

URBAN SOUNDS

DAVID LEONARDO ZAPATA MUÑOZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA
FACULTAD DE COMUNICACIONES
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN
BOGOTÁ, 2020**

URBAN SOUNDS

DAVID LEONARDO ZAPATA MUÑOZ

**Trabajo presentado para optar al título de tecnólogo en Dirección y
Producción de Radio y Televisión**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA – UNILATINA
FACULTAD DE COMUNICACIONES
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN
BOGOTÁ, 2020**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Bogotá, 28 de septiembre de 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1. DE LA IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1. MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN HACIA LA IDEA DE EMPRESA

1.1.1. Conocimiento y experiencia

1.1.2. Antecedentes en general de la idea de negocio

1.1.3. Dofa Personal

1.1.3.1. Debilidades

1.1.3.2. Oportunidades

1.1.3.3. Fortalezas

1.1.3.4. Amenazas

1.2. EL PROMOTOR O PROMOTORES

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

1.2.2. Factores sociales

1.2.3. Factores económicos

1.2.4. Factores tecnológicos

1.3. ANÁLISIS DE LAS IDEAS PRELIMINARES

1.3.1. Ventajas

1.3.2. Inconvenientes

1.3.3. Conocimiento y experiencias

1.3.4. Justificación de la idea

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

1.3.6. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios

1.4. ANÁLISIS DOFA

1.4.1. Análisis DOFA empresarial

1.4.1.1. Fortalezas

1.4.1.2. Debilidades

1.4.1.3. Oportunidades

- 1.4.1.4. Amenazas
 - 1.4.2. Análisis DOFA estratégico
 - 1.4.2.1. Fortalezas
 - 1.4.2.2. Debilidades
 - 1.4.2.3. Oportunidades
 - 1.4.2.4. Amenazas
 - 1.5. RESEÑA DE SU EVOLUCIÓN: ORIGEN, USOS, COMPETENCIA, SUSTITUCIÓN Y COMPLEMENTARIEDAD
 - 1.5.1. Origen
 - 1.5.2. Usos
 - 1.5.3. Competencias
 - 1.5.4. Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector
 - 1.5.5. Sustitución
 - 1.5.6. Complementariedad
 - 1.6. EVALUACIÓN NATURAL DEL ENTORNO
 - 1.6.1. Factores Políticos y legales
 - 1.7. FACTORES ECONÓMICOS, SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS
 - 1.7.1. Factores Económicos (Macroambiente)
 - 1.7.2. Factores Sociales (Macroambiente)
 - 1.7.3. Factores Demográficos (Macroambiente)
 - 1.7.4. Análisis de riesgos
 - 1.7.5. Cambios tecnológicos
- CAPITULO 2. EL MERCADO**
- 2.1. ESTUDIO DEL MERCADO
 - 2.1.1. Competencia directa
 - 2.1.2. Competencia indirecta
 - 2.1.3. Objetivo General del estudio de mercado
 - 2.1.4. Objetivos Específicos del estudio de mercado
 - 2.1.5. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán
 - 2.2. NOMBRES, MARCAS, LOGOTIPOS, EMBLEMAS, SLOGAN

- 2.2.1. Nombres
- 2.2.2. Marcas
- 2.2.3. Logotipos
- 2.2.4. Emblemas
- 2.2.5. Slogan
- 2.2.6. Etiqueta
- 2.2.7. Empaque
- 2.3. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN
 - 2.3.1. Investigación de mercado
 - 2.3.1.1. Precio
 - 2.3.1.2. Plaza
 - 2.3.1.3. Promoción
 - 2.3.1.4. Producto
 - 2.3.2. Determinación de la muestra de mercado
 - 2.3.3. Herramientas y/o herramientas de recolección
 - 2.3.4. Conclusión del análisis de resultados
- 2.4. USOS Y USUARIOS: DEFINICIÓN DE LA CLIENTELA POTENCIAL
 - 2.4.1. Usos
 - 2.4.2. Usuarios
 - 2.4.3. Poder de negociación con los clientes
 - 2.4.4. Factores de competencia
 - 2.4.5. Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico
- 2.5. PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS
 - 2.5.1. Proveedores internos
 - 2.5.2. Proveedores externos
 - 2.5.3. Poder de negociación con los proveedores
- 2.6. ESTACIONALIDAD DEL MERCADO
- 2.7. PODER DE COMPRA
- 2.8. RANGO DE PRECIOS O TARIFAS
- 2.9. COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA

- 2.10. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**
- 2.11. ZONAS O ÁREAS POTENCIALES DEL MERCADO**
- 2.12. PLAN DE MERCADEO**
 - 2.12.1. Tipología del mercado**
 - 2.12.2. Diferenciación del servicio**
 - 2.12.3. Ficha técnica del servicio**
 - 2.12.4. Políticas de precios o tarifas**
 - 2.12.5. Estrategias de ventas**
 - 2.12.5.1. Promoción**
 - 2.12.5.2. Ventas Directas**
 - 2.12.5.3. Ventas Indirectas**
 - 2.12.6. Distribución y mercadeo**
 - 2.12.7. Estrategias de comunicación**

CAPITULO 3. ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS

- 3.1. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**
 - 3.1.1. Estructura organizacional**
- 3.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**
 - 3.2.1. Misión**
 - 3.2.2. Visión**
 - 3.2.3. Objetivos estratégicos**
 - 3.2.4. Objetivos Generales**
 - 3.2.5. Objetivos Específicos**
 - 3.2.6. Tamaño del producto o tamaño óptimo**
 - 3.2.7. Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos**
 - 3.2.8. Mano de obra directa**
 - 3.2.9. Localización de la planta o actividad económica**
 - 3.2.10. Precisión de inversiones y gastos iniciales**
- 3.3. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO**
 - 3.3.1. Gastos pre operativos**

- 3.3.2.** Gastos generales
- 3.3.3** Inversiones iniciales
- 3.3.4.** Plan financiero
- 3.3.5.** Tesorería previsional y flujo de caja
- 3.3.6** P&G previsional
- 3.3.7.** Criterios de evaluación: TIR, VAN
 - 3.3.7.1.** Según un incremento del doble de ventas por cada año
 - 3.3.7.2.** VAN

CAPITULO 4. ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS

- 4.1.** Factores para determinar el tipo de persona jurídica
- 4.2.** Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad
- 4.3.** Riesgo patrimonial
- 4.4.** Estrategias de crecimiento
- 4.5.** Procedimiento para la legalización
 - 4.5.1.** Requisitos y documentos
 - 4.5.2.** De personas

Capítulo 5. PROMOCIÓN, FINANCIACIÓN Y OPERACIÓN

- 5.1.** Recursos financieros
 - 5.1.1.** Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados
 - 5.1.2.** Créditos y préstamos: apalancamiento financiero
 - 5.1.3.** Identificación de fuentes de cooperación
- 5.2.** PLAN PRE-OPERATIVO Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA
 - 5.2.1.** Cronogramas de actividades
 - 5.2.2.** Recursos físicos. humanos, técnicos y financieros iniciales

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento es el registro por escrito del emprendimiento de la idea de negocio obligatorio para aplicar al derecho de grado del tecnológico en Dirección y Producción de Radio y Televisión. En él se encuentran toda la información relacionada con la empresa para entender y conocer la idea de negocio.

Urban Sounds es una idea de negocio que quiere emprender en el mercado musical, especializándose en la producción musical urbana. Urban Sounds, esperara tener una acogida fuerte en el mercado de Bogotá y después empezar a trabajar con artistas de otras ciudades.

CAPITULO 1.

DE LA IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1. MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN HACIA LA IDEA DE EMPRESA

1.1.1. Conocimiento y experiencia

Soy compositor aficionado de música, he grabado música urbana como compositor y sé cómo se trabaja con productores musicales. Conozco amigos músicos con los cuales he aprendido y mejorado mis conocimientos en la producción musical.

1.1.2. Antecedentes en general de la idea de negocio

La idea de empresa de Urban Sounds nace en el año 2017, por ser requisito de grado para la carrera de Dirección y producción de radio y tv; además, las ganas de emprender y crear mi propio negocio para mejorar la calidad de vida de mi familia.

Hacer esta idea de negocio más que un logro económico, se hace con la intención de dar la oportunidad a más artistas del genero urbano, encontrar lugares donde puedan ejecutar sus obras con asesoría profesional en el tema.

1.1.3. DOFA Personal

1.1.3.1. Debilidades:

- Falta de recursos.
- No conocer el manejo del mercado.
- No manejar adecuadamente los tiempos

1.1.3.2. Oportunidades:

- Tengo amigos en el medio de la producción musical.
- Tengo amigos que necesitan mi servicio.
- A mi familia le gusta mi proyecto y me puede apoyar.

1.1.3.3. Fortalezas:

- Soy compositor de música.
- Tengo la creatividad para producir con ideas innovadoras.
- Saber producción musical.

1.1.3.4. Amenazas:

- No ser una persona con grandes ingresos.
- Falta de interés en el manejo de las finanzas de la empresa.
- No soy muy paciente y puedo desertar con facilidad.

1.2. EL PROMOTOR O PROMOTORES

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

La idea de negocio nace primeramente por el amor a la música.

1.2.2. Factores sociales

La familia también es un motivante grande para la idea de negocio., ya que la idea es mejorar la calidad de vida de mis familiares.

1.2.3. Factores económicos

El género urbano es uno de los más escuchados por los jóvenes en Colombia, así lo revelan las encuestas realizadas por plataformas de música como Spotify; además el género urbano en todas sus expresiones (pop, rap reguetón etc.) está ocupando un papel importante en el mercado musical a nivel mundial.

1.2.4. Factores tecnológicos

Cada día hay nuevos artistas que incursionan en el género urbano y Bogotá siendo una buena plaza, se crea la necesidad de espacios especializados en el género musical.

1.3. ANÁLISIS DE LAS IDEAS PRELIMINARES

1.3.1. Ventajas

Damos la oportunidad a las personas que quieren incursionar en el género urbano, de saber que existe un sitio especializado al cual pueden acudir; además, es un mercado en crecimiento y que genera grandes ingresos.

Los requerimientos técnicos se consiguen con facilidad.

1.3.2. Inconvenientes

No tener nombre en el mercado, la competencia es reconocida y tiene experiencia.

No se cuenta con los recursos para desarrollar la idea de negocio.

