

**PROYECTO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

Santiago Alfredo Ramírez López

Profesor
Luisa Fernanda Medellín

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA

Seminario de Planificación de Empresas

Programa Producción de radio y televisión

Bogotá D.C., 2023

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Bogotá D.C 30/11/2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por ayudarme en cada proceso de mi vida y en la creación de este proyecto. A mi familia por apoyarme de todas las formas posibles y por brindarme una educación de calidad.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser el motor de mi vida y por acompañarme en cada momento de mi vida. A mi familia por el empuje emocional, moral, espiritual, económico y académico que me dan para seguir cumpliendo mi sueño de ser profesional. Y al profesor Yovanny García por aguantarme y siempre estar dispuesto a ayudarme y a explicarme temas que para mi son desconocidos.

Resumen

El siguiente trabajo tiene en su interior todos los aspectos técnicos, legales, económicos, publicitarios y logísticos para la creación de una empresa, desde lo más básico como el motivo principal de la misma, hasta la investigación para poner en marcha este proyecto. Proyecto que busca crear una empresa que brinde el servicio audiovisual a las empresas dedicadas al área de la construcción.

Palabras clave: Producción audiovisual, construcción, clientes, usuarios, contenido inédito, originalidad.

Abstract

The following work has within it all the technical, legal, economic, advertising and logistical aspects for the creation of a company, from the most basic as the main reason for it, to the research to launch this project. Project that seeks to create a company that provides audiovisual service to companies dedicated to the construction area.

Keywords: Audiovisual production, construction, clients, users, unpublished content, originality.

Tabla de Contenido

Glosario	13
Introducción	14
Justificación	15
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO I: IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO	17
1. De la idea del producto o servicio	18
1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de la empresa	18
1.2 El promotor.....	18
1.2.1 Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar	18
1.2.2 Factores sociales: la familia, los estudios, la experiencia	18
1.2.3 Factores económicos.....	19
1.2.4 Factores tecnológicos	19
1.3 Análisis de las ideas preliminares.....	19
1.3.1 Ventajas.....	19
1.3.2 Inconvenientes.....	19
1.3.3 Conocimientos y experiencias	20
1.4 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar.....	20
1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios.....	21
2. Estudio general del bien o servicio a desarrollar	22
2.1 Antecedentes	22
2.2 Análisis FODA	22
2.3 Reseña de su evolución: Origen, usos, competencia, sustitución, complementariedad	23
2.4 Evaluación natural del entorno	24
2.4.1 Factores Políticos y Legales	24
2.4.2 Factores Económicos y ambientales	24
2.4.3 Factores Sociales y Demográficos.....	24

2.5 Análisis de Riesgos	25
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	26
3. El mercado	27
3.1 Estudio del mercado.....	27
3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán	27
3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan.....	29
3.4 Definición y descripción.....	29
3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial.....	30
3.6 Factores de Competencia	35
3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico.....	38
3.8 Proveedores internos y externos.....	39
3.9 Estacionalidad del mercado	40
3.10 Poder o compra	41
3.11 Rango de precios o tarifas	41
3.12 Comportamiento de la clientela	42
3.13 Ciclo de vida del servicio	43
3.14 Zonas o áreas potenciales del mercado	43
CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO Y ASPECTOS TÉCNICOS	44
4. Plan de Mercadeo	45
4.1 Tipología del Mercado	45
4.2 Diferenciación del producto o servicio.....	45
4.3 Políticas de precios o tarifas.....	45
4.4 Estrategias de ventas.....	46
4.5 Distribución y Mercadeo	47
4.6 Promoción y publicidad	48
4.7 Estrategias de comunicación.....	48
5. Aspectos técnicos y financieros.....	49
5.1 Estudio técnico del proyecto.....	49
5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos.....	49
5.3 Planes Generales.....	53

5.4 Mano de obra directa.....	53
5.5 Localización de la planta o actividad económica	61
5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales.....	62
CAPÍTULO IV: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	63
6. Plan Económico y Financiero	64
6.1 Gastos preoperativos	64
6.2 Gastos Generales	64
6.3 Inversiones Iniciales	65
6.4 Costos Directos	65
6.4.1 Plan Financiero	65
6.4.2 Tesorería Previsional y Flujo de Caja	66
6.4.3 P&G Previsional.....	66
6.4.4 Factibilidad Financiera	67
6.4.5 Criterios de Evaluación: TIR, VAN	67
6.4.6 Análisis de Sensibilidad	67
6.4.7 Consideraciones sobre el impacto Ambiental	68
6.4.8 Introducción al mapa de Riesgos.....	68
6.5 Solicitud de crédito para creadores de empresa	69
7. Aspectos Legales y Organizativos	70
7 Factores para determinar el tipo de persona jurídica	70
7.1 Estímulos, Subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal, reglamentación de la actividad	70
7.2 Criterios para establecer el marco legal.....	70
7.3 Promotores, socios e inversionistas.....	70
7.4 Formación del capital.....	70
7.5 Riesgo Patrimonial.....	71
7.6 Estrategias de Crecimiento	71
7.7 Procedimiento para la Legalización	72
7.7.1 Requisitos y Documentos	72
7.7.1.1 De las Personas	75
7.7.1.2 De los contenidos.....	77

8	Promoción, Financiación y Operación.....	77
8.1	Recursos Financieros	77
8.1.1	Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados	77
8.1.2	Créditos y préstamos: apalancamiento financiero	78
8.1.3	Fuentes de Subvenciones, ayudas y fondos concursales	78
8.1.4	Identificación de fuentes de cooperación	78
CAPÍTULO V: PLAN PREOPERATIVO – PUESTA EN MARCHA.....		79
9	Cronograma de Actividades	79
10	Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales	79
Conclusiones		83
Referencias Bibliográficas		84

Lista de Tablas

Tabla 1 - FODA.....	22
Tabla 2 - Ficha Técnica	27
Tabla 3 - Factores 1	35
Tabla 4 - Factores 2	36
Tabla 5 - Factores 3	37
Tabla 6 - Aprovisionamiento	38
Tabla 7 - Proveedores	39
Tabla 8 - Estacionalidadd	40
Tabla 9 - Estacionalidad	40
Tabla 10 - Estructura	49
Tabla 11 - Capacidad	49
Tabla 12 - Ficha Técnica 2	50
Tabla 13 - Gerente.....	53
Tabla 14 - Producción.....	58
Tabla 15 - Secretaria.....	59
Tabla 16 - Contador.....	60
Tabla 17 - Administracion	61
Tabla 18 - Parafiscales	61
Tabla 19 - Precisión	62
Tabla 20 - Preoperativos	64
Tabla 21 - Gastos Generales.....	64
Tabla 22 - Inversiones iniciales.....	65
Tabla 23 - Plan Financiero	65
Tabla 24 - Tesoreria.....	66
Tabla 25 - P&G.....	66
Tabla 26 - TIR y VAN	67
Tabla 27 - Mapa de riesgos	68
Tabla 28 - Cronograma.....	79
Tabla 29 - Recursos iniciales.....	79

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1- Isologo.....	29
Ilustración 2- Organigrama	30
Ilustración 3 - Pregunta 7	34
Ilustración 4 - Mapa	43
Ilustración 5 - Instagram	46

Ilustración 6 - Facebook	46
Ilustración 7 - Tik Tok	47
Ilustración 8 - Página web	47
Ilustración 9 - Planes	53
Ilustración 10 - Planta	62
Ilustración 11 - Mapa 2	62
Ilustración 12 - Crédito.....	69
Ilustración 13 - Cámara de comercio	72
Ilustración 14 - RUT.....	73
Ilustración 15 - Homonimia.....	74
Ilustración 16 - CIU.....	74
Ilustración 17 - EPS.....	75
Ilustración 18 - ARL.....	76
Ilustración 19 - Cesantías	76
Ilustración 20 - Sayco y Acinpro	77

Lista de Gráficas

Grafica 1 - Encuesta 1.....	30
Grafica 2 - Encuesta 2.....	31
Grafica 3 - Encuesta 3.....	32
Grafica 4 - Encuesta 4.....	32
Grafica 5 - Encuesta 5.....	33
Grafica 6 - Encuesta 6.....	34

Glosario

Construcción: Es el arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras.

Producción audiovisual: Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales.

Promotor: Persona que adopta una actitud activa a la hora de llevar a cabo algún tipo de proyecto.

Ficha Técnica: es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las características de un objeto, material, proceso o programa.

FODA: es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

RUT: constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administrada.

P&G: Se trata de un documento que nos sirve para conocer de un vistazo cómo se encuentra la situación actual del negocio.

Acueducto: Conducto para transportar agua, generalmente en grandes cantidades para abastecer a una población.

Cámara: Dispositivo utilizado para capturar imágenes o fotografías.

Derecho de autor: Conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el simple hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

Sayco y acinpro: Es una organización con personería jurídica y autorización de la Dirección Nacional de Derecho de Autor.

Usuario: Individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio.

Ciente: Persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Servicio: Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Introducción

En un mundo lleno de tecnología y con demasiado contenido audiovisual, la presencia en las redes se ha convertido en un elemento crucial para el éxito de cualquier empresa.

La construcción es una industria dinámica y en constante evolución, que abarca desde proyectos residenciales y comerciales hasta infraestructuras de gran envergadura. Sin embargo, a menudo se enfrenta al desafío de transmitir su experiencia, calidad de sus proyectos y valores a través de medios convencionales.

Nuestro propósito es capturar y transmitir estas cualidades de manera convincente a través de la producción audiovisual. Con nuestra experiencia y conocimientos en el campo, nos dedicamos a crear contenido visual de alta calidad que resalte los proyectos que cada constructora tiene en venta.

En resumen, nuestra productora audiovisual está dedicada a ayudar a las empresas de la construcción a transmitir seguridad, a destacar su experiencia y a establecer una conexión emocional con sus usuarios que al final, son los que terminarán invirtiendo en la compra de un inmueble.

Justificación

La razón fundamental detrás de nuestro emprendimiento es ayudar a las empresas de la construcción a destacar en un mercado que es muy competitivo en la ciudad de Bogotá y conectarse de manera significativa con sus usuarios, permitiendo que ellos, a través del contenido audiovisual que realizaremos, puedan sentir esa cercanía con la constructora y su proceso de compra sea mucho más familiar y ameno.

Creemos que una imagen vale más que mil palabras, y un video bien elaborado puede transmitir el mensaje y la identidad de un proyecto de manera más efectiva y memorable que cualquier otro medio.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un proyecto empresarial con el fin de brindarle contenido audiovisual a las constructoras de la ciudad de Bogotá, con el fin de que este contenido logre captar la atención de los usuarios que un futuro podrían ser clientes potenciales de los proyectos de cada constructora.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar contenido audiovisual de alta calidad que sea atractivo para el público objetivo, que son las constructoras de la ciudad de Bogotá. Esto implica contar con un equipo de profesionales en producción audiovisual que sean capaces de crear videos, presentaciones y otros materiales que resalten las fortalezas y propuestas de valor de cada constructora.
2. Lograr que el contenido audiovisual llegue a un amplio número de usuarios potenciales. Esto implica utilizar estrategias de promoción en redes sociales, así como establecer alianzas con plataformas de distribución de contenido para asegurar la máxima visibilidad de los videos. El objetivo es generar interés y captar la atención de usuarios que puedan convertirse en clientes potenciales para los proyectos de las constructoras.
3. Utilizar el contenido audiovisual como una herramienta efectiva para generar interés en los usuarios de querer asistir a las distintas salas de ventas de los distintos proyectos que tenga cada constructora, de tal forma que ese proceso de compra sea mucho más ameno, y los vendedores tengan mejores posibilidades de expresarse al atender al usuario cara a cara.

