

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS
DE MÚSICA ELECTRÓNICA PARA LA CIUDAD DE TUNJA**

DANIEL ANDRES PEDREROS GUERRA

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE GRADO

TUNJA

2021

CONTENIDO

1.	DATOS GENERALES Y RESUMEN EJECUTIVO	8
1.1	NOMBRE DEL PROYECTO Y LOS FORMULADORES	8
1.2	RESUMEN EJECUTIVO	8
2.	FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	10
2.2	OBJETIVO GENERAL	10
2.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2.4	AGENTES PROMOTORES, FORMULADORES, Y RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN.	11
2.5	JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.	11
3.2.3.1	ENCUESTA:.....	21
3.2.6.2	DETERMINACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA DEMANDA	33
3.2.6.3	FUNCIÓN DE INGRESO	34
3.2.6.4	ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	35
3.2.6.5	ELASTICIDAD CRUZADA	35
3.3.2	METODOLOGÍA DE ANÁLISIS A APLICAR.....	38
3.3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.3.4	HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS	38
3.3.5	PROVEEDORES ACTUALES DEL BIEN O SERVICIO; ANÁLISIS DE COMPETENCIA, ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LOS OFERENTES ACTUALES	39
3.3.5.1	PROVEEDORES ACTUALES DEL BIEN O SERVICIO	39
3.3.5.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	40
3.3.5.3	ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS OFERENTES ACTUALES.....	43
3.3.6	RÉGIMEN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.....	47
3.3.7	RÉGIMEN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE INSUMOS	48
3.3.8	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.....	49
3.3.9	CARACTERÍSTICAS TEÓRICAS DE LA OFERTA	49
3.3.9.1	FUNCIÓN DE OFERTA.	49
3.3.9.2	DETERMINACIÓN DE LA ECUACIÓN DE OFERTA.....	51
3.4.1	CANALES DE DISTRIBUCIÓN:.....	52
3.4.2	MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.....	53
3.4.3	INCERTIDUMBRE DE COMERCIALIZACIÓN.....	54
3.5	ANÁLISIS DE DEMANDA VERSUS OFERTA	54
3.6.2.4	FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	62
3.6.3.1	MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	63

3.6.3.2	MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	63
3.6.3.3	MATRIZ DE PLANTA FÍSICA.....	63
3.6.4.1	DIAGRAMAS DE PROCESOS	64
3.6.4.1.1	DIAGRAMA DE PROCESOS (PRE-PRODUCCIÓN DEL EVENTO).....	64
3.6.4.1.2	DIAGRAMA DE PROCESOS (ATENCIÓN AL CLIENTE DÍA DEL EVENTO) 65	
3.7.3.1	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	68
3.7.3.2	DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	69
3.8.1	CRONOGRAMA DE LA FASE DE INVERSIÓN	69
3.8.2	CRONOGRAMAS DE LA FASE DE OPERACIÓN	1
3.8.2.1	CRONOGRAMA ANUAL	1
3.8.2.2	CRONOGRAMA DÍA DEL EVENTO	2
3.8.2.3	CRONOGRAMA PRE-EVENTO	3
3.9	FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN.....	4
3.10	ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL.....	7
3.10.1	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL ESTUDIO AMBIENTAL	7
3.10.2	METODOLOGÍA UTILIZADAPARA LA FORMULACIÓN DEL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	8
3.10.3	DETERMINACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO	8
3.10.4	PREPARACIÓN DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	10
3.10.5	DETERMINACIÓN DE REQUISITOS Y TRÁMITE DE LICENCIAS Y PERMISOS AMBIENTALES.....	12
3.10.6	ANALISIS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL PROYECTO	13
4.1	ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES A NIVEL DE ÁREAS	14
4.2	PLANTA DE CARGOS REQUERIDA.....	15
4.3	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DEL CARGO.....	15
4.4	PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE LA IDEA DE NEGOCIO	21
4.4.1	MISIÓN:	21
4.4.2	VISIÓN:	21
4.4.3	POLÍTICAS EMPRESARIALES:	22
4.4.4	OBJETIVO GENERAL:	22
4.4.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	23
4.5	MAPA DE PROCESOS.....	23
5.	MARCO LEGAL	24
5.1	IDENTIFICACION Y JUSTIFICACION DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	24

5.2	DISEÑO DE ESTATUTOS	25
5.3	REQUISITOS Y TRAMITES DE FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA	29
5.4	REGISTROS EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	30
5.4.1	REGISTRO DE MARCA	31
5.4.2	PAGO DE DERECHOS DE SAYCO Y ACINPRO	31
5.5	CONTRATOS POR SUSCRIBIR EN CUMPLIMIENTO DEL OBJETO SOCIAL.....	33
5.6	MANEJO DE CONTRATACIÓN LABORAL.....	49
6.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN	57
6.4	BALANCE INICIAL DEL PROYECTO	61
6.5	FLUJO DE CAJA NETO.....	62
6.6	CÁLCULO DE INDICADORES PARA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	63
6.7	ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.....	64
6.8.2	ACTIVIDADES Y PROGRAMAS DE INVOLUCRAMIENTO DE PARTES INTERESADAS (STAKEHOLDERS)	66
6.8.3	IMPLEMENTACIÓN Y MANEJO DE GOBIERNO CORPORATIVO.....	69
7.1	CONSTRUCCION MATRIZ PESTEL	70
7.2	CONSTRUCCION MATRIZ POAM.....	72
7.3	CONSTRUCCION MATRIZ MEFE.....	76
7.4	CONSTRUCCION MATRIZ PCI	78
7.5	CONSTRUCCION MATRIZ MEFI.....	79
7.7	CONSTRUCCION MATRIZ MEPC.....	84
7.8	CONSTRUCCION MATRIZ QFD	86
8.1	SELECCIÓN Y PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	86
8.1.1	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	86
8.2	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	88
8.3	ESTRATEGIAS FINANCIERAS.....	89
8.4	ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.	89
8.5	ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	90
8.6	ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA.....	91
8.6.1	CRONOGRAMA IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	91
8.6.2	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE OPERACIONES	92
8.6.3	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS	92
8.6.4	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.....	93

8.6.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	93
8.7 RESPONSABLES Y PLAN DE SEGUIMIENTO.....	94
9.2 BATERÍA DE INDICADORES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
ANEXO 2	104
ANEXO 3	146
ANEXO 5	147
ANEXO 6	148

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Logo Extinction Collective	10
Figura 2 Operacionalización de Variables	19
Figura 3 Edad de los encuestados	23
Figura 4 Lugar de Preferencia	24
Figura 5 Hora de Preferencia de Llegada a Casa	25
Figura 6 Hora Preferida de regreso a casa	26
Figura 7 Motivación de Asistencia a Fiestas.....	26
Figura 8 Resultado Disposición de Pago	27
Figura 9 Tipo de Artista Preferido	27
Figura 10 Eventos techno 2019	30
Figura 11 Precio de las boletas y cantidades asistentes a los eventos de Techno en Tunja 2019	32
Figura 12 Curva de demanda de eventos de Techno.....	33
Figura 13 Proyección de la demanda	37
Figura 14 Proveedores actuales del bien o servicio	40
Figura 15 Logo Resistencia Records.....	41
Figura 16 Logo 4Elements	41
Figura 17 Logo Zekta.....	42
Figura 18 Logo Droop.....	42
Figura 19 Análisis de Competitividad de los Oferentes.....	45
Figura 20 Función de Oferta	50
Figura 21 Cantidades Ofrecidas frente al precio	51
Figura 22 Determinación del tamaño del proyecto	55
Figura 23 Tabla de proveedores de licores y alimentos	57
Figura 24 Tabla de proveedores Fotografía	58
Figura 25 Tabla de proveedores diseño gráfico	58
Figura 26 Proveedores de Logística y Seguridad.....	59
Figura 27 Insumos y Suministros Necesarios	61
Figura 28 Maquinaria Equipo y Tecnología.....	62
Figura 29 Matriz de Planta física	64

Figura 30Diagrama de preproducción del evento.	64
Figura 31Diagrama atención al cliente día del evento.....	65
Figura 32Diagrama de Planta física	66
Figura 33Descripción Diagrama de Planta física	67
Figura 34Proceso Productivo Producción Audiovisual.....	68
Figura 35Proceso de Distribución de Alimentos y bebidas.....	69
Figura 36Cronograma Fase de Inversión.....	70
Figura 37Cronograma Anual	2
Figura 38Cronograma día del Evento.....	3
Figura 39Cronograma Pre Evento	4
Figura 40Función de Producción.....	7
Figura 41Determinación de impactos Ambientales.....	10
Figura 42Preparación del Plan de Manejo Ambiental	12
Figura 43Organigrama de la Organización.....	14
Figura 44Mapa de Procesos	23
Figura 45Presupuesto de Inversión.....	50
Figura 46Repartición de Cuentas	52
Figura 47Inversión productos de consumo.....	53
Figura 48Proyección de Costos Anuales Fuente: Elaboración Propia.....	54
Figura 49Ingresos por Boletería	54
Figura 50Ingresos por venta de Productos	56
Figura 51Ingresos Totales.....	56
Figura 52Proyección de Ingresos	56
Figura 53Costos de Producción.....	58
Figura 54Costos de Productos.....	59
Figura 55Costos totales.....	59
Figura 50 Figura 56Proyección de Costos Anuales.....	60
Figura 57Balance general	62
Figura 58Flujo de Caja Neto	63
Figura 59 Indicadores Financieros.....	63
Figura 60Relación y Clasificación de Partes de Interés	66
Figura 61Actividades de Involucramiento de Stakeholders.....	69
Figura 62Análisis PESTEL	72
Figura 63Matriz POAM	76
Figura 64Matriz de evaluación de Factores Externos	77
Figura 65Matriz PCI	79
Figura 66Matriz de evaluación de Factores Internos.....	80
Figura 67Matriz DOFA	83
Figura 68Matriz MPEC.....	85
Figura 69Estrategias de Mercadeo.....	88
Figura 70Estrategias Operativas.....	89
Figura 71Estrategias Financieras.....	89
Figura 72Estrategias de Sostenibilidad ambiental	90
Figura 73Estrategias de Responsabilidad Social empresarial	91
Figura 74Cronograma de Implementación de estrategias de mercadeo	91

Figura 75Cronograma de implementación de estrategias de operaciones	92
Figura 76Cronograma de implementación de estrategias financieras	93
Figura 77Cronograma de Implementación de estrategias de Sostenibilidad Ambiental	93
Figura 78Cronograma de implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial ..	94
Figura 79Formato de Seguimiento.....	95
Figura 80Cuadro de Mando Integral	97
Figura 81Mapa estratégico BSC	98

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA PARA LA CIUDAD DE TUNJA

1. DATOS GENERALES Y RESUMEN EJECUTIVO

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO Y LOS FORMULADORES

EXTINCTION COLLECTIVE, plan de negocio propuesto por Daniel Andrés Pedreros Guerra, candidato por el título de Administrador de Empresas de la Universidad Santo Tomás de Aquino.

1.2 RESUMEN EJECUTIVO

EXTINCTION COLLECTIVE, es un colectivo artístico y organizador de eventos enfocado completamente en la música electrónica, específicamente en el género Techno, la idea surge a partir de querer generar espacios para los artistas de este género, así como la necesidad de incentivar esta nueva tendencia musical. El core business consiste en crear eventos de música electrónica para mayores de edad rentables que promuevan la escena, apoyen los artistas locales y promuevan el turismo a nivel municipal y departamental.

Nuestras principales fuentes de ingresos están sujetas a la venta de las entradas, la venta de alimentos y la venta de bebidas para los asistentes. Para la realización de un solo evento estimamos la inversión de 15 millones de pesos aproximadamente, esto estará sujeto a modificaciones según el artista y las condiciones que se elijan.

Al pasar del último año y actualmente, atravesamos una etapa crítica a nivel de salud pública por el COVID-19 a nivel mundial, lo que ha repercutido en prácticamente todos los sectores de la economía obligando a miles de empresarios a reinventar su forma de trabajo y adaptarse a una nueva realidad, en este caso a las organizaciones que viven del negocio nocturno, sin

embargo, para el mes de Agosto del año 2021 inician los planes para una re-apertura económica del sector, lo que permite una asistencia del 50% sobre el aforo total, determinado por una visita al establecimiento por parte de secretaria de gobierno con un horario límite hasta las 3AM lo que nos crea una posibilidad de iniciar con el proyecto a mediano plazo.

EXTINCTION COLLECTIVE busca suplir la necesidad de esparcimiento social además de brindar una alternativa diferente con un excelente potencial que nos permitirá posicionarnos como líderes en este sector por la calidad de nuestros servicios y reforzar el trabajo por medio de la creación de comunidad en redes sociales. Nuestros diferenciadores con otras marcas que realizan eventos en Boyacá, son el profesionalismo y calidad con la que realizamos nuestros proyectos en este estilo de música en específico, siempre buscamos brindar un show que logre superar las expectativas de los asistentes, que rompa esquemas y genere recordación y fidelización para eventos futuros

2. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio desarrollada en el presente plan, responde al nombre de: EXTINCTION COLLECTIVE



Figura 1 Logo Extinction Collective

Fuente: Archivos Organización

2.2 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa artística dedicada a la música electrónica mediante la modalidad de plan de negocio para fortalecer el gremio cultural en la ciudad de Tunja.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Tunja.
- Diseñar un estudio técnico y estratégico para la realización de eventos.
- Diseñar los requerimientos necesarios del marco legal que la ciudad de Tunja dispone para la realización de eventos.
- Realizar un análisis de impacto ambiental, impacto social y responsabilidad social empresarial.

2.4 AGENTES PROMOTORES, FORMULADORES, Y RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN.

Daniel Andrés Pedreros Guerra, candidato al título de Administrador de empresas de la Universidad Santo Tomás de Tunja y Dj/Productor musical de música electrónica, con más de 5 años vinculado a la organización de eventos, fundador de la iniciativa Extinction Collective en el año 2019 la cual busca impulsar a los grandes talentos boyacenses e impulsar la escena electrónica con eventos de la mejor calidad. Se desempeñará como formulador y responsable de la ejecución del Plan de Negocios.

Cómo agente promotor principal, se encuentra la Universidad Santo Tomás de Aquino, responsable de la revisión y posterior publicación del plan de negocio de la iniciativa, además, a la par del desarrollo de la idea de negocio se pretende lograr alianzas estratégicas con empresas del sector privado que permitan la promoción y divulgación de EXTINCTION COLLECTIVE como organización, dentro de estas se encuentran: Pasarelas de pago y billeteras digitales, establecimientos y locaciones exclusivas y colectivos internacionales que impulsen el renombre y la confianza del colectivo a nivel local.

2.5 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

En la ciudad de Tunja existe una gran deficiencia en lo que respecta al gremio cultural en general, por lo que la música electrónica, en especial el Techno, no se contempla como una medida para el desarrollo económico y cultural en la ciudad, gracias a su desconocimiento,

prueba de esto es que hasta el 20 de octubre de 2021 en el Departamento de Boyacá se abre un espacio dedicado exclusivamente a este género,

“La música electrónica, crossover, los acetatos, los CD y hasta los formatos digitales, que son ejecutados por los DJ, hacen parte, por primera vez, de la agenda que desde el Gobierno departamental y la Secretaría de Cultura y Patrimonio se lideran.” (Secretaría de Cultura y Patrimonio de Boyacá, 2021)

Sin embargo, la gran acogida que ha demostrado en los últimos 6 años este género en particular representa una oportunidad de empleo y de crecimiento económico especialmente a un sector tan afectado como el cultural.

Alteryaka, es una revista especializada en la recopilación y promoción de información relacionada al techno y los géneros alternativos presentes en el departamento de Boyacá, y este medio manifestó

“Para 2019 se realizaron 9 eventos de techno en el departamento de Boyacá, para 2021 luego de la reactivación económica se ha evidenciado la realización promedio de 2 eventos de este tipo sólo en la Ciudad de Tunja y se prevé un crecimiento sostenido para inicios del 2022” (Alteryaka, 2021).

Esto le va a permitir a los artistas, promotores, empresas de logística, hoteles, distribuidoras de alimentos, bebidas y emprendedores locales crecer y lograr posicionarse a nivel nacional e internacional, además de incentivar el turismo en la ciudad por medio de los eventos.

Por tal razón EXTINCTION COLLECTIVE, se plantea como respuesta a la necesidad del mercado de dinamizar los espacios de recreación y esparcimiento, además como una

oportunidad de movilizar la economía atrayendo inversores y asistentes a la ciudad y el departamento, usando la música, techno específicamente, como factor diferenciador y atractivo principal.

EXTINCTION COLLECTIVE es una empresa cultural que refleja una integración musical alternativa en condiciones controladas de manera profesional y completamente seguras para el público de cualquier género, cultura, ámbito, religión u orientación sexual, buscando consolidar una escena solidaria, consciente y unificada.

Por medio de diferentes herramientas se logra garantizar un evento de calidad óptima con un recurso humano capaz de prever y solucionar inconvenientes además de cumplir con sus labores de manera satisfactoria previamente planificadas y coordinadas.

3. ANÁLISIS DE LA IDEA DE NEGOCIO

3.1 ESTUDIO DE MERCADEO

3.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL BIEN O SERVICIO.

EXTINCTION COLLECTIVE es un colectivo artístico que busca impulsar la música electrónica en el departamento de Boyacá, por medio de la organización y producción de eventos donde sus fuentes de ingresos están determinadas por la venta de boletas y la venta de bebidas y alimentos el día de desarrollo de cada evento.

Gracias a las redes sociales el trabajo de distribución de contenido es bastante eficiente por lo que el diseño del mismo y la descripción de las características del evento serán base fundamental para que el público entienda y comprenda la experiencia que se obtiene al asistir al evento, para esto se realizan diferentes imágenes informativas, la principal es el “Line Up” donde publicamos información principal como fecha del evento, artistas que nos

acompañarán ese día, nombre del evento y la muestra de logos de las marcas que realizan el evento y/o apoyan. Por otra parte están las imágenes complementarias, donde hacemos referencia a los precios y fechas de compras, donde pueden adquirir el ticket, los puntos de distribución en las ciudades donde contamos con promotores de la marca, descripción del artista y atributos musicales, mapa de la ubicación del evento, horario de ingreso, “Time Up” (horario y orden de artistas), recomendaciones para señalar los implementos que NO son permitidos para el ingreso y en dado que se necesite, un comunicado informativo.

Toda esta información es base fundamental para el desarrollo del evento, las imágenes deben ser coherentes con el concepto que se quiere dar y el estilo que la marca EXTINCTION COLLECTIVE representa.

Teniendo en cuenta la intención que se desee para el evento el punto de equilibrio puede variar, esto será determinado por el precio que se determine y el reconocimiento del artista con el que se cuente.

Dentro del evento se venderán diferentes tipos de bebidas alcohólicas, alimentos y dulces para el consumo del público, se tiene estipulado un margen mínimo de ganancia por producto del 100%, ya que esta será la fuente de ingresos.

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.2.1 OBJETIVO DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Identificar la demanda potencial de los servicios ofrecidos por EXTINCTION COLLECTIVE, las tendencias de mercado y las oportunidades que se tienen para la puesta en marcha de la idea de negocio en la ciudad de Tunja.

3.2.2 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS A APLICAR

Para realizar el estudio de mercado y viabilidad orientado a la demanda del servicio ofrecido por EXTINCTION COLLECTIVE, se usará una metodología mixta para la recolección de información, para la obtención de datos de carácter cualitativo y cuantitativo, y de esta manera lograr un acercamiento real y confiable a las necesidades y deseos del mercado al que se orientarán los esfuerzos de la idea de negocio.

Como herramienta de recolección de datos cuantitativos, se usará la encuesta como fuente confiable de datos acerca de los clientes potenciales de la empresa, esta es definida como “Método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998, p.120).

La recopilación de información secundaria se hará como método cualitativo, es ideal en tanto la idea de negocio depende directamente de tendencias en los comportamientos de los clientes y asistentes, proporcionando un ambiente óptimo que evita el ocultamiento y la intervención, que se pueden presentar como vicios en la recolección de información y por consiguiente reducir la calidad de esta.

3.2.2.1 NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo del plan de negocio de EXTINCTION COLLECTIVE y del proceso de análisis de la demanda, se hace con el fin de recopilar y analizar datos e información acertada que permitan evaluar la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto en función del público y mercado objetivo, por tal razón se establece que la naturaleza de la investigación es de tipo

descriptivo en tanto “ Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012), además al tomar los datos directamente del lugar objeto de estudio, se clasifica bajo la modalidad de campo, permitiendo evidenciar las tendencias de la población en el entorno propio de EXTINCTION COLLECTIVE, es decir, como una fuente primaria de información exenta de la manipulación de las variables o condiciones existentes.

3.2.2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación es determinar las preferencias y el comportamiento del mercado o público objetivo de EXTINCTION COLLECTIVE respecto a los servicios ofrecidos, y confirmar la viabilidad de la introducción de la idea de negocio en la ciudad de Tunja.

3.2.2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES ANALIZADAS

Tanto el planteamiento de las variables como de los indicadores se hace con el fin de poder medir y comparar lógicamente la información recolectada en el estudio, para que así las conclusiones tengan un fundamento sensible a análisis y comparaciones, que además permitan llegar al planteamiento de estrategias según las necesidades detectadas en el levantamiento informático. Las variables escogidas fueron las siguientes:

- Tendencias del mercado: Esta variable nos permite identificar nuestras metas y nuestra posición en el mercado, comparando la cantidad total de eventos de Techno con el número de eventos proyectados por la organización.
- Clientes Potenciales: Este indicador nos permite medir el nivel de asertividad que se tiene en la organización respecto a la planeación de la demanda, con el fin de

proyectar una estrategia de atracción de clientes que transforme a los clientes potenciales en ventas reales.

- Competencia presente en el mercado Se plantea con el fin de conocer la magnitud del proyecto y establecer posibles estrategias de penetración de mercado.
- Desarrollo económico pos-pandemia COVID-19: Establecer las oportunidades y amenazas que surgen a raíz de las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional a raíz del Covid-19 para este sector comercial.
- Edad y Sexo: Identificar correctamente el rango de edad y el género predominante del público objetivo, con el fin de elaborar e implementar estrategias que impacten efectivamente en el desarrollo de los eventos.
- Poder adquisitivo de los clientes: Conocer la disposición a pagar que tienen nuestros clientes para así adecuar correctamente el portafolio de servicios dispuesto para los eventos

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: EXTINCTION COLLECTIVE S.A.S			
Variable	Conceptualización de Variable	Indicador	Ítems
Tendencias del mercado	Posición del mercado sobre la introducción de una empresa dedicada a la producción de eventos de música electrónica.	#Eventos producidos por el colectivo /#Total de eventos de techno en la ciudad	· No encontrar un evento que se acomode a su presupuesto o gusto.
			· Desagrado por el portafolio de productos o servicios.
			· Fidelización o no de los clientes.

			<ul style="list-style-type: none"> Falta de infraestructura en la ciudad/país para el sostenimiento de los eventos
Clientes Potenciales	Encontrar y suplir las necesidades de la población objetivo, para convertir los clientes potenciales en ventas reales.	#Clientes reales/#Clientes potenciales presupuestados	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias implementadas con éxito
			<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de compra valorada positivamente por los clientes.
			<ul style="list-style-type: none"> Tendencia a fidelizar y a atraer nuevos clientes
Competencia presente en el mercado	Conocer los competidores que prestan servicios en la ciudad de Tunja	# de establecimientos de organización eventos de techno de Tunja # de establecimientos de eventos en la ciudad de Tunja	<ul style="list-style-type: none"> Conocer competidores
			<ul style="list-style-type: none"> Establecer estrategias basadas en el conocimiento del mercado
			<ul style="list-style-type: none"> Implementar herramientas de benchmarking de ser posible
Desarrollo económico pos-pandemia COVID-19	Conocer oportunidades y amenazas resultantes de la pandemia del COVID-19, en el sector comercial escogido	#de medidas beneficiosas/Total de medidas impuestas por el estado.	<ul style="list-style-type: none"> Generar nuevos climas laborales
			<ul style="list-style-type: none"> Compartir y aprender a través de la experiencia
			<ul style="list-style-type: none"> Experiencias mediadas por tecnología
Edad y sexo	Identificar tendencias en la edad de los clientes e implementar estrategias acordes a lo observado	Mediana de edades de los clientes y proporción hombres-mujeres	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de estrategias propias a la edad de los clientes
			<ul style="list-style-type: none"> Segmentación objetiva y estratégica

Poder adquisitivo de los clientes	Conocer el mercado objetivo y adecuar el portafolio de servicios al poder adquisitivo del público objetivo	Promedio precio eventos vendidos / Promedio precio de eventos planeados)	-Ofrecer eventos que se adecúen al presupuesto de los clientes.
-----------------------------------	--	--	---

Figura 2 Operacionalización de Variables

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2.4 POBLACIÓN

Para Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

Como se mencionó anteriormente, el Techno es un género de música electrónica que ha atraído la atención de las últimas dos generaciones debido a la multiplicidad de mezclas, combinaciones, frecuencias y escenarios donde se desarrollan los eventos. Es por ello que, EXTINCTION COLLECTIVE tiene como población objetivo a las personas de Tunja entre los 18 a 35 años con ingreso medio-alto, sin distinción de género, estado civil y religión, ya que se considera que esta cohorte de personas está dispuesta a percibir nuevas experiencias.

Tunja, en su cabecera municipal presentaba para el año 2018 una población de 163.894 personas según el marco Censal del (DANE, 2019), por lo que se espera que para el año 2021 haya una población de 172.804 personas, de las cuales el 40,8% se ubican entre 18 y 35 años, es decir 70.504, Según un estudio realizado por Alteryaka, en el año 2019 "Alrededor del 87% de los Jóvenes Boyacenses participan activamente en fiestas y escenarios de entretenimiento masivo, de los cuales sólo el 4% prefieren una fiesta techno-electrónica antes

que una fiesta crossover” (Alteryaka,2019). Es decir, el 3,48% de los jóvenes boyacenses son quienes participarán activamente de los eventos propuestos por el colectivo, teniendo en cuenta esto, la escena techno-electrónica boyacense está localizada principalmente en la ciudad de Tunja, por lo que para la definición de la población y muestra se mantendrán los porcentajes expresados por la revista anteriormente.

Entendiendo lo anterior, el público de jóvenes Tunjanos pertenecientes al rango de edad definido y que cumplen con el perfil de interés para EXTINCTION COLLECTIVE, es de 2453 personas.

3.2.2.5 MUESTRA

Para la definición de la muestra se usará una fórmula estadística y el 3,48%, de los jóvenes del departamento explicado anteriormente se tomará cómo la población que estará activa en el momento de la introducción de EXTINCTION COLLECTIVE al mercado, de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * 2453}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + 2453 * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2355,8612}{9,7229}$$

$$n = 242,3$$

Dónde:

Z= Nivel de Confianza (95%, Coeficiente (1,96))

n= Muestra (242 personas)

N=Tamaño de la población (2453)

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q=Probabilidad de fracaso (50%)

E= Margen de error (5%)

3.2.3 HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS

Para la determinación de las preferencias de los asistentes en el entorno natural de los eventos a desarrollar se realizó la aplicación de una encuesta, así mismo se hizo una revisión histórica de los datos recolectados, como fuentes de información secundaria, ambas dirigidas a la población objetivo localizada en la ciudad de Tunja.

3.2.3.1 ENCUESTA:

El propósito de la encuesta es conocer los intereses de las personas frente a la toma de decisiones al momento de salir de fiesta, por lo que se diseñó una encuesta corta que permite a las personas contestar de manera fácil y concreta. Esta se aplicó a 242 personas, haciendo uso de Google Forms.

La encuesta puede ser vista en el siguiente link <https://forms.gle/vS4fsCAoNaoUvMrX7> y estaba estructurada de la siguiente manera.

ENCUESTA

Nos preparamos para brindarte el mejor servicio, ayúdanos a diligenciar la siguiente encuesta para llevar tu fiesta a otro nivel.

¿En cuál de los siguientes espacios te gusta más asistir a una fiesta?

- Discoteca
- Bodega

- Finca
- Auditorio

¿A qué hora prefieres llegar a la fiesta?

- 8 PM
- 10 PM
- 12 AM
- Después de medianoche

¿A qué hora prefieres regresar a casa luego de la fiesta?

- 1 AM
- 3 AM
- 5 AM
- 7 AM o después

¿Qué te motiva más para asistir a una fiesta?

- Mis conocidos
- Infraestructura (lugar, sonido, luces, etc.)
- Artistas
- Menor precio

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un evento con la mejor calidad en artistas, lugar, visuales, sonido y servicio?

¿A qué tipo de artistas te gustaría que traigamos a Boyacá?

- Internacional

- Nacional
- Local

3.2.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La encuesta fue realizada medio de la plataforma GOOGLE FORMS, ya que es un medio de comunicación eficaz que nos permite una interacción amplia con nuestros clientes, se logró cubrir la totalidad de encuestados que se requerían en la muestra para obtener resultados representativos respecto a la población de EXTINCTION COLLECTIVE, Todas las preguntas fueron respondidas por 242 personas el resultado obtenido fue el siguiente:

¿Cuántos años tienes?
242 respuestas

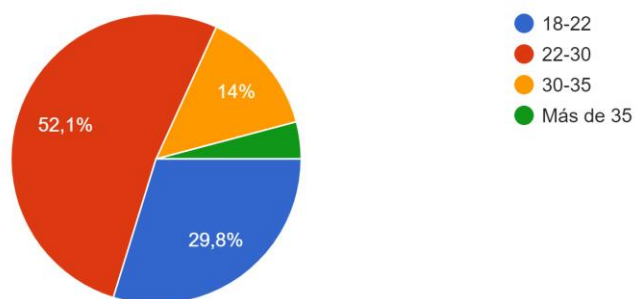


Figura 3 Edad de los encuestados

Fuente: Resultados Encuesta

Para la primera pregunta “¿Cuántos años tienes?” (Ver Figura 3) se logró evidenciar que el 95,9% de los encuestados efectivamente se encuentran en los rangos de edad estimados en la segmentación de mercado planteada, y menos del 5 % se encuentran por encima de este, lo que significa que la variación no es representativa para las estimaciones y estrategias que se plantearán en el desarrollo de la idea de negocio.

¿En cuál de los siguientes espacios te gusta más asistir a una fiesta?
242 respuestas

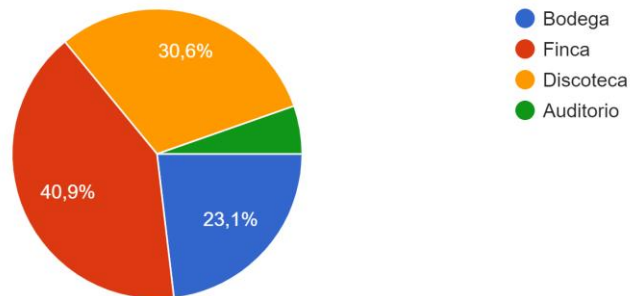


Figura 4 Lugar de Preferencia

Fuente: Resultados Encuesta

Para la segunda pregunta (Ver Figura 4) se preguntó a los encuestados el lugar de preferencia para el desarrollo de los eventos, se pudo notar que el 40,9% prefieren las fiestas en una finca, respuesta importante para el desarrollo de alianzas estratégicas con dueños de fincas dentro y fuera del casco urbano de la ciudad, sin embargo, los porcentajes correspondientes a discoteca y bodega son relevantes e importantes para el estudio, dado que facilitan el proceso de dinamización de los eventos a desarrollar y de la misma manera mejorar el portafolio ofrecido.

¿A qué hora prefieres llegar a la fiesta?
242 respuestas

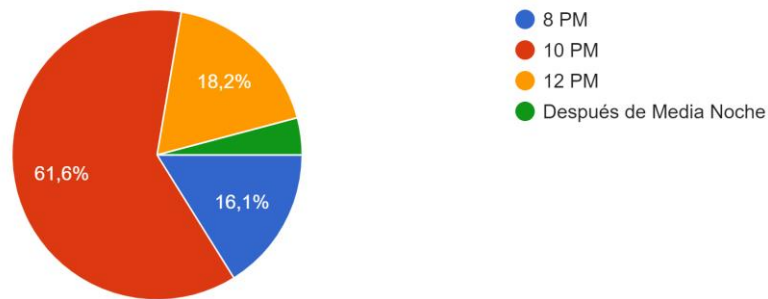


Figura 5 Hora de Preferencia de Llegada a Casa

Fuente: Resultados Encuesta

Dentro del resultado obtenido en la pregunta tres (Ver Figura 5) se puede observar la preponderancia de la entrada a los eventos a las 10 de la noche, sin embargo en este factor específicamente se puede dar cumplimiento a los deseos y preferencias de los asistentes en tanto la hora de entrada depende de ellos mismos, con excepción de algunos eventos que cuentan con restricción de entrada después de la medianoche, la opción menos escogida.

Según la figura 6, correspondiente a la pregunta ¿A qué hora prefieres regresar a casa luego de la fiesta? se puede evidenciar la preferencia notable por llegar después de las 7 am, lo que influye en las dinámicas de organización de los eventos ya que se buscaría la manera de alargar la fiesta, bien sea ofreciendo el formato de “After Party” o en locaciones que no tengan limitación horaria, además de la gestión en permisos requeridos para dicho desarrollo.

¿A qué hora prefieres regresar a casa luego de la fiesta?

242 respuestas

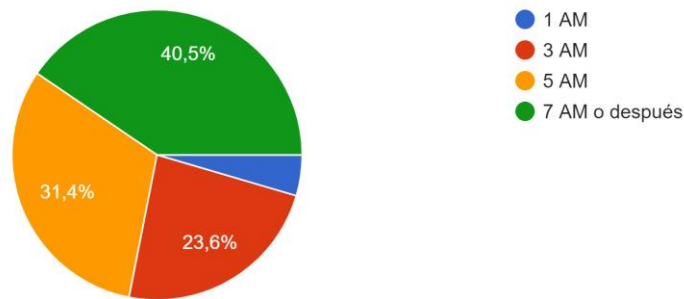


Figura 6 Hora Preferida de regreso a casa

Fuente: Resultados Encuesta Instagram

¿Qué te motiva más para asistir a una fiesta?

