



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**

**TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 3**

**APP LUNA ENTERTAINMENT**

**ASIGNATURA**

**Opción de grado tres - Grupo 10116**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE**

**Daniela Luna Guzmán**

**Yohanys Rubio Paba**

**NOMBRE DEL CATEDRÁTICO**

**Ing. Henry Martínez Vargas**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1. UNIDAD 1 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá.....	7
1.2 Misión.....	7
1.3 Visión.....	7
1.4 Objetivo general.....	7
1.5 Objetivos específicos.....	7
1.6 Valores.....	8
2. Marco legal.....	8
3. Razón social.....	20
4. Administración y representación de la sociedad.....	22
5. Reglas especiales sobre disolución de la sociedad colectiva.....	25
5.1 Empresa.....	31
5.2 Clasificación de empresa.....	32

6. Aspectos ecológicos.....	32
7. Tecnología y el negocio.....	33
8. Aspectos sociales del negocio.....	34
9. Disciplina de valor.....	42
<b>10. UNIDAD 2 MERCADO.....</b>	<b>44</b>
10.1 Edad, género y ciclo de vida.....	48
<b>11. UNIDAD 3 MARKETING.....</b>	<b>48</b>
11.1 Decisiones de producto.....	48
11.2 Decisiones de promoción.....	54
<b>12. UNIDAD 4 PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.....</b>	<b>56</b>
<b>BIBIOGRAFÍA Y CYBERGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	41
Tabla 4.....	43
Tabla 5.....	44
Tabla 6.....	46
Tabla 7.....	47
Tabla 8.....	49
Tabla 9.....	54

## LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1.....	44
Grafica 2.....	55

## INTRODUCCIÓN

La tecnología móvil ha tenido gran incidencia en los últimos años los teléfonos, dispositivos móviles e internet se han convertido en una herramienta esencial y casi que indispensable ya que nos facilita la vida y nos ayuda hacer más proactivos desde la comunicación instantánea entre dos personas que están a miles de kilómetros de distancia hasta la compra de productos por internet, en la constante evolución que estamos viviendo observamos que a diario salen a la luz nuevas aplicaciones cada vez más fáciles, modernas y cómodas de usar por lo anterior es importante para nosotras dentro del mercado de las apps las cuales están experimentando un mayor crecimiento de ventas y estas son las tablets y los smartphones.

Este tipo de dispositivos cada vez son más pequeños, más poderosos y a medida que aumenta la demanda del consumidor se consiguen más económicos. Por esto nace la idea de crear este proyecto con el objetivo de ofrecer a nuestros usuarios la posibilidad de tener toda la información de los conciertos, trayectoria de los artistas del género musical de la salsa en tiempo real, de esta manera podrán programarse para que no se pierdan este tipo de eventos ya que el **APP LUNA ENTERTAINMENT** les brinda movilidad debido a que podrán

acceder a la información y a los servicios en cualquier momento, en cualquier lugar y de cualquier forma, también nos brindará información adicional de los usuarios para crear una base de datos que nos ayudará a realizar estudios a largo plazo.

## 1. UNIDAD 1 MARCO TEÓRICO

### *1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá*

LUNA ENTERTAINMENT es una aplicación móvil y web que muestra un calendario de conciertos de salsa, proporciona una manera de seguir a sus artistas favoritos y descubrir nuevos artistas en gira, ubicación en tiempo real del artista, discografías y compra de boletas para los conciertos.

**1.2 Misión:** Aportar solución práctica, rápida y concreta a nuestros usuarios mediante un aplicativo móvil con el cual podrán darle solución a sus necesidades relacionadas con conciertos, gira de medios e información artística del género de salsa.

**1.3 Visión:** En el 2019 ser una empresa reconocida a nivel internacional que evoluciona con los cambios de la tecnología y la sociedad, ampliando el book artístico, comprometidos con las necesidades de nuestros usuarios de forma transparente y eficaz convirtiéndonos así en una herramienta de mayor confianza.

**1.4 Objetivo general:** Crear una empresa para proveer soluciones a nuestros clientes garantizando un servicio innovador y así mismo transmitir seguridad de inversión a nuestros usuarios gracias a LUNA ENTERTAINMENT aplicativo móvil.

**1.5 Objetivos específicos:**

- Comprender que solucionar las dificultades de nuestros usuarios son nuestra prioridad.
- Identificar las preferencias de nuestros usuarios, sobre el servicio de eventos de los artistas.
- Reconocer que somos una empresa profesional e innovadora con un alto rendimiento y calidad de servicio.
- Posicionar nuestro servicio del aplicativo en las principales ciudades del país.

**1.6 Valores**

- **Respeto:** Valoramos, escuchamos y entendemos la opinión de nuestros usuarios, buscando siempre una armonía en nuestra relación comercial.
- **Confianza:** Cumplimos con lo enmarcado en el aplicativo y prometemos un excelente servicio.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con nuestros usuarios al darles soluciones rápidas a la hora de comprar la boletería de los conciertos y tener actualizado el itinerario artístico.
- **Honestidad:** Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

**2. Marco legal del negocio**

A la hora de desarrollar aplicaciones móviles debemos tener en cuenta que éstas deben cumplir determinados aspectos legales para poderlas lanzar al mercado. Además, tanto como desarrolladores como siendo usuarios de la app, el diseño y poco espacio en la pantalla del dispositivo móvil nos hace descuidar la legalidad en apps móviles.

Muchos accedemos a la gratuidad de las apps a cambio a la privacidad y los desarrolladores aceptan carencias y vacíos en la legalidad en apps por lograr llegar a un público más amplio. Algunos puntos que debemos tener en cuenta son los siguientes:

**Funcionalidades:** Hay que tener muy en cuenta las cosas que podemos hacer y las que no desde la app. Siempre tenemos que utilizar medios lícitos, por lo que debemos tener claro que lo que no se pueda hacer offline o mediante campañas de marketing tradicional, no se podrá hacer desde nuestra app. Siempre tendremos que pedir permiso al usuario para que nos deje ejecutar determinadas funcionalidades, siempre dentro de la legalidad y marco legal.

**Derechos propios y de terceros:** Antes que nada, debemos que tener con las licencias de los recursos que utilicemos, ya sean librerías de programación, bases de datos, elementos gráficos, etc. Del mismo modo que debemos leer las condiciones para evitar problemas. Finalmente, recuerda del mismo modo proteger tu contenido una vez hayas acabado de desarrollar la app; evitarás plagios, copias o imitaciones de tu trabajo.

**Licencia y condiciones de uso:** Tenemos que redactar unas licencias de uso y condiciones que el usuario deba aceptar para poder hacer uso de la app, adecuadas a la normativa y con las que podamos eximirnos de cuantas responsabilidades podamos, para que no puedan reclamarnos por el mal uso que se haga de nuestra app. ¡Dedícale el tiempo que



haga falta para tenerlo bien atado! Será tu mejor defensa en caso de mal uso por parte del usuario.

**Información y permisos:** La aplicación móvil va a necesitar acceder a los contactos de la agenda o a contenidos del móvil, ya sea por cuestión de pagos, cesión de datos o instalación de cookies o simplemente compartir contenidos. Es sobre todos estos casos en que el usuario ha de ser informado y deben ser validadas por el mismo de forma sencilla y lo más clara posible antes de su instalación. Y no olvides la opción de configuración en caso de que el usuario cambie de opinión.

**Markets:** Los grandes markets, sean para el sistema operativo que sea, son los que mandan en última instancia y a la hora de comercializar nuestra aplicación móvil. En general tienen condiciones estrictas para permitir a las apps el acceder al público y vender.

Algunos aspectos como las comisiones que se deben pagar por el e-commerce desde la app, o los contenidos prohibidos, los avisos específicos, las condiciones técnicas, etc. deben ser estudiados al detalle para evitar problemas una vez acabemos de desarrollar aplicaciones móviles. Es conveniente pues desarrollar la aplicación de forma que su modificación no sea especialmente compleja para poder volver a subirla conforme a las condiciones más recientes.

**Política de Cookies:** La necesidad de aceptación de las cookies es tan importante en páginas web como en dispositivos móviles a la hora de descargar aplicaciones móviles. Dependiendo del tamaño de la pantalla de los dispositivos móviles, se debería de hacer un aviso informativos con la información básica sobre qué son las cookies, la finalidad de éstas, quien las instala y como rechazarlas.

