

SEMPITERNO PRODUCCIONES

DAVID SANTIAGO URBANO CORTÉS

INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA “UNILATINA”

FACULTAD DE COMUNICACIONES

DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN

BOGOTÁ D.C.

2021

SEMPITERNO PRODUCCIONES

DAVID SANTIAGO URBANO CORTÉS

**Trabajo presentado como requisito para optar
Al título de tecnólogo en Dirección y Producción de
Radio y Televisión.**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA “UNILATINA”
FACULTAD DE COMUNICACIONES
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN
BOGOTÁ D.C.**

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Bogotá D.C., _____ de 2021

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

1. DEL PRODUCTO Y SERVICIO	10
1.1 MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA	10
1.1.1 Factores personales, Sociales, Económicos, tecnológicos, DOFA	10
1.1.2 JUSTIFICACIÓN	13
1.1.3 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA	13
1.1.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y ESTADÍSTICAS DEL SECTOR DONDE SE REALIZARÁ LA IDEA EMPRESA	14
1.2. ESTUDIO GENERAL DEL SERVICIO A DESARROLLAR	16
1.2.1. Antecedentes	16
1.2.2. Microambiente	16
1.2.2.1. Compañía	16
1.2.2.2. Proveedores	17
1.2.2.3. Intermediarios	17
1.2.2.4. Clientes	17
1.2.2.5. Competidores	17
1.2.3. Macro ambiente	18
1.2.3.1. Cambios de tecnología	18
1.2.3.2. Mega tendencia	18
1.2.3.3 Cambios demográficos, culturales, tendencias sociales	18
1.2.4. Competencia	19
1.2.4.1 Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector	19
1.2.4.2 Poder de negociación con los proveedores	20
1.2.4.3. Poder de negociación con los clientes	20
1.2.4.4. Productos sustitutos	20
1.2.5 Diferenciales	20
1.2.4.1. En precio, calidad y otros	21

2.	EL MERCADO	21
2.1	PLAN DE MERCADEO	21
2.1.1	Objetivos generales	21
2.1.2.	Objetivos específicos	22
2.1.3.	Estrategias de mercado	22
2.1.4.	Investigación de mercados	23
2.1.4.1.	Objetivo de investigación de mercado	23
2.1.4.2.	Diseño del estudio de investigación de mercados	23
2.1.4.2.1.	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios	24
2.1.4.2.1.1.	Instrumento de recolección de datos secundarios	24
2.1.4.2.1.2.	Instrumento de recolección de datos primarios	24
2.1.4.3.	Validación del instrumento de recolección de datos primarios	25
2.1.4.4.	Determinación tamaño óptimo del mercado	25
2.1.4.5.	Determinación de la muestra	25
2.1.4.6.	Resultados de recolección de datos secundario	26
2.1.4.6.1.	Análisis de información de recolección de datos secundarios	26
2.1.4.6.2.	Recolección de datos primarios	27
2.1.4.7.	Análisis de información de recolección de datos primarios	27
2.1.4.8.	Conclusiones generales de la investigación de mercados	35
2.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	36
2.3	LAS CUATRO P	36
2.3.1	Producto	36
2.3.2	Plaza (punto de venta)	36
2.3.2.1	Ubicación geográfica	36
2.3.2.2	Canales de distribución	37
2.3.3	Precio	37
2.3.3.1	Costo total y unitario del producto o servicio	37
2.3.3.2	Resultado estudio de mercado	39
2.3.3.3	Asignación de precio	40
2.3.4	Promoción	40
2.3.4.1	Imagen publicitaria	40
2.3.4.2	Canales publicitarios	40
2.3.4.3	Promoción en ventas	40

3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41
3.1.1	Organigrama de la empresa	41
3.1.2	Funciones de los cargos	42
3.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	46
3.2.1	Nombre de la empresa	46
3.2.2	Misión	46
3.2.3	Visión	47
3.2.4	Objetivos de la empresa	47
3.2.4.1	Objetivo en rentabilidad	47
3.2.4.2	Objetivo en crecimiento	48
3.2.4.3	Objetivo en participación de mercado	48
3.2.4.4	Matriz DOFA	48
3.2.4.5	Matriz DOFA con estrategias	49
3.3	IMAGEN CORPORATIVA	51
3.3.1	Logotipo de la empresa	51
3.3.2	Eslogan de la empresa	51
3.4	ESTUDIO TÉCNICO	51
3.4.1	Localización optima	51
3.4.2	Tamaño Optimo	52
3.4.3	Tecnología del proyecto	57
3.4.4	Diseño de proceso productivo	58
3.4.5	Planimetría y diseño de planta	59
4.	ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS	60
4.1.	DEFINICIÓN FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA	60
4.1.1	Riesgo patrimonial	60
4.1.2	Figura Societaria escogida	61
4.1.3	Definición	61
4.1.4	Minuta de constitución, concepto y documento de constitución de la empresa	62
4.2	PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA	79

4.2.1	Formalización comercial	79
4.2.1.1	Documentos	80
4.2.2	Formalización tributaria	83
4.2.2.1	Impuestos nacionales y distritales que se debe tributar	83
4.2.2.2	Registro Único tributario	85
4.2.2.3	Tramites DIAN: Firma digital y resolución de facturación	87
4.3	FORMALIZACIÓN LABORAL	90
4.3.1	Breve contexto de las obligaciones laborales en Colombia.	90
4.3.2	Afiliación patronal a EPS	92
4.3.3	Cronograma de salud ocupacional, higiene y seguridad industrial	94
4.3.4	Funciones del comité paritario de salud ocupacional	95
4.3.5	Reglamento interno de trabajo	96
5.	PLAN OPERATIVO	102
5.1.1	Definición	102
5.1.2	Estrategias para sus diseños	102
5.1.3	Paquetes de trabajo: tareas de formalización comercial, tributaria, laboral, etapa pre operativa, actividades de mercadeo, licencias de funcionamiento, bomberos, Sayco y Acinpro.	102
5.2	PLAN FINANCIERO	104
5.2.1	Costos Fijos	105
5.2.2	Costos Variables	106
5.2.3	Proyección de ventas	106
5.2.4	Estado de resultados proyectado a cinco años	107
5.3.	ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN, APALANCAMIENTO Y RECONOCIMIENTO FUENTES DE FINANCIACIÓN	107
5.3.1	Determinación Inversión Mínima para el proyecto.	107
5.3.2	Análisis recursos propios vs recursos de los inversionistas	108
5.3.3	Determinación de rendimientos para los accionistas	108
5.3.4	WAAC. Costo promedio ponderado del Capital	108
5.3.5	Conclusiones sobre el apalancamiento financiero	109

5.4	FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA LA IDEA PROYECTO	109
	BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

SEMPITERNO PRODUCCIONES, es una productora desarrollada en el proceso de crecimiento profesional gracias a la motivación a crear empresa y a trabajar en una propia marca; nace a partir de una de las áreas más importantes de la Universidad Unilatina y es Seminario de Planificación de empresas el cual da la iniciativa de proponer una idea que satisface una necesidad en el ámbito de la comunicación social.

En este trabajo se encontrará el resultado del proceso que se tuvo en el marco de la carrera, que claramente y como todo, tiene altos y bajos, aprendizajes, inspiración, motivación, crecimiento personal y, sobre todo la satisfacción de poder emprender y poner en marcha un sueño, una pasión.

Es así como inicia la travesía para conocer lo que es **SEMPITERNO PRODUCCIONES**, se presentaran los objetivos, la forma en la que se empieza a crear la idea, la metodología para verificar que esto era una necesidad y todo lo que tiene que ver con los recursos para poner en marcha este proyecto.

1. DEL PRODUCTO Y SERVICIO

1.1 MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA

SEMPITERNO PRODUCCIONES nace luego de vivir por experiencia propia la necesidad de contar con productoras que apoyen el fortalecimiento de emisoras, específicamente las radios comunitarias, uno de los sectores más afectados teniendo en cuenta que es muy poca la colaboración por parte de entidades gubernamentales, pero que se ven esas ganas de surgir. Además de esas empresas que quieren implementar productos audiovisuales en sus empresas, personalización de marca, entre otros.

Además de esto, es un emprendimiento familiar, pues algo que caracteriza a **SEMPITERNO PRODUCCIONES** es que desde hace once (11) años viene haciendo parte de un medio de comunicación comunitario ubicado en el Municipio de Anapoima, Cundinamarca, medio que ha tenido que pasar por diferentes circunstancias teniendo en cuenta el poco acceso a las nuevas tecnologías y un direccionamiento específico en cuanto al crecimiento de empresa, de marca, de poder orientar tipos de producciones, vestidos sonoros acordes al objetivo de la emisora, campañas a desarrollar, entre otros ideales importantes que claramente y a lo largo del tiempo en el medio, no solo se ven en esta emisora sino en muchas de las 400 radios comunitarias en el país.

Por esto **SEMPITERNO PRODUCCIONES** pretende ser un aliado para las radiodifusoras comunitarias, implementando esas nuevas tecnologías, productos donde ahora la radio también se ve, involucrando redes sociales y canales de televisión, por lo que nuestro campo será también llegando a clientes que soliciten productos audiovisuales que generen impacto en el mercado.

1.1.1 Factores personales, Sociales, Económicos, tecnológicos, DOFA

- En cuanto a los factores personales, claramente al finalizar este programa curricular de comunicación social se empieza a tener experiencia, a observar las necesidades que se presentan en los trabajos donde se desempeñan diferentes funciones a través del tiempo, de los cursos educativos que se siguen tomando para implementar la formación, la experiencia que estos mismos espacios presentan, y así se ha encontrado el énfasis al que se dirige el desarrollo de la vida personal profesional y

que por supuesto se desea ejecutar con este proyecto que va mucho más allá de la presentación de un requisito al desarrollo y ejecución del mismo.

- En los factores sociales se presenta la vinculación que los medios de comunicación han ido realizando desde varios años con las personas que están en diferentes lugares, así mismo la interacción que pueden tener estas entre sí. Principalmente se tienen en cuenta los medios radiales como informativos, de entretenimiento, publicitarios, entre otros, por eso se infiere que las sociedades también están conectadas con este tipo de medio. Estos dos agregados se necesitan uno del otro, por lo tanto, siempre se va a buscar la forma más fácil de acceder a este medio en busca del beneficio o necesidad, así mismo este medio de comunicación hace lo posible para llegar al público, entonces se observa que la relación es recíproca.
- En los factores económicos en el momento se cuenta con un equipo pequeño de productores de radio, locutores, editores audiovisuales, diseñadores, comunicadores sociales y con facilidades de trabajar desde sus hogares. Esto es más que necesario para poder llenar las expectativas de clientes y ofrecer un gran portafolio de acuerdo a las necesidades que presenten.
- En los factores tecnológicos se tiene en cuenta el avance que a diario y constantemente se encuentra el mundo para tener una proyección a largo plazo y sobre todo para estar en igualdad con otros medios que van creciendo y van surgiendo. Aunque no se cuente con los recursos lo principal es tener los mejores equipos tecnológicos, programas digitales que facilitan el trabajo y ejecución del proyecto para llegar así a cubrir mucho más de lo planeado.
- El DOFA personal es importante para verificar y analizar si realmente el personal está en condiciones para realizar la ejecución del proyecto, por lo tanto, este formato se presenta como guía para revisar las condiciones de las personas que están involucradas en esta idea

- **Debilidades**

Analizar cada una de las cosas que pueden hacer falta para poder emprender de una mejor forma el proyecto, es el primer paso para identificar las debilidades. Preguntarse qué podría hacer que los resultados sean en menos tiempo del que esta propuesto y que está en las manos poder corregirlo, porque es personal. Las debilidades no son solamente emociones que no se pueden controlar o

manejar en el trabajo en equipo, sino que hacen referencia al conocimiento propio de lo que puede hacer que todo sea más lento, más sacrificio. Por eso al identificar las debilidades del personal, se pueden tomar decisiones, realizar el proceso de fortalecimiento y tomar la mejor opción para que estas personas puedan corregirse porque todo el equipo debe crecer simultáneamente y más en el medio radial donde se necesitan voces, conocimientos y cultura.

- **Oportunidades**

Los factores externos que se pueden presentar son una oportunidad en la medida que se puedan utilizar de la mejor forma para estar un paso más adelante de lo planeado con el proyecto. Muchas veces se dejan pasar oportunidades porque no logran ser identificadas, así que cualquier situación que pueda beneficiar el trabajo en equipo o el crecimiento personal es una de ellas. Los locutores, personal con formación en derecho, los administradores logísticos y demás están en posiciones donde las relaciones interpersonales pueden ser una gran oportunidad.

- **Fortalezas**

Se identifica en cada situación las fortalezas que se tienen por más pequeñas que se vean se pueden utilizar para el crecimiento y calidad del proyecto tanto personal como el de esta idea para futuros acontecimientos y así tener la mayor parte de las cosas controladas. Todos los que hagan parte de esta empresa deben identificar autónomamente sus fortalezas y por otra parte el grupo de trabajo también lo hará para tener un mejor aprovechamiento de cada fortaleza.

- **Amenazas**

No dejar suelto ningún aspecto que pueda generar un atraso en la realización de la idea. Estar pendientes de las debilidades que muchas veces pueden convertirse en amenazas cuando no se pueden controlar. Por ejemplo, cualquier palabra o acción un poco fuera de lo común puede ser una amenaza cuando se está atendiendo a un posible cliente. También en el equipo de trabajo una debilidad se puede convertir en una amenaza, por eso se sugiere revisar las soluciones para evitar un posible error.

- Experiencia y conocimiento es lo que busca esta idea en su elaboración, pues ya se tiene una práctica en los medios de comunicación y su manejo, así mismo se ha identificado que en la zona donde se desarrolla esta idea no tiene mucha competencia, es decir que se creará una nueva experiencia en este sector y será un referente para futuras coberturas en otros lugares.

- Los antecedentes de la idea se remontan principalmente a las vivencias y espacios donde se ha desarrollado las habilidades frente a los medios de comunicación, también el gusto adquirido para poder manejar eficazmente una emisora creada por el núcleo familiar.

1.1.2 Justificación

Al pensar en las necesidades que se presentan en el medio de comunicación radial por la experiencia presentada, se identificaron varias insuficiencias al momento de crear una emisora comunitaria, fortalecimiento de sostenimiento de las mismas, la falta de conocimiento de nuevas voces, falta de ideas para programación de parrilla, conocimiento sobre proyectos y resoluciones que van surgiendo en el país para los medios y en común todos los elementos que se requieren para que una emisora tenga éxito, sea accesible y tenga la recepción al público que se va a presentar. Por eso, se evidenció que se debía crear una empresa donde se pudieran ubicar las voces, asesorías, recursos, en general todos los componentes que se pretenden para la creación y gestión de una emisora comunitaria.

En cuanto a la experiencia, en el momento de administrar una emisora comunitaria se presentaron varios factores que permitieron que esta idea tuviera más fuerza y surgiera. Esta idea se va desarrollando al lado de un proyecto gestionado que ayuda a justificar lo necesario que es tener cerca un espacio como **SEMPITERNO PRODUCCIONES** cuenta con todas las asesorías, recursos audiovisuales, gestión de voces.

Un espacio que se ha logrado aprovechar es la situación actual que se vive en el país, en el mundo y es la pandemia ocasionada por el Covid-19, pues fue uno de los espacios que más hizo renovar el trabajo que realizaban las radios, empresas y fue así como se abrió el camino a poder trabajar de la mano para generar productos radiales y audiovisuales que llegan a cada uno de los consumidores de nuestros clientes.

1.1.3 Identificación de la idea

La necesidad de las personas frente a las problemáticas que presentan sus emisoras en las diferentes plataformas ya sean online o frecuencias FM, se identificó en cada caso que el contenido de estas no es suficiente y es claro que

la programación depende responsablemente de los administradores de la plataforma, por eso es indispensable tener cerca una empresa como SEMPITERNO PRODUCCIONES, la cual no solamente creará parrillas de contenidos, sino que hace un acompañamiento, si se desea, para tener una mayor cobertura.

El servicio que se va a presentar satisface las necesidades de los clientes ofreciendo un servicio que funciona y es garantizado en cuanto a la renovación de vestidos de producción (estaciones de radio), realización de cuñas, spots, podcast y productos audiovisuales como campañas específicas o que identifique una marca. Así mismo se ha identificado que muchas personas están interesadas en una empresa donde se puedan comprar los productos ya mencionados, lo más importante es que este servicio es prestado a toda la comunidad que quiera que su emisora tenga la parrilla de contenido completa, una mayor cobertura, o simplemente con tranquilidad pueda iniciar desde cero su emisora.

1.1.4 Estudio económico y estadísticas del sector donde se realizará la idea empresa

Se toma la información del municipio como parte de un estudio económico para saber los diferentes factores que favorecen a la empresa, pues **Anapoima** es un municipio colombiano del departamento de Cundinamarca, ubicado en la provincia del Tequendama; se encuentra a 87 km al sur-occidente de Bogotá, distrito donde se encuentra diversidad de recursos que se pueden utilizar para implementar el crecimiento de las emisoras en los municipios cercanos como:

Apulo 8.3 km	El Colegio 9.9 km	La Mesa 11.8 km
Viotá 13.1 km	Tocaima 15.1 km	Jerusalén 18.6 km
Tena 19.8 km	Granada 20.6 km	San Antonio del Tequendama 21.6 km
Quipile 21.7 km	Cachipay 22.7 km	Silvania 22.9 km
Agua de Dios 23.8 km	Tibacuy 24.1 km	Pulí 25.2 km

Anolaima 25.2 km

Zipacón 27.8 km

Nilo 28.6 km

Bojacá 28.8 km

Guataquí 28.8 km

Sibaté 30.9 km

En la última década Anapoima se ha desarrollado como un emporio turístico, cuenta con una amplia infraestructura hotelera, clubes y fincas de recreo que reciben a miles de turistas durante los fines de semana, días festivos y temporadas de vacaciones, posesionándose como uno de los primeros en el centro del país. Anapoima cultural y deportiva, ofrece eventos de talla nacional como: Campeonato Nacional de Toros Coleados, Clásica nacional de ciclismo, Campeonato Internacional de Ajedrez, Encuentro nacional de Danzas Folclóricas, Súper copa “Poima de Oro”, Concurso Nacional de Bandas Musicales “Pedro Ignacio Castro Perilla” y escuelas de Formación Artísticas, Deportivas y musicales. Así mismo, se ha transformado y ordenado urbanísticamente, como el embellecimiento del camellón Principal “Francisco de Paula Santander”, logrando la recuperación del espacio público, como también se proyecta una obra de remodelación de la autopista construyendo una alameda permitiendo el libre desplazamiento de peatones, para su mayor seguridad.

DATOS DEL MUNICIPIO.

El municipio de Anapoima cuenta con una superficie de 118 kilómetros cuadrados y se encuentra ubicado en la Provincia del Tequendama a 4 grados 33- 18 latitud norte y a 74 grados 32- 13 longitud oeste. Esta limitado por el norte con los municipios de Quipile y La Mesa, al sur, con Viotá y Apulo; al occidente, con Mesitas del Colegio, y por el occidente con Quipile y Apulo.

El territorio de Anapoima se encuentra, en su gran mayoría, sobre la cordillera Oriental. Allí se destacan los accidentes orográficos el cerro Estambul y Pajas Blancas y la cuchilla de Palenque.

Cabe destacar las tres planicies, el de Villeta sobre el cual se levanta el centro urbano; el plan de Villavicencio, en el que se localizan las veredas Providencia García y el Consuelo, y el plan de Mesa de Yeguas, donde se ubican las veredas El Cabral, Providencia Mayor y Providencia García. Bañan sus tierras las cuencas, media del río Bogotá, del río Apulo y del río Calandaima.

Temperatura promedio Oscila entre los 24 y los 28 grados centígrados.

La economía de Anapoima gira en torno del turismo y, en segundo grado, de la producción agropecuaria donde predomina un sistema de explotación

tradicional. Los cultivos sobresalientes son mango, naranja, mandarina y limón Tahití.

Con la información presentada sobre este municipio, que es donde se va a ubicar la empresa, tiene mucho turismo y es un foco en el tipo de turista que lo visita, pues también se sabe que aquí se ubica uno de los clubes más importantes de Cundinamarca, lo que hace que la empresa tenga la oportunidad de crear contactos y la oportunidad de ofrecer una cobertura de los eventos que se realizan, la gestión de nuevos canales de comunicación, entre otras cosas.

1.2. ESTUDIO GENERAL DEL SERVICIO A DESARROLLAR

1.2.1. Antecedentes

En el municipio de Anapoima está localizada una emisora comunitaria que ha sido administrada por el equipo de trabajo. Allí se han fortalecido conocimientos y visualizado los factores que son necesarios para un buen rendimiento de la emisora, las necesidades que esta presenta y los recursos para su funcionamiento legales como tecnológicos y personales. Desde esta experiencia se basa este proyecto el cual pretende cumplir con todos los temas de asesoría y todo lo que se necesita para crear o mejorar una emisora comunitaria o comercial que se encuentren en plataformas con frecuencias FM, am u online.

1.2.2. Microambiente

En este ítem se observan conjuntos de factores sobre los que la dirección de SEMPITERNO PRODUCCIONES debe influir para establecer y mantener relaciones de cooperación con los proveedores, intermediarios, clientes y competidores.

1.2.2.1. Compañía

Este proyecto tiene como fuerte un grupo interno que es gestionado por la persona que ha pensado y capacitado en la administración de SEMPITERNO PRODUCCIONES el cual ha determinado las políticas y las estrategias que fortalecen el equipo de trabajo, buscando nuevas voces con experiencia en la locución radial, no solamente estudiantes de comunicación social, sino personas que hayan tenido experiencia en este contexto, así mismo el trabajo de estas voces es multidisciplinario, pues estas personas cuentan con habilidades que pueden ser desempeñadas en otros espacios, como el manejo de algunos recursos tecnológicos, las relaciones con posibles clientes y la logística.

1.2.2.2. Proveedores

Teniendo en cuenta que debido a su vocación comunitaria la emisora no tendrá un programa de compras fijo, se contemplan proveedores no solo de bienes sino también de servicios, entre los cuales están las instituciones universitarias con las que es posible establecer convenios en los cuales sus practicantes o estudiantes en general tengan la oportunidad de acumular horas al aire y al tiempo poner en práctica tanto los proyectos de prácticas como los conocimientos adquiridos a lo largo de su respectiva vida universitaria.