1.3.3. Conocimiento y experiencias

Se cuenta con conocimientos y experiencia como productor musical.

1.3.4. Justificación de la idea

Esta idea de negocio nace con la necesidad de prestar un servicio especializado en la producción musical urbana. Es un mercado con grandes oportunidades negocio, ya que el consumo de música urbana viene en aumento entre los jóvenes en Colombia, también hay muchos artistas nuevos incursionando en los ritmos urbanos diferentes.

Quiero montar este negocio porque es sueño trabajar en la música y creo que hay muchas oportunidades en este mercado.

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

El servicio que se presta en Urban Sounds, es la realización de bits instrumentales y grabación de los artistas sobre las mismas. Además, se venden letras para canciones.

1.3.6. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:

- Asesoría en la creación de los temas musicales.
- Arreglo de voces.
- Grabación de instrumentos independiente.
- Composición de letras para canciones.

1.4. ANÁLISIS DOFA

1.4.1. Análisis DOFA empresarial

1.4.1.1. Fortalezas:

- Hay mercado al cual apuntar.
- Bogotá es una buena plaza.
- Se cuenta con asesoría de personas interna y externamente en los medios audiovisuales.

1.4.1.2. Debilidades:

- La falta de presupuesto, a la hora de comenzar.
- La falta de experiencia en el mercado.
- No ser una marca reconocida

1.4.1.3. Oportunidades:

- Posibilidad de créditos bancarios con alguna entidad.
- Conocer de antemano posibles clientes.
- Oportunidad de crecimiento a otros lugares.

1.4.1.4. Amenazas:

- posicionamiento de las competencias
- No conseguir los recursos de financiación
- El punto de equilibrio es demorado

1.4.2. Análisis DOFA estratégico

1.4.2.1. Fortalezas:

- Usar las plataformas digitales para llegar a todos los interesados.
- Hacer convocatorias a los artistas urbanos de Bogotá para promociones.
- Asociaciones con otros productores.

1.4.2.2. Debilidades:

- Buscar entidades que me puedan ayudar con la financiación.
- Hacer una investigación sobre cómo se mueve el mercado de la música.
- Hacer una campaña fuerte de expectativa antes de lanzar la marca.

1.4.2.3. Oportunidades:

- Investigación sobre que identidad me ofrece las mejores propuestas de crédito.
- Comunicarles a mis conocidos que trabajan en él medio de la música y ofrecerles el servicio.
- Aprovechar la tecnología para grabar a distancia con personas que residan en otros lugares de Colombia.

1.4.2.4. Amenazas:

- Trabajar duro en la calidad del servicio y la publicidad de recordación de marca; también promover eventos donde concurra mucha gente.
- Encontrar la mejor entidad financiera que me ayude con la inversión inicial
- No derrochar presupuestos y tratar de vender muchos servicios.

1.5. RESEÑA DE SU EVOLUCIÓN: ORIGEN, USOS, COMPETENCIA, SUSTITUCIÓN Y COMPLEMENTARIEDAD

1.5.1. Origen

Por una parte, en estados unidos en los años a finales de los años 60 nacía un fenómeno musical de la comunidad afro americana llamada hip hop y sus años de oro donde triunfaron como género musical, fueron los años 80 y 90. El Hip-hop más que un género musical se convirtió en una cultura, un estilo de vida que trajo consigo nuevos géneros que se inspiraron en esta música urbana. (Go & dance, s.f.)

Por otra parte, en Jamaica surge en los años 70 el Reggae que con el trascurso del tiempo se ha mezclado con otros ritmos, en Panamá surge el fenómeno del Reggae en español para 1985. (Corazón urbano, 2018)

En el mismo año, en puerto rico se canta por primera vez rap en español y gracias a las mezclas de estas dos culturas, la de Puerto Rico y la de Panamá, nace más adelante el género del Reggaetón. (Corazón urbano, 2018)

El Hip Hop y el reguetón, son unos de los géneros urbanos que mejor ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas generaciones; asimismo generando millonarias ganancias para este mercado.

1.5.2. Usos

El cliente podrá usar el producto final de Urban Sounds, como material promocional y producto final para el desarrollo de su carrera como artista urbano de la música.

1.5.3. Competencias

Hay empresas que pueden ofrecer servicios iguales o similares que Urban Sounds, entre esas encontramos:

Kael Sounds, SoundStudio - Productora Audiovisual, Audio Factory SAS, SoundStudio. Estas productoras producen para varios géneros musicales entre ellos el urbano y también, pueden grabar las voces de artistas sobre bits instrumentales.

Son la competencia directa de Urban Sounds

La competencia indirecta son las aplicaciones móviles que permiten que las personas editen, graben y compongan sus audios. Las aplicaciones móviles están teniendo una gran acogida por lo versátiles.

1.5.4. Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector

Los competidores nuevos que quieran competir con nuestra empresa, tendrán que ser más especializados en música urbana como Urban Sounds y además, tendrán que ofrecer servicios de composición musical para poder llegar a igualar o superar nuestros servicios musicales.

1.5.5. Sustitución

Los principales productos sustitutos, son las aplicaciones móviles que hacen las funciones de grabar voces de manera profesional o incluso para crear bits instrumentales.

1.5.6. Complementariedad

Los clientes en Urban Sounds, podrán promocionar sus canciones en las plataformas musicales con ayuda de nosotros. Tendrán la oportunidad de que personas en internet compren sus canciones y así mejorar su acogida como artista. Los clientes no podrán cobrar ningún dinero por la venta de estas canciones mientras Urban Sound sea el intermediario.

1.6. EVALUACIÓN NATURAL DEL ENTORNO

1.6.1. Factores Políticos y legales

Algunas leyes que encontramos para los servicios que ofrecemos son:

- Ley 1493 de 2011
- Ley 1915 de 2018
- Ley 23 de 1982- se modificó y ahora es la ley 1915 de 2018
- Andina 351 de 1993

Estas normativas aseguran los derechos morales y patrimoniales de los creadores de obras tanto musicales como de otros espacios, indican todas las garantías que tiene el artista y los derechos a los cuales no puede renunciar por más que venda los derechos.

1.7. FACTORES ECONÓMICOS, SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS

1.7.1. Factores Económicos (Macroambiente)

La mayoría de los clientes, no tienen ingresos salariales altos y las producciones musicales suelen ser costosas.

1.7.2. Factores Sociales (Macroambiente)

Normalmente los artistas urbanos son consumidores de drogas y esto puede llevar a que haya inconvenientes en el futuro y el género urbano no es bien visto por muchas personas.

1.7.3. Factores Demográficos (Macroambiente)

No es determinante la ubicación geográfica de la productora.

1.7.4. Análisis de riesgos

Tener problemas con el internet, que los clientes no encuentren el lugar, interferencias a la hora de grabar a distancia.

1.7.5. Cambios tecnológicos

Los programas digitales usados para la producción musical, son constantemente actualizados; así como algunos elementos de producción.

CAPITULO 2. El Mercado.

2.1. ESTUDIO DEL MERCADO.

2.1.1. Competencia directa:

- SoundStudio
- Productora Audiovisual
- Audio Factory SAS
- SoundStudio.
- Kael Sounds

2.1.2. Competencia indirecta:

- Audio Evolution Mobile
- Recording Studio
- FL Studio
- Instrumental Hip Hop Rap Beats
- Caustic 3

2.1.3. Objetivo General del estudio de mercado:

Con esta investigación quiero determinar los precios que se manejan actual mente, saber cuánta competencia tengo en la ciudad y determinar las mejores estrategias para posicionar la marca.

2.1.4. Objetivos Específicos del estudio de mercado:

Vamos a iniciar la investigación, viendo la cantidad de competidores que están en el mercado, luego determinaremos precios estándares entre todas las productoras y, por último, establecer precios y estrategias para llegar a más clientes

2.1.5. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

El servicio que se presta en Urban Sounds, es la realización de bits instrumentales y grabación de los artistas sobre las mismas. Además, se venden letras para canciones.

2.2. NOMBRES, MARCAS, LOGOTIPOS, EMBLEMAS, SLOGAN

2.2.1. Nombres:

Urban Sounds

2.2.1. Marcas:

Urban Sounds

2.2.2. Logotipos:



Figura 1. Logotipo

2.2.3. Emblemas

No aplica

2.2.4. Slogan

No aplica

2.2.5. Etiqueta

No aplica

2.2.6. Empaque

CD o de manera digital.

2.3. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN

2.3.1. Investigación de mercado

2.3.1.1. Precio

El beat instrumental tiene un precio de 700.000 mil pesos, y el proyecto inicia con un abono inicial será de 350.000 pesos, esto incluye la grabación de la voz del artista.

El servicio de composición de letras musicales, tiene un costo de 150.000 mil pesos. Servicio de composición más bit tiene un costo de 800.000 mil pesos.

La grabación de solo la voz tiene un costo de 150.000 mil pesos.

2.3.1.2. Plaza

Los serán ofrecidos en las plataformas de Beatstar, página web de la empresa, Twitter y Facebook.

2.3.1.3. Promoción

Contará con publicidad en las plataformas Beatstar, Twitter (Twittmate), YouTube, Instagram e Facebook a nivel Bogotá.

2.3.1.4. Producto

El proceso de calidad será evaluado constantemente para evidenciar que el producto cumple con todos los requerimientos, este podrá ser subido a las plataformas y entregado al cliente.

