

H PRODUCCIONES

**H Producciones Más Que Eventos**



Henry David Arévalo Monroy

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Los Libertadores

**Notas del autor**

Henry Arévalo

Este proyecto ha sido aprobado por la facultad de ciencias de la comunicación

La correspondencia de este proyecto debe ser dirigida a Henry Arévalo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Los Libertadores, Bogotá.

Contacto: [hdarevalom@libertadores.edu.co](mailto:hdarevalom@libertadores.edu.co)

## H PRODUCCIONES

A Dios por escribir derecho en renglones torcidos. A mi familia y en especial mis dos hermanos a quienes debo ejemplo de superación personal y profesional. Siempre serán mis hermanos por obligación y mis amigos favoritos por elección.

## H PRODUCCIONES

### **AGRADECIMIENTOS**

A mi directora de trabajo de grado Fanny Puentes Buitrago quien asumió desde un principio un espíritu de liderazgo, vocación y servicio para con este proyecto empresarial.

Mujer Proba y admirable.

## H PRODUCCIONES

**TABLA DE CONTENIDO**

|  |   |
|--|---|
| PLAN DE EMPRESA                                  | 6 |
| 1. COMPONENTE ORGANIZACIONAL                     | 6 |
| 1.1. Nombre de la empresa                        | 6 |
| 1.2. Descripción de la empresa                   | 6 |
| 1.3. Identidad corporativa                       | 6 |
| 1.4. Misión                                      | 6 |
| 1.5. Visión                                      | 6 |
| 1.6.1. Objetivo general                          | 6 |
| 1.6.2. Objetivos específicos                     | 6 |
| 1.7. Valores                                     | 7 |
| 1.8. Modelo de negocio                           | 7 |
| 1.9. Estructura organizacional                   | 7 |
| 1.10. Portafolio de Productos y servicios        | 7 |
| 2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL | 8 |
| 2.1. Descripción macroeconómica de Colombia      | 8 |
| 2.2. Análisis del sector                         | 8 |
| 2.3. Estudio de mercado                          | 8 |
| 2.3.1. Análisis de la demanda                    | 8 |
| 2.3.2. Análisis de la oferta                     | 8 |

## H PRODUCCIONES

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.3.3. | Determinación de la demanda actual y potencial                                   | 8  |
| 2.3.4. | Análisis de la competencia   | 8  |
| 2.3.5. | Perfil del consumidor  | 8  |
| 2.4.   | Estrategias Comerciales  | 8  |
| 2.4.1. | Estrategias de distribución  | 9  |
| 2.4.2. | Estrategias de precio  | 9  |
| 2.4.3. | Estrategia de Promoción  | 9  |
| 2.4.4. | Estrategia digital   | 9  |
| 3.     | COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO  | 10 |
| 3.2.   | Ficha técnica del producto   | 10 |
| 3.3.   | Descripción del proceso productivo y sistema de producción                       | 10 |
| 3.3.1. | Diagrama de flujo  | 10 |
| 3.4.   | Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)                     | 10 |
| 3.5.   | Plan de compras  | 10 |
| 3.6.   | Plan de implementación   | 10 |
| 3.7.   | Plan de producción   | 10 |
| 3.8.   | Logística y distribución   | 11 |
| 3.9.   | Procesos de control de calidad, selección de proveedores y cadena de producción. | 11 |
| 3.10.  | Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto             | 11 |
| 3.11.  | Aspectos ambientales y sociales del proyecto                                     | 11 |
| 4.     | COMPONENTE DE TALENTO HUMANO   | 12 |

## H PRODUCCIONES

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 5.     | COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO                           | 13 |
| 5.1.   | Determinación de la forma jurídica                         | 13 |
| 6.1.   | Análisis de costos y gastos                                | 14 |
| 6.2.   | Estados Financieros  | 14 |
| 6.2.1. | Balance General  | 14 |
| 6.2.2. | Estado de Resultados                                       | 14 |
| 6.2.3. | Flujo de Caja  | 14 |
| 6.3.   | Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión | 14 |
| 6.4.   | Análisis de sensibilidad e índices financieros.            | 14 |
| 6.5.   | Fuentes de apoyo financiero                                | 14 |
| 7.     | COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN                        | 15 |
| 7.1.   | Alineación con los planes y programas gubernamentales      | 15 |
| 7.2.   | Impacto social   | 15 |
| 7.3.   | Impacto ambiental  | 15 |
| 7.4.   | Impacto económico  | 15 |
| 7.5.   | Análisis de riesgos  | 15 |
| 7.6.   | Validaciones   | 15 |
| 7.6.1. | Validación Técnica   | 15 |
| 7.6.2. | Validación Financiera                                      | 15 |
| 7.6.3. | Validación Comercial                                       | 15 |
| 8.     | CONCLUSIONES   | 16 |
|        | BIBLIOGRAFÍA   | 17 |

## H PRODUCCIONES

### **Lista de figuras**

*Figura I. Valores Corporativos*

### **Lista de Tablas**

*Tabla I. Portafolio de servicios*

*Tabla II. Proyección de ventas*

*Tabla III. Ficha técnica del servicio*

*Tabla IV. Desarrollo del servicio*

*Tabla V. Sitio de prestación de servicio*

*Tabla VI. Maquinaria y tecnología*

*Tabla VII. Impuestos y/o Obligaciones*

*Tabla VIII. Índices Financieros*

### **Lista de Gráficas**

*Gráfica I. Géneros de sexo de la encuesta*

*Gráfica II. Estrato Social de la encuesta*

*Gráfica III. Disposición de contratar servicios*

*Gráfica IV. Opciones de servicios recreativos*

*Gráfica V. Precios en servicios recreativos*

*Gráfica VI. Canales de comunicación*

*Gráfica VII. Frecuencia de la demanda*

*Gráfica VIII. Ciclo de vida del servicio*

## H PRODUCCIONES

### **Lista de Diagramas**

*Diagrama I. Estructura Organizacional*

*Diagrama II. Descripción de las operaciones*

*Diagrama III. de flujo*

*Diagrama IV. Plan de implementación*

*Diagrama V. Plan estratégico*



## H PRODUCCIONES

### PLAN DE EMPRESA

#### 1. Componente Organizacional

##### 1.1. Nombre de la empresa

Se determinó nombrar la empresa como “H Producciones” dado a que el autor y ponente de este proyecto se llama Henry siendo la “H” una letra muda que se expone de manera explícita con el fin de causar curiosidad e imaginación. Y producciones porque se plantea romper el paradigma “Eventos” concepto al que las personas asocian a todas las empresas destinadas para tal fin. Es decir, “producciones” buscará no solo un cambio en el mercado de adentro hacia fuera sino en ambos sentidos

##### 1.2. Descripción de la empresa

Empresa del sector servicios, cuyo objeto social es atender eventos con una propuesta recreativa empresarial que abarca todos los públicos posibles en la realización de cualquier clase de evento, a través de un enfoque pedagógico que enriquezca la experiencia de las personas.

Se crea como una sociedad por acciones simplificada-SAS, Ley 1258 de 2008 la cual determina que “podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”. (Congreso de la República, 2008)

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley que establece que "el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”.

## H PRODUCCIONES

### 1.2.1. Jurisprudencia Vigencia

**ARTÍCULO 2o. PERSONALIDAD JURÍDICA.** “La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas”.

**ARTÍCULO 3o. NATURALEZA.** “La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas”.

**ARTÍCULO 4o. IMPOSIBILIDAD DE NEGOCIAR VALORES EN EL MERCADO PÚBLICO.** “Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa”.  
(Congreso de la República, 2008)

### 1.3. Identidad corporativa



Balmer ,Melewar y Karaosmanoglu (Citado por Pérez 2010) afirma que “Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas”. (Pérez, 2010)

## H PRODUCCIONES

(Citado por Fundación Canaria Orotava de Historia de la Ciencia 2017) “Aún más, esta noción circular es necesariamente primaria. Pues lo perfecto es naturalmente anterior a lo imperfecto, y el círculo es algo perfecto. Esto no puede ser dicho de la línea recta”.

Aristóteles, De Caelo, 269a 19-21

H Producciones hace uso de elementos circulares en su isologotipo ya que el círculo es la figura geométrica científica y socialmente más aceptada y apreciada por su perfecta simetría y por su vínculo con la feminidad (útero, ovulo, seno y panza) ya que expresa las redondeces originarias de la vida en el mundo, “siendo en sí misma un reflejo de La Tierra que nos acoge a nosotros como una gran madre”. (Karolus, 2011) Sumado al hecho de que la tierra y los planetas que conforman el sistema solar están determinados por circunferencias. En términos generales el círculo es un símbolo, un icono y una figura representativa de todo espacio en el que convergen seres vivos.

El círculo también es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. (CEI.Escuela de Diseño,et) En dicho sentido se establecen quince círculos debidamente distanciados y posicionados como un “brazo ondeante circular” para que quienes lo observen hagan una lectura de principio a fin en el logotipo .El círculo mediano que se encuentra en la mitad de ese “brazo ondeante circular” se expresa como un punto de equilibrio que a su vez contiene dos círculos orbitando con el mismo fin , generar estabilidad , movimiento e inmediata interacción.

El color rojo es uno de los colores que evoca mayor dualidad en el mundo visual puesto que utilizado de manera sutil y ligera puede expresar pasión , fuerza , atracción y poder de recordación en el caso empresarial . Y utilizado de manera abusiva puede generar ruido visual , resistencia y hasta rechazo. Tal es el caso de muchos países fríos que asumen el color rojo como un delirio de calor , una manera de inspiración y de aceptación pero lo contrario sucede en países cálidos donde las personas asumen dicho color como una redundancia, una saturación y un desagrado por su inmediata asociación

## H PRODUCCIONES

con el calor . En el caso de H Producciones se presenta el color rojo de manera sobria pese a las deformaciones leves de sus circulos , esto con el fin de crear impacto y cercanía con los posibles clientes. Ya que según el “Institute for Color Research”, los consumidores se forman una opinión de los productos desde su primera interacción y el 90% de esa evaluación está basada en el color. (Sangri, 2014).

En el caso de la tipografía se optó por utilizar (Yellowtail) en cursiva y negrilla para que tuviese armonía con el “braso ondeante circular”y tener un goce estetico en la visualizacion del isologotipo.

Respecto al slogan “Más que eventos” su tipografía (Montserrat) pretende hacer contraste a la tipografía utilizada en el nombre de la empresa para otorgar seriedad y evocar curiosidad.

### **1.4. Misión**

Desarrollar una propuesta empresarial recreativa, a través de un enfoque pedagógico que satisfaga las necesidades de ocio, entretenimiento y recreación de las personas, comunidades, empresas u organizaciones permitiendo así el goce pleno de valores humanos.

### **1.5. Visión**

Posicionar para el año 2022 a H Producciones como una empresa líder en el sector de servicios en Bogotá

#### **1.6.1. Objetivo general**

Desarrollar un modelo de prestación de servicios de entretenimiento, celebración de cumpleaños, matrimonios, recreación y demás eventos familiares y empresariales atendidos por profesionales expertos, quienes logran con un trabajo en equipo, ofrecerles la mejor experiencia, con planes de trabajo organizados, en la ciudad de Bogotá.

## H PRODUCCIONES

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

#### ***1.6.2.1. Objetivo social***

Generar siete empleos para personas entre los 18 y 28 años de edad con actitud y aptitud adecuada para la gestión y ejecución de cualquier tipo de evento, trabajando de manera mancomunada con fundaciones infantiles, centros de rehabilitación y centros penitenciarios en jornadas anuales de recreación para las poblaciones que los integran.

#### ***1.6.2.2. Objetivo Cultural***

Diseñar estrategias pedagógicas a través de juego, y actividades lúdico-recreativas, que integren el grupo familiar y/o empresarial, que solicite el servicio, como una propuesta de valor para generar recordación y posicionamiento.

#### ***1.6.2.3. Objetivo Económico***

Generar estrategias de estabilización de precios, factor que contribuye en el desarrollo y la eficiencia económica, mayor poder adquisitivo, estímulo de la demanda de servicios recreativos de calidad y aporte al Producto Interno Bruto (PIB)

#### ***1.6.2.4. Objetivo Ambiental***

Acatar la Resolución 627 del 07 de abril del 2006 del ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial que establece que en zonas catalogadas sector C (*Ruido intermedio restringido*) como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial los estándares de decibeles son 70 en el día y 60 en la noche. También implementar la Resolución DAMA No.185/99 que: “Establece condiciones generales para la obtención de permisos de perifoneo en el distrito capital”, para mitigar el impacto generado por el ruido en la calle.

