	105%
Año 4	5%	105%
Año 5	5%	105%

Costos de producción y gastos de administración y ventas

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Energia	300.000	3.600.000
agua	50.000	600.000
telefono	30.000	360.000
suministro de oficina	20.000	240.000
mantenimiento	30.000	360.000
subsidio de transporte	205.700	2.468.400
transporte	25.000	300.000
publicidad	60.000	720.000
Subtotal	720.700	8.648.400

GASTOS DE ADMINISTRACION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
energia	150.000	1.800.000
agua	50.000	600.000
telefono	40.000	480.000
suministro de oficina	20.000	240.000
matenimiento	30.000	360.000
subsidio de transporte	102.854	1.234.248
publicidad	60.000	720.000
Subtotal	452.854	5.434.248

6.1.3 Inversiones iniciales

Tabla 24 inversiones iniciales

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO
Terrenos					
Construcciones					
Total maquinaria y equipo	5.900.000			3.700.000	9.600.000
computadores	-3.700.000			3.700.000	
camara de video	3.800.000				3.800.000
impresora	1.800.000				1.800.000
celular iphone	4.000.000				4.000.000
Total muebles y enseres:	2.139.800				2.139.800
escritorios	1.050.000				1.050.000
armario organizador	750.000				750.000
sillas	339.800				339.800
Vehiculos:	-13.600.000			13.600.000	
carro	-8.000.000			8.000.000	
moto	-5.600.000			5.600.000	
Total inversión fija	-5.560.200			17.300.000	11.739.800
Inversión Total	6.031.753			17.300.000	23.331.753
Participación %	25,85%			74,15%	100,00%

6.1.4.1 Plan financiero

Tabla 25 Plan financiero

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima					
Inventario productos en proce					
Inventario productos terminad					
Cartera	1.194.375				1.194.375
Inversiones diferidas	350.470				350.470
Caja	10.047.108				10.047.108
Total capital de trabajo	11.591.953				11.591.953

6.1.4.2 Tesorería provisional y flujo de caja

Tabla 26 Primer año flujo de caja mensual

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL													
MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
VENTAS	511.875	511.875	853.125	1.194.375	1.194.375	1.194.375	1.194.375	853.125	853.125	853.125	1.194.375	853.125	11.261.250
COMPRAS M.P. E INSUMOS	1.497.559	1.497.559	2.495.932	3.494.305	3.494.305	3.494.305	3.494.305	2.495.932	2.495.932	2.495.932	3.494.305	2.495.932	32.946.300
I. Ingresos Operativos													
1. Ventas de Contado													
2. Ventas a Crédito	511.875	511.875	853.125	1.194.375	1.194.375	1.194.375	1.194.375	853.125	853.125	853.125	1.194.375	853.125	11.261.250
3. Recuperación Cartera	511.875	511.875	853.125	1.194.375	1.194.375	1.194.375	1.194.375	853.125	853.125	853.125	1.194.375	853.125	10.408.125
Total Ingresos Operativos		511.875	511.875	853.125	1.194.375	1.194.375	1.194.375	1.194.375	853.125	853.125	853.125	1.194.375	21.669.375
II. Gastos Operativos Fijos													
A. Fijos:													
1. Pagos Laborales:	7.785.000	8.478.000	8.478.000	8.478.000	8.478.000	12.326.460	8.478.000	8.478.000	8.478.000	8.478.000	8.478.000	16.179.540	112.593.000
2. Arrendamientos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
3. Servicios	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	2.520.000
4. Mantenimiento	205.700	205.700	205.700	205.700	205.700	205.700	205.700	205.700	205.700	205.700	205.700	205.700	2.468.400
5. Publicidad													
6. Transporte	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000
7. Otros	162.854	162.854	162.854	162.854	162.854	162.854	162.854	162.854	162.854	162.854	162.854	162.854	1.954.248
8. Preoperativos	350.470												350.470
Subtotal	9.074.024	9.416.554	9.416.554	9.416.554	9.416.554	13.265.014	9.416.554	9.416.554	9.416.554	9.416.554	9.416.554	17.118.094	123.855.648
A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	1.497.559	1.497.559	2.495.932	3.494.305	3.494.305	3.494.305	3.494.305	2.495.932	2.495.932	2.495.932	3.494.305	2.495.932	32.946.300
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos													
2. Pago compras a crédito													
3. Compra Insumos para Inventarios													
4. Pago Proveedores Histórico													
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación													
Subtotal	1.497.559	1.497.559	2.495.932	3.494.305	3.494.305	3.494.305	3.494.305	2.495.932	2.495.932	2.495.932	3.494.305	2.495.932	32.946.300
Total Gastos Operativos	10.571.583	10.914.113	11.912.486	12.910.859	12.910.859	16.759.319	12.910.859	11.912.486	11.912.486	11.912.486	12.910.859	19.614.026	157.152.418
Superavit (deficit) Operativo	-10.571.583	-10.402.238	-11.400.611	-12.057.734	-11.716.484	-15.564.944	-11.716.484	-10.718.111	-11.059.361	-11.059.361	-12.057.734	-18.419.651	-146.744.293
III. Inversiones Fijas													
1. Terrenos													
2. Edificaciones													
3. Maquinaria y Equipo	9.600.000												9.600.000
4. Muebles y Enseres	2.139.800												2.139.800
5. Vehículos													
Subtotal	11.739.800												11.739.800
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprendimiento	6.031.753												
2. Recursos Propios	17.300.000												
Subtotal	23.331.753												
V. Amortización Pasivos Financieros													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	218.362	220.982	223.634	226.318	229.033	231.782	234.563	237.378	240.227	243.109	246.027	248.979	2.800.394
2. Intereses Crédito Propuesto	72.381	69.761	67.109	64.425	61.709	58.961	56.180	53.365	50.516	47.634	44.716	41.764	688.522
3. Ley Mpyme													
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías													
Subtotal	290.743	290.743	290.743	3.488.915									
Superavit (deficit) Financiero	729.627	-10.692.981	-11.691.354	-12.348.476	-12.007.226	-15.855.686	-12.007.226	-11.008.854	-11.350.104	-11.350.104	-12.348.476	-18.710.394	-138.641.255
VI. Pago de Impuestos													
IVA Cobrado													
IVA Pagado													
Imporrenta													
Subtotal													
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	729.627	-10.692.981	-11.691.354	-12.348.476	-12.007.226	-15.855.686	-12.007.226	-11.008.854	-11.350.104	-11.350.104	-12.348.476	-18.710.394	-138.641.255
	729.627	-9.963.354	-21.654.708	-34.003.184	-46.010.411	-61.866.097	-73.873.324	-84.882.178	-96.232.281	-107.582.385	-119.930.862	-138.641.255	-655.269.157
CAJA FINAL	729.627	-9.963.354	-21.654.708	-34.003.184	-46.010.411	-61.866.097	-73.873.324	-84.882.178	-96.232.281	-107.582.385	-119.930.862	-138.641.255	-793.910.412

6.1.4.3 P y G provisional

Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	11.261.250	11.894.132	12.562.582	13.268.600	14.014.295
Costo Materia Prima	32.946.300	34.593.615	36.323.296	38.139.461	40.046.434
Depreciaciones	1.387.960	1.387.960	1.387.960	1.387.960	1.387.960
Costos Indirectos de Fabricación	8.648.400	9.080.820	9.534.861	10.011.604	10.512.184
Mano de Obra	70.153.182	72.959.309	75.877.682	78.912.789	82.069.300
TOTAL COSTO DE VENTAS	113.135.842	118.021.704	123.123.798	128.451.814	134.015.878
UTILIDAD BRUTA	-101.874.592	-106.127.572	-110.561.216	-115.183.214	-120.001.583
Salarios de Administración	49.886.707	51.882.175	53.957.463	56.115.761	58.360.391
Gastos de Administración	5.434.248	5.705.960	5.991.258	6.290.821	6.605.362
Salarios de Ventas					
Gastos de Ventas					
Amortización del Diferido	70.094	70.094	70.094	70.094	70.094
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	55.391.049	57.658.230	60.018.815	62.476.676	65.035.848
UTILIDAD OPERACIONAL	-157.265.641	-163.785.802	-170.580.031	-177.659.890	-185.037.431
Intereses Crédito	688.522	257.556			
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	688.522	257.556			
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-157.954.163	-164.043.358	-170.580.031	-177.659.890	-185.037.431
Impuesto de Renta					
UTILIDAD NETA	-157.954.163	-164.043.358	-170.580.031	-177.659.890	-185.037.431

6.1.4.4 factibilidad financiera

Actualmente el proyecto no evidencia una tasa interna de retorno (TIR), debido a las diferentes variaciones, en el flujo de caja en algunos meses, sin embargo, el cálculo aplicado de la TIR no tiene en cuenta dichas variaciones de flujo de caja en algunos meses que se presentan debida a posibles momentos de reinversión de capital.

