

**KAFKA**

**MIGUEL ESTEBAN HERRERA**

**SEMINARIO PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS II  
DOCENTE MATEO PULIDO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA  
UNILATINA FACULTAD DE PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV**

**KAFKA**

**MIGUEL ESTEBAN HERRERA**

**SEMINARIO PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS II  
DOCENTE MATEO PULIDO**

**TRABAJO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA FACULTAD DE  
PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV  
PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS II  
BOGOTÁ, 2019**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

**PRESIDENTE DEL  
JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

---

**FIRMA DEL JURADO**

**Bogotá \*\* de octubre de 2019**

# 1. MÓDULO 1

## 1.1. DE LA IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

### 1.1.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

**KAFKA/DISEÑO-PUBLICIDAD** (una nueva perspectiva) es una empresa creada por un grupo de profesionales de la publicidad, dedicados a ofrecer servicios integrales de producción creativa publicitaria.

Cumplimos sus expectativas mediante soluciones creativas y eficaces contribuyendo al logro de sus objetivos y logrando siempre la satisfacción total para nuestros clientes.

En **KAFKA** hemos sido participes de la transformación y el avance de los medios de comunicación en el país y por este motivo nuestros proyectos dan fe de todo el profesionalismo a la hora de satisfacer a nuestros clientes, por esta razón mencionaremos los principales proyectos realizados en la empresa.

- campañas publicitarias,
- creación de identidad corporativa,
- diseño gráfico,
- gigantografías,
- e-mailing,
- merchandising,
- fotografía publicitaria

Trabajos en la actualidad

Sesión de fotografía publicitaria actividad de merchandising para los clientes:

- Dr. Martens
- Boots,
- Gucci,
- Clausther cerveza importada.
  
- Creación, actividades de campaña y producción publicitaria para la serie televisiva: (EVELYN) la cual se transmite todos los jueves en un horario de 9:00 pm a 10:00 pm, zona horaria Colombia.

### 1.1.2. Antecedentes en general de la idea de negocio

Dando una visión en el medio en el que va a estar la empresa pude darme cuenta que siempre surge la necesidad de alguna organización, empresa o de cualquier persona por ofrecer productos, bienes o servicios por medio de un recurso Audiovisual que les permita llegar a muchos clientes. Donde se visualiza la falencia de muchas empresas que simplemente cumplen con un trabajo sin dar un seguimiento al mismo, esto visto a un futuro

donde el cliente no tenga que ser buscado sino que nos busque por nuestra trayectoria seguimiento cumplimiento y profesionalismo. Eso hace que la empresa sea diferente y vaya a estar muy enfocada en esta asesoría, seguimiento y ejecución de calidad.

### 1.1.3. DOFA Personal

<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca cobertura en cuanto a redes sociales y medios convencionales Competencia en cuanto a las redes sociales y tendencias actuales en publicidad.</li> <li>2. Campañas que no dejen enseñanzas ni contenido social en el público</li> <li>3. La mala reputación que pueda crear la competencia en contra de KAFKA publicidad.</li> <li>4. Poco renombre en los medios de comunicación.</li> <li>5.Reacciones negativas por parte del público en alguna de nuestras estrategias publicitarias.</li> <li>6. Reacciones negativas por parte de nuestros clientes en alguno de los trabajos o campañas realizados por KAFKA publicidad.</li> <li>7. Resultados de las expectativas poco interesantes para el público.</li> <li>8. Interpretaciones negativas por parte de los clientes, en cuanto a sexo, raza o religión.</li> <li>9. Mensajes poco claros que hagan confundir al publico</li> <li>10.Errores humanos por parte del personal de KAFKA.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad llamativa para que el público se sienta atraído por las campañas</li> <li>2. Generar grupos en redes sociales que sean base para crear un conocimiento sobre KAFKA publicidad.</li> <li>3. Generar publicidad de calidad para que nuestros clientes se sientan a gusto con las oportunidades que brinda KAFKA y no cambien de proveedor.</li> <li>4. Generar una integración para que los posibles clientes se sientan atraídos por nuestra empresa, dando a conocer los trabajos y las campañas que hemos realizado.</li> <li>5. Generar expectativa en cuanto a las actividades BTL que realiza KAFKA por medio de comerciales o redes sociales para que el público se sienta atraído y asista a nuestras actividades.</li> <li>6.Generar un conocimiento global de la empresa, para que los posibles clientes que tengamos, no se dejen influenciar por personas externas a la compañía.</li> <li>7. Brindar un presupuesto acorde a las necesidades de los medios, para que así estos nos puedan generar una buena publicidad de calidad creando conocimiento en nuestro público y posibles clientes.</li> <li>8. Tratar de crear campañas que sean de agrado sin afectar el sexo, la raza, la religión y demás, diferencias que puedan presentarse en el medio.</li> <li>9. Incentivar y promover una publicidad con entorno social que no afecte a ninguna de las personas que pueda llegar a tener conocimiento y contacto con los mensajes que se manejan.</li> <li>10. Realización de mesas de trabajo en donde cada campaña sea revisada sigilosamente por el personal de KAFKA para evitar errores a la hora de mostrarle el producto a nuestros clientes.</li> </ol>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Abarcar medios convencionales y medios de internet</li> <li>2.Se puede realizar para varios formatos impresos y audiovisuales</li> <li>3.Las campañas que KAFKA realizara serán contemporáneas y la publicidad lanzada al mercado.</li> <li>4.Crear expectativa sin necesidad de realizar campañas que hagan ver al cliente el origen del producto.</li> <li>5.Interacción de KAFKA con los clientes y el público generando una confianza</li> <li>6.KAFKA generara variedad en medios convencionales y no convencionales.</li> <li>7.Creatividad para realizar trabajo audiovisual.</li> <li>8.Una de las estrategias de KAFKA es la de manejar temas sociales para que la gente se sienta</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destrucción de material publicitario por personas ajenas.</li> <li>2. Impresión de formatos a grande escala y que no lleguen al público.</li> <li>3. Competencia desleal por parte de otros medios.</li> <li>4. Resultados de las expectativas poco interesantes para el público.</li> <li>5. Interacción baja en cuanto a nuestros posibles clientes y público.</li> <li>6. Abarcar pocos medios, sin obtener buenos resultados.</li> <li>7. El poco aporte por parte de los medios convencionales y no convencionales</li> <li>8. Poca creatividad generando inconformidad y poco entendimiento del producto.</li> <li>9. Manejo de temas básicos que no aporten nada a</li> </ol>

<p>identificada.  9.Buen presupuesto en nuestra campaña  10.Originalidad de KAFKA en cuanto a demás agencias de publicidad</p>	<p>la sociedad.  10. Más presupuesto pasivo que activo en la compañía</p>
--	---

## 1.2. El promotor o promotores

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

En lo personal la mayor motivación o motor de presentar este proyecto es mi familia, ya que cuento con el apoyo de ellos y así poder cumplir mi objetivo, siento también la necesidad de aportar conocimientos a las demás personas mediante mis servicios en **KAFKA**

#### 1.2.1. Factores sociales

Este proyecto surge de una necesidad de ser independiente al ver más personas que lo han logrado y son realmente exitosos, mis estudios en producción de medios audiovisuales, publicidad y fotografía en las diferentes universidades y algunos cursos complementarios a hecho que pueda abrir más mi mente para poder tener una empresa sólida y desde luego la ejecución de este, mi experiencia en el campo hace que sea para mí una gran fortaleza el desarrollo de **KAFKA**.

#### 1.2.2. Factores económicos

Es un elemento bastante importante, la parte económica es una escalera que va paso a paso donde se busca una cifra superior cada día para ello existen elementos económicos que influyen y que pueden favorecer, primero mi empresa va a estar ubicada en un sitio privilegiado donde hay bastante oportunidad de clientes potenciales y es de fácil acceso. La parte negativa en la economía es que es un poco costoso el sector en temas de compra y arriendo de inmuebles, El segundo el costo de la mano de obra es reducido en este momento la cual sirve para nuestras finanzas, ya que somos conscientes que se debe sacrificar un poco para tener resultados que se están viendo a un plazo corto por nuestro contratos actuales. Tercero contamos con varios aliados solventes que nos brindaran su apoyo cada vez que se tenga alguna recaída o necesidad económica.

#### 1.2.3. Factores tecnológicos

**KAFKA** tiene algo importante con la tecnología que siempre me ha gustado, ya que se va a utilizar softwares recientes y el mejor equipamiento en audio y video, cuento con los softwares necesarios, equipos con buenas características, para realización de documentales series con cámaras de video profesional Sony, Catalogos con camaras fotográficas Canon y elementos de apoyo de sonido como \*\*\*, tengo el conocimiento apropiado para sacarle el jugo a estas herramientas que van a facilitar el desarrollo de mi trabajo.

## 1.3 Análisis de las ideas preliminares

### 1.3.1 Ventajas

Gracias a la ubicación de mi empresa en el barrio \*\*\*\*\* , donde hay empresas y un potencial interesante, para desarrollar todos los proyectos que tengo en mente con **KAFKA**.