243 respuestas

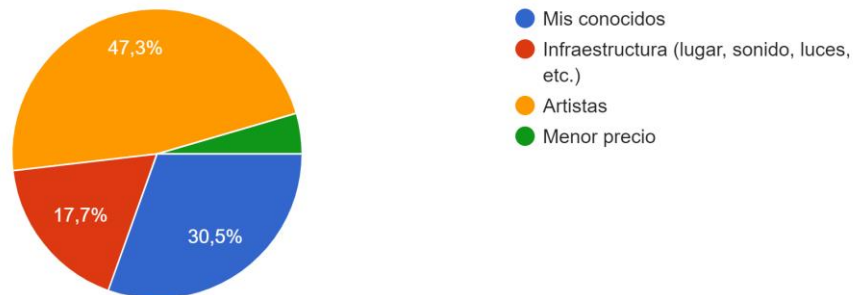


Figura 7 Motivación de Asistencia a Fiestas

Fuente: Resultados Encuesta

Dentro de los resultados obtenidos en la pregunta correspondiente a la motivación de asistencia a los eventos, se pudo evidenciar que los artistas son la parte más valorada, por lo que, el colectivo buscará enriquecer su portafolio de servicios con artistas de calidad y talla a nivel local, nacional e internacional, de la misma manera hacer óptimos los espacios para inducir la asistencia y que por consiguiente, quienes van motivados por sus conocidos, encuentren cada vez más atractiva la asistencia a los eventos. Ver figura 7.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un evento con la mejor calidad en artistas, lugar, visuales, sonido y servicio?

242 respuestas

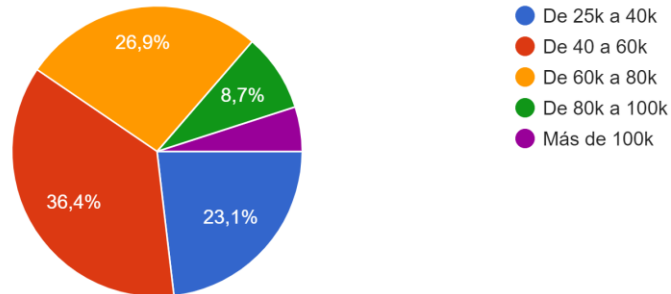


Figura 8 Resultado Disposición de Pago

Fuente: Resultados Encuesta

Según lo evidenciado en la pregunta correspondiente a la figura 8, los asistentes en su mayoría están dispuestos a pagar entre 40 y 80 mil pesos colombianos por un evento de este tipo en la ciudad de Tunja, dato que se tendrá en cuenta para la planeación y organización de los eventos con el fin de satisfacer las expectativas del público sin sacrificar la viabilidad económica del proyecto.

¿A qué tipo de artistas te gustaría que traigamos a Boyacá?

242 respuestas

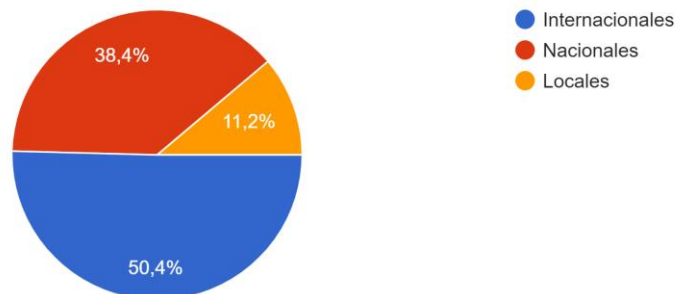


Figura 9 Tipo de Artista Preferido

Fuente: Resultados Encuesta

Estos resultados nos permiten conocer el panorama de nuestros clientes permitiéndonos proyectarnos en pro de la incursión con artistas internacionales y acomodarnos a sus necesidades teniendo en cuenta el promedio de precio según la disposición a pagar y sus preferencias según la ubicación del evento y los horarios tanto de inicio como de finalización teniendo en cuenta la reglamentación legal vigente correspondiente optimizando así la satisfacción del cliente.

3.2.5 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

3.2.5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Para el desarrollo de la idea de negocio de EXTINCTION COLLECTIVE, se toma como segmento de mercado demográficamente a las personas mayores de 18 años habitantes de la ciudad de Tunja, sin distinción de género, con ingresos medios-altos, desde el punto de vista psicográfico, EXTINCTION COLLECTIVE se orienta hacia personas con disposición al cambio y un estilo de vida dinámico, con un gusto por la música electrónica centrando los esfuerzos de venta hacia personas que deseen presenciar un espectáculo de gran magnitud impulsando el comercio local.

Es por ello que, EXTINCTION COLLECTIVE tiene definidas las siguientes características el “Buyer Persona” de la organización.

Nombre: Cesar Rodríguez - Raver

Datos demográficos: 26 años - Hombre estrato 5, reside en Tunja pero nació en Duitama

Situación laboral y familiar: Recién graduado, soltero, sus padres viven en otra ciudad, trabaja como auxiliar administrativo en la gobernación de Boyacá ganando alrededor 2'000.000.

Comportamiento en internet: Le gusta la música electrónica y paga mensualmente una suscripción para poder escucharla.

Sus redes sociales preferidas son Facebook e Instagram en donde comparte seguido contenido sobre su diario vivir.

Prefiere el contenido multimedia.

Metas y objetivos: Busca a través del tiempo mejorar su posición laboral y política dentro de la gobernación de Boyacá para así lograr tener una estabilidad financiera y tener una familia. para esto deberá aprender y esforzarse en su trabajo y así desarrollar las características necesarias para progresar en esa labor por lo que un espacio de esparcimiento junto con sus amigos y su música favorita permitirá premiar y motivar su trabajo durante la semana.

3.2.5.2 CONSUMO APARENTE

Para estimar el consumo aparente se aplica la siguiente fórmula:

$$CA = D = (P + M) - (X + \Delta i)$$

Donde,

CA- D= Demanda o consumo aparente

P= Producción nacional

M= Importaciones

X= Exportaciones

Δi = Variación de inventario

Es necesario recordar que la empresa EXTINCTION COLLECTIVE ofrece eventos de Techno, lo cual es un servicio que se caracteriza por no ser transable, es decir, no se puede importar ni exportar, además, no cuenta con variación de inventarios. En este sentido, el consumo aparente o demanda solo estará determinado por el número de personas que asisten a eventos de Techno en la ciudad de Tunja.

Para determinar el número de asistentes se tomó la información recolectada por Alteryaka y se hizo revisión de fuentes secundarias, para tener así, en cuenta los eventos realizados en 2019, ver figura 10, además la misma fuente facilita la información de aforo, “Cada uno de los 4 eventos realizados en la ciudad contó con un aforo promedio de 300 participantes” (Alteryaka, 2021);



Figura 10Eventos techno 2019

Fuente: Alteryaka.com

Debido que ya se han tomado medidas de flexibilización para realizar estos eventos, y el proceso de vacunación está avanzando, entonces se concluye que el número de asistentes puede retornar a los niveles previos a la pandemia, por ello, se proyecta que en la ciudad de Tunja las personas que asisten a los eventos son 1200, y dado que, en promedio, la cantidad de eventos que se realizarán por el colectivo al año son 3, entonces la demanda o consumo aparente es de 3600 personas.

$$CA = D = (3600 + 0) - (0 + 0)$$

$$CA = D = 3600$$

3.2.5.3 CONSUMO PER CÁPITA

Para calcular el consumo per cápita se divide el consumo aparente entre el total de la población objetivo de EXTINCTION COLLECTIVE.

$$Cp = \frac{CA}{n}$$

$$Cp = \frac{3600}{2453}$$

$$Cp = 1,46$$

Por tanto, el número de eventos de techno por persona sería aproximadamente uno.

3.2.6 CARACTERÍSTICAS TEÓRICAS DE LA DEMANDA

3.2.6.1 FUNCIÓN DE LA DEMANDA.

La teoría microeconómica plantea algunas variables que son indispensables a la hora de determinar la función de demanda de cualquier bien o servicio. Estas variables son el precio del servicio (P), el ingreso de los demandantes (I), el precio de los servicios complementarios (Pc), precio de los servicios sustitutos (Ps) y las preferencias de los consumidores que se recoge en la variable aleatoria (u). En este sentido, la formulación de la función de demanda está en función de las siguientes variables:

$$Q^d = f(P, I, P_s, P_c, u)$$

Sin embargo, la estimación de la función de demanda para este caso solo estará explicada por el precio del servicio y se mantendrán constantes las demás variables, con el fin de determinar la importancia que tiene esta variable para las personas que asisten a estos eventos. En este sentido, la cantidad

demandada estará determinada por a que corresponde al intercepto de la función, b es el intercepto y m corresponde a la pendiente de la función que acompaña a la variable precio del servicio P

$$Q^d = b - mP$$

Para estimar la función de demanda se tiene en cuenta datos de la tabla 1. obtenidos por medio de la recolección de datos de fuentes secundarias, estas se basaron en la observación del comportamiento de los asistentes a eventos de techno y tech-house en 2019. Se identificó el precio que estaban dispuestos a pagar por la boleta y el número aproximado de personas que asistían a los eventos.

PRECIO	CANTIDAD
\$20.000	500
\$40.000	300
\$60.000	150
\$80.000	100
\$100.000	80

Figura 11 Precio de las boletas y cantidades asistentes a los eventos de Techno en Tunja 2019

Fuente: Elaboración Propia

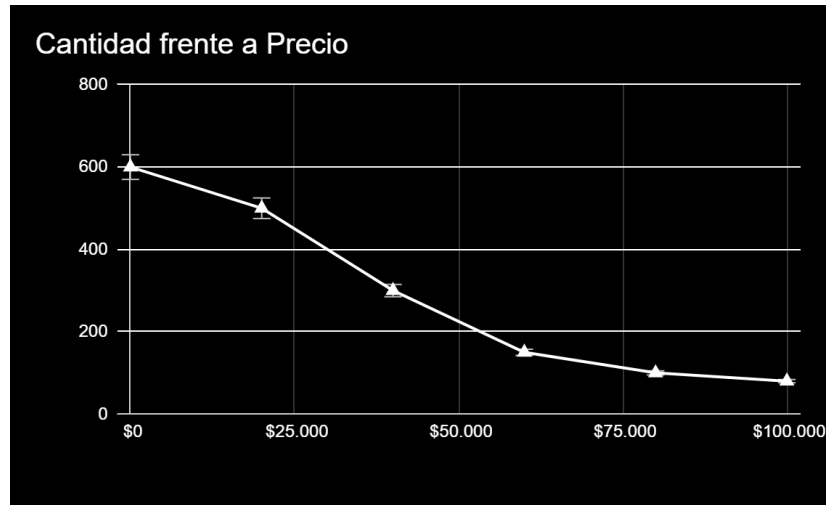


Figura 12 Curva de demanda de eventos de Techno

Fuente: Elaboración Propia

3.2.6.2 DETERMINACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA DEMANDA

Para EXTINCTION COLLECTIVE es de suma importancia contar con datos cuantitativos que permitan la verificación de las cifras proyectadas, con el fin de entender el comportamiento del mercado al que se le ofrecerán los servicios, además de su disposición de pago para el ajuste del portafolio a ofrecer. Por tal razón se hace necesaria la determinación de la ecuación de demanda.

La ecuación de la pendiente es:

$$m = \frac{Q_2^d - Q_1^d}{P_2 - P_1}$$

Reemplazando los datos obtenidos anteriormente en la ecuación

$$m = \frac{300 - 150}{\$40.000 - \$60.000}$$

$$m = \frac{150}{-\$20.000}$$

$$m = -0,0075$$

Se reemplaza la cantidad demandada, pendiente y precio para encontrar el intercepto de la función

$$Q^d = b - mP$$

$$150 = b - 0,0075(\$60.000)$$

$$150 = b - 450$$

$$b = 150 + 450$$

$$b = 600$$

Reemplazando en la Función de demanda y despejando P para encontrar la función de demanda inversa

$$Q^d = 600 - 0,0075P$$

$$0,0075P = 600 - Q^d$$

$$P = \frac{600}{0,0075} - \frac{Q^d}{0,0075}$$

$$P = 80000 - \frac{Q^d}{0,0075}$$

3.2.6.3 FUNCIÓN DE INGRESO

Se realiza con el fin de comprender el ingreso promedio con el que se contaría en la realización de los eventos para tener una percepción de la viabilidad del proyecto, se obtiene multiplicando el número de asistentes promedio de un evento por el precio unitario de la boleta.

$$I = \text{Precio} * \text{Cantidad}$$

$$I = \$30.000 * 400$$

$$I = \$12.000.000$$

Ofreciendo una boleta de 30.000 pesos, se esperan 400 asistentes, logrando así un ingreso por evento de 12 millones de pesos

3.2.6.4 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

La elasticidad de la demanda permite determinar qué tan sensible son las personas que asisten a los eventos Techno frente a la variación del precio de la boleta. Se aplica la siguiente fórmula:

$$\varepsilon_p^d = \frac{\frac{\Delta Q^d}{Q^d}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{Q_2^d - Q_1^d}{Q_1^d}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

$$\varepsilon_p^d = \frac{\frac{300 - 150}{150}}{\frac{40000 - 60000}{60000}}$$

$$\varepsilon_p^d = \frac{1}{-0,033}$$

$$\varepsilon_p^d = -3$$

Por cada 1% que se incremente el precio de la boleta, manteniendo las demás variables constantes, la cantidad de asistentes al evento disminuye 3%. Es importante tener en cuenta que la demanda es elástica, es decir que es susceptible al cambio en el precio. Ahora bien, en este análisis no se tienen en cuenta las demás variables como los artistas invitados y el entorno en donde se realizará el evento, ya que claramente el resultado puede variar.

3.2.6.5 ELASTICIDAD CRUZADA

Dentro de la elasticidad cruzada encontramos los bienes sustitutos y los bienes complementarios los cuales afectan directamente en la demanda del servicio respecto al cambio de algunas variables como el precio.

“Un bien sustitutivo es el que se utiliza en lugar de otro, es decir, que un bien puede ser reemplazado por otro.” (Gerencie, 2020). Para este caso, los bienes o servicios sustitutos son todos aquellos Bares, Pubs y establecimientos de venta de alcohol que se ubiquen en la ciudad de Tunja y tengan servicio hasta las 3 de la mañana.

“Un bien o servicio complementario es aquel que se utiliza junto con otro, en razón a que lo complementa.” (Gerencie, 2020)

Los bienes complementarios para nuestros eventos serían, El sistema de transporte que deseen utilizar, los restaurantes que proporcionarán alimentación para quienes decidan comer antes del evento y las tiendas y/o licoreras que proporcionarán bebidas alcohólicas para el consumo previo del evento en algunos casos.

3.2.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA

La proyección de la demanda se calculará mediante el método de pronóstico sin datos estadísticos, para lo que se usará la siguiente fórmula:

$$Qf = Qi(1 + i)^n$$

Dónde:

Qf= Cantidad final

Qi=Cantidad Inicial =2453 personas

i = Tasa de crecimiento = 6,4%

n= periodo en cuestión

Para la determinación de la tasa de crecimiento, se usaron proyecciones económicas para el sector de entretenimiento “ Se proyecta que para el 2021, el gasto de la industria crezca en

un 6.4 % y en los próximos cinco años, del 2019 al 2024, se espera un crecimiento general en los ingresos a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCCA) del 2.8 %.” (La nota económica, 2020).

Periodo	Año	Demanda
0	2021	2453,00
1	2022	2619,80
2	2023	2797,95
3	2024	2988,21
4	2025	3191,41
5	2026	3408,43
6	2027	3640,20
7	2028	3887,73
8	2029	4152,10
9	2030	4434,44
10	2031	4735,98

Figura 13 Proyección de la demanda

Fuente: Elaboración Propia

3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.3.1 OBJETIVO DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA

Evaluar la participación en el mercado de los colectivos especializados en la organización de eventos de música Techno en la ciudad de Tunja, sus ventajas competitivas y trayectoria en la prestación del servicio, para identificar y definir el valor diferencial que brindará EXTINCTION COLLECTIVE.

3.3.2 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS A APLICAR

Para el análisis de la oferta se usará una metodología cualitativa, debido al acceso reducido que se tiene a información cuantitativa sobre los oferentes del servicio que la idea de negocio pretende prestar. Dicho análisis se hará teniendo en cuenta datos históricos, características y cualidades de los colectivos que prestan el servicio en Boyacá.

3.3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la aplicación de las herramientas o instrumentos para el análisis de la oferta, se van a estudiar los oferentes del servicio que compiten directamente con EXTINCTION COLLECTIVE.

A nivel departamental hay 4 colectivos de música techno-electrónica, los cuales son la población y muestra del análisis de la oferta a nivel local.

3.3.4 HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS

Para el desarrollo del análisis se aplicará una matriz comparativa en la que se recopilarán los datos más relevantes de cada uno de los 4 colectivos y a su vez se plasmarán los correspondientes a EXTINCTION COLLECTIVE.

Para lograr una comparación comunicativa se compararon todos los factores evaluados por medio de una calificación, ordenando de 1 a 5 todos los factores como método de organización, de esta manera, el colectivo con la calificación más baja es quien tiene una posición más favorable en el mercado, y quien tenga la más alta, cumple la condición contraria.

3.3.5 PROVEEDORES ACTUALES DEL BIEN O SERVICIO; ANÁLISIS DE COMPETENCIA, ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LOS OFERENTES ACTUALES

3.3.5.1 PROVEEDORES ACTUALES DEL BIEN O SERVICIO

La producción especializada de eventos de Techno es un mercado poco explorado en el departamento de Boyacá, el cual, para 2021 tiene una población aproximada de 1 287 081 (DANE,2021), pero cuenta con sólo 5 oferentes que suplen la necesidad de dicho mercado, que, si bien aún es emergente, promete grandes resultados en escenarios futuros. Actualmente los proveedores de EXTINCTION COLLECTIVE, son negocios especializados en la producción de eventos de otra índole, así como pertenecientes a otras industrias. A continuación, se relacionan los proveedores con los que cuenta el colectivo hoy en día.

Proveedor	Producto	Dirección	Teléfono
Hassio Licorera	Licores y alimentos	Avenida 42 #15 40 DUITAMA	315578352x
Iriem Fotografía	Fotografía	Transversal 7 #7D 53 SOGAMOSO	321654028x
Jhon Sebastian Rivera	Diseño gráfico	Carrera 10 # 40 53 TUNJA	310652279x
Carro Ágil	Transportes	Calle 26 #54 65 TUNJA	313810080x
Logística integral 24/7	Logística y seguridad	Carrera 10B #34 53 DUITAMA	314567832x
Hotel Alicante	Hospedaje	Carrera 8 # 19 15 TUNJA	310852163x

Ecoprint	Boletería y manillas	Calle 42 # 6 09 TUNJA	(038)746999
----------	----------------------	-----------------------	-------------

Figura 14 Proveedores actuales del bien o servicio

Fuente: Elaboración Propia

3.3.5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar la escena techno en Tunja se recurre a la recopilación de información secundaria, como en el desarrollo de las demás fases del proyecto, en tanto el mercado sólo está dividido en 5 colectivos que están activos actualmente, fundados desde 2015. Lo que facilita la comparación de cada uno de ellos con las capacidades de competitividad que tiene EXTINCTION COLLECTIVE.

A continuación, se hará una presentación breve de cada uno de los competidores presentes en el mercado actualmente, producto de una recopilación informática hecha por el autor de la investigación.

RESISTENCIA RECORDS:

Fundado en el año 2015, es el primer colectivo artístico y sello discográfico de la región, logrando el aprecio y el cariño de cientos de seguidores quienes a lo largo de estos últimos años los han acompañado en sus eventos y sus canciones en compañía de varios artistas nacionales y algunos internacionales, su ciudad principal de trabajo es Tunja.

Actualmente cuentan con 780 seguidores en Instagram y 2,5k en Facebook.



Figura 15 Logo Resistencia Records

Fuente: Instagram Resistencia Récords

4ELEMENTS:

Colectivo artístico consolidado en el municipio de Villa de Leyva en el año 2016 busca impulsar el talento local y crear nuevas experiencias realizando eventos en espacios naturales que logran un gran impacto en sus asistentes.

Cuentan con 1,7k de seguidores en Instagram y 2,9k en Facebook.



Figura 16 Logo 4Elements

Fuente: Instagram 4Elements

ZEKTA:

Colectivo artístico consolidado en el año 2019 fundado en la ciudad de Sogamoso, busca impulsar sus artistas locales impulsando un estilo musical con más velocidad y sonidos

fuertes, esto mismo ha generado una identidad y una característica relevante de ese lugar de la región.



Figura 17 Logo Zekta

Fuente: Instagram Zekta

DROOP:

Colectivo artístico fundado en la ciudad de Tunja en el año 2021, con apenas algunos eventos realizados buscan impulsar esta escena musical con la invitación de reconocidos artistas locales e internacionales que por causas de la pandemia no han podido realizarse.

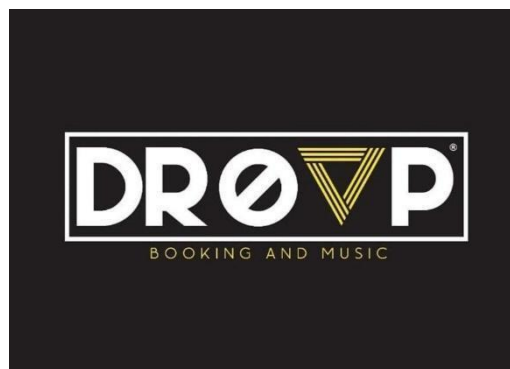


Figura 18 Logo Droop

Fuente: Instagram Droop

3.3.5.3 ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS OFERENTES ACTUALES

Para la matriz comparativa de oferta se tomaron en cuenta 8 variables fundamentales, 2 cualitativas y 4 cuantitativas para cada uno de los colectivos las cuales comparan a los 4 colectivos mencionados anteriormente y evalúa la posición de las mismas . (*Ver Figura 19*).

Cómo se estableció anteriormente, la puntuación dada por cada factor está dada en función de la jerarquía que hay entre los datos dados entre los 5 colectivos, es decir, el 1 es quien tiene la posición más favorable y el 5 la condición contraria, por lo que las variables fueron escogidas de la siguiente manera:

- El número de seguidores tanto en Instagram como en Facebook: Se evalúa con el fin de revisar la comunidad que cada uno de los colectivos tiene en sus redes sociales, factor determinante en la asistencia a eventos.
- La cantidad de eventos realizados hasta la fecha, los años de antigüedad a la fecha, , el número de asistentes promedio por evento y la cantidad de artistas invitados tanto nacionales como internacionales, permiten evaluar la presencia de cada colectivo en el mercado y los puntos en los que EXTINCTION COLLECTIVE debe concentrarse para poder abrirse un lugar importante en el mercado que en la actualidad está dividido en los 4 colectivos expuestos.

Se entiende que, a mayor valor en el resultado de cada variable, mayor competitividad en la misma, por otra parte, el lugar de operación nos permite identificar nuestra competencia directa y nos muestra el panorama en el que se encuentra la ciudad de Tunja.

El resultado de las posiciones se interpretará a menor valor mayor competitividad por lo que Resistencia Records y 4 ELEMENTS lideran la tabla siendo los más competitivos en la región y Resistencia Records de la ciudad de Tunja.

Además es importante recalcar que se desarrolló una estrategia de benchmarking cualitativo, en el que se lograron encontrar aspectos positivos que eventualmente el colectivo implementará en su operación, dentro de los que se destacan la producción audiovisual y la identidad de marca de 4Elements, así como la calidad del servicio prestado y el good-will manejado por Resistencia Records, pero también se pretende alejar del modelo de manejo de redes de los 4 colectivos y establecer uno nuevo basado en la creación de comunidad y generación de contenido de valor.

MATRIZ COMPARATIVA DE OFERTA										
	EXTINCTION COLLECTIVE	Puntuación	Resistencia Records	Puntuación	4 ELEMENTS	Puntuación	ZEKTA	Puntuación	Droop	Puntuación
Años de antigüedad a la fecha	0	5	6	1	5	2	1	3	2020	4
Lugar de Operación	Tunja	1	Tunja	1	Villa de Leyva	2	Sogamoso	2	Tunja	1
Número de Seguidores en Instagram	880	2	780	3	1700	1	499	5	633	4
Número de Seguidores en Facebook	686	4	2500	2	2900	1	768	3	191	5
Cantidad de Eventos realizados a la fecha	0	5	25	1	18	2	5	3	4	4
Número de asistentes promedio por evento	0	5	300	3	600	1	400	2	250	4
Cantidad de Artistas Nacionales invitados	0	5	40	1	20	2	10	3	8	4
Cantidad de Artistas Internacionales	0	5	3	1	1	2	0	4	0	3
TOTAL	5 posición	32	1 posición	13	1 posición	13	3 posición	25	4 posición	29

Figura 19 Análisis de Competitividad de los Oferentes

Fuente: Elaboración Propia

3.3.5.4 ANÁLISIS DE LOS OFERENTES

EXTINCTION COLLECTIVE se encuentra en la última posición ya que la organización no ha iniciado sus operaciones y la competencia tiene una mayor trayectoria en el mercado y por consiguiente un número de artistas y eventos más favorable, sin embargo se encuentra en una posición favorable frente a todos los colectivos en el número de seguidores en Instagram exceptuando a 4 ELEMENTS, mostrando el crecimiento y la gran expectativa que lleva el Colectivo frente a su competencia, sin desconocer, la crisis que supuso para el sector económico la pandemia del COVID-19.

La edad y el perfil de los clientes no entró a ser motivo de análisis en tanto, se ha demostrado que el público objetivo es el mismo en todo el sector de fiestas de música electrónica, además el precio es un factor que no es sensible a comparación debido a que no hay un estándar de este, sino, depende directamente del evento a realizar y la fecha planeada.

Como se estableció anteriormente, EXTINCTION COLLECTIVE planea incursionar en manera disruptiva en la creación de contenido de valor y comunidad en redes sociales, respecto a los competidores, quienes construyeron su comunidad basados únicamente en el voz a voz resultante de cada uno de los eventos realizados, aumentando la experiencia del cliente al día a día y no únicamente al día del evento, el precio no es un factor viable de comparación debido a su dependencia a elementos externos como: Locación, tipo, calidad y cantidad de artistas, transporte, etc.

3.3.6 RÉGIMEN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La escena de la música electrónica en Colombia tiene sus inicios para el año de 1984, cuando aparece el sencillo I Feel Love de Donna Summer, la discografía de David Bowie y se atribuye el boom a la cinta Beat Street. (Semana,2014) A nivel nacional hoy en día ya encontramos diferentes colectivos artísticos y diferentes marcas que a medida del tiempo han logrado un reconocimiento nacional e internacional como lo son Black Box, TechSound, HumanTraxx entre otros. Sin embargo, EXTINCTION COLLECTIVE tiene como competencia directa y actual a aquellas marcas Boyacenses como lo son: Resistencia records, 4Elements, Zekta y Droop. La música electrónica es muy amplia, ya que dentro de ella existen distintos géneros musicales como el House, Disco, Dance pop, Techno, y dentro de estos géneros electrónicos existen subgéneros como, por ejemplo, Techno-house, Techno-minimal, Hard-Techno, entre otros permitiendo tener más posibilidades a la hora de escuchar música, y por lo mismo llegar a una audiencia mucho más amplia.

Aproximadamente en el año 2014, las fiestas de música techno electrónica llegan a la ciudad de Tunja enfrentándose a un mercado bastante arraigado a la cultura de la fiesta tradicional, en los 7 años del crecimiento de esta industria en la ciudad, se han desarrollado 5 colectivos especializados en la producción de eventos de este tipo, pero solo 2 con Tunja como locación principal, el crecimiento de la industria estaba ligado a la posibilidad de realizar eventos sin restricciones de hora y lugar, claramente con el cumplimiento de requisitos y permisos solicitados por la administración municipal, sin embargo, la llegada de la pandemia del COVID-19 limitó dicho crecimiento en tanto el sector de los espectáculos su

ponía un riesgo importante para la salud pública, por las aglomeraciones generadas en cada uno de estos espacios, la necesidad de reestructuración de mercado se da, y con ella la reactivación económica que hace posible que las empresas del sector vuelvan a su operación habitual, bajo regímenes especiales de bioseguridad y desarrollo de eventos con afluencia masiva, o no, de personas. Estas mismas dinámicas fueron definitivas en el mercado a nivel nacional, en las que, hasta el mes de agosto de 2021, se dio luz verde al sector para el desarrollo de sus actividades.

A nivel internacional, las dinámicas fueron parecidas, sin embargo, como se especificó anteriormente, el mercado internacional es mucho más antiguo y variado, y debido al comportamiento cíclico del virus, los eventos se reactivaron a distintos tiempos, alrededor del mundo, eventos de renombre y relevancia internacional fueron cancelados o reprogramados como es el caso de Tomorrowland en Bélgica, el cual “Se celebrará en un doble fin de semana del 22 al 24 de julio y del 29 al 31 de julio de 2022 y contará de nuevo con los mejores DJs de diferentes estilos de música electrónica y el EDM” (Tomorrowland, 2021) Ultra Music Festival en Miami, Estados Unidos “Reprogramado para Marzo 25, 26 y 27 de 2022” (Ultra Music Festival, 2021). y Awakenings en Spaarnwoude, Países Bajos, el cual, es el que tiene una fecha de realización más cercana, programado para la semana del 13 al 17 de octubre de 2021, según la página oficial de la organización.

3.3.7 RÉGIMEN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE INSUMOS

El régimen y las características del mercado de insumos utilizados por EXTINCTION COLLECTIVE en el desarrollo de la idea de negocio son de carácter informal por lo que no existe una referencia válida que pueda ser citada.

3.3.8 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

Dentro de la ciudad de Tunja, a nivel nacional e incluso internacional, las dinámicas de crecimiento de la industria de las fiestas de techno y electrónica ha mostrado un crecimiento notable y mantenido. De primera mano se tiene información sobre el crecimiento de la industria en Tunja, dónde en los últimos 7 años se han establecido al menos 5 colectivos para el desarrollo de sus eventos, llevando a cabo un promedio de 12 eventos cada año, y con tendencia al crecimiento, recurrimos a Alteryaka, revista especializada en la recopilación de noticias referentes a la escena techno- electrónica en la ciudad de Tunja. como referencia válida que pueda ser citada.

3.3.9 CARACTERÍSTICAS TEÓRICAS DE LA OFERTA

3.3.9.1 FUNCIÓN DE OFERTA.

La teoría microeconómica plantea algunas variables que explican la función de oferta de cualquier bien o servicio. Entre las cuales se destaca el precio del servicio (P), el costo del trabajo (W), el costo del capital (v) y la tecnología implementada (A). La función de oferta está en función de las siguientes variables:

$$Q^s = f(P, w, v, A,)$$

Al igual que en la función de demanda, la estimación de la función de oferta solo estará explicada por el precio del servicio y se mantendrán constantes las demás variables En este sentido, la cantidad ofrecida tendrá pendiente positiva ya que es directamente proporcional al precio.

$$Q^S = a + mP$$

Precio	Cantidad
\$20.000	80
\$40.000	100
\$60.000	150
\$80.000	300
\$100.000	500

Figura 20 Función de Oferta

Fuente: Elaboración Propia

Para estimar la función de demanda se tiene en cuenta datos de la tabla 2. obtenidos por medio de la revisión del desempeño de los promotores de eventos de Techno en la ciudad de Tunja. Se identificó el precio que estaban dispuestos ofrecer por la boleta y el número aproximado de boletas que ofrecieron.



Figura 21 Cantidades Ofrecidas frente al precio

Fuente: Elaboración Propia

Se puede evidenciar que en el desarrollo de los eventos no se toma en ningún momento el valor 0 de la boleta debido a la viabilidad financiera necesaria para el colectivo, por tal razón, entre mayor sea el precio, más unidades se pueden ofrecer, en tanto se puede compensar el aumento de los costos que significa la planeación y organización de un evento de mayor magnitud.

3.3.9.2 DETERMINACIÓN DE LA ECUACIÓN DE OFERTA

$$Q^S = a + mP$$

La ecuación de la pendiente es:

$$m = \frac{Q_2^S - Q_1^S}{P_2 - P_1}$$

Reemplazando los datos obtenidos anteriormente en la ecuación

$$m = \frac{150 - 100}{\$60.000 - \$40.000}$$

$$m = \frac{50}{\$20.000}$$

$$m = 0,0025$$

Se reemplaza la cantidad demandada, pendiente y precio para encontrar el intercepto de la función

$$Q^S = a + mP$$

$$150 = a + 0,0025(\$60.000)$$

$$150 = a + 150$$

$$a = 0$$

Reemplazando en la Función de demanda y despejando P para encontrar la función de demanda inversa

$$Q^s = 0,0025P$$

$$P = \frac{Q^d}{0,0025}$$

3.4 ANALISIS DE LOS SISTEMAS ACTUALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los sistemas de comercialización de EXTINCTION COLLECTIVE son parte fundamental del desarrollo de la idea de negocio, si bien, el único bien que puede necesitar de una cadena de distribución física son las boletas de asistencia a los eventos, es completamente necesario que el servicio y el proceso desde el colectivo hacia el cliente se haga bajo los mejores términos.

3.4.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

PROMOTORES: Actualmente los promotores continúan siendo el medio de contacto más recurrido por los clientes, y aunque nuestros esfuerzos están encaminados hacia la compra directa y digital, las personas no han hecho la migración total hacia esos medios, es por esto que contamos con 8 promotores estratégicos repartidos en diferentes ciudades cercanas y con mayor potencial de crecimiento que nos permiten llegar a nuestro público objetivo. La forma en que se decidió reconocer el trabajo y motivar a los promotores es de la siguiente manera:

El promotor recibirá un pase de acceso sin costo por cada 10 entradas vendidas, lo que le creará la posibilidad de venderla o regalarla e ir adquiriendo más a medida que sus ventas vayan aumentando.

Todos los promotores adquieren acceso al evento independientemente de las ventas, exceptuando las 0 ventas.

Los promotores que realicen más de 20 ventas recibirán una tarjeta de regalo que podrán redimir en productos el día del evento en la tienda. El valor de esta tarjeta estará sujeto a la cantidad de ventas.