6.1.4.5 Criterios de Evaluación TIR VAN

Tabla 28 TIR VAN

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	-6,4	-22,9	-22,7	-22,6	-22,5
Período Promedio de Cobro (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - M.P. (días)					
Rotación de Inventarios - P.P. (días)					
Rotación de Inventarios - P.T. (días)					
Rotación de Proveedores (días)					
Capacidad de pago (veces)	-99	-273			
Endeudamiento (%)	-17,80%	-4,61%	-4,65%	-4,66%	-4,67%
Rentabilidad Bruta (%)	-119,28%	-116,29%	-113,35%	-110,46%	-107,61%
Rentabilidad Operacional (%)	-241,33%	-236,58%	-231,91%	-227,31%	-222,78%
Rentabilidad Neta (%)	-243,78%	-237,45%	-231,91%	-227,31%	-222,78%
Margen de Contribución (%)	67,94%	68,13%	68,32%	68,50%	68,69%
Otra información financiera					
VAN	-49.436.993				
TIR	#¡NUM!				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	-463.831.680				

6.1.4.6 Análisis de sensibilidad

El Hip Hop es una corriente cultural, artística, urbana y transgresora que surgió durante la década de 1970 en Estados Unidos y que se ha ido expandiendo por todo el mundo.

A Colombia llega a mediados de la década de los 80, se dice que gracias a los marineros y polizones que llegaban desde Estados Unidos y Europa a puertos como el de Buenaventura, Barranquilla entre otros con rap, otras personas dicen que llega de las películas Flash dance en 1983 y Breaking del mismo año, son algunas de las versiones recogidas durante la historia de esta cultura que entra a Colombia y es adoptada por una juventud que viene creciendo con problemáticas propias como el flagelo del narcotráfico, conflicto interno, violencia desmedida y una evidente y hasta ahora marcada diferencia social, en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.

Esto para hablar de manera rápida del inicio de la cultura que hasta ahora ha sido instrumento de reinserción de jóvenes en zonas de conflicto para aplicar en talleres de instituciones como el ICBF,

organismos internacionales como la OIM, WARCHILD y Naciones Unidas.

Está comprobado que el Hip-hop como proyecto de vida es capaz de sacar personas adelante, aportando a la cultura y arte de las grandes urbes con expresiones como el grafiti, dando nuevas aristas deportivas según el comité olímpico como lo es el Break dance y grandes artistas capaces de llenar gigantescos auditorios y convocar a miles de personas en uno de los festivales gratuitos más importantes del mundo como lo es Hip-hop al parque.

6.1.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental

Somos conscientes de la importancia del cuidado de nuestro entorno, de los recursos naturales, del respeto y amor por los animales y la preservación de nuestro hábitat, por eso son varias las actividades a favor del cuidado, como festivales y colectas además de la concientización de estos temas de varios artistas en sus canciones y videos.

6.1.4.8. Introducción al mapa de riesgos

Teniendo en cuenta que la idea de negocio es brindar un servicio en el que el artista desarrolle y explote de manera precisa su proyecto, evidenciamos que los riesgos son los siguientes:

- Robo de equipos
- Que la competencia cobre menos por cada uno de los componentes del servicio
- Fraude en eventos (publicidad engañosa)
- Cotizaciones falsas
- Aplazamiento de espectáculos
- Cancelación de eventos

6.1.4.9. Solicitud de Crédito para creadores de empresa

2. INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE TITULAR

INFORMACIÓN BÁSICA PERSONA NATURAL (MAIOR DE 18 AÑOS)

Nombre: john arley Primer apellido: sierra Segundo apellido: lievano Género: MASCULINO
 Nacionalidad: colombiano Ciudad de nacimiento: bogota Fecha nacimiento: 10/06/0982
 Tipo de identificación: CC No. identificación: 80.184.610 Fecha de expedición: 20/06/2000 Ciudad de expedición: bogota
 Profesión: COMUNICACION SOCIAL No. personas a cargo: 0 Su vivienda es: PROPIA
 Estado civil: SOLTERO Modalidad de entrega del Reporte Anual de Costos Totales: CORREO ELECTRONICO
 ¿El cliente es una persona que goza de reconocimiento público, políticamente expuesta, representante legal de una organización internacional o familiar de una persona con las anteriores características?

Localización

Dirección residencia: av cra 68d 40 53 sur torre 5 apto 103 Ciudad: bogota Teléfono: 4452278 Celular: 3138640994
 Dirección trabajo, oficina u otro: Ciudad: Teléfono: Ext.:
 Envío de correspondencia: RESIDENCIA Email: nuestrostylo@gmail.com

Actividad laboral

Empleado Nombre de la entidad: NIT: Actividad económica:
 Pensionado Cargo: Contrato: Fecha de ingreso: Años de vida laboral:
 Independiente Ocupación: DIRECTOR
 Hogar Nombre de la entidad: nuestrostylo NIT: 801846101 Fecha de constitución:
 Estudiante Actividad económica: 7490-OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P.

6.2. Definición forma Jurídica de la empresa

6.2.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica



¡A: El siguiente es un modelo que en nada obliga a la Cámara de Comercio

MODELO DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD
POR ACCIONES SIMPLIFICADA S.A.S

Nuestrostyle management S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

En el municipio de Bogotá DC siendo las 9:00 am (nueve (9) de la mañana), del día 10 de junio del año 2022, se reunieron en **dx, cc, 08 d # 40 53 sur** las siguientes personas:

NOMBRE COMPLETO	IDENTIFICACION			DOMICILIO (MUNICIPIO)
	TIPO DE IDENTIFICACION	NUMERO	LUGAR DE EMISION	
John Sierra Lévano	Cedula	80184610	Bogotá	Bogotá
Daniel Trujillo Rodriguez	Cedula	80258164	Bogotá	Bogotá
Mónica Sierra Lévano	Cedula	53063929	Bogotá	Bogotá

Nota: Incluya los nombres, documentos de identidad y domicilios de todos los accionistas constituyentes. Si hay personas jurídicas, indique el nombre de la persona jurídica y de su representante legal.

Quienes para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s) y mediante el presente escrito manifiesto (amos) mi (nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Estatutos

Capítulo I

Nombre, Nacionalidad, Domicilio, Duración y Objeto Social

ARTICULO 1.- Nombre. La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, denominada **Nuestrostyle management S.A.S.** y podrá utilizar la sigla **NS Management SAS** regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "Sociedad por Acciones Simplificada" o de las iniciales "S.A.S."

ARTICULO 2.- Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será el municipio de **Bogotá**, departamento de Cundinamarca y su dirección para notificaciones judiciales será la **dx, cc, 08 d # 40 53 sur Torre 5 apto 103**. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas.

ARTICULO 3.- Término de duración. - El término de duración será indefinido.

ARTICULO 4.- Objeto social. La sociedad tendrá como objeto principal **(Manejo, promoción, difusión y posicionamiento artístico)** Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Capítulo II
Capital, Acciones y Régimen de las Acciones

ARTICULO 5.- Capital Autorizado. EL capital autorizado de la sociedad es:

CAPITAL AUTORIZADO		
VALOR TOTAL	N° ACCIONES	VALOR NOMINAL
150.000.000	150 acciones	10.000.000

ARTICULO 6.- Capital Suscrito. El capital suscrito inicial de la sociedad es:

CAPITAL SUSCRITO		
VALOR TOTAL	N° ACCIONES	VALOR NOMINAL
150.000.000	150 acciones	10.000.000

Los accionistas han suscrito el capital de la siguiente forma:

Accionista	No de acciones	Valor	%
John sierra lévano	100	100.000.000	50
Daniel Trujillo	25	25.000.000	25
Mónica sierra lévano	25	25.000.000	25

Capítulo VII

Definiciones relativas a la constitución de la sociedad

ARTICULO 25.- Nombramientos. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado por unanimidad en este acto constitutivo, a **John sierra **lévano****, identificado con el documento de identidad No. 80.184.610, como gerente de **Nuestrostyle management S.A.S.**, por el término de 1 año.

Como subgerente han designado por unanimidad a **Daniel Trujillo **rodríguez****, identificado con el documento de identidad No. 80.258.164, por el término de 1 año.

Nota: En caso de no querer crear el cargo de subgerente debe suprimir el párrafo anterior.

John sierra **lévano** y **Daniel Trujillo **rodríguez****, participa (n) en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **Nuestrostyle management S.A.S.**

Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, la empresa formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

En constancia firman los socios accionistas constituyentes:

John sierra **lévano** mónica sierra **lévano**

C.C. C.C.
Daniel **rodríguez** _____
C.C. C.C.