1.2.2.3. Intermediarios

Empresas que se desempeñan la activación de marcas son importantes a la hora de difundir lo que hace este proyecto, pero esto se realiza siempre a través de la conexión de personas que pueden acceder fácilmente a estas empresas de forma económica, por eso, mediante la prestación de servicios en eventos se van creando estos contactos.

1.2.2.4. Clientes

Los potenciales clientes serán de diversa índole teniendo en cuenta que el producto a ofrecer es la asesoría de procesos de actividades de programación, y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora en general, debido a esto la lista de interesados puede ser tan amplia como procesos relacionados al ámbito radial existan y a los cuales se les pueda dar un debido trámite. Se citan algunos de ellos:

- Todos aquellos directores técnicos de emisoras,
- Empresas que crean contenido para emisoras o canales de televisión,
- Personas que quieran emprender creando una emisora,
- Comunidades religiosas o de otros ámbitos que por lo general buscan estar al aire.

1.2.2.5. Competidores

Aunque se presenta una competencia monopolística se observa de cerca que este tipo de competencia no ofrece garantías como las que ofrece una firma integral. Así pues, es fundamental identificar cuáles son los competidores, algunos de los más importantes son tramitadores o colaboradores informales que suelen trabajar in situ ofreciendo asesoramiento rápido y de bajo costo, así

mismo algunas personas que realizan edición de contenido audiovisual de forma informal. Debemos pues asumir la responsabilidad de tener que crear un servicio con la robustez suficiente para superar las virtudes de los tramitadores y editores informales. Esto a nivel municipal, pues en el departamento si hay empresas de este carácter que son una competencia de la cual se puede superar mediante un valor agregado.

1.2.3. Macro ambiente

En el espacio de macro ambiente se tienen las diferentes fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales no se puede ejercer ningún control, pero si se puede estar pendiente de los cambios.

1.2.3.1. Cambios de tecnología

Según muchos estamos en una la era tecnológica, esto se refleja en que existe un acelerado movimiento a la innovación tecnológica por lo que toda empresa de servicios relacionados con tecnologías susceptibles al cambio como la nuestra debe tener un espíritu de vanguardia y actualización constante, no solo para prever las oportunidades que hay tras estos cambios tecnológicos sino también para tomar acciones que nos protejan de posibles riesgos que existan en esta dinámica de cambio.

1.2.3.2. Mega tendencia

Mundialmente se manejan tendencias que direccionan los actualmente denominados influenciadores, es evidente que todas las empresas deben estar preparadas para afrontar un “empujón” o una “zancadilla”, el ejemplo más apropiado fue como hace muy poco Cristiano Ronaldo mando a pique las acciones de Coca Cola, así también nuestra empresa debe ser un agente dispuesto a jugar con este fenómeno actual con este tipo de personajes que tienen audiencia y seguidores.

1.2.3.3 Cambios demográficos, culturales, tendencias sociales

La cultura de los lugares es determinante, a tal punto que podría fracasar un producto por estar en el lugar equivocado, así mismo sucede con la cantidad de personas y su variación en el tiempo, y por supuesto las tendencias de menor

índole al mundial. Las tendencias se dan desde dentro de una casa, a el entorno municipal, departamental, etc.... es por esto que para nuestra firma es fundamental estar pendiente de estas tendencias cuando se relacionan con las temáticas tratadas en nuestros servicios. Esto puede afectar desde el interior o desde el exterior; desde el interior sería un error de la empresa que afecte las cosas o desde el exterior si sucede que sin hacer nada los clientes puedan dejar de adquirir nuestros servicios. Esto se asemeja mucho a las redes sociales, cada semana hay un tema diferente en el que los internautas están interactuando muchas veces hacen parte de estas tendencias cuando hablan de esto o hacen lo mismo, esto es un canal por el cual esta empresa pueden conectar para estar al tanto de la creación y edición de contenidos para su implementación en las radiodifusoras.

1.2.4. Competencia

La competencia es un factor que casi todos los productos a no ser que sean únicos o inéditos en un sector tienen que enfrentar. Por esto hay que intentar tocar tres aspectos que son de interés:

1.2.4.1 Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector

Siempre las dinámicas económicas incluso a nivel municipal toman una inercia que por concepto se resiste al cambio de estado. Por tanto, es necesario hacer algún trabajo para lograr introducir un nuevo elemento al sistema, en nuestro caso esas inercias son representadas por:

- Quienes se encargan de algunos servicios particulares que ofrece **SEMPITERNO PRODUCCIONES** de manera integral.
- Rechazo al cambio o a la opción de acceder a un nuevo servicio por parte de las personas.
- Nuevas estrategias de los competidores para intentar debilitar a nuestra empresa.
- La falta de conocimiento de la existencia de nuestros servicios genera que las personas sigan recurriendo a las mismas propuestas.

1.2.4.2 Poder de negociación con los proveedores

Nuestros proveedores son personas y empresas que por supuesto buscan beneficios y por eso es normal que estén dispuestos a escuchar ideas y propuestas, esto es una oportunidad enorme para generar negociaciones beneficiosas ya que es siempre una herramienta positiva ofrecer actividades de aplicaciones teóricas a instituciones educativas. Esto tras la búsqueda de generar utilidades que nos den robustez en el inicio no tan fácil que tienen todos los nuevos negocios.

1.2.4.3. Poder de negociación con los clientes

La habilidad de la negociación es una facultad transversal en el ámbito de las compañías, en ese sentido todo timonel de una organización antes que un criterio rígido a las condiciones del mercado debe tener una sólida intuición que le permita visualizar oportunidades de progreso para la empresa. La empresa asesora pretende tener la habilidad de conocer a cabalidad procedimientos tanto clásicos como modernos a fin de tener un racero preciso en el tratamiento de cada caso de asesoría, esto no solo para propender por las oportunidades de la empresa sino más allá, de hacerlo por el buen trato y servicio al cliente.

1.2.4.4. Productos sustitutos

Teniendo en cuenta que nuestra labor será mayoritariamente en servicios de asesoramiento es de saber que este tipo de servicios contiene relacionados un buen número de productos sustitutos esto debido a que un asesoramiento se puede buscar de muy diversas maneras. No obstante, no todas son igualmente eficaces y efectivas como la que nosotros ofreceremos y es aquí donde enfocaremos nuestros esfuerzos ya que una ayuda diferenciada nos hará resaltar y volver nuestro producto un producto más atractivo.

1.2.5 Diferenciales

Sin duda alguna el gran diferencial que marcarán nuestro producto es la garantía que ofrece una empresa de calidad esto no lo ofrecen los competidores, Adicionalmente la formalidad y ceñirse a los lineamientos siempre generará una confianza en el consumidor. Así pues, será necesario perseverar mantener una imagen basada en hechos de honestidad y cumplimiento para generar un perfil

que nos diferencie de manera notable no sólo ante los demás competidores sino ante los productos sustitutos.

1.2.4.1. En precio, calidad y otros

Nuestros servicios deberían ofrecerse a costos bajos y asequibles pero que no violenten a los estándares que manejan los competidores no sólo porque esto generaría una afectación a nuestras utilidades sino porque no resulta ser una competencia equilibrada. Así pues, en términos de costos debemos basarnos en estudios de mercado detallados y estructurados que nos permitan convertir nuestros precios en diferenciales. Por otra parte, en dicho estudio de mercado será necesario contemplar la calidad del producto ya que el precio del producto siempre será proporcional a la calidad del mismo, así como también será necesario contemplar su ubicación, idoneidad, accesibilidad, etcétera, a que estos son factores influyentes en la calidad misma.

2. EL MERCADO

El mercado es el medio en el que se desenvolverá SEMPITERNO PRODUCCIONES, por tanto, será fundamental conocerlo a cabalidad, a detalle y aprender a generar un criterio en la toma de decisiones justo y acertado debido a que sólo así se logrará una posición óptima en las dinámicas que este mercado plantea. Este análisis se realiza a partir de la observación, de datos accesibles al público y por supuesto de una buena base teórica.

2.1 PLAN DE MERCADEO

Es importante realizar estudios de mercado, establecer los objetivos, las estrategias que se deben implementar y la ejecución respecto a los resultados obtenidos. Con estos pasos se logrará llegar a lo propuesto.

2.1.1 Objetivos generales

- Brindar un servicio de acompañamiento de alta calidad a los interesados en elaborar procesos relacionados con temáticas radiales, audiovisuales y de producción.
- Ofrecer la mejor calidad de contenidos para radiodifusoras para la implementación de nuevas tecnologías y crecimiento de esta.

- Presentar variedad de voces que son completamente necesarias en la creación de contenido y dirección de las parrillas de contenido.

2.1.2. Objetivos específicos

- Prestar un servicio de acompañamiento integral a emprendedores que buscan crear empresas prestadoras o generadoras de servicios radiales.
- Capacitar a los servidores de nuestra empresa para que presten un servicio actualizado en referencia a la normativa actual sobre procesos y normativas gubernamentales que pueden beneficiar a las radiodifusoras, cada vez que salgan convocatorias para presentar cursos de este aspecto.
- Mantener la empresa focalizada a los cambios que va presentando los medios en cuestiones de tendencias y nuevas plataformas donde pueden participar las emisoras, revisando cada semana las tendencias que se presentan en todas las redes sociales.
- Enfocar los esfuerzos del personal a crear un servicio al cliente de alta calidad que actúe como factor diferenciador en el medio, cada vez que haya la oportunidad de entablar un acercamiento a un posible cliente.

2.1.3. Estrategias de mercado

Las estrategias de mercadeo de venir encaminadas a sacar provecho de las oportunidades que tiene la empresa para ser más competitivos que las demás ofertantes del servicio. Es claro que en el municipio no hay más empresas que ofrezcan la integralidad que SEMPITERNO PRODUCCIONES ofrece. No obstante, a nivel departamental y nacional hay empresas o personas que posiblemente ofrezcan un buen servicio, en ese sentido las estrategias deben basarse en la fortaleza de convivir en el mismo municipio que nuestros clientes, es decir, utilizar la cercanía para generar dinámicas atractivas para el cliente, algunas de estas pueden ser: crear ofertas beneficiosas para los clientes del municipio, beneficiar a los clientes presenciales, es decir que lleguen al negocio y no lo hagan de manera física. Esto básicamente porque hay una alta probabilidad de que los clientes presenciales sean recientes del municipio debido las actuales condiciones de pandemia y en caso de que no también seremos atractivos a clientes visitantes del municipio.

2.1.4. Investigación de mercados

Es necesario conocer las intenciones de los consumidores de adquirir el servicio de esta empresa, pero más importante tener claro el mercado al que pertenecemos, es decir que el foco de este estudio será un objetivo social donde la obtención de datos nos dará un indicativo de los objetivos. Por eso se recolectan los datos para su uso definido que es la satisfacción de la necesidad presentada y saber si el enfoque tomado va por buen camino, así mismo tener en cuenta que este estudio se debe hacer cada año para observar los patrones de cambios o las tendencias.

2.1.4.1. Objetivo de investigación de mercado

Encontrar las principales estrategias a implementar para lograr ser una empresa altamente atractiva al público en este periodo de pandemia, por supuesto que luego que esta situación actual pase lo que se debe hacer es observar los cambios que va ocurriendo a través de otros estudios de mercado. Por ahora este estudio va enfocado de forma general al camino que este proyecto va siguiendo verificando el mismo, el cual es saber si se satisfacen las necesidades específicas del cliente mediante este servicio cuando sea adquirido.

2.1.4.2. Diseño del estudio de investigación de mercados

Para llevar a cabo el diseño del estudio de investigación es bueno revisar cual es en términos prácticos el instrumento que más aporta a la recolección de datos y que a su vez sea económico. En ese sentido, es necesario evaluar las condiciones que ofrece el municipio y adicionalmente las planteadas por la nueva normalidad. La recolección de datos mediante la elección del instrumento que sea acorde a lo que se desea conocer y lo planteado en los objetivos, debe ser bien seleccionado, que pueda abarcar la muestra y lo propuesto. La investigación será cuantitativa del mercado, pues se puede analizar la segmentación demográfica, los servicios existentes de asesoría y la cantidad de personas que tomarían el servicio, aparte de la demanda de compra de contenidos para las radiodifusoras.

2.1.4.2.1. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Las encuestas son una buena alternativa teniendo en cuenta las personas muestra puedan acceder de forma rápida y cómoda a esta. Por el contexto en el que estamos de pandemia, la virtualidad es la nueva realidad, lo cual nos beneficia, pues las encuestas se realizan por Google forms de manera efectiva bastante fácil debido a su alcance. No solo se pueden realizar de manera presencial sino ahora también virtual entendiendo las implicaciones o las consecuencias de la nueva normalidad debida a la pandemia.

2.1.4.2.1.1. Instrumento de recolección de datos secundarios

Como instrumento de recolección de datos secundarios se toma una agencia de publicidad como referente, pues se asemeja un poco a este proyecto ya que tienen servicio de producción de contenido audiovisual. Así se investigó desde lo que se presenta en redes sociales, páginas web y algunos comentarios de personas que han tomado su servicio, pues es un poco complicado acercarse a una empresa que ofrezca la información de su parte contable u ofrezca la oportunidad de hablar con el gerente de estas, sin embargo, se tuvo en cuenta los diferentes contactos que trabajan en el medio de radio difusión.

La empresa elegida fue la agencia de publicidad MAD agencia, es una empresa constituida desde 2013 en la ciudad de Bogotá con una sede en Bucaramanga, cuenta con páginas web y redes sociales bien organizadas y muy específicas en los servicios que ofrecen. Ellos crean una identidad conceptual tratando de impactar visualmente a los consumidores, realizan campañas publicitarias, branding, empaques, diseño comercial, consultoría estratégica de marketing y ventas. En la parte audiovisual hacen producción de videos corporativos, fotografía publicitaria, producción de jingles y cuñas radiales.

En redes sociales cuentan con más de mil seguidores con comentarios muy buenos del servicio, aunque este no es un canal que utilizan de difusión de su empresa, pero las experiencias en página web presentan de forma muy concreta cada servicio.

2.1.4.2.1.2. Instrumento de recolección de datos primarios

Las encuestas son un instrumento oportuno debido a que extraen información de una tendencia general a partir de una muestra significativa, en un municipio con una población no tan grande es de esperar que la muestra sea de igual manera reducida y esto es una oportunidad para tener datos de suma confiabilidad y de una relativa fácil accesibilidad. Será necesario hacer un

análisis estadístico con el cual encontremos la muestra significativa del municipio y los puntos o nichos de donde es preciso extraer la información. Así se sabrá cuál debe ser el alcance mínimo de la cantidad de encuestas a realizar y en dónde.

2.1.4.3. Validación del instrumento de recolección de datos primarios

Para validar el instrumento de recolección de datos se realizó una primera encuesta con preguntas que se pensaba que iban a funcionar se mostraron a una persona que estaba relacionada con el tema que observó algunos errores que se corrigieron en cuanto a la forma y estructura. Seguidamente se pidió asesoría con el profesor que se encarga de revisar el proyecto y junto con él se corrigieron las preguntas fijando el objetivo de este estudio que se quería realizar. Escogimos un grupo de personas que observaron la encuesta para verificar que no tuvieran preguntas o se confundiesen con lo propuesto. Finalmente se observó que el hilo de las preguntas fuera concreto y muy específico y a la hora de enviar el link de la encuesta se invita a las personas de forma educada a responder asertivamente.

2.1.4.4. Determinación tamaño óptimo del mercado

El tamaño óptimo del mercado es un número que hace referencia a una muestra o cantidad de personas lo suficientemente significativa para que los datos proveídos por el estudio sean representativos para la totalidad de personas, es decir, esta muestra debe describir la tendencia de la globalidad de los datos. En este caso el público al que va dirigida la encuesta es específico, las personas que estuvieran laborando en una emisora de frecuencia radiales tanto comerciales como comunitarias, o emisoras de plataformas online, de interés público.

2.1.4.5. Determinación de la muestra

Para el cálculo del tamaño representativo de muestra se realiza un análisis estadístico para el cual se deciden tomar los siguientes valores:

- Nivel de confianza = 95%
- Tamaño de la población = 50 personas
- 9% de error de estimación máximo aceptado
- Se desconoce la probabilidad “p” del evento estudiado.

Realizando los cálculos que conciernen a estas condiciones que aseguran la validez de los datos proporcionados por el instrumento escogido, tenemos:

TAMAÑO DE MUESTRA

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Población Finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Población Infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	50
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	9.00%

Tamaño de muestra

"n" =

35.38

Así pues, la muestra significativa para nuestra población finita de trabajadores en el sector comercial de nuestro negocio en el municipio es 36 personas para estar por encima del número con decimales proporcionado por el análisis.

2.1.4.6. Resultados de recolección de datos secundario

2.1.4.6.1. Análisis de información de recolección de datos secundarios

Se observó que no solo la agencia elegida tiene una buena acogida a nivel comercial, sino que las diferentes empresas enfocadas a la producción de contenidos radiales o audiovisuales son necesarias para cada emisora bien sea online, FM, comunitaria o comercial, pues muchas veces las personas que se contratan para manejar master, la parte de edición y producción de contenido programático en la plataforma no están disponibles dentro del presupuesto de las emisoras y también no se requieren de tiempo completo, semanal o mensual

el servicio de estos, por eso se busca la posibilidad de buscar y adquirir servicios específicos en empresas que se desempeñen en esto. La facilidad de contratación de estos servicios también son un factor importante para decir que es necesaria la colaboración de profesionales en asesorías y servicios para que la emisora tenga una mayor cobertura o sea más eficiente.

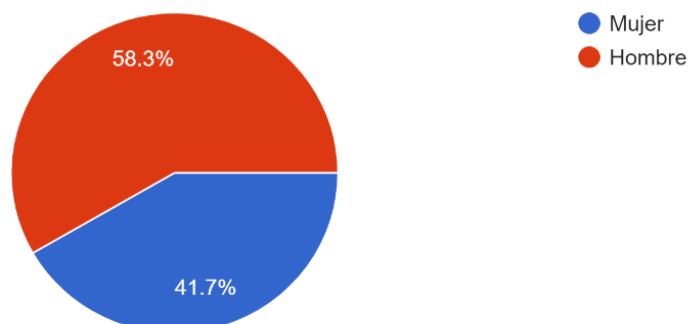
2.1.4.7 Recolección de datos primarios y análisis de información de recolección de datos primarios

Preliminarmente se cuenta con valores porcentuales correspondientes a la cantidad de personas que eligió cierta respuesta de la encuesta, esto por cada pregunta. en sí misma, cada pregunta bajo un análisis racional bien detallado puede arrojar información valiosa con la cual se pueden tomar decisiones de diversa índole, pero más específicamente nos enfocaremos en aspectos generales, no sin hacer la claridad que es una información de un valor lo suficientemente grande como para tenerla en un repositorio y acudir a ella cuando se requiera tomar decisiones de temáticas asociadas a su contenido, esto para tomar decisiones fundamentadas y con un valor que agregado a la experiencia puede dar altas probabilidades de acierto. El análisis general de las preguntas se realizará haciendo la misma numeración del anterior apartado:

1. La cantidad de mujeres y hombres de la primera pregunta asociada a los resultados de la pregunta del cargo que ocupan indica que hay una alta probabilidad de que sean hombres quienes tienen cargos de alto nivel de responsabilidad en referencia a la toma de decisiones, es muy importante entender que la visión general y la manera de hacer las cosas tanto de hombres como de mujeres varía, en base a eso podría realizarse una propuesta de análisis de la toma de decisiones por parte de las mujeres de la empresa, seguramente su visión permitirá llegar a conclusiones bastante provechosas y esto representaría una ventaja imprevista sobre la competencia.

Se identifica como

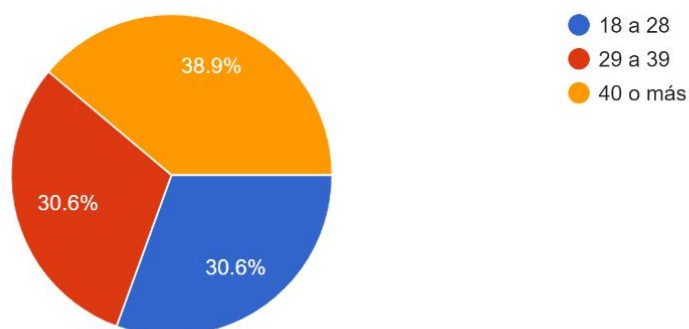
36 respuestas



2. Un análisis similar al del anterior ítem se puede realizar para esta pregunta, asociar la perspectiva de las personas más jóvenes entorno a la manera general de hacer las cosas en cargos altos puede permitir grandes e innovadores cambios que pueden potenciar la empresa de una manera espectacular. Espectacular.

Su rango de edad está entre

36 respuestas

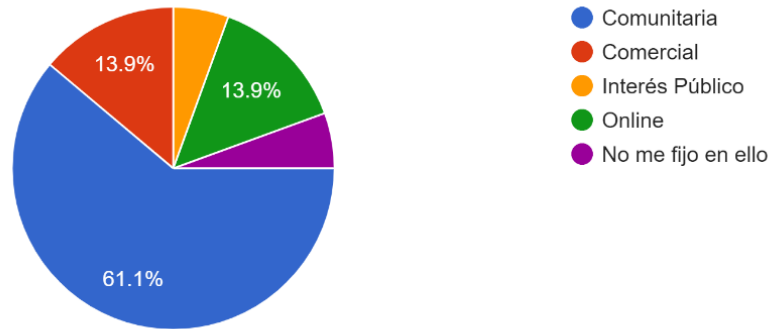


3. Esta pregunta muestra aspectos asociados a la experiencia con la que cuentan quienes toman las decisiones generales de las empresas de este sector, evidentemente por la vocación y el alcance no lucrativa de las emisoras comunitarias sabemos que un asesoramiento por parte de personas que conozcan la globalidad y tomen decisiones en rangos altos de emisoras de incidencia nacional nos permitirán ampliar el rango de

visibilidad y en base a eso tomar decisiones que seguramente impactarán y llevarán la empresa a otro nivel.