La expansión y llegada de empresas al sector ya que hay pocas agencias de medios Audiovisuales publicidad y de Btl en el sector, el fácil acceso ya que cuenta con avenidas cercanas, es una zona comercial que está en expansión de igual manera que las empresas.

Mayor aprendizaje en el campo empresarial, esto para la parte personal ya que con la creación de la empresa el conocimiento aumenta y la experiencia es de gran importancia.

### 1.3.2. Inconvenientes

La competencia, este problema donde muchas empresas ofrecen los servicios más económicos y muchas veces la competencia es desleal dando información falsa de su competencia.

Nivel económico, falta de recursos para comprar equipos que son necesarios para mi emprendimiento.

Pauta costosa, esta es una desventaja un poco fuerte ya que hoy en día la pauta publicitaria esta costosa y es muy necesaria para dar a conocer mi proyecto a las demás personas, en mi proyecto es necesario tener pauta en redes sociales puesto que gran parte de mis clientes son personas que trabajan o usan bastante las redes sociales.

El ruido de los carros y de las construcciones.

Personas Free Lance que puedan vivir en el sector o se muden a este.

### 1.3.4 Conocimiento y experiencias

Amplia experiencia en el campo de la preproducción y post producción de la producción de campañas publicitarias, creación de identidad corporativa, diseño gráfico, gigantografías, e-mailing, merchandising, fotografía publicitaria, entre otros servicios., en los cuales he tenido capacitaciones y talleres que me han servido para desarrollar esta idea de negocio, adicionalmente gracias al aprendizaje que he tenido gracias a la universidad, consolidan mi modelo de emprendimiento, actualmente hago grabaciones de spot esporádicamente a clientes que les gusta mi trabajo, pretendo con esto atenderlos muy bien para que continúen adquiriendo mis servicios con la empresa consolidada bajo el nombre **KAFKA** con muchos más beneficios, mis conocimientos puntuales en este campo son los siguientes:

- campañas publicitarias,
- creación de identidad corporativa,
- diseño gráfico,
- gigantografías,
- e-mailing,

- merchandising,
- fotografía publicitaria

### **1.3.4 Justificación de la idea**

Mi proyecto **KAFKA**, es un proyecto enfocado a prestar el mejor servicio Audiovisual y con gran calidad en un momento donde la competencia es desleal y muchas veces de baja calidad, donde el cliente se siente frustrado con los resultados obtenidos. **KAFKA** entra en esa brecha que se está creando, todo esto para satisfacer las necesidades del cliente y eliminar por completo esa frustración.

Las personas que pueden estar interesadas en los servicios de la idea de negocio pueden ser empresarios del sector y todo tipo de personas mayores de 18 años que necesiten creaciones originales que les ayude a posicionarse o vender algún producto, bien o servicio.

El alcance de este proyecto inicialmente va a ser para la ciudad de Bogotá, haciendo un barrido principalmente en el norte donde se sitúan bastantes empresas ya constituidas y con un poder económico alto, luego se hará cubrimiento en la de más zonas de la ciudad, principalmente el voz a voz de nuestros clientes será inicialmente nuestra mayor herramienta y el volanteo, debido a que no cuento con el dinero necesario para publicaciones en medios masivos, tan pronto la empresa empiece a crecer, la dinámica irá cambiando y nos enfocaremos en plataformas virtuales y luego medios masivos.

De esta manera la empresa irá creciendo gradualmente hasta posicionarse totalmente y ahí viene otro trabajo para mantenerla en esa posición y entrar a competir con otras empresas a nivel nacional.

### **1.4 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar.**

Los servicios que en este caso voy a ofrecer tiene que ver con el campo audiovisual como:

- campañas publicitarias,
- creación de identidad corporativa,
- diseño gráfico,
- gigantografías,
- e-mailing,
- merchandising,
- fotografía publicitaria



## **1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios**

Como idea de negocio alternativa está la siguiente:

- Grabación de Spots publicitarios,
- Producción de radio y tv.
- Cortometrajes.

## **2. MODULO 2**

### **2.1. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar**

#### **2.1.1. Antecedentes**

Basado y estudiando el medio en el que va a estar la empresa me doy cuenta que siempre surge la necesidad de una organización o de cualquier persona por tener publicaciones de algún tipo que los beneficie con algo audiovisual, es donde muchas empresas no dan la asesoría correcta. Mi empresa hace la diferencia y va a estar muy enfocada en la asesoría y ejecución de calidad.

#### **2.2. Análisis DOFA**

### 2.2.1. Análisis DOFA empresarial

D	O
<p>1) Competencia desleal y de baja calidad con precios muy bajos.</p> <p>2) Factores económicos ya que al comienzo el conseguir y conquistar clientes es un trabajo un poco largo.</p> <p>3) Precios altos para la compra de equipos de última generación.</p> <p>4) Pocos recursos para contratación de personal calificado y profesional.</p>	<p>1) Campañas presidenciales, alcaldes, concejo y toda empresa que tenga esta necesidad que estoy solucionando.</p> <p>2) Empresas nuevas que llegan al sector y están posicionadas que quieran dar a conocer algún producto, bien o servicio o implemente se quieran mantener.</p> <p>3) Grán cantidad de empresas con pocos recursos que requieren estos servicios para publicaciones en redes sociales.</p>
<p>1) Trabajo con dedicación y amor con la mejor calidad.</p> <p>2) Orientación que he tenido en el campo de creación de empresa por parte de la universidad.</p> <p>3) El sector donde la empresa va a funcionar es un sitio muy central y puede atraer excelentes clientes potenciales.</p>	<p>1) En cuanto a amenazas pueden ser las relacionadas con algún factor económico que haga que tenga que subir precios a los servicios.</p> <p>2) Algún hurto o catástrofe.</p> <p>3) Competencias desleales y llegada de empresas similares con mano de obra más económica al sector.</p>
F	A

## 2.2.2. Análisis DOFA estratégico

D	O
<p>1) Falta de personal: Para lograr implementar de manera adecuada y bastante llamativa la estrategia de volanteo.</p> <p>2) Factores económicos: Para el pago de los empleados que nos ayuden con las campañas y volanteo relacionado.</p> <p>3) Falta de tiempo: Este factor es debido a que implementar estas estrategias toman tiempo y debido a estudios y trabajo es complicado.</p>	<p>1) Época: Debido a la época de fin de año que se acerca, hay una mayor demanda de estos servicios que los adquieren las empresas y personas naturales.</p> <p>2) Sector: Donde la empresa va a estar ubicada, en los alrededores quedan muchas empresas que están cercanas y es un menor desgaste hacerles seguimiento y convertirlos en clientes frecuentes.</p> <p>3) Competidores: Los competidores en este sector son muy bajos y ahí entra esta gran oportunidad para conquistar clientela.</p>
<p>1) Satisfacción por el trabajo bien hecho: Esto hace que cuando se plene cualquier campaña, se ejecute de la mejor manera.</p> <p>2) La educación: Para tomar las mejores decisiones al momento de lanzar alguna estrategia para la compañía, como tal es saber también manejar la inteligencia emocional.</p>	<p>1) Para las campañas la contratación del personal, algunas son conocidas y otras no, por ende el trabajo y rendimiento puede variar entre unas personas y las otras.</p> <p>2) El costo de las impresiones de material publicitario y material merchandising.</p> <p>3) El incumplimiento de los permisos que se deben tener para ejecutar diferentes campañas en vía o espacio público por parte de algún empleado.</p>
F	A

## 2.3. Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad.

### 2.3.1. Origen

**KAFKA** como negocio tienen origen al momento de estudiar el mercado y ver la necesidad de una empresa o algún proyecto que quiere ser conocida al nuevo mercado con medios convencionales y no convencionales. Este aspecto es bastante importante hoy en día en toda empresa para que pueda crecer y ser reconocida, local, nacional e internacionalmente. Las aplicaciones de redes sociales también juegan un papel muy importante ya que con la implementación de estados y segmentos especializados para publicar una empresa y asociarla con medios de pago y de más, es de gran relevancia que haya algo que guíe a los usuarios de determinada marca a realizar ese proceso y es ahí donde están presentes los usos de los servicios audiovisuales y de más servicios que ofrece **KAFKA**.

### 2.3.2. Usos

Los usos que pueden dar a las piezas publicitarias son múltiples desde la publicación

en redes sociales, tv, medios convencionales. Podemos adaptar las piezas según la necesidad de nuestros clientes y podemos sustituir imágenes de la vida cotidiana y convertirlas en situaciones reales mediante video. En cuanto a complementariedad, es muy importante resaltar que tenemos el asesoramiento y seguimiento de los proyectos de nuestros clientes para lograr mayor eficiencia

### **2.3.3. Competencias**

La competencia en el sector es media, tenemos agencias reconocidas que puede afectar en cuanto a reconocimiento e implementos tecnológicos en el momento, pero la idea es que **KAFKA** pueda llegar a tener la experiencia y ser una empresa competitiva en el sector y de Bogotá en temas de calidad y cumplimiento, porque en eso nos enfocamos en hacer el trabajo de la mejor manera, calidad y con tiempos no tan extensos como la competencia. La competencia indirecta como los trabajadores free lance en la zona me pueden llegar a afectar al comienzo, pero sus trabajos comparados con los de mi empresa profesional van a ser notorios debido a la tecnología de punta y por ende nos van a preferir

- **Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector**

Los impuestos de Sayco y Acinpro si siguen en aumento también puede ser un factor y el encarecimiento de los inmuebles en el sector con la llegada de empresas de todo tipo con buen nivel económico.