IMPORTANTE: El documento de constitución debe ser presentado personalmente ante el Secretario de la Cámara de Comercio por quienes participen en su suscripción o debe estar reconocido ante juez o notario (art. 5 Ley 1258 de 2008 y art. 40 Código de Comercio). Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Activar Windows
Ve a Configuración

Activar Windows
Ve a Configuración

6.2.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad

- Ley 2069 de 2020, conocida como Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios. Busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos.
- ley 590 del 10 de julio del 2000, la cual fue creada para promocionar tu empresa recién formada en Colombia y que tengas un ambiente institucional con las mejores condiciones. Esta norma aplica para las micro, pequeñas y medianas empresas, mientras tanto la estrategia de promoción consiste en eliminar las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos y la implementación de instrumentos de apoyo integral.
- ley 1014 de 2006, la cual tiene como asunto: «Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país». Es decir, remarca el impulso de vincular el sistema de educación con el productivo para así poder incrementar la economía del país.
- ley 344 de 1996, donde se indican las normas para tu empresa con respecto a la racionalización del gasto público. Asimismo, constituye una promoción para la creación del negocio e incluye el artículo 36 que permite formar el Fondo Emprender. Estas son las leyes más importantes para la creación de tu empresa, que tienen como objetivo dar a conocer y brindar más beneficios a tu negocio o emprendimiento. Si necesitas más asesoría al respecto, no dudes en acudir a los profesionales.
- el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. Que

conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

- Ayudas para mujeres emprendedoras: Desde el Instituto de la Mujer en coordinación con el Ministerio de Servicios Sociales e Igualdad, se han establecido varios programas de apoyo a las mujeres. Las mujeres representan solamente el 34,5 % del total de autónomos. Las empresas dirigidas por mujeres, por su parte, suelen tener una dimensión económica menor y les es más difícil acceder al crédito. Irónicamente, son negocios más resistentes. Programa “Desafío Mujer Rural
- Programa Innovatia 8.3: Existe desde 2011, creado por Instituto de la Mujer y la Universidad de Santiago de Compostela. Está cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Innovatia 8.3 apuesta por fomentar la capacidad empresarial de las mujeres en los sectores científico y tecnológico.
- Ayudas para jóvenes emprendedores: Buena parte de las ayudas están destinadas a los jóvenes. No es raro, pues cada año se gradúan jóvenes con pobres perspectivas laborales. El desempleo juvenil no para de crecer. Por otro lado, es un colectivo que presenta dificultades obvias a la hora de obtener financiación. Para optar a estas ayudas el beneficiario no puede tener más de 40 años. Además, la ayuda debe ir orientada a la adquisición de aquellos activos necesarios para el desarrollo de la actividad.
- Reducción Fiscal: Desde el Ministerio de Economía y Competitividad se ha articulado una ayuda consistente en una reducción fiscal de entre el 35% y el 60%.
- Programa Neotec: Destinado a la financiación de proyectos EBTs con menos de 6 años de existencia en el momento en que se concede la ayuda. Por otro lado, los costes en investigación y desarrollo han de representar un mínimo del 15% de sus costes totales durante al menos 1 de los 3 años previos a la concesión.
- Programa Innvierte: Este programa pretende promover la innovación empresarial a través del apoyo a la inversión de capital riesgo en empresas españolas. Fue puesto en marcha en 2012 por el CDTI

Premios y Concursos para emprendedores

- Premio Emprendedor XXI

Está organizado por La Caixa y tiene varias categorías. Pueden optar proyectos en fase inicial y empresas ya en funcionamiento. No sólo ofrece una dotación económica interesante, sino que cuenta con un programa formativo de mucho prestigio. Uno de los grandes atractivos de este premio es que te da acceso a una importante red de contactos a la que te sería difícil llegar de otra manera.

6.2.3. Criterios para establecer el marco legal

Existen varios pasos legales formales para comenzar su negocio en Colombia. Asegúrese de obtener asistencia y asesoramiento de un experto legal local en el país, para asegurarse de cumplir con todos los requisitos legales y contables corporativos.

1. Redactar y firmar un poder notarial

El primer paso para comenzar un negocio en Colombia es redactar y firmar el documento de poder notarial (POA) para su representante legal.

En caso de que los accionistas y el representante legal no se encuentren en Colombia, se debe redactar un poder para firmar los estatutos y presentarlos a la Cámara de Comercio.

Si los accionistas son personas o empresas extranjeras, el gobierno colombiano solicitará documentos adicionales del extranjero. Tanto los documentos adicionales como el POA deben ser legalizados ante un notario público, apostillados y enviados en forma física a Colombia.

Al comenzar un negocio en Colombia un paso importante es registrar su marca

2. Elegir el nombre de su empresa

A través de la base de datos pública del gobierno, en el Registro Único de Empresas o RUE, debe confirmar que el nombre deseado para su empresa esté disponible. Es importante tener en cuenta que el nombre legal de su empresa puede ser diferente al de su marca.

3. Elija la estructura legal adecuada

Debe elegir el tipo de estructura social que se ajuste a las necesidades y la actividad económica de su

negocio. Tenga en cuenta que, dependiendo de la estructura, se puede requerir documentación específica o procesos legales y contables adicionales.

Las 3 estructuras legales más comunes al crear una empresa en Colombia son:

Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS: Número ilimitado de accionistas, y no es necesario que los documentos corporativos estén disponibles públicamente

Sociedad Anónima o SA: El capital se divide en acciones de igual valor y están representadas por un título negociable.

Sucursal de empresa extranjera: Extensión de una empresa matriz extranjera.

4. Redacte los estatutos de la compañía

Deberá redactar los estatutos de su empresa. Esta es la constitución de la empresa.

En este documento debe proporcionar toda la información relacionada con la compañía, cómo funcionará, las actividades económicas que llevará a cabo la compañía, el capital de la compañía, el número de acciones, los accionistas y los representantes legales.

5. Regístrese en la Cámara de Comercio

La Cámara de Comercio de Colombia es responsable de regular la creación de empresas en Colombia. Para este registro, debe proporcionar un conjunto de documentos que describan las actividades de su empresa, los estatutos y el poder notarial e información para los accionistas.

La Cámara de Comercio revisará esta documentación para confirmar que cumple con los requisitos legales y las políticas de creación de empresas en el país.

La aprobación del registro demorará solo 24 horas, después de las cuales su empresa puede comenzar a operar.

Si le interesa comenzar un negocio en Colombia, puede interesarle formar una SAS

6. Obtenga su identificación fiscal (NIT)

La Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas, DIAN, es la entidad responsable de asignar un número de identificación fiscal o “NIT” a su empresa. Este es un número único con el que las autoridades colombianas identificarán a su empresa para todas las actividades fiscales y contables

relevantes, además de las declaraciones de impuestos mensuales y anuales que su empresa debe presentar.

En algunos casos, una vez que la Cámara de Comercio haya aprobado su registro, el NIT se generará automáticamente. En otras ocasiones, el representante legal de la empresa debe acercarse a las oficinas de DIAN para llevar a cabo este proceso.

7. Abra su cuenta bancaria corporativa

Finalmente, debe abrir una cuenta bancaria corporativa para finalizar el proceso y comenzar su negocio en Colombia. Hay muchos bancos diferentes en Colombia, y cada uno ofrece diferentes beneficios y acuerdos para cuentas corporativas.

Para abrir una cuenta bancaria corporativa en Colombia, debe presentar el certificado de la Cámara de Comercio que certifique la existencia de su empresa en Colombia, su certificado de impuestos (NIT), el número de identificación del representante legal y el saldo de apertura de la cuenta de la empresa. Cada banco puede solicitar información adicional para este paso.

Una vez que haya completado este paso, su empresa estará lista para comenzar a operar en el país.

El gobierno colombiano se esfuerza por promover la inversión extranjera y facilitar los procesos administrativos. Por esta razón, muchos de estos procesos de incorporación de empresas se pueden hacer en línea.

Pasos adicionales para comenzar un negocio en Colombia

Tenga en cuenta que una vez su empresa inicie operaciones es necesario requerir ante la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas (DIAN) la habilitación para el proceso de facturación electrónica. Para esto, usted deberá trabajar con un proveedor tecnológico de su preferencia, quien será el encargado de manejar su proceso de facturación electrónica entre la DIAN y la contabilidad de su empresa.

Recuerde que una vez usted haya iniciado su negocio en Colombia obtendrá el derecho a operar en el país, pero a su vez la responsabilidad de dar cumplimiento a todos los requerimientos legales, contables y fiscales existentes.

6.2.4. Promotores, socios e inversionistas

Nuestros principales socios serán las agregadoras ONE RPM, Cd Baby, así como productores musicales para la implementación del modelo 360, medios de comunicación especializados y las alcaldías locales para generar articulación de las propuestas en los diferentes espacios dedicados a la cultura Hip hop o las artes en general.

6.2.5. Formación del Capital

6.2.6. Riesgo patrimonial

Riesgo comercial o de crédito: posibilidad de sufrir pérdidas si un cliente incumple sus compromisos de pago.

Riesgo país: acontecimientos que pueden ocurrir en el país o en el extranjero en el que tenga relación (como los proveedores) por cuestiones políticas también el deterioro de la situación económica del país.

Riesgo de mercado: puede llegar a ocurrir una crisis económica, cambios en los hábitos de consumo, una catástrofe, etc.

Riesgo legal: implantación de regulaciones y leyes que perjudiquen la actividad de la empresa.

Riesgos laborales o personales: los principales riesgos que pueden identificarse en el sector de la artístico, caídas a distinto nivel, cortes/golpes por herramientas manuales, riesgos asociados a la utilización de maquinaria: atrapamientos con partes móviles y órganos de transmisión, quemaduras, explosiones, exposición a condiciones ambientales adversas (exposición a temperaturas extremas. trabajos con cámaras congeladoras, ruido, contaminantes químicos: polvo, etc.), contacto con sustancias cáusticas y corrosivas, sobreesfuerzos y fatiga postural, riesgo eléctrico, incendios.