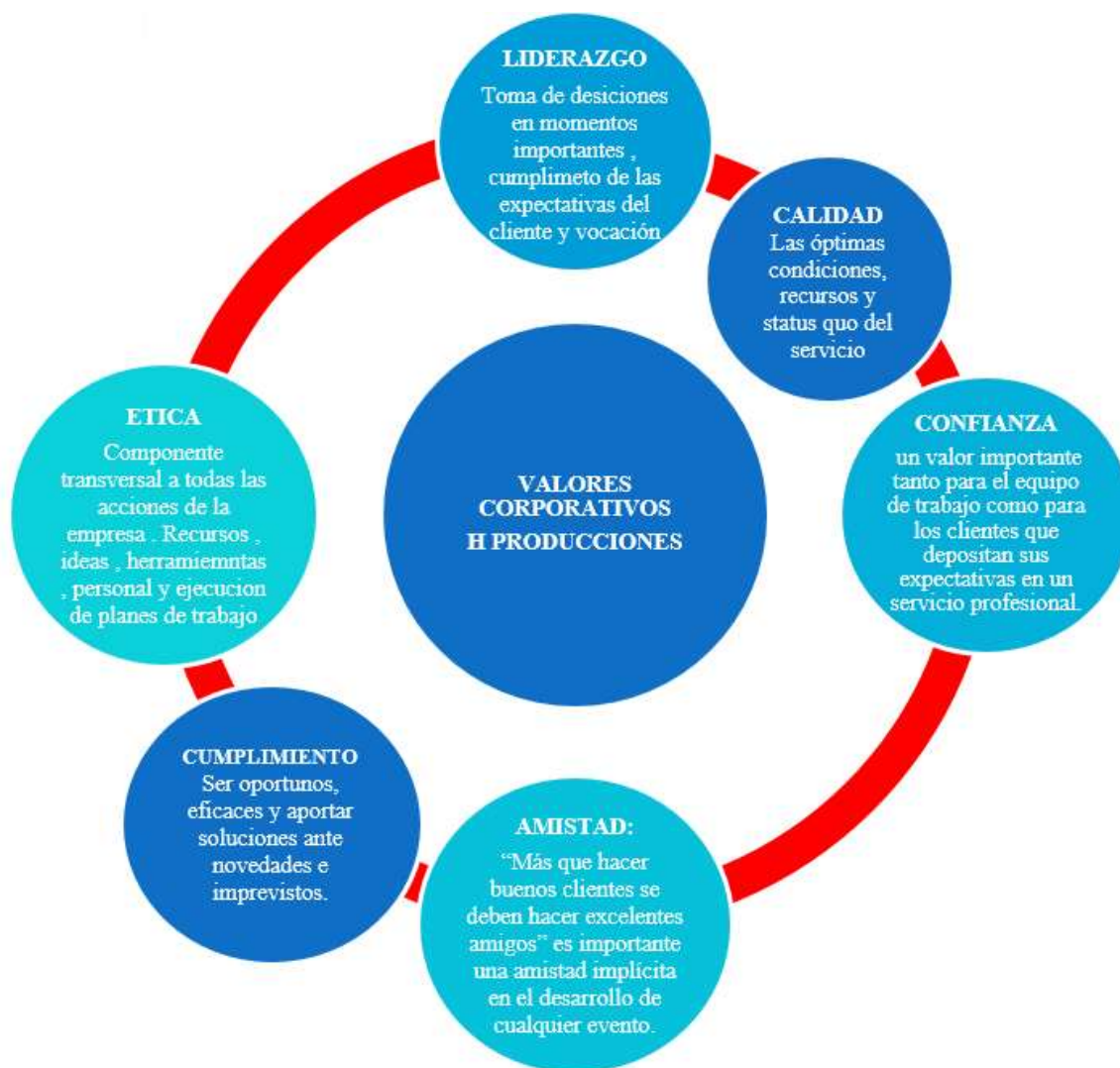
## H PRODUCCIONES

### **1.7. Valores Corporativos**

los valores en el trabajo son ideologías o filosofías que permiten comprender el comportamiento de los individuos en el trabajo, sostienen que los valores se agrupan en estructuras, siendo estas el marco de referencia de permanencia relativa, que moldean e influyen en el comportamiento humano dentro de las organizaciones. (England, 1967)

## H PRODUCCIONES

A continuación, los valores corporativos de la empresa Ache Producciones. **¡Error! No se e**



*Figura I. Valores Corporativos*

**ncuentra el origen de la referencia.**

### 1.8. Modelo de negocio

“Un modelo de negocio, describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. (Osterwalder, 2010)

## H PRODUCCIONES

A partir de una base de datos elaborada y actualizada constantemente tras la recolección de información que de manera voluntaria los asistentes de un evento puedan brindar, se procederá a generar descuentos en la realización de futuros eventos para ellos mismos o para quienes consideren necesitar de los servicios de H Producciones Así estableceremos una relación comercial. Para ello se deberá contar con un rubro destinado para los descuentos, que sean proporcionales con el valor económico de un evento referido.

### **1.9. Estructura organizacional**

Para Strategor (1995) “la estructura es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad”. (Parra Moreno & Liz, 2009)

Para Hall (1996), Ranson, Hinings y Greenwood (1980, Citado por Hall, 1996) y Hodge (2003)” la estructura debe de ser contingente, es decir que sepa adaptarse a cada situación de la organización, a los cambios de los miembros entre otros, por tanto, la estructura de una organización no debe estar fija nunca” (Parra et al.2009)

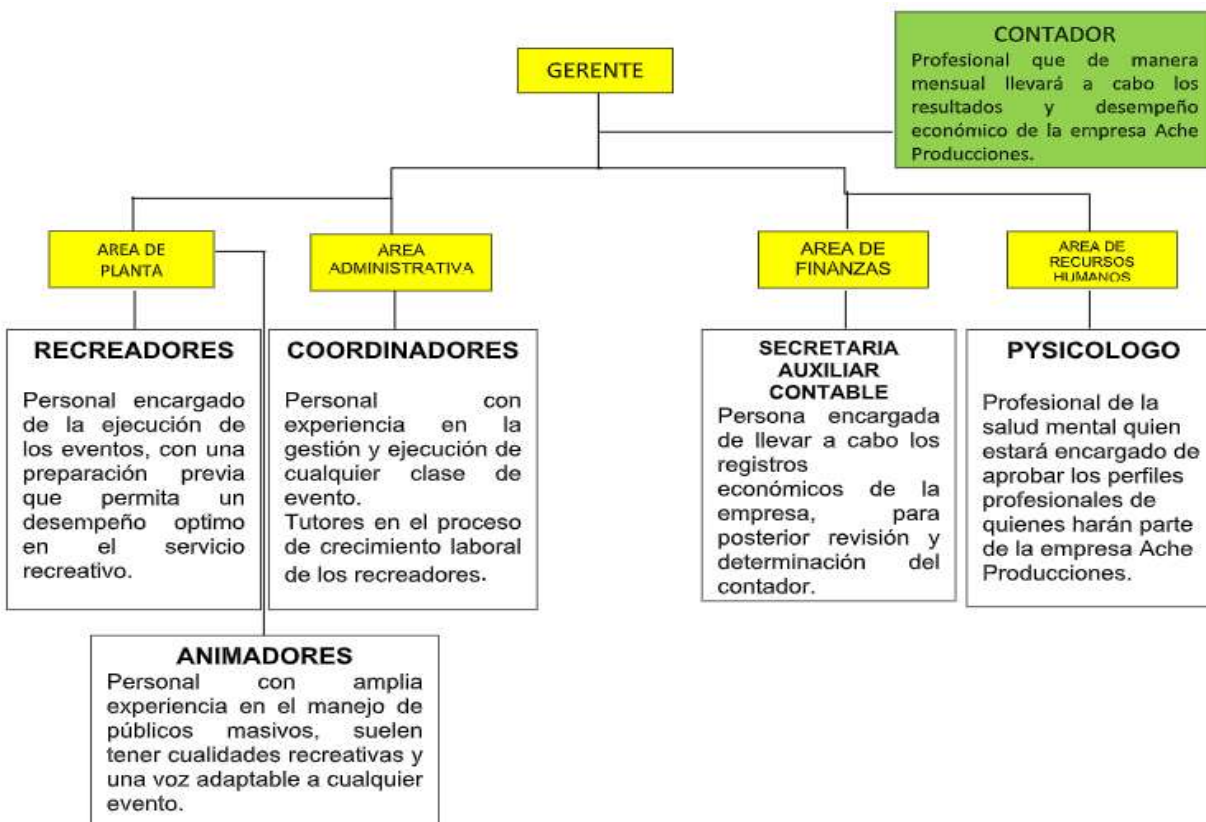
**1.9.1. Gerente general:** Una persona idónea para liderar los procesos económicos de la empresa, con una amplia capacidad de liderazgo, conocimiento del mercado y de las oportunidades de negocio con fines de crecimiento.

**1.9.2. Coordinadores:** Personas capacitadas que deben estar comprometidas con la gestión y ejecución de cualquier clase de evento. Deben guiar también a los colaboradores en su proceso de crecimiento laboral al interior de la empresa.



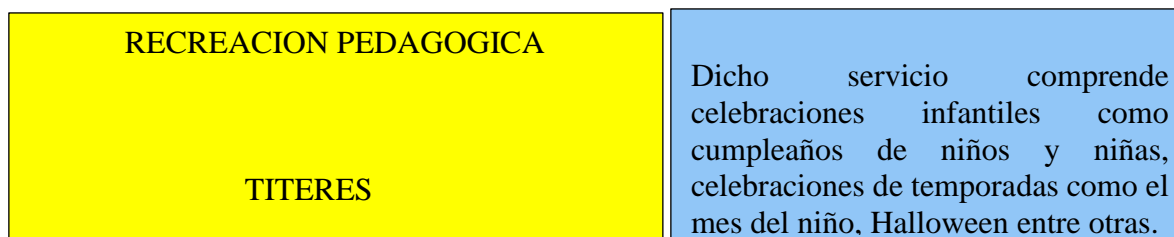
## H PRODUCCIONES

**1.9.3. Colaboradores:** Son aquellas personas que atraviesan por un proceso de capacitación para la interacción con públicos, quienes dependiendo de sus habilidades podrán asumir diferentes clases de eventos unos más complejos que otros según las tres líneas de mercado (Infantil, Social, Empresarial).



*Diagrama I. Estructura Organizacional*

### 1.10. Portafolio de productos y servicios



## H PRODUCCIONES

|                            |   |
|----------------------------|---|
| ANIMACION EN TARIMA        | Dicho servicio va dirigido para eventos como: Bingo bazares, días de la familia, viejotecas Y despedidas de empresa.  |
| FERIAS DE PUEBLO           | Dicho servicio va dirigido para grupos numerosos tales como: Colegios, empresas y personal de negocios con fines de mejoramiento del clima académico v/o laboral.                 |
| BTL / ACTIVACION DE MARCAS | Va dirigido para aquellos establecimientos comerciales, negocios y/o empresas que necesitan hacer promoción de su marca por motivo de inauguración o posicionamiento de la misma. |
| ALQUILER DE SONIDO Y LUCES | Es un servicio que no distingue grupo social alguno. Cualquier persona u organización interesada puede llegar a requerir de él.   |
| SHOWMAN                    | Es un servicio orientado más al espectáculo de públicos donde un profesional realiza coreografías temáticas.  |

*Tabla I. Portafolio de servicios*

## 2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL

### 2.1. Descripción macroeconómica de Colombia

La economía colombiana se basa fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno.

## H PRODUCCIONES

Históricamente el país ha gozado de una alta producción y exportación de café suave al nivel mundial, también la explotación petrolífera y de minerales del subsuelo han sido protagónicos en la economía colombiana. Sin embargo, se están buscando alternativas cada vez más amplias de explotación económica que converjan con el medio ambiente y que eviten su constante deterioro. Ejemplo de ello la producción de aguacate, el cambio de tecnología Diesel a energías renovables y el ecoturismo. Precisamente la caída de los precios internacionales del petróleo entre el año 2010-2016 que desaceleró el crecimiento económico hasta un 1,4% en 2017 antes de volver a acelerar a 2,7% en 2018 instó a abandonar la excesiva dependencia de los combustibles fósiles generando también el servicio de deuda de la nación como resultado de la depreciación y a su vez que en el año 2014 se puso a prueba la regla fiscal con el fin de reducir el déficit y generar ahorro en los periodos en que el petróleo supere su nivel estructural .

El producto interno bruto de Colombia en el segundo trimestre de 2019 creció un 1,4% respecto al trimestre anterior que fue del 0,8% según Fedesarrollo. Es decir, la cifra del PIB en el segundo trimestre de 2019 tuvo un valor de 71.785 millones de euros.

Actualmente el gobierno del presidente de la república Iván Duque ha promulgado la austeridad y la responsabilidad en el uso y manejo de los recursos públicos como eje central de desarrollo para el país. Esto complementado con políticas económicas que pretenden atraer la inversión nacional y sobre todo extranjera, reduciendo la tasa impositiva efectiva para las empresas a partir del año 2020 a través de la ley de financiamiento del año inmediatamente. Motivando así el consumo privado que continúa acelerándose y el gasto en inversión impulsado por impuestos corporativos cada vez más bajos. En el año 2018 el mercado de los eventos tuvo una participación en el producto interno bruto (PIB) del 0,43% según Procolombia con más de US\$2.000 millones,

## H PRODUCCIONES

dicho mercado cobijado por la industria de turismo en el país. Pues más del 60% del gasto se realiza en rubros no relacionados con el turismo como en montaje de escenarios, luces, sonido, decoración y alquiler de instalaciones. “El tipo de encuentros que más se hacen en Colombia son las reuniones corporativas o de negocios, seguida de seminarios; programas de incentivo; congresos de asociaciones; y ferias o exposiciones comerciales”. (El Nuevo Siglo, 2018)

### **2.2. Análisis del sector**

Evento. Término genérico que designa cualquier tipo de reunión de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y de experiencias entre los participantes (Norma Técnica Sectorial, 2009).