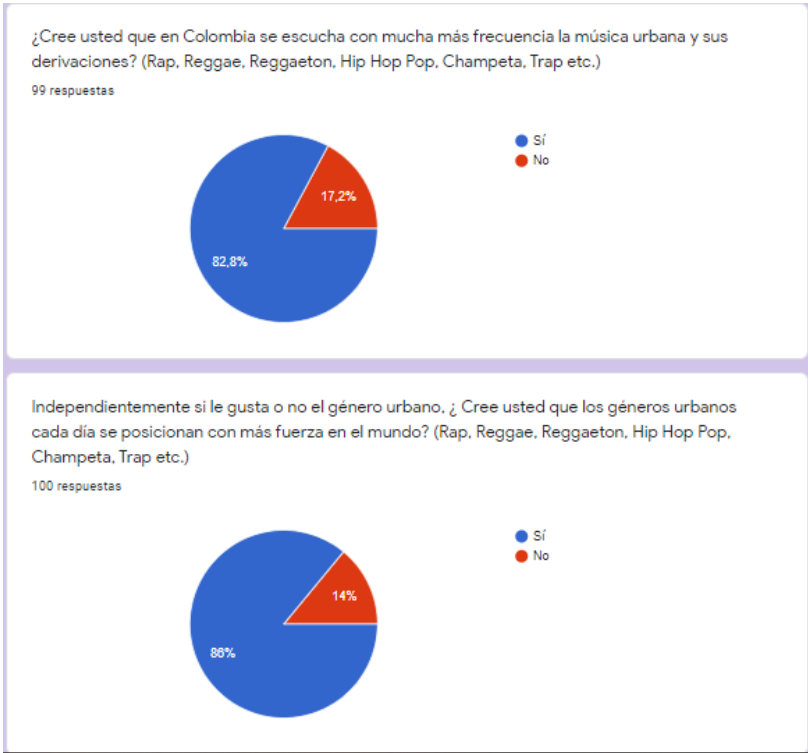
2.3.2. Determinación de la muestra de mercado

La muestra de mercado se recolectará en la localidad de Fontibón, barrios Versalles, Atahualpa refugio

2.3.3. Herramientas y/o herramientas de recolección

Se realizará una encuesta para determinar la aceptación de la idea de negocio por los clientes.

2.3.4. Conclusión del análisis de resultados



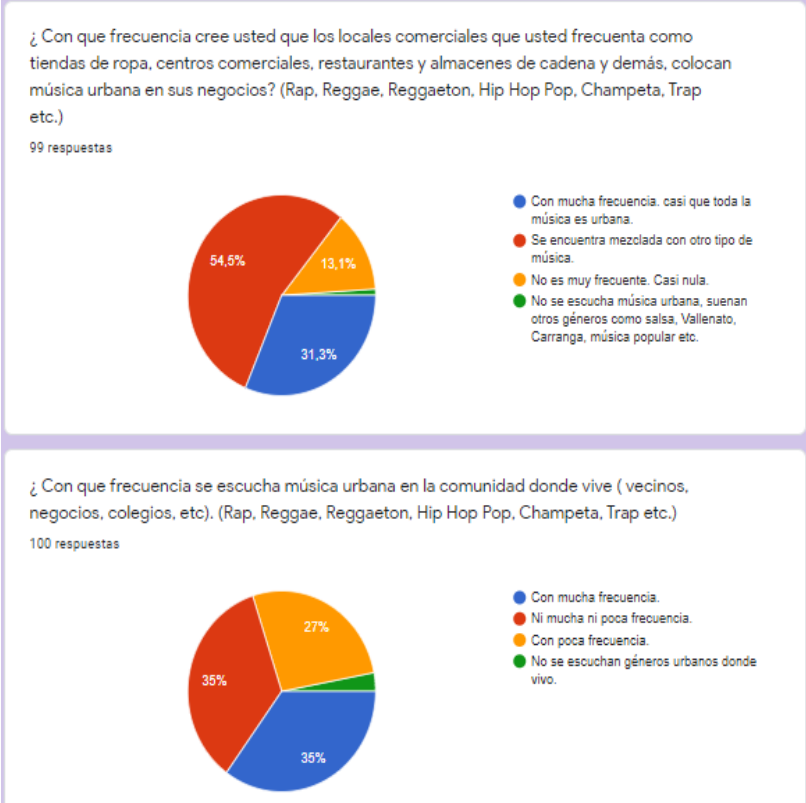
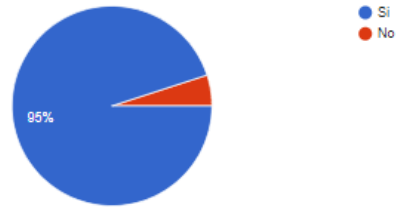


Figura 2. Tabulación de la encuesta

En lugares de esparcimiento como discotecas, bares y similares ¿Usted ha escuchado música urbana? (Rap, Reggae, Reggaeton, Hip Hop Pop, Champeta, Trap etc.)

100 respuestas



A los eventos que usted asiste como fiestas familiares, reuniones de amigos, eventos empresariales etc. ¿ Con que frecuencia se puede escuchar música de géneros urbanos? (Rap, Reggae, Reggaeton, Hip Hop Pop, Champeta, Trap, Dance Hall etc.)

100 respuestas



Figura 3. Tabulación de la encuesta

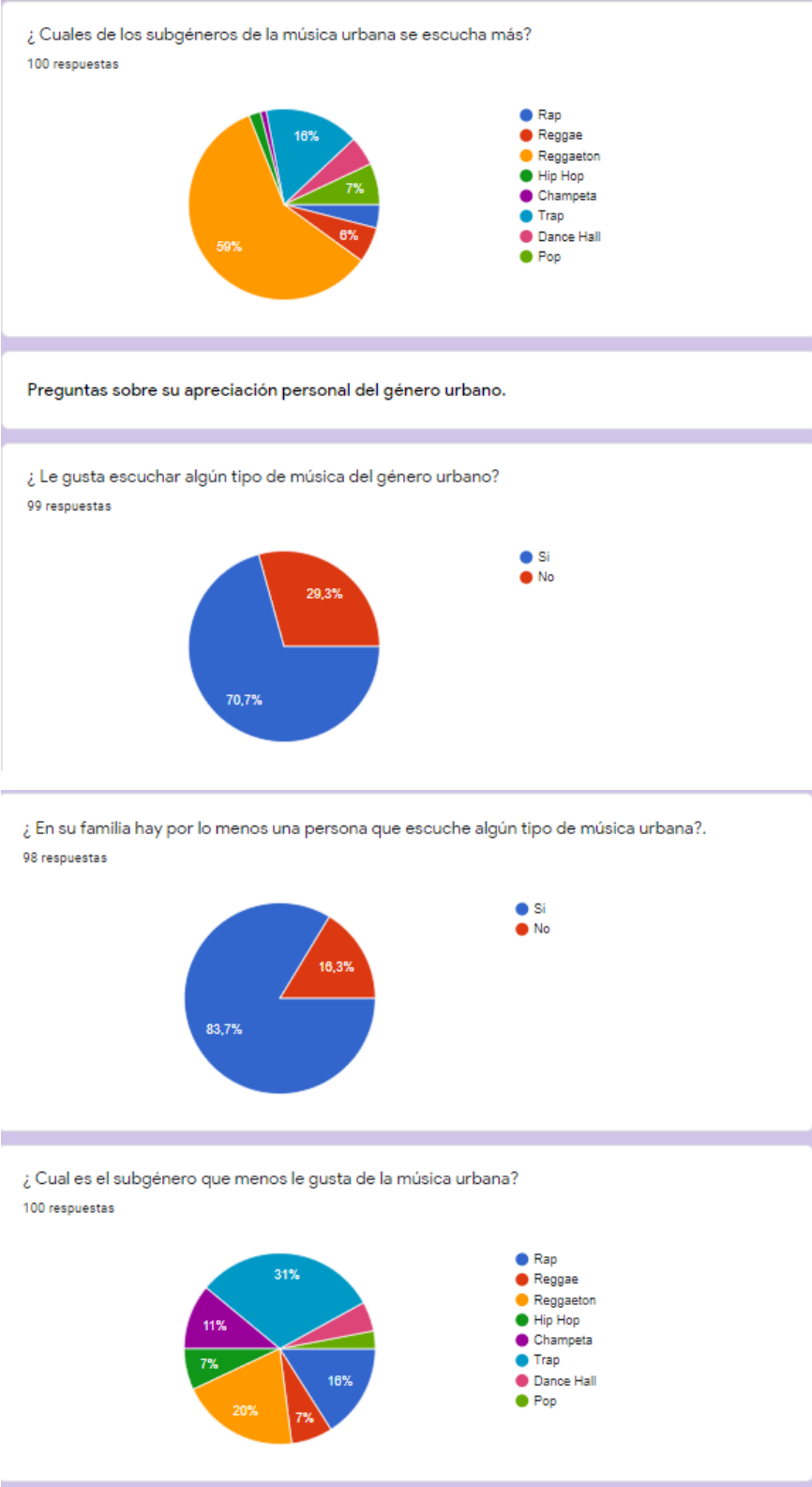


Figura 4. Tabulación

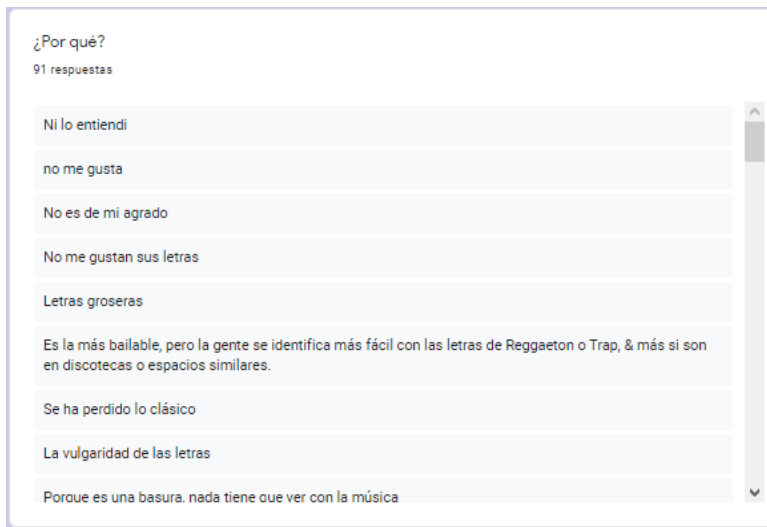


Figura 5. Tabulación de la encuesta

La encuesta nos permitió darnos cuenta que el género urbano en Colombia tiene mucha fuerza y puede que aumente su consumo con el pasar del tiempo. También pudimos evidenciar que a pesar que hay personas que no le gusta la música del género urbano, la mayoría considera que sigue siendo un género muy escuchado en Colombia y que la mayoría de encuetados tiene por lo menos una persona en la familia que escuche el género urbano.

En conclusión, creemos que la encuesta nos da más evidencias de que el servicio que estamos ofreciendo, tiene grandes oportunidades.

2.4. USOS Y USUARIOS: DEFINICIÓN DE LA CLIENTELA POTENCIAL

2.4.1. Usos

Esperamos que los clientes adquieran con frecuencia los servicios de creación de beat y composiciones musicales y las utilicen para promocionar sus carreras artísticas; así también nos promocionan a nosotros.