Posiblemente una barrera de la competencia en el momento para actualizar equipos es el precio del Dólar que viene subiendo bastante, tanto así que este año llego a sobrepasar los topes y es el dólar más caro de la historia.

### **2.3.4. Sustitución**

En cuanto a posibles servicios que puedan ser sustitutos a los ofrecidos en la idea de negocio están:

- Edición y producción de video
- Edición y producción de audio
- Animaciones

- Fotografía Profesional
  - Perifoneo

### **2.3.5. Complementariedad**

En cuanto a complementariedad, es muy importante resaltar que tenemos el asesoramiento y seguimiento de los proyectos de nuestros clientes para lograr mayor eficiencia.

## **2.4. Evaluación natural del entorno**

### **2.4.1. Factores Políticos y legales**

Los factores que están inmersos en **KAFKA** relacionados con términos legales son: Rut, Cámara de Comercio, Sayco y Acinpro, Contrato de arrendamiento del local, Documentos de Contratos con empresas, Sistema de gestión de seguridad en el trabajo y Seguridad social para los empleados. En la parte política de se deben tener unos permisos para tener sonido en calle, que no sea contaminación sonora al momento de realizar algún perifoneo, también es importante un seguro empresarial que cubra algún daño en la infraestructura o algún hurto y un sistema de seguridad privada, debemos cumplir con todos los requisitos del estado para poder surgir como una empresa transparente.

### **2.4.2. Factores Económicos, Sociales y demográficos**

- **Factores Económicos (Macroambiente)**

Gracias a la ubicación privilegiada de mi empresa en el barrio <sup>\*\*\*</sup>, donde se aglomeran un numeroso de empresas y un potencial interesante, puedo tener un rendimiento económico bueno cuando me empiece a dar a conocer con esta idea de negocio. Veo un importante potencial en todas estas empresas cercanas ya que necesitan de la ayuda de alguna productora o agencia para poder darse a conocer o mantener su imagen ya creada en el mercado y en la mente del consumidor.

- **Factores Sociales (Macroambiente)**

Nuestros clientes tienen un proceso para llegar a lanzar una campaña publicitaria, desde la necesidad, planeación, búsqueda de alternativas y ejecución, es por esto que queremos ayudarles y hacerles el acompañamiento desde cero para este tipo de proyectos, nuestros clientes potenciales con un poder adquisitivo avanzado están principalmente en las empresas, en algunas de estas hay unas personas que se encargan de estrategias y es donde buscan como tal la grabación y producción, otros buscan quien les ayude con la planeación, producción y ejecución. Las conductas de consumo dependen de los lanzamientos de productos que tengan, estas pueden ser variables.

- **Factores Demográficos (Macroambiente)**

La gran mayoría de personas que van a adquirir estos servicios son de nivel sociocultural y de mentalidad de emprendimiento alta, con nivel de educación tecnológico y profesional, ya que estos servicios los van a solicitar estas personas para sacar adelante alguna idea de negocio como la mía y requieren dar a conocer sus productos, bienes o servicios. El rango de edad de estas personas puede estar desde los 18 en adelante, siendo el punto foco edades entre 28 a 50 donde están los ejecutivos y pueden brindarnos contratos bastante grandes y podemos tener excelentes ganancias.

### **2.4.3. Análisis de riesgos**

**KAFKA** es un proyecto bastante ambicioso y por ende puede llegar a tener algunos riesgos que desde luego hay que tenerlos muy en cuenta, por ejemplo, en trabajadores pérdida de la audición debido a no regular bien la salida de audio a sus audífonos o monitores, también se puede presentar cambio de planta de personal, bajo nivel económico y se debe hacer recorte de personal.

Puede haber también un riesgo en los inversionistas que quieran hacer parte de la empresa, debido a que, si en algún momento no llega a dar mas frutos la idea de negocio, se tendría que liquidar y posiblemente pierdan dinero.

Pueden existir más riesgos que son normales en cualquier empresa, por ejemplo, un robo o alguna demanda de un cliente por tiempos de entrega, aunque esto es nuestro propósito el mejorar y ser los números uno en tiempos de entrega.

- **Cambios tecnológicos**

Puede haber cambios tecnológicos en plataformas digitales donde se va publicar el contenido audiovisual y eso hace que debamos cambiar la manera de producir para estos medios, también puede llegar otro tipo de formatos en los cuales se debe tener un equipo de personas capacitado y por supuesto unos elementos o herramientas adecuados para poder competir en el medio.

### **3. MODULO 2**

#### **3.1. El Mercado.**

##### **3.1.1. Estudio del mercado.**

**KAFKA** se enfoca en personas de cualquier género a partir de los 18 años de edad donde la gran mayoría de estas personas van a ser del sector empresarial, personas que quieran dar a conocer algún producto, bien o servicio.

Las edades de mayor aceptación y adquisición del producto están entre los 28 a 50 años quienes son ya ejecutivos y tienen el poder de adquirir una contratación que nos puede ayudar para la empresa de gran manera.

Estas personas están ubicadas en Bogotá y son de estratos 2 a 5.

##### **3.1.2. Objetivo General del estudio de mercado**

Con este estudio de mercado quiero lograr calcular la viabilidad de mi idea de negocio y en verdad es bastante viable debido a que a pesar de la inversión inicial que tengo que hacer considero que con una organización bien estipulada que no permita desviarnos del objetivo en ningún momento, poco a poco **KAFKA** será una empresa sólida y que brinda rentabilidad.

Estimo que en el primer mes podamos tener 8 clientes corporativos que nos inyecten buen dinero por nuestros servicios y de esta manera poder adquirir más equipos tecnológicos. Hay que tener en cuenta que estas 3 a 5 corporaciones que se deben buscar son por contratación de un mes o periodos u poco más largos, para tener un ingreso fijo.

Mes a mes esta cantidad de clientes debe crecer con el voz a voz, las campañas y volanteo que vamos a hacer con el barrido en las diferentes localidades de la ciudad

de Bogotá.

### **3.1.3. Objetivos Específicos del estudio de mercado:**

Este análisis de mercado se desarrolla en la ciudad de Bogotá y principalmente en los alrededores donde va a estar ubicada mi idea de negocio, que va a ser en el barrio la \*\*\*\*\* de Bogotá, muy cerca al Teatro la castellana, el análisis se hace a las personas de las empresas que quedan ubicadas en el sector donde se busca información detallada sobre periodicidad al adquirir los servicios, capacidad de adquisición de los servicios, tiempos de entrega y tiempos de pago.

Se evidencia que efectivamente en este sector es difícil encontrar una idea de negocio confiable que sea una mano derecha en las empresas al momento de dar a conocer sus productos, bienes o servicios, también se evidencia que hay empresas que están comenzando y no tienen el suficiente dinero para una campaña masiva, entonces ahí es donde nos adecuamos para prestarles una ayuda que no sea tan costosa, un paquete de proyectos básicos pero muy efectivos.

### **3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán**

Los servicios que se van a ofrecer tienen que ver la mayor parte con la producción de piezas audiovisuales para medios de comunicación:

- campañas publicitarias,
- creación de identidad corporativa,
- diseño gráfico,
- gigantografías,
- e-mailing,
- merchandising,
- fotografía publicitaria



### **3.3. Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan.**

#### **3.3.1. Nombre**

**KAFKA/DISEÑO-PUBLICIDAD**

#### **3.3.2. Marca**

**KAFKA**

#### **3.3.3. Logotipo**



#### **3.3.4. Slogan**

**UNA NUEVA PERSPECTIVA**

#### **3.3.5. Empaque.**

Mi producto va a ser enviado principalmente mediante internet, en ocasiones si el cliente lo solicita será enviado en una USB o DVD y estarán marcados con el logotipo de **KAFKA**.