Los eventos se componen de tres líneas: Infantil, social y empresarial, las dos primeras han sufrido una devaluación leve en los últimos años desde su concepto hasta su aplicación en el mercado dado a la falta de estudio y preparación por muchos proveedores o empresas que ofrecen dichos servicios, aprobando así imaginarios equívocos que reducen la formación artística para la realización de eventos a simples maneras de entretención o medios lucrativos sin argumento alguno. Por lo cual se debe desarrollar una propuesta empresarial que cumpliendo todos los aspectos legales vigentes y calidad en la prestación de servicio a través de personal capacitado para la gestión y producción de eventos logre vencer dichos mitos o imaginarios sobre una industria con una fuerte influencia en las celebraciones sociales. Y para ello es importante tener en cuenta que el concepto de los eventos es desbordante puesto que no discrimina a ningún grupo social, así pues, este mercado presenta variables estadísticas en cuanto a su crecimiento, músculo tecnológico y financiero ya que todo depende del tamaño de la empresa y su puesta frente a la sociedad.

## H PRODUCCIONES

En lo que concierne a Colombia en la línea de eventos corporativos en el año 2017 el país ocupó el lugar 32 entre 168 naciones del mundo y el sexto en Latinoamérica en cantidad de reuniones organizadas, consolidándose como uno de los jugadores más atractivos del sector, esto según el último ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Aunque en el año 2018 ascendió tres casillas en dicho ranking siendo la tercera ciudad con más eventos y convenciones en América Latina ubicándose por encima de ciudades como Washington, Río de Janeiro, Nueva York y Chicago. Siendo las cajas de compensación familiar los principales proveedores a gran escala para la gestión y producción de eventos masivos en Colombia, sin embargo, en muchas ocasiones se valen de la ayuda de empresas medianas y pequeñas como complemento para tales fines.

En cuanto a Bogotá en el año 2016, ingresó a la alianza global Best Cities, organización que reúne a las urbes con mayor competitividad en la industria de la realización de eventos. De esta manera, el Distrito se convirtió en la primera ciudad latinoamericana en ser incluida. Recibiendo 4 de cada 10 eventos celebrados en el país es decir 1,2 eventos por día, estadística que mantiene en la actualidad.

En términos nacionales, existe la Asociación Colombiana de Operadores y Proveedores de Eventos (Asoeventos) entidad sin ánimo de lucro que propicia la integración y profesionalización de la actividad en el país, cuenta con más de 40 empresas afiliadas y desde su integración en el año 2011 ha trabajado como gremio en la gestión y producción de eventos masivos públicos y privados también se encuentra Prisma Gestión Empresarial la cual es una empresa con 15 años de experiencia dedicada a la conceptualización, diseño y organización de eventos masivos que cuenta con una guía sectorizada y especializada en productos y servicios para eventos. Finalmente, la

## H PRODUCCIONES

Asociación Colombiana de la industria de ferias, congresos convenciones y actividades afines (Aifec) comprometida también con la formalización y profesionalización del sector. Estas tres asociaciones y/o empresas conciben los eventos como una propuesta de desarrollo social, cultural y económico a gran escala, sin embargo, hay un sinnúmero de empresas más, unas que, sin demeritar su labor, tienen la capacidad de realizar eventos en entornos más cotidianos como en salones comunales, apartamentos, casas, parques entre otros. Algunas de ellos que examinaremos más adelante.

Comprendidos los datos inmediatamente expuestos es posible concluir que la ciudad de Bogotá es una plaza atractiva para la puesta en marcha de un proyecto empresarial recreativo que consciente de las múltiples necesidades del sector, en materia de innovación y profesionalización de su actividad comercial pueda brindar experiencias emocionales, psicológicas y de espectáculo para con las personas y grupos sociales o empresariales.

Atendiendo a los beneficios tributarios que la ley pone a disposición como la Ley 1429 de 2010 la cual tiene una serie de beneficios fiscales para pequeñas empresas (máximo 50 trabajadores y 5.000 SMLV en activos), que incluyen tarifas del 0% en impuesto de renta (primeros 2 años) y cero retenciones en la fuente (5 primeros años). También empleando formas de contratación eficientes tanto para el empleado como para el empleador bajo esquemas como los “vesting agreements” o “acuerdos de adquisición de derechos” que permiten dar participaciones accionarias pequeñas gradualmente a lo largo del tiempo, lo cual es un incentivo importante para quienes un salario no es tan importante, sino que quieren ser propietarios. (Revista Dinero, 2015)

En cuanto a aspectos sociales, Bogotá es el crisol de todas las culturas que existen en el país por ende es importante universalizar el lenguaje a través de la recreación pedagógica porque

## H PRODUCCIONES

allí es donde se rompen los estereotipos, estigmas, prejuicios culturales o mejor entendido como “Regionalismos” los cuales son nocivos para la convivencia de todos y todas.

### **2.3. Estudio de mercado**

H Producciones tendrá la voluntad de llegar a cualquier parte de la ciudad , sin embargo se plantea empezar este proyecto empresarial en la localidad de Kennedy por gozar de una cifra importante de población , por sus amplias dinámicas de bienestar social , por su ubicación estratégica y rápida respuesta en materia de movilidad y por tener una considerable cantidad (198) de salones de junta de acción comunal (JAC) escenarios propicios para desarrollar las propuestas recreativas de la organización.

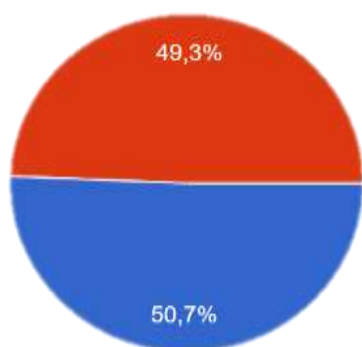
Dicha localidad está dividida por Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) cuenta con 1'252.014 habitantes según registros de la administración de Enrique Peñalosa. De ellos hay dos grupos sociales que despiertan el interés de H Producciones. Ya que 738.836 personas tienen un rango de edad entre los 19 y 59 años de edad siendo un público atractivo para la oferta de servicios recreativos. Como lo son también las 338.275 personas entre los 0-18 años de edad, que no siendo clientes directos son a través de sus tutores o padres a quienes se puede llegar con propuestas o servicios recreativos.

No obstante, para llevar a cabo un estudio de mercado se tomó una muestra poblacional de la (UPZ) Kennedy Central la cual cuenta con 108.199 personas. De ellas 8.900 comprenden la edad de 30 a 34 años. Siendo una población madura, con poder adquisitivo en la compra de bienes y servicios y con algún tipo de arraigo familiar lo que genera necesidades y espacios de ocio, recreación y entretenimiento. De ese total tomamos el 30% (a través de plataforma Fistera) como porcentaje mínimo para el sustento de nuestro trabajo lo cual arroja 2.670 personas y de ellas

## H PRODUCCIONES

procedemos a aplicar 189 encuestas con el fin de saber cuál sería el grado de aceptación para la oferta de servicios recreativos por parte de H Producciones Dicha encuesta llevada a cabo a través de Google Drive con un margen de error del 2,5%.

Es necesario aclarar que, aunque la meta eran 189 encuestas el interés masivo fue tal que superó dicho número alcanzando 222 encuestas resueltas. Así pues, se procedió a preguntar lo siguiente:



**Género:** Hombre (50,7%)

Mujer (49,3%)

Otro (0%)

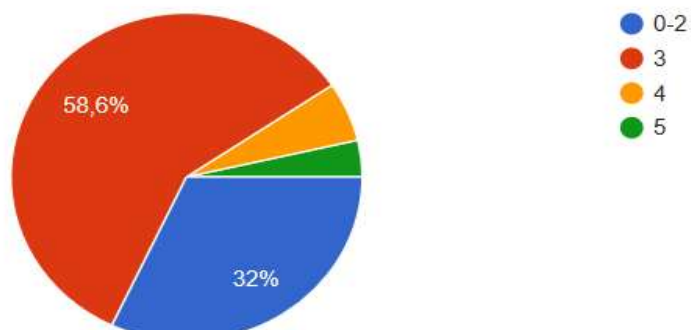
*Gráfica 1. Géneros de sexo de la encuesta*

El género masculino predominó en

la encuesta como se tenía previsto puesto

que la UPZ Kennedy Central cuenta con 4.594 hombres frente 4.306 mujeres según datos de Secretaria de Planeación 2019 en el informe de datos poblaciones.

### ***Estrato Socioeconómico:***



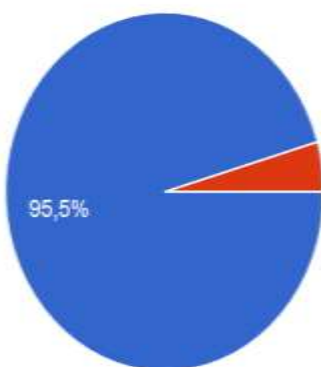
*Gráfica 2. Estrato Social de la encuesta*



## H PRODUCCIONES

En su mayoría el 58,6% de los encuestados manifestó pertenecer al estrato socioeconómico 3. Algo predecible y constatable según Secretaría de Planeación Distrital en el informe datos poblacionales 2019 puesto que es el nivel social más característico de la localidad de Kennedy en el suroccidente de Bogotá, no obstante, la existencia de algunos sectores estratificados como nivel 0-2 evidenciaron un 32% de participación en la encuesta, sugiriendo ser la segunda atmosfera social en la que H Producciones puede hacer presencia.

*¿Estaría dispuesto a contratar los servicios recreativos de una empresa profesional para alguna celebración familiar o social?*



*Gráfica III. Disposición de contratar servicios*



La mayoría de los encuestados creen necesaria la intervención profesional en sus celebraciones por múltiples motivos entre los que se encuentran el diseño, preparación y organización de espacios, logística y equipos para la realización de eventos.

## H PRODUCCIONES

*¿De los siguientes paquetes cuál escogería para su próxima celebración?*



*Gráfica IV. Opciones de servicios recreativos*

Para esta pregunta se optó por las primeras 4 opciones al ser los eventos más frecuentes. No obstante, se dejó habilitada la opción “**Otra**” con un (9,9%) en la cual las personas que no se sintieron conformes con las opciones en mención podían sugerir otra actividad recreativa de su interés. Ejemplo de ello “*Show musical adulto mayor*” correspondiente al (1,4%) y “*Grados y despedidas*” también con el (1,4%)

Por otra parte, el (34,2%) del total de encuestados manifestó interés en las fiestas infantiles las cuales tienen una acogida permanente en el público por tratarse de un grupo social importante como lo son niños y niñas.

Sin menos importancia se encuentra el (32,4%) de encuestados que gustan de eventos sociales como las “*viejotecas*” siendo eventos atemporales y con un gran poder de recordación entre las personas mayores que guardan nostalgia frente a géneros musicales de antaño.

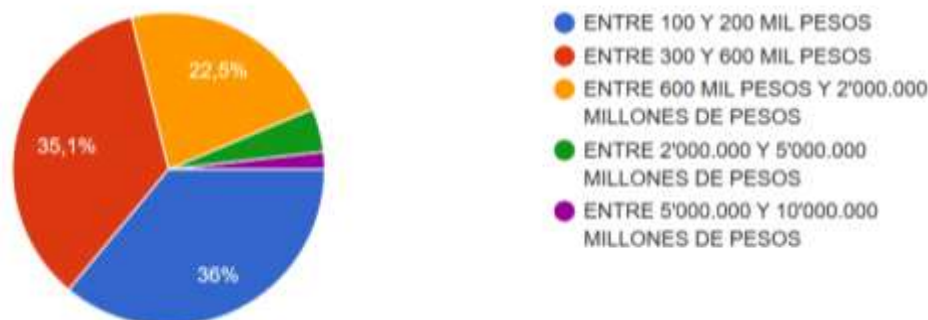
El (20,7%) de personas encuestadas sugirió necesitar de asesoría, gestión y ejecución en la realización de “*XV años*”, un porcentaje significativo ya que este tipo de celebraciones son únicas en la vida de las mujeres.

## H PRODUCCIONES

Respecto a los “Baby showers” apenas alcanzaron un **(1,8%)** del total de la encuesta lo que establece poca demanda para este servicio recreativo.

