



Innovando Ideas

Presentado por:

WILLIAM FELIPE OSORIO PARRA

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

BOGOTÁ D.C.

MAYO DE 2012

®

E & S COMUNICACIONES S.A.S

TABLA DE CONTENIDO.

Introducción

Capítulo 1 GENERALIDADES

1.1 FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA

- Ética del empresario
- Ética con la competencia, empleados y Clientes

1.2 Responsabilidad Social de la Empresa

1.3 Origen y Motivación

1.4 Objetivos

1.5 Antecedentes

1.6 Justificación

1.7 Alcance y Limitaciones

Capítulo 2 MERCADEO

2.1 Definición del producto

2.2 Tipos de servicios

2.3 Zona de Influencia

2.4 perfil del consumidor

2.4.1 entrevista

2.4.2 Quienes son

2.5 Competencia

2.5.1 Ranking de Competencia

2.5.2 Cuadro de Competencias

2.6 Estrategias Comerciales

Capítulo 3 TECNICA – PRODUCTO

3.1 Empresa

3.1.1 Misión y Visión

3.1.2 Políticas Institucionales

3.1.3 Imagen Corporativa

3.1.4 Logo – Slogan

3.1.5 Explicación de Servicios

3.2 Localización

3.3 Producto

3.4 Personal requerido

3.5 Sistemas de Control de Calidad.

Capítulo 4 FASE ADMINISTRATIVA

4.1 Estructura Organización

4.2 Áreas de la Empresa

4.2.1 Área Financiera

4.2.2 Área Administrativa

4.2.3 Área de Producción

4.2.4 Área de Mercadeo

4.3 Personal a Contratar

4.4 Manual de Descripción de Cargos y Funciones

4.5 Procesos de Contratación

4.6 Tipos de Contratos

4.7. Controles y Evaluación de Desempeño

4.8 Aspectos Legales de la Empresa

Capítulo 5 FASE FINANCIERA

INTRODUCCIÓN

El mundo de los eventos y la gestión de los mismos, en lugares de la gente normalmente se reúnen como bares y clubes privados está en constante crecimiento y si a esto le sumamos el constante nacimiento de nuevos talentos musicales en géneros como el pop y el urbano, todo se confluye en una oferta amplia de entretenimiento que requiere una administración tanto logística como publicitaria.

Es claro que los negocios ahora se basan en libre intercambio de ideas e información o el pago de las mismas, casi de forma inmediata y la manera más rápida de llevar a cabo dicho intercambio es a través de internet. Por tal razón, el centro de toda empresa para ser conocida es posicionar su marca en la red y si es posible realizar una asociación con otras empresas que puedan trabajar en sectores específicos para aumentar el rango de alcance para obtener clientes potenciales.

Así mismo, si una marca u empresa se queda atrás en su evolución tecnológica y de comunicaciones no podrá estar a la altura de nuevas oportunidades de negocios y mucho menos ser competitiva frente a otras empresas que tengan mercados sectorizados a través de redes sociales o de páginas de internet que permiten suscripción a boletines informativos masivos con ofertas que llegan prácticamente de manera inmediata al cliente.

Sin embargo, este mercado se está encargando de hacer surgir también empresas especializadas en atender este tipo de requerimientos y logran encontrar un equilibrio entre manejo de información y logística de eventos, para cumplir con las necesidades pertinentes y permitir desarrollar esa asociatividad entre empresas que son el pilar fundamental del mercado moderno en Colombia.

CAPITULO 1. GENERALIDADES.

1.1 FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA DEL PROYECTO

Ética del empresario

El empresario ético entiende que el hombre es un ser inteligente de naturaleza social, organizada, continuamente inacabado, insustituible y de constitución digna por sí mismo.

Esto tiene especial relevancia para el empresario porque muchas veces se tiende a ver al empleado como un medio para la consecución de las metas de la empresa. Y de hecho no es así: la empresa, en cambio, es el medio para la realización de las metas del empresario y del empleado. Ninguna persona es jamás medio, siempre es fin.

El empresario tiene la responsabilidad moral, ética y el papel social de individualizar las combinaciones productivas más eficientes y eficaces, es decir, aquellas que potencien al máximo la aportación de todos los componentes de la empresa al desarrollo económico.

Al desempeñar este papel, el empresario puede ciertamente, además de producir desarrollo, contribuir al progreso humano; pero esto dependerá de la ética que inspire sus propios comportamientos. Quiere ello decir que existen unas referencias éticas mínimas, a las que el empresario deberá atenerse siempre como agente del desarrollo.

Ética con los empleados

El empresario debe velar por la protección tanto física como mental de sus empleados y eso incluye el buen trato, un ambiente de trabajo sano y libre de vicios. Colocar la jerarquía de la empresa en un diagrama horizontal también ayuda a cultivar un ambiente de trabajo propicio.

Además es necesario cumplir con toda la normativa establecida por el código de Ética Laborar en donde es necesario incluir en los contratos todos los elementos de ley como las prestaciones, cesantías y protección social del empleado.

Ética con la competencia

Las empresas que son competencia directa merecen un trato especial, que no involucre prácticas empresariales erróneas, como sabotaje, robo, deterioro del patrimonio, adquirir de manera ilegal documentos o información privada de la empresa que es competencia. No se debe obtener clientes de las empresas que es competencia a través de engaños o dañar negociaciones difamando sobre las prácticas que lleve a cabo alguna otra empresa. Aunque se trata de una competencia empresarial, siempre debe existir un límite de contacto con las otras empresas, para no llegar al borde de la discordia.

Ética con los clientes

1. Garantizar la excelencia en el servicio
2. Tratarles respetuosamente.
3. Personalizar la relación con ellos al máximo
4. Cumplir lo que prometemos en la publicidad.
5. Cumplir con los compromisos contractuales.
6. Conocer y comprender las necesidades de los clientes.
7. Diseñar nuestros servicios para que sea fácil y cómodo el acceso a ellos.
8. Atender a la diversidad de los clientes y evitar la discriminación.
9. Prestar una atención de calidad a través de oficinas, teléfono, internet u otros medios.
10. Facilitar la presentación de quejas, reclamaciones y sugerencias, informar de su resolución y resolverlas de forma satisfactoria en el menor tiempo posible.
11. Informar sobre los errores cometidos por la compañía.
12. Facilitar la documentación e información que deba ser utilizada por el cliente con criterios de calidad, transparencia y accesibilidad.
13. Informar con claridad sobre los trámites precisos para la realización de los servicios.

1.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

E y S Comunicaciones comparte una responsabilidad social con la comunidad en la cual va a desempeñar su trabajo de brindarle a los empresarios servicios óptimos de calidad, además de contribuir al desarrollo colectivo del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, lo que se traduce en el incremento de oportunidades de trabajo tanto directo como indirecto. Además nuestra empresa desea que la comunidad en la que está desarrollando su labor, tome la iniciativa de conformar nuevas ideas de negocios que satisfagan las necesidades de una red de asociatividad y así impulsar el crecimiento económico y productivo de la comunidad.

En cuanto al medio ambiente la mayor contribución que hace E y S Comunicaciones es que sus operaciones en un 80% no utilizan papel, lo cual permite proteger los bosques de talas y reducir el impacto de la contaminación. Además al utilizar una oficina virtual está evitando el consumo exagerado de servicios públicos como agua y electricidad, que al excederse se puede causar un daño irreparable al medio ambiente. Si por algún motivo es necesario utilizar papel, será reciclado para darle un uso eficiente a este recurso.

1.3 ORIGEN Y MOTIVACION DEL PROYECTO

La principal motivación de este proyecto nace de la necesidad de querer consolidar todos los conocimientos adquiridos en mi proceso académico y vincularlos con algunas experiencias laborales que tuve a lo largo de mi carrera, lo que generaron un impulso para independizarme y conformar empresa que no solo me beneficie a mí, como gestor de la idea, sino también a aquellas personas que en un futuro tengan la iniciativa de aliarse conmigo.

Otra grande motivación viene de la conformación de algunos proyectos en internet, como un portal web que servía como plataforma para impulsar artistas musicales, además de organizar presentaciones para los mismos. Así mismo retomar la idea una emisora on – line que se utilizaba para generar publicad a empresas de distintos sectores industriales. Estos proyectos quedaron iniciados, en años anteriores, y que pretendo ampliar a profundidad para vincularlos directamente con este nuevo proyecto. La idea es contribuir a mi crecimiento profesional con una experiencia propia, que contribuya a la generación de empleos y emprendimiento en el país, como un ejemplo a seguir de que en Colombia es posible hacer empresa si se tienen unas buenas bases concretas y establecidas.