Riesgos de las propiedades: daños materiales, destrucción, incendios, robos, contaminación, residuos tóxicos, etc.

6.2.7. Estrategias de Crecimiento

Como nuestra estrategia de crecimiento, optaremos por realizar publicidad por nuestras distintas redes sociales, siendo activos con la publicación del negocio, haciendo nuevas contrataciones o giras nacionales e internacionales, generando comentarios positivos en el sector acerca de nuestro alcance, generando intercambios con festivales nacionales y distritales y posicionarnos en las radios especializadas.

6.2.8. Procedimiento para la legalización

6.2.8.1. Requisitos y documentos

- Procedimientos Legales para la Formalización de la Empresa:
 - Verificar la disponibilidad del nombre de la empresa en la Cámara de Comercio.
 - Presentación del acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
 - Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
 - Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá). Se te otorgará el certificado que acredita la existencia y representación legal.
 - Tramitar el registro Mercantil y obtención del RUT.
 - Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
 - Apertura de cuenta bancaria.
 - Autorización de emisión de facturas de la DIAN.
- Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio de Bogotá CCB:
 - Original del documento de identidad.
 - Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

		Formulario del Registro Único Tributario		001	
Concepto <input checked="" type="checkbox"/> Actualización		4. Número de formulario 14754973263			
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 801846103		6. Dti 3		7. Dpto. electrónico 32	
IDENTIFICACIÓN					
25. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión líquida		26. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía		28. Número de identificación 80184610	
27. Fecha expedición 20000616		29. Lugar de expedición COLOMBIA		30. País 169	
31. Departamento BOGOTÁ D.C.		32. Ciudad/Municipio BOGOTÁ D.C.		33. Código 001	
34. Primer apellido SIERRA		35. Segundo apellido LIEVANO		36. Primer nombre JOHN	
37. Otros nombres ARLEY		38. Fecha social			
39. Nombre comercial					
UBICACIÓN					
39. País COLOMBIA		40. Departamento BOGOTÁ D.C.		41. Ciudad/Municipio BOGOTÁ D.C.	
42. Dirección principal CR 132 142 A 18 BRR SABANA DE TIBABUYES		43. Correo electrónico ruselroslylo@gmail.com			
44. Código postal		45. Teléfono 1 3138640994		46. Teléfono 2 3058103561	
CLASIFICACIÓN					
47. Actividad económica 7490		48. Fecha inicio actividad 20041015		49. Otras actividades 1 2	
50. Código		51. Código		52. Número identificación	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 99					
54 - No responsable de IVA					
Obligados aduaneros					
55. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
56. Código 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					
Exportadores					
57. Forma		58. Tipo		59. Servicio 1 2 3	
60. Estado		61. CPC			
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
Para uso exclusivo de la DIAN					
62. Acorde <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		63. No. de Folio 5		64. Fecha 2021-06-30 11:40:26	
La información suministrada a través del formulario afilial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz. En caso de constatar insatisfacción en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.		
Fecha del solicitante:			Fecha actualizada:		
Firma del representante:			Firma autorizada:		
65. Nombre MATTAR MEJIA FRANCISCO JAVIER			66. Cargo Avalada II		

- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

Código: IA-F-152 Versión: 001

Ciudad y fecha _____

Señores

CÁMARA DE COMERCIO DE

Ciudad,

Referencia: Información suministrada con destino a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN – para el Registro Único Tributario (RUT) y expedición del Número de Identificación Tributaria (NIT)

_____ (nombre) actuando en calidad de comerciante, quien está realizando la formalización de su matrícula mercantil, y en cumplimiento de la **Resolución 000110 del 11 de octubre 2021 de la DIAN**, solicito que la información suministrada sea remitida electrónicamente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN – con el fin de inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) y, en consecuencia, me sea expedido el Número de Identificación Tributaria (NIT):

Identificación completa del comerciante

Nombre: _____

Tipo de Identificación: _____ Número de Identificación: _____

Ciudad de Expedición: _____

Departamento de Expedición: _____

País de Expedición: _____

Responsabilidades Tributarias del comerciante

Una vez verificada la información del Registro Único Tributario (RUT), manifiesto que en el desarrollo de las actividades comerciales que inscribo en el Registro Mercantil, tengo las siguientes responsabilidades, calidades y atributos tributarios:

Código	Responsabilidades, Calidades y Atributos

Declaro que la información diligenciada en el formulario RUES y en el presente documento es confiable, veraz, completa y exacta.

Firma _____

Identificación _____

Nombre _____

*Los datos electrónicos enviados a la DIAN, y que no hacen parte de los Registros Públicos, no serán almacenados por la Cámara de Comercio. Su recepción tiene como finalidad exclusiva la remisión a la DIAN para la inscripción en el RUT. Lo anterior en virtud de lo señalado en la Resolución 000110 del 11 de octubre de 2021 de la DIAN.

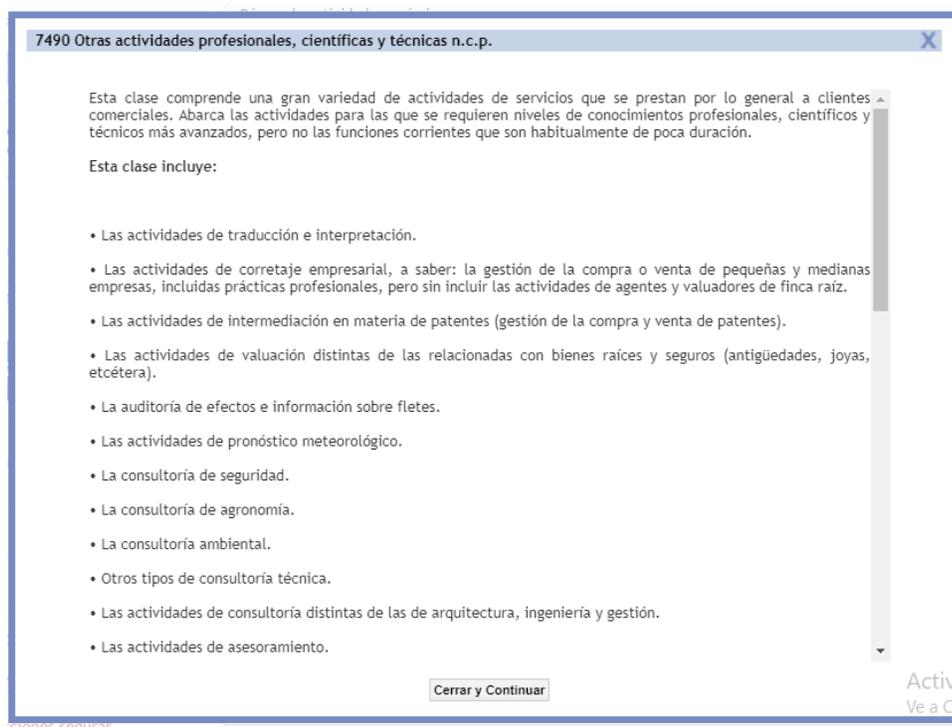
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).

The image shows two pages of the 'Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES)' from the 'Cámara de Comercio de Bogotá'.
HOJA 1 (top left) includes sections for:
 - IDENTIFICACION DEL REGISTRO (Registration Identification)
 - IDENTIFICACION (Identification)
 - UBICACION Y DATOS GENERALES (Location and General Data)
 - INFORMACION PARA NOTIFICACION SOCIAL Y ADMINISTRATIVA (Information for Social and Administrative Notification)
 - ACTIVIDADES ECONOMICAS (Economic Activities)
HOJA 2 (top right) includes sections for:
 - INFORMACION FINANCIERA (Financial Information)
 - SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO (If it is a Cooperative)
 - INFORMACION DE CREDITOS (Credit Information)
 - ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURIDICA (Current Status of the Legal Entity)
 - DETALLE DE LOS RECURSOS HUMANOS (Human Resources Detail)
 - PROTECCION SOCIAL (Social Security)

- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural).
- Consulta de Homonimia

The screenshot shows the 'Servicios en Línea' interface for searching the RUES. It includes:
 - Contact information: 'Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330' and options for 'Chat', 'Llamada virtual', and 'Ayuda'.
 - Search type: 'Registro Mercantil - Homonimia nacional'.
 - Search criteria: 'Por identificación' (selected) and 'Por nombre o razón social*'.
 - Search input: 'Escriba los primeros caracteres del nombre' with the text 'nuestrostyle management' entered.
 - Search method: 'Búsqueda por palabra clave' (selected) and 'Por palabra clave'.
 - Search type: 'Registro mercantil'.
 - Search input: 'Digite el número de matrícula' with a text box.
 - Search button: 'Buscar'.
 - Results table with columns: 'Cámara de Comercio', 'Matricula', 'Razón Social', 'Organización Jurídica', 'Ultimo año renovado', and 'Estado'.
 - Footer: 'Activar Windows a Configuración pa'.

- CIU



6.2.8.2. De las personas

1. Sistema General de Pensiones.

El Sistema General de Pensiones tiene por objeto garantizar a la población, el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones determinadas en la Ley 100 de 1993.