### **3.4. Definición y descripción**

#### **3.4.1. Investigación de mercado**

Análisis 4 P (Precio, Plaza, Promoción, Producto):

Producto	Precio	Plaza	Promoción	Descripción de la promoción
Spots 10 Seg	\$ 150.000	Empresas	\$ 130.000	Prom válida dese el segundo Spot
Producciones Audiovisuales 60 Seg	\$ 1.000.000	Empresas	\$ 950.000	El precio puede variar dependiendo el contenido del video
Grabaciones Off 10 Seg	\$ 80.000	Empresas	\$ 75.000	Prom válida dese la segunda grabación
Fotografía Profesional 5 piezas	\$ 600.000	Empresas	\$ 550.000	Prom válida dese la segunda sesión
Animación, perifoneos 1 Hora	\$ 40.000	Empresas	\$ 38.000	Prom válida dese la segunda contratación
Asesoría	\$ -	Empresas	\$ -	La idea con la asesoría es enganchar al cliente
Spots 10 Seg	\$ 90.000	P. Natural	\$ 85.000	Prom válida dese el segundo Spot
Producciones Audiovisuales 60 Seg	\$ 700.000	P. Natural	\$ 650.000	El precio puede variar dependiendo el contenido del video
Grabaciones Off 10 Seg	\$ 50.000	P. Natural	\$ 45.000	Prom válida dese la segunda grabación
Fotografía Profesional 5 piezas	\$ 400.000	P. Natural	\$ 350.000	Prom válida dese la segunda sesión
Animación, perifoneos 1 Hora	\$ 37.000	P. Natural	\$ 35.000	Prom válida dese la segunda contratación
Asesoría	\$ -	P. Natural	\$ -	La idea con la asesoría es enganchar al cliente

### 3.4.2. Determinación de la muestra de mercado

La muestra de mercado se hace principalmente en los alrededores de donde va a estar ubicada mi idea de negocio es decir en el barrio la castellana y en varias localidades de la ciudad de Bogotá, los habitantes que se van a tener en cuenta son de estratos 2 al 5.

### 3.4.3. Herramientas y/o herramientas de recolección

Para la encuesta se hace uso de internet y Google Drive, donde se tiene una respuesta y un seguimiento en tiempo real de las opiniones de las personas y de sus necesidades, estas encuestas se publican en redes sociales y en grupos de estas mismas. El otro modelo de recolección de información es las encuestas físicas donde son más costosas, pero más eficaces, estas encuestas se llevan a cabo en la mayoría de localidades de la ciudad de Bogotá.

### 3.4.4. Conclusión del análisis de resultados

Según las encuestas es evidente la necesidad de las personas de poder comunicarse y comunicar los servicios que ofrecen para tener éxito en sus emprendimientos, ya que contar historias mediante un proyecto audiovisual es en el momento algo indispensable, causar ese impacto en la sociedad que ve la publicación es el objetivo, es cautivar para que adquieran los productos, bienes o servicios de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Gran porcentaje de personas muestran interés hacia la idea de negocio, pero los precios están un poco neutrales de lo estipulado.

### **3.5. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial**

#### **3.5.1. Usos**

Dentro de los usos que le pueden dar a un a una pieza publicitaria esta:

- Publicación en estados de redes sociales
- Publicación en Eucoles
- Publicación en Youtube y plataformas especializadas en video
- Páginas web de empresas
- Radio y televisión
- Campañas Btl.

#### **3.5.2. Usuarios**

Los clientes que adquieren el producto están desde las edades de los 18 años en adelante, sin embargo, los clientes que son potenciales son aquellos que tienen empresas como gerentes o personas a cargo de campañas y de ideas de posicionamiento, que buscan alguna empresa que les plasme esas ideas en un video o un audio para luego publicarlos. Las personas que tienen sus empresas pequeñas también buscan asesoría y es ahí donde les ofrecemos otro tipo de precios y beneficios para ellos que no son tan constantes como lo pudiese ser aquellos con empresas ya constituidas y que necesitan mantenerse en el mercado.

#### **3.5.3. Poder de negociación con los clientes**

En mi idea de negocio se va a estar abierto para la negociación, pero con un índice bajo, ya que ya se tiene unos precios especiales muy llamativos con su respectiva promoción desde la segunda vez que requiera los servicios, con el transcurso del tiempo cuando la empresa este un poco más consolidada se puede realizar lanzamientos de más ofertas para fidelizar los clientes.

### **3.6. Factores de competencia**

En cuanto a competitividad, mi idea de negocio va a ser el número uno en soluciones empresariales dedicada a prestar el servicio de edición, grabación y producciones audiovisuales de calidad, con servicios adicionales como perifoneo y grabación de

spots publicitarios. Lo que hace diferente a **KAFKA** es también el seguimiento y asesoramiento al cliente para que se sienta tranquilo y conforme con la manera que prestamos el servicio, los tiempos de entrega vs otras agencias va a ser mas corto y de gran calidad. Para comenzar debo tener equipos no muy costosos, pero conforme vaya creciendo la empresa debo renovar todos los equipos para tener tecnología de punta.

### **3.7. Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico**

Debo tener en mi empresa un apoyo financiero por parte de las empresas que va a confiar en nosotros, también todo lo relacionado con infraestructura y acondicionamiento de estudio para grabación, 5 micrófonos para orquesta, 2 micrófonos especiales para grabación de spots, 7 diademas, 7 trípodes.

Escritorio con computador especial para edición y consola de audio, cables conectores de energía y audio, impresora, tarjetas de sonido para pc y monitores de audio.

Cámara réflex para fotografía profesional e iluminación para crear diferentes escenas. Todo lo relacionado con softwares de edición y producción multimedia.

Internet y telefonía móvil y fija.

### **3.8. Proveedores internos y externos**

#### **3.8.1. Proveedores internos**

Los proveedores internos son las personas que van a trabajar conmigo y que va a producir contenido para los clientes y por ende van a generar entradas económicas, debe haber unas personas que son encargadas de volanteo y de recolectar información de clientes, otra persona encargada de hacer estas visitas corporativas y de concretar negocios, también profesionales en edición y producción de multimedia.

#### **3.8.2. Proveedores externos**

Los proveedores externos son quienes me venden todo lo relacionado con sonido en lo cual hay varias marcas importadoras las cuales voy a utilizar como Behringer y American Audio.

Ingenieros de audio que puedan realizar la instalación de estos elementos en la localización del negocio.

### **3.8.3. Poder de negociación con los proveedores**

Es posible manejar un poder de negociación alto con los proveedores internos puesto que se puede manejar una comisión por ventas y por recolectar información precisa que conlleve a tener un cliente fijo. Mientras que la negociación con proveedores externos es un poco más baja, se puede negociar productos tecnológicos, pero a cuotas y los descuentos son menores debido a que hoy en día el precio del Dólar está por lo alto.

### **3.9. Estacionalidad del mercadeo**

Son muy variables las temporadas de mayores ventas de mi idea de negocio, hay unas que, si son seguras y de mayor demanda que son la época de elecciones presidenciales, alcaldes, congresistas etc, donde estas personas buscan material publicitario y lo pagan muy bien, las otras temporadas son las de Halloween, día de la madre, día del padre y principalmente fechas Navideñas.

Puede haber otras temporadas buenas, pero dependen exclusivamente de las empresas y sus lanzamientos de productos, algunas lo hacen trimestralmente o semestralmente.

### **3.10. Poder de compra**

Con la correspondiente investigación del poder de compra del cliente de los servicios de **KAFKA** se evidencia que hay una tendencia en consumir productos audiovisuales bastante importante, tanto así que según el Dane en el año 2016 se suscribieron más de 500.000 personas a servicios de Streaming. Es por esto que las empresas están solicitando mucho este recurso para darse a conocer y aprovechar la efectividad que ofrece. En cuanto al poder de compra, los clientes sin darse cuenta están consumiendo este contenido en todo momento, ya sea en redes sociales mientras chequean los estados de sus amigos o en televisión en la sección de comerciales.

Viendo esta tendencia, las empresas buscan cautivar clientes y que mejor forma que de esta manera y es por esto que destinan una parte para campañas de posicionamiento y de lanzamientos donde buscan el mejor postor y la mejor calidad.

### **3.11. Rango de precios o tarifas**

Estos son los dos competidores que van a estar en mi zona donde va estar ubicada mi idea de negocio, aunque los dos son algo similares en precios y se acercan a los que están propuestos en mi idea de negocio, la ubicación de estas dos productoras no es tan buena y la visibilidad es baja, no tienen un aviso que llame la atención de los clientes, los productos son grabados con consolas análogas y cámaras digitales Standard. Son empresas que pueden llegar a afectarme al comienzo, pero la manera de trabajar y conseguir clientes que maneja **KAFKA** es diferente y por esto es que marcamos la diferencia.

### **3.12. Comportamiento de la clientela.**

Mi mayor clientela tiene un comportamiento de ejecutivos donde cuentan con muy poco tiempo ya que sus empresas necesitan de su atención contante, son personas altamente activas en el día a día que necesitan soluciones inmediatas y de calidad. Adquieren el servicio de asesoría a domicilio y hay que hacerles el seguimiento correspondiente e inmediato, pueden adquirir los servicios dependiendo la necesidad en evacuar algún producto que esté quedado en ventas, posicionamiento de marca o lanzamientos oficiales de algún producto. Estos clientes son bastante importantes en mi empresa ya que tiene el poder adquisitivo de contratación de servicios por un tiempo mayor, donde la empresa **KAFKA** prácticamente haga parte del día a día de ellos en cuanto a campañas audiovisuales se refiere.

### **3.13. Ciclo de vida del producto.**

### **3.14. Zonas o áreas potenciales del mercado**

Mi empresa va a estar ubicada frente del teatro la castellana por la calle 95 donde es una parte bastante comercial, donde hay bancos y de más servicios, hay muy buena concurrencia de personas y tengo la oportunidad de volantear cuando haya eventos en el teatro, para dar a conocer los servicios que presta **KAFKA**.