Elija el tipo de emisora en la que labora:

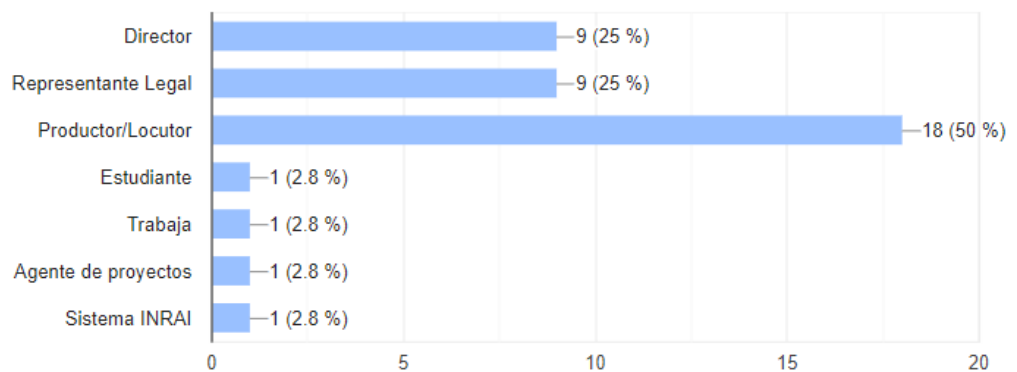
36 respuestas



- Esta pregunta antes que nada por su estructura nos permite conocer y corroborar la estructura laboral de las empresas con las que competimos, esta información ya es bastante valiosa si pensamos en que es posible realizar un análisis del flujo de trabajo a partir de estas estructuras e intentar realizar análisis de productividad ya sea para tomar decisiones que optimicen esta estructura y adecuarla a nuestra empresa o para definitivamente migrar a otras estructuras organizacionales que nos permitan obtener mejores resultados en menor tiempo, es decir, productividad.

El cargo que desempeña en el medio es:

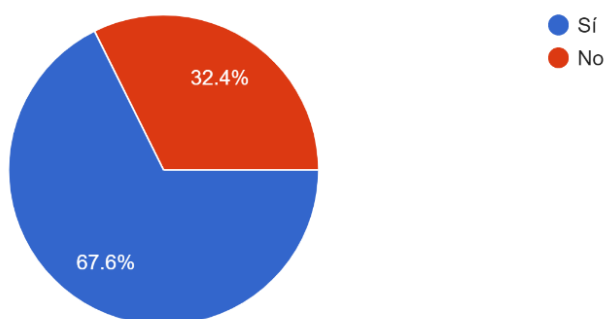
36 respuestas



5. Conociendo la identidad de los encuestados, los resultados de esta pregunta resultan bastante útiles teniendo en cuenta que en muchos puntos del proceso de creación de nuestra empresa es probable que tengamos trabas o dudas, el hecho de saber que hay una buena cantidad de trabajadores que tienen pleno conocimiento del desarrollo y montaje de una empresa significa que podemos construir una red de contactos que en ciertos puntos de nuestro proceso pueden resultar muy útiles en términos de asesoramiento.

¿Conoce el proceso legal de adjudicación o montaje para una emisora comunitaria/comercial/interés público?

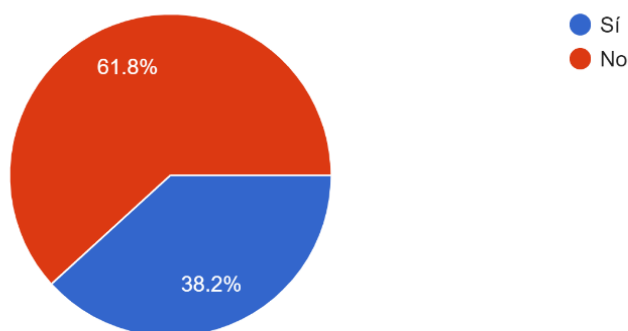
34 respuestas



6. Esta sexta pregunta muestra que muchas empresas radiales o sus trabajadores no están relacionados con los procesos de creación de estudios de mercado para la generación de propuestas en las parrillas. Este alto porcentaje posiblemente se debe aquí a que hay un costo y un conocimiento como requisito para realizar los estudios de mercado y la mayoría de las empresas son comunitarias. No obstante, para la creación de un producto lo más importante es contar con el conocimiento del público objetivo, es decir, para crear las parrillas resulta fundamental conocer a cabalidad el público que esperamos que escuche el programa y estos resultados muestran que simplemente realizando un buen estudio de mercado ya tendremos bastantes ventajas sobre la competencia.

¿Ha realizado estudio de mercado donde se encuentra ubicada su emisora para establecer la parrilla de programación?

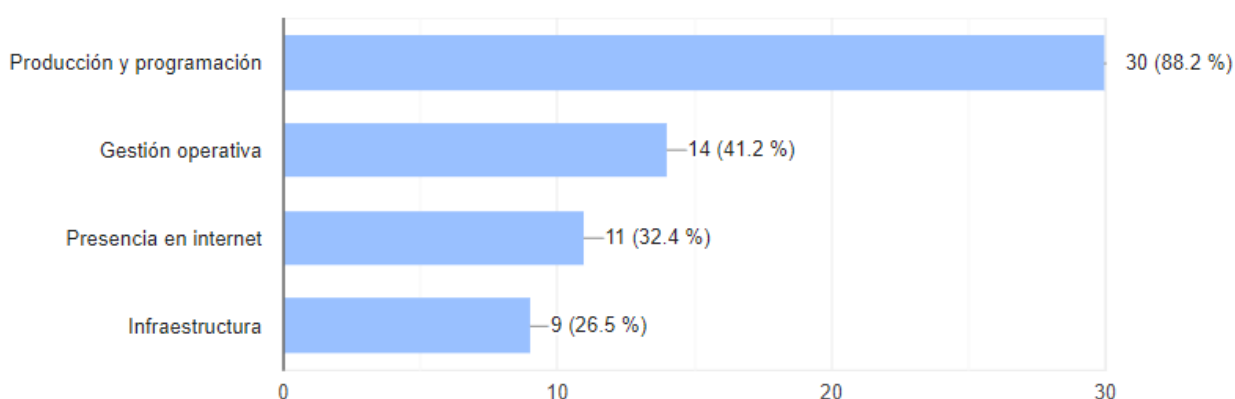
34 respuestas



7. Se aprecia una inconsistencia en la cantidad de respuestas recibidas para esta pregunta ya que un alto porcentaje de los encuestados trabajar en empresas comunitarias que no tienen porcentajes de utilidad, de ahí la importancia de realizar un análisis de cada pregunta ya que a partir de esto se puede extraer la información verídica. asumiendo que los encuestados realizaron la escogencia de su respuesta en base a su criterio más que a su labor encontramos que es muy importante enfocar los esfuerzos a tener óptimas labores de producción y programación ya que la generalidad mostró que en este aspecto se pueden mejorar notablemente las utilidades.

Para usted, ¿Qué elementos optimizan la rentabilidad de su emisora?

34 respuestas

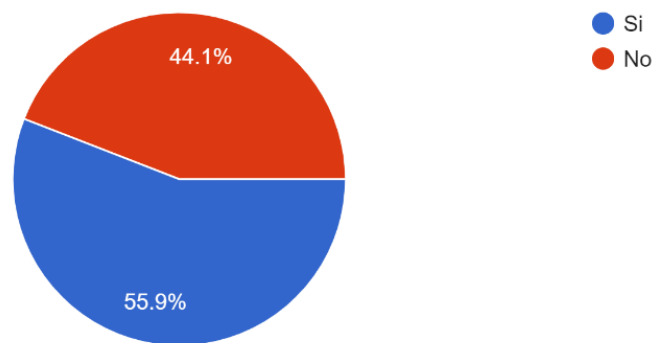


8. Esta pregunta resulta muy interesante ya que, en torno a la toma de decisiones, una muestra significativa debería mostrar la tendencia de las

empresas por cierta alternativa. No obstante, hay aproximadamente un 50 50 para esta pregunta, esto indica que es necesario u óptimo evaluar con números la incidencia de la ayuda de una empresa externa en las utilidades. este análisis permite ver con exactitud la idoneidad de adecuar o no servicios de empresas externas, es muy probable que estos análisis no se realicen al menos por parte de los encuestados ya que pertenecen a empresas comunitarias.

¿Adquiere servicios de empresas externas para optimizar el contenido radial?

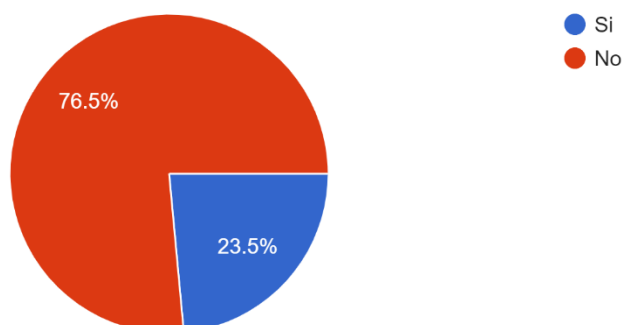
34 respuestas



9. Es interesante que el mayor porcentaje de empresas no haga uso de los bancos de voces. los bancos de voces representan una herramienta valiosa para potenciar el catálogo de servicios de nuestra empresa y de empresas aliadas. la gestión de bancos de voces implica esfuerzos y procedimientos inusuales en empresas de corto alcance como las incluidas en nuestra encuesta, esto también supone oportunidades de crecimiento para nuestra empresa.

¿Ha realizado convenios con bancos de voces o productoras para la producción de contenidos sonoros y/o audiovisuales?

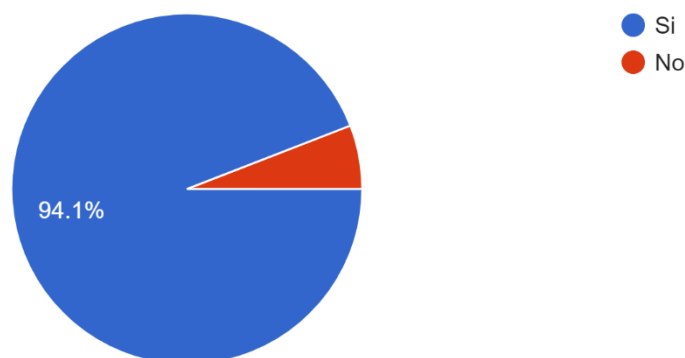
34 respuestas



10. El hecho de que una persona o una empresa experimente la labor de las emisoras radiales de manera diferente y que además tenga resultados diferentes indica que asesorarse con personas exitosas en el sector resulta ampliamente provechoso y esto lo entienden bien los encuestados, de ahí la contundencia de los resultados.

¿Pagaría por recibir asesorías para optimizar su emisora?

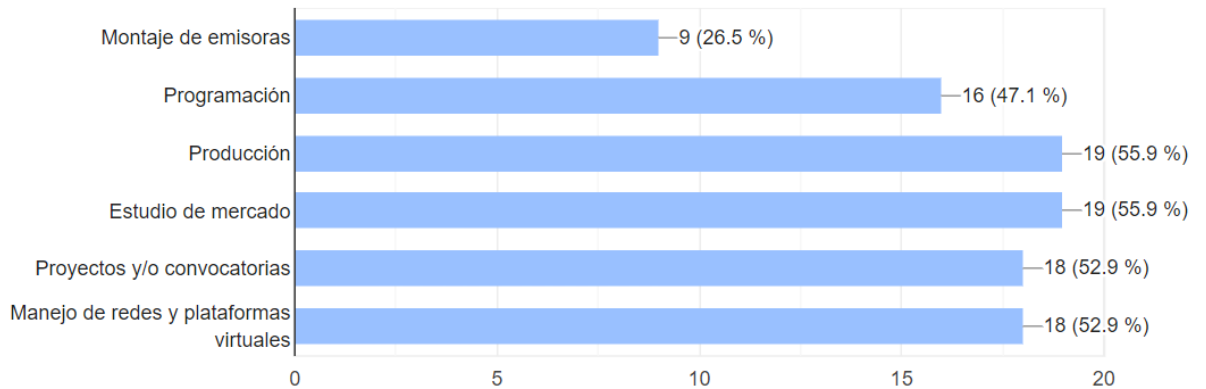
34 respuestas



11. La mayoría de encuestados están asociados a empresas que, por supuesto ya se han montado, por eso seguramente el asesoramiento en el montaje tiene bajo interés, el resto de ítems tienen cantidades similares, pero llama la atención el estudio de mercado ya que hay un amplio interés lo que indica una tendencia a querer optimizar el análisis del mercado en el cual se participa, realizar esto para nosotros es imperativo.

¿Qué tipo de asesoría le gustaría recibir?

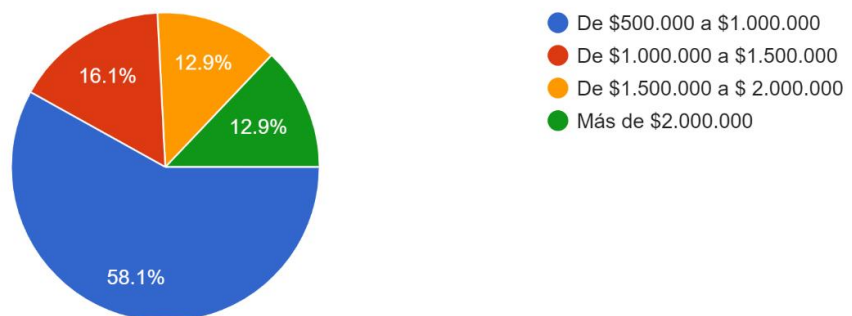
34 respuestas



12. La mayoría de los resultados indican que pocas personas estarían dispuestas a pagar un alto monto por un asesoramiento, sin embargo, estos resultados deben ser comparados con visiones de trabajadores o asesores de diversa índole ya que nuestros entrevistados mayoritariamente pertenecen a empresas sin ánimo de lucro. intuitivamente si un asesor demuestra con estudios de caso la incidencia de sus intervenciones, no habría problema en invertir un monto elevado ya que hay una alta probabilidad de potenciar de manera espectacular nuestra empresa, pero su viabilidad debe ser previamente analizada bajo análisis, información, cotizaciones y costos.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas asesorías?

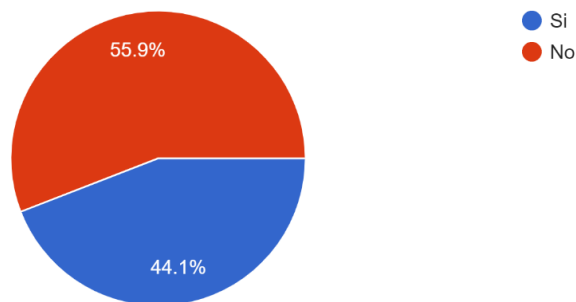
31 respuestas



13. De nuevo porcentajes casi iguales indican que hay grandes oportunidades en cuanto a la toma de decisiones, en este caso las iniciativas o convocatorias por parte de Min TIC pueden ser oportunidades valiosas para hacer crecer cualquier empresa por lo cual la gestión de la información relacionada oportunidades del gobierno debe ser amplia y efectiva.

¿Conoce iniciativas o convocatorias por parte del MinTIC para el fortalecimiento de la radio comunitaria?

34 respuestas



2.1.4.7. Conclusiones generales de la investigación de mercados

- De manera general se aprecia bastantes oportunidades imprevistas en referencia a la manera de operar de las empresas competidoras.
- El asesoramiento oportuno y de calidad representa una herramienta potente para el crecimiento de nuestra empresa.
- En vista de la fuente de información que representa el instrumento de las encuestas, sería ideal realizar bases de datos que permitan análisis más precisos.
- Es recomendable realizar más encuestas enfocadas a temas específicos teniendo en cuenta los buenos análisis que se pueden extraer.
- Perseverando en tener una gerencia que adecue la mejora continua es altamente probable que la empresa alcance niveles bastante mayores en referencia no solo a los competidores si no a nuestras expectativas.

* Conclusiones más específicas incluso relacionadas a la la acción a tomar se encuentran en el apartado anterior.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En nuestro caso utilizar la segmentación de mercado es una gran estrategia teniendo en cuenta, por ejemplo, la variabilidad de edades que se presentan en el municipio, esta variabilidad se podría aprovechar con un servicio diferente a implementar ya que no todos los clientes conocen de herramientas digitales. Asimismo, unos clientes tendrán necesidades de acuerdo con su edad. Así como con la edad también es posible realizar una correlación con cuál es su ocupación, en general esta segmentación nos permite realizar ofertas o campañas personalizadas por sectores intentando impactar de manera más efectiva y eficiente en el cliente.

2.3 LAS CUATRO P

2.3.1 Producto

El producto de esta empresa hace referencia al servicio que será prestado a clientes para la creación de una emisora desde cero, un contenido radial o audiovisual que desee, también los mecanismos para tener una mayor cobertura. El producto presentado por esta empresa es el acompañamiento y la asesoría necesaria para el mantenimiento de una emisora o la implementación de contenidos más acordes a lo que se está viviendo hoy en día, teniendo en cuenta todos los medios por donde se puede transmitir la información ya sea en plataformas online o frecuencias radiales. Y no solamente este acompañamiento viene dado por una asesoría sino también recursos que se pueden ofrecer para que la emisora que empieza de cero tenga una mayor variedad de parrillas de contenido, voces, también la edición de productos audiovisuales como parrillas de contenidos, spots, podcast, cuñas, cortinas... los cuales contribuyan con el crecimiento de la emisora y su fortalecimiento.

2.3.2 Plaza (punto de venta)

2.3.2.1 Ubicación geográfica

Anapoima se encuentra en la franja occidental de la provincia de la región del Tequendama a 700 metros sobre el nivel del mar. Distante a 87 Km. De la capital de la república, este municipio cuenta con dos inspecciones de policía La paz y San Antonio, junto con 27 veredas. El área del municipio es de 132 kilómetros 400 metros. Por su cercanía a la ciudad de Bogotá y el turismo que se presenta en ese municipio hay gran variedad de eventos, es un pueblo característico por el tipo de turistas presente, así que es una ventaja para ubicar el proyecto, pues también los implicados en este tienen la oportunidad de tener más acceso a instalaciones y equipos por los contactos que se han creado. En este municipio también se encuentra una emisora comunitaria de la cual SEMPITERNO

PRODUCCIONES ha prestado todos los servicios y productos que ofrece para su debido funcionamiento.

2.3.2.2 Canales de distribución

Debido a la nueva normalidad generada por la pandemia es necesario replantear los canales de distribución clásicos utilizados por negocios surgidos en condiciones normales, hoy en día no es habitual la utilización de papel y medios físicos como lo era antes: Visto de buena manera, y de manera estratégica, esta es una oportunidad para reinventar las formas de llevar el producto al público. utilizar medios digitales validados por la ley cuando se trata de documentos que requieren firmas, y utilizar en general plataformas de fácil acceso y manejo para el usuario resultarán en algunos casos un factor determinante para el éxito de la empresa. No obstante, será necesario también tener una visión lógica y circunstancial en términos de las condiciones de la población del municipio. Sabemos que no todas las personas conocen y controlan medios digitales, de ahí la importancia de aprender a leer al producto y al cliente en su debida circunstancia para lograr ofrecer un producto acorde al cliente y a sus condiciones específicas. Así pues, no tendremos unos canales de distribución fijos, pero sí bastantes alternativas rentables y eficaces de tipo presencial o físico y virtual.

2.3.3 Precio

En cuanto al precio se tiene que este va a estar basado por el trabajo que se realice en la parte de asesoría, trámites, el valor del arriendo de la oficina, los recursos que son necesarios para la creación de contenidos audiovisuales las personas del banco de voces. La idea es que haya un beneficio, pero nos enfocamos en el acceso de los consumidores a este servicio que no salga de su presupuesto, se tratara de ajustar siempre los precios a las necesidades requeridas.

2.3.3.1 Costo total y unitario del producto o servicio

ASESORÍA MONTAJE DE EMISORAS (Asesoría 1):

Se estipula un valor netamente por la prestación del servicio de asesoría, si se requiere asesoría más gestión para la ejecución se estipula un valor distinto dependiendo de nuestras empresas aliadas (adquisición de equipos, plan técnico y recursos humanos):

Esta asesoría contará con los siguientes servicios:

- Establecer parámetros legales para la adjudicación de radiodifusoras (comunitarias, comerciales, de interés público - programación y juntas de programación, asociaciones, fundaciones, etc.)
Nota: Si es emisora online, se procede con los requerimientos legales y licencias de software para su respectivo funcionamiento.
- Realización o renovación de plan técnico para el funcionamiento de la radiodifusión
- Equipos necesarios para el funcionamiento (equipos de radio, transmisores, antenas, computadores, consolas, etc.)
- Puesta en marcha y tiempos de ejecución.

VALOR: \$1'700. 000.oo (variable de acuerdo a las necesidades del cliente)

ASESORÍA RENOVACIÓN PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN (CON ESTUDIO DE MERCADO) (Asesoría 2):

Esta asesoría contará con los siguientes servicios:

- Diagnóstico del estado de la producción y programación de la emisora
- Estudio de mercado para conocer la tendencia del tipo de programación a desarrollar.
- Planteamiento de la nueva propuesta de programación y línea del vestido de producción de acuerdo con los resultados.

VALOR: \$2.500. 000.oo

ASESORÍA EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES (Asesoría 3):

Teniendo en cuenta la variedad de plataformas, aplicaciones y formatos usados en el mundo digital se permite una flexibilidad de la implementación de las mismas, de acuerdo a las necesidades del cliente y así mismo se le capacita en ejecutar y dar un adecuado manejo.

Esto incluye:

- Estrategia de marketing.
- Parrilla de publicaciones para redes sociales, línea gráfica
- Uso de plataformas y/o aplicaciones (streaming, tendencias, etc.)

VALOR: \$2.500. 000.oo

BANCO DE VOCES:

Se ofrece el servicio de variedad de voces en productos sonoros para radio, cine, televisión, pauta digital, plataformas de internet, audiovisuales empresariales, sistemas telefónicos y podcast.

VALOR: Estos costos varían de acuerdo a las tarifas establecidas por la Asociación Colombiana de Locutores.