CAPÍTULO I: IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO

1. De la idea del producto o servicio

1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de la empresa

En la pandemia, las salidas a la calle ya no eran permitidas, por esta misma razón, las constructoras de vivienda se vieron obligadas a reinventar la forma en la que sus clientes pudieran tener acceso a la información del apartamento por el cual estaban preguntando, de igual forma, tuvieron que cambiar la forma en la que mostraban el apartamento modelo de dicho proyecto. De regreso a la normalidad y con un equilibrio en materia de salud, los clientes de las constructoras deben volver a animarse a asistir a una sala de ventas, conocer al vendedor que los va a atender, ver el apartamento modelo, visitar el sitio donde quedará ubicado el proyecto, en fin, vivir nuevamente la experiencia de comprar vivienda, empezando por asistir a una sala de ventas.

1.2 El promotor

La pasión por realizar producciones audiovisuales que permiten comunicar un mensaje de una forma distinta, la dirección y producción de todo lo que conlleva un rodaje o una grabación; jugar con los distintos elementos que en un encuadre pueda encontrar, componer la imágenes a mi disposición para transmitir diferentes sensaciones, proponer ángulos, planos, perspectivas diferentes y muchos aspectos más, es lo que me ha llevado a tomar este camino en donde el contenido audiovisual toma el protagonismo y se convierte en el medio para influir en las personas.

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

Llevar a cabo mi proyecto empresarial el cual me permitirá impulsarme como un trabajador independiente. El gusto por transmitir emociones, sentimientos, sensaciones a través de la producción audiovisual; el saber que hay miles de maneras para comunicar mensajes y que dispongo de muchos elementos para lograrlo; la dirección de cómo llevar a cabo el video y la cercanía que logro con la gente también hace parte de todo lo que impulsa a llevar esta idea de negocio.

1.2.2 Factores sociales: la familia, los estudios, la experiencia

Socialmente me impulsa el hecho de que se vuelva nuevamente costumbre, la acción de visitar una sala de ventas, más que estar físicamente en ella, que puedan vivir la experiencia de visitar, cotizar, preguntar, mirar y conocer todo lo relacionado con la compra de su apartamento.

Durante la pandemia trabajé para una constructora y mi labor era brindarle asesoría a la gente y lograr que visiten las salas de ventas, ahora de este lado y con la ayuda de los medios, siento que puedo seguir ayudando a que no se pierda esa costumbre familiar.

1.2.3 Factores económicos

Al querer emprender siempre se sueña con poder llegar a un nivel de independencia económica muy estable, sin embargo, hay que trabajar muy duro para poder llegar a ese punto. Hay una gran posibilidad de que este proyecto pueda salir a flote y es gracias al Fondo Emprender, y aunque no se tenga con todos los implementos y/o equipos necesarios para iniciar, veo en esta iniciativa del Sena, una oportunidad para dar a conocer mi empresa y llevar este proyecto de la mano junto con el Fondo Emprender.

1.2.4 Factores tecnológicos

El poder que tienen hoy en día los medios audiovisuales para influir en las personas, es lo que me impulsa para que estos mismos sean parte de mi proyecto empresarial, de tal manera que pueda cumplir mi objetivo a través de ellos.

1.3 Análisis de las ideas preliminares

1.3.1 Ventajas

Una de las ventajas que va a tener la realización de estos contenidos, es precisamente incentivar a los clientes de las constructoras a que se motiven a asistir nuevamente a una sala de ventas, que puedan vivir la experiencia de tomarse el tiempo y poderla visitar.

Otra de ellas es lo que se mostrará dentro de los videos, ya sea como la ubicación del proyecto, cuál es el equipo de sala de ventas, que recorrido hay que hacer para llegar a la sala entre otros.

Además de esto, se busca cambiar la perspectiva que se pueda tener con respecto a lo que es visitar una sala de ventas, por una mirada que genere una cercanía entre el cliente y la misma constructora, como también familiaridad, de esta manera las sensaciones serán distintas y se verán con otros ojos y con menos prejuicios la idea de ir a visitar la sala de ventas.

1.3.2 Inconvenientes

Uno de los mayores inconvenientes que se está presentando a la hora de realizar este proyecto, es precisamente la falta de dispositivos con los cuales se grabarían los contenidos para

las constructoras, al fin y al cabo son las herramientas con las que se podrá hacer realidad el producto esperado por el cliente.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el cambio que pueda existir en las estrategias de mercado. La idea de este proyecto se basa en que los clientes regresen presencialmente a las salas de ventas, y que dejen de lado lo que la pandemia los obligó, que era ver todo de forma virtual. Con la potencialización de la IA y muchas más herramientas tecnológicas, un inconveniente puede ser que las constructoras decidan por darle más valor a que el cliente revise y obtenga la información desde su casa, antes que ir a visitar una sala presencialmente.

1.3.3 Conocimientos y experiencias

Los conocimientos para llevar a cabo esta idea tienen que ver precisamente con la grabación de comerciales, estando en diferentes áreas como la iluminación, la calibración de audio, manejo de las cámaras, teniendo en cuenta aspectos como el encuadre y la composición, entre otros; gracias a estas grabaciones se ha podido experimentar y realizar la labor tanto de productor como de director, de tal manera que había mucha más cercanía entre la persona que grababa y a la que estaban grabando.

Para la parte de edición, es importante conocer software de audio y video los cuales permitan el correcto de montaje y arreglo de dichos aspectos. El conocimiento en estas áreas se ve claro al haber realizado ediciones anteriormente, las cuales de manera evidente tenían que ver los ítems ya mencionados.

Por último, la experiencia la adquirí cuando labore para la constructora Urbansa, donde tenía la labor de comunicarme con el cliente y brindarle información acerca del proyecto de interés, dentro de toda esta amplia charla, existía la posibilidad de que el cliente pudiera acercarse a la sala de ventas, algunas veces querían y otras no tanto, sin embargo la intención no cambia, la idea es comunicarme con los clientes y brindarle información para que se animen a visitar las salas de ventas, solo que esta vez por medio de contenido audiovisual.

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

SERVICIO: La idea de la empresa es brindar un servicio de producción audiovisual a constructoras que requieran mostrar los proyectos que actualmente tienen en venta, de tal manera que en el video se evidencie el recorrido para llegar a las salas de ventas, cuál es el

equipo de vendedores de las salas y cuál es la ubicación de estas. El agregado de este servicio es visualizar con un drone un Gran Plano General, que permita tener una mejor perspectiva del sitio donde se encuentra la sala de ventas y sus alrededores.

1.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios

Un proyecto similar al mío es el que desarrolla la empresa Creative Time 360, que brinda una amplia oferta de servicios, entre ellos, la fotografía aérea, arquitectónica, las cuales potencian la promoción de los proyectos de sus clientes.

Otra empresa desarrollando estas ideas es Arquigráfica, la cual tiene más de 20 años de experiencia brindando un portafolio de soluciones a sus clientes en donde se encontrarán, render en 3d, vistas aéreas, plantas ilustradas, animaciones, entre otras, las cuales dan un abrebocas de los podría ser el proyecto; cabe resaltar que todo lo realizado por esta empresa es netamente artificial, simplemente diseñan para visualizar como sería el proyecto.

2. Estudio general del bien o servicio a desarrollar

2.1 Antecedentes

La situación actual de las empresas de producción audiovisual se basa en la demanda de calidad. Con las nuevas tecnologías y con el infortunio parón de algunos medios a causa del Covid-19, se disparó de manera exponencial la dependencia que la sociedad tiene en esta industria. A raíz de esto, el consumo masivo de otros medios generó una exigencia por parte de la audiencia en cuánto a la calidad. Mientras más se consume, más se exige la presentación del producto. De igual manera, al existir tanto contenido de buena calidad, la confianza creada en el espectador es “ciega”, por lo que es “más fácil” llegar a ofrecer el servicio y que de inmediato el cliente decida contratarlo. El consumo acelerado de contenido abre las puertas para que los contratadores decidan mostrar lo que hace su empresa o ellos mismos a través de estas nuevas tecnologías, a la vez, los contratistas tendrían mucha más demanda para poder llevar a cabo sus labores y de igual forma ocuparse, con esto, la industria audiovisual tendría bastante trabajo, sin embargo, la competencia también estará creciendo.

2.2 Análisis FODA

El análisis FODA permitirá conocer todos los agentes internos y externos que pueden estar afectando o ayudando al desarrollo de nuestra empresa en cualquier ámbito.

Tabla 1 - FODA

FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento en producción audiovisual. ● Creatividad para la creación de contenido audiovisual. ● Personalización de videos con respecto a la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de equipos para la labor. ● Falta de dinero. ● Poco reconocimiento en el mercado.

<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrir más el campo laboral. • Tener interacción con más empresas, que tengan actividades económicas diferentes. • Asociación con otras productoras. • Aumento masivo del consumo audiovisual en redes. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas dedicadas al mismo rubro. • Alto costo de los recursos para grabar. • Poco reconocimiento por parte de los clientes.
--	---

2.3 Reseña de su evolución: Origen, usos, competencia, sustitución, complementariedad

El origen del proyecto nace gracias a la pandemia y a la experiencia que tuve al trabajar para una constructora. Antes de la pandemia, las familias se dirigían a las salas de ventas para indagar y conocer más acerca de proyecto de vivienda el cuál estaban visitando, era común en un fin de semana ver cómo las salas no daban abasto, pues la cantidad de clientes no era proporcional a la cantidad de trabajadores que allí había. Luego de vivir la pandemia, el encierro permitió crear nuevas estrategias para llevar a cabo el proceso de compra de un inmueble, de esta manera el call center viene para comunicarse y brindar esa información que en la sala no era posible dar. Ahora con la normalidad, la idea es que las familias y aquellos clientes interesados puedan visitar nuevamente una sala de ventas y vivir la experiencia que allí hay preparada.

El uso del servicio será por medio de contenido audiovisual, dónde se querrá mostrar en dicha producción todo lo relacionado con una sala de venta en específica, es decir, poder mostrar cuál es el equipo de vendedores de la sala, de tal manera que el cliente sepa a quien se encontrará en el sala; otro punto a mostrar el apartamento modelo y como se la entregaran al comprador; el sector donde estará ubicado el proyecto es importante, pues en las decisiones de compra de vivienda también influye el sector o barrio en donde quedará ubicado. Todo esto para que el cliente sepa de antemano con que se va a encontrar en la sala de ventas.