2.4.2. Usuarios

Los clientes de Urban Sounds, son artistas musicales del genero urbano de la ciudad de Bogotá, interesados en grabar sus canciones o crearlas desde cero, también productoras de musicales y de videos que tengan artistas que requieran nuestro servicio.

2.4.3. Poder de negociación con los clientes

La empresa tendrá un grado de flexibilidad en el precio dependiendo de la complejidad del trabajo y el poder de compra de nuestro cliente.

2.4.4. Factores de competencia

Urban Sounds contara con espacios bien adecuados para entregar productos de alta calidad, además competimos con nuestro plus de composiciones musicales. Somos especializados en un solo género y esto nos permite mejor asesoramiento.

2.4.5. Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico

La empresa necesitara insumos de:

- Papelería e instrumentos tecnológicos para el área de finanzas, como impresoras, lápices, esferos, hojas, computador.
- Tarjetas y discos de memoria para guardar los proyectos.
- Camisas con el nombre de la empresa para los colaboradores.
- Programas de edición.
- Servicio de internet.

2.5. PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS

2.5.1. Proveedores internos

Los únicos proveedores internos de Urban Sounds son el área administrativa, que maneja los asuntos financieros de la empresa y el área comercial que busca clientes.

2.5.2. Proveedores externos

Nuestros proveedores externos son:

- Los proveedores de internet.
- Proveedores de luz y agua.
- Arrendamiento del local donde funciona la empresa.
- Licencias de programas digitales.

2.5.3. Poder de negociación con los proveedores

Lamentablemente con los proveedores que maneja Urban Sounds, no se podría lograr un gran poder de negociación, ya que sus servicios son de costos fijos y muchos de ellos van regulados por factores externos como la economía, valorización, inflación etc.

2.6. ESTACIONALIDAD DEL MERCADEO

Las fechas festivas como diciembre y fechas de vacaciones, son momentos donde los artistas más quieren sacar canciones para que sus canciones se conviertan en protagonistas de esas fechas y extender su éxito el resto de año.

2.7. PODER DE COMPRA

Las prioridades de compra de la mayoría de personas en Colombia se encuentran entre los productos de la canasta familiar y gastos vivienda como arriendos, servicios y gastos del hogar; los colombianos invierten también en la recreación y la cultura. Entre los eventos que los colombianos más gastan su dinero, se encuentran los eventos musicales con una asistencia del 31.6%, esto quiere decir que los colombianos son consumidores habituales de música. (DANE, 2016)

Según Canal 13 (2018), el género urbano es uno de los más fuertes en su consumo por parte de los jóvenes y se encuentra entre los tops de los más escuchado en Colombia.

Podemos decir que el poder de compra en cuanto al género urbano no es ni muy alto ni muy bajo, se encuentra en un punto medio el cual sigue siendo rentable. También el género urbano, se encuentra en los tops de música más escuchada en Colombia. (National-Report, 2019)

Las plataformas digitales han podido facilitar a las personas el acceso a la música y si nos dirigimos por ejemplo a las tendencias de YouTube, nos encontraremos que los videos de música urbana siempre están en las tendencias de esta plataforma.

2.8. RANGO DE PRECIOS O TARIFAS

El promedio de precios en la producción musical en Bogotá, se encuentra en el rango de 650.000 mil pesos como el más bajo y 4.500.000 como el más alto entre los productores reconocidos a nivel nacional.

Urban Sounds entra con un precio de 700.000 mil como el precio más bajo.

2.9. COMPORTAMIENTO DE LA CLIENTELA

El producto que esperamos que más se venda es el servicio de producción de beats y grabación de las voces de los artistas.

2.10. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Figura 6. Ciclo de vida del producto

2.11. ZONAS O ÁREAS POTENCIALES DEL MERCADO:

Nuestra localización es fácil de encontrar, ya que tiene dos avenidas principales por las cuales se puede llegar; además, creemos que la plataforma digital nos permitirá interactuar con nuestros clientes de manera inmediata, dando la posibilidad de manejar los aspectos de la producción a distancia y solo cuando sea necesario el cliente tendría que desplazarse a la productora.

2.12. Plan de Mercadeo.

2.12.1. Tipología del mercado:

Mi modelo de negocio es muy dinámico, porque se mezcla en el mercado con la competencia perfecta y la competencia imperfecta. Puedo manejar los precios de mi servicio libremente, pero teniendo cuidado de que no sean muy altos o más bajos que los que maneja mi competencia.

A medida que se gana nombre como marca en el mercado, podemos adaptar los precios a la altura de grandes productoras.

2.12.2. Diferenciación del servicio

La primera diferencia ante la competencia, es que somos una productora especializada y enfocada en el género urbano, esto nos da una ventaja de experiencia ante la competencia. La segunda diferencia, es que Urban Sounds brinda el servicio de composición de las letras para las canciones; servicio que es muy escaso en Bogotá.

2.12.3. Ficha técnica del servicio

- **Entrega:** Producto final se entrega en archivo digital o físico en cd.
- **Clase:** Servicio
- **Características:** Pieza auditiva, digital.

2.12.4. Políticas de precios o tarifas

No hay políticas que afecten la regulación de precios de nuestro producto.

2.12.5. Estrategias de ventas

2.12.5.1. Promoción

Las redes sociales serán usadas para difundir publicidad como Instagram, Facebook y YouTube.

2.12.5.2. Ventas Directas

Ir a eventos y ferias donde se aglomeren muchas personas, para ofrecer los servicios de la empresa.

2.12.5.3. Ventas Indirectas

Los clientes podrán cerrar negocio con nosotros por medio de plataformas digitales como, WhatsApp, Facebook y otras como Beatstar.com.

2.12.6. Distribución y mercadeo

Los productos de Urban Sounds, se entregan directamente al cliente sin ningún tipo de intermediario; a menos que el cliente solicite que le envíen el producto final por vías electrónicas como Gmail y otras.

2.12.7. Estrategias de comunicación

Twitter (Twittmate), será la principal plataforma de flujo de persona, gracias a este servicio encontraremos clientes específicos y bien segmentados de acuerdo con los servicios que ofrecemos.; así estamos seguros que la información les llega a las personas adecuadas.

CAPITULO 3. ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS.

3.1. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

3.1.1. Estructura organizacional:

- Organigrama de la “Empresa o idea de negocio:

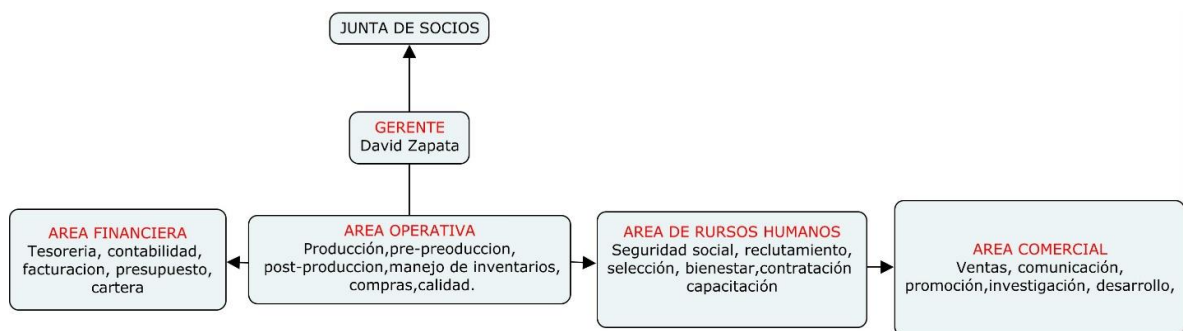


Figura 7. Organigrama

- Cargos y funciones del personal:

- **Gerente:** Autoriza la disposición de contratos, y lleva a cabo las decisiones de la junta directiva.
- **Finanzas y tesorería:** Es él encarga de toda la contabilidad, y la información en cuanto a los intereses económicos de la empresa.
- **Área comercial:** Es él encargado de delegar y difundir, y dar a conocer a los clientes, del servicio. Además de que, en la realización de los proyectos junto con el productor musical, las fechas de entrega del producto.
- **Área operativa:** Se encargan de llevar acabo la realización del servicio y entregar el producto final.

3.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.2.1. Misión

La misión de Urban Sounds es producir música urbana de calidad, para los artistas locales de la ciudad de Bogotá, contando con un equipo de trabajo preparado y con alto compromiso en la labor a realizar.

3.2.2. Visión

La visión de Urban Sounds es que para el 2025 posicionarse en el mercado musical, siendo la empresa líder en Colombia; y así mismo ser la empresa más buscada por los artistas musicales nacionales.

3.2.3. Objetivos estratégicos

La empresa como objetivos estratégicos tiene:

- Ambiente interno agradable.
- Equipos de trabajo adecuados.
- Personal capacitado.
- Personal comprometido.
- Aumentar ingresos a la empresa.

Estos objetivos estratégicos son los pasos que van a permitir el cumplimiento de la misión y visión de la empresa, para ser una empresa importante en el mercado.

3.2.4. Objetivos Generales

Es producir música urbana, para los artistas locales de la ciudad de Bogotá y lograr el reconocimiento a nivel nacional por los artistas.

3.2.5. Objetivos Específicos

Innovar en el campo musical (urbana) en Colombia, haciendo productos de calidad para los artistas que lo requieran.

3.2.6. Tamaño del producto o tamaño óptimo

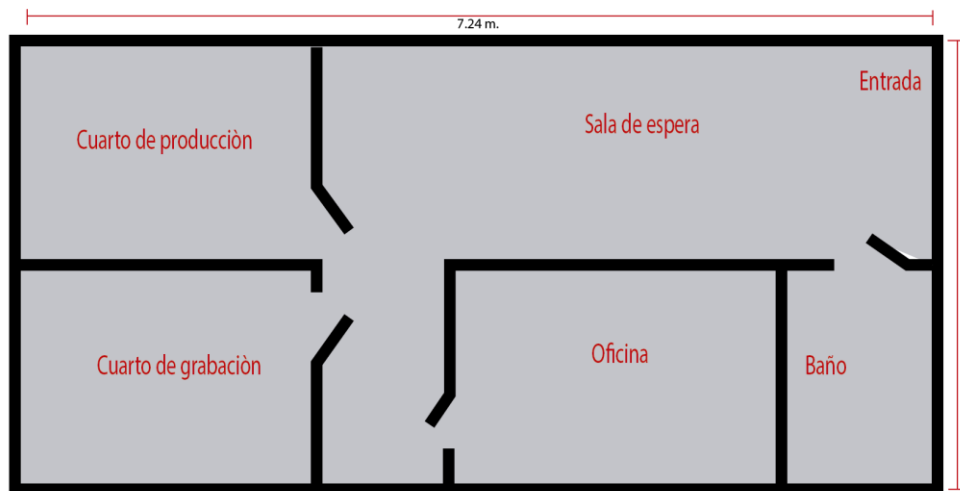


Figura 8. Planos productora

3.2.7. Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos

Los requerimientos esenciales que se necesitan para la realización de la idea de negocio son tres:

- Espacios adecuados acústicamente para que el sonido salga lo más profesional posible, esto se logra con la implementación de tecnología de sonido en el recinto como paneles, espumas acústicas etc.
- Equipos de grabación profesionales para grabar los instrumentos, voces, efectos y lo que se necesite, para realizar la producción musical.
- Softwares de grabación y edición, para poder hacer una postproducción de calidad con los materiales obtenidos para hacer las canciones. Estos softwares, nos ayudan a crear las bases instrumentales y mezclar todo el trabajo para crear el producto final.