PAQUETES DE VOCES: Habrá paquetes de promoción por cantidad de productos sonoros específicos como:

10 PRODUCCIONES: Promos, separadores y cuñas por un valor de **\$1.500.000**

15 PRODUCCIONES: Promos, separadores y cuñas por un valor de **\$2.300.000 + 2 bonificadas por la empresa.**

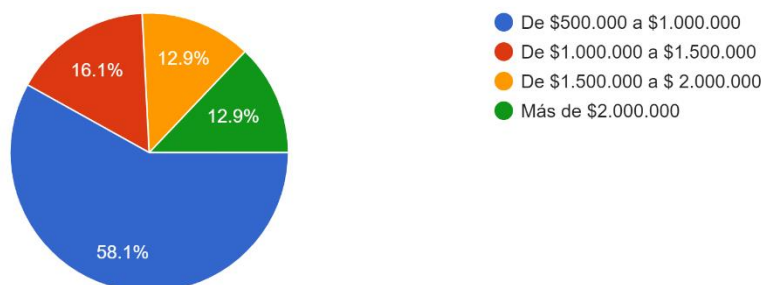
20 PRODUCCIONES: Promos, separadores y cuñas por un valor de **\$3.000.000 + 4 bonificadas por la empresa.**

2.3.3.2 Resultado estudio de mercado

Como se indicó en el análisis del estudio, se estableció que el proyecto es necesario y que las personas estarían dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por el servicio, aunque se puso varios ítems sobre el valor dispuesto a pagar, se observa que un poco menos de la mitad de la muestra pagaría más del valor mínimo y eso es sumamente importante para establecer el precio de los productos y sobre este resultado también se asigna un precio cómodo.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas asesorías?

31 respuestas



2.3.3.3 Asignación de precio

Para asignar los precios se tuvo en cuenta muchos factores, como se indica en cada parte los costos fijos y variables, el precio de la competencia y el adaptarse a las necesidades y servicios que requieren los clientes. El precio también se tuvo en cuenta y se ajustó dependiendo del rango que se estableció en la encuesta.

2.3.4 Promoción

2.3.4.1 Imagen publicitaria

Para incentivar la decisión de compra en el consumidor a partir de las percepciones visuales se manejarán las redes sociales como medio de gran difusión, se crean las cuentas de cada red social con el dominio de SEMPITERNO PRODUCCIONES donde todos los días se pondrá contenido específicamente de lo que hace la empresa, de la promoción de emisoras a las que se les ha brindado el acompañamiento, también se tratara de interactuar con los internautas. Como cada red social cuenta con una opción de promocionar, se pagará por el servicio de promoción cuando sea requerido. Cuando haya cambio de imagen se realizarán eventos para la activación de la marca. La página de la empresa también tendrá un espacio importante para ser contactados.

2.3.4.2 Canales publicitarios

El punto de ascenso máximo de una empresa en términos de progreso será cuando la empresa tenga una buena cantidad de clientes de tal manera que se logre un buen flujo económico de ingreso. Este punto se puede lograr más rápidamente a través de canales publicitarios eficientes que aceleren la llegada de clientes, así pues, la utilización de estrategias como volantes, folletos, cuñas radiales, pancartas y megáfono que, aunque son típicas no dejarán de tener un impacto positivo en términos de lo antes mencionado, es decir, la aceleración del punto en el que el cliente logre acercarse a nuestro producto.

2.3.4.3 Promoción en ventas

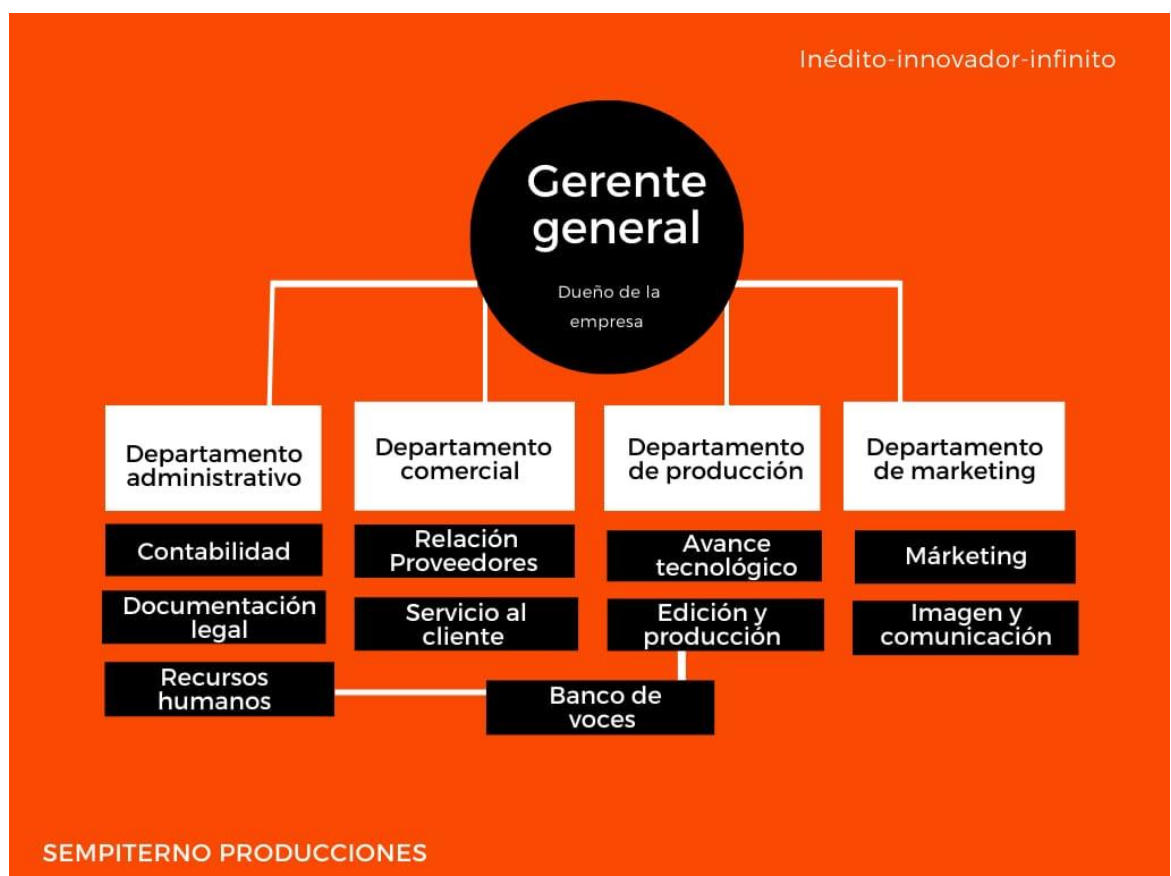
Actualmente los negocios que hay han entendido que para tener un éxito en las ventas no sólo es fundamental la calidad del producto sino también el cómo se vende, en ese sentido, la promoción de las ventas es un nicho que hay que fortalecer, y lo pensamos realizar mediante constantes publicaciones en las redes sociales más frecuentadas por los habitantes del municipio, también será importante el diseño y puesta en ejecución de la página oficial de internet de la empresa. No obstante, tras estas estrategias hay un arma que sin mucha

planeación puedes llegar a ser un promotor bastante fuerte: el servicio al cliente, y pensamos tener lineamientos establecidos que nos permitan ofrecer un servicio al cliente de calidad basado en la experiencia y en el conocimiento diario de nuestros consumidores.

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es importante tener una buena estructura organizacional en la empresa para que cada uno sepa cuál es su función dentro de la empresa, teniendo en cuenta siempre que es un trabajo en equipo y que nadie está por encima del otro, pues cada uno tiene un papel fundamental para el desarrollo de la empresa. Las políticas empresariales de este proyecto van dirigidas a los valores y habilidades para relacionarse con el cliente, manejar de forma correcta cada situación así no sea su función correspondiente.

3.1.1 Organigrama de la empresa



3.1.2 Funciones de los cargos

Gerente general

Los requerimientos o capacidades son planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir (fueron explicados anteriormente). Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía,

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con el equipo las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, hacer las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

En este caso, la persona que haga las veces de gerente debe estar muy atento y planificar cada actividad teniendo un cronograma.

Departamento Administrativo

El personal administrativo debe tener conocimiento en:

Gestión de documentos, secretariado, oficina, redacción de comunicaciones escritas, clasificación y organización de archivos, control de agendas, pues como la empresa es prestadora de un servicio en cual comprende la asesoría y acompañamiento para acceder y usar recursos legales como programas que benefician la radio difusión, entonces se manejaran documentos y archivo.

Nóminas, facturación, contabilidad, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, gestión de inventarios, control de asistencias, compras y adquisiciones de materiales.

Manejo de software: procesadores de palabras, hojas de cálculo, correos electrónicos, gestores de presentaciones, agendas electrónicas, físicas o virtuales

Funciones

- Buena capacidad para expresarse de forma verbal y escrita, para el trato entre miembros del grupo de trabajo y atención al cliente, pues se tiene que la empresa estructuralmente tiene recepción.
- Dinamismo y predisposición en la productividad diaria.
- Conocimiento básico, o avanzado, en el manejo de equipos informáticos.
- Ser una persona ordenada, metódica y con planes definidos de acción.
- Excelentes habilidades para el manejo de conflictos y estrategias para actuar bajo presión.
- Buena redacción, capacidad de síntesis e integración de información.
- Excelente manejo de la central de llamadas; mantener un discurso acorde, respetuoso y ofrecer datos y precisiones con eficacia y corrección.

Departamento comercial

Más allá de vender y establecer una conexión con el cliente, una de las principales funciones del departamento comercial es garantizar la satisfacción del consumidor. Esto se logra mediante el análisis de hábitos y estudio de perfil de consumo y también, al prestar atención a sus necesidades. El objetivo: ofrecer la mejor experiencia y superar sus expectativas. Pues de esto se trata básicamente el servicio de acompañamiento.

Funciones

- Diseñar estrategias junto con los diferentes departamentos. En este sentido, el departamento comercial está en contacto y trabaja codo a codo con todos los departamentos. Es transversal a ellos y ha de estar alineado

con los mismos para ofrecer bien los productos y conseguir beneficios para los diferentes departamentos.

- Análisis de mercados y estrategias de introducción. Ante una estrategia de crecimiento de la empresa, el departamento comercial deberá analizar mercados, medir y realizar estrategias para poder acceder a este crecimiento e internacionalización de la forma más adecuada y eficaz posible.
- Diseñar plan ventas, productos que demanda el mercado. Se ha de estudiar y conocer qué demanda el mercado y nuestros clientes y promover el diseño de los productos más adecuados.
- Establecer objetivos de ventas. Estos objetivos se pueden valorar tanto por número como por producto.
- Diseñar programas de formación e incentivos. Estos programas tienen como objetivo la mejora de los resultados que obtiene el departamento.
- Diseñar campañas promocionales. Promociones adecuadas a la estrategia prevista.
- Preparar las visitas del equipo comercial.
- Diseñar servicio post venta.
- Control y Evaluación de la red comercial. Lo que no se controla y mide no se puede mejorar.

Departamento de producción

Área de Producción

Comprende todo lo relacionado con la planificación más económica para la fabricación de los productos, coordinación de la mano de obra, uso de materiales, instalaciones, herramientas y servicios, prueba de calidad de productos y entrega de los mismos para su comercialización o directamente al cliente.

El área de producción es el departamento que tiene como función principal la creación de los productos de la empresa. Aquí la edición del contenido que se va a ofrecer tiene que ser de calidad, se deben manejar varios programas digitales, estar actualizado del avance tecnológico y de los equipos que van llegando a Colombia.

Todo proceso se caracteriza por tener unas entradas (inputs) y unas salidas (outputs). El control y la cuantificación de los procesos productivos proporcionan información muy útil sobre su funcionamiento y sus posibilidades de mejora:

- Eficiencia. Cómo aprovechar mejor la capacidad productiva, los recursos.
- Calidad. Cómo mejorar los fallos, las no conformidades, la seguridad.
- Productividad. Cómo aumentar el número de productos al mes, las paradas de producción.
- Costes. Información del coste real por producto final, semi acabado, piezas.

Funciones principales

- Preparar las hojas de ruta y determinar tiempos de proceso y dotaciones necesarias.
- Diseño de las instalaciones para la producción, el mantenimiento y el control de los equipos.
- Desarrollo, mejora, implantación y evaluación de métodos, técnicas, procedimientos, equipos, materiales y procesos.
- Planificación y Control de la Producción. Establecimiento de estándares necesarios para la preparación, el lanzamiento y la supervisión de la producción.
- Control de Calidad. Comprobación de que las características del producto y/o servicio son acordes a las especificaciones recibidas
- Creación del contenido específico, según lo requiera el cliente.

Departamento de marketing

- Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing. El marketing identifica de forma proactiva los productos y servicios para centrarse en el transcurso de su ciclo de ventas, y luego produce contenidos y comunicaciones para su difusión.
- Producir contenidos de marketing y promoción. Para ello, debe crear los contenidos que ayudarán a describir y promover los productos y / o servicios principales. Estos contenidos deben mantenerse actualizados, especialmente a medida que los productos y servicios evolucionan.

- Crear contenidos que ayuden a la optimización del motor de búsqueda para el sitio web corporativo.
- El departamento de marketing debe mantener el contenido web actualizado, al mismo tiempo que se garantiza que aparece rápidamente, entre los primeros resultados, cuando alguien busca ese tipo de negocio.
- Seguir y gestionar las redes sociales. Los responsables de marketing deben contribuir a, administrar y mantener las páginas de medios sociales de la empresa. También debe administrar las cuentas y observar cuidadosamente lo que se publica sobre la misma en línea.
- Servir como enlace con los medios. Cuando la empresa es citada en los medios de comunicación, un miembro del departamento de marketing a menudo actúa como portavoz o guía a los ejecutivos sobre cómo responder a las preguntas de los medios. Se trata de una de las funciones del departamento de marketing más importantes.
- Realizar estudios de mercado. La investigación ayuda a definir mercados y oportunidades objetivo, además de facilitar la comprensión acerca de cómo se perciben los productos y servicios.

3.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Establecer un orden, más que una jerarquía, es importante para llevar a cabo cualquier objetivo establecido. Y precisamente es esencial plantearse las metas a las que se quiere llegar y lo que se espera ser en unos años, y siendo una empresa que tiene un inicio y no un fin como lo es SEMPITERNO PRODUCCIONES, se debe proyectar a corto, mediano y largo plazo.

3.2.1 Nombre de la empresa

SEMPITERNO PRODUCCIONES SAS es un nombre que tiene la confianza de no parar desde que empieza, pues como lo indica el significado de esta palabra, tenemos un inicio, pero no un final, se va a continuar por generaciones si es posible el crecimiento de esta empresa.

3.2.2 Misión

Somos una empresa capaz de crear y realizar acompañamiento a nuestros clientes que desean tener su emisora, cumplimos con la experiencia del servicio al cliente, el trabajo en equipo y la calidad de producción de contenido audiovisuales. Lo más importante de nuestra empresa es que desde que iniciamos no paramos, pues consideramos que el éxito desde que comienza no tiene límite, ayudamos a que las personas cumplan sueños.

3.2.3 Visión

En el 2035 seremos una empresa constituida con cobertura en las principales ciudades del país, donde habremos hecho acompañamiento de creación de emisoras comunitarias y comerciales en los municipios de cada ciudad, impulsando el crecimiento de este medio que ahora se presenta de forma online, la radio. Seremos reconocidos por el servicio prestado a los clientes y estaremos en tendencia por el trabajo de calidad en la producción de contenidos para emisoras.

Los valores institucionales con los cuales se compromete **SEMPITERNO PRODUCCIONES** son:

- Excelencia
- Integridad
- Actitud de servicio
- Honestidad
- Responsabilidad
- Empatía

3.2.4 Objetivos de la empresa

Generar utilidades a partir de la prestación de un servicio de asesoramiento y creación audiovisual de alta calidad.

3.2.4.1 Objetivo en rentabilidad

- Lograr obtener porcentajes de utilidad proporcionales al esfuerzo invertido por los socios entre los que se repartirá dicha utilidad, en general que es eso pese de manera óptima en comparación con otras alternativas de negocio.
- Incrementar la confianza de nuestros clientes, al impulsar el manejo de recursos que son indispensables en la realización de su emisora y generar fidelización de su clientela y/o consumidores de nuestro contenido.
- Generar trabajo para jóvenes que requieran realizar sus prácticas en edición de audio, locución con nuestro banco de voces, administración y contabilidad.

3.2.4.2 Objetivo en crecimiento

- Llevar a la empresa a un alto estándar de servicio y por tanto a alcanzar niveles nacionales de competitividad con el crecimiento físico e institucional que esto conlleva.
- Consolidarse como una de las empresas más reconocidas en el sector audiovisual, teniendo gran prestigio y recorrido en la creación de emisoras comunitarias de forma exitosa.
- Ayudar al crecimiento de la marca de nuestros clientes, generando publicidad en cada plataforma posible, de esta forma, crecer como marca y empresa a la par.

3.2.4.3 Objetivo en participación de mercado

- Dinamizar la participación en el mercado de asesoramiento y generación de audio visuales creando nuevos usuarios y así complementar la práctica competitiva con la búsqueda de volver más atractivo el gremio en general.
- Ofrecer soluciones audiovisuales que llenen las expectativas visuales, narrativas de nuestros clientes, manejando altos estándares de calidad en cuanto audio y video

3.2.4.4 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta con la cual se puede hacer un análisis empresarial desde un ángulo externo, este enfoque es de gran utilidad:

matriz DOFA	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Es un producto integral único en el sector.• Se cuenta con un amplio conocimiento en el sector de la radio.• Innovación con un servicio de alta calidad.• Se cuenta con experiencia en la aplicación de proyectos similares.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Ausencia de clientes fijos a causa de ser una nueva empresa.• Carencia de agilidad en tiempo de respuesta al cliente empezando.• Recursos limitados, esto limita la capacidad de toma de decisiones.• Dependencia de una acogida pronta de los clientes para tener holgura económica.

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser pioneros en servicios integrales permite un fácil posicionamiento como referentes. • Generación de confianza a partir de las garantías que ofrece un servicio prestado por una empresa formal. • Proyección para ampliarnos debido a la carencia de competencia de igual magnitud. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resistencia del mercado y la tradición de los pobladores a adoptar un nuevo producto. • Posibles nuevos emprendimientos a raíz de un impacto positivo de la empresa.

3.2.4.5 Matriz DOFA con estrategias

<p>MATRIZ DOFA CON ESTRATEGIAS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un producto integral único en el sector. • Se cuenta con un amplio conocimiento en el sector de la radio. • Innovación con un servicio de alta calidad. • Se cuenta con experiencia en la aplicación de proyectos similares. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de clientes fijos a causa de ser una nueva empresa. • Carencia de agilidad en tiempo de respuesta al cliente empezando. • Recursos limitados, esto limita la capacidad de toma de decisiones. • Dependencia de una acogida pronta de los clientes para tener holgura económica.
---	---	---

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser pioneros en servicios integrales permite un fácil posicionamiento como referentes. • Generación de confianza a partir de las garantías que ofrece un servicio prestado por una empresa formal. • Proyección para ampliarnos debido a la carencia de competencia de igual magnitud. 	<p>F.O.: POTENCIALIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimientos teóricos, esto es base de futuras innovaciones. • Tener un trazado y una visión a largo plazo con objetivos definidos. • Visualizar y generar una preparación de los casos desfavorables es tener una preparación para impactar de manera positiva. 	<p>D.O.: DESAFIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vencer la inercia generada por los actores del mercado. • Lograr aplicar de manera apropiada las diversas estimaciones hechas en la planificación. • Lograr la ampliación del negocio a diferentes niveles.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resistencia del mercado y la tradición de los pobladores a adoptar un nuevo producto. • Posibles nuevos emprendimientos a raíz de un impacto positivo de la empresa. 	<p>F.A.: RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento o desanimo por parte de los financiadores. • Rechazo contundente y permanente de los pobladores en referencia a sus tradicionales formas de adquirir nuestros productos. 	<p>D.A.: LIMITACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el aspecto económico, debido a la dependencia de los inversionistas, no hay posibilidades de crecimiento acelerado. • El ritmo de atracción de los nuevos clientes en un inicio limita el crecimiento de la empresa.

3.3 IMAGEN CORPORATIVA

3.3.1 Logotipo de la empresa



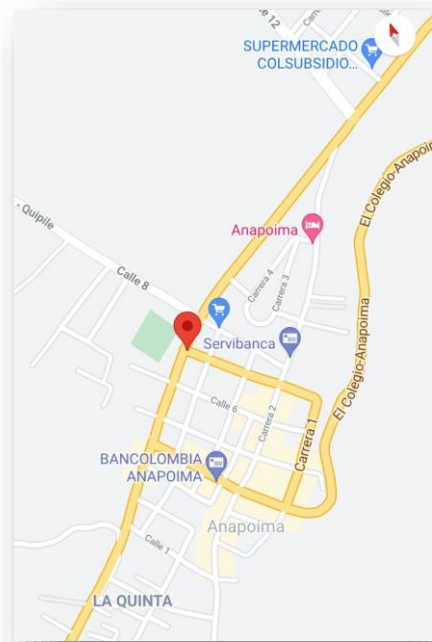
3.3.2 Eslogan de la empresa

“Inédito-Innovador-Infinito”

3.4 ESTUDIO TÉCNICO

3.4.1 Localización optima

La empresa se localiza en Anapoima, Cundinamarca porque allí se tiene un conocimiento amplio del municipio, se cuenta con familiares y de allí hace parte el personal de la empresa. En este lugar también se está realizando el acompañamiento y asesoría a una emisora comunitaria que viene trabajando con esta empresa desde su creación. Aparte de esto, estamos ubicados en una zona central del municipio, aunque cabe especificar que el servicio a ofrecer se puede trabajar desde cualquier parte, pues con la coyuntura de la pandemia, la reinención es digital, por lo tanto, se ofrece el servicio en todas las ciudades del país.



3.4.2 Tamaño Optimo

La infraestructura de la empresa está diseñada para la atención al cliente, por esa razón estará compuesta por una oficina principal de edición y producción audiovisual. Tendrá una sala de espera donde habrá un escritorio de recepción y otra oficina donde se atenderán los procesos administrativos y la asesoría a los clientes, finalmente tendrá una cocineta. La comodidad de las instalaciones ofrecerá al cliente al que se le realizará el acompañamiento una experiencia que le brinde confianza.



Recepción y sala de espera

En esta primera instalación se responden las preguntas generales de horarios de atención y la prestación de servicios, proporcionando una atención al cliente de calidad. Aquí también se llevará el control de las personas que ingresen y lo que buscan.



Cocineta

Para todas personas que forman parte del equipo de trabajo se tiene el espacio donde pueden tomar su hora de almuerzo y algunos descansos, también se desea que tengan la mayor parte de recursos y comodidades para que puedan trabajar con mayor energía, con entusiasmo y motivación. Así mismo tener algo de alimentos para ofrecer a los clientes y hacer la experiencia mas agradable.