*De acuerdo al paquete seleccionado ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?*

222 respuestas



*Gráfica V. Precios en servicios recreativos*

El 36% de los encuestados destinaría rubros mínimos para la celebración de sus fiestas familiares y sociales (**\$100.000/\$200.000**) ya que serían eventos menores (Piñatas infantiles) también por tratarse de una necesidad terciaria y esporádica por lo que no invertirían demasiado. No obstante el 35,1% de encuestados (**\$300.000/\$600.000**) manifiesta ser más amplio en el pago de un posible evento que amerite una organización más detallada y más compleja como lo son (Alquiler de sonido , BTL , Viejotecas , baby showers , bautizos, primera comunión)

Y no muy lejos de ser un porcentaje importante se encuentran las personas que estarían dispuestas a pagar entre (**\$600.000-2'000.000**) con un 22,5% por lo que se podría interpretar corresponden a celebraciones con mayor demanda de público. Tales como ( Asambleas comunitarias , celebración del mes de las madres , celebraciones del día del niño , halloween entre otras)

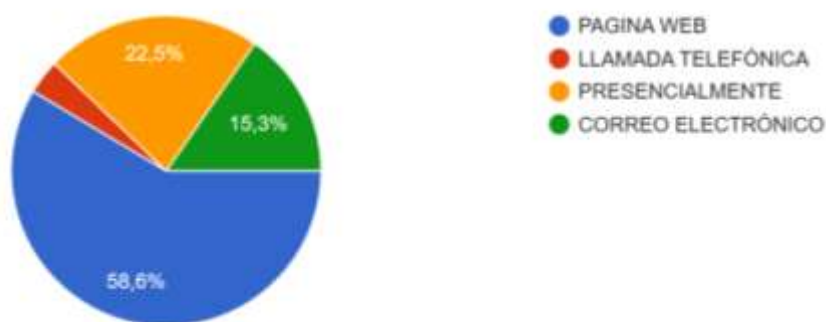
## H PRODUCCIONES

Ahora bien con un mínimo porcentaje de 4,5% se encuentran las personas que estarían dispuestas a pagar entre **(\$2'000.000/5'000.0000)** eventos como (XV Años, bodas , despedidas de empresa , bingo bazares , conciertos locales entre otros) tales celebraciones tienen precios relativamente altos para un sector de clase media habitante en la UPZ Kennedy Central el cual debe hacer esfuerzos importantes para llevarlas a cabo.

Finalmente con 1,8% se encuentran personas que justificarían una inversión alta **(\$5'000.000-10'000.000)** en la organización de un evento para mínimo 150 personas que implica una logística grande y creativa.

*¿A través de que medios le gustaría conocer los servicios recreativos?*

222 respuestas



*Gráfica VI. Canales de comunicación*

Con el acceso fácil y práctico a la internet las personas se sienten menos presionadas y comprometidas en la adquisición de alguna clase de producto o servicio , también evita tiempos en ir de manera presencial al lugar de su interés y puede realizar una tarea comparativa entre una

## H PRODUCCIONES

y otras empresas a través de este medio, en lo que concierne a eventos el **(58,6%)** de los encuestados manifestó el deseo de conocer los servicios de H Producciones a través de pagina web y no muy lejos de este medio se encuentra el **(15,3%)** de personas que optarían por conocer tales servicio vía correo electronico.

En contraste a los medios o canales de comunicación anteriores un **(22,5%)** realizaría una visita fisica a H Producciones para confirmar ubicación , conocer de manera tangible el servicio en oferta y el material producido en eventos anteriores que sirvan de referencia y que den fe de una labor profesional frente al desarrollo de un evento.

Y en definitiva se encuentra el **(3,6%)** de los encuestados que apelan a la llamada telefonica como un medio exploratorio para conocer los servicios de Ache Producciones.

*¿Con que frecuencia contrataría los servicios anteriormente mencionado?*

222 respuestas



*Gráfica VII. Frecuencia de la demanda*

**Anual (65.3%)** Hay eventos que por su carácter especial son realizados cada año o de manera única, por ello este porcentaje es contundente frente a las demás opciones y reafirma la necesidad de impulsar en el mercado de los eventos un seguimiento constante frente a los clientes

## H PRODUCCIONES

para que esa relación que pueda ser esporádica no tienda a debilitarse por el tiempo, también indica la necesidad de impulsar un modelo de negocio donde el cliente sirva de referente para atraer a más clientes obteniendo así beneficios en la realización de próximos eventos y por supuesto generando un flujo de trabajo cada vez más alto para la empresa

**Semestral (22,1%)** En este sentido hay personas interesadas en realizar reuniones o celebraciones sociales que no estén acondicionadas a fechas especiales o a temporadas, es decir que solo tengan como objetivo el ocio y entretenimiento en el momento que se requiera.

**Bimestral (7,6%)** Esto indica que más allá de celebraciones aleatorias existen necesidades comerciales en las que las personas con algún tipo de actividad comercial requieran de publicidad auditiva y sea necesario el alquiler de equipos para tal fin.

**Mensual (5,4%)** Corresponde a aquellas personas o grupos sociales que sientan la necesidad de llevar a cabo espacios recreativos mensualmente auspiciados por H Producciones con fines de convivencia y sano entretenimiento.

### 2.3.1. Análisis de la demanda

Según la encuesta estimada para 189 personas entre los 30- 34 años de edad que corresponde al 30% de nuestra población objetiva en la UPZ Kennedy Central, el 95.5% de los encuestados manifestó querer o necesitar los servicios recreativos de H Producciones para futuras celebraciones familiares, sociales y empresariales.

### 2.3.2. Análisis de la oferta

En la UPZ Kennedy Central existen 15 empresas legalmente constituidas dedicadas a la realización de eventos, aunque algunas tienen un segmento de mercado es decir en su mayoría

## H PRODUCCIONES

solamente se dedican a atender celebraciones sociales como 15 años, matrimonios y grados, tal es el ejemplo de Casa de Modas y eventos, Salón Royal , Buffet Real , Casa de Banquetes el Diamante , Banquetes y Alquileres Mafe , Casa de Eventos Premium Buffet , Casa Durán, Casa Buffet San Sebastián, Casa Imperial, Eventos Sol Y Luna , Baccarat, Yextig Recepciones y Banquetes y Casa Strauss . Otras ofrecen un servicio más dirigido a celebraciones infantiles como Kritas. Esta última con precios desde los 100 mil pesos hasta los 600 mil pesos por evento y en el caso de las primeras empresas con precios que oscilan entre los 500 mil pesos hasta los 6 millones para la atención de dichos eventos.

Por ello se hace necesario que H Producciones llegue a atender todas las líneas de mercado posibles, porque de esa manera las personas evitarán buscar múltiples empresas para sus celebraciones y optaran por una experiencia pedagógica, de calidad y con precios asequibles.

### 2.3.3. Determinación de la demanda actual y potencial

H Producciones pretende satisfacer las necesidades recreativas del 30% de la UPZ Kennedy Central la cual cuenta con 108.199 personas, cantidad que representa el mercado meta.

Otros datos que hemos conseguido a través de fuentes secundarias de la población que suele consumir los servicios, cuyo precio promedio por servicio es de \$2.542.857 con un consumo per cápita de los servicios del 65%, de acuerdo con la encuesta.

En primer lugar, se halla la demanda potencial de servicios recreativos en toda la localidad.

Aplicando la fórmula de la demanda potencial:

Donde:

Q= Demanda potencial

n=número de compradores

31 de 67

$$Q = npq$$

$$n = (189 \times 65) / 100 = 123$$

$$p = 2.542.857$$

$$q = 65\%$$

## H PRODUCCIONES

P= Precio promedio del Producto

Q= Consumo percapita

***Demanda potencial:*** Corresponde al número máximo de servicios vendidos por H Producciones, en ese mismo mercado, así pues, de 189 encuestados, el 65% compra los servicios a un precio promedio de \$2.542.857, oo pesos, para unas ventas mensuales de \$312.771.411

### 2.3.4. Análisis de la competencia

***Buffet Real:*** Es una empresa dedicada a la gestión y ejecución de eventos ubicada en Kennedy Central. Goza de una infraestructura importante, material suficiente para eventos de protocolo y amplia variedad en vestidos y/o trajes de gala. Tiene un equipo de trabajo adecuado y a la altura de dichos eventos.

No obstante, carece de óptimos medios de difusión que le permitan interactuar con las personas y clientes. Evidencia de ello son sus pobres resultados en redes sociales y pagina web, adicional carecen de piezas graficas que despierten curiosidad e interés del público. Sus fotografías, aunque profesionales no tienen una intención detallada de su servicio, es decir se puede deducir que sean fotografías con mucha estética, pero poca profundidad.

***Yextig Recepciones y Banquetes:*** Empresa dedicada a la gestión y ejecución de eventos sociales, ubicada en Kennedy Central. Cuenta con un importante brochure de servicios, infraestructura, equipo de trabajo y material para eventos sociales. Sus canales de difusión permanecen actualizados y su material digital (Fotos y videos) tienen una intención declarada y detallada acerca de sus servicios y sus clientes. No obstante, carece de piezas graficas que puedan



## H PRODUCCIONES

abordar y persuadir al público. También carece de un lenguaje más directo o personalizado donde las personas puedan sentirse seducidas por el servicio.

***Kritas:*** Es una empresa dedicada a los eventos infantiles con sede en Kennedy Central. Tiene 19 años de existencia y goza de una infraestructura congruente con su trayectoria. Aunque su imago tipo y manual de marca podrían reflejar lo contrario, pues tiene poca elaboración y por ende no transmite una idea segura acerca de su servicio. Sus registros fotográficos y de video son en esencia muy pobres aun cuando sus eventos podrían ser escenarios ideales para sustraer contenidos impactantes y con poder de recordación. Añadir también la necesidad de interactuar con el público a través de sus redes sociales.

### 2.3.5. Perfil del consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”. (Schiffman Leon & Kanuk , 2010)

Existen dos tipos de consumidor, el consumidor personal y el consumidor organizacional. El primero busca la adquisición de bienes o servicios para su familia, sus amigos o para sí mismo y el organizacional incluye a las empresas, entidades no gubernamentales, instituciones entre otras. No solo las necesidades varían dependiendo del tipo de consumidor sino también de su estructura cultural, social, personal y psicológica. Sin embargo, existe un patrón de comportamiento entre ambos tipos de consumidor y es la toma de decisión para gastar sus recursos disponibles (Tiempo, dinero y esfuerzo) ya que según Kotler & Armstrong (2002) “Cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad,

## H PRODUCCIONES

búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra”. (Escalante Flores, 2016)

**Línea infantil:** Esta línea de mercado donde se encuentran niños y niñas entre los 5 y 12 años de edad, son personas en búsqueda de experiencias sensoriales que les permitan concebir la realidad de manera divertida. Así mismo disfrutan de un sano relacionamiento social a través del juego y la recreación.

**Línea social:** En esta línea de mercado las personas adultas y grupos sociales buscan experiencias sociales que les permita ser protagonistas ante los demás y así rendir culto a sus costumbres a través de las celebraciones y festejos.

**Línea empresarial:** Esta línea de mercado distingue a las organizaciones, empresas, fundaciones, instituciones, colegios y demás equipos de trabajo que necesitan de mecanismos u oportunidades recreativas para el mejoramiento del clima laboral/académico, por ende, apelan a celebraciones extraordinarias para tal fin.

### **Según la encuesta...**

**30-34 años edad:** Se determinó como sujetos de estudio a esta población por ser mayoritaria en la UPZ Kennedy Central con un total de 8.900 personas entre mujeres y hombres. Estos últimos con mayor índice poblacional evidenciado en la encuesta realizada con un 50,7% frente al 49,3% de las mujeres. También por ser la población con mayor poder adquisitivo en la compra de bienes o servicios y por la existencia de familias al interior de esta población, lo que suscita celebraciones ocasionalmente ejecutadas por profesionales en servicios recreativos.

## H PRODUCCIONES

### 2.4. Estrategias comerciales

**Estrategia de comunicación:** Crear y promover una estrategia de comunicación que visibilice a H Producciones ante la UPZ de Kennedy Central, a través de la creación de piezas gráficas que generen expectativa en las personas.

**Ubicación estratégica:** Establecer un lugar atractivo como oficina principal para H Producciones en la UPZ de Kennedy Central o aledaño a esta.

**Ganchos de venta:** Brindar promociones en la adquisición de cualquier servicio recreativo que le permita a clientes flotantes asumir un compromiso comercial más formal con H Producciones. Para ello se deben ofertar los servicios recreativos de interés con su valor neto de mercado y la posibilidad de adquirirlos con promociones y precios más asequibles a través de la empresa. También generar “Referidos” será una acción dentro de la estrategia de mercado que no solo permitirá un posible crecimiento en el espectro comercial de H Producciones sino también afianzar lazos de amistad con las personas.

**Crear identidad a través de un personaje:** Dentro del manual de identidad y como parte de una estrategia de mercado con poder de recordación se deberá crear un personaje animado asociado a los principios y valores de H Producciones.

#### 2.4.1. Estrategias de distribución

Por tratarse de un servicio se establecerán canales de distribución directa entre el cliente y el proveedor que en este caso es H Producciones, no será necesaria la intermediación de alguien ajeno a la compañía. Sin embargo, las ventas de los servicios recreativos corresponderán al personal encargado en dicha área.