Redes sociales: Por medio de nuestras redes sociales en Facebook e Instagram se desarrollarán estrategias que permitirán la interacción directa con nuestros clientes haciendo accesible y sencilla la forma de llegar a nuestros servicios además de fidelizarlos a medida del tiempo.

Venta directa: Este aspecto es relevante ya que muchas personas deciden adquirir la entrada al evento en la entrada del mismo, por lo que se dispondrá de un espacio en la entrada para facilitar el acceso a estas personas.

3.4.2 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Para conocer el margen de comercialización del evento se tiene en cuenta el costo de producción del evento per cápita y el precio que pagarán los asistentes de la siguiente manera.

$$Mc = ((Pc - Pp) / Pp) * 100$$

Mc= Margen de comercialización

Pc= Precio Consumidor

Pp=Precio de Producción

Reemplazando así:

$$Mc = ((65000 - 48680) / 48680) * 100$$

$$Mc = (16320 / 48680) * 100$$

$$Mc = 0,3352 * 100$$

$$Mc = 33,52\%$$

3.4.3 INCERTIDUMBRE DE COMERCIALIZACIÓN

Para EXTINCTION COLLECTIVE la incertidumbre de comercialización, se puede presentar en el escenario actual, en tanto la inestabilidad social y política producto de la pandemia del COVID-19 ha impactado directamente a la industria de los espectáculos, propia del colectivo, situación que pone en riesgo el desarrollo de los eventos, dados los cambios repentinos que se dan en materia de horarios y permisos para bares y lugares que supongan aglomeración de personas.

3.5 ANÁLISIS DE DEMANDA VERSUS OFERTA

Según los datos evidenciados anteriormente, el mercado para EXTINCTION COLLECTIVE, es beneficioso, hay un déficit de oferentes del servicio en el departamento de Boyacá, estableciendo prácticamente un océano azul para la realización de eventos como los que pretende organizar el colectivo.

Respecto a los márgenes de comercialización, se demuestra que se van a obtener beneficios económicos y se está en superávit, lo que justifica una viabilidad económica del plan y su

puesta en marcha, además, al ser una industria emergente, la población objetivo está en continuo crecimiento, significando una demanda potencial mayor y el aumento posible de las ventas y asistencias en un escenario cercano.

3.6 ESTUDIO TÉCNICO

3.6.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está determinado por la cantidad de personas que se esperan, para conocerlo, se promedió la asistencia de los eventos realizados por los demás colectivos en la ciudad.

Marca	Evento	Asistencia promedio	
		antes de pandemia	durante pandemia
4 elements	Tunja	600	200
Droop	Duitama	400	100
Resistencia	Tunja	300	100
Zekta	Sogamoso	400	150
Promedio		425	137,5

Figura 22 Determinación del tamaño del proyecto

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 ANÁLISIS DE LOS FACTORES CONDICIONANTES DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

3.6.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

EXTINCTION COLLECTIVE está basado en Tunja, ciudad capital en cuya cabecera municipal presentaba para el año 2018 una población de 163.894 personas según el marco

Censal del (DANE, 2019), además en la misma fuente se proyecta para el 2021 por lo que se espera que para el año 2021 haya una población de 172.804 personas, el 40,8% de las cuales están entre 18 y 35 años, es decir 70.504, de las cuales alrededor del 5% se ubican en las características del público objetivo definido en la población, es decir 3505 persona es la demanda potencial del colectivo.

3.6.2.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS INSUMOS Y SUMINISTROS DEL PROYECTO

Para el correcto funcionamiento de la idea de negocio se requiere contar con proveedores que garanticen suministros de la mejor calidad, que no pongan en riesgo la vida y la salud de los asistentes a los eventos de EXTINCTION COLLECTIVE, por lo que teniendo como prioridad la calidad y la comodidad de nuestros asistentes, a continuación, se presentan una tabla con los insumos necesarios para la realización de los eventos y las razones por las cuales éstos fueron elegidos:

Las siguientes tablas fueron calificadas de 1 a 3 según los beneficios que cada una de las variables supone a la organización.

3.6.2.2.1 Proveedor de licores y alimentos:

En esta ocasión se buscaron diferentes proveedores en la ciudad de Tunja donde encontramos a 3 distribuidores que nos ofrecen diferentes alternativas que se muestran en la siguiente tabla:

DISTRIBUIDOR	Precio	Variedad de mercancía	Disponibilidad	Distribución y Suministro	Medios de pago	Facilidad de pago	TOTAL
Distribuidora de licores del norte	3	3	3	1	1	1	12
Licorera "La Mona"	2	1	2	1	1	3	10
Licorera ""Hassio"	2	3	3	3	3	3	17

Figura 23 Tabla de proveedores de licores y alimentos

Fuente: Elaboración Propia

Se elige como proveedor inicial a la Licorera Hassio puesto que, a pesar de no ser la empresa que tiene los precios más bajos, su servicio cumple con las necesidades que la organización requiere, en tanto se maneja la modalidad de consignación es decir, la empresa dispone para sus eventos de la gran variedad de licores y alimentos que la licorera posee en inventario, sin tener que asumir ningún costo inicial, al finalizar el evento se cancelará el valor total de los artículos vendidos lo cual facilita el manejo de inventario y optimiza la utilidad, además de recoger y entregar la mercancía en el lugar donde se realizará el evento lo cual facilita y economiza la logística.

3.6.2.2 Fotografía:

Para la elección del fotógrafo se compararon variables como el reconocimiento, la experiencia, la calidad de la cámara que dispone para el registro, el precio de la sesión y por último una calificación personal teniendo en cuenta el trabajo publicado por el artista, según la ponderación y el resultado obtenido se decide trabajar con Iriem Fotografía.

FOTOGRAFÍA	Reconocimiento	Experiencia	Cámara	Precio	Calificación del trabajo	TOTAL
-------------------	-----------------------	--------------------	---------------	---------------	---------------------------------	--------------

Diego Zip	2	3	2	3	2	12
Iriem Fotografía	3	3	3	2	3	14
Javier Morales	3	3	3	1	2	12
Fotopatía	1	2	2	3	1	9

Figura 24 Tabla de proveedores Fotografía

3.6.2.2.3 Diseño gráfico

Este factor fue colacionado con 4 diseñadores gráficos de la ciudad de Tunja, donde se hizo una comparación de variables, que nos permiten identificar la coherencia y el estilo del diseñador con respecto a lo que la organización quiere proyectar, la experiencia que el diseñador tiene en el sector comercial que abarcamos, las herramientas de trabajo con las que cuenta para realizar el trabajo, el precio por el cual realiza las operaciones, una calificación personal sobre el estilo del artista y por último la eficiencia con la que hace las entregas del trabajo.

DISEÑO GRÁFICO	Coherencia con el concepto y estilo	Experiencia	Herramientas de trabajo	Precio	Calificación del trabajo	Eficiencia	TOTAL
Jhon Sebastian Rivera	2	3	3	1	3	3	15
David Melo	2	2	3	1	3	2	13
KVMS UNO	1	2	3	2	2	3	13
SerOner Designer	1	3	3	3	2	2	14

Figura 25 Tabla de proveedores diseño gráfico

Se determina a Jhon Sebastian Rivera como el candidato a diseñador gráfico de la organización por su eficiencia, calidad y la similitud de estilo que trabaja con el concepto de la empresa.

3.6.2.2.4 Transportes

Para la definición de este proveedor, no se contemplan más opciones debido a que EXTINCTION COLLECTIVE ha propuesto la prestación de un servicio de transporte personalizado, dado que se ha evidenciado que, para los diferentes eventos realizados por los demás colectivos ubicados a las afueras de la ciudad, usualmente se dispone de buses para transportar a los asistentes para mayor comodidad. Por lo que la alternativa que se eligió con el fin de resaltar con un servicio personalizado para nuestros asistentes es trabajar con la empresa de vehículos Carro Ágil, con la se llegó a un convenio donde se acuerda un valor adicional por trayecto y logran prestan el servicio puerta-puerta con capacidad para 4 personas por cada automóvil.

3.6.2.2.5 Logística y seguridad

Para este factor se eligieron dos compañías que se destacan por su experiencia en el mercado, sus habilidades en control de acceso, ventas y manejo de cuentas por lo que las variables que se deciden evaluar son el profesionalismo, las herramientas de trabajo con las que operan, la experiencia y el precio.

LOGÍSTICA Y SEGURIDAD	Experiencia	Herramientas	Profesionalismo	Precio	Total
Logística Integral 24/7	3	3	3	1	10
S.O.S corpo.	2	3	2	2	9

Figura 26 Proveedores de Logística y Seguridad

Logística Integral es la opción elegida por su excelente profesionalismo y aunque las tarifas de sus servicios no son las más bajas del mercado, logran destacarse por su forma de trabajar y atender a los clientes.

3.6.2.2.6 HOTEL

Gracias a las gestiones realizadas previamente por la organización, el hotel Alicante otorga por medio de patrocinio una noche para dos personas en contraprestación a la publicidad que se hará para todos los eventos, por lo que no es necesario revisar más opciones.

3.6.2.2.7 Boletería y manillas

Para esta variable en particular, el factor más representativo es el precio teniendo en cuenta que las manillas y boletas serán marcadas de manera auténtica en cada evento, por lo que no es necesario contar con la mejor calidad, luego de comparar los precios por manilla marcada entre Plotter Center S.A.S, Tu Boleta y Ecoprint Publicidad se eligió la última respectivamente por las razones explicadas anteriormente.

3.6.2.2.8 Vuelos

Los tiquetes aéreos serán elegidos según los requerimientos del artista, en caso de no tenerlos, éste será elegido según la disponibilidad o menor precio.

3.6.2.2.9 Cuerpo de Bomberos voluntarios de Tunja

La seguridad de los asistentes es una prioridad para la organización por lo que en cumplimiento de la ley se debe solicitar el acompañamiento del Cuerpo de bomberos voluntarios de Tunja con el fin de mitigar todos los riesgos posibles que puedan suceder en el desarrollo del evento, para esto se solicita el alquiler de una ambulancia y personal médico de la misma fuente.

Proveedor	Producto	Dirección	Teléfono
Hassio Licorera	Licores y alimentos	Avenida 42 #15 40 DUITAMA	3155783524
Iriem Fotografía	Fotografía	Transversal 7 #7D 53 SOGAMOSO	3216540283
Jhon Sebastián Rivera	Diseño gráfico	Carrera 10 # 40 53 TUNJA	3106522798
Carro Ágil	Transportes	Calle 26 #54 65 TUNJA	3138100800
Logística integral 24/7	Logística y seguridad	Carrera 10B #34 53 DUITAMA	3145678329
Hotel Alicante	Hospedaje	Carrera 8 # 19 15 TUNJA	3108521636
Ecoprint	Boletería y manillas	Calle 42 # 6 09 TUNJA	(038)7469990
Avianca	Tiquetes aéreos	Aeropuerto Internacional El Dorado	(1) 4013434
Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Tunja	Ambulancia y Personal medico	Avenida Colón Calle 21	(038)7426070

Figura 27 Insumos y Suministros Necesarios

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2.3 IDENTIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA EQUIPO Y TECNOLOGÍA

El componente tecnológico es de crucial importancia para EXTINCTION COLLECTIVE, ya que garantiza que la experiencia audiovisual ofrecida cumpla con los estándares y expectativas de los clientes y asistentes a los eventos, si bien dicha maquinaria es alquilada, debe ser de referencias y características específicas. La maquinaria necesaria se especifica a continuación

Proveedor	Tipo	Artículo	Cantidad	Valor Total
-----------	------	----------	----------	-------------

Fun Eventos	Audiovisual	4 bajos B3 18 pulgadas 4 cabinas line Aride Monitoreo 2 cabinas vorax Rack de potencias 18mil watts 2 pantallas de 50 pulgadas Pantalla gigante trasera (video bean) 8 Cabezas móviles 22 Par led Generador de humo Láser de 4 colores Consola Procesador de efectos Monitoreo de piso Elevadores Truss	49	\$ 2.000.000
Asorsalud	Bioseguridad	KIT de Bioseguridad Guantes, Desinfectante, Alcohol, Tapabocas y Gel antibacterial	15	\$ 150.000
Camila Vásquez	Producción	CDJS (Instrumentos)	3	\$ 350.000
CBS	Locación	Ubicación	1	\$ 1.000.000

Figura 28 Maquinaria Equipo y Tecnología

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2.4 FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

El 100% de los recursos necesarios para la puesta en marcha de la idea de negocio serán obtenidos de recursos propios, por lo que no se requiere financiación ni pública ni privada.

3.6.3 LOCALIZACIÓN; MACROLOCALIZACIÓN Y MICROLOCALIZACIÓN, MATRIZ DE PLANTA FISICA

3.6.3.1 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la realización de este proyecto debemos establecer el desarrollo de las operaciones en Colombia, en el departamento de Boyacá en la ciudad de Tunja. Se elige esta ciudad por ser capital boyacense donde nos permite llegar a nuestro público objetivo de mejor manera, por otra parte, se cuenta con el personal y las disposiciones para presentar un show de gran calidad de manera eficaz. Buscamos impulsar este movimiento artístico en esta región.

3.6.3.2 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En cuanto al desarrollo de nuestras operaciones tenemos a disposición 4 diferentes locaciones en la ciudad que nos permiten satisfacer los gustos de nuestros clientes ya que dependiendo del concepto de la fiesta se elige el lugar.

Estos lugares son:

- Finca a la salida hacia Villa de Leyva (400.000COP) (A 2 km de la ciudad)
- Lavadero de autos Avenida Norte (400.000COP) (Dentro de la ciudad)
- Auditorio CBS (1.000.000\$COP) (A 5 Km de la ciudad)
- Bar Santa Coloma Tunja (Negociación) (Ellos venden los productos y nosotros las entradas, los costos se distribuyen equitativamente) (Dentro de la ciudad)

3.6.3.3 MATRIZ DE PLANTA FÍSICA

La matriz de planta física general para los eventos está dispuesta así:

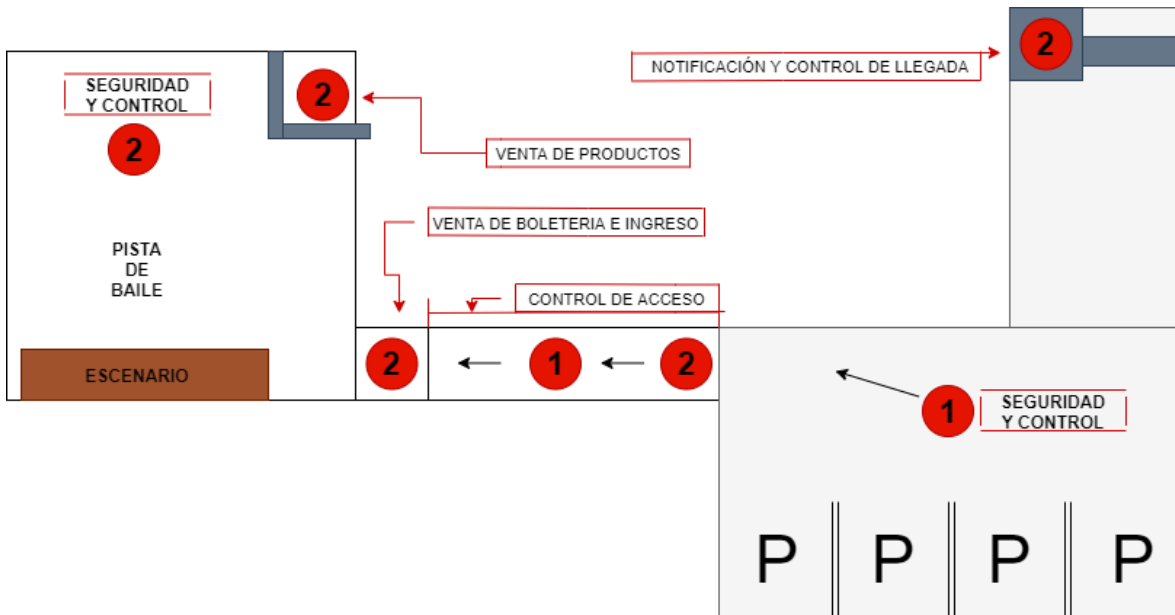


Figura 29 Matriz de Planta física

Fuente: Elaboración Propia

3.6.4 INGENIERIA DEL PROYECTO, DIAGRAMAS DE MACROPROCESOS Y DIAGRAMA DE PLANTA FISICA

3.6.4.1 DIAGRAMAS DE PROCESOS

3.6.4.1.1 DIAGRAMA DE PROCESOS (PRE-PRODUCCIÓN DEL EVENTO)



Figura 30 Diagrama de preproducción del evento.

3.6.4.1.2 DIAGRAMA DE PROCESOS (ATENCIÓN AL CLIENTE DÍA DEL EVENTO)

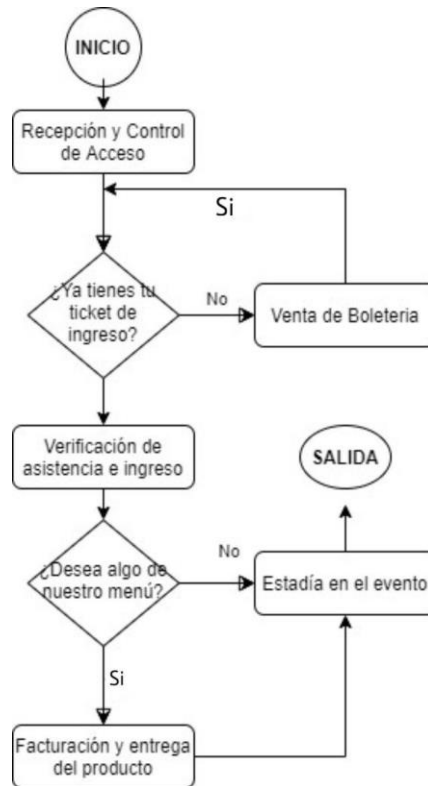


Figura 31 Diagrama atención al cliente día del evento

3.6.4.2 DIAGRAMA DE PLANTA FÍSICA

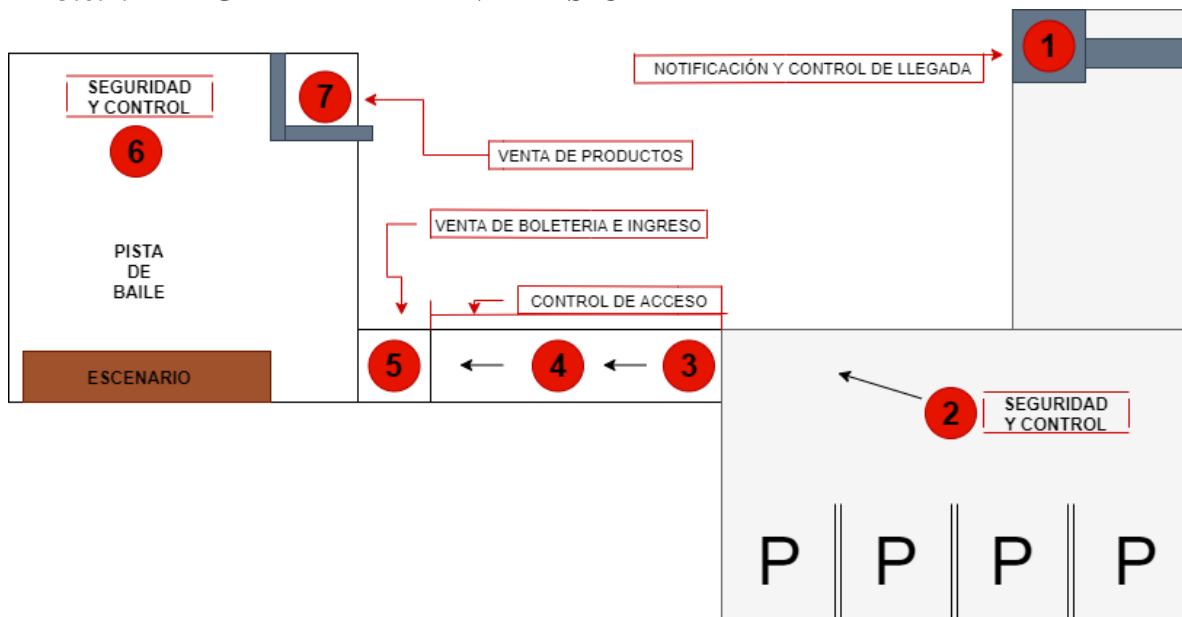


Figura 32 Diagrama de Planta física

Fuente: Elaboración Propia

Número	Descripción	Cantidad de personas
1	Recepcionar el ingreso y notifica el ingreso y cuantas personas no tienen boleto	2
2	Seguridad en los vehículos e indica las personas hacia donde ir	1
3	Personal control de seguridad (Requisa) Hombre y Mujer	2
4	Persona líder en logística, controla el ingreso de las personas y asegura que se haga bien el trabajo	1
5	Personal para el control de asistencia por medio de lista y personal para venta de boletería	2

6	Personal de seguridad general, aseguran la estabilidad y seguridad del evento	2
7	Personal para venta, se encarga y responsabiliza de la venta de los productos	2

Figura 33 Descripción Diagrama de Planta física

Fuente: Elaboración Propia

3.6.5 ANALISIS DE NORMAS ISO APLICADAS A LOS PROCESOS

Con el fin de aportar a la mejora continua, la organización buscará la certificación en las siguientes normas ISO:

- UNE EN ISO 20121:2013: SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE EVENTOS (internacional) la cual nos otorga el certificado de cumplimiento de requisitos de calidad.
- ISO 9001: GESTIÓN DE LA CALIDAD la cual nos permite estandarizar la gestión de nuestros procesos y poder tener un mayor control del mismo.
- ISO 14001: GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL la cual nos permitirá tener un equilibrio económico-ambiental reduciendo los impactos ambientales, evitando sanciones y conservar la rentabilidad. (ISO,2012)
- ISO 9001 + ISO 14001: SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRADO

3.7 ASPECTOS TECNOLOGICOS DE LOS PROCESOS

3.7.1 OBJETIVO

Conocer las operaciones necesarias para la prestación de los servicios ofrecidos por Extinction Collective, determinando los insumos y tiempos de preparación de cada actividad para así lograr un desarrollo eficiente.

3.7.2 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Producción del evento: Para la satisfacción del cliente se pone a disposición lugar, sonido, luces, artistas, logística y seguridad, enfermería, fotografía y servicio en óptimas condiciones.

Distribución de bebidas y alimentos: Para la comodidad de los asistentes se tendrá a disposición una amplia barra de licores y alimentos para que puedan acompañar su noche de algún alimento o bebida.

3.7.3 PROCESO PRODUCTIVO DE CADA SERVICIO:

A continuación, se describe el proceso productivo para cada servicio que prestamos:

3.7.3.1 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

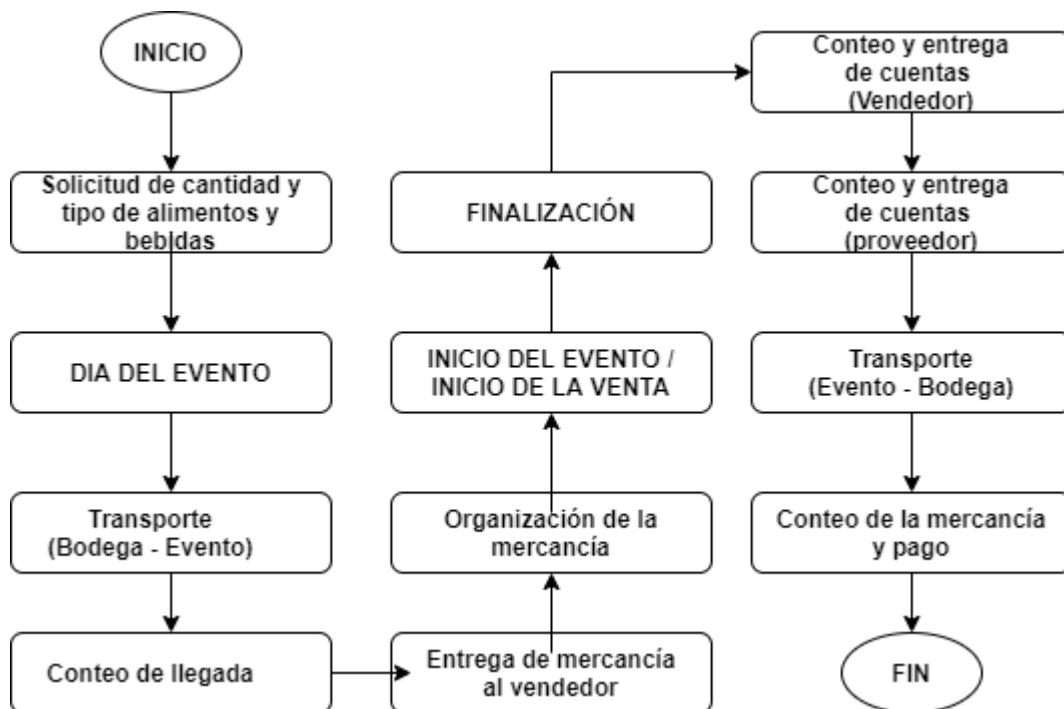


Figura 34 Proceso Productivo Producción Audiovisual

Fuente: Elaboración Propia

3.7.3.2 DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

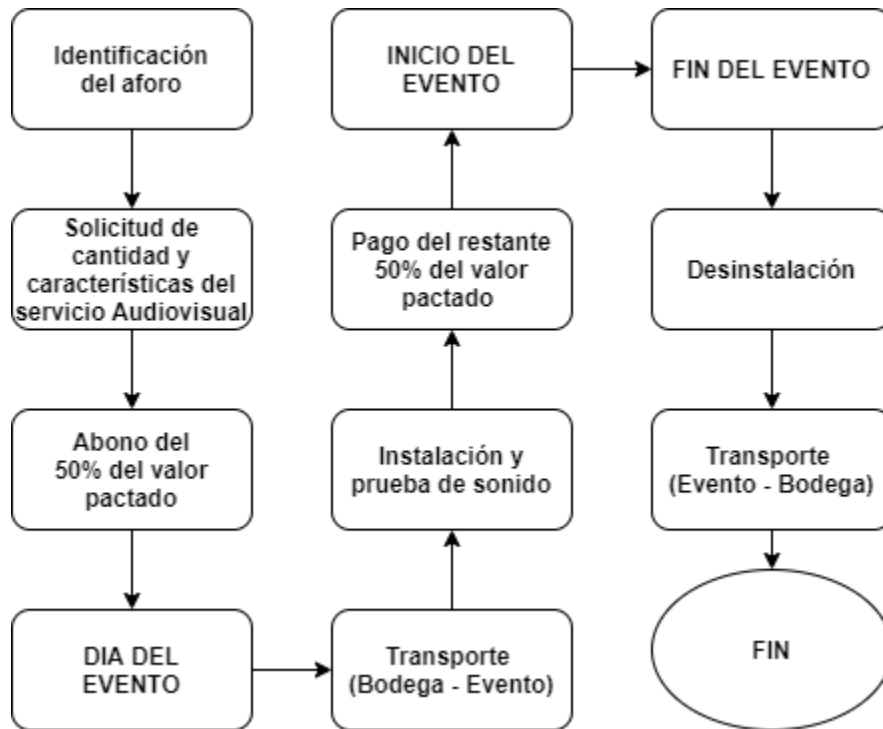


Figura 35 Proceso de Distribución de Alimentos y bebidas

3.8 PLAN DE ACCIÓN Y CRONOGRAMA DE LA FASE DE INVERSIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO

3.8.1 CRONOGRAMA DE LA FASE DE INVERSIÓN

El cronograma de fase de inversión (*ver figura 36*) tiene una duración de 3 meses, en los que se pretende desarrollar las actividades necesarias para la puesta en marcha del plan de negocio.

Fase	Etapas	Proceso	Responsable	Actividades	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos tecnológicos	Duración
Creación de la idea de negocio	Formulación del proyecto	Estudio de factibilidad y estructura de la idea de negocio	Emprendedor	Elaboración del plan de negocio	Emprendedor, Asesor	Papelería	Computador y Software	Mes 1
	Establecimiento de la identidad de marca	Desarrollo estrategia de branding	Emprendedor	Elaboración Manual de Marca	Emprendedor, Diseñador	Papelería	Computador y Software	Mes 1
Pre-Operación	Consecución de socios estratégicos	Desarrollo de alianzas comerciales	Emprendedor	Desarrollo de alianzas comerciales	Emprendedor, Proveedores	Papelería	Computador y Software	Mes 2
	Negociación con proveedores	Desarrollo de alianzas comerciales	Emprendedor	Desarrollo de alianzas comerciales	Emprendedor, Socios comerciales	Papelería	Computador y Software	Mes 3
	Registro de la empresa	Constitución de la empresa	Emprendedor	Trámite y registro ante la cámara de comercio	Emprendedor, Asesor Legal	Papelería	Computador y Software	Mes 3

Figura 36 Cronograma Fase de Inversión

Fuente: Elaboración Propia

3.8.2 CRONOGRAMAS DE LA FASE DE OPERACIÓN

La puesta en marcha del proyecto se dividió en 3 cronogramas, Anual (*Ver Tabla 19*), Pre Evento (*Ver Tabla 20*) y Cronograma del día del evento (*Ver Tabla 21*).

El cronograma anual muestra las actividades planeadas para el transcurso del año, se planean las fechas de los eventos y el inicio del cronograma pre evento que comprende los procesos de organización de cada una de las fechas planeadas y finalmente el cronograma del día del evento, es decir, el itinerario que se sigue en los días en los que EXTINCTION COLLECTIVE presta sus servicios.

3.8.2.1 CRONOGRAMA ANUAL

MES	DIA	ACTIVIDAD
ENERO	25	inicio de cronograma
FEBRERO	DESARROLLO DEL CRONOGRAMA	
MARZO		
ABRIL	10	DIA DEL EVENTO
MAYO	17	inicio de cronograma
JUNIO	DESARROLLO DEL CRONOGRAMA	
JULIO	31	DIA DEL EVENTO
AGOSTO	DESCANSO	
SEPTIEMBRE		

OCTUBRE	5	inicio de cronograma
NOVIEMBRE	DESARROLLO DEL CRONOGRAMA	
DICIEMBRE	18	DIA DEL EVENTO

Figura 37 Cronograma Anual

Fuente: Elaboración Propia

3.8.2.2 CRONOGRAMA DÍA DEL EVENTO

HORA	ACTIVIDAD
10AM	Inventario alimento y bebidas
11AM	Transportar y organizar Tienda
4PM	Transportar y organizar Sonido
7:00 PM	Transportar personal de trabajo
8:00 PM	Transportar a los artistas - Punto de encuentro
8:45 PM	Organización e inicio del evento
9PM	INICIO DEL EVENTO
9PM	Recoger alimentación fresca
Cada 30 minutos	Control de acceso
2 AM	Cierre puertas
2 AM	Conteo y verificación de venta boletería

5 AM	FIN DEL EVENTO
5:30AM	Conteo y verificación de venta en la Tienda
5 AM	Aseo
6:30 AM	Transporte Sonido

Figura 38 Cronograma día del Evento

Fuente: Elaboración Propia

3.8.2.3 CRONOGRAMA PRE-EVENTO

Fecha de ejecución	Tarea
75 días antes	Confirmación de artistas
72 días antes	Confirmación de personal de instalación, seguridad, ventas, aseo y logística
70 días antes	Confirmación de lugar
62 días antes	Plantear permiso para Secretaria de Gobierno
62 días antes	Plantear permiso especial para horario extendido - Secretaria de Gobierno
61 días antes	Diseñar plan de contingencia - Oficina de Riesgo
60 días antes	Plantear propuesta para Sayco Acinpro
55 días antes	Planteamiento formal de la temática o enfoque

50 días antes	Solicitar permisos junto con el plan de contingencia a Secretaria de Gobierno y Oficina de Riesgo
50 días antes	Solicitar permiso Sayco Acinpro
48 días antes	Diseño publicitario e informativo
46 días antes	Compra de tickets, manillas y stickers
48 días antes	Reserva hotel para artistas
48 días antes	Reserva transporte artistas
50 días antes	Lanzamiento de publicidad
45 días antes	Distribución de boletería
2 días antes	Compra de elementos de higiene y bioseguridad
2 días antes	Compra de implementos para la venta de la tienda
1 día antes	Recolección de dinero y/o boletería

Figura 39 Cronograma Pre Evento

Fuente: Elaboración Propia

3.9 FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN

Actualmente la normatividad nos restringe una capacidad de aforo del 50% por las restricciones emitidas por el COVID 19, por lo que teniendo en cuenta el espacio de la locación elegida para el evento en promedio se puede brindar un aforo de 250 personas, sin embargo la producción audiovisual está dispuesta para 600 personas por lo que manteniendo un valor por persona de \$65.000 COP y en condiciones de normalidad

podríamos tener unos ingresos por boletería máximos de \$39.000.000 COP con unos costos totales de inversión de \$12.170.000 COP.