Las otras empresas competencia quedan cerca, pero en un sector donde no hay mucha concurrencia de clientes potenciales.

## **4. MODULO 2**

### **4.1. Plan de Mercadeo**

#### **4.1.1. Tipología del mercado**

La tipología de mi idea de negocio se relaciona con entretenimiento y medios de comunicación ya que la producción va a ser por los dos ámbitos, según requiera el cliente.

### **4.2. Diferenciación del producto o servicio**

Las diferencias principales de mis servicios es que se va a hacer un acompañamiento a domicilio de proyectos de los clientes ya que cuentan con poco tiempo y su agenda es bastante compleja, vamos a brindarles la mejor atención y por supuesto tiempos de entrega rápidos y por supuesto de la mejor calidad, los precios son cómodos y tenemos promociones periódicas para clientes frecuentes.

Otra diferencia es que la mayoría de veces nosotros vamos a los clientes y no ellos a nosotros, es decir que por medio de las visitas a empresas vamos a poder entrar en negociaciones más rápidas y puntuales, porque sabemos la necesidad del cliente y vamos ya listos a presentarles la solución, esta información ha sido recopilada con anterioridad por las personas que realizan volanteo y visitas de testeo.

#### **4.2.1. Ficha técnica del producto**

**KAFKA** es el nombre de la empresa con un significado, un nombre que consulté con varias personas y les generó recordación, es un nombre corto y conciso, con su logotipo lo hace aún más moderno y fresco.

Quise hacer una combinación entre mi apellido paterno y la esencia de la empresa y

así nació este nombre.

### **4.3. Políticas de precios o tarifas**

Principalmente algo que puede hacer que varíe el precio de los servicios de **KAFKA** es la compra de tecnología de punta, al ser grabaciones de mayor calidad profesional y tecnología va a aumentar los precios y también teniendo en cuenta el costo por la subida del Dólar, toda la tecnología importada sube.

Anualmente todo sube con las políticas del gobierno, desde salarios mínimos, servicios, canasta familiar Etc, y hay que hacer ajustes en estos precios dependiendo los reglamentos que publique el gobierno.

### **4.4. Estrategias de ventas**

#### **4.4.1. Promoción**

La promoción de mi idea de negocio va a estar enfocada al comienzo mediante volanteo a empresas, recolección de información, análisis y seguimiento.

El voz a voz es muy importante es por esto que nos enfocamos también en procesos de calidad y tiempos de entrega ágiles.

Se va a entregar tarjetas en las afueras del teatro la castellana a las personas que salgan de algún evento, vamos a tener perifoneo los fines de semana anunciando los servicios que prestamos. Los descuentos especiales si las personas presentan volante también de implementarán, con el pasar del tiempo y cuando la empresa esté más constituida se va a tener en cuenta promociones para mantenernos, como tal para mantener un posicionamiento entre la competencia.

#### **4.4.2. Ventas Directas**

Luego del análisis de la información recopilada en la primera visita y verificar que hay una oportunidad de negocio, se va a un comercial encargado de esta labor puntual de cerrar negociaciones, quien va a hacer el correspondiente asesoramiento y seguimiento a nuestro cliente.

#### **4.4.3. Ventas Indirectas**

En cuanto a ventas indirectas no voy a tener en el momento ya que todo va a ser directo para ahorrar tiempos de producción y entrega.



#### 4.5. Distribución y mercadeo

Cuando tengamos lista la producción de la pieza publicitaria, esta se envía mediante correo electrónico al cliente o si el cliente lo solicita en físico, se envía en memoria USB o DVD en formato de alta calidad mediante correo certificado, nosotros pagamos el envío.

Si hay algún cambio que se deba hacer a última hora a la pieza es necesario que ese gasto corra por cuenta de la empresa solicitante.

Por último, si el cliente está satisfecho envía la cuenta de cobro correspondiente para consignación a la cuenta de la empresa.

#### 4.6. Estrategias de comunicación

Una herramienta que vamos a trabajar bastante como medio de comunicación va a ser el correo electrónico, piezas publicitarias en redes sociales y por supuesto se va a implementar calcomanías llamativas para obsequiar y pegar a los autos. Se va a tener unos demos de nuestros trabajos para que nuestros clientes conozcan nuestra calidad de trabajo, estos demos también van a estar proyectados en un televisor en la sala de espera de la empresa.

### 5. MODULO 3

#### 5.1. Aspectos Técnicos y Financieros.

##### 5.1.1. Estudio técnico del proyecto

##### 5.1.2. Estructura organizacional

Organigrama de la “Empresa o idea de negocio”



- **Cargos y funciones del persona**

Para KAFKA la labor de sus empleados en cuanto a la calidad del trabajo es lo más importante, porque de esta manera se brinda una estabilidad laboral basada en la confianza y la eficacia de sus colaboradores generando satisfacción a nuestros clientes. A continuación, se evidencia el personal a cargo de las actividades de la empresa.

**Ejecutivo de Cuenta:**

Linda Carolina Corredor Pacheco

**Ejecutivo de medios:**

María Paula Urrego

**Productor audiovisual:**

Miguel Esteban Herrera

**Productor sonoro y trafico:**

Miguel Ángel Ortega

## **5.2. Direccionamiento estratégico**

### **NUESTRA MISIÓN**

Basados en la creación de elementos audiovisuales para empresas que solicitan nuestros servicios, la principal misión que tenemos es la de crear confianza y seguridad a nuestros clientes al momento que ponen el nombre de su marca en nuestras manos, liderando así el mercado audiovisual para que se dé a conocer el buen trabajo y la seriedad que maneja KAFKA a la hora de responderles a sus clientes con proyectos de calidad basados en la misión de cuidar el prestigio, la sobriedad y la confianza que cada cliente deposita en nosotros y maneja con su marca.

### **NUESTRA VISIÓN**

A futuro visualizamos nuestra empresa como la más importante de Colombia a nivel audiovisual, gracias a la buena labor y al arduo trabajo que se viene realizando ya hace bastante tiempo, generando así la visión de no solo poder tener clientes en el país, sino también fuera del país expandiendo nuestra empresa por diferentes lugares del mundo y catalogando a nuestros clientes como personas que saben en donde pueden encontrar buena calidad y servicio al momento de realizar sus trabajos comunicacionales y publicitarios. Queremos que KAFKA sea la puerta abierta que expanda el mercado audiovisual de Colombia en el mundo.

## **NUESTRA FILOSOFÍA**

La filosofía de nuestra empresa se basa en la calidad y la perfección a la hora de entregarle a nuestros clientes resultados óptimos y perdurables que hagan de su marca o proyecto algo diferente e innovador con el fin de vender y mantener en pie el goodwill de las compañías que trabajen con nosotros, es una filosofía de creatividad e innovación en donde no solo el cliente se sentirá satisfecho con los resultados, sino que también el consumidor sea participe de los cambios y las novedades en el mundo publicitario para que disfrute los resultados de nuestros contenidos generando así (UNA NUEVA PERSPECTIVA).

### **5.2.1. Tamaño del producto o tamaño óptimo**

Comenzando se debe tener por lo menos dos volanteros que hagan el barrido en sectores aledaños a la empresa y el comercial especializado en cerrar la negociación. Un productor audiovisual y gerente.

Con este recurso podemos conseguir entre 4 y 5 clientes en el mes que van a inyectar dinero para poder seguir creciendo buscando más clientes potenciales.

El tamaño óptimo de este recurso pudiese ser mayor, pero para dar comienzo a esta idea de negocio es un poco difícil económicamente.

### **5.3. Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos**

Para lograr una acústica de calidad es necesario que el montaje sea guiado por un ingeniero de sonido, los softwares de producción se deben adquirir con sus respectivas licencias para el funcionamiento. Se debe instalar no solo los softwares sino también controladores y hardware para tarjetas adicionales de sonido y video, se debe equipar muy bien los computadores de edición para que tengan el mejor desempeño y se pueda trabajar de una manera rápida y bastante fluida en tiempos de renderización, se deben instalar tarjetas gráficas de buen rendimiento en los ordenadores de edición y producción.

### **5.4. Mano de obra directa**

La mano de obra directa va a ser por parte de los productores audiovisuales, volanteros y comercial, quienes van a tener un contrato por prestación de servicios, se les va a ayudar pagando la Arl y Eps, ellos tendrán que pagar independientemente

caja de compensación. Van a tener una comisión adicional todas las partes por cumplimiento para que tengan una motivación mayor y rindan en su labor.

El gerente va a tener otro tipo de contratación que se va a hacer mediante contratación directa con la compañía, es un gran beneficio para el teniendo en cuenta que va a ser la cabeza de la empresa.

Las personas que adecuen el estudio de grabación se les pagará por el contrato y el asesoramiento del ingeniero de sonido será remunerado mediante cuenta de cobro a la empresa.

## **5.5. Localización de la planta o actividad económica**

La empresa va a estar ubicada en un sitio estratégico y por ende los servicios son algo costosos, igualmente el arriendo. La estratificación por ser zona comercial está en 4, la actividad económica que se va a manejar es publicidad, medios audiovisuales y multimedia.