## H PRODUCCIONES

### **2.4.2. Estrategias de precio**

Se establecerán Precios por alineamiento en los diferentes servicios recreativos correspondientes a cada línea de mercado (Infantil, social y empresarial) puesto que se considera que en este medio el valor agregado debe radicar en la experiencia satisfactoria y los valores agregados de la empresa mas no en depreciar los costos para beneficio particular de la empresa.

### **2.4.3. Estrategia de Promoción (Hibrida o Combinada)**

La estrategia de promoción debe ser transversal con la estrategia de comunicación destinada a visibilizar la marca H Producciones para posteriormente posicionarla a través de acciones de mercado que le permitan al cliente ser testigo de ese proceso de penetración y consolidación para ello las redes sociales deben ser un canal activo y permanente entre los clientes potenciales, flotantes y satisfechos con la empresa.

Concentrar unos esfuerzos desproporcionados en los clientes más valiosos. A los clientes más valiosos se les puede dar un trato especial. Los detalles como felicitaciones de cumpleaños, pequeños regalos o invitaciones a eventos deportivos o artísticos a menudo significan mucho para el cliente. (Kotler & Kelller, 2006)

También estimular a los vendedores con incentivos económicos y productos afines con la empresa.

### **2.4.4. Estrategia digital**

Hoy en día las estrategias de comunicación son transversales, por ende, la estrategia digital debe ser un complemento si es que acaso no lo es todo para la efectividad y relacionamiento entre la empresa y los clientes, para ello se creará un sitio WEB con enlaces e hipervínculos a redes sociales donde los clientes puedan tener acceso a una información clara, verídica y segura.

## H PRODUCCIONES

### Proyecciones de ventas

Las proyecciones de ventas permiten establecer la viabilidad del negocio y consigo su ciclo de vida por ello y con base en el estudio se estima un punto de equilibrio con 5 eventos por mes que a 5 años representa un crecimiento del 12.5% de ventas en servicios recreativos.

| VENTAS MES            | MES           | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|-----------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| XV AÑOS               | \$ 10.000.000 | \$ 120.000.000 | \$ 123.600.000 | \$ 127.308.000 | \$ 131.127.240 | \$ 135.061.057 |
| MATRIMONIOS           | \$ 7.000.000  | \$ 84.000.000  | \$ 86.520.000  | \$ 89.115.600  | \$ 91.789.068  | \$ 94.542.740  |
| PIÑATAS               | \$ 300.000    | \$ 3.600.000   | \$ 3.708.000   | \$ 3.819.240   | \$ 3.933.817   | \$ 4.051.832   |
| BABY SHOWER           | \$ 300.000    | \$ 3.600.000   | \$ 3.708.000   | \$ 3.819.240   | \$ 3.933.817   | \$ 4.051.832   |
| ALQUILER DE EQUIPOS   | \$ 200.000    | \$ 2.400.000   | \$ 2.472.000   | \$ 2.546.160   | \$ 2.622.545   | \$ 2.701.221   |
| TOTAL VENTAS P/S mens | \$ 17.800.000 | \$ 213.600.000 | \$ 220.008.000 | \$ 226.608.240 | \$ 233.406.487 | \$ 240.408.682 |

Tabla II. Proyección de ventas

## 3. COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO

### 3.2. Ficha técnica del servicio

| FICHA TECNICA DEL SERVICIO:   |  | PRODUCCIÓN DE EVENTOS  |          |
|---|--|--|----------|
| TIEMPO DE LA PRODUCCION DEL SERVICIO  |  | 240-360  | /MINUTOS |
| CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO FÍSICAS, QUÍMICAS Y DE PRESENTACION DEL SERVICIO   |  |  |          |
| <p>ACHE PRODUCCIONES a través de un amplio portafolio de servicios recreativos con enfoque pedagógico, busca satisfacer las necesidades de ocio, entretenimiento y sana diversión de las personas, empresas y demás grupos sociales, Para ello se establecen 3 líneas de servicio (Infantil, social y empresarial) para detectar en cuál de ellas se encuentra la necesidad respectiva de los clientes y así cubrir gran parte del mercado en la localidad de Kennedy garantizando calidad y cumplimiento en la prestación del servicio .</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por tratarse de un servicio la forma física de este mismo serán los montajes correspondientes al evento acordado con los clientes y la hoja de evaluación que dará constancia de la calidad del servicio.</li> <li>2. El servicio recreativo será soportado con material fotográfico y de video que circulará a través de los diversos canales y/o redes establecidos por la empresa.</li> <li>3. Bases de datos en actualización permanente y seguimiento a clientes.</li> </ol> |  |  |          |
| EQUIPO HUMANO REQUERIDO   |  | COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO HUMANO   |          |
| GERENTE GENERAL   |  | <p>Está conformado por el equipo de gerencia y talento humano, así que sus competencias deben ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación con asertividad</li> <li>2. Actitud y aptitud en el desempeño de sus funciones</li> <li>3. Conocimiento de manejo con públicos</li> <li>4. Fortalecimiento de habilidades a través de talleres de capacitación</li> <li>5. Manejo adecuado de las herramientas de trabajo</li> </ol> |          |
| COORDINADORES   |  |  |          |
| ANIMADORES  |  |  |          |
| RECREADORES   |  |  |          |
| PSICOLOGO   |  |  |          |
| SECRETARIA  |  |  |          |
| CONTADOR PUBLICO  |  |  |          |

Tabla III. Ficha técnica del servicio

## H PRODUCCIONES

## Descripción del diseño y estado de desarrollo del servicio

| PROCESOS DE APOYO      | PERSONA DE CONTACTO  | CLIENTE  | EVIDENCIA   |
|------------------------|----------------------|--|---|
| MOSTRARIO DE SERVICIOS | COORDINADORES        | SERVICIO DE INTERES  | PORTAFOLIO DE SERVICIO  |
| MOSTRARIO DE MATERIAL  |                      | OBTENCION DE VALOR ECONOMICO,<br>LUGAR Y CONDICIONES DE SERVICIO | REALIZACION DE COTIZACION PERSONALIZADA<br>REALIZACION DE CONTRATO PARA EL SERVICIO |
| PREPRODUCCION          | GERENTE              | FIRMA Y CELEBRACION DE CONTRATO                                  | FIRMA Y CELEBRACION DE CONTRATO   |
| MONTAJE DEL EVENTO     | LOGISTICOS CONDUCTOR | LLEGADA Y UBICACIÓN DE LOS ANFITRIONES E INVITADOS               | BIENVENIDA POR PARTE DEL PERSONAL   |
| DESARROLLO DEL EVENTO  | MESEROS DJ/ANIMADOR  | ATENCION CELEBRACIÓN   | BEBIDA, SERVICIO A MESA Y FIESTA  |

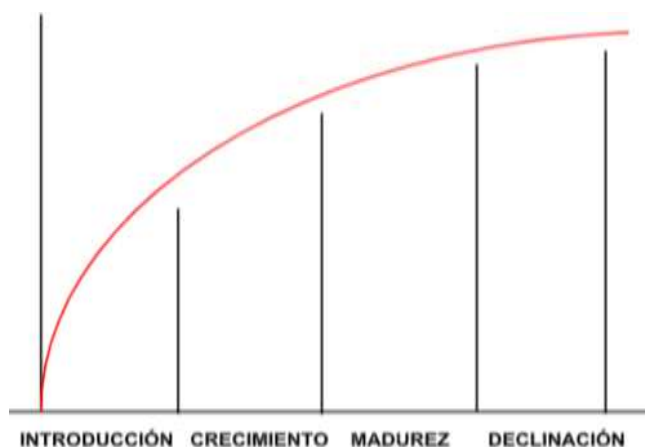
Tabla IV. Desarrollo del servicio

## H PRODUCCIONES

| SITIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO  |                      | ACHE PRODUCCIONES Y EMPRESA DEL CLIENTE |
|---|----------------------|---|
|   |                      |   |
| MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO  | CANTIDAD/TIEMPO      |   |
| COMPUTADORES  | 8 HORAS DIARIAS      |   |
| CABINAS DE SONIDO<br>LUCES  | 6 HORAS DIARIAS      |   |
| CAMARAS DE HUMO   | 2 HORAS DIARIAS      |   |
| TEATRINOS   | 1 HORA DIARIAS       |   |
| TITERES   | 1 HORA DIARIAS       |   |
| BASES   | 6 HORAS DIARIAS      |   |
| INTERNET  | 8 HORAS DIARIAS      |   |
| PAQUETE DE ADOBE EDICION  | 4 HORAS DIARIAS      |   |
| TIEMPO TOTAL MAQUINA EMPLEADO   |                      | MINUTOS                                 |
| INSUMOS PARA EMPLEAR  | INSUMOS PARA EMPLEAR |   |
| EQUIPOS INMOBILIARIOS (Mesas, sillas, tableros)   |                      |   |
| BASES DE DATOS  |                      |   |
| TELAS /MANTELERIA   |                      |   |
| SERVICIOS DE AGUA, LUZ Y TELEFONIA  |                      |   |
| INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA  |                      |   |
| Los tiempos totales horas hombre por unidad de producción y el tiempo total maquina empleado se realiza entre las 8 horas diarias legales que se estipula en la ley 1846 del 18 de julio de 2017 articulo 1 del código sustantivo del trabajo colombiano y el tiempo estipulado por la empresa según la descripción del servicio. |                      |   |

*Tabla V. Sitio de prestación de servicio*

## H PRODUCCIONES



*Gráfica VIII. Ciclo de vida del servicio*

**Estrategia de Introducción:** Crear y promover una estrategia de comunicación que visibilice a H Producciones ante la UPZ de Kennedy Central, a través de la creación de piezas gráficas que generen expectativa en las personas.

Se establecerán **Precios por alineamiento** en los diferentes servicios recreativos correspondientes a cada línea de mercado (Infantil, social y empresarial) puesto que se considera que en este medio el valor agregado debe radicar en la experiencia satisfactoria y los valores agregados de la empresa mas no en depreciar los precios de mercado que puedan perjudicarlo.

**Estrategia de Crecimiento:** Concentrar unos esfuerzos desproporcionados en los clientes más valiosos. A los clientes más valiosos se les puede dar un trato especial. Los detalles como felicitaciones de cumpleaños, pequeños regalos o invitaciones a eventos deportivos o artísticos a menudo significan mucho para el cliente. (Kloter & Keller, 2006)

También aprovechar diferentes celebraciones o días especiales en el año para que las personas aludidas o comprometidas en cada una de estas conozcan la oferta de los servicios recreativos de Ache Producciones.



## H PRODUCCIONES

**Estrategia de Madurez:** Pautar los servicios recreativos de la empresa H Producciones a través de emisoras locales, emisoras comerciales y vallas publicitarias.

Crear eventos masivos de libre acceso donde las personas, familias y empresas gocen de una experiencia deportiva y recreativa como propuesta publicitaria para la oferta de servicios de la empresa.

**Estrategia de Declinación:** Compra de materiales novedosos y ecológicos que permitan innovar en las tres líneas de servicio y así el cliente no cambie de proveedor para sus celebraciones.

### 3.3. Descripción del proceso productivo y sistema de producción

| Nº | ACTIVIDAD                      | ○ | □ | ⇨ | D | ▽ | DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES                   |
|----|--------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| 1  | Contacto con el cliente        | X |   | X |   |   | Momento en que el cliente cotiza su servicio     |
| 2  | Oferta del servicio de interés | X |   | X |   |   | Donde la empresa exhibe sus propuestas           |
| 3  | Elaboración de contrato        | X | X |   |   |   | Mediante el cual se establecen condiciones       |
| 4  | Preparación de Material        |   | X |   | X | X | Herramientas y recursos destinados para el event |
| 5  | Transporte del Material        | X |   | X | X |   | Logística y distribución del material recreativo |
| 6  | Montaje del Evento             | X | X |   |   |   | Instalación de recursos y herramientas           |
| 7  | Finalización del Evento        | X | X |   |   |   | Recogida de material finalizado el evento        |
| 8  | Almacenaje de Material         | X |   | X |   | X | Material para guardar en bodega                  |

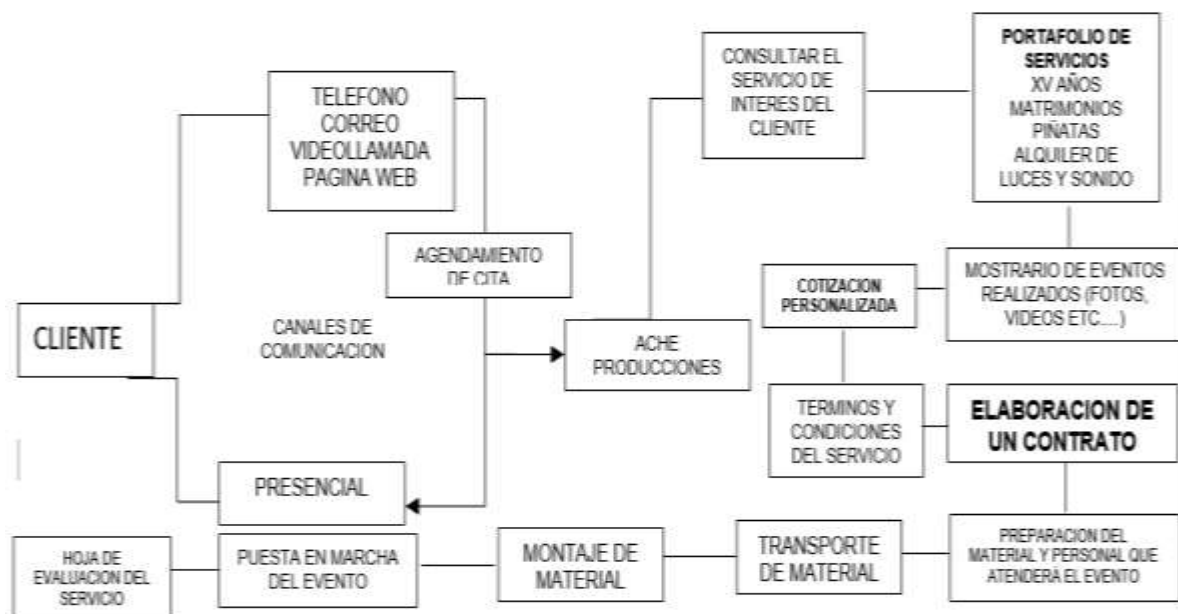
  

|               |            |   |                               |   |                           |
|---------------|------------|---|-------------------------------|---|---------------------------|
| Convenciones: |            |   |                               |   |                           |
| ○             | Operación  | ⇨ | Desplazamiento / Transporte   | ▽ | Almacenamiento permanente |
| □             | Inspección | D | Depósito provisional o espera |   |                           |

*Diagrama II. Descripción de las operaciones*

## H PRODUCCIONES

### 3.3.1. Diagrama de Flujo



*Diagrama III. de flujo*

### 3.4. Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)

La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura. (Corvo)

Para la puesta en marcha de H Producciones se emplearán equipos y elementos tecnológicos acordes a las necesidades de los clientes que conforme al avance del tiempo se irán renovando y actualizando.