En la competencia se encuentran dos productoras quienes ofrecen dentro de su amplia gama de servicios, uno especializado en la arquitectura, dónde por medio de videos y técnicas de grabación muestran el producto de la constructora y potencializan su lo que ya tienen para incrementar el edificio, casa y/o apartamento, estas empresas son Arquigrafica y Creative Time.

Como parte de la complementariedad se quiere utilizar el servicio de dron que pueda mostrar gran parte del sector en donde estará ubicado el proyecto, de tal manera que en edición se pueda ver claramente y se pueda jugar con: el lugar específico del proyecto, que sitios importantes hay que sean alrededores, vías importantes que rodean al proyecto, zona o barrio del proyecto, entre otros.

2.4 Evaluación natural del entorno

2.4.1 Factores Políticos y Legales

Este proyecto que se está llevando a cabo en el país de Colombia, por lo que es importante acatar las leyes que el Gobierno Colombiano tiene, no solo en cuanto al sector de la producción audiovisual, sino también, en cuanto al sector del emprendimiento.

Al estar creando contenido audiovisual, hay que tener en cuenta que los derechos de autor juegan un papel muy importante, por lo que la empresa está al tanto de este tema y conoce las consecuencias en tal caso de que a alguno de nuestros materiales se les llegue a encontrar plagio. Estamos comprometidos con la originalidad y apoyamos el poder proteger ideas que ya se hayan originado antes.

2.4.2 Factores Económicos y ambientales

Existe una creciente demanda de contenido audiovisual en Colombia, impulsada por el aumento y el alcance de internet y el acceso a plataformas de streaming. Esto representa una oportunidad para nuestra empresa, pues podemos llegar a muchas personas y así mismo posicionarnos en el mercado, lo que nos ayudaría a tener mucha más demanda de trabajo y crecer económicamente hablando.

En estos tiempos, el uso de los dispositivos móviles juega un papel muy importante, pues nos ayuda a reducir el consumo de material impreso, en lugar de elegir volantes para entregar en las calles, se pueden generar contenidos audiovisuales en las redes de las constructoras. Así reduciremos el uso del papel y generaremos contenido que tenga un mayor alcance en los usuarios.

2.4.3 Factores Sociales y Demográficos

Demográficamente hablando, se pretende llegar a las constructoras de la ciudad de Bogotá, donde la mayoría de ellas se encuentran ubicadas en la localidad de Chapinero, para crear contenido audiovisual de sus proyectos, de tal manera que se puedan dar más a conocer y que cumplan el objetivo de vender.

Pensando en la sociedad, se quiere crear contenido que sea disponible para aquellos usuarios de las constructoras que estén pensando en comprar vivienda, de tal manera que con el material audiovisual que se presenta, puedan sentirse más seguros y sientan la cercanía y hospitalidad que una constructora debe transmitir a sus clientes.

2.5 Análisis de Riesgos

El deterioro de los equipos tecnológicos para llevar a cabo las labores es un riesgo importante a tener en cuenta, pues precisamente esos dispositivos son los que permitirán llevar a cabalidad el producto encargado. Sin la presencia de ellos cualquier intento de vender el servicio será en vano, pues no habrá nada con que grabar y realizar el contenido esperado.

Así mismo el deterioro de las instalaciones será importante mantenerlo estable para evitar cualquier daño o lesión en el área de trabajo.

Un feedback negativo por parte de algún cliente puede ser un riesgo bastante significativo, hablándolo de manera negativa, esto también ocasionaría que la producción de los servicios se vea afectada.

Otro factor que nos puede afectar es el incumplimiento por parte de los clientes en cuanto la pago, pues en el empresa se cuentan con egresos fijos, los cuales si o si van a ir contemplados, si el dinero falta, todo lo anterior representará un problema en el futuro.

Un riesgo que se toma al iniciar una empresa en la mayoría de los casos puede ser el riesgo especulativo, el cual no permitirá saber con exactitud si habrá un beneficio o una pérdida.

A la hora de llevar el servicio al campo laboral, un riesgo que puede llegar a pasar es el incremento de competencia en el mercado, y más cuando nosotros somos nuevos, las demás empresas tienen una clara ventaja en cuanto a experiencia, oferta de servicios, número de clientes, confiabilidad entre otros.

La creación de contenido no es nada nuevo, sin embargo, en la pandemia se crearon nuevas formas de crear contenido, y a las ya existentes, se les exprimió de tal manera que es difícil ver algo nuevo, es por eso que un riesgo en el cual se puede caer es el de los derechos de autor, es decir, copiar la creación de algún contenido ya hecho, lo que evidentemente mostrará plagio, cero originalidad y poca confiabilidad en la empresa.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

3. El mercado

3.1 Estudio del mercado

Las empresas de construcción en Colombia se entienden como las encargadas de ejecutar obras que den a la sociedad la infraestructura necesaria para que puedan acomodar estas edificaciones a su gusto y necesidad; entre las obras más importantes se encuentran las viviendas (casas o conjuntos), edificios empresariales, bodegas, entre otros espacios que requieran de una ingeniería y arquitectura profesional.


Para el año 2022 las cifras de ventas en el sector de la construcción cerraron en 234.000 viviendas comercializadas, dato que pone a esta cifra en la segunda mejor de los últimos veinte años. De todas las viviendas vendidas cerca de 163.000 fueron viviendas VIS, lo que supone que las personas que generan ingresos por debajo de los 4 salarios mínimos siguen siendo el mejor mercado al cual brindarle un proyecto de vivienda, todo esto contado por el presidente de Camacol Edwin Chiriví. Por otro lado, contó que, gracias a los datos arrojados del año 2022, el año 2023 el PIB del sector crecerá en un 9,8%.

El sector al cual pertenecen las constructoras es al secundario. Precisamente en este sector se relaciona todo lo que tenga que ver con la transformación de las materias primas, en este caso, la construcción.

3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

La ficha técnica nos permitirá dar a conocer a nuestros clientes las características principales, de los servicios que ofrecemos.

Tabla 2 - Ficha Técnica

	<p style="text-align: center;">FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</p>
<p>Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Videos empresariales • Tomas aéreas

	<ul style="list-style-type: none"> ● Locución ● Recorridos en calle ● Edición de video ● Edición de audio
Usuarios	Al crear contenido para las constructoras de la ciudad de Bogotá, así mismo se estará generando contenido para los usuarios de las constructoras, lo que nos permitirá llegar a dos tipos de audiencia en un solo servicio prestado.
Necesidades de los clientes	Las constructoras desean sobresalir por encima de la competencia, que sus proyectos sean más vistosos que los demás, que el esfuerzo de investigación, publicidad, de costos, de tiempo e inversión, se vean reflejados en sus ventas; así mismo esperan que los servicios contratados puedan ayudar a posicionar el nombre de sus proyectos de tal manera que sus clientes potenciales se interesen en escoger dicho proyecto como su nuevo hogar.
Paso a paso	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar un contacto a través de nuestras redes sociales. ● Establecer un contrato especificando las condiciones del servicio a prestar. ● Hacer un guion técnico y/o literario según el servicio que corresponda. ● Realizar la grabación en el sitio acordado en los tiempos establecidos. ● Escoger los roches o le material de montaje. ● Hacer la edición correspondiente (solo si se contrata también este servicio). ● Presentar el producto. ● Generar la factura.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente ● Productor audiovisual

3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan

NOMBRE: VIDEORAMA

ISOLOGO:



Ilustración 1- Isologo

SLOGAN: Construimos momentos únicos.

3.4 Definición y descripción

Misión:

Crear y producir material audiovisual con el propósito de brindar una relación más cercana entre la compañía y sus usuarios.

Visión:

Convertirnos en una productora reconocida a nivel local en la ciudad de Bogotá, caracterizada por la calidad del servicio brindado a la hora de producir contenido multimedia para nuestros clientes y sus usuarios.

Valores:

Cercanía, actitud, profesionalismo, dedicación, calidad humana.

Organigrama:

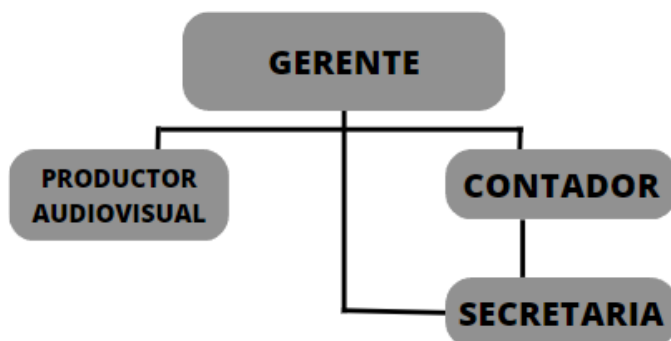


Ilustración 2- Organigrama

3.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial

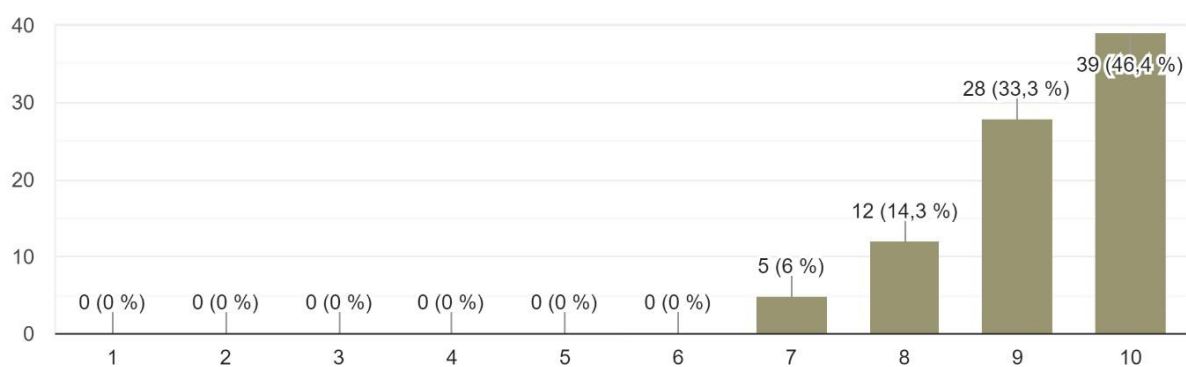
En este punto se tomó la decisión de compartir una encuesta a personas que están dentro del sector de la construcción, de tal manera que se puedan tener visiones acerca del proyecto y de la competencia, mucho más claras.

Análisis de los resultados:

Grafica 1 - Encuesta 1

1. De 1 a 10 ¿Qué tanto considera importante que uno de sus proyectos tenga un material audiovisual de apoyo? Siendo 1 lo menos importante y 10 lo más importante.