3.2.8. Mano de obra directa

Para la realización del servicio en Urban Sounds, se requiere el apoyo de un compositor musical, productor musical para asegurarnos que los servicios salen al mercado con la mejor garantía en calidad.

3.2.9. Localización de la planta o actividad económica

La empresa estará ubicada en la localidad de Fontibón barrio Versalles

- **Arriendo local:** 700.000 mensual
- **Agua:** 90.000 mensual
- **Luz:** 100.000 mensual

3.2.10. Precisión de inversiones y gastos iniciales:

		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO		
edición de a	PC 1	Pc Gamer Orchid To14 Ryzen 7 2700x Rx 590 Ram 16gb 50 Años	1	4.449.000	4.449.000
		Monitor Asus 27 Mz27aq1 5ms 2560x1440 16:9	2	1.899.000	3.798.000
		Ups Apc Regulada Smc1500 1.5 Kva 900 Watts Garantía 24 Meses	2	1.385.000	2.770.000
		Acondicionador De Energía Furman (m8dx).	2	1.001.000	2.002.000
		Focusrite Scarlett 18i20 2da Gen	1	1.970.000	1.970.000
		Neumann Tlm-102 Micrófono De Condensador	2	3.684.599	7.369.198
		Audio Cacero Telefunken Elektroakustik M82	2	2.103.599	4.207.198
		Set Microfonos Para Bateria Shure Pgdumkit7 Pga Drumkit 7	1	1.993.000	1.993.000
		Audio-technica Ath-m50x, Auriculares Profesionales Estudio	3	559.900	1.679.700
		Amplificador Presonus Hp60 Audifonos 6ch	2	1.268.900	2.537.800
		Presonus Faderport 8 Controlador Para Daw	1	1.999.500	1.999.500
		Avid Pro Tools	1	120.000	120.000
		2 Monitores De Estudio Krk Rokit 8 3g (par) Inmediato	1	1.799.000	1.799.000
		M Audio Bx5 D3 Monitores De Estudio Activos 5 Pareja	2	1.150.000	2.300.000
		Base Atril Para Microfono Stand Hercules Ms632b Tipo Boom	3	235.000	705.000
		Panel Acústico - Modelo Tmc 4x2 Absorbente Acústico / Panel	4	510.833	2.043.332
		Paquete De 8 Trampas Para Bajos Espuma Acústica Estudios De	1	432.333	432.333
		Silla Giratoria Presidencial Bremen Ejecutiva - Oficina	2	439.110	878.220
					43.053.281

Figura 9. Tabla de precios

3.3. Plan Económico y Financiero.

3.3.1. Gastos pre operativos.

Transportes a la universidad.	\$ 50.000
Impresión de hojas de trabajo.	\$ 7.000
Internet para la investigación	\$ 130.000
Plan de datos para realizar encuesta en celular.	\$ 30.000
Total:	\$ 217.000

Figura 10. Tabla de gastos pre operativos

3.3.2. Gastos Generales

Servicios públicos	\$ 190.000
--------------------	-------------------

Arriendo local	\$ 700.000
Licencias de software al año	\$ 120.000
Internet y teléfono fijo	\$ 130.000
Transporte al sitio de trabajo (mes)	\$ 150.000
Total	\$ 1.157.000

Figura 11. Tabla de gastos generales.

3.3.3. Inversiones iniciales

Compra de equipos	\$ 43.053.281
instalación de equipos	\$ 800.000
Capital de trabajo (productor, gerente y administrador)	\$ 2.106.619
Ingreso por venta de activos	\$ 0.000
Publicidad	\$ 1.000.000
Total	\$ 46.959.900

Figura 12. Tabla de inversiones iniciales.

3.3.4. Plan Financiero.

	Mes	Año
Costos fijos		
Arriendo	\$ 700.000	8.400.000

Servicios públicos	\$ 190.000	2.280.000
Internet y teléfono	\$ 130.000	1.560.000
Pago personal	2.106.619	25.279.428
Costos variables		
Plugs	3.000	36.000
cortavientos	10.000	120.000
Cables canon	30.000	360.000
Punto de equilibrio	3.500.000	42.000.000

Figura 13. Tabla del Plan financiero

3.3.5. Tesorería Previsional y flujo de caja.

	ene ro	feb rer o	ma rzo	abr il	ma yo	juni o	juli o	ago sto	septi embr e	octu bre	novi embr e	dici embr e	tota l
Cifra de Negocio	3.5 00. 000	3.5 00. 000	3.5 00. 000	3.5 00. 000	3.5 00. 000	3.5 00. 000	3.5 00. 000	3.50 00. 000	3.500 .000	3.50 00. 000	3.50 00. 000	3.5 00. 000	42.0 00. 000
otros ingresos de explotación	1.0 70. 000	1.0 70. 000	1.0 70. 000	1.0 70. 000	1.0 70. 000	1.0 70. 000	1.0 70. 000	1.07 00. 000	1.070 .000	1.07 00. 000	1.07 00. 000	1.0 70. 000	12.8 40. 000
Ingresos financieros	2.1 06. 619	2.1 06. 619	2.1 06. 619	2.1 06. 619	2.1 06. 619	2.1 06. 619	2.1 06. 619	2.10 6.61 9	2.106 .619	2.10 6.61 9	2.10 6.61 9	2.1 06. 619	25.2 79.4 28
Resultados antes de impuestos	56. 000	56. 000	56. 000	56. 000	56. 000	56. 000	56. 000	56.0 00	56.00 0	56.0 00	56.0 00	56. 000	672. 000
Resultado Ejercicio	267 .38 1	267 .38 1	267 .38 1	267 .38 1	267 .38 1	267 .38 1	267 .38 1	267. 381	267.3 81	267. 381	267. 381	267 .38 1	3.20 8.57 2

Figura 14. Tabla Tesorería previsional y flujo de caja

3.3.6. P&G Previsional.

Ingresos y pérdidas	
Ingresos mínimos al mes	\$3.500.000
Gastos al mes	\$3.026.769
Ganancia mensual	\$ 473.231

Figura 15. Tabla P&G

3.3.7. Criterios de Evaluación: TIR, VAN.

3.3.7.1. Según un incremento del doble de ventas por cada año

Periodo	Flujo de caja
Año 0	-10.000,00
Año 1	16.720.572,00
Año 2	33.000.000,00
Año 3	54.000.000,00
TIR	16%

Figura 16. Tabla TIR

Desembolso Inicial

Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑO	COBROS	PAGOS	FLUJOS DE CAJA
0			-10.000,00
1	<input type="text" value="42.000.000,0"/>	<input type="text" value="25.279.428,0"/>	16.720.572,00
2	<input type="text" value="63.000.000,0"/>	<input type="text" value="30.000.000,0"/>	33.000.000,00
3	<input type="text" value="86.400.000,0"/>	<input type="text" value="32.400.000,0"/>	54.000.000,00

Figura 17. Tabla Formula TIR

3.3.7.2. VAN

Rentabilidad	6%
Inversión inicial	66.249.280,00
Valor Actual Neto (VAN)	90.483.448,33

Figura 18. Tabla formula VAN

Periodo	Flujo de caja
Año 0	-66.249.280,00

Año 1	16.720.572,00
Año 2	33.000.000,00
Año 3	54.000.000,00

Figura 19. Tabla formula VAN

Rentabilidad 6,00%

Inversión inicial 66.249.280,00

Valor Actual Neto (VAN) 24.234.168,33

acceptable

AÑO	COBROS	PAGOS	FLUJOS DE CAJA
0			-66.249.280,00
1	42.000.000,0	25.279.428,0	16.720.572,00
2	63.000.000,0	30.000.000,0	33.000.000,00
3	86.400.000,0	32.400.000,0	54.000.000,00
4	0	0	0,00

Figura 20. Tabla formula VAN

CAPITULO 4. Aspectos Legales y Organizativos.

4.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica:

Urban Sounds funciona como persona jurídica, ya que existe un equipo pequeño que trabaja en función de ella, Además, representa a todos los colaboradores que la conforman y cuenta con su propio patrimonio para todo el desarrollo de la actividad comercial.

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

Esta es la reglamentación que la empresa debe realizar para empezar su funcionamiento:

- **Certificado de matrícula de la Cámara de Comercio**



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
SEDE VIRTUAL
CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: J4oezfGRaQQ
13 DE JUNIO DE 2017 HORA: 10:11:53
R053535579 PAGINA: 1

LA MATRICULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS.

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL
CERTIFICA:
NOMBRE : OVERLAND OUTDOOR S.A.S.
N.I.T. : 900825207-3, REGIMEN COMUN
DOMICILIO : BOGOTA D.C.
CERTIFICA:
MATRICULA NO: 02547891 DEL 27 DE FEBRERO DE 2015
CERTIFICA:
RENOVACION DE LA MATRICULA :31 DE MARZO DE 2017
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2017
ACTIVO TOTAL : 50,000,000
TAMAÑO EMPRESA : MICROEMPRESA
CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 28 NO. 67 - 38 LC 2
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

Figura 21. Referencia certificado de matrícula. (Imagen certificado matricula mercantil).