Me motiva realizar este proyecto de empresa, por la concepción general que tengo de que las redes de asociatividad pueden generar mejores ganancias que un trabajo individual, y la idea de independizarme y tener empresa se convierte en la motivación para no depender de un salario unitario durante el resto de mi vida.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Conformar una empresa que desarrolle alianzas estratégicas corporativas con pequeños y medianos empresarios del sector comercial de bares y restaurantes, con el fin de brindarles servicios de productos intangibles para divulgación, promoción y creación de nuevas estrategias del mercadeo que respondan a necesidades como posicionamiento de marca y obtención de clientes potenciales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Reconocer la zona de influencia, donde están ubicados los bares, restaurantes con los que vamos a trabajar
- Realizar un acercamiento para la promoción y divulgación de E&S Comunicaciones entre los empresarios de la Zona Rosa de la Calle 8va sur.
- Crear una red de asociación empresarial, para que el sector de bares y restaurantes de la Zona Rosa de la calle 8va sur, puedan sacar adelante proyectos conjuntos de mercado.
- Brindar información actualizada a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación de E & S COMUNICACIONES para que encuentren nuevas formas de estrategias de mercado y como mejorar los recursos disponibles de su empresa.
- Ofrecer productos y servicios de calidad que ayuden a las pymes aliadas a encontrar nuevos clientes, por medio de estudios de mercado.
- Aprovechar los beneficios que me brinda el comercio a través de internet para llegar de manera directa y personal a cada uno de los clientes de E&S Comunicaciones S.A.S.

1.5 ANTECEDENTES

El comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de

Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas. El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

Ventajas para las empresas

- **Mejoras en la distribución:** La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a brindar la información casi de manera ininterrumpida de manera personalizada.
- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos

de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio. Además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

- **Facilidad para fidelizar clientes:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Características únicas de la tecnología del comercio electrónico

Omnipresencia: la tecnología de internet/ web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.

Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones.

Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. También se vincula con un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

Multimedia: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.

Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para

el individuo, y hace del consumidor un co - participante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa. Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

Antecedentes de una Empresa similar



Snap Entertainment Group, empresa líder en el mercado contemporáneo, busca brindar nuevas alternativas enfocadas al entretenimiento juvenil, cubriendo necesidades en diferentes campos tales como producción de espectáculos, radio-entretenimiento, producción audiovisual, mercadeo estratégico, promoción de artistas y campañas publicitarias.

Posicionar, en los próximos 3 años, las nuevas empresas del grupo, tales como Snap Radio, Snap Mercadeo Estratégico y Snap Audiovisual y las demás líneas de negocio, consolidando el liderazgo que hasta el momento se ha obtenido con las demás compañías de Snap Entertainment Group.

Consolidarse como una compañía en la cual las empresas que hacen parte del portafolio sean líderes en su campo, logrando así los objetivos y expectativas de sus clientes.

Nuestra compañía siempre está en función social y así realizamos diferentes Obras sociales trabajando con más de 20 fundaciones

Finalmente es importante aclarar que aunque se trabajo con una sola empresa hay más en el mismo sector con otro tipo de características

1.6 JUSTIFICACIÓN.

E y S comunicaciones nace como una idea viable para conformar una solución óptima de divulgación y manejo de imagen empresarial que sirviera de plataforma para asesorar y llevar a cabo proyectos de comunicación interna y externa, dentro de una organización.

Dentro de las especialidades de la empresa se enfoca la conformación de redes de asociatividad y alianzas estratégicas corporativas que mejoran las relaciones públicas entre las demás empresas que adquieran los productos de nuestra compañía. Como lo reseña Carlos Fernández Collado en su libro “La comunicación en las organizaciones” toda empresa debe contar con un sujeto o un ente encargado de cumplir las labores de “manager” o aquel que se encargue de administrar la imagen de la compañía dentro y fuera. Por tal razón, nuestra compañía centra sus esfuerzos para convertirse en el manager de aquellos bares y clubes que van a ser los clientes potenciales de la empresa.

E y S comunicaciones considera que el manejo de la información y la divulgación de la marca es necesaria llevarla a cabo de manera especializada y más en lugares donde no se le da prioridad a tener un departamento de comunicaciones establecido, porque quizá el presupuesto no lo da, o solo hay una cabeza visible que se encarga de todo, lo que justifica el hecho de tener asesores que brinden puntos de vista alternativos para escoger la opción más rentable para la compañía que use dichos servicios.

Autores como Carlos Bonilla Gutiérrez, quien escribió sobre la función de la comunicación en las relaciones públicas, insiste en que debe haber un vocero constante dentro de una compañía que priorice las palabras indicadas para emitir un mensaje por parte de la marca que se representa, para no llegar a saturar de información al cliente o receptor ni mucho menos desviar la atención sobre el producto o servicio que se está ofreciendo.

En conclusión es necesario compensar estas falencias comunicacionales de las empresas con ideas innovadoras que se ajusten a las tendencias de mercados modernos, para que puedan lograrse nuevas formas de invertir el dinero y conformar una imagen sólida como el de las grandes multinacionales.

1.7 ALCANCES

El proyecto se desarrolla a través de técnicas que ayudaran a buscar los clientes potenciales. Se va a generar una lealtad hacia la marca de la empresa, por medio de la divulgación de productos, servicios y propuestas para nuestros clientes, a través de las diferentes herramientas de comercio en internet, como por ejemplo boletines informativos, banners, página web, redes sociales, aplicaciones en dispositivos móviles; y en las páginas de internet de medios masivos de comunicación, como periódicos y revistas de interés para nuestro público objetivo.

Dichas técnicas se llevaran a cabo de manera eficiente, para conseguir un posicionamiento de la empresa hacia nuestros clientes.

LIMITACIONES (riesgos de construir la empresa)

Las limitaciones que tiene la empresa son principalmente de promoción y divulgación de los productos y servicios que se ofrecerán. Inicialmente la divulgación se realizará, por medio de la página de internet de la empresa, redes sociales y boletines informativos por suscripción.

La empresa podría considerarse como nueva en el medio y es lógico que lo primero a trabajar sea el reconocimiento y la generación de confianza por parte de los clientes.

CAPITULO 2 FASE DE MERCADEO

2.1 Definición del producto.

La empresa E&S COMUNICACIONES ofrece un portafolio de servicios intangibles para aquellos bares y restaurantes que se vinculen con nosotros a través de alianzas estratégicas corporativas. Y otros servicios adicionales para clientes externos.

Los servicios a ofrecer son los siguientes:

2.2 Servicios Comunicacionales.

- Asesorías en comunicación organizacional: acompañamiento en la conformación u optimización de la comunicación interna y externa de los bares y restaurantes que se encuentran en alianza con E&S COMUNICACIONES través de un previo acercamiento con los dueños de dichos bares.
- Conformación de alianzas estratégicas corporativas para la mutua promoción y divulgación de servicios entre los bares y sus usuarios, con el fin de vincular una red empresarial que ayude a cumplir con los objetivos de ampliar los mercados de los bares aliados.
- Nuestra plataforma virtual interactiva, contara con información o temas de interés para los pequeños y medianos empresarios tales como: actualidad en mercadeo, inversión, financiamiento y formación empresarial.
- Organización, promoción y cubrimiento de eventos para clientes externos a la red empresarial, incluyendo la difusión a través de los medios de comunicación de E&S COMUNICACIONES servicios POP, y recordación frecuente a otros clientes potenciales.

Servicios en Mercadeo y Publicidad.

- Creación y manejo de imagen corporativa, teniendo en cuenta el target y los servicios que ofrecen cada una de los bares y restaurantes aliados.
- Posicionamiento de marca por medio de la comunicación y promoción de los servicios que presten los bares y restaurantes aliados, a través de nuestra plataforma virtual y demás medios de comunicación de E&S COMUNICACIONES.

- Asesorías en investigación de mercados para buscar los posibles problemas y deficiencias dentro de los servicios que ofrecen los bares y dar soluciones eficientes de servicio.
- Promoción de artistas nuevos y manejo de imagen de artistas locales ya posicionados.
- Se ofrecerán servicios de pauta publicitaria a través de nuestra plataforma virtual y los otros medios de comunicación, como lo son redes sociales de E&S COMUNICACIONES, boletines informativos y aplicaciones para dispositivos móviles. Los servicios a difundir son promociones y beneficios, para los clientes potenciales de dichos bares y restaurantes.

2.3 ZONA DE INFLUENCIA.

Delimitación Sectores y Clientes Potenciales

La idea central de E&S COMUNICACIONES es trabajar con un sector estratégico de bares y restaurantes que tengan la necesidad de vincularse a nuevos mercados y ampliar su rango de adquisición de clientes potenciales.

Sector industria y comercio.

- Comidas y bebidas: restaurantes y bares en sectores estratégicos de la ciudad de Bogotá, con el fin de brindarles la pauta publicitaria, divulgación masiva de los eventos que se realicen en estas pymes, acompañado de la adquisición de nuevos clientes.