84 respuestas

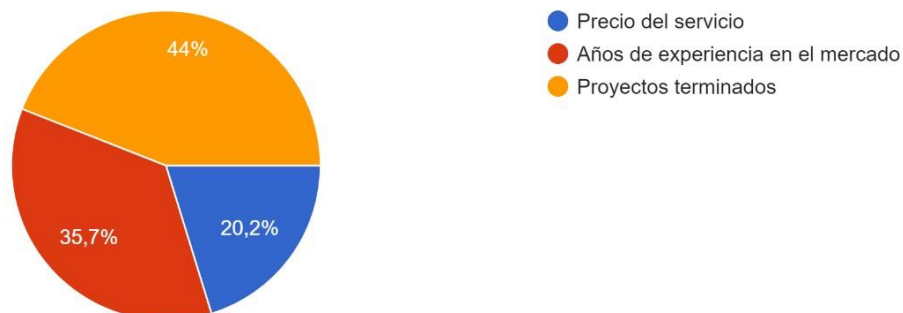


Gráfica 1 - Encuesta 1

Grafica 2 - Encuesta 2

2. ¿Qué es lo primero en que se fija al momento de adquirir los servicios de una productora audiovisual para potenciar y dar a conocer sus proyectos?

84 respuestas

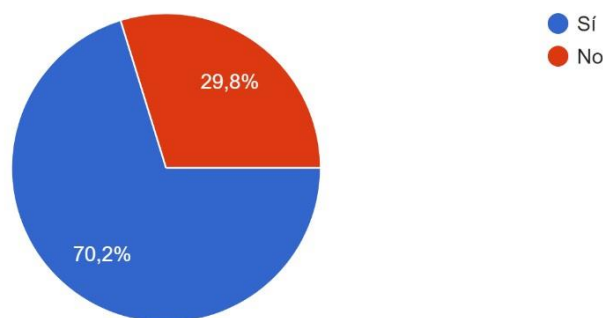


Gráfica 2 - Encuesta 2

Grafica 3 - Encuesta 3

3. ¿Considera importante que sus clientes y usuarios puedan conocer a los vendedores de la sala de ventas a la cual asistirán por medio de un video?

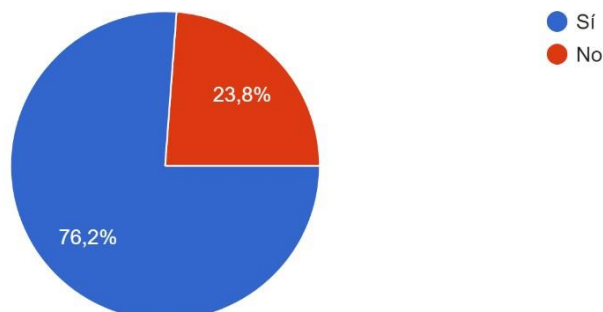
84 respuestas



Gráfica 3 - Encuesta 3

4. Si el sector donde está ubicado el proyecto no es conocido por un cliente ¿Cree importante realizar un recorrido desde zonas cercanas al proyecto para saber como llegar a la sala de ventas?

84 respuestas

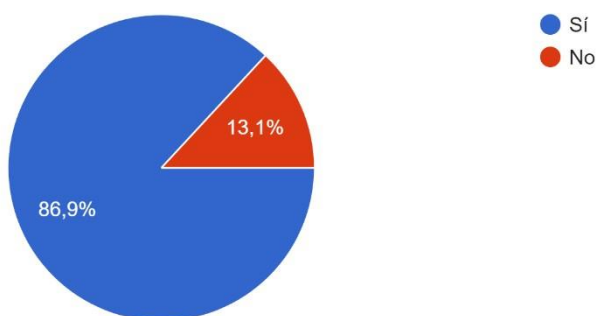


Gráfica 4 - Encuesta 4

Gráfica 4 - Encuesta 4

Gráfica 5 - Encuesta 5

84 respuestas

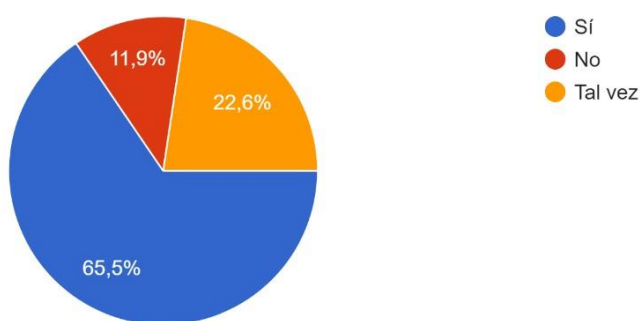


Gráfica 5 - Encuesta 5

Gráfica 6 - Encuesta 6

6. ¿Siente que estas nuevas propuestas de contenido audiovisual para su compañía podrían acercar más la relación con sus usuarios?

84 respuestas



Gráfica 6 - Encuesta 6
Ilustración 3 - Pregunta 7

7. De las productoras audiovisuales que conoce en el mercado, mencione cuál contrata generalmente para sus proyectos multimedia.

- Como conclusión general se puede evidenciar que las personas encuestadas, consideran importante el tener un material audiovisual para los proyectos de vivienda que su respectiva constructora esté realizando. Aquí se encuentran algunas posibilidades de productos audiovisuales tales como, recorridos para ubicar fácilmente la sala de ventas, recorridos de las zonas aledañas del lugar donde quedará el proyecto y video de presentación de los vendedores que están ubicados

den las salas de ventas, obteniendo resultados bastantes positivos, demostrando que esto puede llamar aún más la atención de los clientes de las constructoras.

3.6 Factores de Competencia

Con la siguiente tabla, se podrá apreciar de mejor manera a los competidores directos e indirectos, y como los servicios de los mismos podrán ayudarnos a tener una idea de como presentarnos nosotros de cara al mercado.

Tabla 3 - Factores 1

COMPETIDORES DIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	SERVICIO / PRECIOS
<p>LÖND AGENCIA</p> <p>Sede principal: Cra. 75 #25f-30, Bogotá</p>		<p>Servicios: Producción audiovisual, comerciales, animación, video corporativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grabación y realización de reels: \$330.000 c/u. • Drone Mavic Pro II: \$350.000 (por día de rodaje). • Videoclips: \$990.000
<p>BAGU MEDIOS</p> <p>Carrera 50 #100 -62 oficina 303</p>		<p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña push multimedia y sms claro: \$3,361,344
<p>111 STUDIOS</p> <p>Carrera 15 #104-30 Oficina 406</p>		<p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edición de Video: \$2,400,000 c/u • Tomas de Drone: \$648,000 c/u • Locución: \$970,000 c/u • Edición de Video: \$600,000 c/u
COMPETIDORES INDIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO / PRECIOS

<p>LA FM Calle 37 # 13A - 19</p>		<p>Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuñas noticiero local: \$405.090 c/u • Cuñas la media mañana: \$79.313 c/u • Cuñas musical: \$63.450 c/u
<p>YOUTUBE San Bruno, California, Estados Unidos</p>		<p>Servicios: Permite que los usuarios carguen y compartan contenido audiovisual.</p>
<p>VIMEO Nueva York, Estados Unidos</p>		<p>Servicios: Permite que los usuarios carguen y compartan contenido audiovisual.</p>

Tabla 4 - Factores 2

COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Manejan la fotografía publicitaria. • Reconocimiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios elevados por 1 día de rodaje.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gran alcance en publicidad para constructoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web sin información, prácticamente obsoleta. • Poco manejo de redes lo que dificulta su reconocimiento.
	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de servicios. • Profundo conocimiento en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca descripción en la página web.

	animación y realidad virtual.	
	<ul style="list-style-type: none"> • La segmentación del público es muy precisa. • Precios accesibles. • Gran alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios cortos. • La franja horaria de mayor audiencia es muy solicitada.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede crear una comunidad. • Es un recurso ampliamente utilizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los videos pueden ser bloqueados. • Cualquier persona puede ver los videos.
	<ul style="list-style-type: none"> • La app está para cualquier plataforma. • Se puede ganar dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco almacenamiento en la nube.

Tabla 5 - Factores 3

COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	
Competidor	Propuesta del valor
	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio integral que ofrece LÖND Agencia es bueno, pues no solo se enfoca en la producción audio visual, sino que ofrece también marketing digital y fotografía de producto lo que permite que el servicio sea mucho más completo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad a la hora de ofrecer los servicios de volanteo para las constructoras, lo que le permite a la empresa brindar servicios de Popman, Music Bag, Zanqueros, Orquesta, carro valla ente otros, de esta manera la actividad a realizar será más vistosa.

	<ul style="list-style-type: none"> • La realidad virtual aumentada es algo que esta empresa maneja a la perfección, sus animaciones son esenciales para lo que las constructoras piden, además le permite al usuario de la constructora saber con exactitud como será el espacio el cual habitará, gracias a la animación y a la realidad virtual.
	<ul style="list-style-type: none"> • El impulso de las coberturas multiplataforma con las que cuenta. A eso se suma la alianza informativa con RCN Televisión y al apoyo continuo del Diario La República; estas características han sido clave para sumar oyentes.
	<ul style="list-style-type: none"> • La propuesta de valor de YouTube es “Transmite tú mismo”, y es precisamente el servicio que ofrece, pues los usuarios pueden crear sus propios contenidos y ganar por ello.
	<ul style="list-style-type: none"> • La propuesta de valor de Vimeo es el de crear canales temáticos. Los videos que hay dentro de esta plataforma se pueden sectorizar de una manera específica, de tal manera que las búsquedas que se realicen por cualquier tema, arrojarán resultados exactos de lo que se busca.

3.7 Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico

Tabla 6 - Aprovisionamiento

Variable	Descripción de la innovación
Proceso	Grabación de contenido que muestre de forma completa todo el proceso que hay detrás de la compra de un inmueble, desde el recorrido a la sala de ventas, conocer al equipo de vendedores de la sala, conocer el apto modelo y


	verificar la zona donde quedará ubicado el proyecto, de tal manera que el producto de la constructora, que en estos casos son apartamentos, sea más cercano a sus usuarios y no vean lejana la posibilidad de vivir la experiencia de comprar vivienda.
Servicio	Contenido multimedia para los proyectos de la constructora, de tal manera que cada uno de los proyectos tengan material para que sus usuarios puedan conocer más acerca de los mismos y animarse a conocerlos.

3.8 Proveedores internos y externos

Estos serán los proveedores con los que contaremos para llevar a cabo nuestras labores de rodaje y edición.

Tabla 7 - Proveedores

PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Adobe Audition	Edición de audio	
DJI	Drone DJI Mini 3 Pro Ronin (Estabilizador)	
Canon	Cámara	

Adobe Premiere Pro	Edición de video	
-----------------------	------------------	---

3.9 Estacionalidad del mercado

Tabla 8 -Parámetro de clasificación de Estacionalidad I

CALIFICACIÓN COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACIÓN
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

Tabla 9 -Parámetro de clasificación de Estacionalidad II

De acuerdo con la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla anterior	Calificación
Enero	Normal
Febrero	Normal
Marzo	Normal
Abril	Normal
Mayo	Normal
Junio	Alto
Julio	Alto
Agosto	Normal
Septiembre	Normal
Octubre	Normal

Noviembre	Alto
Diciembre	Alto

NOTA: Aunque no haya meses definidos en los cuales crezca como tal la solicitud de servicios de producción audiovisual, los meses que destacan son aquellos en donde finalizan los dos semestres del año en curso. También es importante anotar que estos servicios se solicitan más, cuando un proyecto va a estar en lanzamiento, y precisamente no hay un mes en el cual sea más oportuno hacer uno de estos lanzamientos.