- **Rut**

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN				2. Concepto: 0 2			
				4. Número de formulario (4157707212484(8020)0014052021962			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. Dv.		12. Administración:		14. Buzón electrónico:	
1 7 1 1 3 3 6 7		-		3 2			
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha en que se emite:	
Persona natural o su		Cédula de ciudadanía		1 7 1 1 3 3 6 7		1966 05 05	
28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:			
COLOMBIA		Bogotá D.C.		Bogotá		0 0 1	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre:		34. Segundo nombre:	
HERNANDEZ				FELIX		ANTONIO	
35. Razon social:							
36. Nombre comercial:							
JOYERIA Y RELOJERIA HISPANA							
UBICACION							
38. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:			
COLOMBIA		Bogotá D.C.		Bogotá		0 0 1	
41. Dirección:							
C. L. 1 1 3 1 6 1 3 1 1							
42. Correo electrónico:		43. Aparato fijo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
		2 8 2 2		8 8 9			
C. ASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	1 2	51. Código:	52. Número establecimiento:
3 6 9 1	1984 01 18						
Responsabilidades							
53. Código: 0 5 0 9 1 1 1 0							
05. Impuesto sobre la renta y complementarios (6 10. Usuario aduanero)							
09. Retención en la fuente en el impuesto sobre							
11. Ventas régimen común							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				55. Forma: 56. Tipo:			
2 2 2 3				Servicio: 1 2 3			
				57. Meta: 58. OPC:			
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexo: SI NO X		60. No. de Folio:		61. Fecha: 2006 11 20			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.				Si se piden de las verificaciones que la DIAN realice. Firma del funcionario autorizado:			
Firma del solicitante:				984 Nombre: GUILLERMO RODRIGUEZ LOURIDO			
				985 Cargo: P.I.P., III 32 26			


Figura 22. Referencia Rut. (imagen certificado Rut)

- Rit

<h1>RIT</h1> <p>CONTRIBUYENTE</p>	<p>Registro de Información Tributaria Dirección Distrital de Impuestos <i>Lea las instrucciones al respaldo.</i> <i>Diligencia sin tachones, borrones ni enmendaduras</i></p>	<p>Estado por Tributar</p>
A. OPCION DE USO (Sólo puede marcar una casilla por formulario)		
1. Inscripción <input type="checkbox"/>	2. Actualización <input type="checkbox"/>	3. Cese de Actividades <input type="checkbox"/>
B. DATOS DEL CONTRIBUYENTE		
4. Tipo de Documento C.C. <input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/>		5. Naturaleza Jurídica Persona Natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica <input type="checkbox"/> Sociedad De Hecho <input type="checkbox"/>
6. Apellidos y Nombres (o Razón Social) CRACKERS AND SWEETS LTDA		7. Código tipo organización (ver instrucciones al respaldo)
8. Dirección de Notificación CALLE 103 N° 99-09		9. Municipio BOGOTA
10. Teléfono (*) No. 71654321 Ciudad BOGOTA		11. Régimen Tributario Régimen Simplificado <input type="checkbox"/> Régimen Común <input checked="" type="checkbox"/>
12. Número de matrícula mercantil del contribuyente. BOGOTA 45678890 <small>Ciudad - Carrera No. Matrícula</small>		13. Fecha de la matrícula mercantil. 23 05 2008 <small>Día Mes Año</small>
14. Estado del registro mercantil Matrita <input checked="" type="checkbox"/> Pasividad <input type="checkbox"/>		
15. Actividad Económica del Contribuyente. Código CIO para Bogotá D.C. Código Act. Descripción Código Act. Descripción Código Act. Descripción Código Act. Descripción Código Act. Descripción		
16. Fecha de inicio de Actividades en el Distrito 23 05 2008 <small>Día Mes Año</small>	17. Correo electrónico (*) districtricalcar@gmail.com	18. Fax (*) _____
19. Apartado Aéreo (*) _____		

Figura 23. Referencia Rit. (imagen certificado Rit)

- **Uso de suelo**

	M-FO-110 SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE NORMA URBANÍSTICA Y/O USO DEL SUELO Versión 2 acta de mejoramiento 154 de mayo 29 de 2014 Proceso M-CA-003 DIRECCIÓN DE SERVICIO AL CIUDADANO	Espacio para radicación

1. TIPO DE SOLICITUD

Marque e indique el tipo de consulta que requiere:

<input type="radio"/>	1.1 Concepto Uso del Suelo (Describa de manera precisa la actividad que va a desarrollar en el predio en consulta.)	
<input type="radio"/>	1.2 Concepto de Norma Urbana	Espacio para precisar su consulta, si considera necesario

2. IDENTIFICACIÓN DEL PREDIO EN CONSULTA

*DIRECCIÓN ACTUAL			
*CÓDIGO CHIP		DIRECCIÓN ANTERIOR:	
Barrio/ Urbanización/ Desarrollo		*Localidad	
Anexa Certificación Catastral	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>	

3. INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE – Señale en el óvalo correspondiente, por cual medio desea recibir la respuesta

* NOMBRES Y APELLIDOS del solicitante			
Clase y número de documento de Identidad			
* DIRECCION DE CORRESPONDENCIA: Y/O	<input type="radio"/>	Código Postal:	
CORREO ELECTRÓNICO	<input type="radio"/>	Reclama en Ventanilla SDP	<input type="radio"/>
* NÚMERO DE TELÉFONO	FIJO:	Y/O CELULAR	

Los campos marcados con (*) son obligatorios. Ver instrucciones de diligenciamiento al respaldo.

FIRMA DEL SOLICITANTE:

La Secretaría Distrital de Planeación informa que el trámite relacionado con este certificado de riesgo para compra de vivienda, NO tiene costo. Por lo tanto, evite intermediarios y absténgase de cancelar algún valor. Informe inmediatamente de tal situación a esta entidad (Oficina de Control Interno Disciplinario), o a las autoridades competentes.

Figura 24. Referencia Uso de suelo. (imagen de solicitud uso de suelos)

- **Registro de libros**

REG-F-024
 Oct / 2006

Bogotá, D.C. 1 de 2

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
 Departamento de Registros
 Bogotá

Apreciados señores:

Atentamente les solicito el registro de los siguientes libros, pertenecientes a: _____

Indico, para el efecto, el número de la matrícula en el registro mercantil: _____

*NÚMERO DE REGISTRO	NOMBRE DEL LIBRO	CANTIDAD HOJAS ÚTILES	CÓDIGO	NUMERACIÓN		
				DE:	A:	

Diligenciar estos campos en caso de compra de libros en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá

ORIENTACIÓN DEL PAPEL	TIPO DE PAPEL	TAMAÑO DEL PAPEL	TIPO DE IMPRESIÓN
HORIZONTAL o VERTICAL	BLANCO, RAYADO o CUADRICULADO	CARTA u OFICIO	SENCILLA o DÚPLEX

 Firma del Representante Legal o Matriculado

 Nombre

 Número de Identificación

*NOTA: el "NÚMERO DE REGISTRO" es un espacio para ser diligenciado por la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 25. Referencia Formulario de registro de libros. (Imagen registro de libros)

- **Cree**

DIAN Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente del CREE Documento 360

1. Año: [] [] [] [] 2. Mes: [] [] 3. Número de formulario

Colombia un compromiso que no podemos evadir

Lee cuidadosamente las instrucciones

4. Datos de identificación: 1. Nombre de la entidad (Razón Social) 2. C.U. (Número de C.U.) 3. Dirección principal 4. Ciudad (Municipio) 5. Otros datos

6. Datos de identificación: 1. Nombre de la entidad (Razón Social) 2. C.U. (Número de C.U.) 3. Dirección principal

	Retención en el origen	Retención por destino
Retención por destino a flujo de CREE a 0.50% en 0.50%	27	28
Retención por destino a flujo de CREE a 0.50% en 0.50%	28	29
Retención por destino a flujo de CREE a 0.50% en 1.00%	30	31
Total (27+28+29+30+31+32+33)	38	39
Aumento a 0.50% en 0.50%	39	40
Aumento a 0.50% en 0.50%	40	41
Aumento a 0.50% en 1.00%	41	42
Total de retenciones por destino a flujo de CREE (39+40+41+42+43+44)	46	47
Retenciones (38+46)	46	47
Total	46	47
Retenciones por destino (39+40)	46	47

Figura 26. Referencia formulario Cree (DIAN). (Imagen certificado Cree)

4.3. Riesgo patrimonial

El riesgo patrimonial que Urbans Sounds considera que más le puede afectar, es que “El fondo Emprender” no decida financiar mi proyecto; ya que, sin este financiamiento, el desarrollo de la idea de negocio se vería comprometida.

Si el fondo emprender aprueba el proyecto, Urban Sounds pondrá en marcha todas las estrategias posibles para mitigar al mínimo los riesgos que vengan por delante. Lo más importante es la aprobación del proyecto.

4.4. Estrategias de crecimiento

La estrategia de Urban Sounds consiste en comenzar a expandirse como empresa y abrir nuevos mercados en otras ciudades. Las ventajas que tenemos con la tecnología, nos permite grabar a distancia y concretar proyectos en otras ciudades sin necesidad de desplazarse largas distancias.

Cabe recalcar que, dependiendo de la complejidad del proyecto, determinamos la viabilidad de trabajar a distancia.

4.5. Procedimiento para la legalización

4.5.1. Requisitos y documentos

La marca Urban Sounds se registrará en la Plataforma registrodemarca.com.co, Donde podrá estar protegida. Se realiza un registro mixto, ya que se registra nombre y logo; además, está clasificada en la Clase 9 de Instrumentación, máquinas y equipos.



The image shows a screenshot of the RegistroDeMarca.com.co website. The page has a dark grey header with the RDM logo on the left and navigation links (INICIO, VIABILIDAD, TARIFAS, PROCESO, NOSOTROS, BLOG) on the right. A yellow banner at the top right reads "viabilidad de tu marca ¡GRATIS!". The main content area is split into two columns. The left column features the RegistroDeMarca.com.co logo, the heading "Protege tu Marca" in yellow, and the text "Descubre si tu marca es viable de ser registrada completamente gratis llenando el siguiente formulario:". Below this is a "Contáctanos" button. The right column contains a form with the following fields: "Nombre de tu Marca", "Productos/Servicios que ofrece tu marca", "Tu Nombre Completo", "Email", "Teléfono Cliente*", "NIT/Cedula*", and "Ciudad*". At the bottom of the form, there is a section for "Logotipo de tu marca" with a "Seleccionar archivo" button and the text "Ningún archivo seleccionado". A yellow chat bubble icon is visible in the bottom right corner of the form area.