## H PRODUCCIONES

| Equipo                    | Descripción del Equipo  | Precio \$      |
|---------------------------|---|----------------|
| CABINAS ACTIVAS Y PASIVAS | Con capacidad de salida entre 600 y 2000 watts reales.  | \$1'700.000    |
| MICROFONOS                | Alámbricos e inalámbricos de marcas semejantes a las cabinas de audio por seguridad y funcionalidad.          | \$530.000      |
| MIXER                     | Marca Behringer Xenyx 1202 Para la estabilización de las salidas de audio                                     | \$395.000      |
| JUEGO DE LUCES            | Cabeza Mini led de 60Watts, par led 60, Spider Derby, tree plex con sus respectivas bases                     | \$530.000      |
| COMPUTADORES              | Deberán tener características de 4GB de Memoria RAM 500Gb a 1T de almacenamiento, procesador Intel Octa Core. | \$1'300.000c/u |
| CAMARA DE HUMO            | 400 watts de salida, para generar un impacto visual.  | \$299.000      |
| CONTROLADOR               | Para realizar mezclas en vivo en cualquier evento que lo requiera.  | \$450.000      |

*Tabla VI. Maquinaria y tecnología*

## H PRODUCCIONES

### 3.5. Plan de compras

**Cabinas activas y pasivas:** Marca Vento, JBL o PRO DJ con capacidad de salida de 600 a 2000 WATTS. Valor estimado en el mercado \$1'700.000 pesos

**Micrófonos:** Alámbricos e inalámbricos de marcas semejantes a las cabinas de audio por seguridad y funcionalidad. Alámbrico valor estimado en el mercado \$210.000 pesos. Inalámbrico AKG valor estimado \$530.000 pesos –Shure Pgx24 \$478.000 pesos

**Mixer:** Marca Behringer Xenyx 1202 Para la estabilización de las salidas de audio. Valor estimado \$395.000 Mixer Mackie Mix

**Controlador:** Marca Pioneer Ddj 200 para la mezcla y salida de canciones y audios en eventos que lo requieran. Valor estimado \$630.000

**Juego de luces:** Cabeza Mini led de 60Watts, par led 60, Spider Derby, tree plex con sus respectivas bases. Valor estimado \$530.000

**Computadores portátiles:** Destinados para la venta y muestrario de servicios recreativos, uso en la ejecución de eventos y de repuesto en cualquier caso, deberán tener características de 4GB de Memoria RAM 500Gb a 1T de almacenamiento, procesador Intel Octa Core . Valor estimado \$1'300.000 c/u

**Cámara de humo:** 400 watts de salida, para generar un impacto visual. Valor estimado \$299.000

## H PRODUCCIONES

## 3.6. Plan de implementación

| TAREA                                    | PLAZO     | SEMANAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
|--|-----------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
|  |           | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Investigación de mercados complementaria | 2 SEMANAS | ■       | ■ |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Constitución de la empresa               | 3 SEMANAS | ■       | ■ | ■ |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Ejecución de las Inversiones             | 4 SEMANAS | ■       | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| Amueblamiento de la oficina              | 6 SEMANAS | ■       | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |    |    |    |    |
| Montaje y puesta en marcha               | 8 SEMANAS | ■       | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |   |    |    |    |    |

Diagrama IV. Plan de implementación

## 3.7. Plan de producción

- En función de la capacidad instalada:

$$\text{P.E. (Capacidad instalada)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Totales de ventas} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

- En función de las ventas:

$$\text{P.E. (volumen de ventas)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen total de ventas}}}$$

H PRODUCCIONES

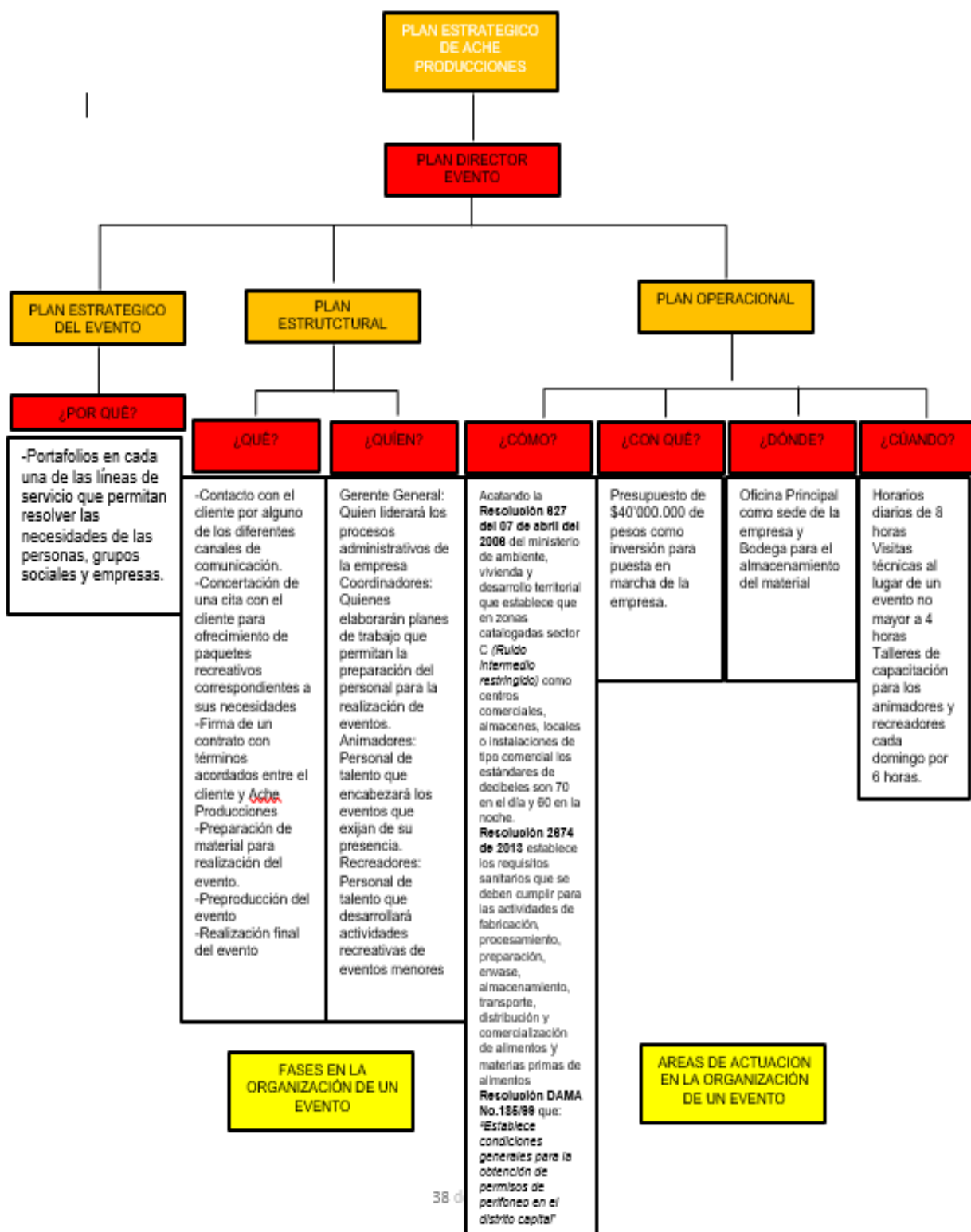


Diagrama V. Plan estratégico

## H PRODUCCIONES

### **3.9. Procesos de control de calidad, selección de proveedores y cadena de producción.**

*Según norma técnica operación de congresos ferias y convenciones* Se debe establecer una planeación del evento que tenga una investigación mínima como el tipo de evento, la dimensión, duración, metodología de trabajo, objetivos del evento, perfil del cliente, fecha de realización, sede del evento: Ciudad y locación. Disposiciones que H Producciones tendrá en cuenta para la planificación del servicio recreativo en cualquier de sus tres líneas.

*Buenas prácticas de manufactura BPM decreto 3075 1997 ministerio de salud – capitulo II equipos y utensilios y capitulo III personal manipulador de alimentos* por los que se establecen unos parámetros de higiene, salubridad y condiciones básicas del entorno y manejo de las comidas en la realización de un evento importantes para evitar enfermedades ETA o algún tipo de contaminación por malas prácticas.

#### *Codex alimentario*

El Codex Alimentarius, o “Código Alimentario”, es un conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas aprobados por la Comisión del Codex Alimentarius. La Comisión, conocida también como CAC, constituye el elemento central del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias y fue establecida por la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS) con la finalidad de proteger la salud de los consumidores y promover prácticas leales en el comercio alimentario. (Organización de las Naciones Unidas, s.f.)

#### *CXC 1-1969 Principios generales de higiene de los alimentos del año 2003*

Que tiene como principio el “reconocimiento internacional de los controles descritos en dicho documento sobre Principios Generales fundamentales para asegurar que los alimentos sean inocuos y aptos para el consumo. Los Principios Generales se recomiendan a los gobiernos, a la

## H PRODUCCIONES

industria (incluidos los productores individuales primarios, los fabricantes, los elaboradores, **los operadores de servicios alimentarios** y los revendedores) así como a los consumidores.

*Control de calidad:* Para los servicios recreativos se establecerán hojas de evaluación a modo de encuesta donde el cliente tendrá la oportunidad de calificar los servicios de H Producciones dependiendo de su experiencia en el evento mismo. Evaluar también el material disponible para su evento y la labor de los trabajadores. Dicha evaluación tendrá todos los sellos, firmas y marcas de agua para constatar su veracidad y serán soportados a través de los canales de comunicación pactados con el cliente (Vía llamada, vía correo o ingresando a la página WEB de Ache Producciones)

Ya que Frederick Reichheld sugiere que quizás sólo una pregunta es realmente importante: “¿Recomendaría este producto o servicio a un amigo?” Reichheld afirma que, en general, el departamento de marketing hace girar los cuestionarios en torno a factores que pueden controlar, como la imagen de marca, el precio y las características del producto. Según Reichheld, la disposición de un cliente a recomendar el producto o servicio a un amigo es el resultado del tratamiento que ha recibido por parte del personal de la empresa, que a su vez está determinado por el comportamiento de todas las áreas funcionales que contribuyen a la experiencia de un consumidor. (Reichheld, 2008)



## H PRODUCCIONES

### **Proveedores**

#### *Salón de eventos “Laura valentina”*

Para la realización de un evento debemos contar con un salón oficial que se ajuste a un óptimo desplazamiento para los anfitriones y asistentes del mismo. Por ello se determinará hacer uso frecuente del salón “Laura Valentina” ubicado en la ciudad de Bogotá en la calle 27 sur #29D-45 muy cerca al barrio villa mayor.

No obstante, se deben tener 3 salones opcionales en la UPZ Kennedy Central o de manera ocasional hacer uso del salón “Blue” ubicado en el barrio ciudad jardín Calle 17 sur #12B-10

#### *Chef experto Diego*

Para cada evento se necesitará de la asesoría y recomendación de un Chef profesional que pueda también brindar la preparación y servicio a mesa de cenas y bebidas con ocasión de un evento especial. Debe contar con todas las normas sanitarias y validos documentos que lo acrediten como tal. Como también deberá contar con un amplio menú de comida para que los clientes puedan sentirse cómodos y libres en su elección.