**Informar al usuario:** Una gran parte de las aplicaciones móviles pueden ser consideradas como “servicios de la sociedad de la información”, aunque solamente sea por la publicidad que contienen. Por eso es que hay que cumplir con las obligaciones que la legislación implica para estos servicios. La principal obligación más fácil de cumplir es la de informar a los usuarios de los aspectos marcados por la ley, en secciones comúnmente denominadas “acerca de” o “quiénes somos”. Estos apartados proveen al usuario de información respecto a los creadores y quiénes hay detrás de las aplicaciones móviles. Incluye aspectos como el nombre y dominio de la empresa, los datos de inscripción del Registro Mercantil, NIF, la adhesión a códigos de conducta, etc.

## **FUNDAMENTOS CONSTITUCIONALES – CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA**

ARTÍCULO 58. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación

podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio.

ARTICULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

ARTICULO 334. <Artículo modificado por el artículo 1o. del Acto Legislativo 3 de 2011. El nuevo texto es el siguiente:> La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de

vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso el gasto público social será prioritario.

El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar, de manera progresiva, que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo al conjunto de los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y competitividad y el desarrollo armónico de las regiones.

La sostenibilidad fiscal debe orientar a las Ramas y Órganos del Poder Público, dentro de sus competencias, en un marco de colaboración armónica.

El Procurador General de la Nación o uno de los Ministros del Gobierno, una vez proferida la sentencia por cualquiera de las máximas corporaciones judiciales, podrán solicitar la apertura de un Incidente de Impacto Fiscal, cuyo trámite será obligatorio. Se oirán las explicaciones de los proponentes sobre las consecuencias de la sentencia en las finanzas públicas, así como el plan concreto para su cumplimiento y se decidirá si procede modular, modificar o diferir los efectos de la misma, con el objeto de evitar alteraciones serias de la sostenibilidad fiscal. En ningún caso se afectará el núcleo esencial de los derechos fundamentales.

PARÁGRAFO. Al interpretar el presente artículo, bajo ninguna circunstancia, autoridad alguna de naturaleza administrativa, legislativa o judicial, podrá invocar la

sostenibilidad fiscal para menoscabar Los <sic> derechos fundamentales, restringir su alcance o negar su protección efectiva.

## **FUNDAMENTOS LEGALES – CÓDIGO DE COMERCIO**

ARTÍCULO 10. COMERCIANTES - CONCEPTO - CALIDAD. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

ARTÍCULO 19. OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y

6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

**ARTÍCULO 20. ACTOS, OPERACIONES Y EMPRESAS MERCANTILES -**  
CONCEPTO. Son mercantiles para todos los efectos legales:

1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;

2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;

3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;

4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;

5) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;

6) El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;

- 7) Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;
- 8) El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;
- 9) La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;
- 10) Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;
- 11) Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;
- 12) Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;
- 13) Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;
- 14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;
- 15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;
- 16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;

17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;

18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y

19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.

**ARTÍCULO 25. EMPRESA - CONCEPTO.** Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.

**ARTÍCULO 294. RESPONSABILIDAD DE SOCIOS EN SOCIEDAD COLECTIVA.** Todos los socios de la sociedad en nombre colectivo responderán solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita.

Esta responsabilidad sólo podrá deducirse contra los socios cuando se demuestre, aun extrajudicialmente, que la sociedad ha sido requerida vanamente para el pago.

En todo caso, los socios podrán alegar las excepciones que tenga la sociedad contra sus acreedores.

**ARTÍCULO 295. SOCIEDAD MERCANTIL COMO SOCIA DE SOCIEDAD COLECTIVA - REQUISITOS.** Cualquier sociedad mercantil podrá formar parte de sociedades colectivas, cuando lo decida la asamblea o la junta de socios con el voto unánime de los asociados. Será nulo el ingreso a la sociedad cuando se infrinja esta disposición.



ARTÍCULO 296. ACTOS QUE REQUIEREN AUTORIZACIÓN EXPRESA. Todo socio deberá obtener autorización expresa de sus consocios para:

- 1) Ceder total o parcialmente su interés en la sociedad;
- 2) Delegar en un extraño las funciones de administración o de vigilancia de la sociedad;
- 3) Explotar por cuenta propia o ajena, directamente o por interpuesta persona, la misma clase de negocios en que se ocupe la compañía, y
- 4) Formar parte de sociedades por cuotas o partes de interés, intervenir en su administración o en las compañías por acciones que exploten el mismo objeto social.

ARTÍCULO 297. EFECTOS POR INFRACCIÓN DE SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN EN LA SOCIEDAD COLECTIVA. Los actos que infrinjan los dos primeros ordinales del artículo anterior no producirán efecto alguno respecto de la sociedad ni de los demás socios.

La infracción de los ordinales tercero y cuarto dará derecho a los socios a la exclusión del consocio responsable, a la incorporación al patrimonio social de los beneficios que le correspondieren y al resarcimiento de los daños que ocasionare a la sociedad. Aprobada la exclusión, el representante legal de la compañía solemnizará la correspondiente reforma estatutaria.

ARTÍCULO 298. CAUSALES PARA EXCLUSIÓN DE UN ASOCIADO EN LA SOCIEDAD COLECTIVA. Sin perjuicio de las sanciones establecidas en la ley penal, el socio

que retire cualquier clase de bienes de la sociedad o que utilice la firma social en negocios ajenos a ella, podrá ser excluido de la compañía, perdiendo en favor de ésta su aporte y debiendo indemnizarla si fuere el caso.

#### ARTÍCULO 299. EMBARGO DEL INTERÉS SOCIAL EN LA SOCIEDAD

COLECTIVA. El interés social será embargable por los acreedores personales de los socios, pero no se enajenará en subasta pública si uno o más consocios lo adquieren por el avalúo judicial del mismo, caso en el cual el juez autorizará la cesión del interés embargado, previa consignación de su valor.

No obstante, si en la subasta pública del interés social alguno de los socios hace postura, será preferido en igualdad de condiciones. Siendo varios los socios interesados en la adquisición al mismo precio, el juez lo adjudicará a favor de todos ellos por partes iguales, si los mismos socios no solicitan que se adjudique en otra forma.

#### ARTÍCULO 300. PRENDA DEL INTERÉS SOCIAL EN LA SOCIEDAD

COLECTIVA. El interés social podrá darse en prenda mediante instrumento público o documento privado reconocido legalmente; pero la prenda no será oponible a terceros sino a partir de su inscripción en el registro mercantil.

#### ARTÍCULO 301. CESIÓN DEL INTERÉS SOCIAL EN LA SOCIEDAD

COLECTIVA. La cesión del interés social se tendrá como una reforma del contrato social, aunque se haga a favor de otro socio; pero el cedente no quedará liberado de su responsabilidad por las obligaciones sociales anteriores, sino trascurrido un año desde la fecha de la inscripción de la cesión.

ARTÍCULO 302. REUNIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS Y DECISIONES. Las reuniones de la junta de socios y las decisiones de la misma se sujetarán a lo previsto en el contrato social. A falta de estipulación expresa, podrá deliberarse con la mayoría numérica de los asociados cualquiera que sea su aporte, y podrán adoptarse las decisiones con el voto de no menos de la misma mayoría, salvo las reformas del contrato, que requerirán el voto unánime de los socios.

### ***3. Razón social***

ARTÍCULO 303. FORMACIÓN DE LA RAZÓN SOCIAL. La razón social se formará con el nombre completo o el solo apellido de alguno o algunos de los socios seguido de las expresiones "y compañía", "hermanos", "e hijos", u otras análogas, si no se incluyen los nombres completos o los apellidos de todos los socios.

No podrá incluirse el nombre de un extraño en la razón social. Quien lo tolere, será responsable a favor de las personas que hubieren contratado con la sociedad.

ARTÍCULO 304. ADICIÓN DE LA PALABRA SUCESORES A LA RAZÓN SOCIAL EN CASOS DE MUERTE. La muerte de un socio cuyo nombre o apellido integre la razón social, no impedirá a la sociedad seguir utilizándolo cuando continúe con los herederos o cuando éstos, siendo capaces, consientan expresamente. En tales casos se agregará la palabra "sucesores".