Estudio de producción y edición

Este estudio no es un espacio radial, sino un espacio donde editar contenidos y crear los paquetes a ofrecer en los servicios. Es importante contar con tecnología avanzada y profesionales que realicen estos contenidos, parrillas, videos, podcast, cortinas...



Oficina de atención administrativa y asesorías

Después de pasar por recepción los clientes que deseen tomar el servicio o conocer más detalles de los paquetes o del servicio que desee tomar, aquí también se realizan los procesos de contratación, contabilidad y administración.



3.4.3 Tecnología del proyecto

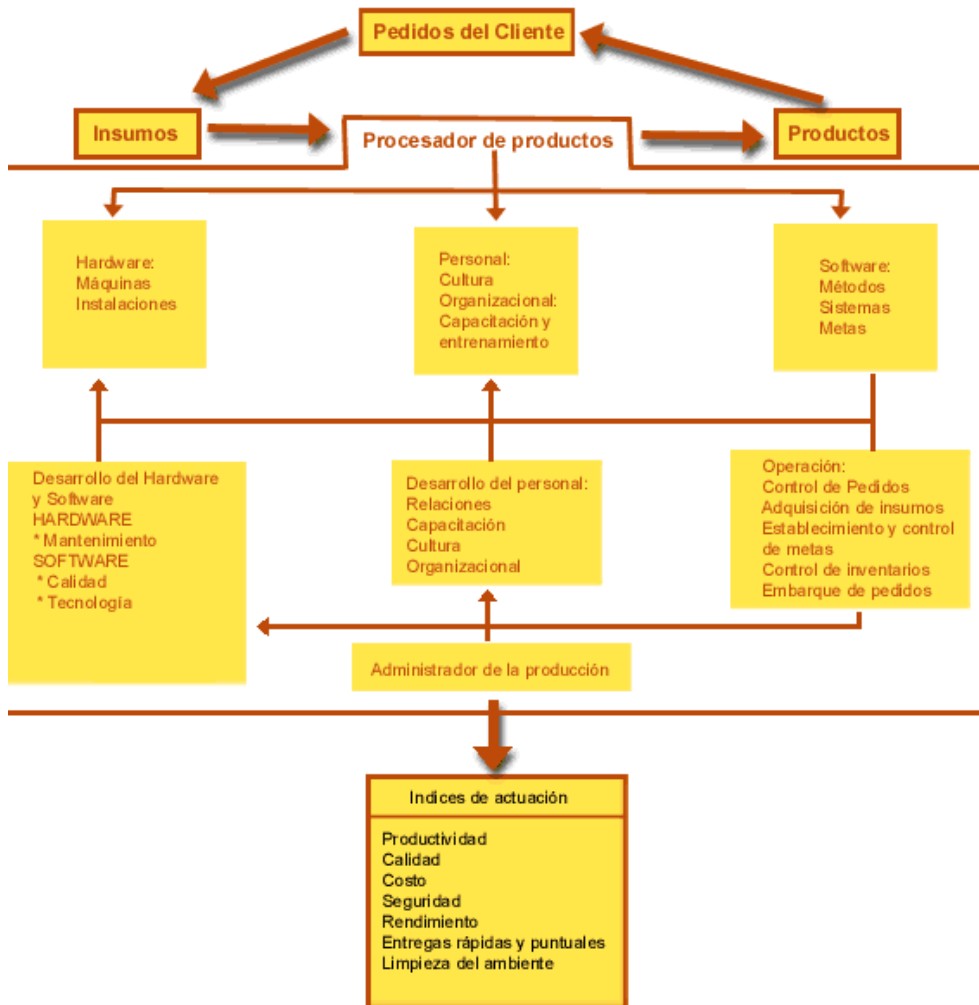
Se contará con un estudio de sonido profesionalizado, adaptable para las grabaciones en voz en frío. Contando con un hardware destinado a estudios de grabación, una gran exposición de monitores para edición, mesas de mezcla digitales. Entre ellos se contarán con los siguientes accesorios dentro del estudio:

- Micrófonos
- Portátiles
- Monitores
- Auriculares
- Grabadoras
- Software de Audios y Video
- Accesorios (CABLES RCA-CABLES UTP, USB, CABLE TELEFONICO, CONSOLA DE MICROFONOS, MEZCLADORES, CABLES Y, CABLES PLUG, CINTA DE SEGURIDAD, MESA DE DIALOGO.)

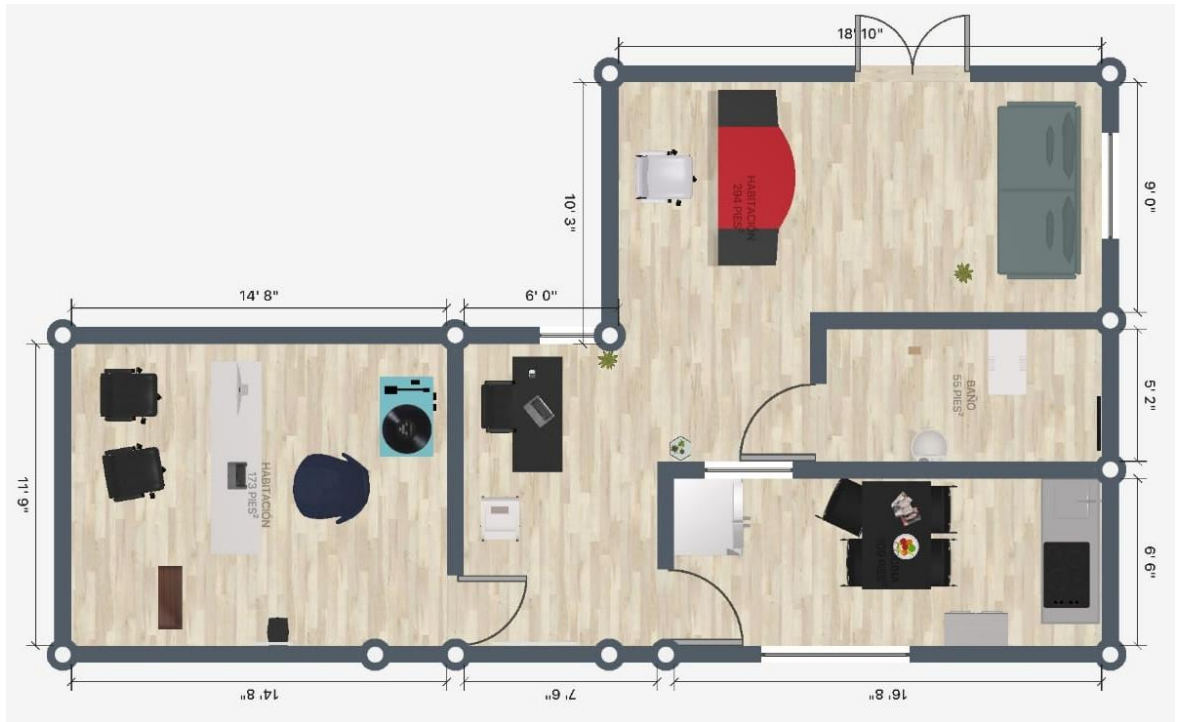
SERVICIOS GENERALES E INDUSTRIALES

Se contará con instalaciones AC a 110 Voltios y 220 Voltios para equipos de alto rendimiento energético. Servicios de alcantarillado y aseo. Aire acondicionado para estudios de grabación y estudios de equipos técnicos industrial.

3.4.4 Diseño de proceso productivo



3.4.5 Planimetría y diseño de planta



4. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS

4.1. DEFINICIÓN FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

En esta parte es importante aclarar que se utilizará la forma jurídica para registrar la empresa como persona natural a nombre de David Santiago Urbano, ya que por ahora es el único implicado y el que desarrollará la actividad económica asumiendo todos los derechos y obligaciones. Luego pasará a persona jurídica para contraer los derechos y obligaciones de SEMPITERNO PRODUCCIONES representándolos legalmente.

4.1.1 Riesgo patrimonial

En primera medida, podría decirse que adoptar una administración adecuada de riesgos e implementar medidas de prevención sería la mejor forma de mitigar los peligros que rodean la actividad empresarial, pero esto no protege al patrimonio en caso de que se materialice uno. En tal sentido, la figura a la que acuden los empresarios es el seguro, pues por medio de este transfieren a un tercero, la aseguradora, la mayor parte de efectos nocivos de un eventual siniestro (realización del riesgo).

- Daño a la reputación / marca
- Desaceleración económica / recuperación lenta
- Aumento de la competencia
- Cambios reglamentarios / legislativos
- Delito cibernético / hacking / virus / códigos maliciosos
- No innovar / satisfacer las necesidades de los clientes
- Faltas en la atracción o retención de los mejores talentos
- Interrupción del negocio

4.1.2 Figura Societaria escogida

La constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), ya que el trámite para su incorporación en el ordenamiento legal es sencillo.

Su duración puede ser indefinida, pueden incorporarse con uno o varios accionistas, quienes pueden ser, personas naturales o jurídicas y de ser un único accionista este puede ser a su vez el representante legal.

Solo se responde hasta el límite de sus aportes a excepción de: «Desestimación de la personalidad jurídica. Cuando se utilice la sociedad por acciones simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados.»

Organización de la Sociedad: en los estatutos de la sociedad se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad, a falta de estipulación se regirá por las normas legales que regulen el caso.

4.1.3 Definición de S.A.S.

La sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad

4.1.4 Minuta de constitución, concepto y documento de constitución de la empresa

ESTATUTOS BÁSICOS-SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCIÓN SEMPITERNO PRODUCCIONES S.A.S.

En la ciudad de Anapoima, Cundinamarca, a los 03 días del mes de marzo de 2021, se reunieron las siguientes personas:

Nombre	Identificación	Domicilio
David Santiago Urbano Cortés	C.C. 1.072.431.741	Anapoima, Cundinamarca
Laura Natalia Héndez Triviño	C.C. 1.001.191.567	Anapoima, Cundinamarca

Quienes de manera voluntaria y en uso de sus derechos civiles y comerciales, han decidido constituir una Sociedad por acciones simplificada que se denominará: SEMPITERNO PRODUCCIONES S.A.S.

Una vez formulada la declaración que antecede, los suscritos han establecido los siguientes estatutos para la Sociedad que se constituye mediante este acto:

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1. Razón social. La Sociedad se denominará: SEMPITARNO PRODUCCIONES S.A.S., será de naturaleza comercial, de la clase de las sociedades por acciones simplificadas, regida por los artículos contenidos en los estatutos, en la ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales aplicables.

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.”.

Artículo 2. Objeto Social: La Sociedad tendrá por objeto la realización de cualquier actividad comercial o civil lícita en Colombia y el Exterior, entre ellas las siguientes:

Realizar, producir y comercializar cualquier producto audiovisual, de carácter investigativo, pedagógico o sencillamente dedicado a satisfacer el aprendizaje y conocimiento del arte visual, incluye el fomento, realización y producción de piezas de fotografía, edición, producción, musical y artes publicitarios de cualquier orden. Incluye además todos los servicios conexos a la producción y comercialización de contenidos audiovisuales y la prestación de cualquier servicio de consultoría relacionado con las actividades de producción, coproducción y comercialización de cualquier pieza audiovisual, incluidos los spots publicitarios.

La Sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones 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 y todos aquellos que tengan como finalidad ejercer los derechos y cumplir las obligaciones legales o convencionales.

Para el desarrollo del objeto social, la Sociedad podrá celebrar contratos o convenios de cualquier naturaleza, bien sea con personas naturales, entidades públicas, privadas o mixtas, ya sean del orden local, departamental, nacional o extranjero.

Artículo 3. Domicilio. El domicilio principal de la Sociedad será la ciudad de Anapoima, departamento de Cundinamarca. La Sociedad podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior.

Artículo 4. Término de duración. El término de duración de la Sociedad será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre Capital

Artículo 5. Capital Autorizado. El capital autorizado de la Sociedad es la suma de \$10.000.000, dividido en 2 acciones ordinarias de valor nominal de \$5.000.000 cada una.

Artículo 6. Capital Suscrito. El capital suscrito de la Sociedad es la suma de \$8.000.000, dividido en 2 acciones ordinarias de valor nominal de \$4.000.000 cada una.

El capital social queda distribuido de la siguiente manera:

Nombre del Accionista	No. de Acciones Suscritas	Valor de las acciones	% de participación
David Santiago Urbano Cortés	1	\$4.000.000	50%
Laura Natalia Héndez Triviño	1	\$4.000.000	50%
TOTAL	2	\$8.000.000	100%

Artículo 7. Capital Pagado. El capital pagado de la Sociedad es la suma de \$8.000.000, dividido en 2 acciones ordinarias de valor nominal de \$4.000.000 cada una.

Parágrafo único. Forma y términos en que se pagará el capital suscrito. El monto de capital suscrito se pagará:

ACCIONISTA	ACCIONES	VALOR APORTE	MARZO/21	MAYO/21
David Urbano	1	\$4.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Natalia Héndez	1	\$4.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
TOTAL	2	\$8.000.000	\$4.000.000	\$4.000.000

Artículo 8. Aumento y disminución del Capital. La Asamblea General de Accionistas podrá aumentar o disminuir el capital autorizado mediante una reforma estatutaria. Las acciones actualmente en reserva y las que posteriormente se creen como consecuencia del aumento del capital autorizado, serán colocadas cuando lo disponga la Asamblea General de Accionistas.

La disminución del capital autorizado o del capital suscrito y pagado son reformas estatutarias. Se considera que sólo existe reembolso efectivo de aportes en una disminución de capital suscrito cuando la Sociedad entrega efectivamente cualquier tipo de activo o dinero a los Accionistas para pagar el aporte reembolsado. No se considera que exista reembolso efectivo de aportes cuando, decretada la disminución de capital, todos los Accionistas capitalicen, antes de su pago efectivo, las acreencias que a su favor se generen como consecuencia

de tal disminución, en cuyo caso, dicha suma capitalizada, podrá imputarse enteramente a capital, o también, parcialmente, a prima en colocación de acciones, según se establezca por la Asamblea General de Accionistas.

Capítulo III

Las acciones

Artículo 9. Naturaleza de las acciones. Todas las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la Sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones ordinarias no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Las acciones son indivisibles, razón por la cual, cuando por cualquier causa legal o convencional una o varias acciones pertenezcan a dos (2) o más personas, estas deberán nombrar un representante único que ejerza los derechos correspondientes a la calidad de Accionistas, mediante la aprobación de uno o varios Accionistas que representen el 51% del porcentaje de la acción en común y proindiviso.

Artículo 10. Acciones y derechos que confieren a los Accionistas: En la Sociedad podrán existir diferentes clases de acciones, pero al momento de la constitución han sido emitidas sólo una (1) clase de acciones de carácter ordinario participativas de capital con igualdad en derechos de voto y utilidades.

A cada acción ordinaria le corresponden los siguientes derechos:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea General de Accionistas de la Sociedad.
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la Sociedad de las utilidades decretadas por la Asamblea General de Accionistas.
- c) El de ejercer el derecho de inspección de conformidad con los estatutos sociales y la ley.
- d) El de negociarlas en las condiciones previstas en los estatutos.
- e) El de recibir, en caso de liquidación de la Sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la Sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la Sociedad.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción ordinaria a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones de la Asamblea General de Accionistas.

Artículo 11. Títulos. A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de Accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con la firma del Representante Legal, y en ellos se indicará:

- a) Denominación de la Sociedad, su domicilio, fecha de la inscripción del documento de constitución.
- b) El nombre e identificación del titular de la acción.
- c) La cantidad de acciones que represente cada título y su valor nominal.
- d) La expresión de que se trata de acciones ordinarias o especiales y los derechos que concede a los Accionistas.
- e) El número de título, el lugar y la fecha de expedición.

Artículo 12. Libro de Registro de Acciones. La Sociedad inscribirá las acciones emitidas en un libro registrado en la Cámara de Comercio, en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, el pago, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.

Artículo 13. Derecho de Preferencia para la negociación de acciones. El Accionista que pretenda vender, endosar, ceder, donar o de cualquier forma enajenar sus acciones ordinarias y derechos a favor de un tercero, deberá dar cumplimiento al siguiente procedimiento de derecho de preferencia, de lo contrario la transferencia será ineficaz:

- a) El Accionista interesado en negociar acciones, dará aviso a los demás Accionistas por medio de una carta de notificación de venta, por conducto del Representante Legal, indicando el número de acciones en venta, el precio de estas, y demás requisitos de la oferta.
- b) Luego de recibido este aviso, el Representante Legal trasladará la oferta de venta a cada Accionista de manera individual dentro de los cinco (5) días calendario siguientes contados a partir de la recepción de la notificación, adjuntando la carta de notificación de venta.
- c) Los Accionistas que deseen adquirir las acciones ofrecidas deberán comunicarlo a oferente mediante carta de notificación de aceptación dentro de los quince (15) días calendario siguientes a la recepción de la carta notificación de venta remitida por el Representante Legal.

- d) Si no se recibe comunicación de algún Accionista dentro de este término, se entenderá que renuncia a su derecho de preferencia. La decisión de no ejercer el derecho preferencia por parte de los Accionistas receptores de la oferta, no se considerará una renuncia a cualquier derecho de preferencia en eventuales transferencias de Acciones posteriores.
- e) En el caso de que sean varios los Accionistas interesados en la adquisición de las acciones ofrecidas en venta, si otra cosa no hubiese pactado entre ellos, éstas serán distribuidas proporcionalmente entre los Accionistas interesados que hayan entregado efectivamente la carta de notificación de aceptación a prorrata de su participación en el capital suscrito y pagado de la Sociedad.
- f) En caso de no presentarse un acuerdo entre el oferente y la Sociedad o los demás Accionistas en cuanto al precio de las acciones ofrecidas, las Partes definirán su precio a través del nombramiento de un perito que se encargue de la valoración.
- g) En el supuesto de que ni la Sociedad ni los Accionistas desearan adquirir la totalidad o parte de las acciones ofrecidas en venta estas podrán ser enajenadas a favor de un tercero, conservando la Sociedad el derecho de exclusión sobre éste.

Artículo 14. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. Los Accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de Accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Capítulo IV

Órganos Sociales

Artículo 15. Órganos de la Sociedad. La Sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Asamblea General de Accionistas, un órgano de representación denominado Representante Legal y un órgano de control denominado Revisoría Fiscal.

Cada uno de estos órganos ejercerá las atribuciones, funciones y facultadas que le confieren los presentes estatutos y las disposiciones legales aplicables.

La revisoría fiscal sólo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales aplicables o la Asamblea General de Accionistas así lo decida.

Artículo 16. Sociedad devenida unipersonal. Cuando la Sociedad llegue a ser unipersonal, el Accionista único ejercerá todas las atribuciones de la Asamblea General de Accionistas.

Artículo 17. Asamblea General de Accionistas. La Asamblea General de Accionistas la integran los Accionistas de la Sociedad que figuren en el libro de registro de Accionistas, con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías, y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Las reuniones de la Asamblea General de Accionistas serán presididas por un presidente y un secretario que serán elegidos por la Asamblea General de Accionistas para la respectiva reunión y serán quienes firmarán el Acta correspondiente una vez sea aprobada por la Asamblea General de Accionistas.

Artículo 18. Participación por medio de apoderado. Los Accionistas podrán participar en las reuniones de la Asamblea directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica. Los poderes se otorgarán por escrito, en los que se indicará el nombre del apoderado y la fecha de la reunión o período de tiempo para la cual se confieren. Serán válidos los poderes enviados por correo electrónico o por medio escrito y no se requiere autenticación o reconocimiento de contenido ante Notario.

Artículo 19. Reuniones ordinarias. Las reuniones ordinarias se celebrarán cada año, dentro de los tres (3) meses siguientes a la clausura del ejercicio económico con corte al treinta y uno (31) de diciembre del respectivo año calendario. El Representante Legal convocará a la reunión ordinaria de la Asamblea General de Accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, resolver sobre la distribución de utilidades, acordar todas las orientaciones y medidas necesarias para el cumplimiento del objeto social y determinar las directrices generales acordes con la situación económica y financiera de la Sociedad.

Artículo 20. Reuniones extraordinarias. Las reuniones extraordinarias se celebrarán cuando lo requieran las necesidades imprevistas o urgentes que no puedan esperar para ser solucionadas en la próxima Asamblea ordinaria.

En las reuniones extraordinarias no podrán estudiarse temas diferentes a los propuestos en la convocatoria, salvo decisión en contrario de un número singular o plural de Accionistas que representen por lo menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas presentes en la reunión.

Artículo 21. Reunión Por Derecho Propio. En el evento en que transcurridos los tres (3) primeros meses del año no se haya efectuado la convocatoria para la reunión ordinaria, la Asamblea General de Accionistas se reunirá por derecho propio y sin necesidad de convocatoria, el primer día hábil del mes de abril, a las 10:00 a.m., en las instalaciones donde funcione la administración de la Sociedad. En este caso se podrá deliberar con cualquier número singular o plural de Accionistas que representen por lo menos el cuarenta por ciento (40%) de las acciones suscritas.

Artículo 22. Reuniones No Presenciales o por comunicación sucesiva. La Asamblea General de Accionistas podrá realizar las reuniones de manera no presencial, siempre que se encuentre debidamente representada la totalidad de las acciones suscritas. Tales reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas y sucesivas, es decir un medio que los reúna a todos a la vez, como el correo electrónico, la teleconferencia, etc., o mediante comunicaciones escritas dirigidas al Representante Legal en las cuales se manifieste la intención del voto sobre un aspecto concreto, siempre que no pase más de un mes, desde el recibo de la primera comunicación y la última, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 23. Reuniones universales. La Asamblea General de Accionistas, podrá reunirse en cualquier tiempo y lugar, sin necesidad de previa convocatoria y ejercer todas las funciones que le son propias, siempre que se encuentre debidamente representada la totalidad de las acciones suscritas.

Artículo 24. Convocatoria a la Asamblea General de Accionistas. La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por los Representantes Legales, el Revisor Fiscal o a solicitud de un número singular o plural de Accionistas que representen no menos del veinticinco por ciento (25%) de las acciones suscritas.

En caso de que se vaya a proponer una acción social de responsabilidad en contra de alguno de los Administradores, la convocatoria la podrá realizar un número singular o plural de Accionistas que representen no menos del veinticinco por ciento (25%) de las acciones suscritas.