3.10 Poder o compra

“El sector de la construcción en conjunto tiene una participación de 6,3% del PIB, dentro de este total el 50,0% corresponde a Edificaciones, 28,7% Obras Civiles y 21,4% Actividades Especializadas.

A su vez, el subsector edificador demanda insumos de otros subsectores económicos. Según el DANE (2017) el subsector edificador demanda insumos del 54% del aparato productivo del país, es decir, 43 billones de pesos por año. Los cinco subsectores más representativos en la demanda de insumos son los servicios de construcción (18 billones); cementos, concretos y vidrios (8 billones); hierros y aceros (3 billones); productos metálicos elaborados (2 billones) y productos de madera (1 billón) tal como se muestra en la Figura 32. Consumo intermedio del Sector de Edificaciones (5 principales sectores productivos). En cuanto al subsector de infraestructura es, sin duda alguna, de suma importancia para el desarrollo de un país y de tal manera se debe medir y hacer seguimiento a su crecimiento y a las inversiones que demande.”

Libro PDF: Catálogo de cualificaciones sector construcción. CAMACOL, MNC, MINEDUCACIÓN.

3.11 Rango de precios o tarifas

Gracias al estudio realizado a las empresas Lönd Agency, Bagu Medios y 111 studios, se ha podido determinar un rango de tarifas en cuánto a los servicios que se vayan a ofrecer.

Para los videos empresariales se ha decidido implementar un precio de \$600.000, esto sin contar con la edición y sin importar el tiempo que requiera el cliente en cuánto a la duración final de su video.

Para las tomas aéreas se decidió cobrar una tarifa de \$450.000 por día de grabación sin tener en cuenta la edición requerida.

El servicio de locución tendrá un costo de \$350.000 sin contar con la debida edición posterior que se debe realizar.

Los recorridos en calle tendrán un costo de \$400.000 por día de grabación sin contar con la edición del video.

La edición de video sin importar el tiempo que requiera, tendrá un precio fijo de \$800.000.

La edición de audio sin importar el tiempo del producto final, tendrá un costo fijo de \$350.000.

3.12 Comportamiento de la clientela

La manera en cómo daremos a conocer la empresa será por medio de redes sociales, específicamente en Instagram, TikTok y Facebook, utilizando la popularidad de las mismas a nuestro favor.

En Instagram se pueden compartir fotos y videos de alta calidad donde se muestre el material ya terminado de una forma atractiva. Además, Instagram ofrece varias funciones, como historias, IGTV y reels, que nos permitirán interactuar con la audiencia y de esa manera captar más su atención. De igual forma se harán uso de las funciones de análisis de la aplicación para saber cómo mejorar la estrategia dentro de ella.

TikTok ofrece una oportunidad única para llegar a una audiencia diversa y comprometida. La plataforma se basa en videos cortos y creativos, lo que nos permitirá explotar nuestro mejor material y condensarlo en un solo video de tal manera que capturemos la atención de los usuarios que ahí están.

Facebook es la red social más grande del mundo, es por eso que utilizaremos la opción que ahí se nos ofrece, de poder crear una página, de tal manera que seamos más profesionales y tengamos un perfil únicamente comercial donde, al igual que las demás redes, publicaremos videos, fotos, entre otros, acerca de nuestra marca y nuestros servicios.

Teniendo a las redes sociales más grandes de nuestro lado, podremos abarcar más público y tener un reconocimiento más fuerte en el mercado.

3.13 Ciclo de vida del servicio

En estos momentos el ciclo de este servicio se encuentra en la primera fase, la cual corresponde a la introducción, en donde se hace todo lo relacionado con la preparación de la empresa, como cuales son los clientes potenciales, cual es la segmentación del mercado, quienes son los competidores, que aporte de valor e innovación dará el servicio al mercado, entre otros. De esta manera se va a tener una visión más clara de cómo está el mercado de dicho servicio, de cara al futuro y de cara a competir por el reconocimiento y valor ante las otras compañías.

3.14 Zonas o áreas potenciales del mercado

Localidad de Chapinero



Ilustración 4 - Mapa

CAPÍTULO III: PLAN DE MERCADEO Y ASPECTOS TÉCNICOS

Plan de Mercadeo

4.1 Tipología del Mercado

Videorama se encuentra dentro del mercado de servicios debido a que se dedica a ofrecer una amplia gama de producciones audiovisuales a las empresas de la construcción. A través de videos, reels y material audiovisual de alta calidad, Videorama se esfuerza por proporcionar un servicio integral que ayuda a las empresas de construcción a captar la atención de sus usuarios y clientes potenciales.

De igual forma, debido a nuestra especialización en producciones audiovisuales, nuestro enfoque en proporcionar valor agregado, nuestras soluciones personalizadas y nuestro compromiso con la satisfacción del cliente demostramos la dedicación de Videorama al ofrecer un servicio de alta calidad que ayuda a las empresas de construcción a destacar y atraer la atención de sus usuarios.

4.2 Diferenciación del producto o servicio

Nuestro servicio de producción audiovisual se diferencia a la hora de crear contenido específicamente para los usuarios de las constructoras, pues la idea es transmitir la emoción de comprar vivienda, exaltar el proyecto y mostrar todos los beneficios que el tiene, a aquellas personas que tomarán la decisión de invertir en un inmueble.

El material audiovisual que se presentará son algunos como, videos que presenten al equipo de ventas de la sala de ventas, recorridos en calle de cómo llegar a la ubicación del proyecto, tomas aéreas del sector donde está el proyecto, entre otros. Estos van con la intención de que los usuarios puedan familiarizarse con el proyecto el cual visitarán, y por qué no, comprar en un futuro; de tal manera que cuando asistan a la sala de ventas, sientan que están en un espacio que conocen y sea para ellos más amena la experiencia de ir a cotizar y saber más información acerca del inmueble.

4.3 Políticas de precios o tarifas

Hemos llevado a cabo una exhaustiva investigación de mercado para comprender cómo se establecen los precios en la industria de la producción audiovisual. Esto nos ha permitido evaluar a nuestros competidores directos y determinar los precios y servicios que ofrecen. También, se han tenido en cuenta las expectativas y percepciones de valor de nuestros clientes potenciales para asegurarnos de que nuestros precios sean competitivos y atractivos.

Queremos ofrecer un valor añadido a nuestros clientes a través de nuestra especialización en el sector de la construcción y el uso de tecnologías innovadoras, lo que nos permite justificar precios más altos en comparación con los competidores generales

De igual forma se realizó un análisis de los costos asociados con la producción audiovisual, considerando los costos de equipo, personal, materiales y tiempo. Esta información nos ha ayuda a determinar los precios que cubren nuestros gastos y generan ganancias.