ARTÍCULO 305. ADICIÓN DE LA PALABRA SUCESORES A LA RAZÓN SOCIAL EN CASOS DE CESIÓN DE INTERÉS. Cuando la razón social se forme con el

nombre completo o el apellido de uno de los socios, y éste ceda la totalidad de su interés en la sociedad, podrá seguir utilizándose la misma razón social con la palabra "sucesores".

**ARTÍCULO 306. AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE LA RAZÓN SOCIAL EN LA SOCIEDAD COLECTIVA.** La razón o firma social sólo podrá ser utilizada por las personas facultadas para representar a la sociedad. Esta, a su vez, sólo se obligará por las operaciones que, además de corresponder al objeto social, sean autorizadas con la razón o firma social.

**ARTÍCULO 307. RESPONSABILIDAD DEN EL USO DE LA RAZÓN SOCIAL EN OPERACIONES NO AUTORIZADAS.** No obstante lo prescrito en el artículo anterior, la sociedad responderá por las operaciones no autorizadas con su firma social en los siguientes casos:

1) Cuando sean ejecutadas o celebradas por los representantes de la sociedad, correspondan al giro ordinario de los negocios sociales y, por el tenor del título o por las circunstancias del hecho, aparezcan de un modo inequívoco contraídas por su cuenta y en su interés, o haya derivado provecho de ellas;

2) Cuando sean ratificadas expresa o tácitamente por la sociedad, y

3) Cuando el tercero de buena fe prueba que la sociedad ha cumplido voluntariamente otras obligaciones contraídas de modo semejante.

**ARTÍCULO 308. RESPONSABILIDAD DE LOS ADMINISTRADORES EN LA SOCIEDAD COLECTIVA.** Los actos ejecutados por los administradores bajo la razón social,

que no estuvieren autorizados estatutariamente o fueren limitados por la ley o por los estatutos, solamente comprometerán su responsabilidad personal. Además deberán indemnizar a la sociedad por los perjuicios que le causen y, si se trata de socios, podrán ser excluidos.

ARTÍCULO 309. FORMACIÓN DE LA RAZÓN SOCIAL. La razón social no formará parte de los establecimientos de comercio de la sociedad, y en caso de enajenación de éstos, podrá transferirse mediante aceptación de los asociados cuyos nombres o apellidos figuren en ella, quienes seguirán respondiendo ante terceros.

#### ***4. Administración y representación de la sociedad***

ARTÍCULO 310. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD COLECTIVA- GENERALIDAD. La administración de la sociedad colectiva corresponderá a todos y a cada uno de los socios, quienes podrán delegarla en sus consocios o en extraños, caso en el cual los delegantes quedarán inhibidos para la gestión de los negocios sociales. Los delegados tendrán las mismas facultades conferidas a los socios administradores por la ley o por los estatutos, salvo las limitaciones que expresamente se les impongan.

ARTÍCULO 311. FACULTADES DE LA REPRESENTACIÓN EN LA SOCIEDAD COLECTIVA. La representación de la sociedad llevará implícita la facultad de usar la firma social y de celebrar todas las operaciones comprendidas dentro del giro ordinario de los negocios sociales.

ARTÍCULO 312. DELEGACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN EN SOCIEDAD COLECTIVA. Delegada la administración a varias personas, sin determinar sus funciones y

facultades, se entenderá que podrán ejercer separadamente cualquier acto de administración. Cuando se estipule que deban obrar de consuno, no podrán actuar aisladamente.

#### ARTÍCULO 313. REVOCACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DELEGADA.

Delegada la administración de la sociedad, el o los socios que la hubieren conferido podrán reasumirla en cualquier tiempo, o cambiar a sus delegados, teniendo en cuenta lo dispuesto en el artículo 310. Cuando la delegación no conste en los estatutos, deberá otorgarse con las formalidades propias de las reformas estatutarias. Serán inoponibles a terceros la revocación, el cambio de delegado y las limitaciones de sus facultades, mientras no se llenen dichas formalidades.

#### ARTÍCULO 314. DERECHO DE INSPECCIÓN DE LOS SOCIOS EN LA SOCIEDAD COLECTIVA.

Aún delegada la administración, los socios tendrán derecho de inspeccionar, por sí mismos o por medio de representantes, los libros y papeles de la sociedad en cualquier tiempo.

#### ARTÍCULO 315. ASIGNACIÓN DE COADMINISTRADOR POR ABUSO O NEGLIGENCIA DE UN ADMINISTRADOR NOMBRADO DE FORMA CONDICIONAL.

Cuando el nombramiento de un administrador en una persona determinada sea condición para la subsistencia de la sociedad, y dicha persona abuse de sus facultades o sea negligentes, la junta de socios podrá designar por mayoría un co-administrador, con el fin de que obren de consuno.

#### ARTÍCULO 316. DECISIONES QUE REQUIEREN VOTO UNÁNIME O MAYORÍA ABSOLUTA EN LA SOCIEDAD COLECTIVA.

La transferencia de partes de

interés, el ingreso de nuevos socios, así como cualquiera otra reforma estatutaria y la enajenación de la totalidad o de la mayor parte de los activos sociales, requerirán el voto unánime de los socios, o de sus delegados, si otra cosa no se dispone en los estatutos. Las demás decisiones se aprobarán por mayoría absoluta de votos, salvo estipulación en contrario.

Cada socio tendrá derecho a un voto.

**ARTÍCULO 317. DERECHO DE VETO - RESPONSABILIDAD POR OPERACIONES EN CONTRARIO.** Los socios podrán oponerse a cualquier operación propuesta, salvo que se refiera a la mera conservación de los bienes sociales. La oposición suspenderá el negocio mientras se decide por mayoría de votos. Si ésta no se obtiene se desistirá del acto proyectado.

Cuando fuere vetado un negocio en la forma indicada en el inciso precedente y a pesar de ello se llevare a cabo, la sociedad comprometerá su responsabilidad; pero si de la operación se derivare algún perjuicio, será indemnizada por quien la ejecutó contrariando la oposición.

**ARTÍCULO 318. OBLIGACIÓN DEL ADMINISTRADOR DE RENDIR CUENTAS EN LA SOCIEDAD COLECTIVA.** Los administradores, sean socios o extraños, al fin de cada ejercicio social darán cuenta de su gestión a la junta de socios e informarán sobre la situación financiera y contable de la sociedad. Además, rendirán a la misma junta cuentas comprobadas de su gestión cuando ésta la solicite y, en todo caso, al separarse del cargo.

Las estipulaciones tendientes a exonerarlos de dichas obligaciones y de las responsabilidades consiguientes se tendrán por no escritas.

## ***5. Reglas especiales sobre disolución de la sociedad colectiva***

### **ARTÍCULO 319. CAUSALES DE DISOLUCIÓN EN LA SOCIEDAD COLECTIVA.**

La sociedad colectiva se disolverá por las causales previstas en el Artículo 218 y, en especial, por las siguientes:

1) Por muerte de alguno de los socios si no se hubiere estipulado su continuación con uno o más de los herederos, o con los socios supérstites;

2) Por incapacidad sobreviniente a alguno de los socios, a menos que se convenga que la sociedad continúe con los demás, o que acepten que los derechos del incapaz sean ejercidos por su representante;

3) Por declaración de quiebra de alguno de los socios, si los demás no adquieren su interés social o no aceptan la cesión a un extraño, una vez requeridos por el síndico de la quiebra, dentro de los treinta días siguientes;

4) Por enajenación forzada del interés de alguno de los socios en favor de un extraño, si los demás asociados no se avienen dentro de los treinta días siguientes a continuar la sociedad con el adquirente, y

5) Por renuncia o retiro justificado de alguno de los socios, si los demás no adquieren su interés en la sociedad o no aceptan su cesión a un tercero.

### **ARTÍCULO 320. CONDICIONES PARA CONTINUAR LA SOCIEDAD**

**COLECTIVA CON LOS HEREDEROS.** El pacto de continuar la sociedad con los herederos



de un socio fallecido, sólo podrá cumplirse cuando tales herederos tengan la capacidad requerida para ejercer el comercio.