# **1. MODULO 4**

## **1.1. Plan económico y financiero**

### **1.1.1. Gastos Pre Operativos**

Descargas de formularios	\$	10,000.00
Trasporte y alimentacion	\$	30,000.00
Papeleria y libros contables	\$	65,000.00
Asesoría contable	\$	200,000.00
TOTAL	\$	305,000.00

### **1.1.2. Gastos Generales**

Arriendos	\$	1,200,000.00
Servicios publicos	\$	600,000.00
Telefonia e Internet	\$	120,000.00
Adecuacion del local	\$	800,000.00
TOTAL	\$	2,720,000.00

### 1.1.3. Inversiones Iniciales

INVERSIONES INICIALES	CANTIDAD	COSTO	VALOR TOTAL
MICROFONOS	3	\$ 110,000	\$ 110,000
CAMARAS CANON	2	\$ 2,500,000	\$ 5,000,000
TRIPODES LENNON	2	\$ 150,000	\$ 300,000
COMPUTADOR ESCRITORIO	3	\$ 800,000	\$ 2,400,000
ESCRITORIO RECEPCION	1	\$ 250,000	\$ 250,000
ESCRITORIO DOBLE	2	\$ 500,000	\$ 1,000,000
SILLAS	5	\$ 120,000	\$ 600,000
SOFTWARE DE EDICION PF	2	\$ 200,000	\$ 400,000
DISCO DURO EXTERNO TOSHIBA	2	\$ 230,000	\$ 460,000
TOTAL			\$ 10,520,000

### 1.1.4. Costos directos

#### 6.1.1 Plan financiero

CONCEPTO	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre
Cifra de program	\$ 90,000,000	\$ 90,000,000	\$ 90,000,000	\$ 90,000,000
Aprovisionasm	\$ 31,560,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000
Ingresos de No	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000	\$ 15,000,000
Gasto Personal	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000	\$ 2,700,000
Otros Gastos	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000
RESULTADO DE	\$ 141,060,000	\$ 109,950,000	\$ 109,950,000	\$ 109,950,000

#### A. Tesorería Previsional y flujo de caja.

Debemos añadir las entradas y salidas de recursos financieros que se hayan recibido tanto externas como internas .

Ejemplo Presupuesto de Tesorería :

En amarillo SALDO actual de tesorería , a partir de ese saldo se debe proyectar con el presupuesto de ventas analizado en el punto anterior .

Añadir Si se ha recibido un préstamo o aporte .. etc

Se realiza a 12 meses

\*\*\*PENDIENTE CUADRO\*\*\*

**B. P&G Previsional.**

<b>Ingresos Operativos</b>	
Venta de productos	\$ 40.000.000
Venta de servicios	\$ 20.000.000
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 60.000.000</b>
<b>Gastos Operativos</b>	
Costo de mercancías vendidas	\$ 20.000.000
<b>Ganancia bruta</b>	<b>\$ 50.386.301</b>
<b>Gastos fijos</b>	
Arriendo	\$ 1.000.000
Papelería	\$ 50.000
Servicios públicos	\$ 530.000
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>\$ 1.580.000</b>
<b>Ingresos operativos</b>	<b>\$ 48.806.301</b>
<b>Otros Ingresos</b>	
Intereses por prestamos	\$ -
<b>Ganancia Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 48.806.301</b>
<b>Impuestos a la renta</b>	<b>\$ -</b>
<b>Ganancias Netas</b>	<b>\$ 48.806.301</b>

**C. Criterios de Evaluación: TIR, VAN.**

Periodo	Flujo de caja
Mes 0	-47707800
Mes 1	3464084
Mes 2	50386301
Mes 3	50386301
TIR	39%
<b>VAN:Valor actual neto</b>	
Año	Flujo de Caja
0	-47707800
1	3464084
2	50386301
3	50386301
VAN	40668263

#### Modulo 4

##### 2.Aspectos Legales y Organizativos.

- **Factores para determinar el tipo de persona jurídica:**

Mi idea de negocio en este caso es factible que sea S.A.S. ya que por medio de varios ingresos de dinero puedo constituirla y adicionalmente puedo tener socios que quieran inyectar capital, estos socios pueden ser naturales o jurídicos, aparte de esto nos ahorramos tiempo y dinero ya que pues por norma este tipo de empresas no necesita revisor fiscal en lo cual es evidente la disminución de tramites por realizar y el ahorro en dinero que tendremos.

También una de las ventajas es no tener que crear una junta directiva pues por no tener que cumplir con una pluralidad de los socios así no estar limitado para tener que consultar a una junta directiva para tomar una decisión.

Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial facilitando su constitución.

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

En cuanto a reglamentación de mi actividad económica está los permisos que se deben

tener con Sayco y Acinpro, permisos de la localidad para hacer perifoneo, documentación como Cámara de comercio, Rut y todo lo concerniente a la Dian. Se debe tener también la documentación completa de las personas que van a laborar en la empresa como seguridad social y contratación legal.

Como también se va a hacer volanteo en el teatro la castellana en la salida cuando salgan las personas de los eventos, se debe tener también un permiso para ejercer esta labor.

- **Formación del capital.**

Mi capital surge de ahorros propios y préstamos familiares que no me generan intereses, adicionalmente de los socios los cuales pueden invertir en capital, los socios que pueden unirse a mi proyecto son empresas que ya estén posicionadas y también agencias que necesiten de alguna u otra forma integran en su modelo de prestar servicios de la ayuda por parte de KAFKA Es importante resaltar que para la elaboración de este proyecto el capital humano de las dos partes es bastante importante y aporta bastante talento y calidad a la idea de negocio. Nos pueden ayudar también con capital MINCIT, FENALCO y la Alcaldía Mayor de Bogotá a quienes vamos a enfocarnos debido a que necesitan bastante asesoría y proyectos audiovisuales de manera frecuente.

- **Riesgo patrimonial.**

Uno de los riesgos más importantes que puede llegar a tener i patrimonio puede ser el declive debido a quedarme tecnológicamente en equipos, esto debido al costo de la nueva tecnología que está llegando y el precio del dólar.

Que tengamos pocas empresas interesadas en producciones audiovisuales, esto afectaría financieramente la empresa porque son los que inyectan gran parte del capital mes a mes.

- **Estrategias de crecimiento.**

Una estrategia bastante importante es llegar a acercarme a las empresas de mayor capital y que estén muy fortalecidas, el trabajo constante y contando con muy buen servicio a estas y adicionalmente la asociación con entidades del estado que me permitan fortalecer mi idea de negocio para que tenga unas bases sólidas y perdurables en el tiempo.

Como sabemos que ya las entidades públicas tienen algunas agencias



contratadas la idea es trabajar de la mano con estas agencias y hacer un trabajo grupal que disminuya los costos para las dos partes pero que haya una rentabilidad importante.

- **Procedimiento para la legalización:**

- 

- A. **Requisitos y documentos.**

- Realice la consulta en la página de la VUE (Ventanilla Única Empresarial) y el nombre de mi idea de negocio es factible y no hay otra empresa registrada con el mismo nombre
- Redactar y suscribir los estatutos de la compañía.
- Diligenciar PRERUT en la Cámara de Comercio.
- Registro en la Cámara y Comercio
- Apertura de una cuenta bancaria obligatoriamente
- Diligenciar el RUT definitivo en la DIAN con el certificado de apertura de cuenta.
- Llevar el RUT definitivo a la Cámara y Comercio
- Resolución de facturación manual en la DIAN
- Inscripción de Libros de actas en la Cámara de Comercio
- Registro a un sistema de seguridad social

## **Documento de cámara y comercio**



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 1

Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES Hoja 1. Incluye secciones como Información del Registro, Identificación, Ubicación y Datos Generales, Información para Notificación Judicial y Administrativa, y Actividades Económicas.



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES HOJA 2

Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES Hoja 2. Incluye secciones como Información Financiera, Si es una Empresa Asociativa de Trabajo, Referencias - Entidades de Crédito, Referencias - Comerciales, Estado Actual de la Persona Jurídica, Detalle de los Bienes Raíces que Posea, Ley 1780 de 2016, y Protección Social.

RUT

Formulario de Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN. Incluye campos para identificación personal, datos de contacto, información de identificación, ubicación, clasificación de actividad económica, y datos de inscripción.