Figura 27. Registro de marca. (Imagen registro de marca)

4.5.2. De personas

- ARL



AXA COLPATRIA SEGUROS DE VIDA S.A.
ADMINISTRADORA DE RIESGOS LABORALES
Nit. 860.002.183 – 9

CERTIFICA

Que la empresa Universidad identificada con documento NIT número 860 y número de afiliación 1540 tiene cobertura desde 01 de abril de 2009 con la ADMINISTRADORA DE RIESGOS LABORALES DE AXA COLPATRIA para el cubrimiento de las contingencias de accidente de trabajo y enfermedad laboral.

Con la siguiente información:

Tasas de Riesgo:

CLASE DE RIESGO	COTIZACION
RIESGO I	0.522 %
RIESGO II	1.044 %
RIESGO III	2.436 %
RIESGO IV	4.350 %
RIESGO V	6.960 %

La presente certificación se expide con destino a Juan Gomez

Figura 28. Referencia ARL. (Imagen afiliación ARL)

- **Afiliación de empleados a EPS**

FORMULARIO ÚNICO DE AFILIACIÓN Y REGISTRO DE NOVEDADES AL SGSSS



No de Radicación
4000631676

Fecha de Radicación
2004/20/17

I. DATOS DEL TRÁMITE (Lea las instrucciones que se encuentran anexas al formulario antes de diligenciarlo) Página 1 de 2

1. Tipo de trámite A. Afiliación <input type="checkbox"/> B. Reporte de Novedades <input checked="" type="checkbox"/>	2. Tipo de afiliación A. Individual <input type="checkbox"/> B. Colectiva <input type="checkbox"/>	A. Individual: Cotizante Cabeza de familia <input checked="" type="checkbox"/> Beneficiario afiliado adicional <input type="checkbox"/>	B. De oficio <input type="checkbox"/>	3. Régimen A. Contributivo <input checked="" type="checkbox"/> B. Subsidiado <input type="checkbox"/>
4. Tipo de afiliado A. Cotizante <input checked="" type="checkbox"/> B. Cabeza de Familia <input type="checkbox"/> C. Beneficiario <input type="checkbox"/>	5. Tipo de cotizante A. Dependiente <input checked="" type="checkbox"/> B. Independiente <input type="checkbox"/> C. Pensionado <input type="checkbox"/>			6. Código (a registrar por la EPS): <input type="text"/>

II. DATOS BÁSICOS DE IDENTIFICACIÓN (del cotizante o cabeza de familia)

6. Apellidos y nombres PRIMO Primer apellido	ALONSO Segundo apellido	JORGE Primer nombre	EUSEBIO Segundo nombre
7. Tipo documento de identidad CC	8. Número del documento de identidad 3170250	9. Sexo Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/>	10. Fecha de nacimiento 14/11/1987

III. DATOS COMPLEMENTARIOS

11. Etia S	12. Discapacidad Tipo: <input checked="" type="checkbox"/> Condición: <input checked="" type="checkbox"/>	13. Puntaje SIBEN	14. Tipo de población especial
15. Administradora de riesgos Laborales - ARL LIBERTY SEGUROS DE VIDA SA	16. Administradora de Pensiones POYVENI EPS	17. Ingreso base de cotización - IBC 707.07	
18. Residencia C. 32 ANO 20 07 89 RI CD SUOFE Discusión SOGOTA Municipio/Distrito	zona Urbana <input checked="" type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>	Teléfono fijo 31 267 388 40	Teléfono celular RODRIGOR01@GMAIL.COM Correo electrónico QUINDIPIPIPIPI Departamento

IV. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL NÚCLEO FAMILIAR

Datos básicos de identificación del cónyuge o compañero(a) permanente cotizante

19. Apellidos y nombres completos	Primer apellido	Segundo apellido	Primer nombre	Segundo nombre
20. Tipo documento de identidad	21. Número documento identidad	22. Sexo Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	23. Fecha de nacimiento	

Datos básicos de identificación de los beneficiarios y de los afiliados adicionales

24. Apellidos y nombres	Primer apellido	Segundo apellido	Primer nombre	Segundo nombre
25. Tipo documento de identidad	26. Número de identidad	27. Sexo Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	28. Fecha de nacimiento	

Datos complementarios

29. Parentesco	30. Etia	31. Discapacidad Tipo: <input type="checkbox"/> Condición: <input type="checkbox"/>
32. Datos de residencia Municipio/Distrito	Zona Urbana <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>	Departamento
Teléfono Fijo y/o celular		33. Valor de la UPC del afiliado adicional (a registrar por la EPS)

Selección de la IPS Primaria

34. Nombre de la INSTITUCIÓN Prestadora de Salud - IPS C VISSOACHA - VISSOACHA	Código de la IPS (a registrar por la EPS) VISSOACHA - VISSOACHA
---	--

V. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADOR Y OTROS APORTANTES DE LAS ENTIDADES RESPONSABLES DE LA AFILIACIÓN COLECTIVA INSTITUCIONAL O DE OFICIO

35. Nombre o razón social SERVIMEDICAL PLUS SAS	36. Tipo de identificación NIT	37. Número de documento de identificación 9 009 130 89	38. Tipo de aportante o pagador de pensiones (a registrar por la EPS) 01
39. Dedicación C1 80 72 89 Dirección	56 896 75 Teléfono	SERVIMEDICALPLUS@GMAIL.COM Correo electrónico	BOGOTÁ Municipio/Distrito BOGOTÁ Departamento

Figura 29. Referencia EPS. (imagen formulario de afiliación de novedades)

• Pensiones

Colpensiones

FORMULARIO DE AFILIACIÓN AL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES

RADICACIÓN

FAVOR DILIGENCIAR EN LETRA MAYÚSCULA E IMPRINTA Y SIN SALIRSE DE LOS RECUADROS REGIONAL OFICINA

DEPENDIENTE INDEPENDIENTE Ejecutivo comercial Doc. Ejecutivo Comercial

I. DATOS GENERALES DEL AFILIADO O SOLICITANTE

Tipo de documento CC CD TI CE PA N.º de documento Fecha de nacimiento Año Mes Día

Primer apellido Segundo apellido

Primer nombre Segundo nombre

Municipio de nacimiento Departamento de nacimiento Sexo: M F

Nacionalidad Dirección residencia Ingreso mensual \$

Municipio de residencia Barrio / vereda de residencia Salario integral Sí No

Departamento de residencia Teléfono Celular Es empleador Sí No

Ocupación u oficio Alto riesgo Sí No

Correo electrónico AUTORIZACIÓN USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS: El afiliado/ciudadano acepta y autoriza de manera expresa que COLPENSIONES envíe notificaciones, estados de cuenta y demás comunicaciones relacionadas con sus trámites y/o solicitudes a través de técnicas y medios electrónicos, informáticos y telemáticos (incluye correo electrónico, página web y mensaje móvil). Sí No

II. DATOS DEL EMPLEADOR O ENTIDAD AGRUPADORA

Tipo de documento CC NIT CE PA CD TI N.º de documento DV Código CIU

NATURALEZA Pública Privada Razón social o nombre

Dirección Municipio

Barrio / vereda Departamento Sucursal

Teléfono Celular Correo electrónico

III. INFORMACIÓN DE BENEFICIARIOS

1 Tipo de documento CC TI CE PA RC N.º de documento Fecha de nacimiento Año Mes Día

Primer apellido Segundo apellido

Primer nombre Segundo nombre

Nacionalidad Dirección de residencia

Municipio de residencia Barrio / vereda de residencia Departamento de residencia

Sexo M F Teléfono Celular Correo electrónico

Parentesco 1 2 3 4 5 6

2 Tipo de documento CC TI CE PA RC N.º de documento Fecha de nacimiento Año Mes Día

Primer apellido Segundo apellido

Primer nombre Segundo nombre

Nacionalidad Dirección de residencia

Municipio de residencia Barrio / vereda de residencia Departamento de residencia

Sexo M F Teléfono Celular Correo electrónico

Parentesco 1 2 3 4 5 6

IV. AFILIACIÓN A PENSIONES

TIPO DE NOVEDAD Vinculación inicial Traslado de régimen Traslado de entidad diferente Vinculación laboral Ha cotizado más de 120 semanas a la caja o fondo de radicación Sí No Subsidiado Sí No

Si marcó traslado indique a la administradora de pensiones anterior

El afiliado debe cotizar bajo el régimen especial de pensiones Sí No ¿Cuál? Código Tarifa con la que debe cotizar %

I. AUTORIZACIÓN PARA BÚSQUEDA, CONSULTA, USO Y MANEJO DE INFORMACIÓN: El afiliado/ciudadano acepta y autoriza de manera expresa e irrevocable a la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES COLPENSIONES, incluyendo a terceros con quienes esta tiene acuerdos comerciales con tal propósito, para la recolección y tratamiento de datos de carácter personal y reservado relacionados con la prestación, gestión, administración, personalización, actualización y mejora de los trámites, bienes y servicios de COLPENSIONES, así como la consulta, búsqueda, modificación y uso en cualquier tiempo en las centrales de riesgo y en aquellas entidades privadas y públicas que tengan información del afiliado/ciudadano para realizar los trámites que se refieren a las prestaciones, bienes y servicios de los diferentes componentes del sistema general de seguridad social administrados por COLPENSIONES. **2. AUTORIZACIÓN, VERIFICACIÓN Y USO DE INFORMACIÓN:** el afiliado/ciudadano acepta y autoriza de manera expresa que la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES COLPENSIONES, directamente y/o a través de medios electrónicos, informáticos y telemáticos, realice la verificación y uso de la información suministrada por el afiliado/ciudadano en su documento de identidad y en los demás que aporte a COLPENSIONES, ante las entidades u organismos pertenecientes a la información obtenida solo será usada para efectos propios de la ADMINISTRADORA COLOMBIANA DE PENSIONES COLPENSIONES.