Habiendo entre los herederos del socio fallecido alguno o algunos que reúnan las condiciones indicadas en este artículo, podrá continuar la sociedad si se adjudica a tales herederos las partes de interés del difunto; pero si éstas se adjudican, en todo o en parte, a personas que carezcan de capacidad para ejercer el comercio o que no puedan obtener la habilitación respectiva, la sociedad se disolverá desde la fecha del registro de la correspondiente partición.

Cuando la incapacidad provenga de falta de edad y el heredero pueda obtener y obtenga la habilitación de edad antes del registro de la partición, se cumplirá el pacto de que trata este artículo.

**ARTÍCULO 321. CONTINUACIÓN DE LA SOCIEDAD COLECTIVA CON SOCIOS SOBREVIVIENTES.** Cuando la sociedad no pudiere continuar con los herederos de un socio fallecido y se hubiere estipulado la continuación con los socios sobrevivientes, deberá liquidarse y pagarse de inmediato el interés de dicho socio por el valor que acuerden las partes, y en su defecto, por el que fijen peritos designados por ellas, debiéndose solemnizar la correspondiente reforma estatutaria.

**ARTÍCULO 322. RENUNCIA O RETIRO DE SOCIO DE LA SOCIEDAD COLECTIVA.** En los casos de renuncia o retiro de un socio, se aplicarán las disposiciones que al respecto consagra el Código Civil.

**¿Qué sociedad escogimos y por qué?**

De acuerdo a las características de las diferentes sociedades y su forma de constitución, LUNA ENTERTAINMENT se constituirá de una Sociedad Colectiva ya que su responsabilidad de socios en términos y condiciones es acorde al objeto social a desarrollar por la organización, teniendo en cuenta que los socios tienen una responsabilidad ilimitada ante terceros y que en dado caso de alguna falta administrativa o disolución se tendrá que decidir a través de la junta de socios por votación; además se elige este tipo de sociedad por el número de socios.

### **¿Cómo se constituye la Sociedad Colectiva?**

Es necesaria Escritura Pública e inscripción en el Registro Mercantil (Cámara de Comercio). En la escritura de la sociedad (además de todos los pactos lícitos y condiciones especiales que los socios consideren convenientes establecer), se deberá expresar:

- Datos personales de los socios, especificando aquellos a quienes se encomiende la gestión de la sociedad y el uso de la firma social.
- Razón social.
- Capital que cada socio aporte en dinero efectivo. En el caso de que se hagan aportaciones no dinerarias debe determinarse el valor que se le da a las mismas.
- Duración de la sociedad.
- Cantidades que se asignan anualmente a los socios gestores para sus gastos particulares.

PASO 1. Trámite ante la DIAN: inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT. El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control. Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT. El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes.

PASO 2. Inscripción en el Registro Público Mercantil. El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley 5 . En el registro público se encuentran matriculados todos los empresarios legalmente organizados y sus establecimientos de comercio. Por medio de él se otorga publicidad a ciertos actos de los empresarios, los cuales deben ser conocidos por la comunidad en general, todo esto en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes. Los comerciantes, y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de personas jurídicas.

**¿LUNA ENTERTAINMENT debe pagar Sayco y Acinpro?**

Para solicitud de autorización de los eventos se debe realizar entre 8 y 15 días anteriores a la fecha del evento y es pertinente relacionar la siguiente información:

- Nombre del Organizador o Empresario
- Cédula Rut
- Teléfono y/o dirección Nombre o tipo de evento
- Lugar
- Fecha
- Artista o grupo
- Repertorio (obras a ejecutar) con su respectivo autor
- Número y Precio(s) de boletería por sector y/o formato
- Declaración de Boletería

Sayco Acinpro establece por evento a realizar el 10% del total de la boletería vendida, esto como pago o aporte para los derechos de autor. Como requisito de Sayco solamente se podrá dar el 5% de cortesías en boletas por localidad vendida. Cuando el evento se maneja “Al cover” o gratuito para el público se cobrará de acuerdo al aforo de las personas (Ejemplo: de 1 a 500 personas se cobra 1 SMLV). En caso de realizar un evento ambiental o feria se establece de pago el 4% del total de aforo de personas.

Cuando el manejo de boletería se realice por medio de entes externos (Ejemplo: Tu Boleta) este generará una Garantía de Pago la cual se debe reportar a Sayco para que ellos le cobren directamente el pago de derechos de autor a la empresa respectiva, cuando el manejo de boletas se haga por parte del mismo empresario (Ejemplo: LUNA ENTERTAINMENT) se debe pagar directamente a Sayco por medio de una consignación o un cheque de gerencia.

La OSA (Organización Sayco Acinpro) es una organización con personería jurídica y autorización de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, que tiene el objetivo de efectuar el recaudo por Comunicación Pública de obras protegidas a nivel nacional para entidades como SAYCO (Sociedad De Autores y Compositores De Colombia), ACINPRO (Asociación Colombiana De Intérpretes Productores Fonográficos), APDIF (Asociación Para La Protección De Los Derechos Intelectuales Fonogramas Musicales), MPLC (Motion Picture Licensing Corporation)

¿Qué beneficios obtengo al licenciar los Derechos de Autor y Conexos?

Estar al día con la OSA significa apoyar a los autores, artistas, intérpretes, productores fonográficos y cinematográficos nacionales e internacionales.

Adicionalmente, licenciar la comunicación pública de obras con nuestra organización le brinda acceso a un repertorio de más de 25 millones de obras para el mayor disfrute y entretenimiento de todos sus pasajeros y clientes, ofreciéndoles un valor agregado durante el uso del servicio prestado.

También es importante recordar que nuestras licencias y/o autorizaciones le garantizan la legalidad de su actividad económica ante las autoridades administrativas, policivas y judiciales.

### ***5.1 Empresa***

Es importante para los empresarios y para el estado definir qué tipo de empresas existen en el mismo, por eso se habla de empresa y su clasificación y no es más que una organización o una institución que se dedica a actividades o persigue fines económicos o comerciales, por lo anterior toda empresa requieren orientar sus acciones hacia el logro de sus objetivos, por tanto, es fundamental que tengan presente cuál será la forma en que van a instaurar y llevar a cabo estrategias para potencializar sus fortalezas, eliminar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas debido a lo anterior se hace necesario que se tengan en cuenta la filosofía y políticas organizacionales, los recursos de infraestructura física y tecnológica, así como la información contable y financiera.

Existen algunas razones por las que se deben clasificar las empresas:

- Regulación: poder agrupar a las empresas es imprescindible para legislar su funcionamiento. No podría existir una normativa para cada tipo de empresa.
- Convenios: de una forma parecida, es necesario para la negociación y definición de convenios entre los trabajadores y las empresas.

- Estadística: para saber la situación real de un país se debe analizar su tejido empresarial. Manejar los datos de forma independiente sería imposible, de ahí la importancia de mantener una clasificación actualizada

## ***5.2 Clasificación de la empresa***

Según el tamaño

Ley 905 Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes

## ***6. Aspectos ecológicos***

Los teléfonos móviles inteligentes, pese a estar hechos con materiales contaminantes, poseen un 90% de componentes reciclables. Además, durante su vida útil, es posible darles múltiples usos ecologistas gracias a las numerosas aplicaciones pensadas para proteger el medio ambiente.

Muchas aplicaciones "verdes" disponibles para sistemas operativos móviles permiten ser respetuosos con la naturaleza de forma activa.

## 7. *La tecnología y el negocio*

Está claramente comprobado que la aplicación de tecnología informática genera mejoras en la productividad y la competitividad de las empresas. El mayor impacto se obtiene cuando la aplicación se hace en el modelo de negocio de su empresa.

Hace ya varios años se viene trabajando arduamente sobre dos temas particulares y muy benéficos tanto para las empresas como para los países: la productividad y la competitividad. La primera indica cómo hacer las cosas de la manera más eficiente y efectiva posible, y la segunda trata de medir, si haciendo la primera, somos capaces de competir por los clientes en el mercado.

La tecnología informática es una de las herramientas más efectivas en el mejoramiento de productividad y competitividad en las empresas. Brindan la posibilidad de ser mucho más eficientes en el uso de los recursos a la vez que permiten dar mucha mayor flexibilidad y agilidad para atender requerimientos cada vez cambiantes en los clientes.