La citación ha de hacerse mediante comunicación escrita dirigida a cada Accionista enviada a la dirección física o al correo electrónico registrado en la Sociedad, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha de la reunión para las reuniones ordinarias y de tres (3) días calendario

anteriores a la fecha de la reunión para las reuniones extraordinarias. Para efectos de la convocatoria no se tendrá en cuenta el día en que se realiza la convocatoria ni el día de la reunión.

Artículo 25. Derecho de inspección. El derecho de inspección podrá ser ejercido por los Accionistas durante el término de convocatoria a las Asambleas Generales de Accionistas. En particular, los Accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, fiscal, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la Sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales, siempre que la misma no tenga el carácter de reservada o confidencial de acuerdo con la normatividad legal vigente. En desarrollo de este derecho, los Accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos e intereses a las acciones de que son titulares.

Artículo 26. Régimen de quórum y mayorías decisorias. Para toda reunión de Asamblea habrá quórum de liberatorio cuando estén presentes uno o varios Accionistas que representen la mitad más una de las acciones suscritas, salvo lo establecido para las reuniones por derecho propio, de segunda convocatoria, no presenciales o por comunicación sucesiva y universales, y podrán decidir en cualquier reunión con el voto favorable de uno o varios Accionistas que representen la mitad más una de las acciones suscritas presentes en la reunión, salvo que en los estatutos o en la ley se prevea una mayoría decisoria superior para algunas decisiones, tales como:

- a) La realización de procesos de transformación debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.
- b) La modificación o renovación de la cláusula que contiene la restricción a la negociación de acciones debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.
- c) La modificación de la cláusula sobre causales de exclusión de los Accionistas debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.
- d) La modificación de la cláusula compromisoria debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.

Artículo 27. Funciones de la Asamblea General de Accionistas. La Asamblea General de Accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente, las siguientes funciones:

- a) Aprobar su propio reglamento.
- b) Ejercer la suprema dirección de la Sociedad y velar por el cumplimiento de su objeto social, interpretar los estatutos, fijar la orientación y política generales de la Sociedad.
- c) Aprobar las reformas estatutarias.
- d) Aprobar la disolución, liquidación, escisión, fusión y/o transformación de la Sociedad.
- e) Aprobar el aumento o disminución del capital social.
- f) Aprobar el reglamento de emisión, ofrecimiento y colocación de acciones.
- g) Aprobar la creación y beneficios de acciones especiales
- h) Aprobar la exclusión de un accionista y la sanción por incumplimiento.
- i) Aprobar la actuación de un accionista o un Administrador en actividades que impliquen competencia y/o conflicto de interés con la sociedad.
- j) Aprobar la prestación de servicios de Accionistas a la sociedad y fijar su remuneración.
- k) Elegir y asignarle remuneración al representante legal principal y suplente, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.
- l) Elegir y asignarle remuneración al Revisor Fiscal y sus suplentes, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.
- m) Examinar y aprobar las cuentas y los estados financieros con sus respectivas notas y dictámenes de cada ejercicio económico.
- n) Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos.
- o) Examinar y aprobar los informes de gestión presentados a su consideración por el Representante Legal y el Revisor Fiscal.
- p) Aprobar la creación de reservas especiales.
- q) Aprobar la distribución de utilidades, así como la forma y plazos en que se pagarán.
- r) Ordenar las acciones que correspondan contra los Administradores, funcionarios directivos, el Revisor Fiscal o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la Sociedad.
- s) Elegir y asignarle remuneración al liquidador de la Sociedad, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.
- t) Las demás que le correspondan por naturaleza, como máximo órgano de La Sociedad y que no hayan sido asignadas por los estatutos a otro órgano.

Artículo 28. Actas. Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la

Asamblea General de Accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los Accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado o unipersonal.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la Asamblea, la identidad de los Accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los Accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la Asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco, respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y secretario de la Asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la Sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Las actas de las reuniones no presenciales y/o por comunicación sucesiva deberán elaborarse y asentarse en el libro respectivo dentro de los treinta (30) días siguientes a aquel en que concluyó el acuerdo. Las actas serán suscritas por el Representante Legal y el secretario de la Sociedad. A falta de este último, serán firmadas por alguno de los Accionistas.

Artículo 29. Representante Legal. La representación legal estará a cargo de una persona natural o jurídica, quien podrá tener uno o varios suplentes designados por la Asamblea General de Accionistas. En aquellos casos en el que Representante Legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del Representante Legal de ésta.

El Representante Legal y sus suplentes serán nombrados para periodos de un (1) año prorrogable indefinidamente si se quiere. En caso de que no se realice un nuevo nombramiento, el Representante Legal y sus suplentes continuarán en el ejercicio de sus cargos hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

La cesación de las funciones del Representante Legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le corresponden conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La revocación por parte de la Asamblea General de Accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

Toda remuneración a que tuviere derecho el Representante Legal y sus suplentes, deberá ser aprobada por la Asamblea General de Accionistas según el caso.

Artículo 30. Funciones y facultades del Representante Legal. La Sociedad será dirigida, administrada y representada legalmente ante terceros por el Representante Legal, quien podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la Sociedad.

Los suplentes del Representante Legal tendrán las mismas funciones y facultades del Representante Legal, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste.

Entre otras las siguientes serán funciones del Representante Legal

Ejercer la representación legal, tanto judicial como extrajudicial, de la Sociedad.

- a) Convocar y presidir con los límites que señalan los presentes estatutos, todas las Asambleas Generales y actos sociales de la Sociedad.
- b) Administrar los negocios de la Sociedad, ejecutando a nombre de ella toda clase de actos o contratos.
- c) Velar por los intereses de la Sociedad debiendo firmar las actas, contratos, convenios, correspondencia especial, memorias y todos los documentos necesarios.
- d) Entablar las acciones legales frente a quienes malversen, destruyan o dañen los fondos o bienes de la Sociedad.
- e) Ordenar los gastos y los pagos, dentro de sus limitaciones.
- f) Aprobar los actos y contratos que comprometan a la Sociedad y los que señalen los estatutos, reglamentos, acuerdos de la Asamblea General de Accionistas, resoluciones o demás documentos.
- g) Presentar a la Asamblea General de Accionistas informe de gestión sobre la marcha de la Sociedad y en las reuniones extraordinarias explicaciones sobre los motivos de la convocatoria.
- h) Hacer cumplir la Ley, los estatutos, los reglamentos internos y los acuerdos de la Asamblea General de Accionistas.
- i) Someter a consideración y aprobación de la Asamblea General de Accionistas, los planes, programas y proyectos de la Sociedad.
- j) Las demás que correspondan a la naturaleza de su cargo.

El Representante Legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la Sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los

Accionistas. En las relaciones frente a terceros, la Sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el Representante Legal.

Artículo 31. Revisor Fiscal. Cuando así lo disponga la Asamblea General de Accionistas o cuando la Ley lo exija la Sociedad nombrará un Revisor Fiscal y un suplente. El Revisor Fiscal deberá ser contador público, con tarjeta profesional vigente, y estarán sujetos a las inhabilidades, prohibiciones, incompatibilidades y responsabilidades que establecen las leyes.

La Asamblea General de Accionistas podrá encomendar las funciones del Revisor Fiscal a una persona jurídica especializada en estas actividades o a una firma de contadores.

El Revisor Fiscal y su suplente serán nombrados para periodos de un (1) año prorrogable indefinidamente si se quiere. En caso de que no se realice un nuevo nombramiento, el Revisor Fiscal y su suplente continuarán en el ejercicio de sus cargos hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

La Revisoría Fiscal se encargará por velar por la protección de los recursos de la Sociedad, y garantizar el efectivo cumplimiento de los derechos de los Accionistas. El Revisor Fiscal deberá actuar de buena fe, cumpliendo cabalmente sus funciones y con independencia de los administradores.

Cuando sea convocado a reuniones de la Asamblea General de Accionistas, el Revisor Fiscal tendrá derecho a intervenir en las deliberaciones, aunque sin derecho a voto. Tendrá así mismo, derecho a inspeccionar en cualquier tiempo los libros de contabilidad, los libros de actas, correspondencia, comprobantes de cuentas y demás valores de la sociedad.

Artículo 32. Funciones del Revisor Fiscal. El Revisor Fiscal tendrá, además de las funciones previstas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente, las siguientes funciones:

- a) Asegurarse que las operaciones que se ejecuten por cuenta de la Sociedad se ajustan a las prescripciones señaladas en los estatutos, en las disposiciones de la Asamblea General de Accionistas o de la ley.
- b) Dar oportuna cuenta por escrito a la Asamblea General de Accionistas o al Representante Legal, según los casos, de irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la Sociedad o en el desarrollo de sus negocios.
- c) Asegurarse que la Sociedad cumpla con los métodos y normas de contabilidad exigidos por la ley.

- d) Velar por que se lleve regularmente la contabilidad de la Sociedad y las actas de las reuniones de la Asamblea General de Accionistas y por la debida conservación de la correspondencia y los documentos o comprobantes de las cuentas.
- e) Vigilar en forma especial los fondos provenientes de contratos, convenios y recursos de organismos oficiales y privados y prevenir las irregularidades en que puede incurrir la Sociedad.
- f) Cerciorarse de que las operaciones que se ejecuten por cuenta de la Sociedad estén conformes con el estado de las mismas y las disposiciones de la Asamblea General de Accionistas.
- g) Inspeccionar asiduamente los bienes de la Sociedad y procurar que se tomen adecuadas medidas de conservación de todos ellos, presenciando especialmente el inventario anual general de los bienes de la Sociedad.
- h) Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y arqueos y solicitar los informes que sean necesarios para establecer el control permanente sobre los valores sociales.
- i) Autorizar con su firma cualquier balance que se realice y elaborar el dictamen correspondiente.
- j) Convocar a la Asamblea General de Accionistas cuando lo estime necesario.
- k) Rendir anualmente un informe a la Asamblea General de Accionistas, que contendrá la manifestación de su conformidad o inconformidad sobre la manera como los demás órganos de la Sociedad desarrollan las decisiones directivas o cumplan con sus deberes.
- l) Vigilar porque todas las pólizas de seguros que garanticen bienes, créditos o contratos de la Sociedad sean expedidas y debidamente renovadas.
- m) Vigilar que todos los ingresos de la Sociedad se recauden en forma oportuna y sean depositados en las cuentas habilitadas para el efecto.
- n) Vigilar que todos los pagos que efectúe la Sociedad, estén debidamente autorizados y correspondan a la operación presupuestal de la Sociedad.
- o) Velar porque todos los controles internos implementados funcionen correctamente.
- p) Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia y rendir los informes que le sean solicitados.
- q) Cumplir con las demás atribuciones que le señalen las leyes, los estatutos y las que, no oponiéndose a la naturaleza de su cargo, le encomienden la Asamblea General de Accionistas.

Artículo 33. Incompatibilidades del Revisor Fiscal. Son incompatibilidades para desempeñarse como Revisor Fiscal y su suplente las siguientes:

- a) Ser Accionista de la Sociedad u ocupar cualquier cargo dentro de ella.

- b) Estar ligado por matrimonio o parentesco dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil del Representante Legal o de cualquier Accionista.
- c) Ser socio de un Accionista, del Representante Legal, del Contador o de cualquier otro administrador de la Sociedad.
- d) Haberse desempeñado previamente como contador de la Sociedad.
- e) Las demás señaladas por la legislación vigente.

Capítulo V

Disposiciones Varias

Artículo 34. Ejercicio social. Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la Sociedad.

Artículo 35. Cuentas anuales. Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el Representante Legal de la Sociedad someterá a consideración de la Asamblea General de Accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de Revisor Fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 36. Utilidades. Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la Asamblea General de Accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número y clase de acciones suscritas que cada uno de los Accionistas sea titular.

El pago del dividendo se hará en las épocas que acuerde la Asamblea General de Accionistas al decretarlo y a quien tenga la calidad de accionista al tiempo de hacerse exigible cada pago, conforme con lo establecido en los presentes estatutos sociales.

Artículo 37. Resolución de conflictos. Todos los conflictos que surjan entre los Accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades.

Artículo 38. Ley aplicable. La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo VI

Transformación, Disolución y Liquidación

Artículo 39. Transformación de la Sociedad. La Sociedad podrá adoptar otro tipo de Sociedad, antes de que se disuelva, mediante una reforma estatutaria, sin que por ello se produzca solución de continuidad en la existencia de la Sociedad como persona jurídica, ni cesen las obligaciones contraídas por la Sociedad con anterioridad a la transformación. La reforma estatutaria por medio de la cual la Sociedad se transforma debe ser aprobada por la Asamblea General de Accionistas.

Artículo 40. Disolución de la Sociedad. La Sociedad se disolverá por cualquiera de las siguientes causales:

- a) Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- b) Por voluntad de la Asamblea General de Accionistas o por decisión del Accionista único.
- c) Por orden de autoridad competente.
- d) Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la Sociedad por debajo del cincuenta (50%) por ciento del capital suscrito.
- e) Por la imposibilidad de desarrollar el objeto social.

Artículo 41. Enervamiento de las causales de disolución. Podrá evitarse la disolución de la Sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea General de Accionistas reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en caso de la causal prevista en el literal d) del artículo anterior.

Artículo 42. Liquidación. En la liquidación actuará como liquidador o liquidadores, las personas que actúen en ese momento como representantes legales.

Cuando el activo líquido sea superior al doble del pasivo corriente, el liquidador efectuará dentro de los sesenta (60) días siguientes a su designación el efectivo pago del pasivo.

Durante el período de liquidación, los Accionistas serán convocados a la Asamblea General de Accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la Ley. Los accionistas tomarán las decisiones que le

corresponden a la Asamblea General de Accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

El liquidador deberá presentar inventario dentro de los treinta (30) días siguientes a su designación, y convocará a los Accionistas de inmediato para la aprobación del mismo y el inicio de labores liquidatorias.

Desde el momento en que la Sociedad se encuentre incurso en causal de disolución o declarada la misma por los Accionistas, la Sociedad no será competente para ejercer su objeto social y sólo el o los liquidadores podrán actuar en nombre y representación de la Sociedad, debiendo proceder de inmediato a liquidar el patrimonio social, conforme a las prelacións legales y posterior distribuirá el remanente entre los Accionistas.

Capítulo VII

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

Artículo 43. Transitorio. Nombramiento de Representante Legal: Los accionistas constituyentes deciden nombrar como Representante Legal a:

Cargo	Nombre e identificación	Firma de aceptación	de
Representante legal	David Santiago Urbano Cortés C.C. 1.072.431.741	David Urbano	
Representante legal suplente	Laura Natalia Héndez Triviño C.C. 1.001.191.567	Natalia Héndez	

Artículo 44. Transitorio. Nombramiento de Revisor Fiscal: Los accionistas constituyentes deciden no nombrar Revisor Fiscal.

Personificación jurídica de la Sociedad. Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, SEMPITERNO PRODUCCIONES S.A.S. formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2 de la ley 1258 de 2008.

Para efecto de lo pactado en este contrato de Sociedad por acciones simplificada, se suscribe el presente en la ciudad y fecha señalados en el encabezado.

**DAVID SANTIAGO URBANO CORTÉS
TRIVIÑO**
C.C. No. 1.072.431.741

LAURA NATALIA HÉNDEZ
C.C. No. 1.001.191.567

4.2 PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para darle una forma más seria, lo primero es definir la forma de constitución que como se explicó anteriormente, se hará un proceso transitorio de persona natural a persona jurídica. En este punto se expresa cuáles serían los pasos para la formalización desde la consulta de homonimia, minuta y pre RUT hasta la citación y demás papeleo ante la DIAN y la Cámara de Comercio de Bogotá.

4.2.1 Formalización comercial

Esto debe entenderse como una obligación de registro, como un medio de inclusión económica, ambiental y social de las empresas en los mercados, para que se aumenten los índices de productividad, se acceda al sistema financiero y ser sostenible.

4.2.1.1 Documentos
 4.2.1.2 Registro Único empresarial

1301278 023 - F



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
 EMPRESARIAL Y SOCIAL
 RUES
 HOJA 1 DE 2

Diligencia o inscripción a libro imprimiendo los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras.
 En los términos del artículo 23 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada.
 En los términos del artículo 36 del Código de Comercio podrá solicitar información adicional.
 Autoriza al vice y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos.

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO <input type="text"/>		FECHA DE DILIGENCIAMIENTO DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	
INFORMACIÓN DEL REGISTRO			
REGISTRO MERCANTIL / VENEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR		REGISTRO ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO / ECONOMIA SOLIDARIA / RESERVAS CIUDADANAS / ONG S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROponentES
1 MATRÍCULA <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> No. DE MATRÍCULA MERCANTIL <input type="text"/> AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/>		INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/> AÑO QUE RENUEVA <input type="text"/>	INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR <input type="text"/> CANCELACIÓN <input type="checkbox"/> No. DE INSCRIPCIÓN <input type="text"/>
IDENTIFICACIÓN			
2 RAZÓN SOCIAL (SOLO SI ES PERSONA JURÍDICA) <input type="text"/> SEXO <input type="text"/> Nombres (Nombres PATERNA(S) APELLIDOS) <input type="text"/> (Nombres MATEMATO) <input type="text"/> (Nombres) <input type="text"/> IDENTIFICACIÓN No. <input type="text"/> TIPO C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> País <input type="text"/> NET. No. <input type="text"/> D.V. <input type="text"/>			
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES			
3 DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL: MUNICIPIO <input type="text"/> DEPARTAMENTO <input type="text"/> PAÍS <input type="text"/> TELÉFONO Y Línea al registrarse en el formulario de Registro Único Empresarial (Código central 40) <input type="text"/> TELÉFONO 2 <input type="text"/> TELÉFONO 3 <input type="text"/> RESERVA DE LÍNEA Y DE CONTACTO A MÓVIL (línea) <input type="text"/> (línea de contacto de comunicación) <input type="text"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="text"/> FAX <input type="text"/> C.A. <input type="checkbox"/>			
DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: MUNICIPIO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> DEPARTAMENTO PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> PAÍS <input type="text"/> TELÉFONO Y LÍNEA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> TELÉFONO 3 PARA NOTIFICACIÓN <input type="text"/> RESERVA DE LÍNEA Y DE CONTACTO A MÓVIL (línea) <input type="text"/> (línea de contacto de comunicación) <input type="text"/> CORREO ELECTRÓNICO DE NOTIFICACIÓN <input type="text"/> FAX <input type="text"/> C.A. <input type="checkbox"/>			
4 ESTA EMPRESA ESTA UBICADA EN: LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input type="checkbox"/> FABRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/>			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS			
ACTIVIDAD PRINCIPAL CÍFRO 1 <input type="text"/> SÍM <input type="text"/>		ACTIVIDAD SECUNDARIA CÍFRO 2 <input type="text"/> SÍM <input type="text"/>	OTRAS ACTIVIDADES CÍFRO 3 <input type="text"/> SÍM <input type="text"/>
5 INDIQUE EL CÓDIGO SÍM SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.			
INFORMACIÓN FINANCIERA			
En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.			
ACTIVO Corriente \$ <input type="text"/> Activo Fijo \$ <input type="text"/> Fijo Neto \$ <input type="text"/> Otros \$ <input type="text"/> Valorizaciones \$ <input type="text"/> Inventario \$ <input type="text"/> Activo Total <input type="text"/>		PASIVO Y PATRIMONIO Pasivo Corriente \$ <input type="text"/> Largo Plazo \$ <input type="text"/> Pasivo Total \$ <input type="text"/> Patrimonio Neto \$ <input type="text"/> Pasivo + Patrimonio \$ <input type="text"/>	ESTADO DE RESULTADOS Ingresos Operacionales \$ <input type="text"/> Ingresos No Operacionales \$ <input type="text"/> Gtos. Operacionales \$ <input type="text"/> Gtos. No Operacionales \$ <input type="text"/> Costo de Ventas \$ <input type="text"/> Depreciaciones y amortizaciones \$ <input type="text"/> Utilidad / Pérdida Operacional \$ <input type="text"/> Utilidad / Pérdida Neta \$ <input type="text"/>
MARQUE CON UNA X SI ES: IMPORTADOR <input type="checkbox"/> EXPORTADOR <input type="checkbox"/> No TRABAJADORES A NIVEL NACIONAL <input type="text"/> % DE TRABAJADORES TEMPORALES <input type="text"/>			
SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO			
APORTES LABORALES \$ <input type="text"/> APORTES ACTIVOS \$ <input type="text"/> APORTES LABORALES ADICIONALES \$ <input type="text"/> APORTES EN DINERO \$ <input type="text"/> TOTAL APORTES \$ <input type="text"/> % <input type="text"/> % <input type="text"/> % <input type="text"/> % <input type="text"/>		SOLO PARA PERSONAS JURÍDICAS - COMPOSICIÓN DEL CAPITAL CAPITAL SOCIAL \$ <input type="text"/> 1. NACIONAL <input type="text"/> 1.1 PÚBLICO <input type="text"/> 1.2 PRIVADO <input type="text"/> 2. EXTRANJERO <input type="text"/> 2.1 PÚBLICO <input type="text"/> 2.2 PRIVADO <input type="text"/>	
6 FECHA DE CONSTITUCIÓN: <input type="text"/> HASTA <input type="text"/> ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA: ACTIVA <input type="checkbox"/> EN LIQUIDACIÓN <input type="checkbox"/> ETRN PREOPERATIVA <input type="checkbox"/> ASESORIOS DE REESTRUCTURACIÓN <input type="checkbox"/> EN CONCORDATO <input type="checkbox"/> OTRO <input type="checkbox"/> INTERVENIDA <input type="checkbox"/>			
TAMANO DE LA EMPRESA			

Consulta de Homonimia

Este nombre no se encuentra activo, lo cual los indica que podemos empezar a gestionar su activación con este nombre SEMPITERNO PRODUCCIONES SAS

← → ↻ No seguro | www.rues.org.co/RM

RUES

[Consulta Beneficio a Empresarios](#) [Guía de Usuario](#) [Cámaras de Comercio](#) [¿Qué es el RUES?](#) **Acceso privado**

[Inicio](#)
[Registros](#)
[Estado de su Trámite](#)
[Cámaras de Comercio](#)
[Consulta Tratamiento](#)
[Datos Personales](#)
[Formatos CAE](#)
[Recaudos Impuesto de](#)
[Registro](#)

Registro Mercantil

El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Número de Identificación Nombre / Palabra Clave Matricula / Inscripción

Localice comerciantes por su razón social o nombre.