Vamos a trabajar con los bares y restaurantes de la localidad Antonio Nariño, ubicados específicamente en la Zona Rosa de la Calle 8va sur, en la ciudad de Bogotá. Esta zona de bares y restaurantes pertenece a un sector estrato 3, y recibe clientes de los barrios adyacentes y de estratos 4 y 5, por la diversidad de servicios allí ofrecidos. La Zona Rosa de la Calle 8va sur, está distribuida en 15 cuadras que van desde la carrera 35 hasta la carrera 50. En esta distribución de cuadras, además de bares y restaurantes se encuentran abiertos establecimientos como gimnasios, boutiques y algunos almacenes de tecnología.

2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor se realizó a través de una entrevista semi estructurada aplicada a tres dueños de consorcios de Bares mencionados anteriormente en la zona de influencia. Se utilizaron preguntas tales como quienes son, que consumen, si invierten en publicidad y que servicios les gustaría utilizar. Todo con el fin de ir perfilando los servicios que realmente podrían beneficiar tanto a la empresa como a los clientes potenciales.

FASE EXPLORATORIA	FASE RESOLUTIVA
• Saludo inicial (Director del consorcio de bares "279 s.a.s") • Motivo de consulta: entrevista sobre tendencias de inversión en publicidad. • Información sobre consulta: ¿Quiénes son?, ¿En que invierten?, ¿Cuales servicios ofrecen y cuáles no? Y ¿invierten en publicidad? Técnicas de apoyo Baja reactividad Silencio funcional Facilitación Empatía Frases por repetición Señalamiento	• Etapas Informativa Conocer sobre las expectativas de servicio que tiene el cliente Mejorar las opciones que ya le han planteado. Ofrecer nuevas propuestas. Facilitar cambios. • Etapas negociadora Enunciar las posibles falencias en comunicación de los bares y clubes. Encontrar ideas en común Establecer objetivos con los servicios que ofrecería la empresa.
CIERRE DE LA ENTREVISTA	

FORMATO ENTREVISTA SEMI – ESTRUCTURADA

¿Quiénes son?

Los dueños de los bares y restaurantes ubicados entre la CRA 37 y la 41, son independientes y están registrados en una razón social, como sociedades anónimas simplificadas. Cada bar tiene un dueño independiente. Los bares están separados por otros locales como droguerías, misceláneas, entre otros, y según lo aseguraron los mismos propietarios, nunca ha existido la posibilidad de comprar algún negocio aledaño para ampliar, puesto que la mayoría son negocios familiares. Allí los bares son administrados por el mismo propietario. Así mismo, los dueños de estos bares son residentes de los barrios Ciudad Montes, Carabelas y Torremolinos, quienes vieron la posibilidad de invertir sus ahorros en una calle que tiene bastante tráfico vehicular como peatonal.

Por su parte, los bares de la CRA 35 hasta la 33^a, son un consorcio de varios socios que decidieron montar varios locales para, ofrecer distintos servicios.

Todo el consorcio esta como sociedad anónima, y cada bar tiene un nombre distinto. Los dueños normalmente no están en los bares, aunque tienen administradores para cada uno de los sitios y supervisores que recorren los locales durante toda la noche.

¿En que invierten?

Los dueños de los bares independientes aseguraron que normalmente invierten en sus proveedores y en el mantenimiento del local. No organizan eventos grandes, puesto que no cuentan con las instalaciones para albergar, la afluencia de gente que trae un artista y no tienen los equipos de sonido para las presentaciones.

En cambio, los bares del consorcio, realizan dos eventos al año, llevando artistas de talla. En sus otros locales, llevan artistas más independientes, para que hagan presentaciones de ambientación o toques en café bar. Estos propietarios invierten en la publicidad para sus eventos y para las promociones y descuentos que ofrecen en los establecimientos. El contacto para la publicidad normalmente lo hacen con sus patrocinadores, que son empresas de licores conocidos como Heineken o algunos whiskys.

¿Qué servicios ofrecen y cuáles no?

Los bares en general ofrecen los mismos servicios. Abren sus puertas al público desde el día miércoles en la noche para que la gente vaya a consumir licor y a escuchar música. Los fines de semana viernes y sábado, uno de los bares tiene show de nudistas y otros servicio de karaoke. Cuando hay partidos de futbol internacional, también hacen ofertas y descuentos para que la gente ingrese a ver los encuentros y consuma licor.

Los servicios que no ofrecen los bares, son eventos recurrentes, no hacen descuentos para las fechas especiales, como halloween o amor y amistad. En los momentos en que se presentan los artistas no hacen publicidad a gran escala, sino simplemente la pancarta o el flyer del evento, en las instalaciones del bar.

¿Invierten en publicidad?

Los propietarios de los bares solamente invierten en publicidad, para la promoción de la imagen del local, pero a través de pancartas y volanteo. Afirman que no se atreven a pautar en medios de comunicación masiva porque consideran que es una inversión perdida por el sector donde están ubicados sus bares, además de generarles gastos adicionales. Sus patrocinadores son los encargados de financiar la imagen corporativa.

En el caso de los bares independientes los dueños, que son los mismos administradores, son los encargados de manejar el presupuesto para publicidad. Para el caso del consorcio de bares, las propuestas de publicidad primero se hacen con el administrador encargado, y luego pasa a ser evaluado por la junta directiva para su aprobación.

Los dueños afirman que no encuentran ofertas buenas en el mercado para promocionar sus eventos y por eso se limitan a realizarlos, previendo que no tengan la acogida que ellos tienen presupuestada.

2.5 LA COMPETENCIA

Los niveles de competencia para la empresa E & S COMUNICACIONES están establecidos en un ranking de 1 – 4, siendo uno el nivel más complejo y cuatro, el más alejado de la empresa.

Los niveles están clasificados de la siguiente manera:

1. Empresa que ofrece **más y mejores** productos y servicios que E & S COMUNICACIONES.
2. Empresa que ofrece **los mismos productos y** servicios que E & S COMUNICACIONES.
3. Empresa que ofrece **algunos** de los productos de E & S COMUNICACIONES
4. Empresa que ofrece **algunos** de los productos o servicios que ofrece E & S COMUNICACIONES

2.5.1 RANKING DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	DATOS	CARACTERISTICAS	NIVEL
Organización Integral De Eventos	www.organizaciondeeventosbogota.com	Empresa a través de portal web, que ofrece servicios de organización de eventos por suscripción. Se solicita el servicio a través de un vínculo y la empresa da respuesta a la solicitud.	4
CHARLIE EVENTOS	Dirección Carrera 13A #93-24 Teléfono 704 17 27	Empresa dedicada a la organización de toda clase de eventos, empresariales y promocionales, agencia BTL, especialistas en fiestas de 15 años, fiestas empresariales, agencia de modelos para protocolo, diseño, impresión de pendones, catálogos, alquiler de sonido profesional y luces, vídeo, animación.	4
Deltha solutions S.a.S	Cr 11A 93A-62 Of 303 BOGOTÁ/CUNDINAMARCA Tel: (0571) 7426637 - FX 7559010	Capacitación y entrenamiento organizacional, Agencias de comunicación organizacional, Gestión del desempeño, Outsourcing de nómina	4
Fabiola morera comunicaciones Ltda.	Cl 98 21-50 Of 203 BOGOTÁ/CUNDINAMARCA Tel: (0571) 6216393 - FX 6351606	Agencia de comunicación organizacional outsourcing encargada del manejo de relaciones públicas, comunicación para el desarrollo, desarrollo y gestión creativa y publicidad web.	4
Llorente & cuenca colombia ltda.	Cr 14 94-44 Torre B Of 501 BOGOTÁ/CUNDINAMARCA Tel: (0571) 7438000	Agencia de comunicación organizacional con especialización en áreas como la comunicación interna, comunicación estratégica, comunicación online entre otros.	4

2.6 ESTRATEGIAS COMERCIALES

La promoción y divulgación de los servicios de E & S Comunicaciones se realizara de la siguiente manera:

- Promoción y divulgación de la empresa a través de su PÁGINA WEB, donde encontraran la información de E&S Comunicaciones, productos y servicios, espacios de publicidad y contenido que será de interés para nuestros clientes.
- Apertura de cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter, para la promoción de E&S Comunicaciones entre otros usuarios, quienes pueden adquirir los servicios de la empresa o los servicios de los bares y restaurantes aliados.

- Diseño y divulgación de la aplicación para dispositivos móviles que posea el contenido de la página web de E&S Comunicaciones, de forma ágil y casi en tiempo real.
- Boletines informativos por suscripción a través de correo electrónico, para los empresarios de bares y restaurantes que quieran vincularse con E&S Comunicaciones.
- Colocar banners en páginas web de guía de entretenimiento, páginas de revistas de ocio y eventos, y en las páginas web de los bares y restaurantes aliados, con el fin de realizar el canje publicitario.
- Diseñar un Link o señal en vivo para la promoción de eventos que se estén realizando en el momento o que vayamos a realizar en las empresas aliadas a E&S Comunicaciones.
- Recuento de eventos en imágenes y videos, para que otros bares y restaurantes y usuarios, puedan ver la calidad de nuestro servicio.
- Creación y distribución masivas de tarjetas VIP, que incluyan la imagen de la empresa aliada y de E&S Comunicaciones, que serán distribuidas por los bares y restaurantes dentro de sus clientes frecuentes y potenciales para que adquieran promociones y beneficios en sus establecimientos y el portal web de E&S Comunicaciones.