Está claramente demostrado que las tecnologías de información y comunicaciones influyen en la productividad aportando en las siguientes áreas:

- Reducción de Costos
- Aumento en Ventas
- Mejoras en la rentabilidad
- Mejora en la satisfacción y fidelidad de clientes y proveedores



- Hacen más eficientes las estructuras organizacionales
- Facilitan el entrenamiento del personal
- Mejoran la comunicación al interior de la empresa
- Mejoran la comunicación con clientes proveedores, gobierno y otros aliados

Esto es solo una lista corta. El impacto del uso de las TIC inclusive ha sido medido por el Banco Mundial, generando diferencias comparativas entre las empresas que no usan las TIC y las que si la usan. Las diferencias favorecen a las empresas que si usan las TIC en más de 3 puntos porcentuales en aumento de las ventas, y más de cinco puntos porcentuales en mejoría de la productividad.

#### ***8. Aspectos sociales del negocio***

En la actualidad el acceso a los datos que se desprende del uso de estos dispositivos y su manejo es algo muy valioso para el acercamiento de las empresas a sus clientes: el tipo de acceso, localización, aplicaciones más descargadas, etc., aporta información relevante para llegar a ellos en las condiciones más óptimas, rentabilizando los procesos de marketing y comunicación.

La tecnología móvil evoluciona a pasos agigantados y nos encontramos en un momento sin parangón respecto a la proyección de lo que contamos y los medios a través de los cuales lo hacemos por la interacción entre ellos: teléfono, tableta y ordenador, por ejemplo, además de la proliferación de canales sociales que contribuyen a dinamizar el conocimiento y la información como nunca antes se había visto.

También cambia el paradigma para las compras a través del móvil y, curiosamente, si el reparo a utilizar la tarjeta de crédito en Internet a través del ordenador era habitual, el uso de esa misma tarjeta de crédito para la compra de aplicaciones móviles no supone tanto prejuicio. El Social Shopping, esto es, la combinación de e-commerce y redes sociales, en el que la oferta del producto a través de las comunidades del usuario garantiza las propiedades y bondades del mismo.

## CUADRO DE PORTER

**Tabla 1**



## PESTEL

**Tabla 2**

**ANÁLISIS PESTEL**

<b>1. DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL</b>	<b>LOC AL</b>	<b>NACION AL</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>a) Valores y actitudes</b>	<p><b>En la actualidad el acceso a los datos que se desprende del uso de estos dispositivos y su manejo es algo muy valioso para el acercamiento de las empresas a sus clientes: el tipo de acceso, localización, aplicaciones más descargadas, etc., aporta información relevante para llegar a ellos en las condiciones más óptimas, rentabilizando los procesos de marketing y comunicación.</b></p> <p><b>La tecnología móvil evoluciona a pasos agigantados y nos encontramos en un momento sin parangón respecto a la proyección de lo que contamos y los medios a través de los cuales lo hacemos por la interacción entre ellos: teléfono, tableta y ordenador, por ejemplo, además de la proliferación de canales sociales que contribuyen a dinamizar el conocimiento y la información como nunca antes se había visto.</b></p> <p><b>También cambia el paradigma para las compras a través del móvil y, curiosamente, si el reparo a utilizar la tarjeta de crédito en Internet a través del ordenador era habitual, el uso de esa misma tarjeta de crédito para la compra de aplicaciones móviles no supone tanto prejuicio. El Social Shopping, esto es, la combinación de ecommerce y redes sociales, en el que la oferta del producto a través de las comunidades del usuario garantiza las propiedades y bondades del mismo.</b></p>		
<b>b) Grupos sociales</b>			
<b>c) Conflictividad social</b>			
<b>d) Modas y tendencias del mercado</b>			
<b>2. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA</b>	<b>LOC AL</b>	<b>NACION AL</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
<b>a) Inversión en investigación y desarrollo</b>	<p><b>Está claramente comprobado que la aplicación de tecnología informática genera mejoras en la productividad y la competitividad de las empresas. El mayor impacto se obtiene cuando la aplicación se hace en el modelo de negocio de su empresa.</b></p> <p><b>Hace ya varios años se viene trabajando arduamente sobre dos temas particulares y muy benéficos tanto para las empresas como para los países: la productividad y la competitividad. La primera indica como hacer las cosas de la manera más eficiente y efectiva posible, y la segunda trata de</b></p>		
<b>b) Penetración de las TIC</b>			

	<p>medir, si haciendo la primera, somos capaces de competir por los clientes en el mercado.</p> <p>La tecnología informática es una de las herramientas más efectivas en el mejoramiento de productividad y competitividad en las empresas. Brindan la posibilidad de ser mucho más eficientes en el uso de los recursos a la vez que permiten dar mucha mayor flexibilidad y agilidad para atender requerimientos cada vez cambiantes en los clientes.</p>		
c) Disponibilidad de nuevas tecnologías	<p>Está claramente demostrado que las tecnologías de información y comunicaciones influyen en la productividad aportando en las siguientes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de Costos</li> <li>• Aumento en Ventas</li> <li>• Mejoras en la rentabilidad</li> <li>• Mejora en la satisfacción y fidelidad de clientes y proveedores</li> <li>• Hacen más eficientes las estructuras organizacionales</li> <li>• Facilitan el entrenamiento del personal</li> <li>• Mejoran la comunicación al interior de la empresa</li> <li>• Mejoran la comunicación con clientes proveedores, gobierno y otros aliados</li> </ul>		
d) Cambios tecnológicos que se prevenen	<p>Esto es solo una lista corta. El impacto del uso de las TIC inclusive ha sido medido por el Banco Mundial, generando diferencias comparativas entre las empresas que no usan las TIC y las que si la usan. Las diferencias favorecen a las empresas que si usan las TIC en más de 3 puntos porcentuales en aumento de las ventas, y más de cinco puntos porcentuales en mejoría de la productividad.</p>		
<b>3. DIMENSIÓN ECOLÓGICA</b>	<b>LOC AL</b>	<b>NACION AL</b>	<b>INTERNACIONAL</b>
a) Leyes de protección ambiental	<p>Los teléfonos móviles inteligentes, pese a estar hechos con materiales contaminantes, poseen un 90% de componentes reciclables. Además, durante su vida útil, es posible darles múltiples usos ecologistas gracias a las numerosas aplicaciones pensadas para proteger el medio ambiente.</p>		
b) Manejo de los residuos de la empresa	<p>Muchas aplicaciones "verdes" disponibles para sistemas operativos móviles permiten ser respetuosos con la naturaleza de forma activa.</p>		

<p><b>c) Influencia de las marcas verdes</b></p>			
<p><b>4. DIMENSIÓN LEGAL</b></p>	<p><b>LOCAL</b></p>	<p><b>NACIONAL</b></p>	<p><b>INTERNACIONAL</b></p>
<p><b>a) Licencias</b></p>	<p><b>A la hora de desarrollar aplicaciones móviles debemos tener en cuenta que éstas deben cumplir determinados aspectos legales para poderlas lanzar al mercado. Además, tanto como desarrolladores como siendo usuarios de la app, el diseño y poco espacio en la pantalla del dispositivo móvil nos hace descuidar la legalidad en apps móviles.</b></p> <p><b>Muchos accedemos a la gratuidad de las apps a cambio a la privacidad y los desarrolladores aceptan carencias y vacíos en la legalidad en apps por lograr llegar a un público más amplio. Algunos puntos que debemos tener en cuenta son los siguientes:</b></p> <p><b>Funcionalidades:</b> Hay que tener muy en cuenta las cosas que podemos hacer y las que no desde la app. Siempre tenemos que utilizar medios lícitos, por lo que debemos tener claro que lo que no se pueda hacer offline o mediante campañas de marketing tradicional, no se podrá hacer desde nuestra app. Siempre tendremos que pedir permiso al usuario para que nos deje ejecutar determinadas funcionalidades, siempre dentro de la legalidad y marco legal.</p>		
<p><b>b) Leyes de la seguridad laboral</b></p>	<p><b>Derechos propios y de terceros:</b> Antes que nada, debemos tener con las licencias de los recursos que utilizemos, ya sean librerías de programación, bases de datos, elementos gráficos, etc. Del mismo modo que debemos leer las condiciones para evitar problemas. Finalmente, recuerda del mismo modo proteger tu contenido una vez hayas acabado de desarrollar la app; evitarás plagios, copias o imitaciones de tu trabajo.</p> <p><b>Licencia y condiciones de uso:</b> Tenemos que redactar unas licencias de uso y condiciones que el usuario deba aceptar para poder hacer uso de la app, adecuadas a la normativa y con las que podamos eximirnos de cuantas responsabilidades podamos, para que no puedan reclamarnos por el mal uso que se haga de nuestra app. ¡Dedícale el tiempo que haga falta para tenerlo bien atado! Será tu mejor defensa en caso de mal uso por parte del usuario.</p> <p><b>Información y permisos:</b> La aplicación móvil va a necesitar acceder a los contactos de la agenda o a contenidos del móvil, ya sea por cuestión de pagos, cesión de datos o instalación de cookies o simplemente compartir contenidos. Es sobre todos estos casos en que el usuario ha de ser informado y deben ser</p>		