[Consultar](#)

+1M de Personas Jurídicas **+1.5M** de Personas Naturales Registradas

Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados

CIU

Búsqueda actividad económica

Consulte la Clasificación de Actividades Económicas CIU Revisión 4 adaptada para Colombia.

Encuentre la descripción detallada de su actividad económica ingresando una palabra clave o su código CIU. Una vez digitada la información, haga clic en el botón **Buscar**.

Por palabra clave **Por código CIU**

Búsqueda por estructura detallada

Seleccione el método de búsqueda:

Por código CIU Estructura detallada

Sección >>

Sección J Información y comunicaciones

División

Seleccionar	Divisiones	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	60	Actividades de programación, transmisión y/o difusión.	Ver Nota

Grupo

Seleccionar	Grupo	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	601	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	Ver Nota

Clase

Seleccionar	Clase SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	6010	Actividades de programación y transmisión en el servicio de radiodifusión sonora	Ver Nota

Según la actividad por usted elegida el código es:

CIU

*SHD

6 0 1 0

*SHD: Secretaría de Hacienda Distrital

4.2.2 Formalización tributaria

4.2.2.1 Impuestos nacionales y distritales que se debe tributar

Tributo	Concepto General	Referencia Normativa
Retención en la fuente	No es un impuesto, es un mecanismo de recaudo anticipado, que consiste en la obligación de retener determinadas cantidades por ley, a los pagos y abonos en cuenta, y la obligación del retenedor consiste en retener, consignar y certificar dichos recaudos para asegurar el pago oportuno de dichos tributos.	Artículo 365 y Artículo 367 del Estatuto tributario
Impuesto de Renta y Complementarios	El impuesto de renta grava los ingresos percibidos en un año gravable, que provocan directamente el incremento en el patrimonio neto o en el patrimonio, ya sea aumentando activos o disminuyendo pasivos, por lo cual este impuesto exige confrontar ingresos menos costos y gastos, determinar las rentas exentas y las deducciones correspondientes y aplicar la tarifa de renta del 33%	Artículo 5 al 364 del Estatuto Tributario Nacional
Precios de transferencia	No es un tributo, pero es un valor determinado por ley cuando una empresa transfiere bienes y servicios a una vinculada económica, valores	Artículo 260-1 a 260-10 del estatuto tributario.

que no pueden diferir del valor de mercado.

Ganancias Ocasionales	Las utilidades percibidas en la venta de activos fijos poseídos por más de dos años. Las utilidades generadas en la liquidación de empresas, las ganancias provenientes de herencia, juegos de azar, etc., están gravadas con este impuesto	Estatuto Tributario art. 292 a 298
Impuesto al valor Agregado IVA	Es un impuesto nacional que se genera por la venta de bienes corporales muebles, la prestación de servicios en el territorio nacional y las importaciones de bienes corporales muebles. En efecto, el IVA funciona como impuesto al valor agregado porque es Méndez, regresivo y se maneja en cuenta corriente descontando el que se pagó contra el que se genera	Estatuto tributario art. 420 a 513
Gravamen a los movimientos financieros	Se genera por la realización de transacciones financieras, cada vez que se dispone de los recursos depositados en la banca en las cuentas de ahorro o corrientes, los traslados entre cuentas	Artículos 870 a 881 del ET

COMPETENCIA DEL MUNICIPIO

ICA, Impuesto de industria Comercio y Avisos	Es un impuesto que se genera por la realización directa o indirecta de cualquier actividad comercial, industrial de servicios en la jurisdicción del municipio, por personas naturales o jurídicas. Incluye el impuesto por avisos correspondiente al 15% del Impuesto de industria por la exhibición de logos y mallas, avisos, comunicaciones en general en el espacio publico	Fuente; Ley 14 de 1983 En Bogotá: Decretos distritales 352 de 2002 y 807 de 1993
Impuesto Predial	Es un impuesto del orden municipal que se genera por la posesión de propiedades, ya sea en modalidad de posesión o usufructuó de bienes inmuebles. Grava los bienes inmuebles ubicados dentro del territorio del municipio respectivo	Ley 44 de 1990

4.2.2.2 Registro Único tributario

¿Qué es el RUT?

El RUT, administrado por DIAN, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, así como aquellos que por disposición legal deban hacerlo o por decisión de la DIAN conforme con las normas legales y reglamentarias vigentes.

¿Qué es el Número de Identificación Tributaria (NIT)?

El NIT, es asignado por la DIAN y permite la individualización inequívoca de los inscritos, para todos los efectos, en materia tributaria, aduanera y de control

cambiario y, en especial, para el cumplimiento de las obligaciones de la misma naturaleza.

¿Cuáles son los beneficios del RUT?

El RUT permite contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable de todos los sujetos obligados a inscribirse, para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, así como la simplificación de trámites y reducción de costos.

La información registrada en el RUT se podrá compartir con otras entidades del Estado, previo convenio con la DIAN, para efectos de su gestión y control con la consecuente simplificación de trámites.




¿Para qué sirve el RUT?

Contar con el RUT le permite:

- Que terceros con quienes usted sostenga una relación comercial, laboral o económica identifiquen su actividad económica registrada en el RUT.
- Acreditar e identificar la actividad económica ante terceros con quienes sostenga una relación comercial, laboral o económica en general.
- Identificar y reconocer sus obligaciones Tributarias Aduaneras y Cambiarias (TAC) frente al Estado Colombiano.
- Realizar los trámites relacionados con el cumplimiento de las obligaciones TAC a través de los servicios en línea y presenciales que le ofrece la DIAN.
- Finalmente, define cada una de las responsabilidades de índole tributaria y aduanera a las cuales está sujeto, permitiéndole a la entidad ejercer un mejor control sobre el cumplimiento de estas y adicionalmente comunicarse oportunamente sobre el vencimiento de las obligaciones.

¿Qué costo tiene la inscripción en el RUT?

La inscripción en el RUT no tiene ningún costo, el trámite es completamente gratuito, así como el formulario requerido para ello.

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal			001
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 Actualización de oficio <small>Espacio reservado para la DIAN</small>		4. Número de formulario: 14301091475  <small>(415)7707212489984(8020) 0000014301091475</small>	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 4 0 3 9 0 1 5 9 - 1		6. DV: 1	12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Villavicencio
		14. Buzón electrónico: 2 2	
IDENTIFICACION			
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía	
26. Número de identificación: 4 0 3 9 0 1 5 9		27. Fecha expedición: 1 9 8 8 1 1 3 0	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9	
29. Departamento: Meta		30. Ciudad/Municipio: Villavicencio	
31. Primer apellido: VILLARRAGA		32. Segundo apellido: VILLARRAGA	
33. Primer nombre: ELSA		34. Otros nombres: YANETH	
35. Razón social:			
36. Nombre comercial:			
37. Siglo:			
UBICACION			
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Meta	
40. Ciudad/Municipio: Villavicencio		41. Dirección principal: CR 18 A 25 D 56	
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo:	
44. Teléfono 1: 6 6 5 6 0 8 7		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION			
Actividad económica		Ocupación	
46. Código: 8 6 9 2		47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 2 0 2 0 7	
48. Código:		49. Fecha inicio actividad:	
50. Código: 1 2		51. Código: 2 2 2 3	
52. Número establecimientos:			
Responsabilidades, Calidades y Atributos			
53. Código: 5			
05- Imppto. renta y compl. régimen ordinario			
Usuarios aduaneros		Exportadores	
54. Código:		55. Forma:	
		56. Tipo:	
		Servicio: 1 2 3	
		57. Modo:	
		58. CPC:	
Para uso exclusivo de la DIAN			
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0	
61. Fecha: 2 0 1 4 0 7 1 2			
<small>La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:</small>		<small>Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:</small>	
		984. Nombre: MORENO RODRIGUEZ FLOR ALBA	
		985. Cargo: Gestor II	

Fecha generación documento PDF: 11-06-2015 08:58:03PM

4.2.2.3 Trámites DIAN: Firma digital y resolución de facturación

Resolución de facturas

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, expidió una resolución de facturación, que aplica para todas las personas naturales o jurídicas que sean responsables del impuesto sobre las ventas en calidad de comerciantes o cualquier otra ocupación en la cual deban expedir factura o un documento equivalente y deban conservar una copia de cada una de sus transacciones.

La autorización o asignación de numeración de facturación, es un trámite que debe hacer toda persona que ejerza actividad comercial, sin importar si es o no contribuyente del impuesto de renta.

Este trámite se realiza de forma personal en un **Súper CADE** o en las oficinas de la **DIAN** de la ciudad, presentando los siguientes documentos:

Persona Natural:

- Cédula de Ciudadanía o contraseña certificada.
- Obtener y diligenciar el formulario 1302 Solicitud de Numeración de Facturación que puede descargarse de la página web de la DIAN o del Súper CADE o bien solicitarlo en alguno de los puntos de atención.

Persona Jurídica:

- Cédula de Ciudadanía o contraseña certificada del representante legal.
- Obtener y diligenciar el formulario 1302 Solicitud de Numeración de Facturación que puede descargarse de la página web de la DIAN o del Súper CADE o bien solicitarlo en alguno de los puntos de atención.
- Documento que acredite la personería para actuar.
- Certificado de Cámara de Comercio

La expedición de facturas sin la debida autorización o con la autorización vencida, expone al comerciante a la posibilidad de que la **DIAN** le cierre el establecimiento comercial. Para la persona que recibe la factura sin autorización o con la autorización vencida, no hay ningún tipo de sanción, ya que el incumplimiento de la norma por parte del comerciante, no afecta la validez del documento como título valor o como soporte para la procedencia de los costos o deducciones representados en dicha factura.

Esta resolución de asignación de numeración de facturas, se hizo con el fin de establecer que quienes expiden facturas, lo hacen una sola vez y están declarando la totalidad de los ingresos de sus negocios. La DIAN asigna una numeración específica para cada comercio y en las facturas debe aparecer dicha numeración y el número de la resolución por medio de la cual fue asignada. La resolución de autorización de facturación será entregada inmediatamente y tiene una vigencia de hasta 2 años, cuando debe ser renovada, o antes si la numeración asignada se agotó.

Firma Digital

Es el mecanismo electrónico dispuesto por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales que facilita la presentación electrónica, con firma digital respaldada en un certificado digital, que sustituye para todos los efectos la firma autógrafa, en los documentos inherentes a los trámites realizados a través de tales mecanismos por personas naturales que actúen a nombre propio y/o que representen a otra persona natural o jurídica o actúen para la misma, quienes para este efecto se denominarán suscriptores del mecanismo, ofreciendo seguridad para las partes que intervienen.

De igual manera, Se entiende como un valor numérico que se adhiere a un documento electrónico y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del suscriptor y al contenido del documento, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del suscriptor y que el documento inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación lo que permite garantizar la identidad del firmante y la integridad del texto o mensaje enviado.

Para solicitar el mecanismo digital, actualmente la DIAN tiene la discrecionalidad de señalar las personas que pueden usar este mecanismo en sus servicios informáticos electrónicos y respecto de los trámites que la misma establezca.

Para la emisión y activación del mecanismo de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para certificación y firma digital por primera vez o después de un trámite de revocación, debe seguirse el siguiente procedimiento:

- **Emisión:** La DIAN diligencia el formato dispuesto para registrar la información del suscriptor proveniente del Registro Único Tributario, procediendo su posterior formalización, trámite por medio del cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales pone en conocimiento las condiciones para otorgar el mecanismo y el suscriptor acepta las obligaciones y responsabilidades inherentes a éste, así como la disposición del servicio informático electrónico soporte de esta función para generar automáticamente los códigos de activación del mecanismo para su posterior uso. Para dicho trámite, la DIAN tendrá en cuenta el proceso surtido para efectos de inscripción y/o actualización en el Registro Único Tributario incluida la documentación soporte, conforme al Decreto 2788 de 2004, la Resolución 8502 de 2004 y demás disposiciones reglamentarias.
- **Activación:** corresponde a la autogestión que realiza el usuario suscriptor a través de los servicios informáticos electrónicos permitiéndole, a partir

de los códigos de activación, generar su mecanismo digital consistente en certificado digital y clave privada que le permitirán acceder y presentar con firma digital los documentos inherentes a sus trámites.

Finalmente, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 28 de la Ley 527 de 1999, cuando una firma digital se fija en un mensaje de datos, se presume que el suscriptor tenía la intención de acreditar ese mensaje. El uso de la firma digital tiene la misma fuerza y efectos de una firma manuscrita si es la única persona que la usa, es susceptible de ser verificada y está bajo el control exclusivo de quien la usa. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.

4.3 FORMALIZACIÓN LABORAL

4.3.1 Breve contexto de las obligaciones laborales en Colombia.

Teniendo en cuenta que cuando una empresa tiene el carácter de empleador deberá tener en cuenta diferentes aspectos según la ley laboral colombiana.

Algunas de esas obligaciones son:

- Elaborar y suscribir contratos de trabajo
- Pagar los salarios
- Pagar auxilios
- Pagar trabajos suplementarios y demás
- Afiliar y aportar a seguridad social
- Afiliar y pagar parafiscales
- Pagar prestaciones
- Otorgar licencias
- Ejecutar retenciones sobre algunos salarios
- Expedir certificados de ingresos y retenciones

Los aportes al Sistema de Seguridad Social se realizan de acuerdo con las siguientes proporciones en relación con el salario devengado:

Tiempo Completo

	Empleador/a	Trabajador/a	Total
Pensiones	12%	4%	16%
Salud	8,5%	4%	12,5%
Riesgos laborales - Nivel I	0,5%		0,5%
Cajas de Compensación	4%		4%
Total	25%	8%	33%

1. El/la empleador/a es el encargado/a de afiliar a sus trabajadores/as a la seguridad social.
2. Él/ella debe diligenciar los formularios de afiliación a pensiones, salud, riesgos laborales y cajas de compensación familiar.
3. Como trabajador/a debo aportar mis datos tales como cedula de ciudadanía y documentos de identidad de los beneficiarios e informar a que fondo de pensiones y a que EPS me quiero afiliar.
4. El/la empleador/a debe registrarse ante la EPS, en la ARL y en las cajas de compensación familiar.
5. Posteriormente deberá diligenciar los datos del trabajador/a en los formularios correspondientes y radicarlos.

FONDO DE PENSIONES

ASÍ PUEDEN RECLAMAR SU PENSIÓN QUIENES LO HACÍAN POR VENTANILLA



Opciones de bancarización o recepción de la mesada



- Menores de 70 años
Apertura de cuenta o atención en los bancos
- Entre 70 y 79 años
Apertura de cuenta gratuita
Entrega de tarjeta de débito o código virtual para retiros gratuitos en cajeros
- Mayores de 80 años o con discapacidades físicas
Bancarización o entrega de la mesada a domicilio



- Cuenta de ahorros gratuita con Bancolombia

Pensionados no bancarizados



FONDOS PRIVADOS 1.060



- Reportar una cuenta bancaria para que le consignen
- Apertura digital gratuita de cuenta con Banco de Bogotá

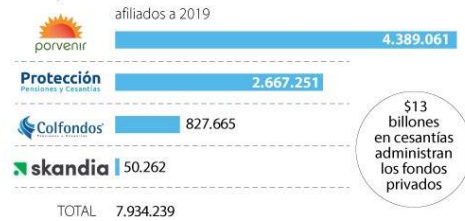


- Creación de cuenta de ahorros digital



- Cuenta de ahorros digital
- Alianzas para pagos a través de billeteras digitales

Retiro parcial de cesantías



Decreto 488 de 2020

- Permite el retiro parcial de las cesantías
- Debe demostrar afectación en sus ingresos mensuales
- Debe certificar la suspensión temporal del contrato a una licencia no remunerada
- No aplica para el Fondo Nacional del Ahorro

Requisitos de la solicitud

- Nombre o razón social del empleador
- Nombre del trabajador
- Datos de contacto de las dos partes
- Salario devengado hasta el 1 de marzo de 2020
- Monto de la disminución del ingreso mensual
- Período de objeto de la reducción del ingreso

Trámites por medios no presenciales

- Canales virtuales o remotos
- Aplicaciones móviles
- Páginas web
- Call center
- Sistemas de audio respuestas

Gráfico: UR-GR-ER-VT
Fuente: Superintendencia Financiera

ARL Afiliación

Dentro de las obligaciones administrativas del empleador está la de afiliar a sus trabajadores oportunamente al Sistema General de Riesgos Profesionales. Este proceso debe realizarse cada vez que se presente el ingreso de trabajadores en la empresa. El Decreto 1295 de 1994, en su artículo 4° habla de la cobertura del Sistema General de Riesgos Profesionales: “La cobertura del Sistema se inicia desde el día calendario siguiente al de la afiliación”.

SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES
 Novedades - Ingreso y retiro de trabajadores
 SOCIOS DE RIESGOS PROFESIONALES SURENDAJUNA S.A.

ARP | **sura**

C

DATOS GLOBALES
 Nombre o razón social de la empresa: _____ Fecha de nacimiento (dd/mm/aaaa): _____ Ciudad: _____ Documento de identificación: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ Págs. No. de _____
 MF C.C.

DATOS DE TRABAJADORES

TIPO	DOCUMENTO DE IDENTIDAD		1er APELLIDO	2do APELLIDO	NOMBRES	NOVEDAD (V)	CARGO U OFICIO	CÓDIGO CONTROL DE TRABAJO	SALARIO BÁSICO DE INGRESO	FECHA DE INGRESO (dd/mm/aaaa)	SENO	E.P.S.	PENSO DE TRABAJOS
	NÚMERO	NÚMERO											
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD
 Total de afiliados (Todos los pagos): _____

DATOS DE RECEPCIÓN
 Fecha (dd/mm/aaaa): _____ Hora: _____ Persona que recibe: _____ Firma y sello de recepción: _____ Firma y sello de responsabilidad: _____

Para el envío de la información por fax, consulte con el número Línea Suravehículos 01 8000 31 13. Tenga en cuenta las indicaciones. Recuerde que para el procesamiento de la información es necesario que todos los campos estén completamente diligenciados. Este formulario será procesado en los siguientes 7 días hábiles a partir de la recepción, con base en el comprobante de los datos con la novedad como soporte.

VER INSTRUCCIONES AL DORSO

EJEMPLAR DE MUESTRA
NO VÁLIDO PARA TRÁMITES

ARP-SURA

7 2017 - 3417 42926401 www.arp.com

4.3.3 Cronograma de salud ocupacional, higiene y seguridad industrial

ACTIVIDADES	MES					
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
ELEMENTOS DE PROTECCIÓN	X					
ASESORIA DE MARCACIÓN Y SEÑALIZACIÓN	X					
INSPECCIONES	X	X	X	X	X	X
DISEÑO Y SEÑALIZACIÓN		X				
DISEÑO DE FORMATOS			X			
PRIMEROS AUXILIOS	X	X	X	X	X	X
CAPACITACION SOBRE LA IMPORTANCIA DEL USO ADECUADO DE LOS ELEMENTOS DE PROTECCIÓN	X	X	X	X	X	X

PERSONAL EN CADA PUESTO DE TRABAJO						
PRIMEROS AUXILIOS PARA BRIGADISTAS	X					
REUNIONES	X			X		
ACTUALIZACIÓN DE CRONOGRAMA	X		X		X	
VERIFICACIÓN EN CASO DE SINIESTROS	X	X	X	X	X	X
ESTADÍSTICAS GRUPALES						X
HIGIENE Y AMBIENTACIÓN DE EQUIPOS	X	X	X	X	X	X

4.3.4 Funciones del comité paritario de salud ocupacional

El Comité Seguridad y Salud de SEMPITERNO PRODUCCIONES jugará un papel muy importante en la promoción, vigilancia de las normas y reglamentos del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en donde se verificará y se velará por la seguridad integral y grupal de los empleados de bajo el lente producciones. Teniendo en cuenta los riesgos de una enfermedad laboral y accidente trabajo que puedan suceder en nuestro campo de acción y/o acciones de índole laboral y cotidiana.

Funciones:

- Solicitar periódicamente a la empresa informes sobre accidentalidad y enfermedades laborales con el objeto de dar cumplimiento a lo estipulado en la presente Resolución
- Informar de los espacios y situaciones de riesgo que se presenten y manifiesten un riesgo para el grupo de trabajo
- Cumplir con normas de medicina, higiene y seguridad industrial en el entorno laboral siguiendo los lineamientos e instrucciones de servicios ordenados por la junta de operaciones de Bajo el Lente Producciones

- Cumplir con un personal capacitado para el uso de la medicina, y los primeros auxilios.
- Vigilancia del reglamento de higiene y normas legales vigentes
- Actas y planes de enseñanza según los cronogramas de actividades
- Realización y verificación de pausas activas para la salud activa y psicológica del personal
- Visitar periódicamente los lugares de trabajo e inspeccionar los ambientes, máquinas, equipos, aparatos y las operaciones realizadas por el personal de trabajadores en cada área o sección de la empresa e informar al empleador sobre la existencia de factores de riesgo y sugerir las medidas correctivas y de control.

4.3.5 Reglamento interno de trabajo

CAPÍTULO I

ARTÍCULO 1. El presente reglamento interno de trabajo es prescrito por la empresa SEMPITERNO PRODUCCIONES en adelante “la empresa” domiciliada en la Anapoima, Cundinamarca. A sus disposiciones queda sometida la empresa como sus trabajadores. Este reglamento hace parte integral de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

CONDICIONES DE ADMISIÓN

ARTÍCULO 2. La persona que aspire a desempeñar un cargo en SEMPITERNO PRODUCCIONES, deberá participar en el proceso de selección y contratación establecido por la empresa, ajustado a las políticas y procedimientos establecidos para dicho proceso y aportar los siguientes documentos:

- a) Hoja de Vida totalmente diligenciada.
- b) Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- c) Registro civil de nacimiento de los hijos (para afiliación al sistema de seguridad social y la Caja de Compensación Familiar), si es del caso.
- d) Registro civil de matrimonio o declaración extra juicio de convivencia, si es del caso.

- e) Fotocopia de diplomas y actas de grado, si es del caso.
- f) Fotocopia de la tarjeta profesional, si es del caso.
- g) Certificaciones laborales de empleos anteriores.
- h) Fotocopia de certificados de estudios cursados (diplomados, seminarios, congresos, entre otros).
- i) Certificado de aptitud ocupacional, expedido por el médico señalado por la empresa el cual podrá reconocer al aspirante, y podrá exigir los exámenes de laboratorio que a su juicio requiera, los cuales serán sufragados por el empleador. No se exigirá la prueba del V.I.H (Artículo 22, Decreto 559 de 1991)
- j) Diligenciar el formato de apertura de cuenta de nómina indicada por la empresa, si es del caso

CAPÍTULO III

PERÍODO DE PRUEBA

ARTÍCULO 3. La empresa, una vez admitido el aspirante, podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar las aptitudes del trabajador y, por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (Artículo 76 C.S.T.).