- Diligenciar el formulario de registro como empleador.
- Adjuntar documentos soporte
- Validar la aceptación del proceso de registro
- Afiliar a los empleados
- Registrar el pago ante el Operador de Información (Pila Electrónica o Asistida).

Colpensiones
NT. 006.036.004-7

FORMULARIO DE AFILIACIÓN AL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES

1. DATOS PARA LA IDENTIFICACION

Nombre: _____ Dirección: _____
Ejemplar comercial: No Ejemplar comercial:

2. DATOS GENERALES DEL TRABAJADOR

Nombre completo: _____ NIT de documento: _____
Fecha de expedición: _____ Municipio expedición: _____ Departamento expedición: _____ Sexo: M F
Primer nombre: _____ Segundo nombre: _____
Primer apellido: _____ Segundo apellido: _____
Fecha nacimiento: _____ Municipio nacimiento: _____ Departamento nacimiento: _____ Nacionalidad: _____
Dirección de residencia: _____ Barrio / vereda de residencia: _____
Municipio de residencia: _____ Departamento de residencia: _____
Teléfono de residencia: _____ Celular: _____ Correo electrónico: _____
Documento cédula: _____ Ingresos mensuales: _____ Afiliado: No Sí

3. DATOS DEL EMPLEADOR (EMPRESA/PROYECTO)

Nombre completo: _____ NIT de documento: _____ Código CUIT: _____
Régimen: Fija Base móvil o variable Otro: _____
Dirección: _____ Municipio: _____
Barrio / vereda: _____ Departamento: _____ Sector: _____
Teléfono: _____ Correo electrónico: _____
Código actividad: _____

4. INFORMACION DE EVENTOS

4.1. Primer evento

Fecha documento: _____ NIT de documento: _____ Fecha de nacimiento: _____
Primer nombre: _____ Segundo nombre: _____
Primer apellido: _____ Segundo apellido: _____
Nacionalidad: _____ Dirección de residencia: _____
Municipio de residencia: _____ Barrio / vereda de residencia: _____ Departamento de residencia: _____
Sexo: M F Celular: _____ Correo electrónico: _____

4.2. Segundo evento

Fecha documento: _____ NIT de documento: _____ Fecha de nacimiento: _____
Primer nombre: _____ Segundo nombre: _____
Primer apellido: _____ Segundo apellido: _____
Nacionalidad: _____ Dirección de residencia: _____
Municipio de residencia: _____ Barrio / vereda de residencia: _____ Departamento de residencia: _____
Sexo: M F Celular: _____ Correo electrónico: _____

5. AFILIACION A ENTIDAD

Entidad: EPS IPS Otro: _____
Código actividad: _____
Código actividad: _____
Código actividad: _____
Código actividad: _____

6. FIRMAS

Nombre, firma y sello de la persona responsable que suscribe el presente formulario en calidad de empleador. Fecha, nombre y firma del afiliado.

SECCIONES LABORALES QUE SE DEBE REGISTRAR EN EL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES
SECCIONES LABORALES QUE SE DEBE REGISTRAR EN EL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES

Voto por tu FUTURO

2. Sistema General de Seguridad Social en Salud.

El Sistema General de Seguridad Social en Salud tiene por objeto regular el servicio público esencial de salud y crear condiciones de acceso al servicio a toda la población, en todos los niveles de atención. Es operado por las Entidades Promotoras de Salud (EPSs) y la prestación del servicio está a cargo de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPSs).

Documentos para el trámite afiliación al sistema general de salud:

- Diligenciar el formulario de registro como empleador.
- Adjuntar documentos soporte
- Validar la aceptación del proceso de registro
- Afiliar a los empleados Registrar el pago ante el Operador de Información (Pila Electrónica o Asistida).



CERTIFICA QUE:

El(La) Señor(a) JOHN ARLEY SIERRA LIEVANO identificado(a) con CC 80184610 se encuentra afiliado(a) a la EPS en condición de BENEFICIARIO.

Fecha de Activación de: 02/06/2018

Estado de la Afiliación: ACTIVO

IPS: CAFAM CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR

Categoría: A

La presente certificación se expide a solicitud del(de la) interesado(a) en QUIEN , a los 15 días del mes octubre del 2022.

La certificación tiene validez de un mes con respecto a la fecha de generación.

Observaciones:

NO VÁLIDO PARA TRASLADO A OTRA EPS.

Cordialmente,


 Fredy Alexander Caicedo Sierra
 Director Operaciones Comerciales
 EPS FAMILANAR S.A.S.

3. Sistema General de Riesgos Laborales.

El Sistema General de Riesgos Laborales es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.

- Diligenciar el formulario de registro como empleador.
- Adjuntar documentos soporte
- Validar la aceptación del proceso de registro
- Afiliar a los empleados
- Registrar el pago ante el Operador de Información (Pila Electrónica o Asistida).

seguros de vida alfa s.a.		SISTEMA GENERAL DE RIESGOS LABORALES FORMULARIO DE AFILIACIÓN No.		ARL <i>alfa</i>	
A. ENTIDAD ADMINISTRADORA DE RIESGOS LABORALES - ARL					
SEGUROS DE VIDA ALFA S.A. - S.V. 993.993.973					
Autorizada por la Superintendencia Financiera para explotar el ramo de seguros de Riesgos Laborales, mediante la Resolución 25474 de Noviembre de 1994.					
Para todos los efectos de Afiliación y Cobertura del Sistema General de Riesgos Laborales, el domicilio de SEGUROS DE VIDA ALFA S.A. es la ciudad de Bogotá, D.C., y la dirección para notificaciones es Av. Calle 24A No. 59-62 Torre 4, Piso 4.				Fecha de Presentación: A.A.A.A. MM CC	
				Fecha de la solicitud de afiliación o traslado: A.A.A.A. MM CC	
B. EMPLEADOR					
Tipo de Documento: <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/>		No. de Identificación		Dígito de verificación	
Número de Sucursales		Número de centros de trabajo		Nombre y Razón Social	
Municipio de la sede principal		Departamento de la sede principal		Código (sede principal)	
Código Autoridad Económica de acuerdo al Decreto 1867/2002		Autoridad Económica Principal			
B1 - REPRESENTANTE LEGAL					
Tipo de Documento: <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/>		No. de Identificación		Nombres y Apellidos	
Cargo		Correo Electrónico			
C. TRABAJADORES DEPENDIENTES					
Son afiliados y están cubiertos por el Sistema General de Riesgos Laborales, los trabajadores dependientes del empleador que se relacionan en el anexo de este formulario de afiliación y los que posteriormente se incorporen mediante formularios de "Novedades - Ingresos y Retiros de Trabajadores".					Número visual de trabajadores incluidos en el anexo
D. CLASE DE AFILIACIÓN					
Primera Vez <input type="checkbox"/> Traslado <input type="checkbox"/> Tipo de Afiliación: <input type="checkbox"/> Empleador <input type="checkbox"/> Agremiación <input type="checkbox"/> Cooperativa <input type="checkbox"/> Asociación <input type="checkbox"/> Servicio Doméstico <input type="checkbox"/> Otra					
Clase de Afiliante: <input type="checkbox"/> Gran Afiliante <input type="checkbox"/> Pequeño Afiliante <input type="checkbox"/> Administrativa de Riesgos Laborales de la cual se desafiló					
Adjunta copia de: <input type="checkbox"/> Carta de desvinculación <input type="checkbox"/> Constancia de afiliación ARL anterior <input type="checkbox"/> Recibos de pago del término inmediatamente anterior <input type="checkbox"/>					
Clase de Riesgo Principal: <input type="checkbox"/> Menor 1 <input type="checkbox"/> Bajo 2 <input type="checkbox"/> Medio 3 <input type="checkbox"/> Alto 4 <input type="checkbox"/> Máximo 5 <input type="checkbox"/> Requiere Reclasificación: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					
DATOS DE CONTACTO PADRES					
Nombres y Apellidos		Cargo		Correo Electrónico	
Dirección (sede principal)		Ciudad		Teléfono / extensión	
				Celular	
DATOS DE CONTACTO SALUD OCUPACIONAL					
Nombres y Apellidos		Cargo		Correo Electrónico	
Dirección (sede principal)		Ciudad		Teléfono / extensión	
				Celular	
DATOS DE LA ADMINISTRADORA					
Fecha de Inicialización de la sucursal: A.A.A.A. MM CC		Lugar, fecha y hora de inscripción		Persona responsable	
				Cargo	
FIRMA Y SELLO					
Con este formulario se perfecciona la afiliación al Sistema General de Riesgos Laborales, y constituye el respectivo contrato de Administración de Riesgos Laborales, según en todos sus aspectos por lo dispuesto en la Ley 100 de 1993 y en el Decreto 1293 de 1994. Las declaraciones contenidas en los anexos corresponden a la fecha de presentación del formulario de afiliación del cual hacen parte integral y podrán ser modificadas en cualquier tiempo mediante formularios de novedades, los cuales se entenderán incorporados con su sola presentación.					
EMPLEADOR O REPRESENTANTE LEGAL Nombre Completo: C.C.			ADMINISTRADORA DE RIESGOS LABORALES REPRESENTANTE LEGAL		
<small>EL EMPLEADOR AUTORIZA EXPRESAMENTE A SEGUROS DE VIDA ALFA S.A., PARA REPORTAR Y CONSULTAR A LAS AUTORIDADES COMPETENTES, CENTRALES DE RESCUE Y OTRAS BASES DE DATOS, EL VALOR DE LOS APORTES ADJUDICADOS Y SI ES EL CASO LA MORA EN EL PAGO DE DOS CUOTAS CONSECUTIVAS DE APORTES MENSUALES.</small>					

4. Servicios Sociales Complementarios. (Colombia mayor).

Con estos subsidios económicos se busca proteger a las personas de la tercera edad que se encuentran desamparadas, no cuentan con una pensión o viven en la indigencia y/o en extrema pobreza. Hoy en día, este componente se desarrolla a través del Programa Colombia Mayor que otorga un subsidio económico a las personas mayores de edad con bajos ingresos o que carezcan de ellos.