4.4 Estrategias de ventas



Ilustración 5 - Instagram

Link: https://www.instagram.com/video_rama_/

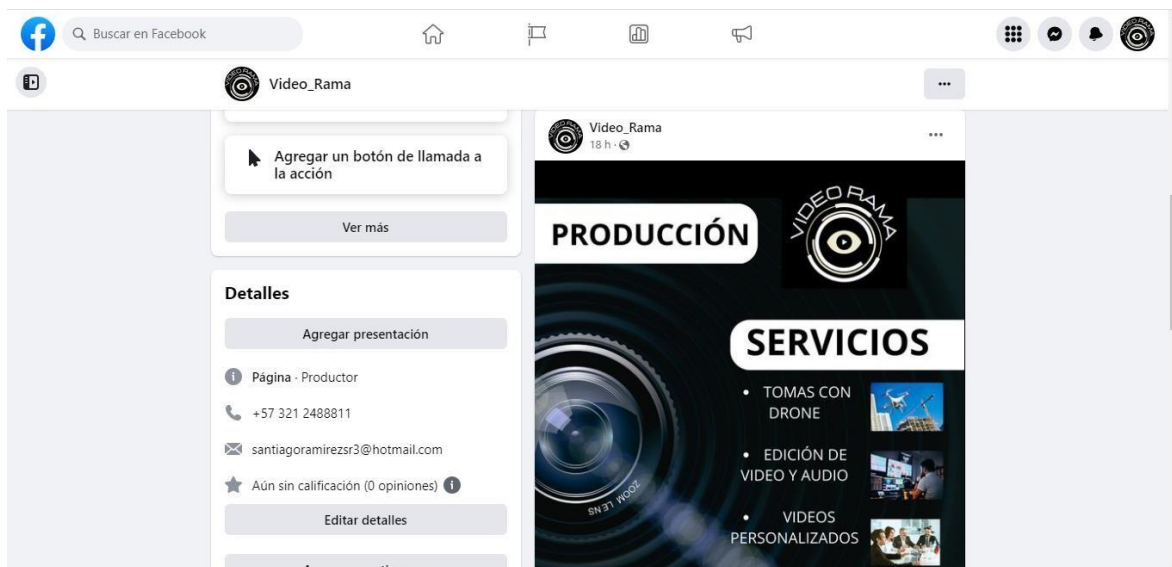


Ilustración 6 - Facebook

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092123265441>

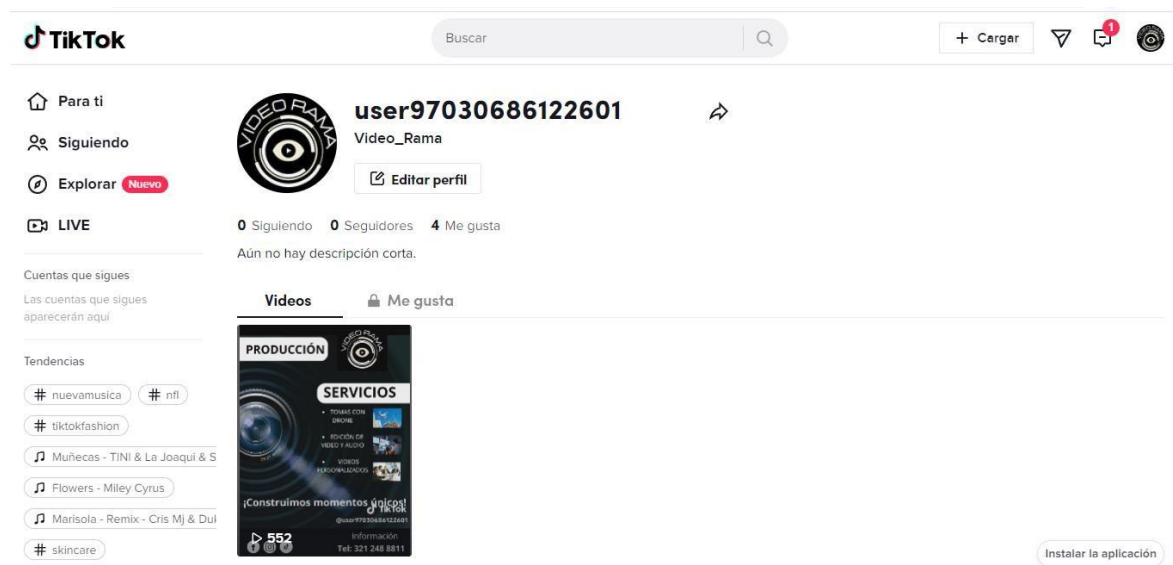


Ilustración 7 - Tik Tok

Link: <https://www.tiktok.com/@user97030686122601>

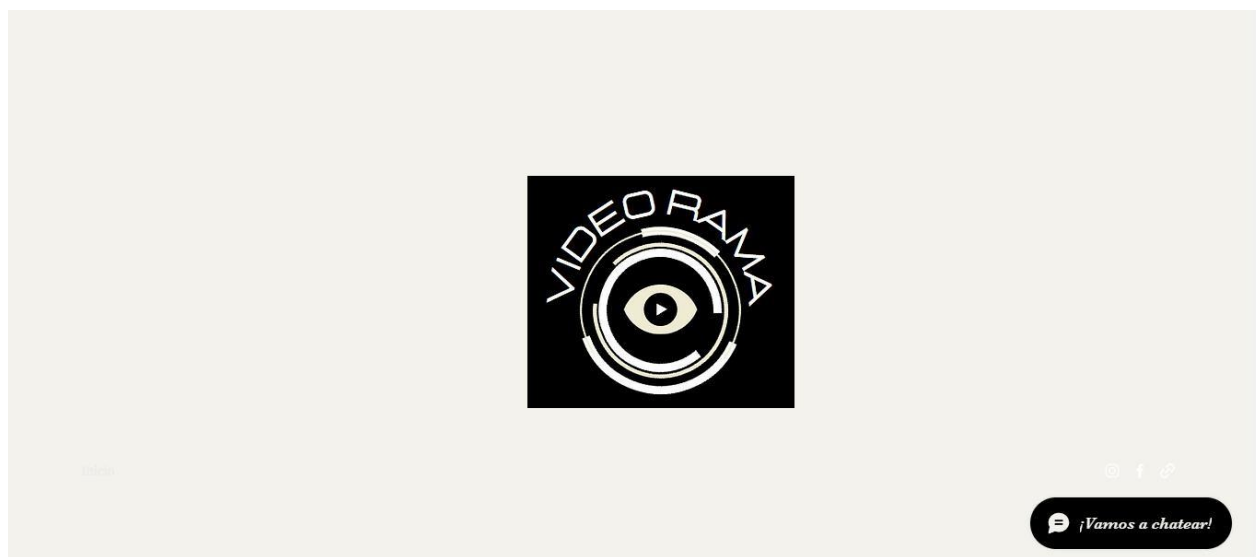


Ilustración 8 - Página web

Link: <https://rtsantiagoramirez.wixsite.com/videorama>

4.5 Distribución y Mercadeo

Entendemos la importancia de las redes sociales y una página web como herramientas que nos permitirán conectarnos directamente con nuestro público objetivo y mostrarles de manera efectiva el valor que podemos ofrecer.

A través de nuestras redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, podremos compartir contenido relevante y atractivo, incluyendo videos, fotos y muestras de los proyectos que ya se hayan realizado, a modo de testimonios.

Nuestra página web será una herramienta para mostrar nuestro portafolio de servicios, ejemplos de trabajos anteriores, y métodos de contacto. Será un lugar centralizado donde los clientes potenciales podrán obtener información detallada sobre lo que ofrecemos y cómo podemos ayudarles en su necesidad.

Tanto nuestras redes sociales como nuestra página web serán utilizadas para fortalecer nuestra presencia en línea.

4.6 Promoción y publicidad

Aunque hay muchas formas de promocionar la empresa y cada uno de sus servicios, es importante reconocer la campaña publicitaria que se va a promocionar, para así mismo saber por cuál medio se va a extender dicha promoción, en este caso se dispondrán de las redes sociales ya existentes como, Facebook, Instagram y TikTok para su difusión en la web. Sin embargo es importante tener en cuenta a los anuncios que hay en una búsqueda en la aplicación de Google, ya que hay también puede existir un buen tráfico de clientes potenciales para nuestra empresa.

4.7 Estrategias de comunicación

Las mismas redes sociales nos permitirán tener un grupo de clientes que podrán visualizar nuestra empresa y nuestros servicios a través de estos canales, lo ideal sería publicar contenido de forma periódica, de tal manera que no dejemos de estar en la mente, o en su caso, en las pantallas de nuestros clientes, y que puedan recordarnos con mayor efectividad. Aparte no hay que olvidarnos de las páginas de búsqueda, ya que con la presencia de nuestra página web, estos buscadores ayudarán a llevar un flujo de clientes a nuestro portal.

4. Aspectos técnicos y financieros

5.1 Estudio técnico del proyecto

La estructura del mercado nos ayudará a aproximarnos en cuanto a las ventas y los servicios que ofreceremos en un rango de tiempo de 1 año. De esta manera podremos fijarnos metas semestrales o trimestrales, para alcanzar estos números.

Tabla 10 - Estructura

1- ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES				
PRODUCTO	MERCADO OBJETIVO CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	VENTA UNIDADES AÑO 1	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO
Videos empresariales	300.000	10	49	0,0016%
Tomas aéreas	300.000	20	95	0,0016%
Locución	300.000	25	144	0,0019%
Recorridos en calle	300.000	10	58	0,0019%
Edición de video	300.000	6	202	0,0112%
Edición de audio	300.000	13	144	0,0037%
Total			691	

5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos

Es importante tener un documento que nos permita saber exactamente que necesitamos como empresa y que especificaciones debe tener cada uno los elementos que requerimos.

Tabla 12 - Ficha Técnica 2

FICHA TÉCNICA VIDEORAMA			
ACTIVO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO	IMÁGEN
MAQUINARIA Y EQUIPOS			

<p>Portátil para edición de audio y video.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Windows 10. • RAM 15 GB mínimo. • AMD Ryzen 7 7700X. • Pantalla 15.6 pulgadas. • 512 GB almacenamiento. 	<p>\$3.399.900</p>	
<p>2 pantallas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pantalla de 32 pulgadas. 	<p>\$550.000 c/u</p>	
<p>Monitores de Estudio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marca PreSonus • Linea ERIS • Modelo E3.5 • 2 monitores 	<p>\$615.000</p>	
<p>Mini Drone DJI Mavic Mini II</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución 4k. • Tiempo de vuelo 31 minutos. • 4 motores. 	<p>\$3.000.000</p>	

<p>Cámara DSLR Canon T6i</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Flash incorporado. ● Autofoco. ● Enfoque manual. 	<p>\$5.600.000</p>	
<p>Micrófonos de solapa Takstar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Inalámbrico. ● Rango de 80m. ● 10 Horas de funcionamiento. 	<p>\$965.000</p>	
<p>Tripode para cámara DSLR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Altura máxima 1675 mm. ● Altura mínima 640 mm. 	<p>\$159.000</p>	
<p>DJI Ronin SC2</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pantalla OLED de 1". ● Roll 360. 	<p>\$2'499.990</p>	
<p>MUEBLES Y ENCERES</p>			

Escritorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Ancho 179 cm, alto 72.5 cm y 75 cm de fondo. • Hecho con partículas de madera. 	\$589.900	
Silla de escritorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyabrazos. • Apoya cabeza. • Ruedas giratorias. • Peso máx. 150 kg. • Ergonómica. 	\$1.249.900	
INSUMOS			
Suite de Adobe.	Suite de Adobe con los software de audio y video correspondientes.	\$253.000 / mes	

5.3 Planes Generales

El diagrama de flujo nos permitirá conocer como será el proceso o paso a seguir de nosotros como organización, a la hora de llevar a cabo uno de nuestros servicios.

Actividad	Tiempo estimado	Equipo	○	□	D	▽	⇒
Preparación del guion	1 día	PC	X				
Grabación de tomas en el sitio.	1 – 2 días	Cámara, micrófonos, trípode, estabilizador, <u>drone</u> .	X			X	
Selección de roches.	1 día	PC, cámara.					X
Edición de video.	1 – 2 días	PC, monitores.	X				
Revisión de material editado.	1 día	PC, monitores.		X			
Entrega de video.	1 día	PC			X		
Facturación y pago.	1 día	PC	X				

Ilustración 9 - Planes

5.4 Mano de obra directa

Los perfiles de los cargos nos permitirán saber las funciones, responsabilidades y deberes de cada uno de los trabajadores de la compañía, así mismo se encontrarán los sueldos, parafiscales y prestaciones sociales de cada uno de los colaboradores.

Tabla 13 - Gerente

GERENTE GENERAL	Código:	1
	Versión:	1
	Fecha:	Junio del 2023

TITULO DE CARGO	Gerente General	AREA	Operativa y Administrativa
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General		
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO	Gerencial	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá

NIVEL DECISIÓN		ALTO	
OBJETIVO DEL CARGO			
Dirigir, Administrar y establecer estrategias que permitan el crecimiento de la organización en todos sus frentes: financiero, producción, estabilidad laboral y manejo de los recursos, acompañado de la sostenibilidad a largo plazo.			
UBICACIÓN DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA			
<pre> graph TD GERENTE[GERENTE] --- PRODUCTOR[PRODUCTOR AUDIOVISUAL] GERENTE --- CONTADOR[CONTADOR] GERENTE --- SECRETARIA[SECRETARIA] </pre>			
COMPETENCIA			
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA	
EDUCACIÓN	Profesional Universitario.	20%	
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 2 años de experiencia.	15%	
	ESPECÍFICA: Mínimo 1 año en servicio al cliente y comercial.		
FORMACIÓN	Diseño y gerencia de proyectos. Manejo de herramientas ofimáticas. Curso básico de ortografía. Curso de servicio al cliente.	5%	
HABILIDADES	Comunicación	5%	
	trabajo en equipo	5%	
	Autocontrol	5%	
	Servicio al cliente	5%	
	Ventas	40%	
TOTAL		100%	
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD			
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD	
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.	Aprobación	
	Determinar los niveles, cargos y funciones que desempeñan los <u>responsables de área así como del personal en general</u>	Aprobación	
	Provee de contactos , negocios y relaciones empresariales.	Aprobación	

	Rinde periódicamente informes de gestión al Consejo Administrativo y ejecuta sus decisiones.	Aprobación
	Lidera procesos de planeación estratégica y planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo y desarrolla estrategias generales para alcanzarlos.	Aprobación
	Crea un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo y dirige a las personas para hacer ejecutar los planes. Controla las actividades.	Aprobación
	Establece indicadores financieros y estratégicos de la organización y controla su cabal cumplimiento.	Aprobación
	Implementa una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.	Aprobación
	Ser el puente de comunicación con los diferentes clientes.	Aprobación
	Realizar o solicitar la ejecución de las auditorias a los proveedores.	Aprobación
CRM	Liderar los proyectos con la gerencia para aumentar el portafolio de servicios de la empresa.	Aprobación
		Solicitar, notificar y Aprobar.
Sistema de Gestión	Dar tratamiento a las Quejas y Sugerencias del área de operaciones, implementando acciones preventivas, correctivas o de mejora.	Aprobar.
	Revisar según temporalidad los indicadores asociados al cargo.	Programación y solicitud
	Diligenciar los formatos del sistema asociados al cargo	Selección e implementación de acciones preventivas y correctivas y notificación al sistema
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de operaciones	Análisis y reporte de Indicadores
	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a: organización y métodos, procedimientos y en la simplificación e integración de procesos con el fin de garantizar la optima gestión del área.	Diligenciamiento de formatos
	Apoyar en la actualización de documentos del proceso operaciones	Evaluación proceso de operaciones a su cargo
		Análisis y formulación de propuestas de mejoramiento , Aprobar.
		Generación de documentación del proceso , Aprobar.