Por otra parte, está la mercancía que se dispone para la venta el día del evento la cual se contrata en modalidad de consignación, la cual en caso de ser vendida en su totalidad tienen un costo de \$4.261.392 con un máximo ingreso total de \$10.348.000. en la siguiente tabla se logra especificar con mayor claridad la cantidad y las especificaciones de la mercancía:

VENTA DE PRODUCTOS EVENTO GENERAL 1							
Producto	Costo unitario	Precio de venta	Cantidad	Costo total	Ingreso total	Utilidad neta	% de utilidad
Cerveza Club Colombia variada	\$2.200	\$6.000	300	\$660.000	\$1.800.000	\$1.140.000	63%
Agua botella	\$750	\$6.000	300	\$225.000	\$1.800.000	\$1.575.000	88%
aguardiente botella	\$40.000	\$80.000	10	\$400.000	\$800.000	\$400.000	50%

aguardiente							
media	\$20.000	\$45.000	10	\$200.000	\$450.000	\$250.000	56%
Detodito	\$1.433	\$4.500	24	\$34.392	\$108.000	\$73.608	68%
Bom bom							
bun	\$200	\$1.000	200	\$40.000	\$200.000	\$160.000	80%
Chiclets x							
3u	\$1.000	\$3.000	40	\$40.000	\$120.000	\$80.000	67%
red label 1L							
roja	\$55.000	\$100.000	20	\$1.100.000	\$2.000.000	\$900.000	45%
Cigarrillos							
Rothmans							
medios	\$4.000	\$9.000	30	\$120.000	\$270.000	\$150.000	56%
Cigarrillos							
Marlboro							
rojo media	\$5.000	\$10.000	30	\$150.000	\$300.000	\$150.000	50%
Ron							
CALDAS	\$47.000	\$90.000	16	\$752.000	\$1.440.000	\$688.000	48%
ron media	\$25.000	\$50.000	16	\$400.000	\$800.000	\$400.000	50%
sandwich	\$3.500	\$6.500	40	\$140.000	\$260.000	\$120.000	46%
COSTO TOTAL				\$4.261.392			

INGRESO TOTAL	\$10.348.000		
UTILIDAD NETA		\$6.086.608	59%

Figura 40 Función de Producción

Fuente : Elaboración Propia

3.10 ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

3.10.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL DEL ESTUDIO AMBIENTAL

El desarrollo de EXTINCTION COLLECTIVE como idea de negocio lleva consigo la responsabilidad de acoplarse a los lineamientos de responsabilidad ambiental y desarrollo sostenible establecidos a nivel local, departamental y nacional, por lo que es necesario el establecimiento de un plan de manejo ambiental, que es definido por la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales como:

“Un conjunto detallado de actividades que producto de una evaluación ambiental, está orientado a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Este incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia y abandono según la naturaleza del proyecto obra o actividad” (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales).

El plan ayudará a la identificación y compensación de los daños ambientales de los que EXTINCTION COLLECTIVE puede ser responsable en el ejercicio de la prestación de los servicios ofrecidos, el daño ambiental es definido como “La afectación patrimonial, que se produce como consecuencia de la alteración, degradación, extinción o destrucción o contaminación de un bien ambiental o recurso ambiental.” (Rivera,2017), el colectivo está en toda su responsabilidad y disposición de prevenir, minimizar y mitigar las afectaciones que puede tener el medio ambiente en cada evento realizado.

Para la implementación de un PMA es necesario identificar, predecir y valorar, los daños de los que la idea de negocio puede llegar a ser responsable para establecer un plan que, conforme a la norma ISO 14001 minimice dichos efectos y a su vez posicione a EXTINCTION COLLECTIVE como una empresa líder y responsable con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de sus actividades y eventos conforme a las políticas de desarrollo y crecimiento sostenible.

3.10.2 METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA FORMULACIÓN DEL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.

Para el estudio de impacto ambiental se tendrán en cuenta como variables los distintos efectos que pueda llegar a tener el desarrollo de la idea de negocio sobre el medio ambiente, se hará la preparación de estrategias de prevención y mitigación de los efectos, tomando como población objetivo del estudio a los asistentes a uno de los eventos programados y organizados por EXTINCTION COLLECTIVE.

3.10.3 DETERMINACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO

Para el estudio de impacto ambiental se tendrán en cuenta como variables los distintos efectos que pueda llegar a tener el desarrollo de la idea de negocio sobre el medio ambiente, se hará la preparación de estrategias de prevención y mitigación de los efectos, tomando como población objetivo del estudio a los asistentes a uno de los eventos programados y organizados por EXTINCTION COLLECTIVE.

Fase	Proceso	Tipo de impacto	Impacto	Descripción
------	---------	-----------------	---------	-------------

Desarrollo del Evento	Consumo de bebidas y alimentos	Físico	Generación de residuos sólidos y posible contaminación de fuentes hídricas	Incorrecta disposición de los residuos como resultado del consumo de bebidas y alimentos.
				Incorrecta disposición de colillas y residuos de cigarrillos
	Consumo de Cigarrillos	Atmosférico	Generación de Humo	Concentración y generación de humo por consumo de cigarrillo durante los eventos.
	Desarrollo musical del evento	Atmosférico	Generación excesiva de ruido	Niveles superiores de ruido como resultado de la actividad principal del evento
	Atención a los asistentes	Físico	Generación de residuos resultantes de la boletería y papelería del evento	Incorrecta disposición de colillas y residuos de la papelería del evento

Operaciones posteriores al evento			Residuos resultantes del uso y aplicación de los protocolos de bioseguridad	Incorrecta disposición de tapabocas, alcohol y demás implementos de bioseguridad
-----------------------------------	--	--	---	--

Figura 41 Determinación de impactos Ambientales.

Fuente: Elaboración Propia

Los riesgos mencionados anteriormente requieren la planificación y puesta en marcha de un PMA para evitar comprometer los recursos y asegurar la responsabilidad con el medio ambiente.

3.10.4 PREPARACIÓN DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

La implementación de un plan de manejo ambiental, facilita el proceso de aplicación de medidas de mitigación y prevención en todos los niveles de mando establecidos en la organización, el PMA de EXTINCTION COLLECTIVE comprende todos los impactos ambientales determinados en la tabla anterior, estableciendo un compromiso de cumplimiento y mejora continua, en las etapas consideradas, por tal razón se alinea a la normativa ambiental vigente y de las regulaciones presentes en la norma ISO 14001. En este caso específico, las estrategias estarán orientadas a las etapas de desarrollo del evento y las operaciones que se realizan luego de la finalización de este, en la siguiente tabla se exponen los objetivos y alternativas de solución para cada riesgo, así como los responsables de la implementación de estas.

Fase	Proceso	Tipo de impacto	Impacto	Objetivo	Actividades	Tipo de Medida	Responsable
------	---------	-----------------	---------	----------	-------------	----------------	-------------

Desarrollo del Evento	Consumo de bebidas y alimentos	Físico	Generación de residuos sólidos y posible contaminación de fuentes hídricas	Adoptar programas de recolección y manipulación de residuos que se adapten a cada locación	-Localizar estratégicamente puntos de recolección y separación de residuos -Minimizar el uso de plásticos de un sólo uso - Hacer alianzas estratégicas con recicladores de la ciudad para un aprovechamiento óptimo de los residuos recolectados.	Prevención y Mitigación	Gerencia y Operarios Logísticos
	Consumo de Cigarrillos	Físico	Generación de residuos resultantes de la boletería y papelería del evento				
		Atmosférico	Generación de Humo	Implementar espacios especiales para fumadores y espacios libres de humo para cada uno de los eventos	- Establecer lugares especiales para fumadores dentro del evento, para evitar poner en riesgo la salud de los asistentes no fumadores	Mitigación	
	Desarrollo musical del evento	Atmosférico	Generación excesiva de ruido	Incluir una estrategia de aislamiento acústico en las locaciones que estén dentro del casco urbano y supongan un riesgo para los lugares aledaños.	-Utilizar alfombras de aislamiento de ruido en las locaciones urbanas. -Mantener el volumen a un nivel óptimo que no ponga en riesgo la salud de los asistentes.	Mitigación	
	Atención a los asistentes	Físico	Generación de residuos resultantes de la boletería y papelería del evento	Adoptar programas de recolección y manipulación	-Localizar estratégicamente puntos de recolección y separación de residuos	Prevención y mitigación	

				n de residuos que se adapten a cada locación	- Hacer alianzas estratégicas con recicladores de la ciudad para un aprovechamiento óptimo de los residuos recolectados.		
Operaciones posteriores al evento			Residuos resultantes del uso y aplicación de los protocolos de bioseguridad	Adoptar programas de recolección y manipulación de residuos que se adapten a cada locación			
	Aseo de las instalaciones	Físico	Contaminación hídrica y atmosférica	Establecer una política de maximización y cuidado de los recursos hídricos	-Utilizar elementos de limpieza que no tengan altas concentraciones químicas que supongan amenazas a los recursos hídricos		

Figura 42 Preparación del Plan de Manejo Ambiental

Fuente: Elaboración Propia

3.10.5 DETERMINACIÓN DE REQUISITOS Y TRÁMITE DE LICENCIAS Y PERMISOS AMBIENTALES

Según lo establecido en el artículo 2.2.2.3.2.2 del decreto 1076 de 2016 de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca, “Las autoridades ambientales no podrán establecer o imponer planes de manejo ambiental para proyectos diferentes a los establecidos en el

presente decreto o como resultado de la aplicación del régimen de transición”. (CAR, 2015) y dentro del artículo citado no se encuentra el objeto social de EXTINCTION COLLECTIVE, excluyendo al colectivo de la tramitación de una licencia Ambiental. Cabe resaltar que “La Licencia Ambiental llevará implícitos todos los permisos, autorizaciones y/o concesiones para el uso, aprovechamiento y/o afectación de los recursos naturales renovables, que sean necesarios por el tiempo de vida útil del proyecto, obra o actividad.” (ANLA, 2016).

3.10.6 ANALISIS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL PROYECTO

Afortunadamente, EXTINCTION COLLECTIVE, en el desarrollo de su objeto social no supone una amenaza moderada o grave al equilibrio ecológico ni a los principios del desarrollo sostenible, es decir, no compromete los recursos de las generaciones venideras, pero eso no exonera de la responsabilidad de propender por un medio ambiente apto para quienes lo habitan, asistan o no a las actividades planeadas por el colectivo. El plan de manejo ambiental planteado anteriormente propende por la reducción, prevención y mitigación de los efectos físicos y atmosféricos, estableciendo como responsables al gerente y operadores logísticos a cargo de cada uno de los eventos de los que la empresa será organizadora.

4. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONES A NIVEL DE ÁREAS

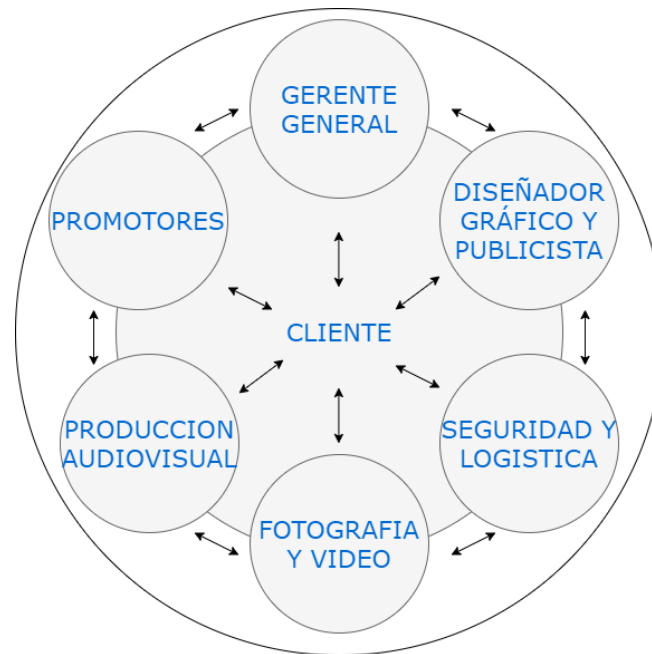


Figura 43 Organigrama de la Organización

Fuente: Elaboración Propia

La estructura que se puede apreciar anteriormente es circular por lo que la alta dirección y los demás cooperantes están en contacto directo y direccionados hacia el cliente. Se caracteriza por tener una corta cadena de mando y gran capacidad de control de gestión donde el gerente general se encarga principalmente de dirigir todos los esfuerzos de los colaboradores.

Este organigrama horizontal representa nuestra cultura empresarial basada en el proceso de trabajo en equipo.

4.2 PLANTA DE CARGOS REQUERIDA

- Gerente general

Personal 1

- Diseñador gráfico y publicista

Personal 1

- Producción audiovisual

Personal N/A

- Promotores

Personal 8

- Logística, seguridad, aseo y personal de ventas

Personal 12

- Fotógrafo

Personal 1

- Artistas

Personal 5 (en promedio)

4.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES A NIVEL DEL CARGO

- **Gerente general:**

Personal: 1

Educación: Profesional en administración de empresas o ingeniería industrial

Experiencia:

1. Mínimo de 2 años como organizador de eventos
2. Mínimo de 6 eventos realizados
3. Colaboración con diferentes marcas representativas

Habilidades:

1. Relaciones interpersonales en la industria
2. Negociación
3. Creatividad
4. Innovación
5. Capacidad de solucionar problemas
6. Manejo de estrés
7. Liderazgo
8. Empatía
9. Proactividad
10. Capacidad en la toma de decisiones
11. Servicial y amable
12. Manejo de presupuesto
13. Conocimiento de la legislación
14. Orden
15. Compromiso

- **Promotor**

Personal: 1-8

Educación: Estudiante universitario o superior

Experiencia:

1. Mínimo de 2 años como promotor o vendedor de entradas para eventos de música electrónica
2. Audiencia mínima de 500 personas
3. Trabajo con marcas reconocidas de la industria

Habilidades:

1. Relaciones interpersonales en la industria
2. Carisma
3. Eficiencia
4. Compromiso
5. Conocimiento en redes sociales
6. Servicial y amable
7. Liderazgo
8. Orden

● **Diseñador gráfico y publicista**

Personal: 1

Educación: Profesional en Marketing y/o Publicidad o Diseñador gráfico

Experiencia:

1. Haber laborado formalmente en la profesión un mínimo de 4 años
2. Trabajo con marcas de la industria

Habilidades:

1. Eficiencia
2. Eficacia

3. Coherencia con el estilo de la marca
4. Puntualidad
5. Liderazgo
6. Compromiso
7. Orden
8. Conocimiento de estrategias de publicidad

- **Seguridad y logística**

Personal: 12

Educación: Administrador en logística y producción

Experiencia:

1. Haber laborado en la industria de eventos un mínimo de 6 años
2. Haber coordinado logística para un evento mínimo de 500 personas

Habilidades:

1. Liderazgo
2. Control de masas
3. Capacidad para solucionar problemas
4. Efectividad
5. Orden
6. Puntualidad
7. Compromiso
8. Amabilidad
9. Servicial

10. Capacidad de manejo del estrés

11. Creatividad

- **Producción audiovisual**

Personal: N/A

Educación: Ingeniero Audiovisual

Experiencia:

1. Haber realizado un mínimo de 10 eventos
2. Haber trabajado para eventos superiores a 1000 personas
3. Conocimiento del género y sus características sonoras

Habilidades:

1. Puntualidad
2. Capacidad de planeación eficiente
3. Relaciones interpersonales relacionadas a la ingeniería audiovisual
4. Manejo de estándares de calidad
5. Compromiso
6. Orden
7. Capacidad de solucionar problemas
8. Negociación

Logística, seguridad, aseo y personal de ventas

Personal: 12

Educación: Indiferente

Experiencia:

1. Haber laborado en la industria de eventos un mínimo de 4 años

2. Haber coordinado logística para un evento mínimo de 1000 personas

Habilidades:

1. Liderazgo
2. Control de masas
3. Capacidad para solucionar problemas
4. Efectividad
5. Orden
6. Puntualidad
7. Compromiso
8. Amabilidad
9. Servicial
10. Capacidad de manejo del estrés
11. Creatividad

● **Fotógrafo**

Personal 1

Educación: Indiferente

Experiencia:

1. Haber laborado formalmente en la profesión un mínimo de 4 años
2. Trabajo con marcas de la industria de evento de música electrónica

Habilidades:

1. Coherencia con el estilo de la marca
2. Puntualidad
3. Liderazgo

4. Compromiso
5. Orden

- **Artistas**

Personal 5

Educación: Indiferente

Experiencia:

1. Conocimiento de los equipos para la realización del evento
2. Trabajo con marcas de la industria de evento de música electrónica
3. Manejo de público

Habilidades:

1. Coherencia con el estilo de la marca y el ambiente de la fiesta
2. Puntualidad
3. Liderazgo
4. Compromiso
5. Orden

4.4 PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.4.1 MISIÓN:

Ser pioneros en proveer un ambiente cómodo y seguro donde nuestros clientes puedan disfrutar de una experiencia techno electrónica de alta calidad, impulsando por medio de nuestro trabajo la libertad de expresión, la diversidad social y el respeto.

4.4.2 VISIÓN:

Para el 2026 ser la marca representante de Boyacá a nivel internacional en la escena techno-electrónica, brindando a nuestros clientes la mejor experiencia audiovisual con los mejores representantes del género.

4.4.3 POLÍTICAS EMPRESARIALES:

Calidad del servicio:

EXTINCTION COLLECTIVE se caracteriza por realizar los eventos con la mejor calidad de producción que sea posible para lograr brindar la mejor experiencia, es por esto que meses antes a cada evento se deben elegir las condiciones que se presentarán, como artistas, lugar, producción audiovisual y logística para así optimizar el servicio al cliente.

Experiencia y compromiso

EXTINCTION COLLECTIVE busca mantener el compromiso constante entre los colaboradores por medio de la unión entre todos para así lograr compartir el conocimiento, normas vigentes y la experiencia que se tiene del mercado.

Comportamiento ético y transparencia

La transparencia y la ética son principios esenciales para el crecimiento de la organización por lo que entre todos los colaboradores debe haber mucha confianza y lealtad.

Mejora continua

Las metas a corto y mediano plazo son fundamentales para el desarrollo de nuestros proyectos, además de una retroalimentación previa a un evento siguiendo las mejoras que se podrían hacer respecto al espectáculo anterior.

4.4.4 OBJETIVO GENERAL:

Prestar el mejor servicio de eventos de música electrónica con los más altos estándares de calidad basándonos en nuestra filosofía empresarial y nuestros principios empresariales promoviendo el respeto, la diversidad social y la libertad de expresión.

4.4.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Lograr un posicionamiento internacional como referente a este género brindando interactividad y calidad con nuestros eventos.
- Generar empleo digno velando por los derechos de los empleados
- Ser un modelo referente para otros géneros musicales con gran potencial

4.5 MAPA DE PROCESOS



Figura 44 Mapa de Procesos

5. MARCO LEGAL

5.1 IDENTIFICACION Y JUSTIFICACION DEL TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Se decidió crear la Sociedad por Acciones simplificadas (S.A.S) ya que esta modalidad conlleva las siguientes características y beneficios:

- . Empresa unipersonal
- . amplia flexibilidad en el diseño de los estatutos
- . las acciones podrán ser elegidas y repartidas a preferencia, podrán ser ordinarias, dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago
- El pago de capital podrá diferirse en cuotas por dos años y así crear la accesibilidad para los socios de obtener capital para el pago de las acciones o el desarrollo de las operaciones.
- No se requiere de revisoría fiscal hasta que los activos superen los 3000 s.m.m.l.v
- Los socios o accionistas podrán desistir a su derecho de ser convocados a una reunión de socios o reunirse fuera de las instalaciones prescritas en la sociedad.
- No tienen obligación de crear una junta directiva

5.2 DISEÑO DE ESTATUTOS

Modelo Acta de constitución EXTINCTION COLLECTIVE

En la ciudad de Tunja, Departamento de Boyacá, República de Colombia, siendo las 2:00 pm., del 30 de junio del año 2021, DANIEL ANDRES PEDREROS GUERRA, mayor de edad, vecino de Tunja esta ciudad, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1.049.651.054 de expedida en Tunja, de estado civil soltero domiciliado en la ciudad de TUNJA en la dirección carrera 2 No, 40-85 apartamento 810 quien para todos los efectos se denominará el constituyente, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

-. **ARTICULO No. PRIMERO - TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE** : La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

-. **ARTICULO No. SEGUNDO - DOMICILIO SOCIAL:** La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de TUNJA, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

-. **ARTICULO No. TERCERO - NOMBRE DE LA SOCIEDAD:** La sociedad actuará bajo la denominación social EXTINCTION COLLECTIVE S.A.S.

-. **ARTICULO No. CUARTO - TÉRMINO DE DURACIÓN:** La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando su único socio o socios así lo decida(n).

-. **ARTICULO No. QUINTO - OBJETO SOCIAL:** La sociedad tendrá por objeto la creación de eventos artísticos y culturales con el fin de promover el turismo y promocionar los artistas regionales en la música techno electrónica y demás actividades que comprendan la actividad recreativa en forma sana. Igualmente podrá realizar en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita comercial.

-. **ARTICULO No. SEXTO - CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO:** El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es DIEZ MILLONES (\$10,000,000), divididos en CIEN (1000) acciones de igual con un valor nominal, a razón de DIEZ MIL (\$10,000) cada una. El accionista constituyente ha suscrito MIL (1000) por un valor nominal total de UN MILLON (\$1,000,000), capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase privilegiadas. Parágrafo.- El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la

Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por el único accionista e inscrita en el registro mercantil:

ACCIONISTA	ACCIONES SUSCRITAS Y PAGADAS	CAPITAL	%
DANIEL ANDRES PEDREROS GUERRA	1000	\$10.000.000	100%
TOTAL	1000	10,000,000	100 %

-. **ARTICULO No. SEPTIMO - CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES:** Las acciones de la sociedad en que se halla dividido su capital son de clase:

OTORGANTE	TIPO ACCION	CANTIDAD
DANIEL ANDRES PEDREROS GUERRA	Acción Ordinaria	1000

-. **ARTICULO No. OCTAVO - TÍTULOS DE LAS ACCIONES:** Al accionista único se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefiera tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tradente.

-. **ARTICULO No. NOVENO - LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES :** La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre del único accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

-. **ARTICULO No. DECIMO - DERECHO DE PREFERENCIA EN CESION DE ACCIONES:** El accionista que pretenda ceder, enajenar o transferir a cualquier título sus acciones o participaciones en la sociedad, las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito a fin

de que dentro de los quince días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean, si no llegaren a otro acuerdo. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

-. **ARTICULO No. DECIMO PRIMERO - EMISIÓN DE ACCIONES:** Corresponde al accionista único decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

-. **ARTICULO No. DECIMO SEGUNDO - REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES:** Corresponde al CONSTITUYENTE expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitida por la sociedad

-. **ARTICULO No. DECIMO TERCERO - DERECHO DE PREFERENCIA:** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

-. **ARTICULO No. DECIMO CUARTO - GERENCIA :** La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del gerente, puesto que será ocupado por, DANIEL ANDRES PEDREROS GUERRA , identificado con Cedula de Ciudadanía número 1.040.651.054 de Tunja no tendrá suplente hasta tanto haya un nuevo accionista.

-. **ARTICULO No. DECIMO QUINTO - FACULTADES DEL GERENTE:** El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar

las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo.- El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

-. **ARTICULO No. DECIMO SEXTO - RESERVAS:** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. El único socio o socios podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

-. **ARTICULO No. DECIMO SEPTIMO - UTILIDADES:** No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por el socio único o socios, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito.

Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo el socio único o socios, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales.

1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión del socio único o socios continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado.

2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decida el socio único o socios. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por la socia única.

3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugadas que afecten el capital, las utilidades voluntarias u ocasionales.

4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por el socio único o socios.

5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo al único accionista.

-. **ARTICULO No. DECIMO OCTAVO - DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD:** La

sociedad se disolverá por decisión del socio único o socios o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

-. **ARTICULO No. DECIMO NOVENO - LIQUIDADOR:** El liquidador y su suplente serán designados por el socio único o socios y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil.

-. **ARTICULO No. VIGESIMO - PROCESO DE LIQUIDACIÓN:** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio, habida cuenta de su compatibilidad con la sociedad anónima unipersonal.

-. **ARTICULO No. VIGESIMO PRIMERO - DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE:** El constituyente de la sociedad EXTINCTION COLLECTIVE S.A.S., identificado así: DANIEL ANDRES PEDREROS GUERRA , identificado con Cedula de Ciudadanía número 1.049.651.054 ; declara que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley.

Agotado el orden del día se levanta la sesión siendo las 3:30 p.m.

DANIEL ANDRES PEDREROS GUERRA
C.C. 1.049.651.054 de Tunja

5.3 REQUISITOS Y TRAMITES DE FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Según el marco legal colombiano, para la formalización de EXTINCTION

COLLECTIVE como una empresa, se deben realizar y cumplir los siguientes trámites y requisitos.

1. Realizar la consulta de homonimia y disponibilidad del nombre de la empresa para proceder con la creación de la organización empresarial y sus estatutos correspondientes.
 2. Se establece el tipo de organización empresarial dependiendo la necesidad de la idea de negocio que para el caso de EXTINCTION COLLECTIVE se definió una Sociedad por Acciones Simplificada, así como el diseño y diligenciamiento de los estatutos propios de esta.
 3. Realizar Solicitud de Pre-RUT ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)
 4. Realizar el registro ante la Cámara de Comercio de Tunja presentando:
 - Estatutos de constitución de la empresa
 - El Pre-RUT
 - Cédula de ciudadanía y fotocopia del representante legal de la empresa.
 - Haber diligenciado el Formulario Único empresarial (*Anexo 1*)
 - Pago de los derechos de inscripción correspondientes ante la cámara de comercio.
- Solicitud de aprobación de Plan de emergencia por parte del cuerpo de Bomberos Voluntarios de Tunja. (*Anexo 2*)
- Solicitud de Autorización por parte de la secretaría de gobierno de la ciudad de Tunja (*Anexo3*)
- Implementación de protocolos de Bioseguridad (*Anexo 4*)

5.4 REGISTROS EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

En materia de propiedad intelectual el colectivo sólo debe preocuparse por el registro de la marca y por el pago de los derechos de Sayco y Acinpro.

5.4.1 REGISTRO DE MARCA

Para registrar EXTINCTION COLLECTIVE como marca se debe seguir el siguiente procedimiento ante la superintendencia de industria y comercio:

1. Identificar si es viable el registro de marca.
2. Conocer los antecedentes marcarios, identificar marcas parecidas, iguales o en trámite con el fin de evitar contratiempos en el registro.
3. Identificar y clasificar los productos que estarán cobijados por la marca según la Clasificación Internacional de Niza. Para el caso de EXTINCTION COLLECTIVE es la clase 41, específicamente la 410185: Organización y Conducción de conciertos
4. Presentar la solicitud a la Superintendencia de Industria y Comercio ya sea de manera virtual (Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI) o en físico (puntos de atención) con los respectivos documentos y datos que debe contener la solicitud del registro. (*Anexo 4*). (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020).

Además, se realizará el pago de las tasas oficiales establecidas por la SIC, en este caso la solicitud de registro de marca es de primera o única clase por lo que el valor a pagar es de \$954.500 pesos colombianos si se realiza por Pago Seguro Electrónico (PSE) o si se realiza el pago en punto físico tiene un valor de \$1.160.500 pesos colombianos.

5.4.2 PAGO DE DERECHOS DE SAYCO Y ACINPRO

“De conformidad con el artículo 158 de la Ley 23 de 1982, son usuarios de la música los propietarios de establecimientos que en forma permanente u ocasional comuniquen públicamente la música para sus clientes, en forma directa o indirecta”. (OSA,2016).

Lo que significa que EXTINCTION COLLECTIVE está obligado al pago de dichos derechos, para hacerlo efectivo se deben seguir los siguientes pasos:

- Inscripción a Sayco y Acinpro

Para enviar la solicitud a Sayco y Acinpro deberá ingresar a página de la organización, descargar el formulario y llenarlo a mano , diligenciar la información adicional en la página y subir una copia del registro ante la Cámara de comercio, cédula del representante legal y el formulario.

- Esperar respuesta de Sayco y Acinpro:

Durante los 15 días hábiles siguientes a la inscripción, Sayco y Acinpro emitirá una comunicación solicitando información adicional o programando una visita.

- Cálculo de la tarifa

Se deben seguir los siguientes pasos para conocer el valor a pagar:

- Seleccionar la actividad y la subactividad a la cual pertenece.
- Seleccionar la ubicación del establecimiento y los medios en los cuales reproduce la música.
- Seleccionar el estrato y la capacidad de personas que pueden estar simultáneamente en el establecimiento.
- Finalmente, el sistema le calculará el valor a pagar, pero de igual manera deberá realizar el proceso de inscripción.

- Pago de Sayco y Acinpro

“Luego de que la entidad apruebe el uso de material discográfico y establezca la tarifa anual, la persona podrá autoliquidar el impuesto y pagarlo por medio del portal web en la opción pagos PSE”. (“Certificado de Sayco y Acinpro en el 2021”, 2021)

Para la solicitud de este permiso se debe redactar una carta donde se expliquen todos los detalles del evento y realizar un pago de 250.000COP con el fin de autorizar los “derechos de propiedad” por el uso de la música. (*Anexo 5*)

5.5 CONTRATOS POR SUSCRIBIR EN CUMPLIMIENTO DEL OBJETO SOCIAL

Para poder dar cumplimiento al objeto social y de acuerdo a las normas jurídicas correspondientes, se hace necesario celebrar contratos de distinta naturaleza de acuerdo a las siguientes necesidades:

1. **Arrendamiento de establecimiento:** contrato de arrendamiento.
2. **Servicios de logística y de seguridad:** contrato de suministro.
3. **Servicios de producción audiovisual:** contrato de suministro.
4. **La participación de uno o varios artistas reconocidos o de renombre en el sector de la música electrónica:** contrato de prestación de servicios inmateriales – contrato de prestación de servicios.
5. **El traslado de las personas y/o de los artistas:** Contrato de arrendamiento de transporte.
6. **Mercancía para la venta de bebidas:** Contrato de consignación.

7. **Diseño gráfico, imagen y publicidad:** Contrato de prestación de servicios de diseño
– contrato freelance.

1. ARRENDAMIENTO DE ESTABLECIMIENTO.

La realización de nuestros eventos se caracteriza por tener ubicaciones distintas, es por eso que siempre buscamos el lugar ideal para realizar una fiesta que cumpla con las expectativas de todos nuestros asistentes. Es por eso que no contamos con un lugar constante, sino que siempre buscamos un lugar especial y diferente. Es por ello que, para garantizar el lugar ideal, se hace necesario celebrar un CONTRATO DE ARRENDAMIENTO.

Lo anterior, teniendo en cuenta que el contrato de arrendamiento permite ser un instrumento para hacer posible que quien requiera servirse de alguna cosa que no pueda adquirir como dueño, pueda usarla y disfrutarla por cierto periodo de tiempo. Es por eso que ciertas características han de pactarse previamente para la realización de un evento adecuado. A continuación, algunas claridades respecto del contrato:

- Contrato de Arrendamiento.

a. Definición:

El contrato de arrendamiento es de naturaleza civil, y por tanto su regulación se encuentra contenida en el artículo 1973 del Código Civil. Ahora bien, el objeto del contrato es comercial por el alquiler de un lugar para la realización de una actividad económica, de acuerdo al

artículo 822 del código de comercio, seguimos aplicando las normas contenidas en el código civil (CC.):

ARTÍCULO 822. <APLICACIÓN DEL DERECHO CIVIL>. Los principios que gobiernan la formación de los actos y contratos y las obligaciones de derecho civil, sus efectos, interpretación, modo de extinguirse, anularse o rescindirse, serán aplicables a las obligaciones y negocios jurídicos mercantiles, a menos que la ley establezca otra cosa.

La prueba en derecho comercial se regirá por las reglas establecidas en el Código de Procedimiento Civil, salvo las reglas especiales establecidas en la ley.

ARTÍCULO 1973. <DEFINICIÓN DE ARRENDAMIENTO>. El arrendamiento es un contrato en que las dos partes se obligan recíprocamente, la una a conceder el goce de una cosa, o a ejecutar una obra o prestar un servicio, y la otra a pagar por este goce, obra o servicio un precio determinado.

a. Obligaciones de las partes:

a. Arrendador:

ARTÍCULO 1982. <OBLIGACIONES DEL ARRENDADOR>. El arrendador es obligado:

1.) A entregar al arrendatario la cosa arrendada.

2.) A mantenerla en estado de servir para el fin a que ha sido arrendada.

3.) A librar al arrendatario de toda turbación o embarazo en el goce de la cosa arrendada.

La entrega de la cosa, para este caso, del lugar del evento, debe realizarse de acuerdo a lo pactado, no obstante si existe un incumplimiento por parte del arrendador en la entrega “el arrendatario tendrá derecho para desistir del contrato, con indemnización de perjuicios”

(artículo 1983 CC.) también puede suceder que el arrendador sea constituido en mora de entregar, por lo que el arrendatario tendrá derecho a la indemnización, derecho que también tiene, si el arrendatario es turbado en su goce por parte del arrendador.

Cuando se requieran mantenimientos específicos o mejoras en el lugar, es necesario especificarlo en el contrato, pues de lo contrario se aceptan las condiciones de entrega. No obstante, el arrendatario tiene derecho a la terminación del arrendamiento y aún a la rescisión del contrato, según los casos, si el mal estado o calidad de la cosa le impide hacer de ella el uso para que ha sido arrendada, sea que el arrendador conociese o no el mal estado o calidad de la cosa al tiempo del contrato; y aún en el caso de haber empezado a existir el vicio de la cosa después del contrato, pero sin culpa del arrendatario (artículo 1990 CC.).

b. Arrendatario:

ARTICULO 1996. <OBLIGACIONES DEL ARRENDATARIO>. El arrendatario es obligado a usar de la cosa según los términos o el espíritu del contrato; y no podrá, en consecuencia, hacerla servir a otros objetos que los convenidos, o a falta de convención expresa, a aquellos a que la cosa es naturalmente destinada, o que deban presumirse de las circunstancias del contrato o de la costumbre del país.

Si el arrendatario contraviene a esta regla, podrá el arrendador reclamar la terminación del arriendo con indemnización de perjuicios, o limitarse a esta indemnización, dejando subsistir el arriendo.

En consecuencia, el arrendatario está obligado a cuidar la cosa, en nuestro caso, proteger y cuidar el lugar de la mejor manera para asegurar futuros contratos, en caso de que podamos repetir el lugar.

ARTICULO 2000. <OBLIGACIÓN DE PAGAR EL PRECIO O RENTA>. El arrendatario está obligado al pago del precio o renta.

Podrá el arrendador, para seguridad de este pago y de las indemnizaciones a que tenga derecho, retener todos los frutos existentes de la cosa arrendada, y todos los objetos con que el arrendatario la haya amueblado, guarnecido o provisto, y que le pertenecieren; y se entenderá que le pertenecen, a menos de prueba contraria.

1. SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y DE SEGURIDAD.

Cada uno de los eventos realizados por *Extinction Collective* requiere de la prestación de servicios de logística y seguridad con profesionales idóneos que brinden protección y seguridad para cada uno de nuestros clientes. Es por ello que para garantizar el cumplimiento de este servicio se hace necesario celebrar un CONTRATO DE SUMINISTRO.