CAPÍTULO IV

JORNADA LABORAL Y HORARIO DE TRABAJO

ARTÍCULO 4. La jornada laboral será de cuarenta y cuatro (44) horas a la semana, que deberán cumplirse de lunes a viernes entre las 8:00 a.m. y las 6:00 p.m., con una hora de almuerzo, en los turnos que establezca la Gerencia de la empresa.

PARÁGRAFO PRIMERO. Están excluidos de la regulación jornada máxima legal de trabajo los trabajadores que se desempeñen en alguna actividad profesional, de dirección, confianza y manejo.

CAPÍTULO V

HORAS EXTRAS, TRABAJO ORDINARIO Y TRABAJO NOCTURNO

ARTÍCULO 5. El reconocimiento y liquidación de horas extras, trabajo ordinario y nocturno, serán efectuados de conformidad con lo señalado en el Código Sustantivo del Trabajo, Decreto 2352 de 1965, Decreto 13 de 1967, Ley 50 de 1990, Ley 789 de 2002, y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen.

CAPÍTULO VI

DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

ARTÍCULO 6. Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado igualmente se trasladará al lunes en los casos establecidos por la ley.

PARÁGRAFO PRIMERO. El reconocimiento y liquidación del trabajo dominical y festivo, será efectuado de conformidad con lo señalado en el Código Sustantivo del Trabajo, Ley 789 de 2002, Ley 50 de 1990, Ley 51 de 1983, y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen

CAPÍTULO VII

SALARIO, LUGAR, DÍAS, HORAS DE PAGOS Y PERÍODOS QUE LO REGULAN

ARTÍCULO 7. Formas y libertad de estipulación:

1. La empresa y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, labor contratada, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal.
2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios, tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.
3. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (Artículo 18 Ley 50 de 1990). También se puede pactar que una parte no sea salario.

ARTÍCULO 8. El salario se pagará directamente a la cuenta del trabajador o, en caso de fallecimiento, a sus herederos.

CAPÍTULO VIII

SISTEMA DE GESTIÓN EN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO, SERVICIO MÉDICO Y RIESGOS LABORALES.

ARTÍCULO 9. La empresa, implementará el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo señalado en el Decreto 1443 del 1 de Julio de 2014 y Decreto 472 de 2015 y demás normas concordantes o aquellas que lo modifiquen o adicionen.

ARTÍCULO 10. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por la empresa prestadora de salud (E.P.S) a través de la I.P.S., o por la administradora de riesgos laborales ARL, a través de la I.P.S. a la cual se encuentre afiliado el trabajador. En caso de no afiliación o suspensión del servicio por causas no atribuibles al empleador, los servicios serán a cargo del empleado, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ARTÍCULO 11. Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces, el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente, a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y

en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse.

PARÁGRAFO PRIMERO. Los trabajadores deben someterse a los exámenes médicos y seguir las instrucciones de tratamiento que ordene el médico que los haya examinado. De igual forma, deberán someterse a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos requieran la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa y será enteramente responsable del deterioro de su salud y las posibles consecuencias que esta desatención tenga. Se considera falta grave la desatención a realizarse los exámenes o a seguir las instrucciones médicas.

ARTÍCULO 12. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de los elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo

CAPÍTULO IX

DEBERES DE LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO 13. Los trabajadores de la empresa tienen como los siguientes deberes:

- a) Observar la misión, visión y valores de la empresa, así como los principios éticos y morales.
- b) Anteponer los principios éticos, morales y profesionales al cumplimiento de sus metas laborales y administrativas.
- c) Respeto y subordinación a los superiores.
- d) Respeto y buen trato con sus compañeros de trabajo.
- e) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- f) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- g) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- h) Cumplir con los horarios de trabajo estipulados por la empresa; sin perjuicio de que la empresa, según sus necesidades, pueda mantenerse o cambiar los horarios de trabajo.
- i) Observar y atender las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de los equipos o elementos de trabajo.
- j) Evitar que terceras personas utilicen información confidencial, materiales, elementos de trabajo, enseres, mobiliario, equipos electrónicos, utensilios de oficina y, en general, los muebles e inmuebles del lugar donde desempeñen sus funciones, que estén al servicio o beneficio de la empresa o que se hayan dispuesto para uso exclusivo de sus empleados.
- k) Hacer uso adecuado y exclusivo para el trabajo de los medios tecnológicos como Internet, teléfonos fijos, celulares, equipos de oficina, herramientas, entre otros.
- l) Administrar adecuadamente los recursos de forma seria, segura, rentable y eficiente.

CAPÍTULO X

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

ARTÍCULO 14. Son obligaciones especiales de la empresa:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y elementos necesarios para la realización de las labores.
2. Brindar a los trabajadores elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades laborales.
3. Prestar los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad.
4. Guardar respeto a la dignidad personal del trabajador a sus creencias, sentimientos, género, raza y convicciones.
5. Pagar al trabajador los gastos razonables, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por falta o voluntad del trabajador.
6. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.
7. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes vigentes.

CAPÍTULO XI

CLÁUSULAS INEFICACES

ARTÍCULO 16. No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (Artículo 109 C.S.T).

Fecha: 5 de agosto de 2021

Dirección:

Ciudad: Anapoima

Departamento: Cundinamarca

Teléfono:

Correo:

5. PLAN OPERATIVO

5.1.1 Definición

El plan operativo consiste en un conjunto secuencial de pasos dependientes entre sí, que llevan la idea de negocio de un plano teórico a un plano práctico. Esta secuencia de pasos deberá ceñirse a lo planteado en las estrategias presentadas sobre el papel y adicionalmente deberá contar con un orden cronológico fijo, es decir, con un plazo establecido debido a que la relación dinero-tiempo es propia del sector comercial, por tanto, resulta fundamental establecer hitos importantes y buscar la consecución de ellos en un plazo definido.

5.1.2 Estrategias para sus diseños

El objetivo siempre será ofrecer un servicio diferenciado y de calidad por esto la mejor estrategia es revisar lo existente y en base a eso proponer algo diferente, es decir, será necesario realizar una revisión detallada de los servicios prestados en otras empresas ya sean del orden departamental o nacional intentando resaltar las características principales procurando hallar las debilidades o carencias que tengan. Así pues, será menester posterior procurar incluir valores agregados a nuestro producto que lo hagan fuerte en cuanto a las debilidades de los demás; la realización de este procedimiento aporta demasiado, ya que nos permitirá ofrecer un servicio con proyección a ser de los mejores en nuestro territorio.

5.1.3 Paquetes de trabajo: tareas de formalización comercial, tributaria, laboral, etapa pre operativa, actividades de mercadeo, licencias de funcionamiento, bomberos, Sayco y Acinpro.

Debido a que tenemos un producto en bruto será necesario llevarlo a un estado comercial aceptable es decir alinearlos con todos los requerimientos de ley relacionados con impuestos licencias y permisos, para esto será necesario contar con la ayuda de un abogado conocedor de las leyes que rigen el sector comercial.

Puntos De Cronograma

- **Asesoría:** En solicitud requería por medio de visita e investigaciones de mercado, se realiza una visita a la Cámara de Comercio para recibir una asesoría del centro de **emprendimiento Bogotá Emprende** con la colaboración de la alcaldía mayor de Bogotá, la información de las actividades de la empresa
- **Formalización De La Empresa:** Se establecerán los puntos legales, en donde se conocerá la forma de trabajo para la realización de la empresa en visita y con asesoría de la Cámara de Comercio para investigar los procedimientos a realizar según las fechas establecidas.
- **Diligenciar Caratula Rúes:** Se realizará el diligenciamiento de los formularios, el cual se informa a la secretaría de hacienda distrital el registro de información tributaria debido a que las actividades y funciones empresariales de Sempiterno Producciones se realizarán en Bogotá.
- **Minuta De Constitución:** En la minuta de constitución de Sempiterno Producciones se realizará una descripción de la actividad económica la cual realizaremos, especificando los aportes del representante legal y socios del Negocio. Indicaremos cuando iniciaremos actividades sujetas al domicilio comercial y que tiempo de duración tendrá la empresa.
- **Corrección De Tramites:** En todos los pasos de realización y evaluación de procedimientos se realizará una evaluación exhaustiva a las correcciones de trámites hechos en sociedad e individual.
- **Agentamiento De Cita Rut:** En el agendamiento de la cita RUT, se identificará mediante un código los inscritos en el RUT.
- **Apertura Cuenta Corriente:** Al tener el Pre Rut, nos movilizaremos para la apertura y asesoría de cuenta corporativa en el Banco de nuestra Selección. Indagando la que más beneficios pueda efectuar para el pago virtual de parafiscales, descuento de talonarios con su respectivo uso.
- **Visita A Eps, Pensiones, Arl y Caja De Compensación:** Después de obtener la cámara de comercio, como trámite necesario para la afiliación de los empleados de Sempiterno Producciones, se realizará una afiliación

corporativa en los puntos de radicación de las EPS, entidades prestadoras de Pensión y ARL con los respectivos documentos diligenciados y verificados para los aportes de seguridad social.

SEGURIDAD Y SALUD PARA EL TRABAJO

- **Capacitación en higiene y Seguridad Industrial:** En la verificación y realización de documentos, en capacitación con el personal administrativo y la fomentación de la higiene en el punto de elaboración de actividades e higiene industrial.
- **Sayco y Acinpro:** Realización de SAYCO Y ACINPRO para el recaudo de las regalías de derechos de autores y compositores de Colombia no será necesario pues SEMPITERNO PRODUCCIONES trabaja con bancos de insumos para radio (pistas, cortinas, efectos) libres.
- **Bomberos:** Previa visita a bomberos para la capacitación y cita de la evaluación de riesgos del punto de trabajo en la prevención.
- **Salud Ocupacional:** Se efectuará puntos de evaluación y capacitación de salud ocupacional para la realización de tareas en el punto de actividad, según capacitación de ARL y profesional del área

5.2 PLAN FINANCIERO

El plan financiero contempla unas fases que hemos denominado como de iniciación, punto de equilibrio y estabilización. sabemos que todos los negocios en su inicio requieren de una inversión ya sea de quien emprende o de un financiador y esto genera que globalmente tengamos números negativos, es decir, egresos. posteriormente se ejecuta un fenómeno de ascenso que se relaciona con el acercamiento de los clientes y este progreso nos lleva al punto de equilibrio, punto en el cual los egresos representados generalmente por deudas se equilibran con los ingresos generados por las utilidades del negocio; Aunque el tiempo que tarda en llegar al punto de equilibrio es muy difícil de predecir ya que juegan muchos factores podemos realizar estimaciones con levantamientos de información. Luego del punto de equilibrio se espera que las utilidades se estabilicen de tal manera que se evidencien números positivos, es decir, utilidades netas.

5.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos egresos que se espera que se hagan efectivos independientemente de los servicios prestados a la clientela o las utilidades que estos generan; por lo general están asociados a necesidades básicas del negocio como los servicios del lugar donde nos ubiquemos, pagos de empleados, entre otras cosas... teniendo en cuenta que los costos fijos suelen ser casi permanentes a lo largo del tiempo si no se hacen modificaciones en la operatividad del negocio, debemos procurar reducirlos lo máximo posible en un inicio ya que en cambio las utilidades se tornan ascendentes o crecientes en el tiempo iniciando con valores muy pequeños, así procuramos que si existen números negativos al iniciar el negocio estos serán lo menos grandes posible. Esto se puede lograr con estrategias como: prescindir de trabajadores, intentar generar consumos mínimos en los servicios.

COSTOS FIJOS						
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
Arriendo	700.000	8400000	16800000	25200000	33600000	42000000
Servicios Públicos		0	0	0	0	0
Luz	200000	2400000	4800000	7200000	9600000	12000000
Agua	60000	720000	1440000	2160000	2880000	3600000
Gas	20000	240000	480000	720000	960000	1200000
Teléfono e internet	190000	2280000	4560000	6840000	9120000	11400000
Publicidad	200000	2400000	4800000	7200000	9600000	12000000
Total	1.370.000	16440000	32880000	49320000	65760000	82200000

5.2.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos egresos de los cuales no se tiene un control, es decir, son impredecibles ya que no se cuenta con una información muy precisa de ellos. Estos costos suelen estar casados repentinos y necesarios para la operación de la prestación del servicio, ejemplos de estos costos podría ser la necesidad de arreglar un aviso que se rompió por efecto del viento o la necesidad de reponer una vitrina que se rompe por error o incluso un sobre costo en el pago de servicios por un alza en los impuestos, etc.... la manera de mitigar el riesgo generado por este tipo de costos es contar con un socio financiador o simplemente un prestamista que ayude a cubrir los valores negativos que se generan tanto en la estructuración del proyecto como en sus primeros meses de operación.

COSTOS VARIABLES		
ITEM	DEL	VALOR
COSTO		MENSUAL
Recurso Humano		\$ 1.014.980
Desplazamiento		160.000
Equipos de trabajo		300000
TOTAL		\$ 1.474.980

5.2.3 Proyección de ventas

Como ya se mencionaba antes la proyección de ventas que se estima es con mucha varianza en los primeros meses y con buenas estrategias lograr que se llegue a un equilibrio y a una estabilización de utilidades o de números positivos. Esto nos indica que hay que tener una robustez económica para soportar la inercia del mercado, es decir, la resistencia que ofrecen las dinámicas económicas a contar con un nuevo elemento. Esta estimación se puede realizar realizando regresiones con datos de otras experiencias de empresas similares en otros municipios y creando un modelo que incluya todos los factores diferenciales de nuestro caso, como por ejemplo las condiciones de pandemia.

5.2.4 Estado de resultados proyectado a cinco años

<i>Cifras en miles de pesos colombianos</i>	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Ingresos Operacionales</i>	50.000.000	57.000.000	65.550.000	76.693.500	92.032.200
<i>(-) Costo de Ventas</i>	15.600.000	20.300.000	22.942.500	26.842.725	32.211.270
<i>Utilidad Bruta</i>	34.400.000	36.700.000	42.607.500	49.850.775	59.820.930
<i>Gastos de Admnistración</i>	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000	3.200.000
<i>Gatos operacionales</i>	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
<i>Utilidad Operacional</i>	25.700.000	28.000.000	33.907.500	41.150.775	51.120.930
<i>Ingresos No Operacionales</i>	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
<i>Gastos No Operacionales</i>	4.800.000	4.850.000	4.900.000	4.950.000	5.000.000
<i>Utilidad antes de impuestos</i>	22.400.000	24.650.000	30.507.500	37.700.775	47.620.930
<i>Impuestos</i>	6.944.000	8.381.000	10.372.550	12.818.264	16.191.116
<i>Utilidad Neta</i>	15.456.000	16.269.000	20.134.950	24.882.512	31.429.814

5.3. ESTRATEGIA DE FINANCIACIÓN, APALANCAMIENTO Y RECONOCIMIENTO FUENTES DE FINANCIACIÓN

La estrategia económica requerida por un negocio en sus inicios puede venir de diversas fuentes: prestamistas o socios, dependiendo del tipo de prestamista o financiador puede esperarse una distinta tasa de interés o un distinto plazo para el pago del dinero.

5.3.1 Determinación Inversión Mínima para el proyecto.

La inversión mínima del proyecto será el monto negativo mínimo después de aplicar estrategias de minimización de costos iniciales teniendo en cuenta flujos desfavorables debido a tasas de interés por préstamos o algunos otros costos que generen desbalances en el flujo de caja. Se tiene como inversión mínima para el proyecto y el buen desarrollo del trabajo la suma de \$10.000.000.00 para la adquisición o renovación de equipos (infraestructura).

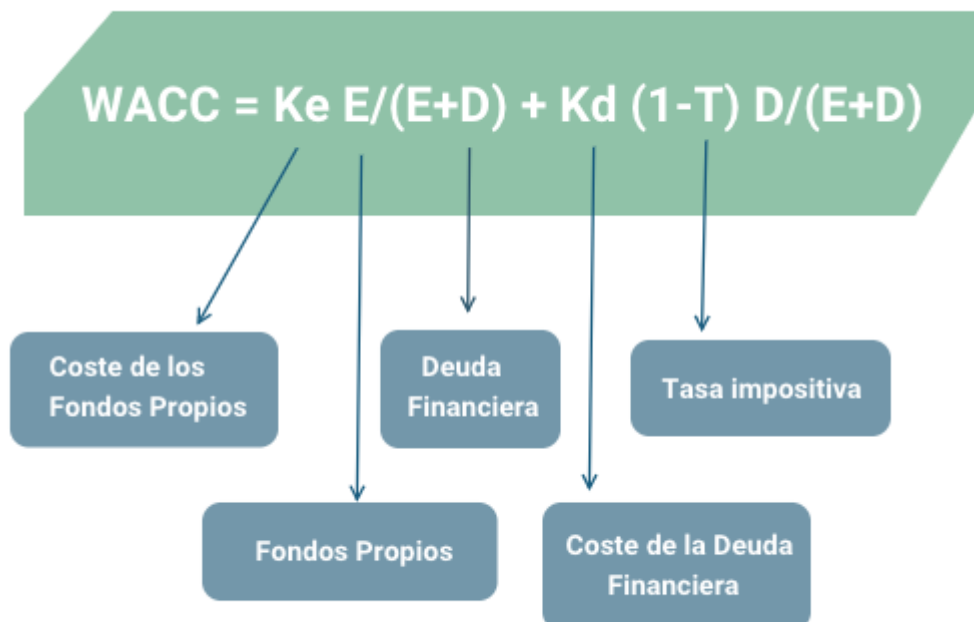
5.3.2 Análisis recursos propios vs recursos de los inversionistas

Siempre será más favorable que la comparativa entre recursos propios y recursos de los inversionistas favorezca en una mayor proporción a recursos propios ya que son recursos que, aunque tiene el mismo valor que los del prestamista no rentan a arcas distintas a las nuestras con tasas de interés, esto significa que es mucho más favorable contar en un inicio con dineros propios. realmente lo que sucede en nuestro caso es:

5.3.3 Determinación de rendimientos para los accionistas

Los dineros provenientes de socios deberán rentar a tasas lo suficientemente atractivas para que ellos prefieran hacerlo en nuestro negocio y no en lugares o inversiones comunes como lo son los bancos la compra de inmuebles para arrendar, etc.... en nuestro caso lo que determinamos como un rendimiento óptimo tanto para el accionista como para el negocio es:

5.3.4 WAAC. Costo promedio ponderado del Capital



5.3.5 Conclusiones sobre el apalancamiento financiero

La conclusión general de un crédito adquirido por algún medio de los existentes es que resulta tan beneficioso como peligroso en términos de cómo se maneja ya que si un crédito no logra retribuirse o pagarse de la forma adecuada puede resultar desastroso para las utilidades que genera el negocio y como sabemos que estas utilidades son la vida del negocio mismo pues atenta contra la estabilidad de la empresa. por tanto, es necesario realizar un análisis detallado que nos permita tener la certeza de que ahora en ingresos con los cuales se podrá manejar el apalancamiento financiero.

5.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA LA IDEA PROYECTO

No se requieren fuentes de financiación ya que se cuenta con el presupuesto, infraestructura y otros recursos clave para la ejecución del proyecto de empresa. Aún así, se pretende más adelante, en un periodo no mayor a dos años lograr establecer una alianza con el fondo emprender para la renovación de la infraestructura, esto teniendo en cuenta que en el momento se cuentan con equipos propios y nuevos para el desarrollo empresarial, además, se tienen en cuenta las convocatorias realizadas por el MinTic para la entrega de recursos, equipos, proyectos para poder impulsar económicamente nuestras empresas.

CIBERGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

1. Anapoima en la región de Cundinamarca - Municipio y alcaldía de Colombia. <https://www.municipio.com.co/municipio-anapoima.html#demography>. Accedido 13 de julio de 2021.
2. Tiempo, Casa Editorial El. «ANAPOIMA SOL DE LA ETERNA JUVENTUD». El Tiempo, 17 de agosto de 2002, <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1317581>.
3. Formalización empresarial | mincit—Ministerio de comercio, industria y turismo. (s. f.). Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/formalizacion-empresarial>
4. Educación Integral—Área de Producción. (s. f.). Recuperado de <http://www.educacion-integral.com/conocimientos/empresa/producci%C3%B3n-y-log%C3%ADstica/%C3%A1rea-de-producci%C3%B3n.html>
5. Funciones del departamento de marketing | VIU. (s. f.). Recuperado de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/funciones-del-departamento-de-marketing>
6. El 'top ten' de riesgos a los que se enfrentan las empresas. (2017, septiembre 12). Compromiso Empresarial. Recuperado de: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2017/09/el-top-ten-de-riesgos-a-los-que-se-enfrentan-las-empresas/>
7. S.A.S, E. L. R. (s. f.). La protección de la actividad empresarial. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/german-andres-cajamarca-2716867/la-proteccion-de-la-actividad-empresarial-2782500>
8. ¿Cuál es la figura societaria colombiana más beneficiosa para mis características? (s. f.). Recuperado de <https://www.ccainternacional.com/conocimiento/cual-es-la-figura-societaria-colombiana-mas-beneficiosa-para-mis-caracteristicas/>
9. Bogotá, C. de C. de. (s. f.). ¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas? Recuperado de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

10. Asesores, D. C. y. (2020, septiembre 3). Obligaciones laborales en la contratación de un empleado en Colombia. <https://disacya.com/obligaciones-laborales/>
11. ARL SURA - Riesgos Laborales—ARL - Afiliación y desafiliación de trabajadores. (s. f.). Recuperado de <https://arlsura.com/index.php/176-gestion-administrativa/gestion-administrativa/1425-afiliacion-y-desafiliacion-de-trabajadores-sp-10698>
12. Cotización a la seguridad social—Aportes—Ministerio del trabajo. (s. f.). Recuperado de <https://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/empleo/subdireccion-de-formalizacion-y-proteccion-del-empleo/formalizacion-laboral/cotizacion-a-la-seguridad-social-aportes>
13. Obligaciones laborales de las empresas en Colombia. (s. f.). Contabilízalo. Recuperado de <https://contabilizalo.com/obligaciones-de-los-empresarios-en-colombia>