	Verificar el cumplimiento la Política Integral, los procedimientos y normas establecidas para cada una de las actividades relacionadas con las operaciones.	Desarrollar actividades que permitan el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la organización
	Estar informado sobre cambios en la normatividad para la implementación de nuevos procedimientos al interior de la empresa.	Actualización y notificación
	Participar activamente en las capacitaciones externas e internas de la organización.	Participación
Medio Ambiente	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y cumpliendo con los procedimientos e instructivos ambientales de las operaciones a su cargo.	Identificar aspectos e impactos derivados de las actividades de las operaciones a su cargo, aprobar planes ambientales
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y programas ambientales desde su puesto de trabajo	Adoptar mecanismos que permitan la implementación de los programas en sus actividades
Salud Ocupacional	Verificar que no existan condiciones inseguras, incidentes y accidentes de trabajo	Reportar condiciones y eventos, proponer y acatar medidas de seguridad - Aprobar
	Vigilar el Cuidado y uso de la dotación y los Elementos de protección personal suministrados por la organización.	
	Apoyar identificar necesidades de capacitación en el personal que participa en las operaciones para garantizar la ejecución de las mismas	Aprobar la programación y desarrollo de actividades
		Aprobar las capacitaciones de acuerdo a las necesidades formativas
Participar en la planeación y realización de simulacros para la atención de emergencias	Participar	

CONDICIONES DE TRABAJO

ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.		
PELIGROS ASOCIADOS : Riesgo psicosocial. Estrés		
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES		
TIPO	REQUERIDO	
Examen Médico General	INGRESO- ANUAL- RETIRO	
NECESIDADES DE CAPACITACION		
TEMATICA	REQUERIDO	NO REQUERIDO
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS	x	
SERVICIO AL CLIENTE	X	
COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES	X	
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES	x	
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINSITRATIVOS)		
INDICADOR DEL CARGO		Descripción
QUEJAS Y RECLAMOS		No superior al 1% de quejas recibidas de los clientes vinculados a las organización
PROFUNDICACIÓN		Ampliar el portafolio del productos.
REALIZÓ		APROBÓ
Nombre: Gerente		Nombre: Gerente
Cargo:		Cargo: Gerente General
Firma:		Firma:

Tabla 14 - Producción


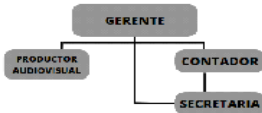
	PRODUCCION Y DISEÑO GRAFICO		Código:	5
			Versión:	1
			Fecha:	Junio del 2023
TITULO DE CARGO		Diseño y producción	ÁREA	Operativa y diseño
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO		Gerente General		
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO		Diseño	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá
NIVEL DE DECISIÓN		BÁSICO		
OBJETIVO DEL CARGO				
Realizar el diseño para los diferentes productos de la empresa (video o audio), aplicando las técnicas requeridas al momento para satisfacer las necesidades del consumidor.				
UBICACION DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA				
				
COMPETENCIA				
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA		
EDUCACIÓN	Profesional Universitario o tecnólogo en diseño gráfico	20%		
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 1 año en diseño ESPECÍFICA: Mínimo 15 año en seguros y Comercial	20%		
FORMACIÓN	Programas de diseño y Servicio al cliente	10%		
HABILIDADES	Comunicación	10%		
	trabajo en equipo	10%		
	Autocontrol	15%		
	Servicio al cliente	15%		
TOTAL		100%		
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD				
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD		
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Diseña ilustraciones, avisos, artículos y publicidad en general.	Aprobación		
	Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	Aprobación		
	Lleva el registro del material producido.	Aprobación		
	Dibuja ilustraciones a tinta, óleo y otras técnicas plásticas	Aprobación		
	Revisa y corrige el material diseñado.	Aprobación		
	Revisa la documentación referente a los diseños y artículos de la empresa	Aprobación		
Sistema de Gestión	Elabora bocetos y otras artes gráficas de su competencia.	Aprobación		
	Identificar no conformidades durante el proceso de diseño	Selección de No		
	Dar tratamiento a las Quejas y Sugerencias del área de diseño, implementando acciones	Selección de		
	Revisar según temporalidad los indicadores asociados al cargo.	Análisis y reporte de		
	Diligenciar los formatos del sistema asociados al cargo	Diligenciamiento de		
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de diseño	Evaluación proceso de		
Medio Ambiente	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a: organización y Apoyar en la actualización de programas de diseño	Análisis y formulación de		
	Generación de	Generación de		
Salud Ocupacional	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y	Identificar aspectos e		
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e Implementar planes y programas	Adoptar mecanismos que		
	Verificar que no existan condiciones inseguras, incidentes y accidentes de trabajo	Reportar condiciones y		
	Vigilar el Cuidado y uso de la dotación y los Elementos de protección personal.	eventos, proponer y acatar		
	Apoyar e identificar necesidades de capacitación en el personal que participa en las operaciones	Aprobar las		
CONDICIONES DE TRABAJO				
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.				
PELIGROS ASOCIADOS: Riesgo psicosocial.				
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES				
TIPO		REQUERIDO		
Examen Médico General		INGRESO- ANUAL- RETIRO		
NECESIDADES DE CAPACITACION				
TEMÁTICA	REQUERIDO	NO REQUERIDO		
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS	x			
SERVICIO AL CLIENTE	x			
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES	x			
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS ADMINISTRATIVOS)				
INDICADOR DEL CARGO		Descripción		
RENOVACIONES		Renovar el 95 de los vencimientos		
QUEJAS Y RECLAMOS		No superior al 1% de quejas recibidas de		
PROFUNDIZACIÓN		Ampliar el portafolio del productos que		
REALIZO		APROBO		
Nombre: Gerente.		Nombre:		
Cargo:		Cargo: Gerente General		
Firma:		Firma:		

Tabla 15 - Secretaria


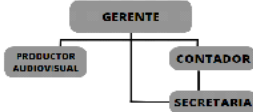
		SECRETARIA ADMINISTRATIVA Y CONTABLE		Código:	4
				Versión:	1
				Fecha:	Junio de 2023
TITULO DE CARGO		Asistente administrativo	AREA	Administrativa	
TITULO DE CARGO JEFE INMEDIATO		Gerente General			
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO		Administrativa	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá	
NIVEL DECISIÓN		BAJO			
OBJETIVO DEL CARGO					
Colaborar en la labor al contador y gerente de ser requerido.					
UBICACIÓN DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA					
					
COMPETENCIA					
DESCRIPCIÓN	REQUISITO	% DE INCIDENCIA			
EDUCACION	Tecnico o tecnólogo en carreras afines de administración y contables	20%			
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 1 año de experiencia o en actividades dirigidas al sector	20%			
FORMACIÓN	Contabilidad Básica, ofimática y Servicio al cliente	10%			
HABILIDADES	Comunicación	10%			
	trabajo en equipo	10%			
	Autocontrol	15%			
	Servicio al cliente	15%			
TOTAL		100%			
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD					
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD			
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Gestión de la documentación	Aprobación			
	Coordinación de agendas y programación	Aprobación			
	Apoyo en la gestión de recursos humanos	Aprobación			
	Soporte en tareas contables y financieras	Aprobación			
Sistema de Gestion	Responsable de asegurar el buen funcionamiento de la oficina en términos de suministros de	Diligenciamiento de			
	Responsable de administrar la agenda del personal de la empresa, programando reuniones, citas	Evaluación proceso de			
	Asistir en tareas contables y financieras básicas, como el registro de transacciones, la emisión de	Análisis y formulación de			
	Apoyar en la actualización de documentos del proceso operaciones	Generación de			
	Encargado de manejar y organizar la documentación de la empresa, como contratos, facturas,	Desarrollar actividades que			
Medio Ambiente	Estar informada sobre cambios en la normatividad para la implementación de nuevos	Actualización y notificación			
	Participar activamente en las capacitaciones externas e internas de la organización.	Participación			
Salud Ocupacional	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y	Participación			
	Hacer uso responsable de los recursos y participar. Implementar planes y programas	Adoptar mecanismos que			
	Participar en la planeación y realización de simulacros para la atención de emergencias	Participar			
CONDICIONES DE TRABAJO					
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.					
PELIGROS ASOCIADOS: Riesgo psicosocial.					
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES					
TIPO		REQUERIDO			
Examen Médico General		INGRESO-ANUAL-RETIRO			
NECESIDADES DE CAPACITACION					
TEMATICA		REQUERIDO	NO REQUERIDO		
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS		x			
SERVICIO AL CLIENTE		x			
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HáBITOS SALUDABLES		x			
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)					
INDICADOR DEL CARGO		DESCRIPCIÓN			
RENOVACIONES		Renovar el 95 de los vencimientos			
QUEJAS Y RECLAMOS		No superior al 1% de quejas recibidas de			
PROFUNDICACIÓN		Ampliar el portafolio del productos que			
REALIZÓ		APROBÓ			
Nombre: Gerente		Nombre:			
Cargo:		Cargo: Gerente General			
Firma:		Firma:			