Ahora bien, el contrato de suministro implica varias prestaciones que debe efectuar el proveedor, de manera autónoma, aunque ligadas entre sí; por tanto, este tipo de contrato comercial se convierte en el adecuado, de conformidad con las reglas establecidas en el código de comercio. (Decreto 140 de 1971, artículos 968 a 977).

Para cada uno de los eventos, se acuerda por medio de contrato de suministro como mínimo la prestación de los servicios de control de acceso a la entrada, el servicio de aseo y el servicio de manejo de la caja. Es así, que dependiendo de la magnitud del evento se determinan las

condiciones de modo, tiempo y lugar, así como las cantidades del servicio y/o producto a suministrar. A continuación, algunas claridades respecto del contrato:

- **Contrato de Suministro:**

a. Definición: El contrato de suministro, al ser de naturaleza comercial, se regula por las normas contenidas en el código de comercio.

ARTÍCULO 968: <CONTRATO DE SUMINISTRO DEFINICIÓN>. El suministro es el contrato por el cual una parte se obliga, a cambio de una contraprestación, a cumplir en favor de otra, en forma independiente, prestaciones periódicas o continuadas de cosas o servicios.

b. Obligaciones de las partes:

a. Proveedor: Cumplir el objeto del contrato dependiendo al precio pactado y la modalidad de la prestación del servicio y/o producto.

ARTÍCULO 971.ccc. <PAGO DEL PRECIO EN SUMINISTROS PERIÓDICOS Y CONTINUOS>. Si el suministro es de carácter periódico, el precio correspondiente se deberá por cada prestación y en proporción a su cuantía, y deberá pagarse en el acto, salvo acuerdo en contrario de las partes.

Si el suministro es de carácter continuo, el precio deberá pagarse de conformidad con la costumbre, si las partes no acuerdan sobre el particular. El suministro diario se tendrá por continuo.

- b. Consumidor: Pagar el precio que es lo pactado y si no se dice nada sobre el precio, se aplica el artículo 970 del c/c:

ARTÍCULO 970. <DETERMINACIÓN DEL PRECIO>. Si las partes no señalan el precio del suministro, en el todo o para cada prestación, o no fijan en el contrato la manera de determinarlo sin acudir a un nuevo acuerdo de voluntades, se presumirá que aceptan el precio medio que las cosas o servicios suministrados tengan en el lugar y el día del cumplimiento de cada prestación, o en el domicilio del consumidor, si las partes se encuentran en lugares distintos. En caso de mora del proveedor, se tomará el precio del día en que haya debido cumplirse la prestación.

Si las partes señalan precio para una prestación, se presumirá que convienen igual precio para las demás de la misma especie. (énfasis propio).

- c. Cuantía del suministro:

La cuantía del suministro admite que es indeterminada. Si las partes señalan la cuantía del suministro en forma expresa o tácita, su estipulación será la que regule la cuantía del contrato.

Si las partes no lo regulan, la ley lo regula.

ARTÍCULO 969. <REGLAS PARA ESTABLECER LA CUANTÍA DEL SUMINISTRO>. Para establecer la cuantía del suministro si las partes no lo hubieren fijado en cantidad determinada o señalado las bases para determinarla, se aplicarán las siguientes reglas:

1) Si las partes han fijado un límite máximo y uno mínimo para el total del suministro o para cada prestación, corresponderá al consumidor determinar, dentro de tales límites, la cuantía del suministro;

2) Si las partes han fijado solamente un límite máximo corresponderá al consumidor determinar la cuantía, sin exceder dicho máximo;

3) Si las partes se remiten a la capacidad de consumo o a las necesidades ordinarias y señalan un mínimo, el consumidor podrá exigir las cantidades que su capacidad de consumo u ordinarias necesidades le impongan, pero estará obligado a recibir el mínimo fijado. Por su parte el proveedor deberá prestar dichas cantidades o el mínimo, según el caso, y

4) Cuando la cuantía del suministro no haya sido determinada, se entenderá que las partes han pactado aquella que corresponda al ordinario consumo o a las normales necesidades del consumidor, salvo la existencia de costumbre en contrario.

d. Cláusulas especiales: Suelen ser frecuentes en el contrato de suministro, en algunos casos hemos celebrado exclusividad o prohibiciones en la cesión del contrato.

- Pacto de exclusividad: Puede pactarse en favor del PROVEEDOR o en favor del BENEFICIARIO

En favor del proveedor: La parte que percibe el suministro no podrá obtener prestaciones de la misma naturaleza provenientes de terceros. El consumidor quedaría obligado en virtud de este pacto, a proveerse de los bienes objeto del suministro, únicamente del proveedor.

En favor del consumidor: El proveedor no podrá abastecer a otras personas distintas del consumidor contratante.

- Pacto de preferencia

Uno de los contratantes en el suministro se compromete a preferir al otro para la celebración de un contrato de suministro en el futuro. En virtud de este pacto quien otorga la preferencia no se obliga a celebrar un contrato de suministro futuro, sino, que en el evento de que decida contratar, se obliga a preferir al beneficiario del pacto para celebrar dicho contrato, no por más de un año.

e. Terminación del contrato de suministro: la terminación del contrato se da por el vencimiento de los términos, sin embargo, la voluntad de las partes puede poner fin al suministro exista o no término para la duración del mismo.

Si no se ha pactado término para la duración del contrato, cualquiera de las partes puede separarse de él, dando aviso en el término pactado; si no hay término pactado, en el que indique la costumbre y si no hay costumbre con una anticipación acorde a la naturaleza.

ARTÍCULO 977. <TERMINACIÓN DEL CONTRATO DE SUMINISTRO>. Si no se hubiere estipulado la duración del suministro, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el

contrato, dando a el otro preaviso en el término pactado o en el establecido por la costumbre o, en su defecto, con una anticipación acorde con la naturaleza del suministro.

Cualquiera de las partes puede suspender el cumplimiento de su prestación y dar por terminado el contrato, cuando la otra parte ha incumplido y tal incumplimiento le haya ocasionado perjuicios graves o tenga cierta importancia. Cualquier incumplimiento no basta para terminar unilateralmente el contrato, se trata de combinar elementos objetivos y subjetivos que son poner seriamente en duda la capacidad del contratante incumplido para atender sus compromisos de suministro.

1. SERVICIOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.

Para la realización de nuestros eventos se hace necesario contar con todos los elementos indispensables para brindar un trato especial a nuestros asistentes. Una producción adecuada, requiere de los mejores equipos en producción audiovisual tales como: Cabinas Line Aride, Cabinas Voraz, Rack de potencia, cabezas móviles, generadores de humo, pantallas gigantes, láser, consolas, procesadores de efectos y demás elementos que dependiendo de las circunstancias de tiempo modo y lugar podamos utilizar.

Para dar cumplimiento a esta necesidad, se hace necesaria la celebración contrato de suministro, el cual se explicó en detalle en el punto anterior, pero que en este caso dichas normas tendrán que adecuarse hacia la prestación de bienes muebles en específico y no para el suministro de un servicio como lo es el caso de los servicios de seguridad y logística.

1. CONTRATACIÓN DEL ARTISTA INVITADO.

Teniendo en cuenta lo anterior el contrato adecuado es el de prestación de servicios inmateriales, que comúnmente también se denomina contrato de prestación de servicios artísticos, este contrato se encuentra contenido en los artículos 2064 y siguientes del código civil, y también de acuerdo a los artículos 2144 y siguientes.

- **Contrato de prestación de servicios inmateriales – contrato de prestación de servicios artísticos.**

a. **Definición:**

Es un contrato por virtud del cual una persona le encarga a otra, que no es su subordinada, la realización de un servicio inmaterial, en el que predomina la inteligencia sobre la mano de obra, a cambio de un precio convenido o el ordinario equitativo.

ARTICULO 2064. <SERVICIOS INMATERIALES>. Los servicios inmateriales que consisten en una larga serie de actos, como los de los escritores asalariados para la prensa, secretarios de personas privadas, preceptores, ayas, histriones y cantores, se sujetan a las reglas especiales que siguen.

b. **Obligaciones de las partes:**

Las obligaciones de este tipo de contrato están contenidas en los artículos 2144 y siguientes, es decir, los relativos a las reglas del contrato de mandato:

ARTICULO 2069. <NORMAS APLICABLES A LOS SERVICIOS QUE SE SUJETAN A LAS REGLAS DEL MANDATO>. Los artículos precedentes se aplican a los servicios que según

el artículo 2144 se sujetan a las reglas del mandato, en lo que no tuvieren de contrario a ellas.

En general, las obligaciones de las partes son: Prestar el servicio (hacer la obra) de acuerdo a las condiciones impuestas por el contratante y pagar el precio de acuerdo a lo pactado por ambas partes.

- c. **Terminación del contrato:** Las partes pueden terminar el contrato por voluntad mutua, pero las partes deberán poner en conocimiento esta decisión cuando esta sea su intención.

En el mismo sentido, de acuerdo al artículo 2068 del código civil, “Si el que presta el servicio se retira intempestivamente, o su mala conducta da motivo para despedirle, no podrá reclamar cosa alguna en razón de desahucio o de gastos de viaje.”

- d. **Gastos de transporte:** de acuerdo al artículo 2967 del código civil: “Si para prestar el servicio se ha hecho mudar de residencia al que lo presta, se abonarán por la otra parte los gastos razonables de ida y vuelta.” Es por eso que en Extinction Collective siempre hemos garantizado el cubrimiento económico de los gastos de transporte de nuestros artistas invitados.

1. EL TRASLADO DE LAS PERSONAS Y/O ARTISTAS INVITADOS.

Para poder llevar una experiencia completa a nuestros asistentes, es necesario que facilitemos el transporte debido a que nuestras locaciones suelen ser en sitios alejados de la ciudad y es

necesario garantizar que el acceso sea de la manera más segura, evitando que los asistentes lleven sus automóviles o gasten grandes sumas de dinero en transporte.

En el mismo sentido, con el fin de brindar el trato más adecuado a nuestros artistas invitados, garantizamos su transporte para la realización de los traslados que requiera en el término del contrato o como se haya pactado.

Para ello, se hace necesario celebrar un contrato con personas que tengan experiencia en este campo, pues comprendemos la importancia de brindar traslados bajo estrictos estándares de calidad. El contrato idóneo es el contrato de arrendamiento de transporte.

- **Contrato de arrendamiento de transporte.**

a. Definición:

El contrato se encuentra contenido en el código civil, artículos 2070 y siguientes:

ARTICULO 2070. <DEFINICIONES RELATIVAS AL ARRENDAMIENTO DE TRANSPORTE>. El arrendamiento de transporte es un contrato en que una parte se compromete, mediante cierto flete o precio, a transportar o hacer transportar una persona o cosa de un paraje a otro.

El que se encarga de transportar se llama generalmente acarreador, y toma los nombres de arriero, carretero, barquero, naviero, según el modo de hacer el transporte.

El que ejerce la industria de hacer ejecutar transportes de personas o cargas, se llama empresario de transportes.

La persona que envía o despacha la carga se llama consignante, y la persona a quien se envía consignatario.

En cuanto a la seguridad que debe requerir el servicio, es necesario referirse a las normas contenidas en el código nacional de tránsito terrestre (Ley 769 de 2002)

b. Obligaciones de las partes.

El transportador, está obligado al traslado de las personas en el paraje y tiempo determinados, salvo que pruebe fuerza mayor o caso fortuito. El contratante deberá pagar el precio de acuerdo a lo pactado.

Depende del número de personas, es necesario adecuarse a un vehículo en concreto, de tal manera se garantiza la seguridad de las personas transportadas y se asegura que llegue de manera adecuada al sitio del evento.

Contratación laboral.

1. MERCANCÍA PARA LA VENTA DE BEBIDAS.

En cada uno de nuestros eventos, nuestros asistentes podrán disfrutar de bebidas con alcohol y sin alcohol con el fin de que puedan disfrutar de manera libre y responsable de la fiesta. Sin embargo, debido a que nuestras fiestas no son constantes, no contamos con inventario para almacenar durante largos periodos de tiempo la bebida, por lo que se hace necesario realizar contratos de consignación para una venta responsable financieramente.

En este sentido, el contrato más adecuado es el contrato de consignación

- **Contrato de Consignación:**

- a. **Definición:**

Se encuentra contenido en el artículo 1377 y siguientes del código de comercio:

ARTÍCULO 1377. <DEFINICIÓN DE CONTRATO DE CONSIGNACIÓN O ESTIMATORIO>. Por el contrato de consignación o estimatorio una persona, denominada consignatario, contrae la obligación de vender mercancías de otra, llamada consignante, previa la fijación de un precio que aquél debe entregar a éste.

El consignatario tendrá derecho a hacer suyo el mayor valor de la venta de las mercancías y deberá pagar al consignante el precio de las que haya vendido o no le haya devuelto al vencimiento del plazo convenido, o en su defecto, del que resultare de la costumbre.

En resumen, obedece a que la consignante entrega al consignatario la mercancía (objeto del contrato); y la denominación de estimatorio se da porque las partes estiman el valor que sirve de referencia para poder saber que debe entregar al consignatario en caso de venderlas y cuál es el mayor valor que puede apropiarse

- b. **Obligaciones de las partes:**

- a. **Obligaciones del consignante:**

Entregar la mercancía al consignatario para la debida ejecución del contrato, la calidad de las cosas debe ser pactada y revisada previamente.

b. Obligaciones del consignatario:

Pagar el precio correspondiente al consignante el precio de la mercancía que haya vendido.

El consignatario es responsable de la custodia de las mercancías, pero no responderá por el deterioro normal proveniente de su naturaleza.

c. Precio

El precio de la mercancía será determinado por las partes. El consignatario podrá vender las cosas por un precio mayor al prefijado, al menos que esta facultad se le haya sido limitada por el consignante.

1. DISEÑO GRÁFICO, IMAGEN Y PUBLICIDAD.

La construcción de la imagen ha sido fundamental en el crecimiento de Extinction Collective, es así, que para cada evento consideramos la creación de una nueva identidad a cargo de los mejores diseñadores y publicistas. Cuando se hace necesario realizar piezas para convocatoria o para boletería, en general publicidad e imagen, se hace necesario celebrar un contrato de prestación de servicios inmateriales, explicado en el punto 4.

Este contrato es conocido como contrato freelance, sin embargo, esta denominación obedece a una costumbre más que a una referencia legal.

5.6 MANEJO DE CONTRATACIÓN LABORAL

No aplica debido a que no existen relaciones laborales directas ni contratos de trabajo, porque todos los contratos, como se explicó en el punto anterior, son contratos de prestación de servicio en razón al objeto social que desarrollamos en EXTINCTION COLLECTIVE.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIONES

El presupuesto está dividido en dos partes, la primera donde señalamos todos los costos de inversión y operación requeridos para el desarrollo óptimo de un evento. y la segunda, donde se exponen los costos de las operaciones de todo el año.

Se presentan los presupuestos del año 2022:

EVENTO #1

EXTINCTION COLLECTIVE 1ST AND 2ND ANNIVERSARY

Sábado 10 de abril 2022

EVENTO 1	
COSTOS FIJOS	Costo
Lugar	\$1.000.000
Artista 1	\$2.000.000
Artista 2	\$1.000.000
Implementos de Bioseguridad	\$150.000

Transportes Aeropuerto - Tunja // Tunja Aeropuerto	\$400.000
Diseñador Gráfico	\$250.000
Fotógrafo	\$250.000
Producción Audiovisual	\$2.000.000
Transporte adecuaciones	\$150.000
Hotel para los Artistas	\$500.000
Tiquetes aéreos Medellín	\$600.000
Ambulancia y cubrimiento	\$600.000
Boletas y manillas	\$100.000
CDJS (Instrumentos musicales)	\$350.000
Organizadores del proyecto	\$1.400.000
Sayco Acinpro	\$200.000
COSTOS VARIABLES	
Seguridad Mujer 3 Personas 8 horas	\$150.000
Seguridad hombre 7 Personas 8 horas	\$350.000
Personal de ventas 2 8 horas	\$120.000
Bebidas para los artistas y logística	\$250.000
alimentación pre y post evento	\$350.000
INVERSION GENERAL	\$12.170.000

Figura 45 Presupuesto de Inversión

Fuente: Elaboración Propia

Los costos del evento serán repartidos en dos partes, los costos mínimos que se necesitan para dar inicio con el evento, y las cuentas por pagar, las cuales están diferenciadas de la siguiente forma:

REPARTICIÓN COSTOS EVENTO 1		
COSTOS FIJOS	ANTES DEL EVENTO	DIA DEL EVENTO
Lugar	\$500.000	\$500.000
Artista 1	\$1.000.000	\$1.000.000
Artista 2	\$500.000	\$500.000
Implementos de Bioseguridad	\$150.000	
Transportes Aeropuerto - Tunja // Tunja Aeropuerto	\$200.000	\$200.000
Diseñador Gráfico	\$250.000	
Fotógrafo	\$125.000	\$125.000
Producción Audiovisual	\$1.000.000	\$1.000.000
Transporte adecuaciones	\$150.000	
Hotel para los Artistas	\$500.000	
Tiquetes aéreos Medellín	\$600.000	
Ambulancia y cubrimiento	\$600.000	

Boletas y manillas	\$100.000	
CDJS (Instrumentos musicales)	\$175.000	\$175.000
Organizadores del proyecto	\$1.400.000	
Sayco Acinpro	\$200.000	
COSTOS VARIABLES		
Seguridad Mujer 3 Personas 8 horas		\$150.000
Seguridad hombre 7 Personas 8 horas		\$350.000
Personal de ventas 2 8 horas		\$120.000
Bebidas para los artistas y logística	\$250.000	
alimentación pre y post evento	\$175.000	\$175.000
INVERSION GENERAL	\$7.875.000	\$4.295.000

Figura 46 Repartición de Cuentas

Fuente: Elaboración Propia

Hasta el momento se evaluaron los costos capitales para la realización del evento, a continuación, se mostrará la proyección de venta de los artículos y bebidas que se tendrán disponibles para los asistentes:

COSTOS DE PRODUCTOS EVENTO 1 COSTOS			
Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Cerveza Club Colombia variada	\$2.200	300	\$660.000

Agua botella	\$750	300	\$225.000
aguardiente botella	\$40.000	10	\$400.000
aguardiente medio	\$20.000	10	\$200.000
Detodito	\$1.433	24	\$34.392
Bom bom bun	\$200	200	\$40.000
Chiclets x 3u	\$1.000	40	\$40.000
red label 1L roja	\$55.000	20	\$1.100.000
Cigarrillos Rothmans medios	\$4.000	30	\$120.000
Cigarrillos Marlboro rojo media	\$5.000	30	\$150.000
Ron CALDAS	\$47.000	16	\$752.000
ron medio	\$25.000	16	\$400.000
sandwich	\$3.500	40	\$140.000
COSTO TOTAL			\$4.261.392

Figura 47 Inversión productos de consumo

Fuente : Elaboración Propia

El manejo de este servicio se tiene previsto por modalidad en “consignación”, es decir, que todos los artículos de esta sección son en calidad de préstamo y sujetos a la venta de los mismos, los artículos sobrantes no deben ser cancelados, únicamente los artículos vendidos,

por lo que no hay inversión económica en esta sección, esto es realizado con el convenio y patrocinio de la marca “Hassio Licorera” ubicada en la ciudad de Tunja, Bogotá y Duitama.

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES	
EVENTO 1	\$16.431.392
EVENTO 2	\$16.842.000
EVENTO 3	\$18.543.325
COSTO TOTAL	\$51.816.717

Figura 48 Proyección de Costos Anuales
Fuente: Elaboración Propia

6.2 INGRESOS

6.2.1 INGRESOS POR BOLETERÍA:

Teniendo en cuenta el análisis de la demanda y el estudio de mercado podemos aproximar una entrada mínima de 166 asistentes a un precio unitario de \$65.000COP para llegar al punto de equilibrio, se esperan 200 personas lo que nos generaría un ingreso total de \$13.000.000\$COP únicamente por entradas.

INGRESOS BOLETERÍA EVENTO 1	
Cantidad de personas que se esperan	250
Precio de la entrada	\$65.000
TOTAL	\$16.250.000

Figura 49 Ingresos por Boletería

Fuente: Elaboración Propia

Luego está la venta de productos la cual es caso de vender la cantidad presupuestada el ingreso sería de \$10.348.000 COP

VENTA DE PRODUCTOS EVENTO GENERAL 1			
Producto	Precio de venta	Cantidad	Ingreso total
Cerveza Club Colombia variada	\$6.000	300	\$1.800.000
Agua botella	\$6.000	300	\$1.800.000
Aguardiente botella	\$80.000	10	\$800.000
Aguardiente medio	\$45.000	10	\$450.000
Detodito	\$4.500	24	\$108.000
Bom bom bun	\$1.000	200	\$200.000
Chiclets x 3u	\$3.000	40	\$120.000
Red label 1L roja	\$100.000	20	\$2.000.000
Cigarrillos Rothmans medios	\$9.000	30	\$270.000
Cigarrillos Marlboro rojo media	\$10.000	30	\$300.000
Ron CALDAS	\$90.000	16	\$1.440.000
ron media	\$50.000	16	\$800.000
Sandwich	\$6.500	40	\$260.000

INGRESO TOTAL	\$10.348.000

Figura 50 Ingresos por venta de Productos

Fuente: Elaboración Propia

INGRESOS TOTALES	
Venta de boletería	\$16.250.000
Venta de productos	\$10.348.000
TOTAL	\$26.598.000

Figura 51 Ingresos Totales

Fuente: Elaboración Propia

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES	
EVENTO 1	\$26.598.000
EVENTO 2	\$25.643.700
EVENTO 3	\$29.678.932
INGRESO TOTAL	\$81.920.632

Figura 52 Proyección de Ingresos

Fuente: Elaboración Propia

6.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son las salidas de dinero necesarias para mantener el proyecto, su desarrollo y equipo en funcionamiento para producir un evento.

EVENTO 1	
COSTOS FIJOS	Costo
Lugar	\$1.000.000
Artista 1	\$2.000.000
Artista 2	\$1.000.000
Implementos de Bioseguridad	\$150.000
Transportes Aeropuerto - Tunja // Tunja Aeropuerto	\$400.000
Diseñador Gráfico	\$250.000
Fotógrafo	\$250.000
Producción Audiovisual	\$2.000.000
Transporte adecuaciones	\$150.000
Hotel para los Artistas	\$500.000
Tiquetes aéreos Medellín	\$600.000
Ambulancia y cubrimiento	\$600.000
Boletas y manillas	\$100.000
CDJS (Instrumentos musicales)	\$350.000

Organizadores del proyecto	\$1.400.000
Sayco Acinpro	\$200.000
COSTOS VARIABLES	
Seguridad Mujer 3 Personas 8 horas	\$150.000
Seguridad hombre 7 Personas 8 horas	\$350.000
Personal de ventas 2 8 horas	\$120.000
Bebidas para los artistas y logística	\$250.000
alimentación pre y post evento	\$350.000
INVERSION GENERAL	\$12.170.000

Figura 53 Costos de Producción

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS DE PRODUCTOS EVENTO 1 COSTOS			
Producto	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Cerveza Club Colombia variada	\$2.200	300	\$660.000
Agua botella	\$750	300	\$225.000
aguardiente botella	\$40.000	10	\$400.000
aguardiente media	\$20.000	10	\$200.000
Detodito	\$1.433	24	\$34.392
Bom bom bun	\$200	200	\$40.000

Chiclets x 3u	\$1.000	40	\$40.000
red label 1L roja	\$55.000	20	\$1.100.000
Cigarrillos Rothmans medios	\$4.000	30	\$120.000
Cigarrillos Marlboro rojo media	\$5.000	30	\$150.000
Ron CALDAS	\$47.000	16	\$752.000
ron media	\$25.000	16	\$400.000
sandwich	\$3.500	40	\$140.000
COSTO TOTAL			\$4.261.392

Figura 54 Costos de Productos.

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS TOTALES	
PRODUCCIÓN DEL EVENTO	\$12.170.000
COSTO DE MERCANCÍA	\$4.261.392
COSTO TOTAL	\$16.431.392

Figura 55 Costos totales

Fuente: Elaboración Propia

PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES	
EVENTO 1	\$16.431.392
EVENTO 2	\$16.842.000
EVENTO 3	\$18.543.325
COSTO TOTAL	\$51.816.717

Figura 50 Figura 56 Proyección de Costos Anuales

Fuente: Elaboración Propia

EXTINCTION COLLECTIVE no se encuentra obligada durante este periodo a presentar declaraciones tributarias por los siguientes motivos:

Según el Estatuto Tributario en el Artículo 512-3 “del Régimen simplificado del Impuesto Nacional al Consumo de restaurantes y bares”:

No serán responsables del Impuesto Nacional al Consumo de restaurantes y bares a que hace referencia el numeral 3 del artículo 512-1 de este Estatuto,

personas naturales que cumplan la totalidad de las siguientes condiciones

a. Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales, provenientes de la actividad, inferiores a 3.500 UVT.

Obligados a declarar Renta Persona Jurídica:

Que el patrimonio bruto al término del año gravable 2020 sea igual o superior a \$160.262.000.

Que los ingresos totales del respectivo ejercicio gravable sean iguales o superiores a \$49.850.000.

Que los consumos mediante tarjeta de crédito sean iguales o superiores a \$49.850.000 (2018).

En términos de depreciación, EXTINCTION COLLECTIVE no posee activos fijos que se sometan a depreciación.

6.4 BALANCE INICIAL DEL PROYECTO

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye y se inician operaciones.

EXTINCTION COLLECTIVE		
BALANCE GENERAL		
30 DE JULIO 2021		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
CAJA	10.000.000	
TOTAL, ACTIVO	10.000.000	
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE	0	
TOTAL	0	

PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	10.000.000	
TOTAL, PATRIMONIO	10.000.000	
TOTAL, PASIVO MAS PATRIMONIO	10.000.000	
DANIEL ANDRES PEDREROS GUERRA		
Representante Legal		

Figura 57 Balance general

6.5 FLUJO DE CAJA NETO

EXTICTION COLLECTIVE S.A.S				
FLUJO DE EFECTIVO				
JULIO 30 2021				
TASA DE INTERÉS ANUAL				8,0000%
AÑO				0
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN				- 10.000.000
RESULTADO				- 10.000.000
AÑO				1
	EVENTO 1	EVENTO 2	EVENTO 3	TOTAL AÑO 1
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	7.875.000	12.580.608	14.281.933	34.737.541
PROYECCIÓN DE INGRESOS	26.598.000	25.643.700	29.678.932	81.920.632
PASIVOS A CORTO PLAZO	8.556.392	4.261.392	4.261.392	17.079.176
RESULTADO	10.166.608	8.801.700	11.135.607	30.103.915
AÑO				2
	EVENTO 1	EVENTO 2	EVENTO 3	TOTAL AÑO 2
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	12.136.392	12.580.608	14.281.933	38.998.933
PROYECCIÓN DE INGRESOS	26.598.000	25.643.700	29.678.932	81.920.632
PASIVOS A CORTO PLAZO	4.295.000	4.261.392	4.261.392	12.817.784
RESULTADO	10.166.608	8.801.700	11.135.607	30.103.915
AÑO				3
	EVENTO 1	EVENTO 2	EVENTO 3	TOTAL AÑO 3
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	12.136.392	12.580.608	14.281.933	38.998.933

PROYECCIÓN DE INGRESOS	26.598.000	25.643.700	29.678.932	81.920.632
PASIVOS A CORTO PLAZO	4.295.000	4.261.392	4.261.392	12.817.784
RESULTADO	10.166.608	8.801.700	11.135.607	30.103.915

Figura 58 Flujo de Caja Neto

Fuente: Elaboración Propia

6.6 CÁLCULO DE INDICADORES PARA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

INDICADOR	VALOR	DESCRIPCIÓN
VPN	\$ 67.580.709	Es el valor presente de todos los flujos de efectivo enfrentados a la inversión inicial
TIR	296,2%	Representa el porcentaje de beneficio que tiene la inversión
TIO	152%	La rentabilidad efectiva anual
PRI	2	Significa que en dos años recupera la inversión
EBITDA	N/A	No tiene las partidas necesarias para determinarlo
EVA	N/A	No tiene las partidas necesarias para determinarlo

Figura 59 Indicadores Financieros

Fuente: Elaboración Propia

- Teniendo en cuenta que el VPN es positivo, podemos evidenciar la viabilidad del proyecto
- Se evidencia que el valor del TIR es mayor al TÍO mostrando viabilidad al proyecto
- El VPN es positivo junto con la tasa interna de retorno la cual es mayor a la tasa de interés de oportunidad.
-

La lógica del costo beneficio basado en mayores y mejores resultados evidencia que la actividad genera beneficios exitosos.

6.7 ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Para el desarrollo e inversión inicial de las actividades de la organización se contará con recursos propios los cuales podrán dar inicio a las operaciones, teniendo en cuenta que los ingresos están sujetos a la cantidad de personas que asistan a los eventos, se estima que en 4 eventos o un año y 3 meses se logre capitalizar completamente para así desarrollar las operaciones de manera sostenible e independiente.

6.8 IMPACTO SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

6.8.1 RELACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE PARTES DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)

Un stakeholder es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización (Freeman, Wicks & Parmar, 2004), se reconocen como los grupos que tienen interés en el correcto desarrollo de los procesos de una organización para el aprovechamiento de sus beneficios. A su vez, el término Stakeholder es un término inglés acuñado por Edward. Freeman en su obra: “Strategic Management: A Stakeholder Approach” (Pitman, 1984), para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

Para el establecimiento de una política de Responsabilidad Social empresarial efectiva es necesario conocer de antemano a todas las partes interesadas involucradas en los procesos internos y externos de EXTINCTION COLLECTIVE como organización, para así garantizar

la calidad del servicio y la implementación de políticas de mejora continua efectivas que permitan la vinculación de todos los stakeholders y el cumplimiento de sus intereses. Por tal razón, se identifican dos grupos principales de stakeholders.

Tipo	Grupos	Intereses
Clientes Internos	Gerencia	- Crecimiento y Desarrollo de la idea de negocio - Cumplimiento de expectativas de clientes y artistas
	Colaboradores	- Cumplimiento de condiciones laborales pactadas
	Artistas	- Visibilidad -Cumplimiento de condiciones pactadas - Publicidad
	Proveedores (Logísticos, de infraestructura y maquinaria)	-Cumplimiento de condiciones pactadas. -Aumento de frecuencia en los eventos.
Clientes externos	Asistentes	- Servicio de calidad -Experiencias diferenciales

	Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido de calidad. -Información acerca de los artistas -Conocimiento de las tendencias y eventos a nivel local, regional y nacional
	Gobierno Municipal	<ul style="list-style-type: none"> -Visibilidad -Cumplimiento de medidas establecidas -Creación de espacios de esparcimiento

Figura 60 Relación y Clasificación de Partes de Interés

Fuente: Elaboración Propia

6.8.2 ACTIVIDADES Y PROGRAMAS DE INVOLUCRAMIENTO DE PARTES INTERESADAS (STAKEHOLDERS)

Para el cumplimiento de los intereses de las partes involucradas establecidas en la tabla anterior, se disponen las siguientes actividades de involucramiento que generan expectativas y resultados para cada grupo de interés.

Tipo	Grupos	Actividad de Involucramiento	Expectativa	Resultado
Cientes Internos	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de seguimiento especializado para cada participante en la estructura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora en el servicio prestado. -Mayor fidelización y 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento en asistencia e ingresos.

			crecimiento de la empresa	
	Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> - Asignación de tareas basada en habilidades - Creación y fortalecimiento del plan de incentivos - Implementación de políticas de trabajo digno 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios prestados con mayor comodidad - Aumento en la calidad del servicio - Mejores políticas laborales 	<ul style="list-style-type: none"> - Retención de la fuerza laboral - Percepción de un mejor servicio prestado.
	Artistas	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de encuestas anteriores y posteriores a los eventos para conocer necesidades y expectativas de cada artista, y si fueron satisfechas o no. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento en el deseo de trabajar con el colectivo - Mejoramiento de la reputación de Extinction Collective como empleador 	<ul style="list-style-type: none"> - Espectáculos de mejor calidad - Aumento de la percepción de la calidad del servicio. - Mayor alcance en artistas. - Mayor fidelización de clientes

	<p>Proveedores (Logísticos, de infraestructura y maquinaria)</p>	<p>-Implementación de un plan de tercerización que asegure el cumplimiento de todas las garantías necesarias por parte de los proveedores</p>	<p>-Mejora en relaciones con proveedores. --Mejoramiento de la reputación de Extinction Collective como consumidor.</p>	<p>-Aumento en la capacidad de crédito del colectivo frente a los proveedores. -Retención de proveedores</p>
Clientes externos	<p>Asistentes</p>	<p>-Actividades de retroalimentación de cada evento -Aplicación de encuestas para ajustar cada actividad a los deseos y expectativas</p>	<p>-Prestación de servicios ajustados a las expectativas de los asistentes, -Procesos de mejora continua -Creación de factor diferencial</p>	<p>-Fidelización de clientes . -Captación de asistentes</p>
	<p>Seguidores</p>	<p>- Implementación de contenido de valor que eduque y aumente el conocimiento sobre las tendencias presentes y venideras en el colectivo</p>	<p>-Mayor engagement y alcance. -Conversión de clientes</p>	<p>-Fidelización de clientes . -Captación de asistentes</p>

		-Formación de una comunidad que replique la información y aumente el alcance	potenciales a reales.	
	Gobierno Municipal	-Visitas a locaciones e implementación de un plan de seguimiento. -Implementación de política de extensión social	-Aumento de la confianza. -Reducción de trámites burocráticos.	-Mayor facilidad en la obtención de permisos. -Extensión social benéfica para el municipio

Figura 61 Actividades de Involucramiento de Stakeholders

Fuente: Elaboración Propia

6.8.3 IMPLEMENTACIÓN Y MANEJO DE GOBIERNO CORPORATIVO

Un buen gobierno corporativo garantiza la implementación de todas las políticas dentro de su línea de mando, al tener un modelo vertical, encabezado por los socios y accionistas como principales interesados se garantiza que los recursos destinados a todas las acciones serán usados para cumplir los fines específicos, además al lograr un clima organizacional fraterno, basado en la ética y el respeto se evitan conflictos internos de cualquier índole, que como es bien sabido, puede poner en riesgo los intereses principales de la empresa.