<p><b>c) Derechos de propiedad intelectual</b></p>	<p>validadas por el mismo de forma sencilla y lo más clara posible antes de su instalación. Y no olvides la opción de configuración en caso de que el usuario cambie de opinión.</p> <p><b>Markets:</b> Los grandes markets, sean para el sistema operativo que sea, son los que mandan en última instancia y a la hora de comercializar nuestra aplicación móvil. En general tienen condiciones estrictas para permitir a las apps el acceder al público y vender.</p> <p>Algunos aspectos como las comisiones que se deben pagar por el e-commerce desde la app, o los contenidos prohibidos, los avisos específicos, las condiciones técnicas, etc. deben ser estudiados al detalle para evitar problemas una vez acabemos de desarrollar aplicaciones móviles. Es conveniente pues desarrollar la aplicación de forma que su modificación no sea especialmente compleja para poder volver a subirla conforme a las condiciones más recientes.</p> <p><b>Política de Cookies:</b> La necesidad de aceptación de las cookies es tan importante en páginas web como en dispositivos móviles a la hora de descargar aplicaciones móviles.</p> <p>Dependiendo del tamaño de la pantalla de los dispositivos móviles, se debería de hacer un aviso informativos con la información básica sobre qué son las cookies, la finalidad de éstas, quien las instala y como rechazarlas.</p> <p><b>Informar al usuario:</b> Una gran parte de las aplicaciones móviles pueden ser consideradas como “servicios de la sociedad de la información”, aunque solamente sea por la publicidad que contienen. Por eso es que hay que cumplir con las obligaciones que la legislación implica para estos servicios. La principal obligación más fácil de cumplir es la de informar a los usuarios de los aspectos marcados por la ley, en secciones comúnmente denominadas “acerca de” o “quiénes somos”. Estos apartados proveen al usuario de información respecto a los creadores y quiénes hay detrás de las aplicaciones móviles. Incluye aspectos como el nombre y dominio de la empresa, los datos de inscripción del Registro Mercantil, NIF, la adhesión a códigos de conducta, etc.</p>
----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## DOFA

Tabla 3

INTERNAS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Know-how en la empresa sobre diseño de contenidos y material artístico.	1	Debido a muchas aplicaciones en el mercado, hay que trabajar mucho para no pasar desapercibidos.
2	Las apps no ocupan mucho espacio en el disco duro y el consumo de recursos es bajo. Adicional cualquier usuario puede estar conectado las 24 horas del día.	2	Fondos limitados para crear la app.
3	Las apps son productos fácilmente actualizables.	3	La experiencia es mínima para la realización de este tipo de de aplicaciones, por ende se debe pagar recursos adicionales a profesionales calificados.
4	La distribución del producto es sencilla, vía Internet. Depreciación de los gastos en infraestructuras y mantenimiento tradicionales.	4	Dependemos de la publicidad voz a voz ya que el usuario según su experiencia con la apps puede recomendar o no dicha aplicación.

EXTERNAS	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS: F+O		ESTRATEGIAS: D+O	
	1	Gran número potencial de compradores. Se tiene acceso a un mercado global.	F_+O_	Innovar en cuanto información y accesibilidad	D_+O_	Innovar en cuanto a información y promoción de boletería.
	2	Visualizamos oportunidades de crecimiento gracias a que este tipo de productos llegan rápidamente al mercado.	F_+O_	Rapidez de la app para no perder credibilidad.	D_+O_	Invertir económicamente en la creación de la app para luego generar lucros en el mismo mercado virtual.
	3	Gracias a la tecnología la aplicación puede ser distribuida y reproducida las veces necesarias sin tener que gastar nuevos recursos para crearla.	F_+O_	Mantener actualizada la app para reproducción eficaz.	D_+O_	Una vez creada la app por el personal calificado, se puede modificar y reproducir sin costo adicional.
	4	Desarrollar propuesta de refrescamiento de imagen y plan de medios.	F_+O_	Generar nuevos contenidos para llamar más público virtual.	D_+O_	Constante seguimiento y actualidad de requerimientos por parte del usuario.
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS: F+A		ESTRATEGIAS: D+A	
	1	Elevado ritmo de innovación del sector.	F_+A_	Exclusividad de contenido.	D_+A_	Incluir solicitudes de clientes a la app.
	2	App consolidadas y posicionadas en el mercado.	F_+A_	Mantener el mismo peso o capacidad de almacenamiento en el disco duro.	D_+A_	Apostar a la inversión para superar expectativas de clientes.
	3	Cambios y avances en la industria del sector y de tecnología.	F_+A_	Estar al tanto de crecimiento tecnológico para así mismo actualizarlo.	D_+A_	Certificarse del personal con experiencia en el campo.
	4	Inseguridad de usuarios con las nuevas aplicaciones para móviles, adicional el pirateo de aplicaciones cada vez es mas visible.	F_+A_	Mostrar los casos de clientes satisfechos.	D_+A_	Brindar confiabilidad al cliente mediante eventos que se realizan.