Para ello contaremos con los servicios del señor Diego un hombre de 48 años de edad con más de 20 años de experiencia culinaria y dueño de una firma de eventos en Bogotá.

#### *Tortas o ponques pastelería Alcalá s.a.s*

La mayor parte de los eventos tienen por tradición tortas o ponqués que dependiendo del gusto del cliente debe ser elaborada por manos expertas y para ello se debe tener a Pastelería Alcalá como una aliada estratégica en el tema. La cual goza de una buena reputación en el medio, cuenta con un equipo de trabajo profesional y es eficaz.

## H PRODUCCIONES

### 3.10. Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto

**SENA:** El servicio nacional de aprendizaje tiene dentro de sus múltiples módulos y oferta académica espacios de certificación para aquellas empresas relacionadas con las humanidades y las artes. Ache producciones se propondrá a buscar dichas certificaciones que no solo validen los procesos de capacitación al interior de la empresa sino también buscar planes o guías complementarios que los fortalezcan.

**IDRD:** El instituto de recreación y deporte por su labor y compromiso social hacia los jóvenes apoyaría el proyecto empresarial no solo por tratarse de eventos que contienen a la recreación sino también porque los mismos jóvenes serían beneficiados con un flujo de trabajo aceptable. De hecho, la oportunidad de recibir asesoría, aportes y programas de recreación por parte de esta entidad nos brindaría seguridad en el proceso de capacitación al interior de la empresa.

### 3.11. Aspectos ambientales y sociales del proyecto

**Impacto ambiental:** En Bogotá D.C. el tráfico rodado, tráfico aéreo y el perifoneo aportan el 60% de la contaminación auditiva según secretaria de movilidad. Siendo el perifoneo un evento publicitario que no es ajeno a la oferta de servicios de H Producciones y por ello se propone al respeto de los decibeles permitidos para el oído humano en el desarrollo de este tipo de actividades u otras. Acatando la Resolución 627 del 07 de abril del 2006 del ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial que establece que en zonas catalogadas sector C (*Ruido intermedio restringido*) como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial los estándares de decibeles son 70 en el día y 60 en la noche. Como también obtener requisitos previos para el desarrollo de dichas actividades ante el distrito como lo demanda la Resolución DAMA

## H PRODUCCIONES

No.185/99 que: “Establece condiciones generales para la obtención de permisos de perifoneo en el distrito capital”

### 4. Componente de talento humano

Tendrá un equipo de trabajo con un perfil ampliamente humanístico, propositivo y presto a atender a las solicitudes de las personas de manera íntegra y eficaz.

**Recreadores:** Los recreadores en particular serán personas jóvenes entre los 18 y 25 años de edad con una amplia capacidad de liderazgo y vocación para realizar eventos. Si gozan de estudios afines a las humanidades será un valor agregado muy importante pues tendrían mayor afinidad con los clientes.

**Vendedores/Coordinadores:** Serán personas con amplias habilidades en el manejo de la información y relacionamiento con el cliente. Deben tener actitud y aptitud al momento de ofrecer los servicios de H Producciones y la edad no será un factor limitante puesto que en muchas ocasiones se necesitará expresar en términos de imagen y estética una figura de experiencia.

**Animadores:** Los animadores de eventos en algunas ocasiones suelen empezar como recreadores rasos, sin embargo, en el proceso inicial de la empresa se deberá contar con un mínimo de 3 animadores que puedan atender eventos macro o eventos que representen una mayor exigencia frente al papel de los recreadores. Para ello deben ser personas jóvenes entre los 18 y 35 años de edad con una experiencia importante en cuanto a manejo de públicos. Expresivos y con un lenguaje amplio que favorezca su desenvolvimiento en cualquier clase de evento.

**Logísticos:** La logística es la manera en que nuestro personal movilizará el material acordado con el cliente, previo a la realización de un evento. El soporte logístico es un área importante de la empresa a la hora de ejecutar un evento pues son quienes transportan, instalan y

## H PRODUCCIONES

desinstalan el material necesario para este mismo. Por eso deben ser personas con una experiencia en el amueblamiento, acomodo y repartición de espacios.

El conductor quien es figura importante de esta área debe ser una persona con una amplia capacidad de respuesta en términos de movilidad, sin ningún tipo de inconveniente legal y siempre atento al requerimiento de algún integrante de su equipo de trabajo.

**Psicólogo(a):** Profesional de la salud mental quien será la autoridad medica en el proceso de reclutamiento del personal. Debe avalar los perfiles con base en los requisitos concertados con la gerencia. También debe procurar el sano relacionamiento entre las demás áreas y fortalecer los canales de comunicación al interior de la empresa.

**Secretaria:** Persona con experiencia en el manejo y ordenamiento de información al interior de la empresa. Debe llevar a cabo acciones varias de papeleo, contabilidad y seguimiento de clientes. Su labor será importante para la realización de actividades diarias que fortalezcan el trabajo y desempeño de la empresa.

**Contador público:** Profesional en el área económico que realizará un balance contable mensual acerca del estado de las finanzas y posibles soluciones para un mayor crecimiento económico de la empresa. Deberá tener una comunicación constante con el área de secretaría para que esta última le brinde los insumos o herramientas necesarias (Libro y hojas contables) para llevar a cabo sus procesos financieros.

### **Talleres de capacitación**

Los talleres de capacitación que tendrán como objetivo el reconocimiento y fortalecimiento de las habilidades comunicativas, recreativas y de servicio de las que dispongan los recreadores y animadores para atender determinados eventos. Serán talleres llevados a cabo dominicalmente con

## H PRODUCCIONES

duración de 6 horas. Esto permitirá consolidar un grupo de trabajo preparado para el desarrollo de los eventos en cada una de las líneas de servicio (Infantil, social y empresarial) Para ello se contará con animadores consolidados en el medio, profesores o licenciados en artes escénicas y maquilladores profesionales

### **5. Componente jurídico – tributario**

#### **5.1. Determinación de la forma jurídica**

##### ***H Producciones s.a.s (Ley 1258 de 2008)***

Se toma la decisión de crear la empresa mediante esta figura jurídica dada la flexibilidad tributaria y de conformación administrativa para la misma. Ejemplo de ello es que puede ser unipersonal o pluripersonal caso contrario a las formas jurídicas tradicionales. Esta modalidad de empresas permite a H Producciones SAS simplificar trámites y comenzar el proyecto con un bajo presupuesto.

Se podrá crear mediante documento privado, lo cual le ahorrará a la empresa tiempo, dinero y la responsabilidad de sus socios se limitará a sus aportes, y así no tener la pesada estructura como el caso de una sociedad anónima. O como el caso de las sociedades colectivas que debían tener una responsabilidad solidaria ilimitada y en las limitadas donde respondían por deudas laborales y fiscales en este caso como lo señala el inciso segundo del artículo primero acá el accionista responde hasta el monto de sus aportes realizados con la sociedad.

Entre los múltiples beneficios se encuentra que el pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las

## H PRODUCCIONES

acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.  
(Finanzas Personales , 2010)

Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a cinco mil salarios mínimos.

### Obligaciones tributarias

|     |  | <b>Persona jurídica – SAS</b>  |
|-----|--|--|
| 1.  | Tarifa impuesto de renta                                 | La tarifa general del impuesto es del 33%. Se tributa a partir de \$ 1 millón.   |
| 2.  | Beneficios en el impuesto de renta                       | Para las sociedades nuevas que inicien actividades en algún municipio clasificado como ZOMAC por los primeros 5 años la tarifa de impuesto de renta es 0% y luego es gradual por los próximos 5 años.      |
| 3.  | Renta cedular  | No aplica el sistema cedular. Tributa sobre la renta líquida, independientemente de la clasificación de los ingresos.  |
| 4.  | Impuesto a los dividendos                                | Al decretar los dividendos se causa el impuesto a los mismos, con tarifa del 0%, 5%, 10%, dependiendo del monto del mismo.   |
| 5.  | Pago del impuesto de renta                               | El impuesto se paga en dos cuotas iguales. Con la presentación de la declaración de renta se paga la primera cuota y tres meses después la segunda.  |
| 6.  | Impuesto sobre las Ventas – IVA                          | No puede pertenecer al régimen simplificado. Por el sólo hecho de ser persona jurídica se convierte en régimen común del IVA.  |
| 7.  | Necesidades de financiación                              | No es fácil acceder al sistema financiero. Algunos bancos tienen como política estudiar créditos a sociedades constituidas como mínimo a un año de constituidas. Normalmente piden como avalista al socio. |
| 8.  | Obligación de facturar                                   | Está obligado a solicitar resolución de facturación y facturar. A partir del año 2019 se debe expedir factura electrónica.   |
| 9.  | Responsabilidad frente a terceros –Laboral, fiscal, etc. | La sociedad es responsable hasta su patrimonio, y los accionistas hasta el monto del aporte.   |
| 10. | Aportes al sistema de seguridad social                   | No hace aportes al sistema sobre los ingresos netos.   |
| 11. | Obligación de llevar contabilidad                        | Está obligada a llevar contabilidad NIIF desde el inicio.  |

Tabla VII. Impuestos y/o Obligaciones

## H PRODUCCIONES

### **Permisos, licencias y documentación oficial**

#### **Decreto 3075**

Las siguientes normas, resoluciones y demás disposiciones de la ley aplican para nuestra actividad comercial dado, el ruido que se generará con la realización de eventos en espacios cerrados y espacios públicos. Como también las disposiciones acerca de la distribución y manejo de alimentos en los eventos que requieran.

#### **Resolución 627 de 2006 ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial**

Por el cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental

#### **Resolución 185 de 1999**

Por la cual se reglamentan los permisos y condiciones de perifoneo dentro del Distrito Capital

#### **Artículo 44 del decreto 948 de 1995 del ministerio del medio ambiente**

Establece que “se prohíbe el uso de altoparlantes y amplificadores en zonas de uso público y de aquéllos que, instalados en zonas privadas, generen ruido que trascienda al medio ambiente, salvo para la prevención de desastres, la atención de emergencias y la difusión de campañas de Salud. La utilización de los anteriores instrumentos o equipos en la realización de actos culturales, deportivos, religiosos o políticos requieren permiso previo de la autoridad competente”.

#### **Artículo 86 del decreto-ley 1421 de 1993**

Consagra las atribuciones que corresponde a los alcaldes locales de Santafé de Bogotá en cuanto deben dictar los actos y ejecutar las operaciones necesarias para la protección, recuperación

## H PRODUCCIONES

y conservación de los recursos naturales y el ambiente, con sujeción a la ley a las normas aplicables y a los acuerdos distritales y locales.

### **Decreto 3075 de 1997 ministerio de salud**

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas

### **Propiedad intelectual superintendencia de industria y comercio.**

#### **Propiedad Industrial – Marca**

Registrar la marca “H Producciones” evitará que la competencia desleal haga uso o alusión a las características, signos o distintivos de marca de la empresa.

También se crea un activo de propiedad intelectual valorado sobre la contabilidad de la empresa y así mostrar madurez en el mercado. Tener exclusividad en el uso de marca.



## H PRODUCCIONES

### Componente financiero

#### 6.3. Análisis de inversión inicial y retorno sobre la inversión

**TIR:** La Tasa Interna de Retorno es de 1689,3% que dividida en 60 meses correspondientes a los cinco primeros años de vida de H Producciones es de 28,1555% lo cual es muy positivo puesto que la mínima es de 13% lo que confirma la viabilidad del negocio.

**VPN:** El Valor Presente Neto es de \$691'156.990 millones de pesos, es decir se da inicio al proyecto con cuarenta millones de pesos de inversión que a 60 meses correspondientes a los primeros cinco años de vida de H Producciones se traduce en más de seis cientos millones de pesos permitiendo así recuperar la inversión inicial

#### 6.4. Análisis de sensibilidad e índices financieros.

|   |                      |
|---|----------------------|
| <b>PRECIO DE VENTA UNIDAD</b>             | <b>\$ 2.542.857</b>  |
| <b>COSTO VARIABLE PRODUCCIÓN UNITARIO</b> | <b>\$ 1.188.143</b>  |
| <b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>             | <b>\$ 1.354.714</b>  |
| <b>INDICE DE CONTRIBUCIÓN</b>             | <b>53,28%</b>        |
| <b>% COSTO DE VENTAS</b>                  | <b>46,72%</b>        |
| <b>COSTOS FIJOS</b>                       | <b>\$ 6.487.000</b>  |
| <b>PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES / MES)</b>  | <b>5</b>             |
| <b>PUNTO EQUILIBRIO (\$)</b>              | <b>\$ 12.176.379</b> |

*Tabla VIII. Índices Financieros*

#### 6.5. Fuentes de apoyo financiero

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

## H PRODUCCIONES

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

## 7. COMPONENTE DE IMPACTOS Y VALIDACIÓN

### 7.1. Alineación con los planes y programas gubernamentales

En cumplimiento con el artículo 45 de la constitución política de Colombia que “Reconoce a los jóvenes como un sector fundamental de la sociedad, al establecer que "el estado y la sociedad garantizan la participación activa de los jóvenes en los organismos públicos y privados que tengan a cargo la protección, educación y progreso de la juventud". Y como complemento que en el marco de el Plan de Desarrollo Nacional 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” artículo 196 de la ley 1955 del 2019 donde: “las entidades públicas darán prioridad a la vinculación de jóvenes entre 18 y 28 años, para lo cual deberán garantizar cuando adelanten modificaciones a su planta de personal, que el diez por ciento (10%) de los nuevos empleos no requieran experiencia profesional”. Dicho esto, y confirmado a través del decreto 2365 del 2019, Ache Producciones que no perteneciendo al sector público adoptará dichos objetivos en su ruta de contratación para así alentar y estimular la formalización, apropiación y generación de empleo en el país. De paso la empresa podría gozar de beneficios tributarios a la hora de contratar jóvenes menores de 28 años tal como lo contempla la ley 2010 de diciembre del 2019 y artículo 2 ley 1780 del 2016 “Pequeña

## H PRODUCCIONES

empresa joven” que establece incentivos para la contratación de jóvenes y su vinculación en el sector productivo.