La implementación del Gobierno Corporativo se va a dar de acuerdo al crecimiento de la empresa, en este caso, al contar con una línea de mando corta, las obligaciones y funciones establecidas para el gobierno corporativo están a cargo del gerente general.

7 PLANEACIÓN ESTRATEGICA

7.1 CONSTRUCCION MATRIZ PESTEL

El análisis del entorno en el que se desarrolla la idea de negocio es de suma importancia para EXTINCTION COLLECTIVE, por lo que se desarrolla un análisis PESTEL, teniendo en cuenta 5 variables por cada tipo de factor condicionante.

Análisis PESTEL			
Factores Políticos	Inestabilidad en políticas públicas y decretos por crisis sanitaria COVID-19	Factores Tecnológicos	Inteligencia artificial
	Reactivación económica sector de los espectáculos		Programas para producción y mezclas musicales
	Variación Tributaria		Plataformas de difusión

	Cambio en la hora máxima de desarrollo de los eventos		Tendencias en el uso de redes sociales
	Avance en el plan de vacunación		Aplicación de Tecnología AI Marketing
Factores Económicos	Devaluación del peso	Factores Ecológicos/Geográficos	% Ocupación UCI
	Crisis económica por COVID-19		Crecimiento de la ciudad de Tunja
	Índice de confianza del consumidor		Políticas de generación de residuos sólidos
	Cambio en la capacidad adquisitiva		Plan de Manejo ambiental
	Desempleo		Normativa ambiental para el desarrollo de fiestas
Factores Sociales	Miedo a aglomeraciones por crisis COVID-19	Factores Legales	Cambio en políticas fiscales
	Reducción Población estudiantil en Tunja por COVID-19		Establecimiento de Protocolos de Bioseguridad

	Épocas del año		Variación de requerimientos para los permisos de desarrollo de eventos
	Tendencias de consumo variantes		Registro de marca
	Cambio en las preferencias de lugar y desarrollo de fiestas		Normativa de Seguridad y Salud en el trabajo

Figura 62 Análisis PESTEL

Fuente: Elaboración Propia

7.2 CONSTRUCCION MATRIZ POAM

Teniendo en cuenta el análisis PESTEL realizado, se procede a realizar el Perfil de Oportunidades y Amenazas, valorando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, geográficos y de competencia.

Para realizar el perfil, se procede a calificar cada factor como oportunidad o amenaza con un Nivel de importancia Alto, Medio o Bajo, y una puntuación 3, 2 o 1 respectivamente con el fin de sumar y promediar cada factor y poder comparar el nivel de oportunidad o amenaza que cada uno supone para el desarrollo de la idea de negocio.

				OPORTUNIDAD	AMENAZA
--	--	--	--	--------------------	----------------

FACTORES POLÍTICOS				NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Inestabilidad en políticas públicas y decretos por crisis sanitaria COVID-19				MEDIO	2	ALTO	3
Reactivación económica sector de los espectáculos				ALTO	3	BAJO	1
Variación tributaria				BAJO	1	BAJO	1
Cambio en la hora máxima de desarrollo de los eventos				BAJO	1	ALTO	3
Avance en el plan de vacunación				ALTO	3	BAJO	1
				SUMA	10	SUMA	9
				PROMEDIO	2	PROMEDIO	3

				OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES ECONÓMICOS				NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Devaluación del peso				MEDIO	2	ALTO	2
Crisis económica por COVID-19				BAJO	1	MEDIO	2
Índice de confianza del consumidor				MEDIO	2	BAJO	1
Cambio en la capacidad adquisitiva				MEDIO	2	MEDIO	2
Desempleo				BAJO	1	ALTO	3
				SUMA	8	SUMA	10

				PROMEDIO	1,6	PROMEDIO	2
--	--	--	--	-----------------	-----	-----------------	---

				OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIALES				NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Miedo a aglomeraciones por crisis COVID-19				BAJO	1	ALTO	3
Reducción Población estudiantil en Tunja por COVID-19				BAJO	2	BAJO	1
Épocas del año				ALTO	3	BAJO	1
Tendencias de consumo variantes				ALTO	3	MEDIO	2
Cambio en las preferencias de lugar y desarrollo de fiestas				ALTO	3	BAJO	1
				SUMA	12	SUMA	8
				PROMEDIO	2,4	PROMEDIO	1,6

				OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES TECNOLÓGICOS				NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Inteligencia artificial				ALTO	3	BAJO	1
Programas para producción y mezclas musicales				ALTO	3	BAJO	1
Plataformas de difusión				ALTO	3	BAJO	1
Tendencias en el uso de redes sociales				ALTO	3	BAJO	1

Aplicación de Tecnología Al Marketing	ALTO	3	BAJO	1
	SUMA	15	SUMA	5
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	1

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES GEOGRÁFICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Ampliación al ámbito departamental	ALTO	3	BAJO	1
Crecimiento de la ciudad de Tunja	ALTO	3	MEDIO	2
Normativa ambiental para el desarrollo de fiestas	MEDIO	2	BAJO	1
Variación en las locaciones del evento	ALTO	3	BAJO	1
Facilidad de acceso	MEDIO	2	MEDIO	2
	SUMA	13	SUMA	7
	PROMEDIO	2,6	PROMEDIO	1,4

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES ECONÓMICOS	1,6	2
FACTORES POLÍTICOS	2	3
FACTORES SOCIALES	2,4	1,6
FACTORES TECNOLÓGICOS	3	1

FACTORES GEOGRÁFICOS	2,6	1,4
SUMA	11,6	9
PROMEDIO	2,32	1,8

Figura 63 Matriz POAM

Fuente: Elaboración Propia

Según la información anterior, los factores sociales, tecnológicos y geográficos suponen Oportunidades importantes para el desarrollo de la idea de negocio, por lo que se tienen que plantear estrategias de aprovechamiento de cada uno de estos factores, así como estrategias defensivas y de mejoramiento en cuanto a los factores políticos y económicos, los cuales en promedio se posicionan como amenazas para la organización.

7.3 CONSTRUCCION MATRIZ MEFE

Para la evaluación de factores externos, se hizo una recopilación de 5 oportunidades y 5 amenazas para EXTINCTION COLLECTIVE, se estableció un valor porcentual según la importancia de cada factor, y una calificación de 1-5 dónde 1 demuestra la menor influencia del factor sobre el desarrollo de la idea de negocio y 5 la mayor.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)				
Tipo	Factor Interno Clave	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades	Reactivación económica sector de los espectáculos	15,00%	5	0,75

	Avance en el plan de vacunación	10,00%	4	0,4
	Tendencias en el uso de redes sociales	7,00%	2	0,14
	Crecimiento de la ciudad de Tunja	5,00%	3	0,15
	Aplicación de Tecnología AI Marketing	17,00%	2	0,34
	Total, Oportunidades			1,78
Amenazas	Nuevos competidores	10,00%	2	0,2
	Inflación	5,00%	1	0,05
	Miedo a aglomeraciones por crisis COVID-19	13,00%	5	0,65
	Devaluación del peso	7,00%	3	0,21
	Variación de requerimientos para los permisos de desarrollo de eventos	11,00%	5	0,55
	Total, Amenazas			1,66
	TOTAL	100,00%		3,44

Figura 64 Matriz de evaluación de Factores Externos

Fuente: Elaboración Propia

La MEFE demuestra la incidencia positiva de las oportunidades para EXTINCTION COLLECTIVE, es decir, un entorno de desarrollo positivo, lo que significa la necesidad de

implementar estrategias que saquen provecho de dichas oportunidades y reduzcan la incidencia que tienen las amenazas para la puesta en marcha de la idea de negocio.

7.4 CONSTRUCCION MATRIZ PCI

Para determinar el Perfil de capacidad interna, se establecieron 10 factores sensibles de análisis, para ser clasificados como Amenaza o Fortaleza, su incidencia y su impacto, estos últimos se valoran como Alto, medio o bajo, dependiendo de la importancia que puede tener para el colectivo.

MATRIZ PCI (Perfil de Capacidad Interna)									
CRITERIOS	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Buena ubicación geográfica.	x						x		
2. Innovación en el servicio		x					x		
3. Frecuencia de los eventos.						x	x		
4. Concepto de cada Evento	x							x	
5. Reconocimiento de Marca.		x					x		
6. Expectativas de los asistentes.	x						x		
7. Fidelización de clientes.		x					x		

8. Dificultad para aumentar alcance.					x			x	
9. Aprobación de permisos.	x							x	
10. Presencia de competidores						x			x

Figura 65 Matriz PCI

Fuente: Elaboración Propia

La realización de la matriz da una idea general de la situación interna de la empresa, y las necesidades que se deben tener en cuenta en la planificación de la plataforma estratégica.

7.5 CONSTRUCCION MATRIZ MEFI

Para la evaluación de factores internos, se hizo una recopilación de 5 oportunidades y 5 amenazas para EXTINCTION COLLECTIVE, se estableció un valor porcentual según la importancia de cada factor, y una calificación de 1-5 dónde 1 demuestra la menor influencia del factor sobre el desarrollo de la idea de negocio y 5 la mayor.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)				
	FACTOR INTERNO CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Fortalezas	1. Alta calidad en la producción de eventos	14,00%	5	0,7
	2. Alianzas estratégicas de calidad	14,00%	4	0,56

	3. Crecimiento en las ventas.	11,00%	3	0,33
	4. Reconocimiento de marca	9,00%	4	0,36
	5. Servicio innovador ofrecido	10,00%	5	0,5
	Total, Fortalezas			2,45
Debilidades	1. Presencia reciente en el mercado	8,00%	3	0,24
	2. Falta de punto físico	5,00%	1	0,05
	3. Baja presencia en redes sociales	7,00%	3	0,21
	4. Aforo Limitado	11,00%	5	0,55
	5. Estructura organizacional variable	11,00%	4	0,44
	Total, Amenazas			1,49
	TOTAL	100,00%		3,94

Figura 66 Matriz de evaluación de Factores Internos

Fuente: Elaboración Propia

La MEFI demuestra que EXTINCTION COLLECTIVE tiene un entorno interno positivo y está en la capacidad de sacar provecho económico y de crecimiento de las fortalezas con las que cuenta, reduciendo la incidencia de las debilidades, se espera que, con el paso del tiempo

y el crecimiento de la organización, dichas debilidades sean oportunidades de mejora y por consiguiente se conviertan en fortalezas.

7.6 CONSTRUCCION MATRIZ DOFA

Para la matriz DOFA se tomaron los factores evaluados en la MEFY Y MEFI, y al hacer el cruce de estos se lograron las siguientes estrategias Ofensivas (FO), Defensivas (DO), Adaptativas (FA) y de supervivencia (DA). Con el fin de sacar provecho de la situación actual de la empresa sin importar si tiene un carácter positivo o una connotación negativa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Alta calidad en la producción de eventos	1. Presencia reciente en el mercado
	2. Alianzas estratégicas de calidad	2. Falta de punto físico
	3. Crecimiento en las ventas.	3. Baja presencia en redes sociales
	4. Reconocimiento de marca	4. Aforo Limitado
	5. Servicio innovador ofrecido	5. Estructura organizacional variable
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
1.Reactivación económica sector de los espectáculos	F3O2. Crear un plan de incentivos para asistentes que muestren carné de vacunación.	D3O3. Crear una comunidad en redes sociales que supla la necesidad de un punto físico.
2.Avance en el plan de vacunación	F4O4. Usar estrategias de Marketing orientadas al crecimiento, alcance y engagement de la marca, mostrando el factor innovador de la marca en a nivel local y nacional.	D3O5. Usar realidad aumentada e inteligencia artificial para aumentar la presencia en redes sociales.

3.Tendencias en el uso de redes sociales	F2O3. Sacar provecho de las alianzas estratégicas que permitan aumentar la interacción en redes sociales. F5O1. Aprovechar la reactivación económica para lanzar un evento sin precedentes que muestre la calidad del servicio y fidelice a clientes	D4O1. Sacar ventaja de las políticas de reactivación económica haciendo eventos exclusivos y sacando provecho del aforo limitado
4.Crecimiento de la ciudad de Tunja		
5. Aplicación de Tecnología AI Marketing		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Nuevos competidores	F1A1. Estrategia defensiva de mercado, mostrar la calidad del servicio como una ventaja competitiva que evita daños considerables por la introducción de nuevos competidores. F2A4. Aprovechar las alianzas estratégicas para poder consumir bienes locales y no incurrir en gastos cambiarios. F5A3. Crear una política de espacios seguros y confiables para que los asistentes estén tranquilos de que el evento no va a atentar contra su salud.	D1A4.Mantener precios que garanticen rentabilidad frente a un aumento de precios en producción o una caída en las ventas D4A3. Garantizar cumplimiento de aforo y reducir el impacto que tiene el temor sobre la asistencia a los eventos
2. Inflación		
3. Miedo a aglomeraciones por crisis COVID-19		
4. Devaluación del peso		
5. Variación de requerimientos para los permisos de desarrollo de eventos		

Figura 67Matriz DOFA

Fuente: Elaboración Propia

7.7 CONSTRUCCION MATRIZ MEPC

Para la construcción de la MEPC, se tomaron en cuenta los factores principales de competitividad, se compararon los 4 competidores directos de EXTINCTION COLLECTIVE. de la misma manera, se estableció una calificación para cada factor según su relevancia, y se puntuaron según las capacidades de cada colectivo.

	Calificación	EXTINCTION COLLECTIVE	Puntuación	Ponderación	Resistencia Records	Puntuación	Ponderación	4 ELEMENTS	Puntuación	Ponderación	ZEKTA	Puntuación	Ponderación	Droop	Puntuación	Ponderación
Fecha de Fundación	7,00%	2019	3	0,21	2015	5	0,35	2016	4	0,28	2019	3	0,21	2020	2	0,14
Lugar de Operación	15,00%	Tunja	5	0,75	Tunja	5	0,35	Villa de Leyva	4	0,28	Sogamoso	4	0,28	Duitama	4	0,28
Número de Seguidores en Instagram	10,00%	775	3	0,3	780	4	0,28	1700	5	0,35	499	1	0,07	633	2	0,14
Número de Seguidores en Facebook	10,00%	686	2	0,2	2500	4	0,28	2900	5	0,35	768	3	0,21	191	1	0,07
Cantidad de Eventos realizados a la fecha	20,00%	0	3	0,6	25	5	0,35	18	4	0,28	5	2	0,14	4	1	0,07
Número de	20,00%	300	3	0,6	300	3	0,21	600	5	0,35	400	4	0,28	100	2	0,14

asistentes promedio por evento																
Cantidad de Artistas Nacionales	7,00%	10	3	0,21	40	5	0,35	20	4	0,28	10	2	0,14	8	1	0,07
Cantidad de Artistas Internacionales	7,00%	1	4	0,28	3	5	0,35	1	4	0,28	0	3	0,21	0	3	0,21
Transporte Incluido	4,00%	No	1	0,04	No	5	0,35	Si	5	0,35	No	1	0,07	No	1	0,07
TOTAL	100,00 %			3,19			2,87			2,8		23	1,61			1,19

Figura 68 Matriz MPEC

Fuente: Elaboración Propia

LA MPEC, muestra que la posición de EXTINCTION COLLECTIVE frente a la competencia es la más favorable, a pesar de no ser la iniciativa más antigua cuenta con ventajas que la posiciona como un competidor fuerte, la cantidad de eventos realizados y el número de asistentes le permiten estar por encima de iniciativa como RESISTENCIA RECORDS y 4ELEMENTS, con un recorrido mayor en el mercado, pero debilidades en los demás factores evaluados.

7.8 CONSTRUCCION MATRIZ QFD

EXTINCTION COLLECTIVE, al ser una empresa dedicada a la producción de eventos de techno y no requiere la construcción de la matriz QFD, específica para bienes industriales.

8 FORMULACIÓN ESTRATEGICA

8.1 SELECCIÓN Y PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

8.1.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Meta	Plazo	Indicadores de avance y cumplimiento
Mercadeo	Estrategia de Penetración de mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Iniciar la promoción del evento con precios menores al precio final, con el fin de atraer clientes y que estos repliquen la información y ventas. - Generar estrategias de escasez y urgencia. -Utilizar la exclusividad como valor corporativo para atraer clientes y seguidores. 	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	Venta del 30% de la boletería en el plazo establecido de preventa	Por evento	Cantidad de boletas vendidas en Preventa/Total de boletas vendidas
	Desarrollo de marca	<ul style="list-style-type: none"> -Crear recordación y fidelización por parte de seguidores, clientes potenciales, clientes reales y el público en general. -Usar canales convencionales y alternativos de comunicación. -Creación de comunidad en redes sociales y eventos propios. -Utilizar la marca del colectivo como 	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	Crecimiento del 10% trimestral en la cantidad de seguidores en todas las redes sociales	Trimestral	((Cantidad de Seguidores en el periodo de medición/Cantidad de seguidores en el periodo anterior)-1) *100)

		sello de calidad en eventos propios y de los que asistan los DJs residentes de este.				
	Captación y fidelización de clientes (Internos y externos)	-Rifas y sorteos de boletas y bonos de asistencia a eventos por participación en dinámicas propuestas en las redes sociales del colectivo -Brindar incentivos a colaboradores y promotores de eventos por cumplimiento de métricas. -Creación de alianzas estratégicas para venta de boletas como producto "gancho" de eventos relacionados.	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	Creación de 2 alianzas estratégicas anuales con empresas del sector, y 1 de otro sector de la economía	Anual	Cantidad de alianzas estratégicas creadas en el periodo de análisis
	Neuromarketing	-Utilización de Neuromarketing en el desarrollo de la imagen corporativa y contenido de la marca. -Utilizar estrategias de contenido y branding para el desarrollo de las redes sociales, manteniendo líneas propias de psicología del color, logrando el refuerzo de la identidad corporativa y posicionamiento en la mente de los espectadores	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	Interacción de un mínimo del 20% de los seguidores con los contenidos propuestos	Mensuales	(Cantidad de interacción promedio en las publicaciones del mes/Cantidad de seguidores en el periodo de medición) *100
	Pop-ups, banners y anuncios en páginas web	-Planear y dirigir campañas de promoción pagas en redes sociales	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	Incremento del 5% trimestral en las	Trimestral	(Cantidad de conversiones/total de impresiones

				conversiones de clientes y seguidores provenientes de las promociones		desde cada promoción) * 100
	Marketing de contenidos	-Crear cronograma de publicaciones dependiendo las fechas relevantes en la industria de desarrollo de la idea de negocio. -Creación de estrategia de contenido de valor que incentive la participación e interacción de seguidores y espectadores.	DIRECTOR DE PUBLICIDAD	Interacción de un mínimo del 20% de los seguidores con los contenidos propuestos	Mensuales	(Cantidad de interacción promedio en las publicaciones del mes/Cantidad de seguidores en el periodo de medición) *100

Figura 69 Estrategias de Mercadeo

Fuente: Elaboración Propia

8.2 ESTRATEGIAS OPERATIVAS

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Meta	Plazo	Indicadores de avance y cumplimiento
Operaciones	Selección eficiente de Socios Estratégicos	Estandarización de los procesos de selección y priorización de socios comerciales	GERENTE GENERAL	Creación de 3 alianzas estratégicas anuales con empresas del sector, y 1 de otro sector de la economía	Anual	Cantidad de socios estratégicos logrados en el periodo de análisis
	Estrategia Just in Time	Cumplimiento de los objetivos propuestos optimizando tiempos y recursos	GERENTE GENERAL	Cumplimiento del 90% de los objetivos propuestos	Por evento	(Objetivos propuestos cumplidos / objetivos propuestos) * 100
	Diversificación de operaciones	-Incurción en nuevos servicios y tipos de eventos. -Incluir en el portafolio de clientes internos a distintos géneros de la música electrónica	GERENTE GENERAL	Aumentar periódicamente 1 subgénero a las propuestas de eventos	Anual	Subgéneros ofertados en el periodo actual - Subgéneros ofertados en el periodo anterior

	Optimización de procesos de producción de eventos y servicio al cliente	- Garantizar el cumplimiento de las actividades propuestas en el mapa de procesos	DIRECTOR DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Garantizar el cumplimiento del 90% de las actividades propuestas en el mapa de procesos	Por evento	(Actividades propuestas cumplidas / actividades propuestas) * 100
--	---	---	--	---	------------	---

Figura 70 Estrategias Operativas

Fuente: Elaboración Propia

8.3 ESTRATEGIAS FINANCIERAS

Financieras	Sistema de optimización de pagos	- Poner en disposición plataformas de pago fáciles y seguras - Garantizar el cumplimiento de las fechas de pagos propuestas a los promotores	DIRECTOR DE LOGÍSTICA	Mantener el cumplimiento del 100% de los pagos	Por evento	(Pagos recibidos / pagos esperados) * 100
	Establecimiento de política de cartera	- Se establece la política de pago tanto para proveedores como producción, logística, artistas y demás involucrados en la realización del evento de un máximo de abono anticipado de pago del 60% con el fin de asegurar el cumplimiento de las actividades	GERENTE GENERAL	Garantizar que el 80% de los proveedores en general se ajusten a la política de cartera propuesta	Por evento	(# de proveedores que se ajustan a la política propuesta / # total de proveedores) * 100
	Información contable completa y al día	- Establecer un sistema de seguimiento y de recolección de información y facturación para el control permanente de las operaciones	GERENTE GENERAL	Cumplir con el 100% de la información contable requerida	Anual	(Información requerida / información solicitada) * 100

Figura 71 Estrategias Financieras

Fuente: Elaboración Propia

8.4 ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.

Área	Estrategia	Tareas	Responsable	Meta	Plazo	Indicadores de avance y cumplimiento
Sostenibilidad Ambiental	Reciclaje	- Establecer puntos estratégicos de	DIRECTOR DE LOGISTICA	Lograr la separación del 80% los	Por evento	Cantidad de kg de residuos separados /

		reciclaje con el fin de facilitar la limpieza y la separación de los residuos		residuos generados por el evento		residuos totales en kg
	Aislamiento acústico	- Implementar estrategias de aislamiento acústico en eventos que estén dentro de la zona urbana	DIRECTOR DE PRODUCCION AUDIOVISUAL	Lograr total aislamiento acústico a 30 metros fuera del evento en zona urbana	Por evento	Cantidad de metros audibles
	Boletería virtual	- Implementar estrategias para eliminar la boletería física	DIRECTOR DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Lograr reemplazar el 100% de la boletería física	Por evento	(Boletas digitales / Total de boletas) * 100
	Conservación y no contaminación a fuentes hídricas	- Delimitación de espacios para que los asistentes no puedan afectar las fuentes hídricas	DIRECTOR DE LOGÍSTICA	Delimitar el 100% de los espacios con acceso a fuentes hídricas	Por evento	(Espacios delimitados con acceso a fuente hídrica / total de espacios con acceso a fuente hídrica) * 100

Figura 72 Estrategias de Sostenibilidad ambiental

Fuente: Elaboración Propia

8.5 ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Responsabilidad social empresarial	Donación a fundación social	- Creación de un evento con el fin de recaudar fondos para donaciones	DIRECTOR GENERAL	Asegurar la realización de un evento con este fin	Anual	Numero de eventos realizados con este fin
	Inclusión laboral, crecimiento y desarrollo profesional	- Incluir el 50% del personal femenino	DIRECTOR GENERAL	Lograr el 50% del personal femenino	Por evento	(# personal femenino / personal total) * 100
	Capacitación	- Crear programas de capacitación con el fin de retroalimentar y mejorar la producción y el servicio	DIRECTOR GENERAL	Capacitar al 100% de los empleados	Por evento	(# de personal capacitado / # de personal total) * 100
	Incentivos adicionales por la venta de boletería	- Crear promociones y ventajas para los trabajadores con el fin de crear un margen de utilidad para los empleados	DIRECTOR DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	Lograr que el 60% de los trabajadores se beneficien del incentivo	Por evento	(Cantidad de empleados beneficiados / cantidad total de empleados) * 100

		por medio de la venta de boletería				
--	--	------------------------------------	--	--	--	--

Figura 73 Estrategias de Responsabilidad Social empresarial

Fuente: Elaboración Propia

8.6 ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA

8.6.1 CRONOGRAMA IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIAS DE MERCADEO

MERCADERO														
TAREA	MES												RESPONSABLE	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Estrategia de Penetración de mercado														DIRECTOR DE PUBLICIDAD
Desarrollo de marca														DIRECTOR DE PUBLICIDAD
Captación y fidelización de clientes (Internos y externos)														DIRECTOR DE PUBLICIDAD
Neuromarketing														DIRECTOR DE PUBLICIDAD
Pop-ups, banners y anuncios en páginas web														DIRECTOR DE PUBLICIDAD
Marketing de contenidos														DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Figura 74 Cronograma de Implementación de estrategias de mercaderío

Fuente: Elaboración propia

laboral, crecimiento y desarrollo profesional											GENERAL
Capacitación											DIRECTOR GENERAL
Incentivos adicionales por la venta de boletería											DIRECTOR DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Figura 78 Cronograma de implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial

Fuente: Elaboración Propia

8.7 RESPONSABLES Y PLAN DE SEGUIMIENTO

Para la implementación de las estrategias establecidas anteriormente, se utilizará el formato adjunto a continuación, con el fin de lograr las metas propuestas y garantizar el óptimo trabajo y

desempeño de los responsables de cada estrategia


	<p>Formato de seguimiento estratégico de la empresa EXTINCTION COLLECTIVE</p>		Código: 0000
			Versión:
			Fecha: 01 de enero del 2025
			Página: 1
Tipo de estrategia:	Fecha de inicio del seguimiento:		
Tarea a realizar:	Fecha ultimo seguimiento:		
Número de seguimientos:	Fecha informe final:		
1. SEGUIMIENTO DE INDICADORES			
Actividades a realizar:			
Ejecución de actividades:	Indicador:		
2. MONITOREO DE ACTIVIDADES			
Actividades cumplidas:			
Observaciones:			
3. RESPONSABLES DE LAS ACTIVIDADES			
Nombres completos:	Firmas:		

Figura 79 Formato de Seguimiento

Fuente: Elaboración Propia

9 CONTROL Y EVALUACIÓN

9.1 CUADRO DE MANDO: BALANCED SCORE CARD

La propuesta del Cuadro de Mando Integral, se da con e fin de establecer las metas y objetivos que EXTINCTION COLLECTIVE pretende cumplir cada periodo en las perspectivas financiera, de cliente, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento, cada meta fue fijada en términos porcentuales con el fin de facilitar el análisis y la variación que tiene el colectivo año tras año.

La perspectiva financiera está orientada al incremento de las utilidades y mejoramiento de la política de cartera, la de clientes busca la satisfacción de los consumidores, seguidores y asistentes dando primacía al servicio prestado, en las perspectivas de procesos internos y aprendizaje y crecimiento, se busca la favorabilidad del desarrollo de la idea de negocio desde el interior de la organización.

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS	INDICADOR	PERIODO	METAS	RESPONSABLES
FINANCIERA	Incrementar utilidades	(Utilidades del ejercicio actual / utilidades del ejercicio anterior) * 100	Por evento	Incrementar las utilidades en un 20% por evento	Gerencia General
	Programar cuentas por pagar	(# de cuentas por pagar del ejercicio actual / # Numero de cuentas por pagar del ejercicio anterior) * 100	Por evento	Aumentar el porcentaje de cuentas por pagar en 5% por evento	Gerencia General
CLIENTE	Más formas de compra	(Medios de pago utilizados / medio de pagos existentes) * 100	Anual	Contar con el 70% de los medios de pago existentes	Gerencia General
	Mejora del servicio post venta	Mantener el margen de aprobación social por encima del 80% (Encuestas)	Por evento	Lograr una aprobación superior al 90%	DIRECTOR DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

	Garantizar calidad	Mantener el margen de aprobación social por encima del 80% (Encuestas)	Por evento	Lograr una aprobación superior al 90%	DIRECTOR DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE
PROCESOS INTERNOS	Alianzas estratégicas	Cantidad de socios estratégicos logrados en el periodo de análisis	Anual	Creación de 3 alianzas estratégicas anuales con empresas del sector, y 1 de otro sector de la economía	Gerencia General
	Benchmarking	(Estrategias aplicadas / estrategias percibidas) *100	Semestral	Aumentar el porcentaje de estrategias aplicadas en un 20%	DIRECTOR DE PUBLICIDAD
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Capacitación de los empleados	(# de personal capacitado / # de personal total) * 100	Por evento	Capacitar al 100% de los empleados	DIRECTOR DE PUBLICIDAD
	Habilidades de negociación	Porcentaje de inversión evento actual - porcentaje de inversión evento pasado	Semestral	Reducir la proporción de inversión por evento en un 5%	DIRECTOR DE PRODUCCION AUDIOVISUAL

Figura 80 Cuadro de Mando Integral

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se plantea un mapa estratégico que permita dar seguimiento a la relación y cumplimiento de cada uno de los procesos mencionados con anterioridad. En este mapa podemos analizar los objetivos que se proponen como organización en un periodo de tiempo determinado, relacionados entre sí, manteniendo la relación de las perspectivas a las que cada objetivo pertenece.

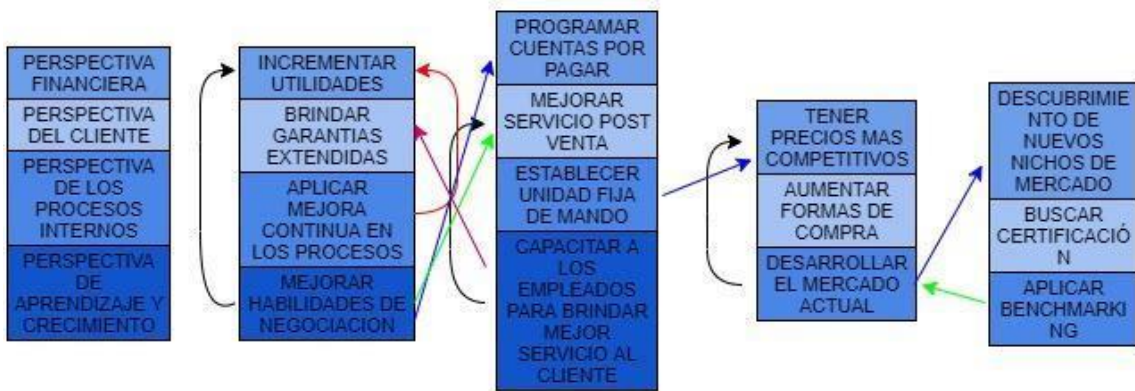


Figura 81 Mapa estratégico BSC

Fuente: Elaboración Propia

9.2 BATERÍA DE INDICADORES

La batería de indicadores no se desarrolla en tanto EXTINCTION COLLECTIVE es una idea de negocio que no está desarrollada en la actualidad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buendía, L.; Colás, P.; Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. McGraw-Hill, Madrid, pp. 120-124.
- Gomez, M. (2007). *La Investigacion Educativa*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA - M.U.A.
- Arias F.G. (2006). **El proyecto de investigación**, 5ta edición. Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003). *Principios de Marketing*. 9. ed. São Paulo, Prentice – Hall.
- DANE. (19 de Julio de 2019). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190727-CNPV-presentacion-Boyaca-Sogamo.pdf>
- Rivera Olarte, F. J. (2017). Breve estudio descriptivo del fenómeno ambiental en sus dos dimensiones: daño ambiental y daño ecológico. *DIXI*, 19(25). <https://doi.org/10.16925/di.v19i25.1823>
- Ambiental. (2016). *Licencia Ambiental*. Anla.gov.co. Retrieved 15 August 2021, from <https://www.anla.gov.co/tramites-y-servicios/servicios/licencia-ambiental>.
- *Decreto 1076 de 2015 Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible - EVA - Función Pública*. Funcionpublica.gov.co. (2018). Retrieved 15 August 2021, from

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153>

- *Underground Resistance: la militancia techno*. Hipersónica. (2021).
Retrieved 15 August 2021, from
<https://hipersonica.com/especiales/underground-resistance-la-militancia-techno/>.
- *Usuarios de la música*. OSA. (2016). Retrieved 15 August 2021, from
<https://www.osa.org.co/preguntas-frecuentes>.
- *Certificado de Sayco y Acinpro en el 2021*. Leegales. (2021). Retrieved 15 August 2021, from <https://dianhoy.com/certificado-de-sayco-y-acinpro/>.
- Arana Luis. (2020, diciembre 5). Tipos de estrategias de mercadeo.
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>
- Estatuto Tributario Nacional. (2018). Retrieved 25 August 2021, from
<https://estatuto.co/>
- Alteryaka. (19 de Abril de 2021). Alteryaka. Obtenido de <http://alteryaka.com/blog/>
- La nota económica. (01 de Diciembre de 2020). La industria del entretenimiento y los medios se recupera con ayuda del streaming. Obtenido de <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/la-industria-del-entretenimiento-y-los-medios-se-recupera-con-ayuda-del-streaming/>
- Secretaría de Cultura y Patrimonio de Boyacá. (21 de Octubre de 2021). Obtenido de Boyacá.gov.co:
<https://www.boyaca.gov.co/secretariaculturapatrimonio/la-secretaria-de-cultura-y-patrimonio-ya-verifico-los-documentos-de-los-inscritos-en-la-convocatoria-de-estimulos-2021/>
-

ANEXOS

Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.		Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación	
INFORMACIÓN FINANCIERA			
En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente	\$ _____	Pasivo Corriente	\$ _____
Activo No corriente	\$ _____	Pasivo No Corriente	\$ _____
Activo Total	\$ _____	Pasivo Total	\$ _____
		Patrimonio Neto	\$ _____
		Pasivo + Patrimonio	\$ _____
		Balance Social (*)	\$ _____
		(*) Solamente si es Entidad sin Ánimo de Lucro	
		Ingresos Actividad Ordinaria	\$ _____
		Otros Ingresos	\$ _____
		Costos de Ventas	\$ _____
		Gastos operacionales	\$ _____
		Otros Gastos	\$ _____
		Gastos por Impuestos	\$ _____
		Utilidad / Pérdida Operacional	\$ _____
		Resultado del Período	\$ _____
(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NIF <input type="checkbox"/>			
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS			
		1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO _____% 1.2. PRIVADO _____%
		2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO _____% 2.2. PRIVADO _____%
INDIQUE EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL CAPITAL SOCIAL _____%			
SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO			
APORTES LABORALES		APORTES EN DINERO	
APORTES ACTIVOS		APORTES LABORALES ADICIONALES	
\$ _____ % _____	\$ _____ % _____	\$ _____ % _____	\$ _____ % _____
REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO		REFERENCIAS COMERCIALES	
1. NOMBRE _____	TELÉFONO _____	1. NOMBRE _____	TELÉFONO _____
2. NOMBRE _____	TELÉFONO _____	2. NOMBRE _____	TELÉFONO _____
ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA			
CÓDIGO DEL ESTADO DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		OTRO ¿CUÁL? _____	
NÚMERO TOTAL DE MUJERES QUE OCUPAN CARGOS DIRECTIVOS (Obligatorio únicamente para personas jurídicas) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		NÚMERO DE EMPLEADOS (Obligatorio personas naturales y jurídicas) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
NÚMERO DE EMPLEADAS MUJERES (Obligatorio personas naturales y jurídicas) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> CUÁNTOS _____		EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
		PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%) _____	
DETALLE DE LOS BIENES RAÍCES QUE POSEA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)			
MATRÍCULA INMOBILIARIA		MATRÍCULA INMOBILIARIA	
DIRECCIÓN		DIRECCIÓN	
BARRIO		BARRIO	
MUNICIPIO		MUNICIPIO	
DEPARTAMENTO		DEPARTAMENTO	
PAÍS		PAÍS	
LEY 1780 DE 2016			
DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 3.		SOLO EN CASO DE 1RA RENOVACIÓN Y HABIÉNDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA.	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL ARTÍCULO 2.2.2.41.5.2 DEL DECRETO 1074 DE 2015, REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780 DE 2016.	
		CUMPLO <input type="checkbox"/> NO CUMPLO <input type="checkbox"/>	
PROTECCIÓN SOCIAL			
¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
TIPO DE APORTANTE: (Marque con una X la casilla que corresponda)		APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTÍCULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 <input type="checkbox"/>	
APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES <input type="checkbox"/>		APORTANTE INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>	
CUENTA CON MENOS 200 DE COTIZANTES <input type="checkbox"/>			
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.			
Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica _____		FIRMA _____	
Documento de identificación No. _____ CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS _____		Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Firma y Sello de la Cámara de Comercio	
Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)			

ANEXO 2

PLAN DE EMERGENCIA Y CONTINGENCIA

1st AND 2nd ANNIVERSARY



}

TUNJA

2022

CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	4
2. JUSTIFICACION.....	4
3. OBJETIVOS.....	4
3.1. Objetivo General.....	4
3.2. Objetivos Específicos.....	4
4. ALCANCE.....	5
5. DEFINICIONES.....	6
6. INFORMACION GENERAL.....	8
6.1. Información Básica de la Actividad.....	8
6.2. Descripción de la Actividad.....	8
6.3. Aforos.....	8
6.4. Cronograma de la Actividad.....	9
6.5. Directorio de Emergencias interno.....	10
6.6. Apoyo entidades de socorro.....	10
6.7. Directorio de Emergencias Externo.....	10
6.8. Georreferenciación de la Actividad.....	11
7. ANÁLISIS DE RIESGO.....	12
7.1. Identificación de amenazas.....	12
7.2. Medidas de intervención.....	12
8. ESQUEMA ORGANIZACIONAL PARA LA ATENCION DE EMERGENCIAS.....	19
8.1. Estructura Organizacional.....	19
9. PLANES DE ACCION.....	20
9.1. Responsabilidades.....	20
9.2. Plan general.....	20

9.3. Plan de Logística.....	25
9.4. Plan de Seguridad para Incendios.....	28
9.5. Plan de Evacuación.....	34
9.6. Plan de Atención Médica y Primeros Auxilios.....	37
9.7. Plan de Información Pública.....	39
10. INDICACIONES BASICAS PARA EL PUBLICO.....	43

1. INTRODUCCIÓN

El presente plan de emergencia está orientado a brindar a los asistentes y participantes del evento, condiciones adecuadas de seguridad durante su permanencia en el sitio, en todas las fases del mismo.