- Cesantías

fna **SOLICITUD REINTEGRO CESANTÍAS/AHORRO VOLUNTARIO CONTRACTUAL PROCESO ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS Y PAGOS**

1. DATOS DEL REINTEGRO

Tipo de pago: Cesantías AVC Fallecidos

Tipo solicitante: Titular Beneficiario fallecido/Apoderado Valor: \$

Causal del reintegro (Ver nota 1 y registrar causal) No. de orden de pago:

NOTA 1: Reintegros Transferencias: 1. Identificación incorrecta; 2. Identificación que no coincide con la cuenta del cliente receptor; 3. No existe la cuenta; 4. Número de cuenta inválido; 5. Cuenta no abierta; 6. Cuenta no habilitada; 7. No cobro oportuna

2. INFORMACIÓN PERSONAL DEL TITULAR

Tipo documento e identidad: C.C. C.E. OTRO No. Documento:

Primer apellido: Segundo apellido: Nombres:

3. INFORMACIÓN PARA EL PAGO DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR FINANCIERO

Ciudad: Departamento:

Pago ventanilla banco convenio: Consignación en cuenta bancaria:

Datos bancarios:

Tipo de cuenta: Ahorros Corriente Entidad bancaria: No. Cuenta bancaria:

4. INFORMACIÓN PARA PAGO A TERCEROS/APODERADOS

Tipo documento e identidad: C.C. C.E. OTRO No. Documento:

Nombre o razón social

Ciudad: Departamento:

Pago ventanilla banco convenio: Consignación en cuenta bancaria:

Datos bancarios:

Tipo de cuenta: Ahorros Corriente Entidad bancaria: No. Cuenta bancaria:

5. DECLARACIONES Y AUTORIZACIONES

Autorizo al FNA a enviar mensajes de contenido institucional, informativo y comercial a través de: Correo electrónico SI NO Celular SI NO

Firma del solicitante Imposición dactilar

Señor Consumidor Financiero, tenga en cuenta que el FNA no dará respuesta a su solicitud, le recomendamos consultar el estado de su cuenta de ahorro voluntario ingresando a nuestra página www.fna.gov.co o puede comunicarse a nuestra línea de atención nacional 01 8000 52 7070 y en Bogotá al 601 387 7070.

6. CONSTANCIA DE RECIBIDO DE SOLICITUD REINTEGRO CESANTÍAS / AVC

Nombre completo del solicitante y número de documento de identidad:

Nombre asesor responsable de la recepción: Punto de atención: Fecha:

El FNA notificará por mensaje de texto una vez sea efectuado nuevamente el giro de los recursos.

- Subsidio Familiar
 - o Diligenciar el formulario de registro como empleador.
 - o Adjuntar documentos soporte
 - o Validar la aceptación del proceso de registro
 - o Afiliar a los empleados
 - o Registrar el pago ante el Operador de Información (Pila Electrónica o Asistida).

	CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE FENALCO DEL TOLIMA COMFENALCO NIT. 896.750.148-4 FORMULARIO DE AFILIACIÓN AL RÉGIMEN DE SUBSIDIO FAMILIAR TRABAJADORES DEPENDIENTES ANTES DE diligenciar ESTE FORMULARIO LEA LAS INSTRUCCIONES QUE SE ENCUENTRAN AL REVERSO DE LA COPIA	Fecha: enero 2018 Versión: 10 S.G.C.					
	TRABAJADOR NUEVO <input type="checkbox"/> REACTIVACIÓN <input type="checkbox"/> ADICIÓN BENEFICIARIOS <input type="checkbox"/>						
INFORMACIÓN TRABAJADOR							
1. Tipo y No. documento de Identidad C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> P.A.P. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>	2. Lugar Expedición:	3. Fecha Expedición (d/m/a/a):	4. Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>				
5. Primer Apellido	Segundo Apellido	Primer Nombre	Segundo Nombre				
6. Teléfono:	7. Celular:	8. Correo Electrónico:	9. Tipo Vivienda Propia <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Alquilada <input type="checkbox"/>				
10. Dirección Residencia	11. Barrio	12. Municipio	13. Departamento				
14. Sector Urbano <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>	15. Lugar de nacimiento	16. Fecha de nacimiento (d/m/a/a)	17. Estado Civil: Unión Libre <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/>				
18. Nivel Escolaridad: Ninguno <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Otros _____	19. Pasatiempos:	20. Deportes que prefiere:					
INFORMACIÓN EMPRESA							
21. Tipo y No. Documento Empresa	22. Razón Social	23. Dirección Empresa	24. Municipio Empresa				
25. Teléfono Contacto Empresa	26. Salario Trabajador \$ <input type="checkbox"/> Fijo <input type="checkbox"/> Variable <input type="checkbox"/>	27. Tipo Contrato	28. Fecha de Ingreso a la Empresa (d/m/a/a)				
29. Cargo	30. No. Horas Laboradas / Mes						
INFORMACIÓN CÓNYUGE O COMPAÑERO(A)							
31. Tipo y No. documento Identidad: C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> P.A.P. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/>	32. Lugar Expedición	33. Fecha Expedición (d/m/a/a)	34. Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>				
35. Primer Apellido	Segundo Apellido	Primer Nombre	Segundo Nombre				
36. Teléfono	37. Celular	38. Correo Electrónico	39. Cónyuge <input type="checkbox"/> Compañero(a) <input type="checkbox"/>				
40. Trabaja SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	41. Fecha Ingreso a la Empresa (d/m/a/a)	42. Recibe Subsidio SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	43. Si recibe Subsidio por cuál Caja				
44. INFORMACIÓN GRUPO FAMILIAR							
Tipo y No. Documento Identidad	Primer Apellido	Segundo Apellido	Primer Nombre	Segundo Nombre	Sexo	Fecha Nacimiento (d/m/a/a)	Parentesco (Hijo, Hijastró, Madra, Padrín, Hermano, Autorizado con Custodia)
RECUERDE QUE AUN SI LA MADRE DE LOS BENEFICIARIOS NO HACE PARTE DE SU GRUPO FAMILIAR, ELLA SERÁ LA AUTORIZADA PARA EL COBRO DE SUBSIDIO. MOTIVO POR EL CUAL PARA AFILIAR ESTOS BENEFICIARIOS DEBERÁ APORTAR COPIA DE LA CEDULA DE LA MADRE DEL (DE LOS) MENOR(ES) AUTORIZADA: _____, C.C. _____, BENEFICIARIOS: _____							
Observaciones Comfenalco Tolima							
Declaro bajo la gravedad de juramento que la información aquí suministrada es verídica y que en caso de falsedad se aplicarán las sanciones contempladas por Ley, así como autorizo que se realicen los cruces correspondientes con otras Cajas para verificación de la información y pago de subsidio.							
<small> Señalo que soy responsable de la actualización de documentos de identidad y verificación de mi estado de inscripción (copias de documentos constitucionales positivos). Autorizo el tratamiento de mis datos personales con fines administrativos, envío de información de otros servicios prestados de atención, sometidos a lo establecido en la Ley 1801 de 2012 "Leyes Orgánicas" y Decreto 027 de 2013 "Protección de Datos". </small>							

6.2.8.3. De los contenidos

FECHA		
DÍA	MES	AÑO

Documentos Recibidos

Código: PO01-F02-V1
Página 1 de 10



La radicación de estos documentos, no es constancia de la aceptación de los mismos para el ingreso.
Si usted es aceptado como Socio de SAYCO, será notificado a través de una carta de bienvenida.

Para efectos de información o reclamos presente este desprendible.