FORMULARIO DE REGISTRO UNICO EMPRESARIAL RUES

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**

CONFECÁMARAS  
NACIONAL DE CÁMARA DE COMERCIO

SECCION 1 DE 2

SECCION 2 DE 2

SECCION 3 DE 2

SECCION 4 DE 2

SECCION 5 DE 2

SECCION 6 DE 2

874 x 1410

SECCION CAMARA DE COMERCIO

AÑO: [ ] [ ]

FOLIO: [ ] DE [ ]

**CALIFICACION**

SECCION 1 DE 2

SECCION 2 DE 2

SECCION 3 DE 2

SECCION 4 DE 2

SECCION 5 DE 2

SECCION 6 DE 2

SECCION 7 DE 2

SECCION 8 DE 2

SECCION 9 DE 2

SECCION 10 DE 2

SECCION 11 DE 2

SECCION 12 DE 2

SECCION 13 DE 2

SECCION 14 DE 2

SECCION 15 DE 2

SECCION 16 DE 2

SECCION 17 DE 2

SECCION 18 DE 2

SECCION 19 DE 2

SECCION 20 DE 2

SECCION 21 DE 2

SECCION 22 DE 2

SECCION 23 DE 2

SECCION 24 DE 2

SECCION 25 DE 2

SECCION 26 DE 2

SECCION 27 DE 2

SECCION 28 DE 2

SECCION 29 DE 2

SECCION 30 DE 2

SECCION 31 DE 2

SECCION 32 DE 2

SECCION 33 DE 2

SECCION 34 DE 2

SECCION 35 DE 2

SECCION 36 DE 2

SECCION 37 DE 2

SECCION 38 DE 2

SECCION 39 DE 2

SECCION 40 DE 2

SECCION 41 DE 2

SECCION 42 DE 2

SECCION 43 DE 2

SECCION 44 DE 2

SECCION 45 DE 2

SECCION 46 DE 2

SECCION 47 DE 2

SECCION 48 DE 2

SECCION 49 DE 2

SECCION 50 DE 2

SECCION 51 DE 2

SECCION 52 DE 2

SECCION 53 DE 2

SECCION 54 DE 2

SECCION 55 DE 2

SECCION 56 DE 2

SECCION 57 DE 2

SECCION 58 DE 2

SECCION 59 DE 2

SECCION 60 DE 2

SECCION 61 DE 2

SECCION 62 DE 2

SECCION 63 DE 2

SECCION 64 DE 2

SECCION 65 DE 2

SECCION 66 DE 2

SECCION 67 DE 2

SECCION 68 DE 2

SECCION 69 DE 2

SECCION 70 DE 2

SECCION 71 DE 2

SECCION 72 DE 2

SECCION 73 DE 2

SECCION 74 DE 2

SECCION 75 DE 2

SECCION 76 DE 2

SECCION 77 DE 2

SECCION 78 DE 2

SECCION 79 DE 2

SECCION 80 DE 2

SECCION 81 DE 2

SECCION 82 DE 2

SECCION 83 DE 2

SECCION 84 DE 2

SECCION 85 DE 2

SECCION 86 DE 2

SECCION 87 DE 2

SECCION 88 DE 2

SECCION 89 DE 2

SECCION 90 DE 2

SECCION 91 DE 2

SECCION 92 DE 2

SECCION 93 DE 2

SECCION 94 DE 2

SECCION 95 DE 2

SECCION 96 DE 2

SECCION 97 DE 2

SECCION 98 DE 2

SECCION 99 DE 2

SECCION 100 DE 2

**B. De las Personas.**

Los documentos que debo tener para desarrollar mi idea de negocio son los siguientes:

**FORMULARIO UNICO DE AFILIACION EPS**

FORMULARIO UNICO DE AFILIACION A REGISTRO DE MONEDAS AL SISTEMA GENERAL DE SEGURO SOCIAL EN SALUD

EPS SURQ

SECCION 1 DE 2

SECCION 2 DE 2

SECCION 3 DE 2

SECCION 4 DE 2

SECCION 5 DE 2

SECCION 6 DE 2

SECCION 7 DE 2

SECCION 8 DE 2

SECCION 9 DE 2

SECCION 10 DE 2

SECCION 11 DE 2

SECCION 12 DE 2

SECCION 13 DE 2

SECCION 14 DE 2

SECCION 15 DE 2

SECCION 16 DE 2

SECCION 17 DE 2

SECCION 18 DE 2

SECCION 19 DE 2

SECCION 20 DE 2

SECCION 21 DE 2

SECCION 22 DE 2

SECCION 23 DE 2

SECCION 24 DE 2

SECCION 25 DE 2

SECCION 26 DE 2

SECCION 27 DE 2

SECCION 28 DE 2

SECCION 29 DE 2

SECCION 30 DE 2

SECCION 31 DE 2

SECCION 32 DE 2

SECCION 33 DE 2

SECCION 34 DE 2

SECCION 35 DE 2

SECCION 36 DE 2

SECCION 37 DE 2

SECCION 38 DE 2

SECCION 39 DE 2

SECCION 40 DE 2

SECCION 41 DE 2

SECCION 42 DE 2

SECCION 43 DE 2

SECCION 44 DE 2

SECCION 45 DE 2

SECCION 46 DE 2

SECCION 47 DE 2

SECCION 48 DE 2

SECCION 49 DE 2

SECCION 50 DE 2

SECCION 51 DE 2

SECCION 52 DE 2

SECCION 53 DE 2

SECCION 54 DE 2

SECCION 55 DE 2

SECCION 56 DE 2

SECCION 57 DE 2

SECCION 58 DE 2

SECCION 59 DE 2

SECCION 60 DE 2

SECCION 61 DE 2

SECCION 62 DE 2

SECCION 63 DE 2

SECCION 64 DE 2

SECCION 65 DE 2

SECCION 66 DE 2

SECCION 67 DE 2

SECCION 68 DE 2

SECCION 69 DE 2

SECCION 70 DE 2

SECCION 71 DE 2

SECCION 72 DE 2

SECCION 73 DE 2

SECCION 74 DE 2

SECCION 75 DE 2

SECCION 76 DE 2

SECCION 77 DE 2

SECCION 78 DE 2

SECCION 79 DE 2

SECCION 80 DE 2

SECCION 81 DE 2

SECCION 82 DE 2

SECCION 83 DE 2

SECCION 84 DE 2

SECCION 85 DE 2

SECCION 86 DE 2

SECCION 87 DE 2

SECCION 88 DE 2

SECCION 89 DE 2

SECCION 90 DE 2

SECCION 91 DE 2

SECCION 92 DE 2

SECCION 93 DE 2

SECCION 94 DE 2

SECCION 95 DE 2

SECCION 96 DE 2

SECCION 97 DE 2

SECCION 98 DE 2

SECCION 99 DE 2

SECCION 100 DE 2

**FORMULARIO UNICO AFILIACION ARL**

**NOVEDADES PARA LOS CENTROS DE TRABAJO**

ARP | SURA

Este formulario puede ser diligenciado en nuestro sitio web: www.arpuras.com.ec  
 Servicios en Línea / login / gestión administrativa / centros de trabajo / apertura - cierre - actualización.

**DATOS DEL EMPLEADOR**

Nombre o razón social \_\_\_\_\_ Fecha diligenciamiento \_\_\_\_\_  
 Dato identificación \_\_\_\_\_ DD MM AAAA

**1. Creación o actualización de información de centros de trabajo**

INFORMACIÓN CENTROS DE TRABAJO: Indicar en esta sección la información dependiendo la novedad requerida.

Nombre del centro de trabajo: \_\_\_\_\_ Código centro de trabajo: \_\_\_\_\_ Si un día se reporta a los trabajos:  Si  No

Dirección centro de trabajo: Municipio: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_  
 Dirección correspondencia: Municipio: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_  
 Actividad Económica: Código según las reglas vigentes: \_\_\_\_\_ Cuentas de tiempo: \_\_\_\_\_ Puntaje calificación: \_\_\_\_\_

El centro de trabajo  Si  No, si la respuesta es No, indicar el código y nombre del centro de trabajo pagador del cual es pagador:  Si  No

INFORMACIÓN CON DATOS:

Nombre contacto laboral: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_  
 Tipo doc: \_\_\_\_\_ Num. Doc: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_  
 Nombre contacto salud ocupacional: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_  
 Tipo doc: \_\_\_\_\_ Num. Doc: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

Importante: Si en una empresa un negocio de trabajo es pagador cuando debe ser el responsable realizar el pago mensual de los afiliados al sistema y no la afiliación al centro de trabajo que depende de SISA. Un centro de trabajo puede activarse o desactivarse como pagador en el momento que el empresario crea una oportunidad y se registra el mismo como tal del sistema. Una empresa puede tener varios centros de trabajo pagadores. Sin embargo, si uno de ellos no realiza las aportes oportunamente, toda la empresa quedará registrada en castigo.