Capítulo 3 FASE TECNICA O DE PRODUCTO

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa será registrada en cámara y comercio, como personería jurídica, con el nombre y la razón Social, E & S COMUNICACIONES S.A.S. Se escogió la sociedad anónima simplificada, porque no existe la obligación de generar gastos tributarios nominales a menos que se requiera. En otras palabras, la operatividad de nuestros servicios será realizada a través de contratos de prestación de servicios y no de un contrato de obra o labor.

3.1.1 Misión.

Nuestra misión es generar una comunidad entre empresarios del sector bares y restaurantes, donde se establezcan lazos de comunicación y modos de información pertinente, utilizando un moderno sistema de producción de servicios intangibles y vinculando las herramientas virtuales.

Visión

Posicionarnos como una de las mejores empresas de servicios comunicación y mercadeo a nivel nacional, para así cumplir a cabalidad con todas las expectativas de todos nuestros aliados.

3.1.2 Políticas Institucionales

E & S COMUNICACIONES basa su trabajo en el compromiso, el respeto, el profesionalismo y la confiabilidad, que nuestra empresa puede ofrecer a sus clientes de manera eficiente y pensando en la responsabilidad social que la influencia humanista de la universidad Santo Tomás pone en las labores realizadas a diario por la empresa. Todos los miembros de E & S COMUNICACIONES formulan estrategias y promueven competencias claras que se enfocan en la legitimidad de la empresa, para lograr un reconocimiento por los valores profesados, tanto en nuestros clientes, como en los futuros aliados de la empresa.

3.1.3 IMÁGEN CORPORATIVA

¿Qué es E & S COMUNICACIONES S.A.S?

E & S COMUNICACIONES es una empresa que brinda información, soluciones efectivas y de fácil acceso a los bares y restaurantes, que se encuentran en nuestra red empresarial, por medio de las alianzas estratégicas corporativas.

¿Por qué invertir en E & S COMUNICACIONES S.A.S?

E & S COMUNICACIONES Es la solución que el empresario necesita para la promoción de su negocio, porque mediante nuestros servicios, va a consolidar el nombre de su empresa, va a tener un posicionamiento de marca, se va a dar a conocer en un grupo selecto de personas que necesitan de sus servicios y además

porque invirtiendo en la plataforma virtual, el empresario puede participar activamente beneficios que lo ponen en relación con futuros clientes, colegas y aliados.

3.1.4 LOGO



ASPECTO RACIONAL DEL LOGO Y SLOGAN

LOGO

Letra:

E&S comunicaciones maneja un tipo de letra Bell MT Italic

El slogan maneja un tipo de letra CalistoMT-Italic

El ovalo representa movimiento constante, perfección, protección y calidez.

Las ramas significan que la empresa está en constante crecimiento, que siempre quiere ir más allá de lo que ya tiene teniendo unas bases solidas de las cuales haya partido.

El color morado connota realeza, poder, lujo, ambición. Se asocia también con nobleza, sabiduría, creatividad, vanguardismo y espiritualidad..

El color negro de las letras representan: el poder, la elegancia, la formalidad, autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

“Innovando Ideas” es la frase que representa el propósito central de la empresa. Al ser una organización dedicada a las comunicaciones, es necesario estar a la vanguardia de la creatividad y en pro de ofrecer las mejores posibilidades a nuestros clientes

3.1.5 EXPLICACIÓN DE SERVICIOS

BARES	RESTAURANTES
Promoción de artistas.	Divulgación de promociones de comidas en restaurantes.
Divulgación Fiestas en días especiales como halloween, amor y amistad, etc.	Promoción de shows en vivo, para acompañar la comida en días en particular.
Promoción y cubrimiento de eventos temáticos para el día que desee el bar, como noche de casino, karaoke, o etc.	
Divulgación de las promociones que tenga el bar, en cuanto a consumo de licor y cover.	

3.2 LOCALIZACIÓN

OFICINA VIRTUAL EN CHAPINERO



Lláme



Tenemos Oficinas Virtuales ajustables a todos los presupuestos, espacios y situaciones

Está buscando una empresa de Oficinas Virtuales que le ofrezca:

- Una dirección comercial en cualquier parte del mundo la cual puede usar en las tarjetas de presentación y papelería corporativa
- Envío y recibo de correspondencia y paquetería
- Atención personalizada de llamadas con el nombre de su empresa
- Número telefónico único
- Realizar una junta o usar una oficina privada
- Usar todas las Salas de Juntas y Oficinas a nivel global
- Completo soporte administrativo
- La tarjeta Businessworld GRATIS

¿Cuál es el siguiente paso?

Hable con uno de nuestros ejecutivos, ellos analizarán su necesidad y trabajarán junto con usted para encontrar la mejor solución.

Llámenos al 018000 112075

UPZ.

Unidades de Planeamiento Zonal

La localidad de Chapinero está dividida en cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal). A su vez, estas unidades están divididas en barrios, como vemos aquí (algunas UPZ comparten barrios): Además cuenta con una UPR (Unidad de Planeación Zonal) en la cara oriental de los cerros llamada la Vereda el Verjón. En total, hay 50 barrios en la localidad.

- El Refugio (en morado): Chicó Reservado, Bellavista, Chicó Alto, El Nogal, El Refugio, La Cabrera, Los Rosales, Seminario, Toscana.
- San Isidro Patios (en azul): La Esperanza Nororiental, La Sureña, San Isidro, San Luis Altos del Cabo.
- Pardo Rubio (En Verde): Bosque Calderón, Bosque Calderón Tejada, Chapinero Alto, El Castillo, El Paraíso, Emaus, Granada, Ingemar, Juan XXIII, La Salle, Las Acacias, Los Olivos, María Cristina, Mariscal Sucre, Nueva Granada, Palomar, Pardo Rubio, San Martín de Porres, Villa Anita, Villa del Cerro.
- Chicó Lago: (En Rosado) Antiguo Country, Chicó Norte, Chicó Norte II, Chicó Norte III, Chicó Occidental, El Chicó, El Retiro, Espartillal, La Cabrera, Lago Gaitán, Porciúncula, Quinta Camacho.
- Gran Chapinero: (En curuba) Cataluña, Chapinero Central, Chapinero Norte, Marly, Sucre.

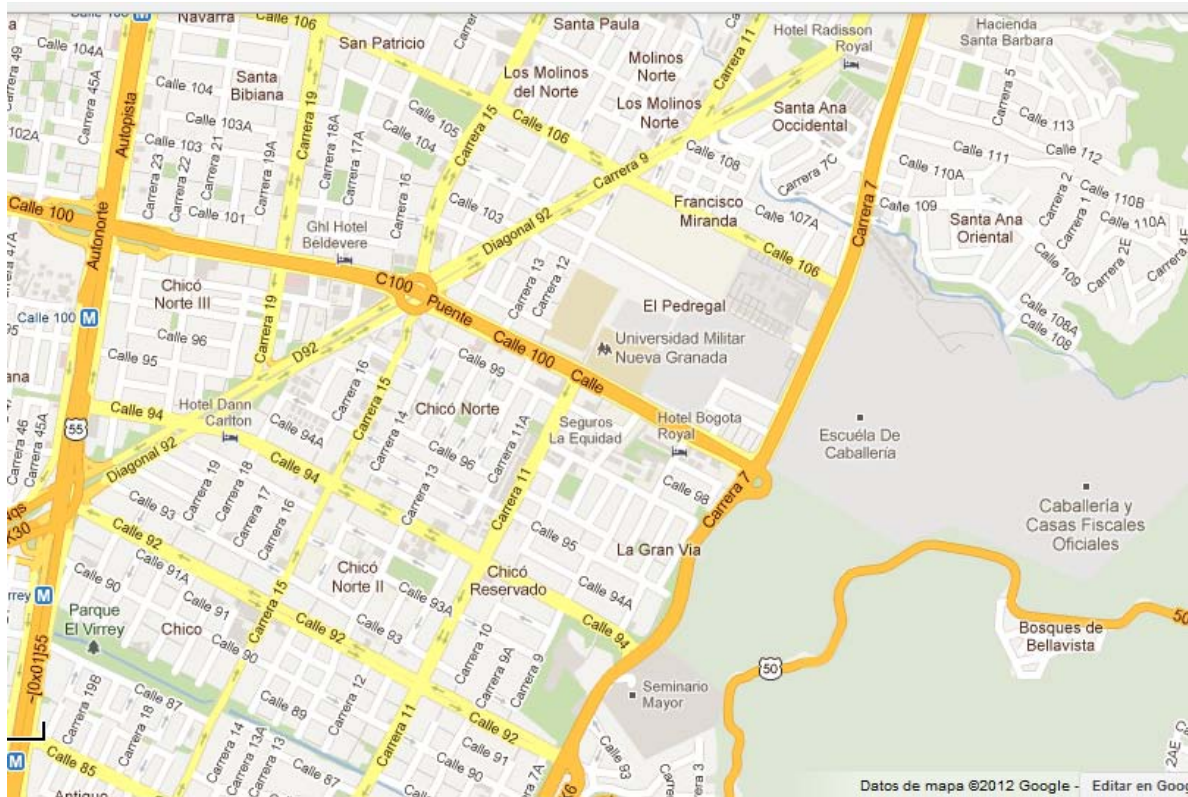
Las principales vías de acceso de la localidad son la Avenida 39, las Calles 45, 53, 57, 60, 63, 72, 76, 85, 88, 92, 94 y 100, las Carreras Séptima, 11, 13 y 15, la Avenida de los Cerros, la Avenida Chile (Calle 72) y la Avenida Caracas. En todas ellas se encuentran múltiples rutas de buses urbanos, que llegan a todos los barrios y veredas de la localidad y la comunican con cualquier punto de la ciudad.