### **7.2. Impacto social**

En el desarrollo inicial de H Producciones se generarán 15 empleos entre directos e indirectos en el total de las áreas, dando prelación a aquellas personas con actitudes y aptitudes entre los 18 y 28 años de edad alineado así con los planes de desarrollo nacional ya descritos. Sin embargo, la idea es llegar a 40 empleos directos en los primeros 5 años.

### **RSE**

Dentro de las políticas de responsabilidad social empresarial se acatarán todas las normas económicas, ambientales y de sostenibilidad de las que dependan los servicios ofrecidos por H Producciones, fuera de su carácter pedagógico que siempre estará implícito en la realización de cada evento.

También se pretende realizar labor social con fundaciones infantiles, centros de rehabilitación y resocialización donde la propuesta recreativa de la empresa pueda suplir esas necesidades de ocio, entretenimiento y sana diversión de las poblaciones que allí se encuentren, logrado a través de alianzas público- privadas sin ánimo de lucro o autorizaciones de gobierno y/o secretaria distrital.

### **7.3. Impacto ambiental**

En Bogotá D.C. el tráfico rodado, tráfico aéreo y el perifoneo aporta el 60% de la contaminación auditiva según secretaria de movilidad. Siendo el perifoneo un evento publicitario que no es ajeno a la oferta de servicios de H Producciones y por ello se propone al respeto de los

## H PRODUCCIONES

decibeles permitidos para el oído humano en el desarrollo de este tipo de actividades u otras. Acatando la Resolución 627 del 07 de abril del 2006 del ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial que establece que en zonas catalogadas sector C (Ruido intermedio restringido) como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial los estándares de decibeles son 70 en el día y 60 en la noche. Como también obtener requisitos previos para el desarrollo de dichas actividades ante el distrito como lo demanda la Resolución DAMA No.185/99 que: “Establece condiciones generales para la obtención de permisos de perifoneo en el distrito capital”

### **7.4. Impacto económico**

H Producciones tendrá un impacto económico importante en la localidad de Kennedy que a medida de crecimiento será mucho más notorio. Ya que en su primer año estima alcanzar cincuenta millones de pesos correspondientes a la celebración y realización de eventos entre infantiles, sociales y empresariales.

### **7.5. Análisis de riesgos**

El inicio del año 2020 ha sido vertiginoso desde todo punto de vista, la coyuntura actual de salud pública mundial por el Covid 19 y/o también denominado “Coronavirus” ha implicado un receso de actividades comerciales importantes en el crecimiento de Colombia dado que “en la presentación del Plan Financiero de 2020, el Ministerio de Hacienda proyectaba que el PIB de Colombia iba a crecer 3,7 % en 2020. Con el daño causado por los bajos precios del petróleo, y teniendo en cuenta las proyecciones del Gobierno, el PIB aumentaría 2,7 % este año.” (Valora Analitik, 2020) .

## H PRODUCCIONES

Este “bajón” económico impactó de manera inmediata a los proveedores, gestores y empresas relacionadas con los eventos sociales ya que, dentro de las recomendaciones por evitar una propagación a gran escala del virus, la Organización Mundial de La Salud (OMS) sugirió mantener distancias de al menos un metro (3 pies) entre todas las personas que converjan en espacios públicos, dicha recomendación acompañada por medidas como la prohibición de reuniones de más de 50 personas por parte del gobierno colombiano en el marco de la declaratoria de calamidad pública . Siendo cancelados y postergados desde eventos sociales hasta eventos masivos.

### **7.6. Validaciones**

#### **7.6.1. Validación Técnica**

Se cuenta con los conocimientos de mercado básicos y con los conocimientos técnicos y recursos o herramientas tecnológicas para desarrollar la propuesta empresarial, que conforme al avance del tiempo será mayor por las alianzas y patrocinios con entidades públicas alineadas al enfoque recreativo de la empresa.

#### **7.6.2. Validación Financiera**

Se cuenta con una inversión mínima de dos socios particulares en la fase inicial del proyecto, sumado a la pre aprobación de créditos con entidades financieras hasta por \$20.000.000 veinte millones de pesos

**TIR:** tasa de interna retorno:28,15, por lo tanto, el proyecto es viable.

**VPN:** Valor Presente Neto: valor del dinero en el tiempo es decir arranco con 40 millones de inversión cinco años de operación (60meses) se convierte en \$691'156.990 millones de pesos

## H PRODUCCIONES

**PRI:** Período de Recuperación de la Inversión:  $0,06 * 12 = 0,72$  en 72 días se recupera la inversión.

**P.E:** Se logra con 5 servicios representados en pesos \$ 12'176.379

**Inversión:** 40.000.000 millones de pesos.

**Utilidad neta:** \$4'544.610 pesos

### 7.6.3. Validación Comercial

Se cuenta con un estudio de mercado veras que da cuenta de la demanda insatisfecha y por ende de su aprobación social, la cual es importante para establecer una proximidad mayor con todos los grupos sociales presentes en el desarrollo de este proyecto empresarial.

## 8. CONCLUSIONES

El proyecto de emprendimiento H Producciones es viable desde el estudio de mercado ya que existe una demanda insatisfecha dispuesta a pagar por los servicios recreativos de la empresa en cada una de sus líneas (Infantil, social y empresarial), dicha demanda se ve reflejada de la siguiente manera: La población encuestada fue de 222 personas en la UPZ Kennedy Central; con una muestra de 189 encuestas es decir superó la expectativa en el número de encuestas. No obstante, por tratarse de servicios dominicales y de temporada se evidencia que la empresa para iniciar labores cuenta con una capacidad instalada en planta de 7 servicios por mes y con 7 empleados trabajando 8 horas diarias, 24 días al mes, además se cuenta con los conocimientos técnicos para garantizar la calidad en la información del servicio y puesta en marcha del mismo.

## H PRODUCCIONES

El punto de equilibrio lo logra con 5 servicios mensuales equivalentes a doce millones ciento setenta y seis mil trescientos setenta y nueve pesos (\$12.176.379) o en caso de ser menos debe compensarse con los precios de los demás servicios contratados.

Desde el punto de vista Financiero la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 28% mensual ( $1689,3/600=28\%$ ) siendo una cifra adecuada para una empresa prestadora de servicios recreativos.

Desde el punto de vista administrativo, se tiene claridad en las garantías de constituirse como SAS; la normativa legal vigente que rige la opción de grado Creación de empresas, como una alternativa de generación de ingresos para los egresados de la Fundación Universitaria Los Libertadores, al implementar su emprendimiento.

## H PRODUCCIONES

**BIBLIOGRAFÍA****Referencias**

CEI.Escuela de Diseño. (s.f.). PSICOLOGÍA DE LAS FORMAS EN EL DISEÑO GRÁFICO.

*CEI.Escuela de Diseño*. Obtenido de <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>

Congreso de la República. (5 de Diciembre de 2008). *Ley 1258 de 2008*. Obtenido de Ley 1258 de 2008: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Corvo, H. S. (s.f.). Infraestructura de una empresa: qué es y componentes. *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>

El Nuevo Siglo. (18 de Agosto de 2018). Industria de reuniones captó US\$2.451 millones en 2018. *El Nuevo Siglo*, 1. Obtenido de EXPORTACIONES:

<https://elnuevosiglo.com.co/articulos/08-2019-industria-de-reuniones-capto-us2451-millones-en-2018>

England, G. W. (1967). *Academy of management journal*. Obtenido de Academy of management journal: <https://journals.aom.org/doi/full/10.5465/255244>

Escalante Flores, J. L. (07 de Diciembre de 2016). *Marketing Link*. Obtenido de Marketing Link: [http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#\\_ftn1](http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1)

Finanzas Personales . (2010). ¿Por qué vale la pena constituir una SAS? *Finanzas Personales* , 1.



## H PRODUCCIONES

- Karolus, D. &. (2011). EL CÍRCULO: el significado arcano de los símbolos (2). *El Blog Alternativo*, 1. Obtenido de <https://www.elblogalternativo.com/2011/03/20/el-significado-arcano-de-los-simbolos-el-circulo-219/>
- Kloter, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (P. Education, Ed.) Obtenido de Dirección de Marketing: [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)
- Kotler, P., & Kelller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (P. EDUCATION, Ed.) Obtenido de Dirección de Marketing: [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)
- Norma Técnica Sectorial -NTS-OPC -. (26 de 08 de 2009). *Operación de Congresos , Ferias, y convenciones. Requisitos de Servicios*. Obtenido de Organización de eventos; ferias; convenciones; servicios; sede; locación, organizador; cliente; asistente; OPC.: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1002cc7f-dbbc-45a2-849d-e9e3172f35a4>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Codex Alimentarius*. Obtenido de Codex Alimentarius: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>
- Organización Mundial de la Salud . (2020). *Medidas de protección básicas contra el nuevo coronavirus*. Ginebra , Suiza .
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. Barcelona , España: Planeta de Libros.

## H PRODUCCIONES

Parra Moreno, C. F., & Liz, A. d. (3 de Marzo de 2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional , una revisión bibliográfica*. Obtenido de La estructura organizacional y

el diseño organizacional , una revisión bibliográfica:

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1->

[SM\\_3.pdf?response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-SM_3.pdf?response-content-)

[disposition=inline%3B%20filename%3DGESTION\\_and\\_SOCIEDAD\\_La\\_estructura\\_or](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-disposition=inline%3B%20filename%3DGESTION_and_SOCIEDAD_La_estructura_or)

[gan.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-gan.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-)

[Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F2020031](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F2020031)

Pérez, R. C. (2010). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de dialnet.unirioja.es:

<https://www.google.com/search?q=Dialnet->

[IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf&oq=Dialnet-](https://www.google.com/search?q=Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf&oq=Dialnet-)

[IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-](https://www.google.com/search?q=Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-)

[3233182.pdf&aqs=chrome..69i57j69i60.4952j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Dialnet-3233182.pdf&aqs=chrome..69i57j69i60.4952j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Reichheld, F. K. (2008). *Marketinglowcost.typepad.com*. (H. B. Corporation, Ed.) Obtenido de

[Marketinglowcost.typepad.com: https://marketinglowcost.typepad.com/files/the-one-](https://marketinglowcost.typepad.com/files/the-one-)

[number-you-need-to-grow-1.pdf](https://marketinglowcost.typepad.com/files/the-one-number-you-need-to-grow-1.pdf)

Sangri, M. (2014). 5 colores mágicos en tu publicidad. *Merca 2.0*, 1. Obtenido de

<https://www.merca20.com/5-colores-magicos-en-tu-publicidad/>

Schiffman Leon , G., & Kanuk , L. (2010). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu:

[file:///C:/Users/DAVID%20AR%C3%89VALO/Downloads/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman.pdf](file:///C:/Users/DAVID%20AR%C3%89VALO/Downloads/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman.pdf)

## H PRODUCCIONES

Strategor. (3 de Marzo de 2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional, una*

*revisión bibliográfica*. Obtenido de La estructura organizacional y el diseño

organizacional, una revisión bibliográfica:

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1->

[SM\\_3.pdf?response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-SM_3.pdf?response-content-)

[disposition=inline%3B%20filename%3DGESTION\\_and\\_SOCIEDAD\\_La\\_estructura\\_or](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-SM_3.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGESTION_and_SOCIEDAD_La_estructura_or)

[gan.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-SM_3.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGESTION_and_SOCIEDAD_La_estructura_or)

[Credential=ASIATUSBJ6BAJD5YIYFW%2F2020040](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52313672/1141-2174-1-SM_3.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGESTION_and_SOCIEDAD_La_estructura_or)

*Valora Analitik*. (18 de 03 de 2020). Obtenido de Valora Analitik:

<https://www.valoraanalitik.com/2020/03/18/pib-de-colombia-creceria-1-menos-por->

[caida-del-petroleo-colombianos-con-coronavirus-llegarian-a-3-9-millones/](https://www.valoraanalitik.com/2020/03/18/pib-de-colombia-creceria-1-menos-por-caida-del-petroleo-colombianos-con-coronavirus-llegarian-a-3-9-millones/)