**1. Cierre de centros de trabajo**

Nombre del centro de trabajo: \_\_\_\_\_ Código centro de trabajo: \_\_\_\_\_ Cierre a partir de: MM/AAA/AAAA

Resp. resultado de la Empresa \_\_\_\_\_  
 Nombre: \_\_\_\_\_ Dato empresa: \_\_\_\_\_  
 Firma: \_\_\_\_\_

Fecha diligenciar el formulario en SURA: ARP SURA por teléfono al 021880 y por correo electrónico al 0218807414, email: sllabor@arpuras.com.ec

Dirección de afiliación y nómina: 020108 F200-DAT - versión 03 pag 1 de 1

## FORMULARIO DE PENSIONES

**FORMULARIO DE AFILIACION AL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES**

SENER **SENER**  
 MINISTERIO DEL EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL  
 INSTITUTO VENEZOLANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IVSS)

EMPRESARIO:  EMPLEADO:

OTROS DATOS:  NACIONAL:  OFICIAL:   
 PROFESIONAL:  SOCIAL:  PROFESOR:

**DATOS PERSONALES DE LA PERSONA AFILIADA O SOLICITANTE**

TIP. DOC. (N, C, A, E, S, R, X, A, B, P, M): \_\_\_\_\_ Nº DE DOCUMENTO: \_\_\_\_\_  
 PRIMER APELLIDO: \_\_\_\_\_ SEGUNDO APELLIDO: \_\_\_\_\_  
 PRIMER NOMBRE: \_\_\_\_\_ SEGUNDO NOMBRE: \_\_\_\_\_

FECHA NACIMIENTO: \_\_\_\_\_ SEXO:  M  F

ESTADO CIVIL:  SOLTERO  CASADO  VIUDO  DIVORCIADO

ESTADO CONYUGAL:  CONVIVENCIA  UNION LIBRE

DIRECCIÓN RESIDENCIAL: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO (o municipio): \_\_\_\_\_  
 COMUNICACION: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ SECCION: \_\_\_\_\_ RESERVA: \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN LABORAL: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_  
 MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ SECCION: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_ TELEFONO LABORAL: \_\_\_\_\_ CÉDULA: \_\_\_\_\_  
 CORREO: \_\_\_\_\_

**DATOS DE IDENTIFICACION Y DERECHOS DE AFILIACION**

TIP. DOC. (N, C, A, E, S, R, X, A, B, P, M): \_\_\_\_\_ Nº DE DOCUMENTO: \_\_\_\_\_  
 RAZÓN SOCIAL O NOMBRE: \_\_\_\_\_

RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_  
 MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ SECCION: \_\_\_\_\_

**DECLARACION DE EMPLEADOR**

TIP. DOC. (N, C, A, E, S, R, X, A, B, P, M): \_\_\_\_\_ Nº DE DOCUMENTO: \_\_\_\_\_  
 PRIMER APELLIDO: \_\_\_\_\_ SEGUNDO APELLIDO: \_\_\_\_\_  
 NOMBRES: \_\_\_\_\_  
 RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ SECCION: \_\_\_\_\_

TIP. DOC. (N, C, A, E, S, R, X, A, B, P, M): \_\_\_\_\_ Nº DE DOCUMENTO: \_\_\_\_\_  
 PRIMER APELLIDO: \_\_\_\_\_ SEGUNDO APELLIDO: \_\_\_\_\_  
 NOMBRES: \_\_\_\_\_  
 RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ SECCION: \_\_\_\_\_

**DECLARACION DE EMPLEADO**

TIP. DOC. (N, C, A, E, S, R, X, A, B, P, M): \_\_\_\_\_ Nº DE DOCUMENTO: \_\_\_\_\_  
 PRIMER APELLIDO: \_\_\_\_\_ SEGUNDO APELLIDO: \_\_\_\_\_  
 NOMBRES: \_\_\_\_\_  
 RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ SECCION: \_\_\_\_\_

**DECLARACION DE AFILIACION**

TIP. DOC. (N, C, A, E, S, R, X, A, B, P, M): \_\_\_\_\_ Nº DE DOCUMENTO: \_\_\_\_\_  
 PRIMER APELLIDO: \_\_\_\_\_ SEGUNDO APELLIDO: \_\_\_\_\_  
 NOMBRES: \_\_\_\_\_  
 RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ ZONA: \_\_\_\_\_ SECCION: \_\_\_\_\_

INFORMACION DE CONTACTO: \_\_\_\_\_  
 TELEFONO: \_\_\_\_\_ TELEFONO LABORAL: \_\_\_\_\_  
 CORREO: \_\_\_\_\_  
 DIRECCION: \_\_\_\_\_  
 MUNICIPIO: \_\_\_\_\_ DEPARTAMENTO: \_\_\_\_\_

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD: Yo, el/la suscriptor(es) de este formulario, declaro que los datos suministrados son ciertos y veraces, y que soy responsable de cualquier error o falsedad en la información suministrada. Asimismo, autorizo a la institución a utilizar los datos suministrados para fines administrativos y de control de afiliación.

FIRMA DEL EMPLEADOR: \_\_\_\_\_ FIRMA DEL EMPLEADO: \_\_\_\_\_  
 FECHA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

## FORMULARIO UNICO DE CAJA DE COMPENSACION



**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO FIJO**

Nombre del empleador: \_\_\_\_\_  
Representante legal: \_\_\_\_\_  
Nombre del empleado(a): \_\_\_\_\_  
Identificada con cédula n.º: \_\_\_\_\_  
Lugar de residencia n.º: \_\_\_\_\_  
Teléfonos n.º: \_\_\_\_\_  
Cargo a desempeñar: \_\_\_\_\_  
Salario: \_\_\_\_\_

Entre el empleador y trabajador(a), ambas mayores de edad, identificadas como ya se anotó, se suscribe CONTRATO DE TRABAJO A TÉRMINO FIJO, regido por las siguientes cláusulas:

**PRIMERA:** Lugar. El trabajador(a) desarrollará sus funciones en las dependencias o el lugar que la empresa determine. Cualquier modificación del lugar de trabajo, que signifique cambio de ciudad, se hará conforme al Código Sustantivo de Trabajo.

**SEGUNDA:** Funciones. El empleador contrata al trabajador(a) para desempeñarse como: \_\_\_\_\_, ejecutando labores \_\_\_\_\_.

**TERCERA:** Elementos de trabajo. Corresponde al empleador suministrar los elementos necesarios para el normal desempeño de las funciones del cargo contratado.

**CUARTA:** Obligaciones del contratado. El trabajador(a) por su parte, prestará su fuerza laboral con fidelidad y entrega, cumpliendo debidamente el Reglamento Interno de Trabajo, Higiene y de Seguridad -si lo hay-, cumpliendo las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes, al igual que no laborar por cuenta propia o a otro empleador en el mismo oficio, mientras esté vigente este contrato.

**QUINTA:** Término del contrato. El presente contrato tendrá un término de duración de \_\_\_\_\_, pero podrá darse por terminado por cualquiera de las partes, cumpliendo con las exigencias legales al respecto.

**SEXTA:** Periodo de prueba: Acuerdan las partes fijar como periodo de prueba los primeros \_\_\_\_\_ días de labores que no es superior a la quinta parte del término inicial ni excede dos meses. Durante este periodo las partes pueden dar por

**Modulo 5**

**3.Promoción, Financiación y Operación.**

• **Recursos Financieros.**

**A. Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados**

Recursos	Valor
Propios ahorros	\$ 8.000.000
Préstamos familiares	\$ 15.200.000
Inversiones Empresas	\$ 22.000.000
Actiividades que permitan recolectar fondos	\$ 2.500.300

**B. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero**

En el momento no voy a necesitar créditos de entidades bancarias que me generen intereses, los recursos que tengo para mi idea de negocio son netamente ahorros, aportes familiares o prestamos sin intereses y adicionalmente los aportes de los socios.

**C. Fuentes de subvenciones, ayudas y fondos concursales.**

Una de las ayudas externas que me parece bastante para mi idea de negocio cuando sea necesario acudir a esta sería el fondo emprender, este fondo es un capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se

modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

**D. Identificación de fuentes de cooperación.(unificar con el anterior )**

Para mi idea de negocio considero que puedo utilizar también como fuente de cooperación el fondo emprender ya que me brinda apoyo a emprendedores con buenos planes de negocio, apoyo gubernamental en recursos, apoyo y acompañamiento durante todas las etapas del proceso y sobre todo es una oportunidad para tener una mejor empresa.

**Modulo 5**

**4.Plan Pre-operativo –Puesta en Marcha de la Empresa.**

- **Cronograma de actividades.**

ACTIVIDAD	1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	4 SEMANA	5 SEMANA	6 SEMANA
RECOLECCION Y RECEPCION DOC						
ALQUILER DEL LOCAL						
SOLICITUD Y RESPUESTA DE CREDITO						
COMPRA DE IMPLEMENTOS						
ADECUACION DEL LUGAR						
COMIENZO DE LABORES						

- **Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.**

RECURSOA FISICOS, HUMANOS Y FIANCIEROS INICIALES			
MICROFONOS	3	\$ 110,000	\$ 330,000
CAMARAS CANON	2	\$ 2,500,000	\$ 5,000,000
TRIPODES LENON	2	\$ 150,000	\$ 300,000
COMPUTADOR ESCRITORIO	3	\$ 800,000	\$ 2,400,000
ESCRITORIO RECEPCION	1	\$ 250,000	\$ 250,000
ESCRITORIO DOBLE	2	\$ 500,000	\$ 1,000,000
SILLAS	5	\$ 120,000	\$ 600,000
SOFTWARE DE EDICION PF	2	\$ 200,000	\$ 400,000
DISCO DURO EXTERNO TOS	2	\$ 230,000	\$ 460,000
Arriendos	1		\$ 1,200,000
Servicios publicos			\$ 600,000
Telefonia e Internet			\$ 120,000
Adecuacion del local			\$ 800,000
Papeleria y libros contables			\$ 65,000
Asesoría contable			\$ 200,000
Gasto Personal	3		\$ 2,700,000
		TOTAL	\$ 16,425,000