El Sistema TransMilenio se encuentra en dos líneas, la A, Troncal Caracas con las estaciones Avenida 39, Calle 45, Marly, Calle 57, Calle 63, Flores, Calle 72, Calle 76, y la B, Autonorte, con las estaciones Héroes, Calle 85, Virrey y Calle 100, todas en el límite occidental de la localidad.

La localidad cuenta con la red de ciclorutas en la Carrera 13, y la ciclo vía dominical en la Carrera Séptima, las cuales son utilizadas con buena frecuencia.

El Tren de Cercanías de Bogotá solo la atraviesa a la altura de la Autopista Norte con Calle 92, donde toma la Transversal 23 hasta la Calle 100, donde prosigue su rumbo hacia Usaquén, operando como transporte turístico los fines de semana y festivos, y de carga durante los días hábiles.

MAPA DEL SECTOR



3.3 TABLA DE PRODUCTOS.

NOMBRE	CARACTERISTICAS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS	PRECIO
PROMOCIÓN DE ARTISTAS	Promoción y consecución de artistas para presentaciones en vivo.	Internet, teléfonos, publicidad digital y física	Manager de artistas, diseñador grafico	\$800.000 mensuales - referentes a gastos de representación del artista.
DIVULGACIÓN DE FIESTAS Y EVENTOS ESPECIALES	Publicidad y promoción de eventos en días especiales del año como fiesta de Halloween o Amor y Amistad.	Internet, telefonía, publicidad física y digital	Coordinador de eventos, diseñador grafico.	\$700.000 por eventos realizados
PAUTA PUBLICITARIA PARA EMPRESAS ALIADAS.	Servicio de pauta publicitaria y adicionales a empresas aliadas que también trabajen en entorno de eventos o similares	Página web empresarial, publicidad digital, bases de datos.	Diseñador grafico.	\$650.000 mensuales por servicios
SERVICIOS DE IMAGEN CORPORATIVA	Servicios de realización de imagen corporativas para empresas aliadas y estudios de mercados	Computador, telefonía, documentos, bases de datos.	Asistente de mercadeo, diseñador grafico.	\$1'800.000 por servicio completo.

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE SERVICIOS

PROMOCIÓN DE ARTISTAS

Promoción y consecución de artistas para presentaciones en vivo que incluyen

1. Paquete: Pauta publicitaria a través de la pagina web de E&S Comunicaciones.
Divulgación por redes sociales
2. Paquete: Divulgación del evento por dispositivos móviles.
Señal en vivo del evento a través de la pagina web de E&S Comunicaciones.
Divulgación de imágenes y vídeos después del evento en la página web de E&S comunicaciones.

DIVULGACIÓN DE FIESTAS Y EVENTOS ESPECIALES

1. Paquete: Promoción del evento a través de la página web E&S Comunicaciones
Divulgación redes sociales
Imágenes y vídeos después del evento
2. Paquete: Señal en vivo del evento a través de E&S Comunicaciones
Divulgación del evento en redes sociales
Opción de pauta en la página web de E&S Comunicaciones (banners)

PAUTA PUBLICITARIA PARA EMPRESAS ALIADAS.

Ponemos a disposición los banners de la pagina web de E&S Comunicaciones y de nuestros medios de comunicación para que su empresa sea reconocida por otros clientes potenciales

El paquete incluye:

Banner publicitario en la página principal o en los demás vínculos de nuestro website E&S Comunicaciones.

Promoción de la empresa aliada a través de aplicaciones para dispositivos móviles.

Boletines informativos que incluyan servicios y promociones de la empresa aliada actualizada, para repartirla de manera masiva entre todos nuestros usuarios.

Promoción de la empresa aliada a través de las redes sociales, Facebook y Twitter de E&S Comunicaciones.

SERVICIOS DE IMAGEN CORPORATIVA.

Creación y manejo de imagen corporativa, teniendo en cuenta el target y los servicios que ofrecen cada una de los bares y restaurantes aliados.

Posicionamiento de marca por medio de la comunicación y promoción de los servicios que presten los bares y restaurantes aliados, a través de nuestra plataforma virtual y demás medios de comunicación de E&S COMUNICACIONES.

Asesorías en investigación de mercados para buscar los posibles problemas y deficiencias dentro de los servicios que ofrecen los bares y dar soluciones eficientes de servicio.

SERVICIOS PARA USUARIOS DE NUESTROS BARES Y RESTAURANTES

Los clientes de las empresas aliadas con E&S Comunicaciones podrán solicitar su tarjeta de cliente VIP, que tiene los logos de nuestra empresa y el del establecimiento, para poder acceder a promociones y descuentos y obtener información adicional de premios y entradas a eventos a través de los boletines informativos por suscripción de la pagina web de E&S Comunicaciones.

LISTADO DETALLADO DE TARIFAS PARA SERVICIOS

Paquete / Servicio	Tarifa
PROMOCIÓN DE ARTISTAS Paquete	\$800.000 mensuales - referentes a gastos de representación del artista.
DIVULGACIÓN DE FIESTAS Y EVENTOS ESPECIALES	Paquete 1 - \$250.000 por evento realizado Paquete 2 - \$350.000 por evento realizado
PAUTA PUBLICITARIA PARA EMPRESAS ALIADAS.	\$650.000 mensualidad, por todos los servicios ofrecidos en el paquete.
SERVICIOS DE IMAGEN CORPORATIVA.	Paquete1: \$600.000 por creación de imagen corporativa Paquete 2: \$1'200.000 estudio de mercados.

3.4 PERSONAL REQUERIDO PARA PRODUCTO.

PERSONAL	PERFIL	SALARIO
Coordinador de Eventos	Profesional en Comunicación Social, con mínimo un año experiencia en manejo y logística de eventos en bares y clubes, además de encargarse de la divulgación y promoción de los mismos. Amplia experiencia en manejo de redes sociales.	\$650.000
Promotor de Artistas	Profesional en Comunicación Social con experiencia en promoción de artistas a través de Internet y con buenas relaciones publicas para la consecución de presentaciones para los mismos artistas, con experiencia comprobada.	\$650.000
Diseñador grafico	Técnico o en diseño grafico, con experiencia comprobada en programación de páginas de internet, para realizar actualización de dicho portal. Además, se necesita que	\$565.500

	realice piezas publicitarias digitales e impresas para la promoción tanto de la empresa como de los eventos.	
Asistente de mercadeo	Técnico o tecnólogo en mercadeo y publicidad con conocimientos de estudios de mercado y realización de de imagen corporativa para empresas, además de tener experiencia como ejecutivo de cuenta para la consecución de bases de datos para obtener clientes potenciales	\$565.000

3.5 SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD

Formato de evaluación de servicios prestados

Marque la casilla según haya sido su experiencia en la prestación de los servicios ofrecidos con E y S Comunicaciones.