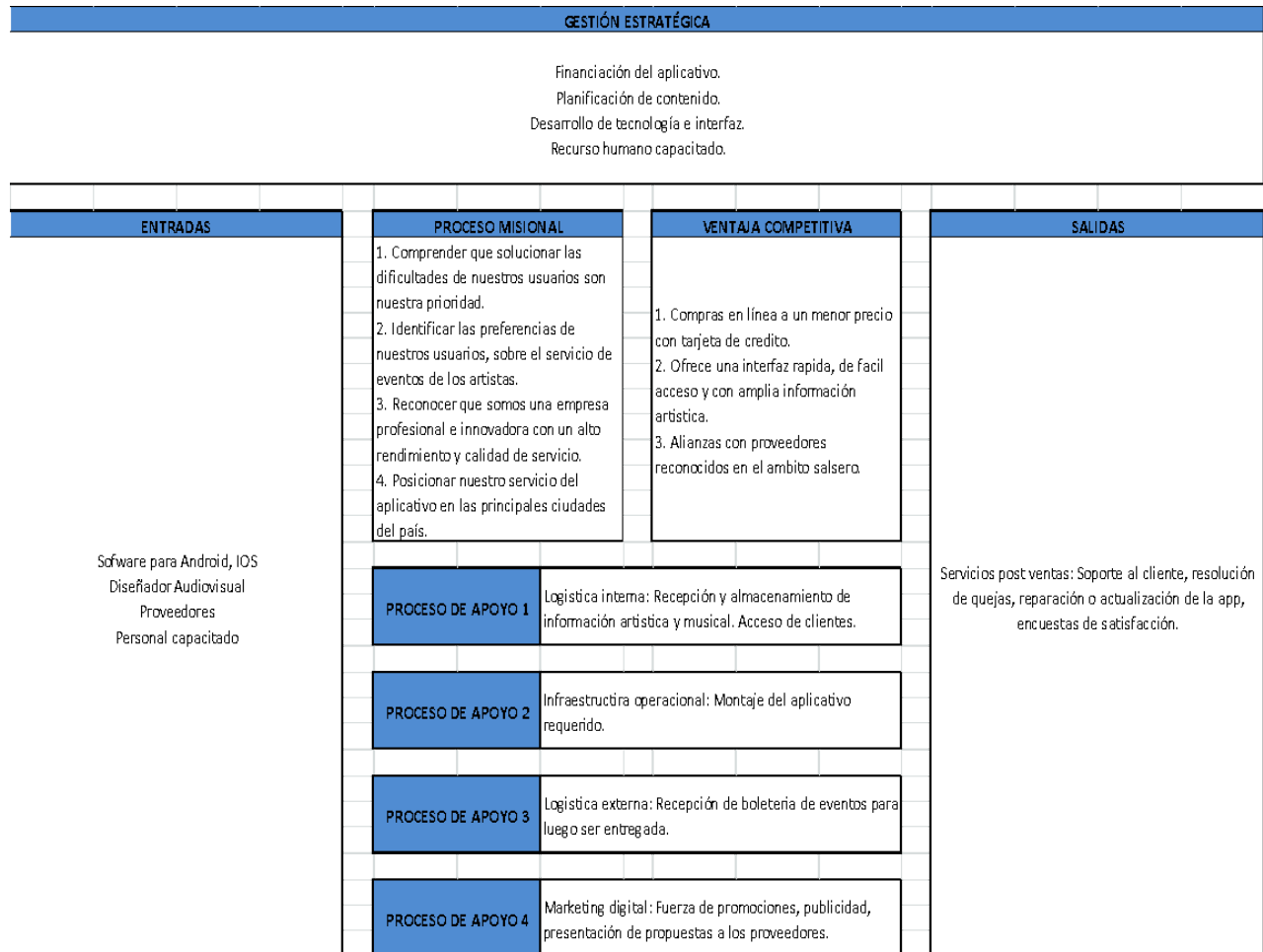
## 9. Disciplina de valor



Gracias a LUNA ENTERTAINMENT se obtienen sistemas de información con objeto de obtener datos rápidos y fiables de todas sus actividades, optimizando su tiempo, entregar información de alta calidad y a precios bajos respecto a promociones de boletería. Observar la tendencia del mercado en el mundo salsero a partir de la app que nos da la posibilidad de interactuar y aprovechar los recursos tecnológicos.

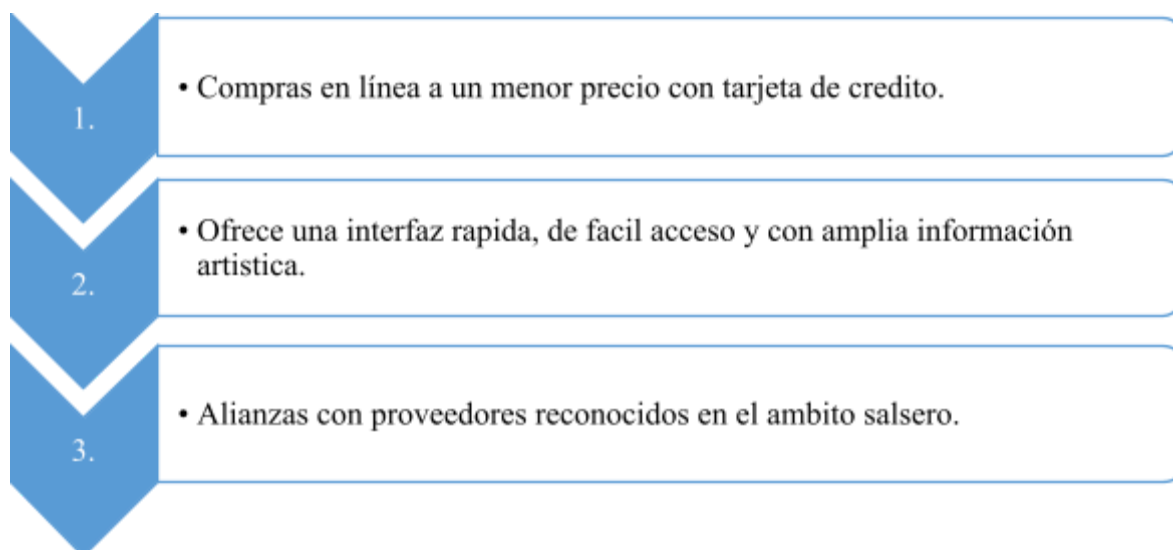
## CADENA DE VALOR

**Tabla 4**



## VENTAJA COMPETITIVA

Grafica 1



## 10. UNIDAD 2 MERCADO

### SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA DEL GRUPO OBJETIVO (TAM, SAM Y SOM).

Tabla 5

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN B2B	DESCRIPCIÓN B2B
SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	<p>TAM: Proveedores en Colombia, aproximadamente 200 empresarios en las ciudades más representativas en salsa (Bogotá, Cali, Medellín, Pereira, Manizales, Popayán).</p> <p>SAM: Bogotá, Cali, Medellín, aproximadamente 90 empresarios.</p> <p>SOM: Bogotá aproximadamente 30 empresarios.</p>

<b>SEGMENTACIÓN POR TIPO</b>	Los proveedores representan el sector terciario ya que su actividad principal es ofrecer servicios respecto al book artístico para contratación de bares o centros de eventos de mayor capacidad y publicidad del mismo.
<b>SEGMENTACIÓN POR TAMAÑO</b>	Los proveedores cuentan de 10 a 4 personas aproximadamente para desarrollar sus funciones de trabajo respecto a administración para la organización del evento.
<b>SEGMENTACIÓN POR VENTAS</b>	Aforo máximo de lugar 2,000 personas valor máximo aprox. Boleta \$200.000 y mínimo \$50.000 promedio ventas \$400.000.000 - \$100.000.000 por evento programado cada 15 días.
<b>SEGMENTACIÓN DE PROCESOS DE COMPRA</b>	Los proveedores son optimizadores debido a su alto reconocimiento y asociados en el sector para cumplir sus requerimientos.
<b>SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS</b>	Precio: se realiza un % inferior de compra al precio real. Publicidad: promoción de eventos y artistas por redes sociales. Cierre de ventas: facilidad de impresos.

## ECONOMÍA E INGRESOS GRUPO OBJETIVO

Tabla 6

<b>PRECIO</b>				
<b>INTERNO</b>			<b>EXTERNO</b>	
<b>COSTOS</b>	Software para Android, IOS, Web	\$1.000.000	Tu Boleta	\$82.500 (10%)
	Diseñador Audiovisual	\$ 500.000	La Taquilla	\$80.200 (7%)
	Personal capacitado	\$ 250.000	Ticket Express	\$78.750 (5%)
<b>GASTOS</b>	Servicio de internet	\$ 80.000	Ticket Shop	\$78.750 (5%)
<b>TOTAL</b>		\$1.830.00		
<b>MARGEN DE RIESGO %</b>		\$ 200.000		
<b>UTILIDAD %</b>		80%		

**PSICOGRAFÍA DEL GRUPO OBJETIVO (PERSONALIDAD, MOTIVOS,  
ESTILO DE VIDA)**

**Tabla 7**

**ESTRATEGIA CREATIVA**

Nombre de la marca: LUNA ENTERTAINMENT

Público Objetivo: Nuestros clientes potenciales serán hombres y mujeres sin importar la edad y nivel socioeconómico que estén interesados en saber un poco más del mundo salsero.

Definición: Es una aplicativo móvil en el cual se puede acceder mientras se tenga acceso a internet, allí encontrarán información de la trayectoria artística, venta de boletería de conciertos de salsa con todas sus facilidades de pago y acceso a las mismas.

Beneficio principal del producto: Venta de boletería de conciertos a realizarse en la ciudad.

Beneficios secundarios: acceso a trayectoria artística, venta de instrumentos o prendas salseras, publicidad de alianzas en las que vera más información salsera.

Razón de respaldo: La principal razón es la necesidad que tienen los usuarios para una mayor facilidad de acceso a comprar sus boletas y saber más de su artista favorito, y por parte de los empresarios facilitarles la publicidad y venta de sus eventos.

Tipo de publicidad y objetivo final de la comunicación: El tipo de publicidad es Motivacional debido a que se apela a los sentimientos y emociones del publico salsero y se logra a la vez que adquiera un producto en este caso las boletas del concierto. El objetivo final de la comunicación es el Comportamiento ya que el mismo consumidor puede actuar, probar y comprar el producto.