Firma y Sello Funcionario SAYCO

Activar
Ve a Conf

REQUISITOS PARA INGRESO DE SOCIO

Código:PO01-F02-V1
Página 2 de 10

1. Una fotografía tamaño carné (3x4) fondo blanco
2. Fotocopia de la Cédula de Ciudadanía
3. Datos Biográficos (Cuadro adjunto)
4. Tramitar "Contrato de Mandato" suscrito, con la firma autenticada ante Notario Público (Formato adjunto)
5. Declaración de Herederos, con firma autenticada (Formato Adjunto)
6. Relación actualizada de todas las obras del solicitante. (Formato Adjunto)
7. Letras y Partituras (Guión Melódico) mínimo de veinte (20) de sus obras
8. Adjuntar Fonogramas (Discos Compactos, Cassettes, DVD, etc) con contenido de las obras, con sus respectivas carátulas, o láminas originales donde aparezcan incluidas por lo menos veinte (20) de sus obras, con sus respectivos créditos autorales.
En cumplimiento a los artículos 175 y 180 de la ley 23 de 1982 que a la letra dice: artículo 175 el producto del Fonograma tendrá la obligación de indicar en la etiqueta del disco o del dispositivo o del mecanismo análogo, o de su empaque, el nombre del autor, y de los principales intérpretes, el título de la obra, el año de la fijación de la matriz, el nombre, la razón social o la marca distintiva del producto y la mención de reserva relativa a los derechos que le pertenecen legalmente. Los coros, las orquestas y los compositores serán designados por su denominación propia y por el nombre del director si lo tuvieron. Artículo 180: Como condición para la protección de los fonogramas, todos los ejemplares puestos en venta, deberán llevar una indicación consistente en el símbolo, escrito dentro de un círculo acompañado del año de la primera publicación, colocando en forma de que muestre claramente que existe el derecho para reclamar la protección.
9. Adjuntar copia de los Certificados de Registro de la Dirección Nacional de Derechos de Autor de las obras entregadas en administración.
10. Prueba fehaciente de la utilización de las obras en los diferentes medios de comunicación (Radio, televisión, establecimientos públicos, internet, presentaciones en vivo, etc.).

NOTA: PARAGRAFO GENERAL: El socio o titular administrado, por el simple acto de su afiliación autoriza a la Sociedad para continuar administrando sus obras, aún después de su muerte, hasta tanto sus herederos se legalicen como tales ante la Sociedad.

SCVCO

SOLICITUD DE INGRESO DE SOCIOS

Código: PC01-F02-V1
Página 3 de 10

Lugar y Fecha: _____

DATOS PERSONALES

APELLIDOS		NOMBRES		C.C. o C.E.
FECHA DE NACIMIENTO	MUNICIPIO	DPTO.	PAÍS	
DIRECCIÓN ACTUAL	TELÉFONO	CELULAR	CIUDAD	
DIRECCIÓN ALTERNA		CORREO ELECTRONICO		
SEUDÓNIMO	AUTOR SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		COMPOSITOR SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	

DATOS DE PERSONAS A SU CARGO

NOMBRES	APELLIDOS	PARENTESCO	DIRECCIÓN	TELÉFONO

REFERENCIAS PERSONALES DE SOCIOS DE SAYCO

NOMBRES	APELLIDOS	CARNÉ	DIRECCIÓN	TELÉFONO

DECLARO BAJO GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN INCLUIDA EN ESTA SOLICITUD Y LOS DOCUMENTOS ADJUNTOS, SON CIERTOS Y AUTÉNTICOS. EN IGUAL FORMA QUE NO PERTENEZCO A NINGUNA OTRA SOCIEDAD DE AUTORES Y/O COMPOSITORES NACIONAL O EXTRANJERA.

FIRMA DEL ASPIRANTE

SAYCO

Capítulo V

7. Promoción Financiación y Operación

7.1.1 Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados

Tabla 28 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO
Terrenos	-120.000.000
Construcciones	
Total maquinaria y equipo:	5.900.000
computadores	-3.700.000
camara de video	3.800.000
impresora	1.800.000
celular iphone	4.000.000
Total muebles y enseres:	2.139.800
escritorios	1.050.000
armario organizador	750.000
sillas	339.800
Vehiculos:	-13.600.000
carro	-8.000.000
moto	-5.600.000
Total inversión fija	-125.560.200
Inversión Total	-110.820.026
Participación %	-418,51%

7.1.2. Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero

Para la creación de la empresa hemos optado por el fondo emprender del SENA con su plan de financiamiento “CRECER” debido a que este nos ayudara a transformar nuestra idea de negocio en una empresa sostenible y consolidada. Adicional, nos brindara asesorías, herramientas metodológicas y capital semilla para la construcción de nuestro proyecto empresarial.

7.1.3. Fuentes de Subvenciones ayudas y fondos concursales

Nuestras ayudas externas serán préstamos bancarios, apoyo por parte de familiares y amigos además de los ahorros que iremos generando estos meses.

7.1.4. Identificación de Fuentes de cooperación

INN Empoderadas: Es el programa que nace bajo el liderazgo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de iNNpulsa Colombia que potencia emprendimientos innovadores, con equipos heterogéneos para el fortalecimiento de capacidades gerenciales de los emprendedores, a través de contenidos especializados enfocados en liderazgo, finanzas, estrategia comercial, negociación y autoconocimiento, que permitirán elevar la participación y el potencial directivo de las mujeres en las empresas y visibilizar el rol que desempeñan dentro de las mismas.

¿Quiénes pueden participar?

- Diferencial en el mercado: empresas que brindan soluciones que transforman y resuelven problemas o generan oportunidades desatendidas.
- Equipo líder heterogéneo: contar con un equipo directivo compuesto por al menos dos personas, de las cuales una de ellas debe ser mujer.
- Potencial de escala: tener mercado identificado en el que tenga potencial de escalamiento

comercial. Es decir, potencial de incrementar rápidamente sus ventas.

- Validación en el mercado a través de ventas: Tener un producto o servicio que ya genera una frecuencia de ventas.
- Tener máximo siete años de operación comercial al momento de la presentación de la postulación.

7.2 Plan Pre operativo – Puesta en marcha de la empresa

7.2.1 Cronograma de actividades

Tabla 30 cronograma

Actividad	Fecha inicial	Duración	Fecha final
Planteamiento de la idea de negocio	8/02/2022	8 días	14/02/2022
Diseño de la marca y del folleto	1/03/2022	10 días	10/03/2022
Perfil de cliente	15/03/2022	8 días	21/03/2022
Estudio de mercados	15/03/2022	8 días	21/03/2022
Muestra y encuesta de mercado	22/03/2022	15 días	4/04/2022
Estudio de la competencia	5/04/2022	8 días	12/04/2022
Estrategia de comercialización	22/03/2022	1 mes	20/04/2022
Normas técnicas tributarias y legales	26/04/2022	21 días	16/05/2022
Presupuesto compra, venta, nomina	1/08/2022	1 mes	6/09/2022
Presupuesto Gastos e inversión y financiación	26/09/2022	15 días	10/10/2022
Consultas preliminares para la constitución de la empresa	26/09/2022	1 mes	31/10/2022
Registro de la empresa ante Cámara y Comercio	1/11/2022	15 días	15/11/2022
Registro de la empresa para el sistema de Seguridad Social	15/11/2022	15 días	30/11/2022
Contratación de personal	1/01/2023	1 mes	31/01/2023

7.2.2 Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales

Tabla 31 recursos

RECURSOS CLAVES	
MAQUINARIA Y EQUIPO	
1- computador de escritorio	6-
2- computador portatil	7-
3- celular ultima generación	8-
4- impresora	9-
5- camara de video y fotografí	10-
MUEBLES Y ENSERES	
1- sillas para escritorio	4-
2- escritorio	5-
3- armario organizador	6-
LICENCIAS Y PROGRAMAS	
1- office	3- spotyfi
2- suit de adobe	4-
RECURSO HUMANO	
1- gerente	3- contador
2- comunicador social, comn	4- abogado
3- diseñador grafico y especi	5-

7.2.3 Lienzo CANVAS

Tabla 32 canvas

SENA Servicio Nacional de Aprendizaje		MODELO DE NEGOCIO CANVAS		Nuestro Stylo.com	
NOMBRE DEL PROYECTO		NuestroStylo Management			
ALIANZAS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES	
<p>PROVEEDORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Estudios primare 2 - One RPM 3 - El Sonido del javier 4 - 5 - 6 - 7 - <p>Porque</p> <p>INSTITUCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 - idartes 2 - <p>Porque</p>	<p>Nuestro producto o servicio consiste</p> <ul style="list-style-type: none"> - cliente pide información por cualquiera de nuestro canales, se responde y se direcciona al whatsapp, se explica el contrato y se hace meet para hablar de la -hacer que Nuestrostylo management sea reconocida en el mercado como una de las mejores en su linea con calidad, servicio y cumplimiento. - Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) - Zona 57, coribza enter, street clan company, maind blowing, ellos ofrecen servicio de manejo, prensa y booking de artistas mi punto diferencial <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>MAQUINARIA Y EQUIPO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- computador de escritorio 6- 2- computador portatil 7- 3- celular ultima generación 8- 4- impresora 9- 	<p>Nuestrostylo management es una empresa dedicada a trabajar en el sector musical, en las labores de management, booking, coaching, community manager y host en actividades en cuanto a hiphop refiere, le damos al proyecto artistico vision empresarial.</p> <p>VALOR AGREGADO</p> <p>tenemos 11 años de experiencia en el sector, hemos recibido reconocimientos como en el 2014 ganador de la nominación a mejor manager de los premios subterranica así como otros adjuntos a la hoja de experiencia de la empresa, le damos a la carrera artistica vision empresarial y garantizamos el trabajo.</p> <p>MOTIVACIONES DE COMPRA</p> <p>Porque tenemos respeto y trascendencia en la cultura ejecutando proyectos y llevando carreras artisticas a otro nivel.</p>	<p>PUBLICIDAD</p> <p>Instagram, facebook, Twitter, fan page y alianzas con medios especializados</p> <p>PROMOCIONES</p> <p>no existen promociones ya que es un contrato de servicios puntuales, pero se puede mencionar el acompañamiento y asesoria durante el contrato en cualquier momento.</p> <p>FORMA DE PAGO</p> <p>efectivo en las fechas acordadas entre el contratista y contratante</p> <p>CANALES</p> <p>Nuestro Canal de Distribución es DIRECTO porque: redes 0</p>	<p>GEOGRÁFICOS</p> <p>País Colombia Ciudad Bogotá Localidad Kennedy</p> <p>Barrios las delicias, san andres, castilla, bo</p> <p>Tamaño 100</p> <p>Población Urbana Clima Pío</p> <p>DEMOGRÁFICOS</p> <p>Ingresos SHINLV Edad Entre 20 y 50 años Género Masculino - Femenino Clase Social no es relevante Etnicidad tecnico, tecnologo, pregado, empleado o independiente Ocupación</p> <p>PSICOGRÁFICOS</p> <p>Gustos e</p>	