1.Completamente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3. De acuerdo	4.Totalmente de acuerdo
-------------------------------	-----------------	---------------	-------------------------

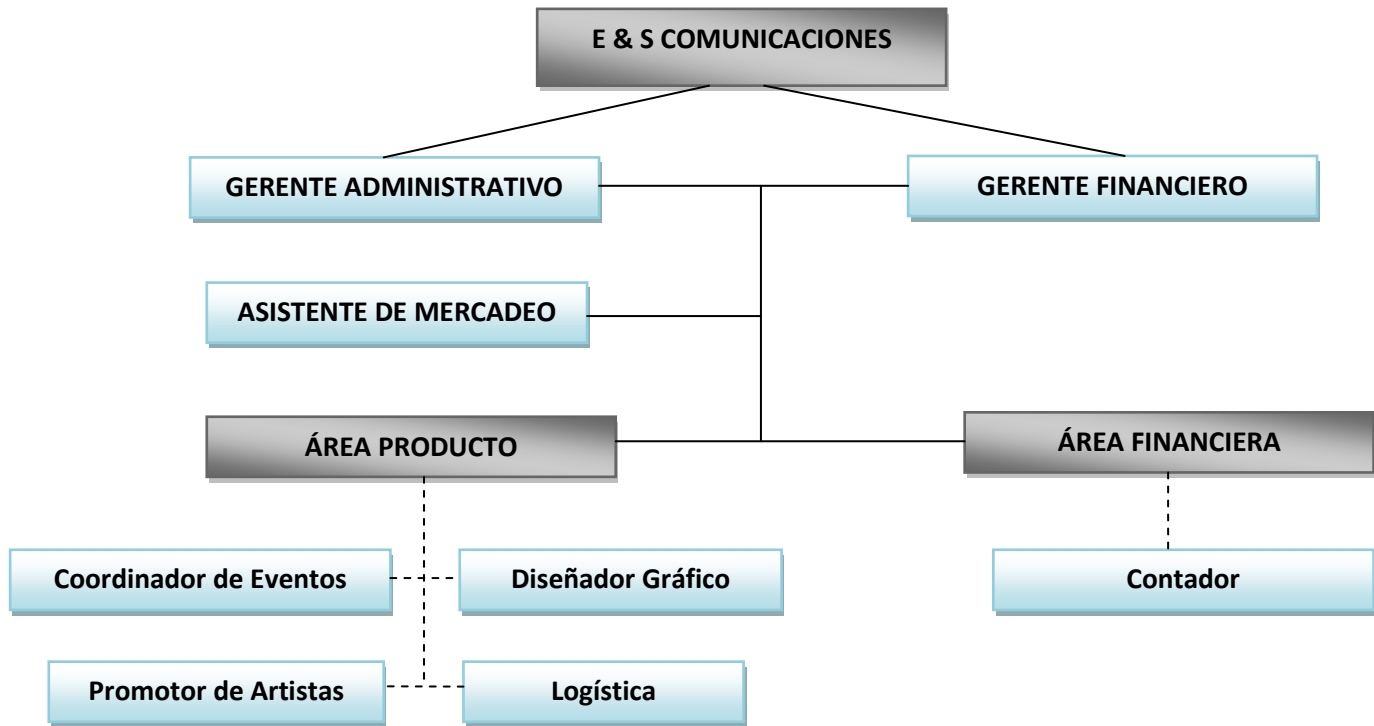
- Estoy satisfecho con la información brindada en el portafolio de E y S Comunicaciones ()
- El servicio fue prestado con total cobertura y se obtuvo el resultado deseado ()
- No se presentaron percances en la realización del evento o servicio prestado por la empresa ()
- El personal de la empresa respondió con satisfactoriamente a cambios en mis requerimientos ()
- El trato ofrecido a nivel personal por los empleados fue optimo ()
- Los acuerdos realizados para la realización del evento y la prestación del servicio se hicieron por ambas partes ()
- El trabajo entregado fue de alta calidad ()

- Hubo puntualidad en la entrega de los trabajos o en la realización de eventos ()
- Volvería a adquirir los servicios ofrecidos por E y S Comunicaciones ()

Observaciones

CAPITULO 4 FASE ADMINISTRATIVA.

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.2 Objetivos y actividades de las áreas de la empresa

4.2.1 Área financiera.

Objetivo:

Esta área se encarga del óptimo control, manejo de los recursos económicos y financieros de la empresa, llevando un sistema contable en el que se detallen los ingresos y egresos monetarios de la empresa en el tiempo.

Actividades:

1. Llevar el presupuesto de la empresa y llevar el control de las ventas y la nómina del personal.
2. Se debe declarar y cancelar periódicamente los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva, tomando en cuenta la emisión de

facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio.

3. Elaborar el flujo de caja realizado por medio de arqueos de caja a través de recibos donde se registra los ingresos y egresos de la empresa, este control se hará semanalmente.

4.2.2. Área Administrativa.

Objetivo: Esta área toma en cuenta todo lo relacionado con el funcionamiento de la empresa, desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área.

Actividades:

1. Construir y reformar cuando sea necesario, la misión, visión, objetivos, políticas, metas, estrategias y alternativas de la empresa y el perfil de los profesionales que laboren en la empresa E y S Comunicaciones.
2. Llevar un control de la empresa para verificar si los objetivos y estrategias elaboradas se cumplen, si los programas están bien desarrollados y si las actividades planeadas para que se cumplan los objetivos y las metas se están llevando a cabo.
3. Satisfacer las exigencias del cliente respecto al servicio, informar, reducir el riesgo, facilitar la acción de compra y el trato con el cliente.
4. Mantenimiento de los equipos y soporte logístico de la infraestructura de la empresa
5. Administrar el talento humano
6. Comprar y suministrar los recursos físicos de la empresa

4.2.3 Área de Producción.

Objetivo: Esta área está encargada de la producción de los servicios que son bienes intangibles, que son brindados a través de E y S Comunicaciones. El plus es elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.

Actividades:

1. Solicitar y controlar el material con el que se va a trabajar. Determinar la secuencia de los modos de producción, el seguimiento de los objetivos y los métodos de para realizar cada trabajo.
2. Trabajar en forma periódica por la innovación de los servicios de la empresa para que correspondan a las necesidades del cliente.

3. Atención al cliente por medio de los servicios con calidad, servicio y satisfacción del cliente

4.2.4 Área de mercadeo.

Objetivo: Detallar las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo de la empresa, es decir, la publicidad, el diseño y logo de la empresa y la marca del servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas.

Actividades:

1. Elaborar un plan de mercadeo, donde se estudien las fortalezas y debilidades de la competencia y de nuestra empresa, luego se establecen objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades teniendo en cuenta el análisis que antes se le hace a la competencia (análisis DOFA).
2. Llevar a cabo el control del trabajo y el análisis de satisfacción del cliente, a través del: - Análisis y control de los servicios que se prestan. - Medición del trabajo. - Métodos del trabajo, planeación y distribución de instalaciones.
3. Desarrollar estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados
4. Ejecutar planes para que las actividades sucedan según lo programado.
5. Analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.
6. Animar y satisfacer los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.
7. Consecución de artistas para la promoción y el impulso de los eventos a realizar.

4.3 PERSONAL A CONTRATAR.

Este recurso humano para la empresa es el más importante, es el epicentro de la Organización; el talento humano con el que se cuenta es el siguiente:

- ♦ Gerente Administrativo
- ♦ Gerente Financiero
- ♦ Contador Público

- ♦ Coordinador de eventos
- ♦ Diseñador Gráfico
- ♦ Promotor de Artistas
- ♦ Asistente de Publicidad y Mercadeo

4.4. MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES

4.4.1 GERENTE

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo:

Gerente General o Representante Legal.

Funciones: Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades operativas de la empresa; proponer políticas generales operacionales. Supervisar y dirigir la elaboración de los planes estratégicos de largo plazo, los planes operativos anuales; los presupuestos de funcionamiento e inversión y los estados financieros de la entidad, proponer sus modificaciones, ajustes y actualizaciones, y presentarlos a consideración a la sociedad, para su correspondiente aprobación y ejecución una vez aprobados. Velar por el cumplimiento de las leyes vigentes, las políticas generales y operativas, los reglamentos y los manuales que amparan las operaciones de la organización. Coordinar y supervisar las actividades de los encargados de cada Área, Directores administrativos, Financieros y de Producción; y por último presentar informes periódicos sobre las actividades de la empresa e informe de gestión anualmente a la sociedad.

Dependencia: Gerencia.

Jefe

Inmediato:

Gerente General.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo:

Director Administrativo

Funciones:

Velar por el cumplimiento de los estatutos, políticas y planes que se establezcan en pro del beneficio de la organización. Tramitar asuntos legales como la revisión de contratos y pólizas de cumplimiento. Legalización de documentos que incluyen formas de escrituras; seguimientos de demandas y verificación de cheques de gerencia. Establecer los cargos y funciones de los trabajadores; solicitar personal cuando éste sea necesario; realizar la inducción del personal nuevo; organizar capacitaciones, seminarios, conferencias que requiera la organización para una mayor productividad; realizar calificaciones periódicas para determinar los avances o atrasos que hayan surgido en los funcionarios; mantener las hojas de vida de los

trabajadores en perfecto orden; afiliar al sistema de seguridad social y parafiscales de los trabajadores.

Dependencia: Área Financiera.

Jefe

Inmediato:

Director Administrativo.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo:

Contador Público.

Funciones

Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión. Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos. Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras. Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen la empresa. Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos. Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.

Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a la empresa, sus planes y cumplimiento de metas. Programar, dirigir, ejecutar, coordinar y controlar las actividades de personal, tesorería, contabilidad, logística y servicios internos y de mantenimiento. Administrar y supervisar los fondos y valores financieros.

Organizar y optimizar la administración financiera, y proporcionar la información contable adecuada y oportuna para facilitar la toma de decisiones. Proveer oportunamente los recursos y servicios necesarios, para el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Dependencia: Área producción.

Jefe

Inmediato:

Gerente General.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo:

Coordinador de Eventos.

Funciones:

Encargarse del proceso de planificación y producción de congresos, fiestas, conciertos, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. También será el encargado de realizar las cotizaciones de cada uno de los requerimientos para los eventos. Así mismo disponer de un equipo de trabajo para realizar el montaje y desmontaje de las diferentes escenografías, además de la ejecución y presentación del evento según sea necesario.

Dependencia: Área de Producción.

Jefe

Inmediato:

Gerente General.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo:

Diseñador Gráfico.

Funciones:

Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización. Disponer de la información adecuada para la elaboración de cualquier proceso de la organización. Evaluar sus procesos para la estructuración de los diferentes procesos establecidos para las actividades a realizar. Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas. Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.

Dependencia: Área de Mercadeo.

Jefe

Inmediato:

Gerente General.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo:

Promotor de artistas.

Funciones:

Las funciones básicas del promotor-manager son:

1. Descubrimiento de nuevos talentos en el ámbito artístico
2. Promoción de sus clientes, que suelen ser cantantes, actores o compositores, así como grupos musicales.
3. Organización de giras promocionales aprovechando pocas estivales, ferias o acontecimientos culturales determinados.
4. Negociar contratos publicitarios o con las entidades donde sus clientes actúan.

Dependencia: Área de Mercadeo.

Jefe

Inmediato:

Gerente General.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cargo:

Asistente de publicidad y mercadeo.

Funciones:

Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos, que rigen su área, por lo que deberá mantenerse permanentemente actualizado.

Evaluar y proponer sistemas y formas de simplificación y optimización de las operaciones a su cargo.

Colaborar y participar en los programas de planeación y definición de objetivos del Departamento.

Organizar los eventos especiales que promuevan la imagen y los productos que ofrece E y S Comunicaciones.

Realizar encuestas a clientes, empleados, estaciones de servicio, industrias y otros, tabular y procesar la información y colaborar en la realización de actividades para la presentación de los resultados obtenidos de los estudios de mercado.

Brindar apoyo logístico en la preparación y distribución de boletines informativos.

Coordinar con el Departamento de Desarrollo de Personal la ejecución de programas en materia de servicio al cliente.

Colaborar con el personal profesional en la revisión de facturas y trámites de los pagos por la contratación de servicios profesionales para los estudios de mercadeo.

4.5 PROCESO DE INGRESOS Y SALIDA DE PERSONAS

4.5.1 REQUERIMIENTOS PARA LA SELECCIÓN DEL TALENTO HUMANO

Una vez determinado los cargos y funciones, se procederá a dar las pautas para la selección del talento humano, esto se haría con ayuda de la Dirección Administrativa y el Departamento Jurídico, para que todos los requerimientos sean legales.

PROCESO

- ✓ Convocatoria de candidatos
- ✓ Recopilación y recepción de hojas de vida
- ✓ Evaluación de las hojas de vida
- ✓ Evaluación de candidatos
- ✓ Pruebas especiales
- ✓ Realización de la entrevista personal
- ✓ Evaluación de resultados
- ✓ Decisión de incorporación

El proceso de selección de personal consiste en un sistema selectivo cuya finalidad esencial es la búsqueda y obtención de los individuos más adecuados para el cargo y puesto de trabajo establecido en la entidad, mediante la observación de perfiles y la aplicación de pruebas, a través de los cuales se logre apreciar las características del individuo en lo relacionado con su personalidad, inteligencia, conocimientos, experiencia, actitudes y aptitudes.

Este sistema tiene la siguiente secuencia

Convocatoria de candidatos a través de las fuentes apropiadas.

Entre las fuentes para la convocatoria se tendrán en cuenta las siguientes: Referencias de profesionales o entidades relacionadas; folletos o avisos en la misma empresa; referencias de entidades de educación superior del área de la salud;

solicitudes de cargos en clasificados de periódicos generales y de revistas de salud; agencias de empleo; empleados y profesionales de la entidad

Recopilación y recepción y de Hojas de Vida.

Comprende el aporte, recepción y estudio preliminar de las hojas de vida de los candidatos con la información que se ha solicitado por parte de la entidad.

Las hojas de vida de los candidatos y de los profesionales y personal administrativo contratado, deben contener los siguientes **documentos**:

- Formato de Hoja de Vida con la información de identificación personal, formación académica profesional y especializada, otros estudios realizados relacionados con la profesión, experiencia laboral específica, referencias y logros laborales o académicos.
- Fotocopia de diplomas de los títulos profesionales obtenidos en entidades educativas
- Fotocopia de cédula de ciudadanía o extranjería.
- Fotocopia de Certificados

Evaluación de las Hojas de Vida.

Revisión y análisis de las hojas de vida presentadas, comprobación de referencias, verificación del título de grado de especialista, profesional, técnico, tecnólogo y los certificados de aptitud ocupacional de auxiliar previo a la vinculación

Evaluación de candidatos.

Preparación de la entrevista con base en los requerimientos del cargo. Para dicha preparación se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos a explorar en los candidatos:

- Formación académica del candidato tanto de cultura general como relacionada con su futuro puesto de trabajo.
- Experiencia previa en puestos similares al que opta el candidato.
- Interés o motivación del candidato por el puesto que va a ocupar.
- Personalidad del candidato, especialmente valorado para candidatos a puestos de responsabilidad en la empresa.
- Afinidad con los valores de la empresas y los que esta representa.
- Capacidad de adaptación al nuevo puesto de trabajo y a trabajar en grupo.
- Disponibilidad del candidato para trabajar en diversos horarios, realizar horas extras.

Realización de la entrevista personal.

Corresponde a la interacción de la dirección o del personal designado por ella con el candidato a contratación con el fin de revisar los hallazgos relacionados con su proceso de selección, evaluar los aspectos de comunicación, empatía, interrelaciones y actitudes del candidato, sus expectativas en relación con la organización y su ajuste con los objetivos y metas como parte de la definición de contratación.

Decisión de incorporación del trabajador.

La dirección toma la decisión de incorporar o no al candidato y se lo comunica personalmente o por escrito

INCORPORACIÓN DEL NUEVO TRABAJADOR

- ✓ Comunicación personal y/o escrita sobre la aceptación de contratación
- ✓ Solicitud de exámenes, constancias, certificados y/o documentos adicionales (por ejemplo, certificados o carnes de vacunación y examen médico).
- ✓ Inducción. Realización de la orientación necesaria sobre la entidad y el cargo a ocupar mediante una inducción personal guiada a través de la organización que

incluya el conocimiento del personal, de la misión y visión de la entidad, de la funcionalidad técnica y administrativa y de los aspectos particulares de sus procesos, procedimientos, actividades y tareas a realizar.

- ✓ Entrenamiento. Instrucción específica sobre los procesos realizados en la institución, especialmente los de tipo administrativo y técnico. En el desempeño profesional se espera que sea ajustado a sus calidades y tal aspecto será observado en el curso del trabajo.

4.6 TIPOS DE CONTRATACIÓN:

CONTRATO A TÉRMINO FIJO:

El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente.

Si antes de la fecha del vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.

En los contratos a término fijo inferior a un año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones y prima de servicios en proporción al tiempo laborado cualquiera que éste sea.

DESCRIPCIÓN DE CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

El contrato de prestación de servicios se celebra cuando se requiere que la persona tenga conocimientos especializados en un área determinada.. Algunas características son:

La prestación de servicios se refiere a la ejecución de labores basadas en la experiencia, capacitación y formación profesional de una persona en determinada materia. El contratista tiene autonomía e independencia desde el punto de vista técnico y científico, lo que constituye el elemento esencial de este contrato.

La vigencia del contrato es por el tiempo justo para ejecutar un objeto específico.

No es posible admitir confusión alguna con otras formas contractuales como lo es una relación laboral. Por esta razón, no se reconocen los derechos derivados de la subordinación y del contrato de trabajo en general

El contrato de trabajo se diferencia del de prestación de servicios independientes en el sentido que en el primero se requiere la existencia de la prestación personal del servicio, la continuada subordinación laboral y la remuneración como contraprestación del mismo. En cambio, en el contrato de prestación de servicios, la actividad independiente desarrollada puede provenir de una persona jurídica con la que no existe el elemento de la subordinación laboral o dependencia, consistente en la capacidad de impartir órdenes en la ejecución de la labor contratada.