¿Qué información quiere transmitirle al público objetivo?: Que cada día estén informados de sus artistas favoritos en cuanto a su trayectoria, conciertos y que puedan asistir a los mismos, adicional una posible compra que realicen para quedarse con algún recuerdo alusivo a su artista o a la salsa.

Personalidad de la marca: Siempre tener una información efectiva, asertiva, verificable, confiable.

### *10.1 Edad, género y ciclo de vida*

Público Objetivo: Nuestros clientes potenciales serán hombres y mujeres sin importar la edad y nivel socioeconómico que estén interesados en saber un poco más del mundo salsero.

Ciclo de vida (dominio aplicativo) 20 años aprox.

## 11. UNIDAD 3 MARKETING

### 11.1 Decisiones de producto

Distribuir el producto, ver los indicadores de aumento de ventas, generar competitividad de precio y calidad de producto, aumentar la innovación de acuerdo a satisfacción de clientes, aumentar la inversión de promoción que se realice.

## DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 8

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ONLINE	OFFLINE
----------------------------	--------	---------

	<p><b>Web:</b> a través de esta página nuestros clientes conocerán nuestra empresa, accederán a la información, encontrarán contenido de primera mano de nuestros artistas y adicional nos ayudara a vender nuestros servicio fuera del mercado local gracias a nuestras facilidades de pago como tarjetas débito y crédito.</p>	<p><b>Venta directa:</b> debido a que muchos de nuestros posibles clientes todavía prefieren el contacto personal porque les parece más confiable, efectuaremos reuniones con los mismos para mostrar nuestro portafolio, gracias a este contacto que está relacionado más que todo con las emociones generaremos confianza y compromiso de ambas partes.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

EMPRESARI

OS



**Social commerce:** gracias al potencial que generan las redes sociales y con la revolución digital en la que nos encontramos, las empresas le están apostando a este tipo de red y le están dando más importancia para las campañas de marketing es ideal para aprovechar los datos demográficos y el contacto directo con otros empresarios, por todo lo anterior nos vemos en la necesidad de tener presencia en este entorno ya que ofrece posibilidades ilimitadas, nos enfocamos la red LinkedIn es una red profesional y cuenta con más de 135 millones de usuarios activos de los cuales el 59% son hombres

**Correo directo:** en la era digital en la que nos encontramos, sigue siendo efectiva esta herramienta si le damos el uso adecuado ayudara al crecimiento de la empresa, gracias a esta herramienta tendremos la oportunidad de conseguir nuevos clientes, generar conocimiento de nuestros servicios e invitaremos a eventos para irlos empapando de nuestro de trabajo.

	<p>y el 41% son mujeres su audiencia se encuentra entre los 25-54 años es una de las redes sociales utilizada en más de 15 países gracias a esta daríamos a conocer nuestra empresa y obtener información relevante, encontraremos contenidos como trayectoria empresarial, logística de eventos y contactos.</p>	
	<p><b>Aplicación móvil:</b> gracias a la app nos facilitara el trabajo, reduciremos costos y nos mantendrá relacionados con nuestros usuarios en cualquier momento de esta manera podremos conocer un poco más cuáles son sus necesidades y preferencias.</p>	<p><b>Venta directa :</b> gracias a este contacto que está relacionado más que todo con las emociones generando confianza y compromiso, nos muestra una solución ideal de consumo ya que permite llegar al lugar donde se encuentre nuestro usuario facilitándole la elección y compra de nuestro producto gracias al servicio a domicilio.</p>

**Social commerce:** gracias al potencial que generan las redes sociales y con la revolución digital en la que nos encontramos, nos vemos en la necesidad de tener presencia en este entorno ya que ofrece posibilidades ilimitadas y adicional permite establecer dinámicas multicanal que admite la interacción entre distintas plataformas que utilizan los usuarios para la toma de decisiones, entre todas estas redes sociales nos enfocamos en Facebook ya que cuenta con más de 800 usuarios activos entre mujeres y hombres que cuentan con proporciones similares, a través de esta red se le llegará a las nuevas

**Correo directo:** esta campaña puede funcionar muy bien gracias a que se enviarán mensajes apropiados y a usuarios que necesitan lo que estamos promocionando, la clave está en la lista de contactos que tendremos a partir de la información que nos generen las redes sociales y la app.

	<p>generaciones y también a audiencias mayores.</p> <p>Encontraremos contenidos como trayectoria de los artistas, saludos de los artistas invitando a los usuarios a visitar nuestra página, información de los eventos con previa anticipación.</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### ***11.2 Decisiones de promoción***

**MEDIOS ACTIVOS:** Se evidenciará flujo masivo de información en eventos salseros (conciertos) y utilizando como mayor medio el correo directo.

**MEDIOS INTIMOS:** Seleccionando el grupo objetivo se contactarán por medio de Facebook, LinkedIn, radio, tv, prensa (\$4.000.000)

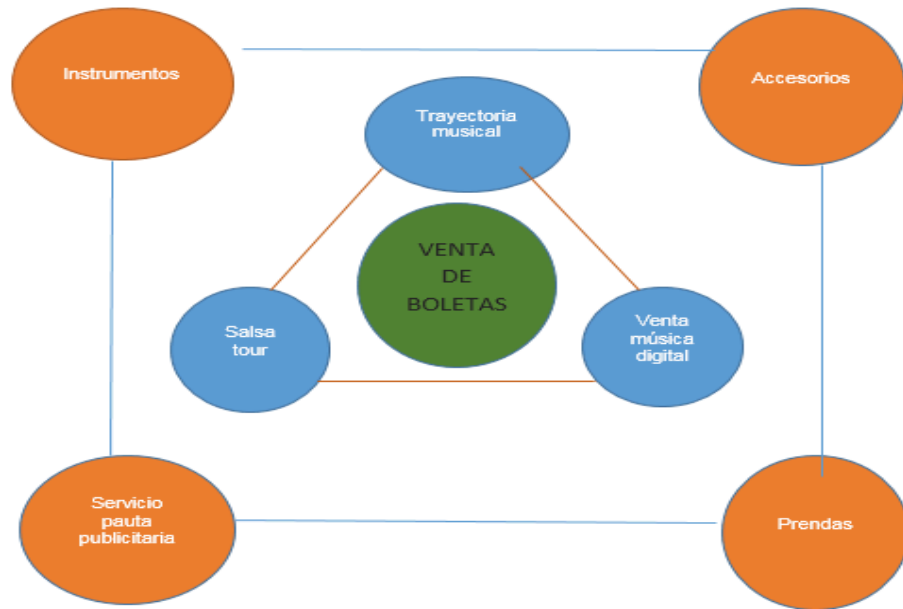
### **DECISIONES DE PRECIO**

**Tabla 9**

<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>			
PRECIO DE PENETRACION EN EL MERCADO: inicialmente le daremos a nuestros			
clientes un precio de	PLATINO	VIP	GENERAL
PREVENTA	75.000	65.000	55.000
PRECIO FULL	89.000	75.000	65.000
<p>con un porcentaje 10% menor a la competencia</p> <p>por los servicios de logística y venta de boletas para conciertos de salsa, esto durante un tiempo aproximado de 2 a 3 años ya que nuestra movimientos se verán generados por eventos, gracias a esta estrategia podemos garantizar que los clientes conozcan nuestro producto y servicio y de igual forma concebir nuevos clientes, así podremos generar un volumen sustancial de ventas ya que hay muchos clientes que son sensibles al precio, esto nos dará una ventaja y podrá desalentar a otras empresas que quieran introducir productos de la misma cualidad que el nuestro al mercado.</p>			

**DIAGRAMA DE SERVICIO**

**Grafica 2**



## 12. UNIDAD 4 PRODUCTO MÍNIMO VIABLE



<http://lunaentertainment29.wixsite.com/lunaentertainment>

## BIBIOGRAFÍA Y CYBERGRAFÍA

<http://tecnobitt.com/legalidad-en-apps-moviles/>

<http://www.20minutos.es/noticia/1658988/0/apps/moviles/medio-ambiente/>

<http://www.deltaasesores.com/articulos/estrategia/4204-impacto-de-las-tecnologias-en-le-negocio>

<http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/el-aspecto-social-de-los-dispositivos-moviles/>