Es desarrollado teniendo como antecedentes las diferentes aglomeraciones presentadas, identificando los problemas encontrados en ellas y las necesidades y mejoras planteadas en dichas aglomeraciones de público.

Los parámetros establecidos en el presente plan de emergencia y contingencia, se basan en las condiciones actuales del escenario y cualquier modificación en éste, requerirá su respectiva actualización.

2. JUSTIFICACIÓN

Este plan se desarrolló teniendo en cuenta las diferentes actividades de aglomeración de público que se llevan a cabo en la ciudad.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar los riesgos presentes durante el desarrollo del evento, realizar acciones de prevención y mitigación para evitar que estos se materialicen, y en caso de presentarse una situación de emergencia, establecer las acciones que deben desarrollar cada una de las entidades participantes o acompañantes para atender de manera adecuada la situación, atender los afectados y de esta manera reducir el impacto generado debido a dicha situación.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar y evaluar los riesgos que puedan generar emergencias dentro y fuera de la aglomeración.
- Comprobar el grado de riesgo y vulnerabilidad derivados de las posibles amenazas.
- Establecer medidas preventivas y de protección para los escenarios de riesgo que se han identificado.
- Organizar los recursos dispuestos para la actividad tanto humanos como físicos, para hacer frente a cualquier tipo de emergencias.

- Ofrecer las herramientas cognitivas y conductuales necesarias, que permitan ejecutar los planes de acción de manera segura para las personas expuestas a peligros.
- Salvaguardar la vida e integridad de los asistentes y participantes de la actividad.
- Preservar los bienes y activos de los daños que se puedan generar como consecuencia de accidentes y emergencias, teniendo en cuenta no solo lo económico, sino lo estratégico para la actividad y para la Ciudad.
- Garantizar una mejor respuesta ante las emergencias que se generen.
- Disponer de un esquema de activación con una estructura organizacional ajustada a las necesidades de respuesta de las emergencias.

4. ALCANCE

El presente plan, tiene una cobertura de carácter institucional teniendo en cuenta que se desarrolla para actividades con fechas y horarios específicos. Por las características de las actividades que se puedan presentar en el escenario en este plan se establecen acciones de atención y coordinación de tipo Local.

5. DEFINICIONES

Accidentes: Todo suceso negativo, no deseado que generalmente se traduce en pérdidas, es decir, es la materialización del riesgo.

Activación: Despliegue efectivo de los recursos destinados a un incidente. **Alerta:** Señal de aviso que advierte la existencia de un peligro.

Alarma: Señal de aviso preestablecido que implica ejecutar una acción específica.

Brigada: Es un grupo de apoyo especializada y equipado cuya finalidad es minimizar las lesiones y perdidas que se pueden presentar como consecuencia de una emergencia.

Catástrofe: Toda Emergencia que, por su magnitud, traspasa las fronteras de una empresa, llegando a afectar una zona, una región o un país y desestabilizando su normal funcionamiento.

Contingencia: Es un evento o suceso que ocurre en la mayoría de los casos en forma repentina e inesperada y causa alteraciones en los patrones normales de vida o actividad humana y el funcionamiento de los ecosistemas involucrados.

Emergencia: Situación que puede generar riesgo de lesión grave o fatalidad, afectación del medio ambiente, destrucción de equipos, instalaciones locativas o el cese de actividades en la obra.

Evacuación: Se define como el establecimiento de una barrera (distancia) entre una fuente de riesgo y las personas amenazadas, mediante el desplazamiento de estas, hasta y a través de lugares de menor riesgo.

Incidente: Es todo evento que debido a la forma como se genera, puede o no ocasionar perdida por lesión a las personas, daño a la propiedad e impacto al medio ambiente.

Mitigación: Toda acción que se refiere a reducir el riesgo existente.

Plan de Emergencias: Conjunto de procedimientos y acciones que deben realizar las personas para afrontar una situación de Emergencia, con el objeto de evitar pérdidas humanas, materiales y económicas, haciendo uso de los recursos existentes en las instalaciones.

Plano: Representación gráfica en una superficie y mediante procedimientos técnicos, de un terreno, una planta, un edificio, entre otros.

Prevención: Conjunto de estrategias y acciones que se realizan anticipadamente para evitar una amenaza se materialice.

Punto de encuentro: Sitio calificado como "Área Segura" que puede albergar temporalmente las personas que se encuentren en el campamento, la obra o proyecto durante una Emergencia.

Rescate: Acciones mediante las cuales los grupos especializados sacan a las personas amenazadas que no hayan podido salir por sus propios medios en un proceso de evacuación.

Riesgos: Es la probabilidad de que ocurra un evento, el cual puede generar efectos negativos en las personas, los materiales, los medios de producción o el medio ambiente.

Ruta de evacuación: Área de desplazamiento seguro o de riesgo menor, que se utiliza para evacuar las personas hacia un punto de encuentro.

Simulacro: Ejercicio que se hace periódicamente con el fin de prepararse y anticiparse a una Emergencia determinada, para poder sortear con eficacia los riesgos propios del evento.

Triage: Clasificación y codificación de la gravedad del estado de una persona en Emergencias.

Vulnerabilidad: Indica el mayor o menor grado de separación y protección con que se cuenta para minimizar los efectos negativos de un suceso.

6. INFORMACIÓN GENERAL

6.1 Información básica de la actividad.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD.
1st AND 2nd ANNIVERSARY

FECHA DE LA ACTIVIDAD
9 ABRIL 2022

PERSONA RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD
--

Daniel Andrés Pedreros Guerra

6.2 Descripción de la actividad.

El próximo sábado 9 de abril en la Av Xx # Xx-Xx en Tunja desde las 20:00Hr, contaremos con la presentación de diferentes DJ locales que tocaran hasta las 5:00 am donde artistas invitados empezaran su show.

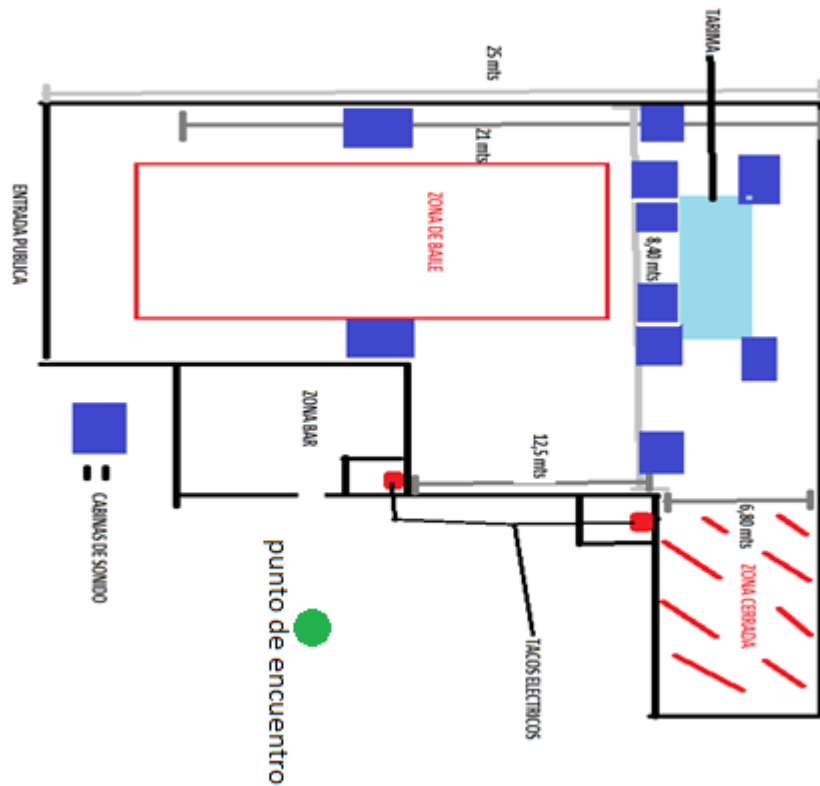
Se realizará preventa de boletería desde el día xx de marzo y hasta el sábado 9 de abril, NO podrán ingresar menores de edad, ni personas en estado de embriaguez o bajo el efecto de sustancias estupefacientes; también se prohibirá el ingreso de bebidas y alimentos.

El evento contará con un solo sector o localidad para el público.

6.3 Aforos.

Los siguientes son los aforos para la actividad.

SECTOR	N° DE PERSONAS.
GENERAL	A definir según los permisos



(IMAGEN DE REFERENCIA)

6.4 Cronograma de actividades.

ACTIVIDAD	FECHA	HORA INICIO	HORA FINAL
Inicio De Montaje De sonido	09/04/2022	5:30 p.m.	7:30 pm
	09/04/2022	7:00 p.m.	6:00 a.m.
Ingreso publico	09/04/2022	8:00 p.m.	2:00 a.m.
Inicio evento con artistas locales	09/04/2022	8:00 p.m.	1:00 a.m.
Presentación artistas invitados	10/04/2022	1:00 a.m.	5:00 a.m.
Salida de publico	10/04/2022	5:30 a.m.	6:00 a.m.
Inicio Desmonte producción	10/04/2022	5:30 a.m.	7:00 a.m.

6.5. Directorio de Emergencias interno.

CARGO	NOMBRE	TELEFONO	Nº de unidades
CORDINADOR DEL EVENTO	Daniel Andrés Pedreros Guerra	31076331xx	1
JEFE DE EMERGENCIAS	Daniel Bernardo Tobo Natale	31833271xx	1
CORDINADOR GENERAL DE LOGISTICA	Juan Camilo Torres Hoyos	30175555xx	5
MEDICA Y PRIMEROS AUXILIOS	Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Tunja	3158593814	3
CORDINADOR DE SEGURIDAD	Daniel Andrés Pedreros Guerra	31076331xx	3

6.6. Apoyo de entidades de socorro.

Entidad	Nº de Unidades	Vehículos
Bomberos voluntarios de Tunja	3	1. ambulancia
Personal de logística	8	

6.7. Directorio de Emergencias Externo.

Entidad	Teléfono
Bomberos Tunja	3158593814
	7400092
	119
Cruz Roja	3104881807
	132
Centro Regulador de Urgencias	3114834104
	7407464
E.S.E Santiago de Tunja	3203192908
	3114623288

Acueducto	7440088
	116
Electrificadora	3173153447
	115
Policía	123
Gestión del Riesgo	3173656392

6.8 Georreferenciación de la actividad

La Georreferenciación básica del lugar de la actividad es la siguiente:



(IMAGEN DE REFERENCIA)

7. ANÁLISIS DE RIESGO

7.1 Identificación de amenazas.

FENOMENOS AMENAZANTES
Comportamientos no adaptativos por temor
Revueltas / asonadas externas

Revueeltas / asonadas internas
Incendios estructurales internos
Fallas estructurales por sismos
Fallas estructurales por eventos atmosféricos
Fallas estructurales por utilización
Atentados terroristas internos
Atentados terroristas externos
Accidentes personales internos
Accidentes personales externos
Accidentes de vehículos
Inundaciones externas
Explosión externa de nubes de gas

7.2 Medidas de intervención.

Me comprometo a cumplir todas las medidas evaluadas para los fenómenos que se puedan presentar durante la actividad y adicionalmente me comprometo a implementar las demás que sean necesarias según los Modificadores de Riesgo que no están contempladas en el Análisis Inicial para este Plan de Emergencia y contingencia y que se presenten debido a las características propias del mismo.

Adicionalmente tomaré las siguientes medidas:

- Ubicar el Escenario en el único lugar especificado para este fin.
- Disponer de sectores para presenciar el espectáculo solo al interior de la estructura principal.
- Disponer de una instalación eléctrica adecuada y segura para todos los equipos y estructuras a utilizar, la cual contempla como mínimo su distribución física, manejo de cargas eléctricas, aterrizaje, sistemas de contra incendio y distribución de cables.
- Realizar el control de filas en la zona externa.
- Tener en cuenta las recomendaciones de uso de la estructura de este Lugar.

Es importante hacer notar que se requiere un Análisis de Seguridad Humana para poder determinar la Funcionalidad de Entradas, Salidas, Sectores para el Público y Aforos recomendados para el evento.

FENOMENO	MEDIDAS DE INTERVENCION
<p>Comportamientos no Adaptativos por Temor</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación en la administración de emergencias y manejo de público a la organización y al personal participante en cada uno de los Planes de Acción de la actividad. - Revisión de la funcionalidad tanto al interior como al exterior del lugar de la actividad principalmente en la iluminación, señalización (según normas vigentes y aplicables), aseo, ventilación, y amplitud y capacidad requeridas para su uso óptimo y efectivo de los pasillos, sectores para el público, vallas, puertas de salida y entrada, baños, extintores, lugares restringidos, y rutas de escape. - Revisión de las Condiciones Generales de la actividad y Compromisos al Público Antes, Durante y Después de la aglomeración. - Revisión continúa de la fase de preingreso e Ingreso para evitar sobrecupo y desordenes. - No permitir el ingreso de ningún tipo de arma, pólvora, humos, polvos o gases peligrosos. - Rondas de control con el cuadrante de la Policía Nacional y el grupo de logística. - Detener la actividad parcialmente si es necesario para emitir comunicados (concisos y calmados) a través de una persona reconocida (Periodista, Artista, Presentador, etc.) para el público, con el fin de normalizar la situación. Para estos comunicados es importante tener en cuenta el tipo de público y aglomeración para así utilizar términos adecuados y de fácil comprensión para el público. - Por ningún motivo se puede ingresar más público del autorizado.
<p>Revueltas / Asonadas Externas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación en la administración de Emergencias y Manejo de Público a la organización y al personal participante en cada uno de los Planes de Acción de la aglomeración. - Revisión de las Condiciones Generales de la aglomeración y Compromisos al Público Antes, Durante y Después de la aglomeración.

	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar con Policía los controles en el Perímetro cercano al evento. - Revisión continúa de la fase de preingreso e ingreso para evitar sobrecupo y desordenes. - Control y decomiso de armas, pólvora, humos, polvos y gases peligrosos. - Emitir comunicados (concisos y calmados) a través de una persona reconocida (Periodista, Artista, Presentador, etc.) Con el fin de normalizar la situación. - Para estos comunicados es importante tener en cuenta el tipo de asistentes para así utilizar términos adecuados y de fácil comprensión para el público. - Por ningún motivo se puede ingresar más público del autorizado.
<p>Revueltas / asonadas internas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación en la administración de Emergencias y Manejo de Público a la organización y al personal participante en cada uno de los Planes de Acción para la aglomeración. - Revisión de las condiciones generales de la actividad y ofrecimientos al público antes, durante y después de la actividad. - Revisión continúa de la fase de preingreso e ingreso para evitar sobrecupo y desordenes. - Rondas de Control con el cuadrante de la Policía Nacional y el Equipo de Logística. - No permitir el ingreso de ningún tipo de arma, pólvora, humos, polvos o gases peligrosos. - Emitir comunicados (concisos y calmados) a través de una persona reconocida (Periodista, Artista, Presentador, etc.) con el fin de normalizar la situación. Para estos comunicados es importante tener en cuenta el tipo de público para así utilizar términos adecuados y de fácil comprensión para el público - Aplicación de normas vigentes para el manejo de carga ocupacional, salidas, y entradas. - Difundir indicaciones básicas al público.
<p>Incendios Estructurales Internos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación de la señalización preventiva (No Fume, Cables Alta Tensión, etc.). - No permitir el manejo de estufas de combustible gaseoso o líquido (tanto adentro como afuera del Lugar de la actividad). - Verificación de normas mínimas de seguridad en: plantas eléctricas, control de luces y sonido y otras áreas que se consideren relevantes.

	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar el mantenimiento de todos los equipos eléctricos por parte de la Administración y/o Responsable de producción de la actividad. - Verificar el mantenimiento de todos los equipos de extinción del Lugar de la actividad por parte de la Administración y/o producción de la actividad. - Se debe disponer de las Brigadas Contra incendio en todas las fases de la aglomeración y especialmente en las zonas de Riesgo de Incendio. - Difundir indicaciones básicas al público.
Fallas Estructurales por Sismos	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar la estabilidad de las estructuras móviles instaladas para la actividad y desarrollar su mantenimiento. - Revisar la estabilidad de las estructuras del lugar y verificar el mantenimiento realizado por la administración de este. - Restricción de público a las áreas no aptas para la ubicación de éste. - Gestión y verificación de la Aplicación de las Normas de Sismo resistencia vigentes. - Difundir indicaciones básicas al público.
Fallas estructurales por eventos atmosféricos	<ul style="list-style-type: none"> -Revisiones de todas las Estructuras del lugar. - Adicionalmente se debe tener especial cuidado con las cubiertas cuando hay fuertes vientos. - Verificar el mantenimiento periódico de las diferentes estructuras del Lugar por parte de la administración de éste. - Revisión y Mantenimiento de las Estructuras Móviles colocadas exclusivamente para la actividad. Estas estructuras pueden ser afectadas principalmente por granizo, lluvia fuertes y vientos. - Restricción de público a las áreas no aptas para la ubicación de éste. - Difundir indicaciones básicas al público.
Fallas estructurales por utilización	<ul style="list-style-type: none"> -Revisiones de todas las estructuras del lugar, principalmente sectores para el público. - Verificar el mantenimiento periódico de las diferentes estructuras del Lugar realizado por parte de la administración de este. - Revisión y mantenimiento de las estructuras móviles colocadas exclusivamente para la actividad. - Si algún tipo de estructura falla se debe detener la fase de la actividad involucrada el tiempo necesario para tomar las medidas requeridas en coordinación con los coordinadores de emergencia

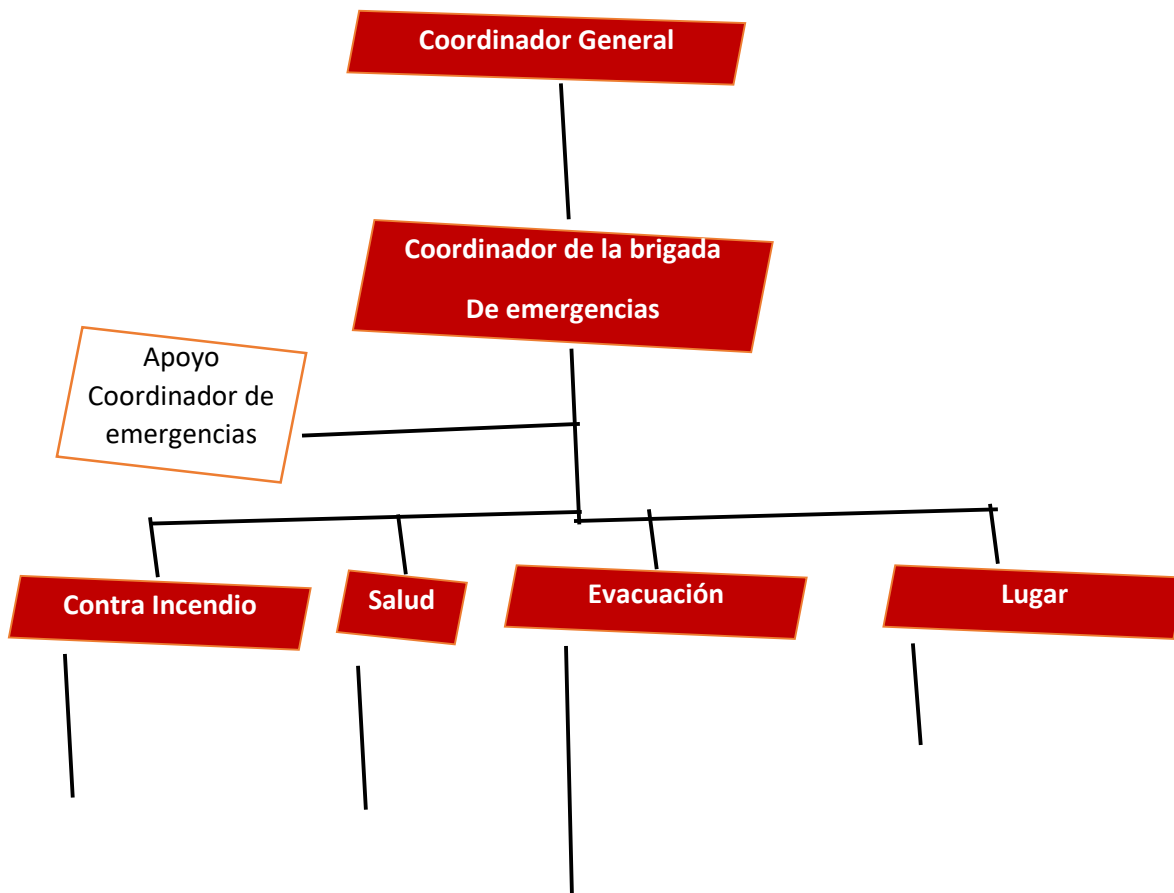
	<p>para la redistribución del público si es necesaria. Para este punto es importante manejar una información adecuada al público.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restricción de público a las áreas no aptas para la ubicación de éste. - Señalización adecuada para el óptimo manejo funcional de las estructuras y el público. - Difundir indicaciones básicas al público.
Atentados terroristas internos	<ul style="list-style-type: none"> - Rondas de vigilancia continuas por parte del cuadrante de la policía nacional y todos los grupos de control y apoyo de la actividad con el fin de encontrar anomalías o elementos extraños. - No permitir el ingreso de ningún tipo de arma, ni pólvora, ni humos, polvos o gases peligrosos. - Difundir indicaciones básicas al público.
Atentados terroristas externos	<ul style="list-style-type: none"> - Rondas de vigilancia continuas por parte del cuadrante de la Policía Nacional y todos los grupos de control y apoyo de la actividad con el fin de encontrar anomalías o elementos extraños. - Control y decomiso de armas, pólvora, humos, polvos y gases peligrosos. - Difundir Indicaciones básicas al público.
Accidentes personales internos	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción total y detallada de todas las actividades a realizar en la actividad, para así no tener contratiempos de último momento. - Revisión de la Funcionalidad donde se va ubicar el Público y Organizadores, tanto al Interior como al exterior del lugar de la actividad principalmente en la Iluminación, Señalización (Según Normas vigentes y aplicables), Aseo, Ventilación, y Amplitud y Capacidad requeridas para su uso óptimo y efectivo uso de los pasillos, Sectores para el público, Puertas de Salida y Entrada, Baños, Extintores, Lugares Restringidos, y Rutas de Escape. - Revisión de las Condiciones Generales de la aglomeración y Compromisos al Público Antes, Durante y Después. - Revisión continua de la fase de preingreso e ingreso para evitar sobrecupo y desordenes. - No permitir el ingreso de ningún tipo de arma, pólvora, humos, polvos o gases peligrosos. - Restricción de público a las áreas no aptas e Inseguras para la ubicación de este. - Cumplimiento en los horarios establecidos. - En caso de desórdenes y falla en los filtros de ingreso se debe dejar fluir el público más rápidamente hacia el interior del Lugar hasta que

	<p>se establezca ese foco de desorden. En este caso el nivel de requisa y control de boletería debe bajar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de normas vigentes para el manejo de carga ocupacional, salidas, y entradas. - Difundir Indicaciones Básicas al público.
<p>Accidentes personales externos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción total y detallada de todas las actividades a realizar en la actividad. - Revisión de la Funcionalidad del sector destinado al público y Organizadores, tanto al Interior como al exterior del lugar de la actividad principalmente en la Iluminación, Señalización (Según Normas vigentes y aplicables), Aseo, Ventilación, y Amplitud y Capacidad requeridas para su uso óptimo y efectivo de los pasillos, Sectores para el público, Puertas de Salida y Entrada, Baños, Extintores, Lugares Restringidos, y Rutas de Escape. - Revisión continua de la fase de pre-ingreso e ingreso para evitar sobrecupo y desórdenes. - Control y decomiso de armas, pólvora, humos, polvos y gases peligrosos. - En caso de desórdenes y falla en los filtros de ingreso se debe dejar fluir el público más rápidamente hacia el interior del Lugar hasta que se establezca ese foco de desorden. En este caso el nivel de requisa y control de Boletería debe bajar. - Aplicación de normas vigentes para el manejo de carga ocupacional, salidas, y entradas. - Difundir Indicaciones Básicas al público.
<p>Accidentes de vehículos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Control e información por parte del Grupo de vigilancia, seguridad y acomodación y la Policía en la fase de pre-ingreso, ingreso y salida de público. - Planeación de flujos, de tal forma que los flujos peatonales y vehiculares no compartan el mismo espacio o vía. - Disposición de señalización y dispositivos mecánicos que permitan encauzar el flujo de personas o vehículos o limitar su movilización cuando ello sea requerido, tal como vallas, bardas, bolardos, etc. - Difundir indicaciones básicas al público.
<p>Inundaciones externas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión del Sistema de Agua Potable y Aguas Lluvias. - Gestionar arreglos, reparaciones locativas o acciones de evacuación de aguas con la Entidad encargada. - Difundir Indicaciones Básicas al público.

<p>Explosión externa/interna de nubes de gas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -No permitir el manejo de estufas de combustible gaseoso o líquido (tanto adentro como afuera del Lugar de la actividad). - Verificación de normas mínimas de seguridad en: plantas eléctricas, control de luces, sonido y otras áreas que se consideren relevantes. - Disponer de lugares exclusivos y con todas las normas de seguridad para el manejo de materiales peligrosos que se requieran en la actividad o en el funcionamiento del lugar como gases, líquidos, etc. - Verificar el mantenimiento de todos los equipos eléctricos por parte de la administración y/o Responsable de Producción de la actividad. - Verificar el mantenimiento de todos los equipos de extinción del Lugar de la actividad por parte de la administración y/o producción de la actividad. - Se debe disponer de las Brigadas Contra incendio en todas las fases de la aglomeración y especialmente en las zonas de Riesgo de Incendio. - Difundir indicaciones básicas al público.
---	--

8. ESQUEMA ORGANIZACIONAL PARA LA ATENCIÓN DE EMERGENCIAS.

8.1 Estructura Organizacional.



— Brigada
— Planes de Contingencia
— Bomberos
— Planes de contingencia
— Ingresos y Salidas
— Sector de Publico
— redes propias

9. PLANES DE ACCIÓN.

9.1. Responsabilidades.

A. Empresario o responsable de la actividad: Persona responsable de la actividad en general. Gestionará los recursos necesarios para la implementación de los planes de acción así como la consecución de recursos adicionales necesarios para la atención de cualquier emergencia o para el desarrollo normal del evento.

B. Coordinador de Emergencias: Persona designada por la Organización como responsable del Desarrollo de la aglomeración, su Plan General y de la Preparación y Respuesta a Emergencias, coordinando operativamente los diferentes grupos internos (En el Desarrollo Normal de la aglomeración y en caso de Emergencia), y apoyando las acciones de las entidades técnicas y operativas. Esta persona tiene contacto directo con el responsable del evento para cualquier requerimiento.

C. Coordinador de Logística: Persona encargada de un grupo privado para desarrollar las acciones de Manejo de Entradas, Salidas, Acomodación, Control de Sectores y Seguridad en General así como el apoyo al proceso de implementación del plan de evacuación.

D. Coordinador de Atención Medica y Primeros Auxilios: Persona designada dentro del Plan para coordinar la prestación de Primeros Auxilios Médicos en el sitio. También estará a cargo de coordinar en un sitio predeterminado, la atención y el control de las personas no lesionadas, que por sus características o condiciones. Requieran atención temporal mientras sus familiares o allegados se hacen cargo de ellos.

9.2. PLAN GENERAL

Este Plan corresponde a la Coordinación General en el Desarrollo Normal de la Aglomeración y en caso de Emergencia de los Planes de Acción de Logística, Atención Médica y Primeros Auxilios, Seguridad para Incendio, Evacuación, Información Pública, Atención Temporal de los Afectados, y Lugar.

Este Plan opera en todas las Fases de la aglomeración, la cuáles son: Montaje, Pre ingreso, Ingreso, Presentación, Salida y Desmontaje o Reacondicionamiento.

Coordinador: Jefe de Emergencias.

Funciones en el Desarrollo Normal de la Aglomeración.

Antes de la Aglomeración:

- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
- Disponer de la información necesaria de la actividad y Lugar.
- Liderar y Coordinar el diseño del Plan de Emergencia de la aglomeración.
- Presentar a la Autoridad Competente y soportar ante ella los alcances y contenidos del Plan de Emergencia.
- Coordinar con las autoridades correspondientes la implementación de las medidas de control de riesgos y emergencias estipuladas para la aglomeración.
- Verificar la implementación de las Medidas de Intervención del Análisis de Riesgo.
- Verificar y revisar el desarrollo y preparación de cada Plan de Acción para la aglomeración.
- Auditar el estado y condiciones de los sistemas y equipos de seguridad existentes para la aglomeración.
- Identificar y coordinar necesidades para una fase de pre ingreso que inicie días antes del desarrollo de la aglomeración. Las necesidades se coordinan con los Encargados de cada Plan de Acción y con las entidades externas necesarias.

Durante la aglomeración:

- Verificación de la Activación de Cada Plan y su personal.
- Verificar la implementación de las Medidas de Intervención del Análisis de Riesgo

Después De la aglomeración:

- Coordinar la readecuación de los Recursos que hayan sido utilizados durante la aglomeración.

Funciones en caso de Emergencia:

Durante la Emergencia:

- Dirigir en el sitio las acciones de control de la emergencia y coordinar la actuación de los grupos de operación internos.
- Supervisar la seguridad de todo el personal de la organización que deba actuar en el área de la Emergencia.
- Coordinar las diferentes funciones del Plan de Emergencia y organizar la participación de los grupos internos y externos.

Después de la Emergencia:

- Coordinar la readecuación de los Recursos que hayan sido utilizados durante la aglomeración.
- Coordinar la recolección de los informes de daños y pérdidas ocasionados por la emergencia y la evaluación de cada Plan de Acción.
- Promover y adelantar la investigación de los orígenes y causas de la Emergencia, y elaborar un informe con los resultados.
- Informe Final.