Porque	1- computador de escritorio 6- 2- computador portatil 7- 3- celular ultima generaci3n 8- 4- impresora 9- 5- camara de video y fotografias 10	MOTIVACIONES DE COMPRA - Porque tenemos respeto y trascendencia en la cultura ejecutando proyectos y llevando camaras artisticas a otro nivel.	es DIRECTO porque: redes 0	Ocupaci3n empleado o independiente	
ENTIDADES FINANCIERAS (BANCOS) O DE FINANCIAMIENTO (OTRAS INSTITUCIONES): 1- 2- Porque	MUEBLES Y ENSERES 1- sillas para escritorio 4- 2- escritorio 5- 3- armario organizador 6- LICENCIAS Y PROGRAMAS 1- office 3- spotify 2- suit de adobe 4- RECURSO HUMANO 1- gerente 3- contador 2- comunicador social, oor 4- abogado 3- diseador grafico y espe 6-	VALORES CORPORATIVOS - Honestidad - Trabajo	Nuestra empresa se ubicar3 en av cra 68d # 40 53 sur conjunto torres de sevilla barrio las delicias kennedy Nuestros principales clientes se encuentran ubicados en Bogota localidades de kennedy, suba, bosa, fontibon, engativa, chapinero, usaquen	PSICOGRAFICOS Gustos y Preferencias del Cliente cultura hip hop CONDUCTUALES Beneficios los clientes buscan llevar su musica al siguiente nivel, consumo anual Deseados Frecuencia de Uso consumo anual Etapas de Preparaci3n 0 Actitud hacia el producto Buena porque quedan satisfechos	
ESTRUCTURA DE COSTOS		INGRESOS			
<ul style="list-style-type: none"> - TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO \$ 14.800.000 - TOTAL GASTOS FIJOS: \$ 10.271.700 - TOTAL COSTOS VARIABLES: \$ 2.327.000 - PRECIO DE VENTA: \$ 0 - MARGEN DE CONTRIBUCI3N: -\$ 2.327.000 - PUNTO DE EQUILIBRIO: 4 UNIDADES 		SON RECIBIDOS PRINCIPALMENTE EN			
		CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3
		1. UNIDADES A VENDER	\$ 3	\$ 3	\$ 3
		2. INGRESOS VENTAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		3. (-) GASTOS FIJOS	\$ 10.271.700	\$ 10.271.700	\$ 10.271.700
		4. (-) COSTOS VARIABLES	\$ 6.981.000	\$ 6.981.000	\$ 6.981.000
		5. (-) UTILIDAD	-\$ 17.252.700	-\$ 17.252.700	#####
INTEGRANTES 1. John Arley Sierra Llavano 2. 0 3. 0 4. 0		Producci3n de Radio y Televisi3n FICHA-RUTA: tercer SEDE: JORNADA: FECHA: 1 de noviembre de 2022			

...	Recursos Claves	Propuesta de Valor	Relaciones Clientes	Canales	Segmento de Clientes	Estructura Costos	Ingresos	MODELO DE NEGOCIOS CANVAS
-----	-----------------	--------------------	---------------------	---------	----------------------	-------------------	----------	---------------------------

Conclusiones

De esta manera, queda en evidencia el crecimiento de la cultura Hip hop en Colombia, el desarrollo constante en Bogotá y la falta de apoyo de los diferentes sectores del país, hacia una cultura que abre sus puertas y conocimientos a procesos de reinserci3n, reeducaci3n y dignificaci3n de j3venes, ni3os y ni3as del pa3s, siendo punto clave en programas distritales de gobierno e instrumento para acercarse a los p3blicos objetivos. Adem3s de ver que grandes empresas y campa3as fijan sus ojos en elementos clave de la cultura como el freestyle “batalla de gallos” de Red Bull, artista revelaci3n de Budweiser y piezas publicitarias de otras empresas con grafitis o bailarines a luciendo lo urbano y el Hip-hop como expresi3n. Aun as3 y con todo eso falta apoyo real y constante a los artistas que vienen trabajando por el hip hop, tiene grandes n3meros, alcances en plataformas y redes gigantes, pero no saben en algunos casos como acceder a la reclamaci3n de sus ingresos por reproducci3n en dichas plataformas, as3 como aplicar a convocatorias distritales y nacionales, becas y concursos para rotar su m3sica en shows o ruedas de negocios y buscar la oportunidad de hacer giras nacionales e internacionales.

Falta formación desde pequeños, crear pensamientos críticos e inculcar la creación de empresas para que personas que ven en el arte su proyecto de vida, apliquen conocimientos técnicos y hagan de eso que les apasiona y desean que sea columna a su futuro una empresa en la que ejecutan proyectos, delegan y generan roles, pienso que con formación empresarial no solo los artistas, lo colombianos en general podrían emprender y lograr vivir dignamente en su proyecto personal y generar ingresos para ellos y sus equipos de trabajo.

Nuestro propósito es ese, llegar a ese artista del hip hop que tiene potencial y no sabe cómo lograrlo, manejar su carrera de manera empresarial, generar oportunidades y al mismo tiempo formarlo para que al momento de soltarse sepa cómo afrontar los retos que el mercado musical presenta.

Referencias Bibliográficas

Agudelo, Juan Carlos. (21 de noviembre 2016). *¿Cuánto y cuando puede cobrarnos Sayco y acinpro?*. Vice <https://www.vice.com/es/article/qk573p/cuando-y-cuanto-puede-cobrar-nos-sayco-y-acinpro>

Alkosto. (S.F). *Computadores*, Alkosto https://www.alkosto.com/computadores-tablet/c/BI_COMP_ALKOS?fuentes=google&medio=cpc&campaign=AK_COL_SEM_PEF_CPC_CTB_AON_COMP_TLP_Computadores-Brand-AON_PAC&keyword=computadores%20alkosto&gclid=EAIAIQobChMIInbHT49qK-AIVi4jICh19Bg34EAAYASAAEgLG4PD_BwE

Cámara de comercio de Bogotá. (S.F). *Aspectos claves para ser un mánager de música*, cámara de comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Cursos-y-eventos/Nuestros-eventos/Cursos-virtuales-gratuitos/Aspectos-clave-para-ser-un-manager-de-musica>

Cámara de comercio de Bogotá. (octubre 2019). *¿Qué tramites debo realizar para ofrecer música en vivo en mi negocio?*. Cámara de comercio de Bogotá. <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Octubre-2019/Que-tramites-debo-realizar-para-ofrecer-musica-en-vivo-en-mi-negocio>

Giraldo, Valentina. (agosto 18 2019). *Descubre cómo hacer una conclusión excepcional de un texto o ensayo con estas técnicas*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/como-escribir-una-conclusion/>

Greenfield, Marlene. (13 de mayo 2022). *Colombia: población en 2022, por departamento*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/>

Hong, David. (S.F). *Oficina plano*, Pinterest. <https://ar.pinterest.com/davidleonelhong/oficina-plano/>

Homecenter. (S.F). *muebles de oficina*. Homecenter. https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/landing/cat10320/?kid=bnext1034373&nbrd=googleSearch&ef_id=EAIAIQobChMI7v_VnduK-AIVltrICh1OBwzCEAYASAAEgIWG_D_BwE:G:s&s_kwcid=AL!868!3!431774588347!e!!g!!%2Bmueble%20de%20%2Boficina&gclid=EAIAIQobChMI7v_VnduK-AIVltrICh1OBwzCEAYASAAEgIWG_D_BwE&gclid=aw.ds

Idartes. (2017 – 2022). Archivos Hip hop. <https://www.idartes.gov.co/es/search/node?keys=hip+hop>

Quiroa, Miryam. (05 de abril 2020). *Sector primario, secundario y terciario*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sector-primario-secundario-y-terciario.html#:~:text=Conocemos%20como%20sector%20primario%2C%20secundario.obtener%20medios%20para%20cubrir%20necesidades.>

Servicio legal. (S.F) *¿Sabías que 48 horas son suficientes para formalizar tu empresa en Colombia?* <https://serviciolegal.com.co/?s=como+formar+una+empresa>