V. FIRMAS

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS ANTECEDENTES DEL TRABAJADOR INCLUIDOS EN EL PRESENTE DOCUMENTO SON LOS QUE CORRESPONDEN A LA INFORMACIÓN QUE ME HA SIDO SUMINISTRADA

FIRMA DEL AFILIADO O SOLICITANTE HUELLA AFILIADO NOMBRES Y APELLIDOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA AUTORIZADA FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL O PERSONA AUTORIZADA

“TU FUTURO LOS CONSTRUIMOS ENTRE LOS DOS”

Figura 30. Referencia pensiones. (Imagen formulario pensiones)

- **Contrato Temporal de trabajo**



MINISTERIO
DE EMPLEO Y
SEGURIDAD SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO
DE EMPLEO ESTATAL



FONDO SOCIAL EUROPEO
El FSE invierte en tu futuro

CONTRATO DE TRABAJO TEMPORAL

DATOS DE LA EMPRESA

CIF/NIF/NIE:

D.DNA.		NIF/NIE	EN CONCEPTO (1)
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA		DOMICILIO SOCIAL	
PAIS	MUNICIPIO	C. POSTAL	

DATOS DE LA CUENTA DE COTIZACIÓN

RÉGIMEN	COD. PROV.	NÚMERO	DIG. CONTR.	ACTIVIDAD ECONÓMICA
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO

PAIS	MUNICIPIO
<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS DEL/DE LA TRABAJADOR/A

D.DNA.		NIF/NIE (2)	FECHA DE NACIMIENTO
Nº AFILIACIÓN S.S.	NIVEL FORMATIVO	NACIONALIDAD	
MUNICIPIO DEL DOMICILIO	PAIS DOMICILIO		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

con la asistencia legal, en su caso, de D./Dña.
 con N.I.F./N.I.E., en calidad de (2)

DECLARAN

Que reúnen los requisitos exigidos para la celebración del presente contrato y, en su consecuencia, acuerdan formalizarlo con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA: El/la trabajador/a prestará sus servicios como (3), incluido en el grupo profesional de....., para la realización de las funciones (4).....de acuerdo con el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa.
 En el centro de trabajo ubicado en (calle, nº y localidad).....
 A DISTANCIA, en el domicilio ubicado en (calle, nº y localidad).....

SEGUNDA: La jornada de trabajo será:(5)
 A tiempo completo: la jornada de trabajo será de horas semanales, prestadas de a con los descansos establecidos legal o convencionalmente.
 A tiempo parcial: la jornada de trabajo ordinaria será de horas al día a la semana al mes, al año, siendo esta jornada inferior a (6)
 La distribución del tiempo de trabajo será de

TERCERA: La duración del presente contrato se extenderá desde hasta Se establece un periodo de prueba de (7) Cuando el convenio colectivo permita una duración mayor a la establecida legalmente, señálelo con una X:

CUARTA: El/la trabajador/a percibirá una retribución total de euros brutos(8).....que se distribuyen en los siguientes conceptos salariales (9).....

<http://www.sepe.es>

Figura 31. Referencia contrato temporal de trabajo. (Imagen contrato temporal)

Capítulo 5. Promoción, Financiación y Operación

5.1. Recursos Financieros

5.1.1. Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados

Recursos propios	\$ 217.000
Fondo Emprender	\$ 66.249.280
Total	\$ 66.270. 980

Figura 32. Tabla recursos financieros

5.1.2. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero

No aplica a mi empresa, ya que la idea es que el fondo emprender apruebe la idea de negocio.

5.1.3. Identificación de fuentes de cooperación

Urban Sounds tiene como principal fuente de cooperación para invertir en la idea de negocio al Fondo Emprender del gobierno nacional, el cual ayuda al emprendimiento de los estudiantes que quieren montar una empresa en el país.

5.2. PLAN PRE-OPERATIVO Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

5.2.1. Cronogramas de actividades

Año 2021			
Pasos	Meses		
1	Agosto a Diciembre (2019)	Crear idea de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> Idea de negocio Investigación
2	Enero	Verificar que el Nombre de mi empresa se puede usar.	<ul style="list-style-type: none"> Cámara de Comercio
3	Febrero a Marzo	Hacer los trámites legales ante las entidades del estado.	<ul style="list-style-type: none"> Cámara de comercio Notaria La Dian
4	Febrero a Marzo	Registrar la marca	<ul style="list-style-type: none"> En línea. registrodemarca.com.co

5	Marzo	Afiliar a los empleados a la seguridad social.	<ul style="list-style-type: none"> • Eps • Arl • Pensiones y cesantías
6	Agosto	Empezar actividades	

Figura 33. Tabla cronograma de actividades

5.2.2. Recursos físicos. Humanos, técnicos y financieros iniciales

			CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	
2	edicion de vi PC 1	Pc Gamer Indigo Ti03 Core I5 9400f Gtx 1080ti Ram 8gb	1	4.449.000	4.449.000
3	edicion de audio	Monitor Asus 27 Mz27aq1 5ms 2560x1440 16:9	2	1.899.000	3.798.000
4		Ups Apc Regulada Smc1500 1.5 Kva 900 Watts Garantia 24 Mese:	2	1.385.000	2.770.000
5		Acondicionador De Energía Furman (m8dx).	2	1.001.000	2.002.000
6		Focusrite Scarlett 18i20 2da Gen	1	1.970.000	1.970.000
7		Neumann Tlm-102 Micrófono De Condensador	2	3.684.599	7.369.198
8		Audio Cacero Telefunken Elektroakustik M82	2	2.103.599	4.207.198
9		Set Microfonos Para Bateria Shure Pgardrumkit7 Pga Drumkit 7	1	1.993.000	1.993.000
10		Audio-technica Ath-m50x, Auriculares Profesionales Estudio	3	559.900	1.679.700
11		Amplificador Presonus Hp60 Audifonos 6ch	2	1.268.900	2.537.800
12		Presonus Faderport 8 Controlador Para Daw	1	1.999.500	1.999.500
13		Avid Pro Tools	1	120.000	120.000
14		2 Monitores De Estudio Krk Rokit 8 3g (par) Inmediato	1	1.799.000	1.799.000
15		M Audio Bx5 D3 Monitores De Estudio Activos 5 Pareja	2	1.150.000	2.300.000
16		Base Atril Para Microfono Stand Hercules Ms632b Tipo Boom	3	235.000	705.000
17		Panel Acústico - Modelo Tmc 4x2 Absorbente Acústico / Panel	4	510.833	2.043.332
18		Paquete De 8 Trampas Para Bajos Espuma Acústica Estudios De	1	432.333	432.333
19		Silla Giratoria Presidencial Bremen Ejecutiva - Oficina	2	439.110	878.220
20		instalacion de equipos	1	800.000	800.000
21		capital de trabajo	1	2.106.919	2.106.919
22		Pública	1	1.000.000	1.000.000
23		Arriendo	1	700.000	700.000
24		Servicios públicos	1	190.000	190.000
25		Internet y teléfono	1	130.000	130.000
26					
27					
28					
29					47.980.200

Figura 34. Tabla recursos físicos

CONCLUSIONES

Se considera que la idea de negocio Urbans Sounds, es una propuesta que tiene oportunidades de ser exitosa, tiene un gran mercado que viene creciendo y que cada día es más demandado por jóvenes y adultos. Se espera poder conseguir los recursos necesarios para poder dar inicio a la empresa Urban Sounds.

REFERENCIAS

- AXA Colpatría. (s.f.). *Certificados empresas*. (Imagen). Recuperado de <https://www.axacolpatría.co/gestionvirtuales/certificados-empresa.html>
- Cámara de comercio de Bogotá. (s.f.). *Certificado matricula mercantil*. (Imagen). Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/58949334/overland-outdoor-sas-certificado-ccb>
- Cámara de comercio de Bogotá. (s.f.). *Registro de libros*. (Imagen). Recuperado de <https://es.slideshare.net/20091808/registro-de-libros-8104080>
- Canal Trece. (2018). *¿Qué música escuchan los universitarios en Colombia?* Recuperado de <https://canaltrece.com.co/noticias/regueton-canciones-reguetoneros-colombia/>
- Colpensiones. (s.f.). *Formulario de afiliación al sistema general de pensiones*. (Imagen). Recuperado de <file:///C:/Users/Papu/Downloads/Afiliaci%C3%B3n%20al%20Sistema%20General%20de%20Pensiones.pdf>
- Corazón urbano. (2018). *Conoce la historia: Los orígenes del género urbano con Vico C y otros exponentes*. Recuperado de <https://corazonurbano.com/conoce-la-historia-los-origenes-del-genero-urbano-con-vico-c-y-otros-exponentes/>
- DANE. (2016). *Encuesta de consumo cultural*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>
- DIAN. (s.f.). *Formato de registro único tributario (RUT)*. (imagen). Recuperado de <https://formatoseditables.com/2015/04/16/formato-registro-unico-tributario-rut/>

DIAN. (s.f.). *Declaración Mensual de retenciones en la fuente del CREE*. (Imagen). Recuperado de <https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/quienes-afecta-cree/52526>

Dirección Distrital de impuestos de Bogotá (DIB). (s.f.). *Registro de información tributaria (RIT)*. (Imagen). Recuperado de https://issuu.com/edgarperilla/docs/formulario_rit

Go & dance. (s.f.). *La historia del hip hop, su cultura y sus géneros*. Recuperado de <https://www.goandance.com/es/blog/hip-hop/131-la-historia-del-hip-hop-su-cultura-y-sus-origenes>

Ministerio de empleo y seguridad social. (s.f.). *contrato de trabajo temporal*. (Imagen). Recuperado de <https://studylib.es/doc/7988378/modelo-de-contrato-temporal---ayuntamiento-de-salamanca>

National report. (2019). *Top latino Colombia*. Recuperado de <https://national-report.com/top-latino-co/>

Registro de marca. (s.f.). *Protege tu marca*. (Imagen). Recuperado de https://registrodemarca.com.co/viabilidad-2/?gclid=Cj0KCQiA2vjuBRCqARIsAJL5a-L2xq9ptnUP13ML6zzzKWW7QwkL5RWEFzs3zAjNqwrMhRRX_4C0aIaAuldEALw_wcB

Salud Total. (s.f.). *formulario único de afiliaciones y registro de novedades SGSSS*. (Imagen). Recuperado de https://www.academia.edu/32649455/FORMULARIO_%C3%9ANICO_DE_AFILIACION_%C3%93N_Y_REGISTRO_DE_NOVEDADES_AL_SGSSS

Secretaría distrital de planeación. (s.f.). *Solicitud de información sobre norma urbanística y/o uso de del suelo*. (Imagen). Recuperado de <https://studylib.es/doc/299553/mfo-110---secretar%C3%ADa-distrital-de-planeaci%C3%B3n>