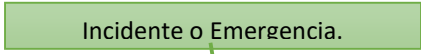
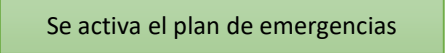
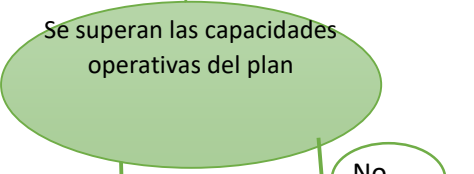


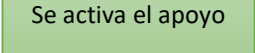

Capacitación.

El jefe de Emergencias deberá tener una capacitación como mínimo en:

- Manejo de Aglomeraciones y sus diferentes Planes de Acción como:

- Plan de Logística.
- Plan de seguridad de incendio.
- Plan de Evacuación.
- Plan de Atención temporal a Afectados – Refugio.
- Plan de Información Pública.
- Plan de Atención Médica y Primeros Auxilios.
- Plan del Lugar de la aglomeración.
- Manejo de Emergencias.
- Estructura Plan de Emergencia de la aglomeración.
- Manejo de Multitudes.
- Simulacros y Simulaciones.
- Políticas Institucionales sobre Seguridad.

El siguiente es el procedimiento a seguir por el Jefe de Emergencias para articular el Plan de Emergencia.

DIAGRAMA DE FLUJO	ACCIONES	RESPONSABLE
	Se identifica el tipo de incidente o emergencia.	Jefe de Emergencias
	Se activan los Planes de Acción.	Jefe de Emergencias
	Evaluar la situación, si se superan las capacidades operativas y existen posibilidades de generar impactos negativos a la actividad, escenario, asistentes o a la comunidad aledaña.	Jefe de Emergencias
	Se desarrollan los Planes de Acción. -Control de la situación.	Jefe de Emergencias
	Requiere de apoyo externo. - Se puede solicitar apoyo a través de las entidades presentes en la aglomeración	Jefe de Emergencias
	Se activa el APOYO según los requerimientos de la aglomeración o actividad	Grupos de apoyo
	Evaluar la situación y se controla por medio de los Protocolos	Grupos de apoyo

9.3. PLAN DE LOGÍSTICA.

El control y acomodación del público del evento estará a cargo de la Logística, su labor será la de ejercer control en filtros de entrada, áreas de ubicación de público, información a los asistentes, en caso de emergencia ayudar la evacuación del lugar.

El personal de logística estará ubicado en el sitio del evento desde las 18:00 horas del día 30 de noviembre del 2019 hasta la finalización del evento.

Coordinador: Coordinador General de Logística.

Persona Asignada exclusivamente para la implementación del Plan.

Funciones en el Desarrollo Normal de la aglomeración.

Antes de la aglomeración:

- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
- Asignar responsables y Funciones por sector.
- Realizar el Reconocimiento de cada zona y su distribución de recursos.
- Verificación los tiempos Necesarios y Disponibles para Evacuar.

Durante la aglomeración:

- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
(Incluye Plan de Evacuación)
- Colaborar con el jefe de Emergencias en las labores de inspección de riesgos y en la revisión de toda la instalación.
- Revisar las condiciones de funcionalidad de las rutas de evacuación, salidas, puntos de encuentro, despejándolas de objetos que obstruyan o Incomoden el desplazamiento del Público y Organización. (Plan de Evacuación).

- Desarrollo del Ingreso de público en cuanto Manejo de Filas, Control de Ingreso (Boletas) e Información. Para esto es muy importante que existan medios de amplificación de sonido como Megáfonos y/o Parlantes.
- Manejo de entrada de artistas, y demás personal autorizado.
- Apoyar la atención a pacientes (unificar procedimientos con la Entidad Encargada de Plan de Atención Médica y de Primeros Auxilios).
- Manejo de la Salida. Debe existir la posibilidad que el público salga en cualquier momento. Para esto deben existir espacios de salida dinámicos que se amplían cuando se acerca el fin de la aglomeración.
- Despejar las salidas y sus corredores de vallas manejadas en el Ingreso del Público. Esta actividad puntualmente se debe hacer 30 minutos antes de finalizar la presentación.
- Estadística de Cantidad de Público que está en la Fila de Entrada, Cantidad de Público que entra por unidad de Tiempo y Tiempos de Salida.
- Informe de las diferentes Fases de la aglomeración.
- Informe del vallado (Vallas) Interno y Externo.
- Informe del manejo de escenario.

Después de la aglomeración.

- Reportar al jefe de Emergencias y el Informe del final.
- Coordinar la readecuación de los Recursos que hayan sido utilizados durante la aglomeración.

Funciones en caso de Emergencia.

Durante la Emergencia.

- Prestar Seguridad en la Zona Afectada, en coordinación con el Jefe de Emergencias.
- Apoyar la atención a pacientes (unificar procedimientos con la Entidad Encargada de Plan de Atención Médica y de Primeros Auxilios).

- Desarrollar el Plan de Evacuación si se necesita.
- Mantener las Puertas abiertas, pero sin permitir el reingreso del Público.
- Todas aquellas actividades necesarias para el control y la mitigación.

Después de la Emergencia.

- Control y vigilancia de las áreas afectadas hasta que se hagan presentes los responsables, los integrantes del grupo de vigilancia o hasta cuando sea necesario.
- Inspeccionar el área afectada y las aledañas, con el fin de asegurar el control del riesgo.

Capacitación.

Cada integrante de este Plan deberá tener una capacitación como mínimo en:

- Manejo de Aglomeraciones.
- Plan logístico en general y principalmente en:
- Manejo del Proceso de Entrada y Salida del Público.
- Manejo de Multitudes.
- Manejo de Vallas de Seguridad y División.
- Manejo de Escenario.
- Manejo de Emergencias.
- Estructura Plan de Emergencia de la aglomeración.
- Plan de Evacuación.
- Plan de Salud (Primeros Auxilios y Transporte de Pacientes).
- Plan del Lugar de la aglomeración y Plano.
- Simulacros y Simulaciones.

9.4. Plan Contra Incendios

El P.S.I. (plan de seguridad de incendios) es un componente esencial del Plan Tipo para conciertos, tiene como objetivo brindar condiciones mínimas de seguridad en caso de incendio, reduciendo a límites aceptables el riesgo de que los asistentes a la actividad puedan sufrir por cuenta de un incendio de origen accidental o provocado como consecuencia de las características del evento, construcción, uso, mantenimiento y demás riesgos conexos.

En consecuencia, el personal de las brigadas contra incendio, actuará de acuerdo a su grado de conocimiento y recursos en la primera respuesta interna y externa para el control de incendios derivados de los riesgos, acciones, condiciones, montajes y en general características de la aglomeración las cuales son responsabilidad del generador del riesgo.

Los brigadistas contra incendio deberán cumplir con todas las disposiciones establecidas por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Tunja y estarán encargados de operativizar el P.S.I en todas las fases del evento.

Condiciones generales.

Adicionalmente, el jefe de emergencias deberá tener en cuenta las disposiciones y recomendaciones generadas por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Tunja, en el concepto técnico y las siguientes condiciones generales en todas las fases del evento:

- Se deberá garantizar una zona para la aproximación de vehículos de emergencia, con espacios suficientes de maniobra.
- El espacio de maniobra debe mantenerse libre de mobiliario urbano, arbolado, jardines u otros obstáculos.
- Las zonas dispuestas como punto de encuentro, áreas de refugio y demás instalaciones necesarias en caso de presentarse algún incidente, deberán respetar la zona dispuesta para los vehículos y recursos del CBVT.
- Mantener señalización adecuada en las salidas de emergencia, rutas de evacuación, corredores, puertas de salida, garantizando que estas se encuentren libres, despejadas y con personal de logística en todos los sectores durante todas las fases del evento, por cuanto las zonas de paso de

público mencionadas, deben cumplir con los anchos mínimos determinados en la normatividad vigente en caso de incendio o emergencias conexas.

- No superar el aforo establecido para el escenario y tipo de aglomeración, el cual deberá estar ligado al cumplimiento y cálculos normativos, por cuanto la evacuación en casos de incendio o emergencias conexas, deberá garantizarse en el menor tiempo posible.

Sistemas de detección y alarma

Para el desarrollo de la actividad se deberá garantizar un sistema de detección acorde con las características de la aglomeración y un sistema de alarma que permita emitir señales acústicas y/o visuales a todos los ocupantes del escenario en caso de presentarse un incendio o una emergencia conexas.

Sistema de detección:

Sistema destinado a señalar, descubrir y localizar un conato de incendio para este evento se realizara por observación del personal de logística y brigada de emergencia.

Sistemas de extinción

El organizador de la aglomeración deberá disponer de sistemas de protección activa que permitan la extinción del fuego mediante la acción de compuestos químicos, agua, espuma y otras sustancias.

Protección de áreas del lugar con sistemas de extinción

Para la ubicación de extintores por riesgo, se deberá tener en cuenta:

- Plantas Eléctricas: Polvo Químico Seco BC.
- Control de Luces y Sonido: CO2 o Agentes Limpios.
- Escenarios o Tablados: Agua a Presión o Polvo Químico Seco Multipropósito.
- Otras Áreas: Seleccionar el extintor según sea la naturaleza del riesgo (A, B,C, D o K).

Señalización sistemas de extinción

Extintores.

- El cuerpo del extintor deberá tener adherida una etiqueta que indique el tipo de agente extintor en los que puede ser utilizado así como la fecha de recarga.
- En el sitio en el cual se ubique el extintor deberá indicarse también de forma clara y visible el tipo de agente extintor.

Mantenimiento sistemas de protección y detección de incendios

Los sistemas de protección y detección de incendios dispuestos para este evento deberán ser inspeccionados periódicamente así:

- Deberá tenerse un registro disponible para que el CBVT, verifique los resultados de mantenimiento e inspección de los sistemas de protección y detección contra incendios.
- Todos los sistemas de detección y protección contra incendio utilizados para el desarrollo de aglomeraciones de público, deberán recibir mantenimiento por parte de una empresa idónea y estar en óptimas condiciones para su uso en caso de requerirse.

Procedimientos de prevención y respuesta de incendios

Antes de la Emergencia (Desarrollo Normal de la aglomeración).

- Realizar el reconocimiento del lugar de la aglomeración, condiciones de montaje, riesgos presentes, niveles de combustibilidad e inflamabilidad.
- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
- Realizar una inspección de riesgos y revisión de los equipos de protección, detección y respuesta a incidentes.
- Verificar que el personal de brigadas contra incendios esté dispuesto y ubicado de acuerdo con los riesgos identificados con el equipo de protección personal correspondiente.
- Revisión de los sistemas eléctricos y conexiones.

- Ubicación de sistemas portátiles de extinción en las zonas que se requieran.
- Verificación de condiciones para la evacuación del público, corredores, salidas y circulaciones de acuerdo con los riesgos de incendio o riesgos conexos presentes por causa de las condiciones de la actividad.
- Informar novedades o modificaciones pertinentes al jefe de emergencias o al personal del CBVT.
- Todas aquellas actividades necesarias para la reducción y mitigación de riesgos de acuerdo al nivel de capacitación o instrucción del personal de las brigadas.
- El coordinador de brigadas informará periódicamente al jefe de emergencias o al personal del CBVT, todas las novedades y actividades que se desarrollen.
- Si el CBVT lo requiere, solicitará un informe sobre el desarrollo de la actividad y las acciones adelantadas por el personal de brigadas al coordinador del P.S.I.
- Verificar de manera permanente el estado de las zonas establecidas de alto riesgo o en las cuales se ubiquen efectos especiales.
- Verificar los puntos de encuentro definidos en el plan de evacuación y el cuadro de recursos.
- Las demás que reduzcan y mitiguen los riesgos presentes por la condiciones de la aglomeración.

Funciones de respuesta en caso de Emergencia.

- Verificar las condiciones del incidente.
- Reportar al coordinador de brigadas las condiciones del incidente.
- Adoptar las funciones de respuesta a emergencias necesarias para el control del incidente.
- Activar procedimientos y protocolos de atención de acuerdo al nivel de capacitación y recursos disponibles.

- Controlar los conatos de incendios o emergencias conexas de acuerdo al nivel de capacitación de las brigadas.
- Prestar primeros auxilios a las víctimas en el sitio la emergencia en coordinación con el Plan de Atención Médica y de Primeros Auxilios de la aglomeración.
- Delimitar la zona afectada y verificar que no ingrese personal no capacitado hasta tanto el CBVT tome el control del incidente de acuerdo a los procedimientos internos de respuesta.
- Apoyar las acciones solicitadas por el personal del CBVT.
- Todas aquellas actividades necesarias para control de acuerdo al nivel de capacitación o instrucción del personal.
- Las acciones dependen de la capacidad y especialización del personal (Brigada Interna y CBVT).

Después de la Emergencia.

- Controlar y vigilar de las áreas afectadas hasta que se hagan presentes los responsables o los integrantes del grupo de vigilancia.
- Inspeccionar el área afectada y las zonas aledañas, con el fin de asegurar el control del riesgo.
- Restablecer hasta donde sea posible las condiciones del área afectada.
- Colaborar en la revisión de los equipos de protección utilizados.
- Reportar al jefe de emergencias todas las actividades desarrolladas y adelantar los informes necesarios en caso que el CBVT lo requiera.
- Inspección de riesgos conexos y revisión de los equipos de protección utilizados.

Brigadas contra incendio, capacitación y ubicación

El personal que integra las brigadas contra incendio deberá acreditar capacitación en los siguientes módulos:

- Teoría del fuego y manejo de extintores.
- Evacuación por incendio y emergencias conexas.

Recursos.

CANTIDAD	ELEMENTOS	DESCRIPCION
8	Personal auxiliar de logística	Personas uniformadas y capacitadas para acomodación, atención, de público, así mismo movimiento de vallas y control de áreas, filtros y accesos.
1	MEGAFONO	Para información en caso de emergencia
8	Linternas pequeñas para cada auxiliar de logística	Serán utilizadas en caso de emergencia
20 mtrs.	Cinta de Señalización	En caso que se necesite aislar áreas específicas
4	Extintores	Extintores de tipo
	Herramienta básica	Pinzas, martillo, bisturí etc.

9.5. PLAN DE EVACUACIÓN

Este Plan se refiere a todas las acciones necesarias para detectar la presencia de un riesgo que amenace la integridad del público y los asistentes, y como tal comunicarles oportunamente la decisión de abandonar las instalaciones y facilitar su rápido traslado hasta un lugar que se considere seguro, desplazándose a través de lugares también seguros.

Este Plan opera únicamente en emergencia.

Coordinador:

Coordinador de Evacuación:

Persona Asignada exclusivamente para la implementación del Plan.

Coordinación:

Por medio de la Asignación y Procedimientos del Coordinador de Evacuación y con cada uno de los Coordinadores. Este Plan lo debe manejar el Grupo de Logística (Previa Capacitación).

Procedimientos:

Antes la Evacuación:

- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
- Procedimiento previo (Acciones previas que se deben desarrollar de forma simultánea antes de colocar la Alarma para Evacuar):
- Confirmar la Emergencia durante toda la activación de este Procedimiento.
- Encender luces. (Apoyo: administración del Lugar).
- Abrir las Puertas de Salida Normales y de Emergencia. (Logística).
- Despejar Rutas de Escape (Pasillos, Salidas y Parte externa de las salidas). (Apoyo: Logística).
- Detener el tránsito en las vías adyacentes., dejando pasar a los Vehículos de Apoyo a la Emergencia de las Diferentes Instituciones Públicas y Privadas (Apoyo: Policía Metropolitana y de Tránsito).
- Alistar Punto de Encuentro y demás Áreas Operativas y de Soporte
- Activar la Alarma de acuerdo a los parámetros descritos en el Cuadro de Suministros y Recursos.

Durante la Evacuación:

- Mantener activa la Alarma de acuerdo a los parámetros descritos en el Cuadro de Suministros y Recursos.
- Apoyar la Información al público a través de Megáfonos y/o Sonido Externo.
- Se debe dar apoyo con personal de Logística a personas en condición de discapacidad, Mujeres en Embarazo, y adultos mayores.
- No permitir el Reingreso de público.

Después la Evacuación:

- Verificar la completa evacuación del escenario, sector o lugar.
- Verificar las condiciones del Público evacuado.
- Emitir Informe final sobre el desarrollo del evento o actividad al Jefe de Emergencias.

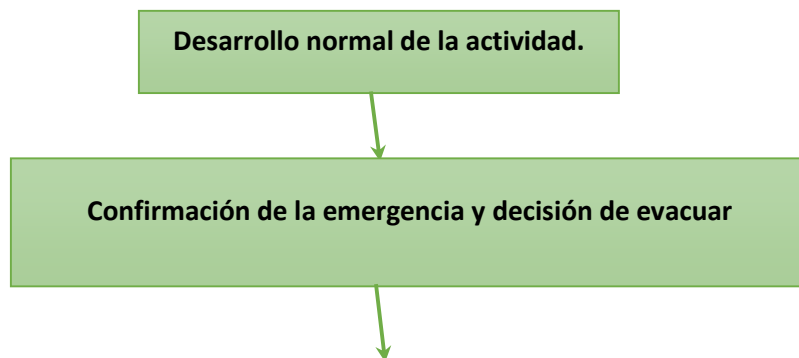
Este Plan deberá actualizarse cada vez que el escenario, recursos, suministros o estructuras portátiles cambien sus condiciones.

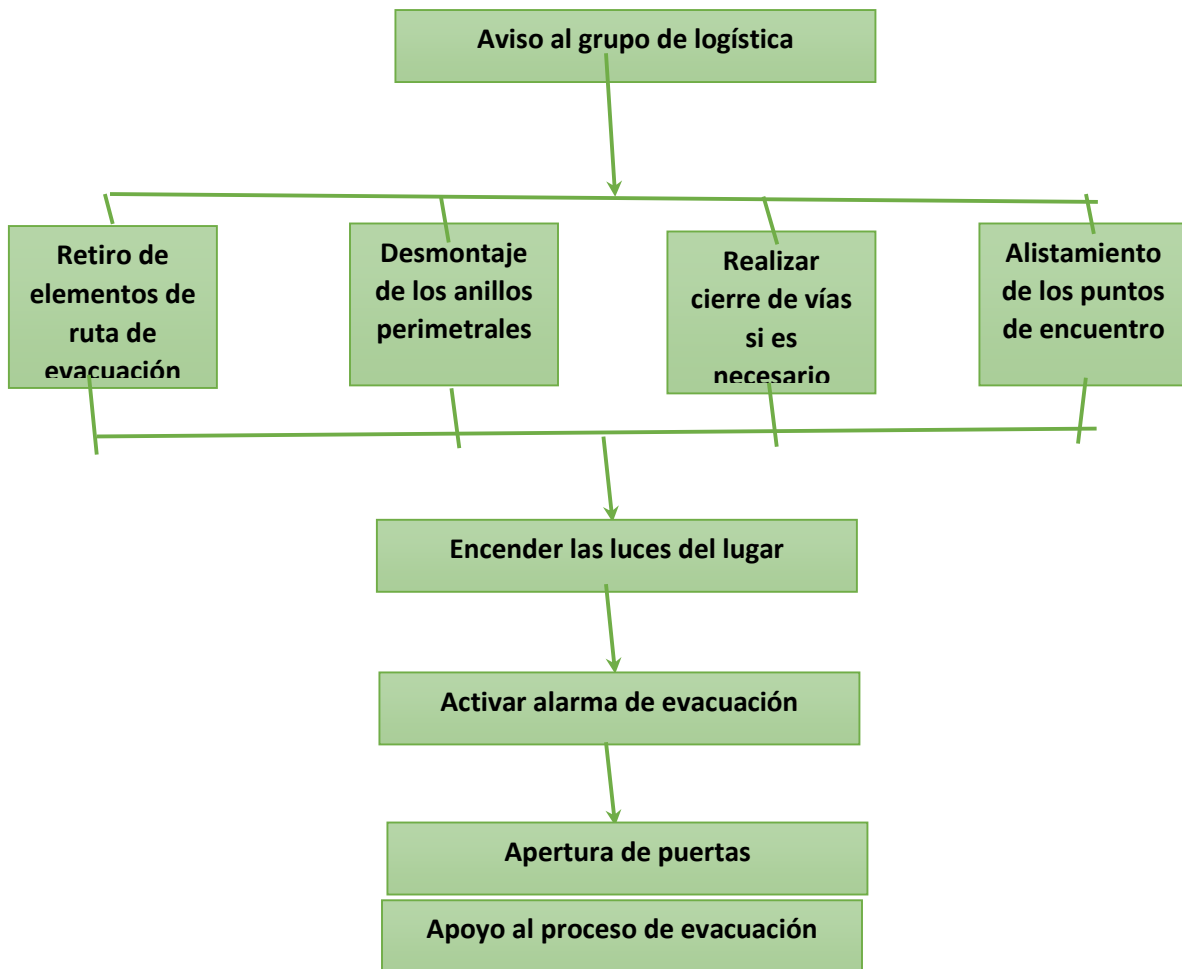
Capacitación.

Cada integrante de este Plan deberá tener una capacitación como mínimo en:

- Manejo de Aglomeraciones.
- Manejo de Emergencias.
- Estructura Plan de Emergencia de la aglomeración.
- Procedimientos de Evacuación.
- Manejo de Multitudes.
- Comportamiento de los incendios.
- Plan de Atención Médica y Primeros Auxilios.
- Simulacros y Simulaciones.

Flujo grama.





9.6. Plan de Atención Médica y Primeros Auxilios

Componente del Plan de Emergencia orientado a prestar a las víctimas atención prehospitalaria en el lugar de la aglomeración (ya sea en Emergencia o Desarrollo Normal de la aglomeración) y a posibilitar la derivación de las que así lo requieran a centros de atención especializada.

Este Plan opera en todas las Fases de la aglomeración, la cuáles son: Montaje, Pre ingreso, Ingreso, Presentación, Salida y Desmontaje o Reacondicionamiento.

Coordinador: Coordinador de Atención Médica y Primeros Auxilios. Persona Asignada exclusivamente para la implementación del Plan. Debe tener Reemplazo.

Funciones en el Desarrollo Normal de la aglomeración o en Emergencia.

Antes:

- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
- Revisión del Personal de acuerdo a la distribución de Público, seguridad y funcionalidad operativa del Plan.
- Disponer de la información del centro regulador de urgencias sobre Hospitales, centros de atención médica en la zona de ubicación de las instalaciones, así como los diferentes grupos institucionales de atención médica.
- Desarrollar un procedimiento para controlar los datos y estado de los pacientes atendidos.
- Desarrollar un procedimiento que permita controlar el nombre y estado de los pacientes transportados a los Centros Hospitalarios, así como el nombre y ubicación del centro al que fue llevada.
- Desarrollar un procedimiento para notificación a los familiares o allegados de las personas afectadas.

Durante:

- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
- Prestar auxilios médicos a quien lo requiera.
- Remitir los pacientes que requieran atención especializada a un Centro Hospitalario a través del Centro Regulador de Urgencias.
- Asistir al personal médico y de primeros auxilios que esté presente.
- Colaborar con las autoridades de salud de la zona.

Después:

- Reportar al jefe de la Emergencia los casos atendidos.
- Coordinar la readecuación de los Recursos que hayan sido utilizados durante la aglomeración.
- Emitir Informe final sobre el desarrollo de la aglomeración al Jefe de Emergencia.

Capacitación

Cada integrante de este Plan deberá tener una capacitación como mínimo en:

- Manejo de Aglomeraciones.
- Manejo de emergencias.
- Estructura Plan de Emergencia de la aglomeración.
- Manejo de Multitudes.
- Simulacros y Simulaciones.
- Plan de Atención Médica y Primeros Auxilios, principalmente en:
 - Funciones y responsabilidades del Grupo de Primeros Auxilios.
 - Centros Hospitalarios de la zona.
 - Signos vitales.
 - Resucitación Cardiopulmonar RCP.
 - Vendajes e inmovilizaciones.
 - Control de Hemorragias.
 - Intoxicaciones.
 - Primer Auxilio a quemados.
 - Asfixias y Shock.
 - Transporte de Pacientes.

9.7. PLAN DE INFORMACIÓN PÚBLICA.

Componente del Plan de Emergencia cuya finalidad en el desarrollo normal de la aglomeración es manejar y orientar la Información entregada al Público Antes, Durante y Después de la aglomeración.

En Emergencia consiste en divulgar a los familiares, allegados y/o medios de comunicación, de una manera centralizada, coordinada y oportuna, la información sobre el estado y ubicación de las personas asistentes al concierto o actividad.

Adicionalmente en este plan se Incluye el manejo de personas perdidas.

Este plan opera en todas las fases de la aglomeración, la cuáles son: montaje, pre ingreso, ingreso, presentación, salida y desmontaje o reacondicionamiento.

Coordinador: Coordinador de Información Pública.

Persona Asignada exclusivamente para la implementación del Plan.

Funciones en el Desarrollo Normal de la aglomeración.

Antes de la aglomeración.

- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
- Colaborar con el jefe de Emergencias para dar la información Básica al Público.
- Informar al público que se encuentre en la parte externa la disponibilidad de boletas y ubicaciones para evitar la acumulación de público sin posibilidad de ingresar.
- Coordinar con los responsables de la organización de la aglomeración y las autoridades competentes, los lineamientos para información pública de acuerdo a las políticas de comunicación en emergencias.
- Desarrollar criterios, técnicas y procedimientos de comunicación efectiva en emergencias, de acuerdo a las políticas establecidas.
- Mantener en forma permanente una lista actualizada con los nombres y direcciones de todos los medios de comunicación reconocidos en la ciudad.
- Verificar que en el sitio designado en el Plan de Emergencias de la instalación o aglomeración como "Puesto de Información Pública" se cumplan todos los requerimientos de infraestructura y dotación para su funcionamiento según las funciones acá descritas.

Durante la aglomeración:

- Verificar, Disponer y Ubicar el Personal, Suministros, Recursos y Servicios.
- Colaborar con el Jefe de Emergencias para dar la información Básica al Público, teniendo en cuenta el Manejo de Multitudes, a través de videos, altavoces. durante la Fase de Preingreso, Ingreso, presentación (en Intermedios, o cuando sea necesario) y Salida. Estos Videos deben desarrollarse con base en el punto "Indicaciones Básicas para el Público" de este Plan y no deben superar 1 minuto.
- Todas aquellas actividades necesarias en la difusión de información al Público, incluyendo acompañamiento y asesoría a las personas que puedan entregar información de la aglomeración en cuanto al manejo de información al público.
- Informar desde el intermedio del concierto o actividad a todos los asistentes, la posibilidad que existe de permanecer en sus ubicaciones durante el proceso de salida.

Después de la aglomeración:

- Informe final.
- Colaborar en la revisión y el mantenimiento de los documentos y procedimientos para dar la información al Público.

Funciones en caso de Emergencia.

Durante la Emergencia

- Activar la alarma de evacuación de acuerdo a las instrucciones del coordinador de evacuación.
- Servir de "portavoz" oficial de la Organización ante la comunidad y los medios de comunicación.
- Coordinar la pronta recolección de información sobre las personas que hayan sido víctimas o afectadas por la emergencia.

- Coordinar la divulgación de información hacia el Público asistente, los familiares e interesados y hacia los medios de comunicación.
- Colaborar y servir de apoyo con las autoridades cuando ellas se hagan cargo de Puesto de Información Pública de la instalación en caso de una emergencia.
- Divulgar los comunicados oficiales de la organización a los diferentes medios y coordinar la realización de "Ruedas de Prensa" cuando ello sea necesario.
- Atender a los Medios de Comunicación y coordinar los servicios y facilidades que la organización pueda suministrarles.

Después de la Emergencia:

- Coordinar las actividades de Relaciones Públicas posteriores a la Emergencia, con el fin de facilitar la recuperación de la organización y de su imagen.
- Llevar un archivo de toda la información periodística referente a la emergencia, publicada en los diferentes medios de comunicación nacionales y/o locales.
- Presentar al Jefe de Emergencias, un informe sobre el impacto que la emergencia haya tenido sobre la opinión pública y proponer las estrategias de información orientadas para la minimización del impacto sobre la imagen y para su recuperación.

Capacitación

Cada integrante de este Plan deberá tener una capacitación como mínimo en:

- Manejo de Aglomeraciones.
- Manejo de Emergencias.
- Estructura Plan de Emergencia de la aglomeración.
- Manejo de Información en caso de Emergencia.
- Manejo de Multitudes.

- Simulacros y Simulaciones.

Indicaciones Básicas para el Público

Son las Indicaciones Básicas para el Público Antes, Durante y Después de la aglomeración, en caso de Emergencia y el contenido General del Esquema del Lugar de la aglomeración para la información del Público. Estas Indicaciones se pueden distribuir volantes en los Medios de Comunicación (Días Antes de la aglomeración), en el Sonido Interno y en Avisos o Carteleras dentro de la aglomeración.

10. Indicaciones Básicas para el Público

Son las Indicaciones Básicas para el Público Antes, Durante y Después de la aglomeración, en caso de Emergencia y el contenido General del Esquema del Lugar de la aglomeración para la información del Público. Estas Indicaciones se pueden distribuir en Volantes, en el Sonido Interno y en Avisos o Carteleras dentro de la aglomeración.

10.1. ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA AGLOMERACIÓN:

ANTES DE LA AGLOMERACIÓN	DURANTE LA AGLOMERACIÓN	DESPUES DE LA AGLOMERACIÓN
Ir bien alimentado(a), con ropa cómoda y abrigo	Este atento (a) a todas las indicaciones del personal de logística. Ellos tienen toda la información y control de la aglomeración.	Atienda las indicaciones del personal de Logística
Llevar documentos de identidad	Recuerde los puntos de encuentro en caso que las personas que lo	Desaloje el lugar con calma.

	acompañan se dispersen.	
No se permite el ingreso de envases de ningún tipo, armas de fuego, objetos contundentes (pilas, palos, chapas grandes, etc.)	Tenga en cuenta principalmente la señalización de entradas y salidas, zonas de acomodación para el público, primeros auxilios, personas extraviadas, extintores y escaleras.	No juegue, ni corra
	No obstruya Entradas, Salidas y Pasillos.	Tenga cuidado con sus objetos personales
Defina un punto de encuentro con sus acompañantes tanto adentro como afuera de la aglomeración en caso de extraviarse	No debe fumar ya que es un lugar público.	Ayude a ancianos y personas con limitaciones
Asegúrese que un familiar o amigo sepa en donde va a estar.	Tenga cuidado con sus objetos personales	Tenga cuidado con el tránsito vehicular
	Disfrute la aglomeración, sea cordial y tolerante.	No descuide a sus acompañantes.

ANEXO 3

Tunja, XxXx de 20Xx

Secretaría de Gobierno

Ciudad

Tunja

Ref. solicitud autorización realización de evento cultural.

Cordial Saludo

Por medio de la presente y de manera respetuosa me dirijo a su despacho con el fin de solicitar se me autorice el desarrollo del evento público denominado **ESPARCIMIENTO CULTURAL BOYACENSE**. El cual se llevará a cabo el día sábado 09 de Abril acorde con la reglamentación decretada por la Alcaldía Mayor de Tunja para el momento, por efectos de la contingencia producto de la emergencia sanitaria en el auditorio de XxXxXxXx con ubicación en el km x sobre la vía nacional Tunja-Bogotá, a partir de las 08:00 pm y hasta las 05:00 am del día siguiente. Es importante aclarar que el auditorio cuenta con una capacidad de aforo para aproximadamente 950 personas por lo cual el área es suficientemente grande para respetar y garantizar el distanciamiento social.

De otro lado es pertinente resaltar que el evento contará con los debidos protocolos de seguridad exigidos por el Ministerio de Salud y Protección Social y así mismo por la Alcaldía de Cómbita para velar por la protección de la población a causa de la emergencia sanitaria del COVID 19 en eventos de carácter público.

Se anexan los debidos protocolos de bioseguridad a la documentación presentada.

Se anexa el plan de riesgo en caso de emergencia con el que cuenta el respectivo auditorio.

Para efectos de notificaciones las mismas las recibiré en celular 310-763-31Xx o correo electrónico daniel.pedrerros@usantoto.edu.co, Daniel Andrés Pedrerros Guerra.

Atentamente

Daniel Andrés Pedrerros Guerra

C.c 1.049.651.054 expedida en Tunja

ANEXO 5

Tunja, XxXx de 20Xx

Sayco Acinpro

Ciudad

Tunja

Ref. Solicitud: Autorización de derechos musicales en evento cultural.

Cordial Saludo

Por medio de la presente y de manera respetuosa me dirijo a su despacho con el fin de solicitar autorización para el uso de los derechos musicales en el desarrollo del evento público denominado **ESPARCIMIENTO CULTURAL BOYACENSE**. El cual se llevará a cabo el día sábado 09 de abril acorde con la reglamentación decretada por la Alcaldía Mayor de Tunja para el momento, por efectos de la contingencia producto de la emergencia sanitaria en el auditorio de XxXxXxXx con ubicación en el km x sobre la vía nacional Tunja-Bogotá, a partir de las 08:00 pm y hasta las 05:00 am del día siguiente. Es importante aclarar que el auditorio cuenta con una capacidad de aforo para aproximadamente 950 personas por lo cual el área es suficientemente grande para respetar y garantizar el distanciamiento social.

De otro lado es pertinente resaltar que el evento contará con los debidos protocolos de seguridad exigidos por el Ministerio de Salud y Protección Social y así mismo por la Alcaldía de Cómbita para velar por la protección de la población a causa de la emergencia sanitaria del COVID 19 en eventos de carácter público.

Se anexan los debidos protocolos de bioseguridad a la documentación presentada.

Se anexa el plan de riesgo en caso de emergencia con el que cuenta el respectivo auditorio.

Se anexa copia de la autorización por parte de Secretaría de Hacienda.

Para efectos de notificaciones las mismas las recibiré en celular 310-763-31Xx o correo electrónico daniel.pedrerros@usantoto.edu.co, Daniel Andrés Pedrerros Guerra.

Atentamente

Daniel Andrés Pedrerros Guerra

C.c 1.049.651.054 expedida en Tunja

ANEXO 6