4.7 CONTROLES Y EVALUACION DEL DESEMPEÑO.

4.7.1 CONTROLES.

CONTROL DE SERVICIO

Para controlar el servicio se realizarán continuamente encuestas, entrevistas a los clientes para que ellos evalúen el servicio. De la misma manera se tendrá buzón de sugerencias, quejas y reclamos donde el cliente se podrá dirigir diariamente. Así mismo podrán hacer uso de la página web donde podrán plasmar las inquietudes y sugerencias sobre la prestación de los servicios.

CONTROL FLUJO DE EFECTIVO

Se realizarán periódicamente arqueos de caja analizando entradas y salidas de dineros.

Se tendrá un registro de clientes que toman el servicio para controlar la entrada y salida de quienes hacen uso de nuestros servicios.

Diariamente se hará caja en las diferentes jornadas mañana, tarde y noche. Al finalizar la jornada se contabilizará con facturas la venta del día, igualmente al terminar la semana para determinar la venta semanal.

AUDITORIAS EXTERNAS

La auditoría Externa es el examen crítico, sistemático y detallado de un sistema de información de una unidad económica, realizado por un Contador Público sin vínculos laborales con la misma, utilizando técnicas determinadas y con el objeto de

emitir una opinión independiente sobre la forma como opera el sistema, el control interno del mismo y formula.

La Auditoría Externa examina y evalúa cualquiera de los sistemas de información de una organización y emite una opinión independiente sobre los mismos, pero las empresas generalmente requieren de la evaluación de su sistema de información financiero en forma independiente para otorgarle validez ante los usuarios del producto de este, por lo cual tradicionalmente se ha asociado el término Auditoría Externa a Auditoría de Estados Financieros, lo cual como se observa no es totalmente equivalente, pues puede existir Auditoría Externa del Sistema de Información Tributario, Auditoría Externa del Sistema de Información Administrativo, Auditoría Externa del Sistema de Información Automático etc.

La Auditoría Externa o Independiente tiene por objeto averiguar la razonabilidad, integridad y autenticidad de los estados, expedientes y documentos y toda aquella información producida por los sistemas de la organización.

Una Auditoría Externa se lleva a cabo cuando se tiene la intención de publicar el producto del sistema de información examinado con el fin de acompañar al mismo una opinión independiente que le dé autenticidad y permita a los usuarios de dicha información tomar decisiones confiando en las declaraciones del Auditor.

11.5.1. Seguridad Social. Son entidades sin ánimo de lucro encargadas de pagar el subsidio familiar y de brindar recreación y bienestar social a los trabajadores y a quienes de él dependa. El aporte es del 4% del monto total de la nómina mensual (total devengado), lo hace el empleador.

11.5.2. Cajas de Compensación Familiar: *Servicio nacional de Aprendizaje (SENA): Es una entidad estatal encargada de la preparación e instrucción a los trabajadores de aquellas empresas obligadas a contratar aprendices para labores u oficios que requieran formación profesional metódica.

El aporte al SENA es del 2% sobre el monto total de la nomina mensual (total devengado), lo hace el empleador.

11.5.3. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF): Es un establecimiento público de orden nacional que se encarga de la creación y el mantenimiento de centros para la atención integral al pre-escolar menor de 7 años hijos de cualquier trabajador oficial o particular, el ICBF se encarga principalmente de la atención a la niñez desamparada. El aporte es del 3% sobre el monto total de la nomina mensual (total devengado).

11.6. REGIMENES: la ley 100/93 creo en Colombia el sistema de Seguridad Social Integral (SSSI) constituido por tres regímenes:

11.6.1. **Régimen Pensional:** Ampara al trabajador contra contingencias de vejez, invalidez y muerte.

El aporte es del 16% sobre el salario del trabajador repartido así:

Empleador: 12-Auxilio de transporte.

Trabajador: 4% sobre su salario.

- o Quienes tenga un ingreso mensual igual o superior a cuatro salarios mínimos paga un 1.0% adicional al obligatorio para pensiones.
- o Quienes devengue entre 16 y 17 salarios mínimos pagan un 1.20% adicional al obligatorio para pensiones
- o Quienes devengue entre 17 y 18 salarios mínimos pagan un 1.40% adicional al obligatorio para pensiones.
- o Quienes devengue entre 18 y 19 salarios mínimos pagan un 1.60% adicional al obligatorio para pensiones.
- o Quienes devengue entre 19 y 20 salarios mínimos pagan un 1.80% adicional al obligatorio para pensiones

- o Quienes devengue más de 20 salarios mínimos pagan un 2.0% adicional al obligatorio para pensiones.

11.6.2. **Régimen de Salud:** Protege al trabajador contra contingencias de enfermedad o maternidad.

El aporte es del 12.5% sobre el salario del trabajador repartido así:

Empleador: 8.5%-Auxilio de transporte

Trabajador: 4% sobre su salario.

11.6.3. **Régimen de Riesgos Profesionales:** Protege al trabajador contra accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, el aporte depende del nivel de riesgo y lo paga todo el empleador. Las empresas utilizan por lo general el 0,522%.

11.7. APROPIACIONES En la liquidación de la nómina se tienen en cuenta los siguientes conceptos.

Cesantías: Valor reconocido al empleado por cada año de servicio continuo prestado a la empresa o proporcional si se retira antes del año. Formula para liquidar cesantías: $\text{Salario} * \text{número de días trabajados} / 360 =$ El empleador consigna cada mes el 8,33% del total devengado.

Vacaciones: Formula: $\text{Salario (Sin Auxilio de transporte)} * \text{número de días trabajados} / 720 =$ El empleador consigna cada mes el 4,17% del total devengado.

Intereses Sobre Cesantías: Todo empleador debe pagarle al trabajador unos intereses anuales por las cesantías, y son del 12% anual sobre el monto de las cesantías, se depositan al fondo hasta el 15 de febrero.

Liquidación: $I = \text{Cesantías} * \text{Días Trabajados} * 12\% / 360$

Prima de servicios: Se pagan 15 días en junio-15 días en diciembre, el aporte es del 8,33% sobre el total devengado. $\text{Salario} * \text{número de días trabajados} / 360$. El empleador consigna cada mes el 8,33% del total devengado

4.8. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA.

Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB):

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario RUT.
- [Formulario RUE](#) (Registro Único Empresarial).
- Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
- [Formulario registro con otras entidades.](#)
- Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público)

a) Minuta de constitución: Por documento privado si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes ó una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. ([Ley 1014 de 2006](#), [Decreto 4463 de 2006](#))

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de [Sociedad por Acciones Simplificada](#) con las formalidades que establece la [Ley 1258 de 2008](#).

La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el Artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante Notaría, o en cualquiera de nuestras [sedes](#) al momento de presentarlo para registro.

b) Escritura pública: En cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio

Cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos público y presentar copia del recibo o certificado de libertad que

acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

REGISTRO DE MATRICULA MERCANTIL.

Presente todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancele los derechos de Matrícula correspondientes

Capitulo 5 FASE FINANCIERA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos			
Producto 1	30.000.000,00	30.000.000,00	30.000.000,00
Producto 2	51.000.000,00	68.000.000,00	68.000.000,00
Producto 3	7.800.000,00	7.800.000,00	7.800.000,00
Producto 4	21.600.000,00	21.600.000,00	21.600.000,00
Producto 5	4.320.000,00	4.320.000,00	4.320.000,00
Producto 6	15.000.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00
Total Ingresos Operacionales	129.720.000,00	151.720.000,00	151.720.000,00
Otros Ingresos	-	-	-
Capital de Trabajo Inicial	25.000.000,00	-	-
Total ingresos más capital inicial	154.720.000,00	151.720.000,00	151.720.000,00
Inversiones			
Activos Fijos	12.000.000,00	27.700.000,00	-
Activos Diferidos	200.000,00	-	-
Capital intelectual	19.150.000,00	23.000.000,00	15.000.000,00
Inversión Total	31.350.000,00	50.700.000,00	15.000.000,00
Costos y gastos			
Costos de producción	52.440.000,00	52.440.000,00	52.440.000,00
Costos comercialización y ventas	5.500.000,00	2.600.000,00	1.800.000,00
Costos Administración	41.360.000,00	41.715.320,00	42.073.980,01
Total Egresos	99.300.000,00	96.755.320,00	96.313.980,01
Otros Gastos	-	-	-
Total Egresos e inversiones	\$ 130.650.000,00	\$ 147.455.320,00	\$ 111.313.980,01
Flujo de caja	\$ 24.070.000,00	\$ 4.264.680,00	\$ 40.406.019,99
Flujo acumulado	\$ 24.070.000,00	\$ 28.334.680,00	\$ 68.740.699,99

Tasa de descuento

12%

V.P.N.

\$32.729.980

7%

T.I.R.

40%

Valor de perpetuidad

\$763.785.555

Valor presente del Residual

\$433.392.436

93%

Tasa de crecimiento sostenible

3%

Valor de la Compañía

\$ 466.122.415,93