Tabla 16 - Contador

	CONTADOR PÚBLICO		Código:	6
			Versión:	1
			Fecha:	Junio del 2023
TÍTULO DE CARGO	Contador	AREA	Administrativa	
TÍTULO DE CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente General	UBICACION DE LUGAR DE TRABAJO	Bogotá	
CATEGORIA DEL AREA DE TRABAJO	Contable	NIVEL DE DECISION	BÁSICO	
OBJETIVO DEL CARGO				
Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la empresa				
UBICACIÓN DEL CARGO EN EL ORGANIGRAMA				
<pre> graph TD GERENTE --> PRODUCTOR_AUDIOVISUAL[PRODUCTOR AUDIOVISUAL] GERENTE --> CONTADOR[CONTADOR] GERENTE --> SECRETARIA[SECRETARIA] </pre>				
COMPETENCIA				
DESCRIPCION	REQUISITO	% DE INCIDENCIA		
EDUCACION	Profesional Universitario o tecnólogo en contabilidad	20%		
EXPERIENCIA	GENERAL: Mínimo 2 años	20%		
	ESPECIFICA: Mínimo 2 años			
FORMACION	Contabilidad Básica y Servicio al cliente	10%		
HABILIDADES	Comunicación	10%		
	trabajo en equipo	10%		
	Auto control	15%		
	Matemática	15%		
TOTAL		100%		
FUNCIONES, RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD				
FUNCION	RESPONSABILIDAD	AUTORIDAD		
Desarrollo de Funciones directas del cargo	Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.	Aprobación		
	Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas	Aprobación		
	Archiva documentos contables para uso y control interno.	Aprobación		
	Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.	Aprobación		
	Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.	Aprobación		
	Recibe los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago asignándole el número de comprobante.	Aprobación		
	Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y remite un informe de los resultados.	Aprobación		
	Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	Aprobación		
	Revisar según temporalidad los indicadores asociados al cargo.	Análisis y reporte de		
	Diligenciar los formatos del sistema asociados al cargo	Diligenciamiento de		
	Realizar y presentar el Informe de Gestión del proceso de operaciones	Evaluación proceso de		
	Analizar, proponer, desarrollar y ejecutar mejoras aplicables al área en cuanto a: la contabilidad	Análisis y formulación de		
	Apoyar en la actualización de documentos del proceso operaciones	Generación de		
Medio Ambiente	Verificar el cumplimiento la Política Integral, los procedimientos y normas establecidas para cada	Desarrollar actividades que		
	Estar informada sobre cambios en la normatividad para la implementación de nuevos	Actualización y notificación		
	Participar activamente en las capacitaciones externas e internas de la organización.	Participación		
Salud Ocupacional	Cumplir las normas establecidas en medio ambiente identificando los aspectos e impactos y	Identificar aspectos e		
	Hacer uso responsable de los recursos y participar e implementar planes y programas	Adoptar mecanismos que		
	Verificar que no existan condiciones inseguras, incidentes y accidentes de trabajo	Reportar condiciones y		
	Vigilar el Cuidado y uso de la dotación y los Elementos de protección personal suministrados por	eventos, proponer y acatar		
	Apoyar e identificar necesidades de capacitación en el personal que participa en la contabilidad	Aprobar las capacitaciones		
CONDICIONES DE TRABAJO				
ASPECTOS AMBIENTALES: consumo de recursos, papel, agua, electricidad.				
PELIGROS ASOCIADOS: Riesgo psicosocial.				
VALORACIONES MEDICAS OCUPACIONALES				
TIPO		REQUERIDO		
Examen Médico General		INGRESO- ANUAL- RETIRO		
NECESIDADES DE CAPACITACION				
TEMATICA		REQUERIDO	NO REQUERIDO	
MANEJO DEL ESTRÉS Y PAUSAS ACTIVAS		x		
SERVICIO AL CLIENTE		x		
ORDEN Y ASEO EN EL PUESTO DE TRABAJO Y HÁBITOS SALUDABLES		x		
INDICADORES DE DESEMPEÑO (OPERATIVOS/ADMINISTRATIVOS)				
INDICADOR DEL CARGO		Descripción		
RENOVACIONES		Renovar el 95 de los vencimientos		
QUEJAS Y RECLAMOS		No superior al 1% de quejas recibidas de		
PROFUNDICACION		Ampliar el portafolio del productos que		
REALIZO		APROBO		
Nombre: Gerente.		Nombre:		
Cargo:		Cargo: Gerente General		
Firma:		Firma:		

1- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Tabla 17 - Administracion

ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Gerente	4.000.000	48.000.000
Productor audiovisual	3.500.000	42.000.000
Contador	3.500.000	42.000.000
Secretaria administrativa y contable	2.000.000	24.000.000
Subtotal	13.000.000	156.000.000
Parafiscales	1.170.000	14.040.000
Cesantías	1.082.900	12.994.800
Intereses sobre Cesar	10.829	129.948
Prima de Servicios	1.082.900	12.994.800
Vacaciones	542.100	6.505.200
	16.888.729	202.664.748

En la grafica vista ya se encuentra, en los salarios, todo lo correspondiente a los parafiscales.

5.5 Localización de la planta o actividad económica

La oficina central de la empresa Videorama estará ubicada en la Calle 78 #69H-20, en la localidad de Engativá, de la ciudad de Bogotá.

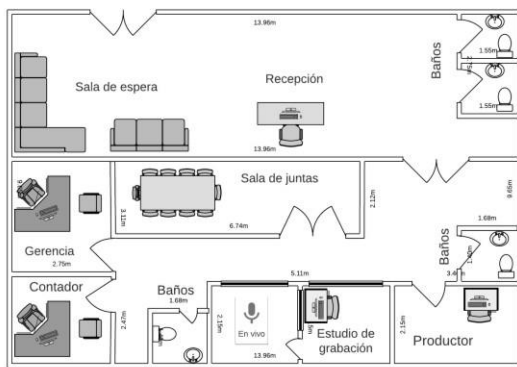


Ilustración 10 - Planta

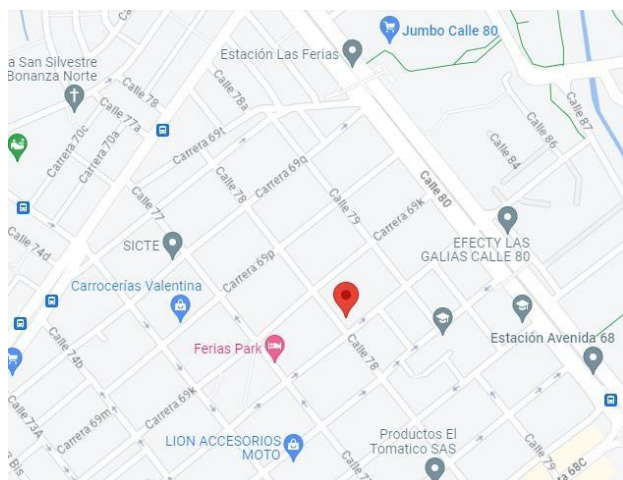


Ilustración 11 - Mapa 2

5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales

Aquí se muestra los costos de aquellos documentos que, mínimo, se necesitan para poner en marcha la empresa.

Tabla 19 - Precisión

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	Valores en \$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
CAMARA DE COMERCIO	\$ 53.000,00		\$ 53.000,00	
RUT	\$ -		\$ -	
BOMBEROS	\$ 68.000,00		\$ 68.000,00	
Total gastos puesta en marcha	\$ 121.000,00	Total gastos puesta	\$ 121.000,00	5

CAPÍTULO IV: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5. Plan Económico y Financiero

6.1 Gastos preoperativos

Tabla 20 - Preoperativos

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	Valores en \$
CAMARA DE COMERCIO	\$ 53.000,00
RUT	\$ -
BOMBEROS	\$ 68.000,00
Total gastos puesta en marcha	\$ 121.000,00

Estos son los gastos que, antes de iniciar la operación de la empresa, son necesarios tener.

6.2 Gastos Generales

Tabla 21 - Gastos Generales

Gastos Administrativos	Nomina mensual	Proyección anual
Gerente	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Productor Audiovisual	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Contador	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Secretaria Administrativa	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
SUBTOTAL	\$ 13.000.000	\$ 156.000.000

Columna1	Pagos mensuale	Proyección anual
Parafiscales	\$ 1.170.000	\$ 14.040.000
Cesantias	\$ 1.082.900	\$ 12.994.800
Intereses sobre cesantias	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Prima de Servicios	\$ 1.082.900	\$ 12.994.800
Vacaciones	\$ 542.100	\$ 6.505.200
SUBTOTAL	\$ 4.007.900	\$ 48.094.800

Otros Costes	Gastos Funcionamiento	Proyección anual
Servicio de Acueducto	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Plan Telefonico e internet	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Energia	\$ 86.000	\$ 1.032.000

Cuota prestamo	\$ 1.666.666	\$ 19.999.992
SUBTOTAL	\$ 1.997.666	\$ 23.971.992

Esta tabla representa los gastos generales que la empresa tendrá, teniendo en cuenta salarios, prestaciones sociales, y servicios públicos.

6.3 Inversiones Iniciales

Tabla 22 - Inversiones iniciales

Equipos				
Equipo	Ref	cant.	valor mercado	total
Dron	Mini Dron DJI	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Cámara DSLR	Canon	1	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000
Tripode	Canon	1	\$ 159.000	\$ 159.000
Monitores	Presonus	1	\$ 615.000	\$ 615.000
Computador (edición)	Pavilion HP 31"	1	\$ 3.399.900	\$ 3.399.900
Micros de solapa	Takstar	1	\$ 965.000	\$ 965.000
Pantallas	LG	2	\$ 550.000	\$ 1.100.000
Estabilizador	DJI Ronin SC2	1	\$ 2.499.990	\$ 2.499.990
Total Equipos				\$ 17.338.890
0				
Muebles				
Muebles y enseres	Ref	cant.	valor mercado	total
Silla	Ejecutiva ergonomica	1	\$ 1.249.900	\$ 1.249.900
Escritorio	Ejecutivo	1	\$ 589.900	\$ 589.900
Total muebles				\$ 1.839.800
Insumos				
Insumos	Ref	cant.	valor mercado	total
Suite de Adobe	Suite de Adobe	1	\$ 253.000	\$ 253.000
Total insumos				\$ 253.000
TOTAL				\$ 19.431.690

Aquí está representado todos los implementos que necesitamos, y sirve como muestra para saber en qué se gastará el dinero que se pidió prestado.

6.4 Costos Directos

6.4.1 Plan Financiero

Tabla 23 - Plan Financiero

CONCEPTO	VALOR A 1 AÑO
Entradas de dinero	
Ventas	\$ 418.700.000
Préstamo	\$ 20.000.000
TOTAL	\$ 438.700.000
Salidas de dinero	
Compra de equipos	\$ 19.431.690
Cuotas préstamo	\$ 1.666.666
Arriendo	\$ 18.000.000
Sueldos	\$ 192.000.000
Servicios públicos	\$ 3.972.000
Insumo	\$ 3.036.000
TOTAL	\$ 238.106.356
SUBTOTAL	\$ 200.593.644

6.4.2 Tesorería Previsional y Flujo de Caja

Tabla 24 - Tesorería

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Videos empresariales		\$ 3.500.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 4.900.000	\$ 5.600.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000
Tomas aéreas		\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 6.600.000	\$ 6.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 5.400.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Locución		\$ 4.950.000	\$ 4.950.000	\$ 5.500.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 8.800.000	\$ 8.800.000	\$ 6.050.000	\$ 6.050.000	\$ 5.500.000	\$ 7.700.000	\$ 7.700.000
Recorridos en calle		\$ 1.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 3.500.000	\$ 2.500.000
Edición de video		\$ 9.600.000	\$12.000.000	\$ 14.400.000	\$ 11.200.000	\$ 12.800.000	\$ 17.600.000	\$17.600.000	\$ 9.600.000	\$ 10.400.000	\$10.400.000	\$17.600.000	\$ 18.400.000
Edición de audio		\$ 3.600.000	\$ 3.200.000	\$ 4.800.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.600.000	\$ 4.000.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000
Total Ingresos	\$ -	\$ 26.150.000	\$27.750.000	\$ 33.500.000	\$ 30.600.000	\$ 32.200.000	\$ 48.600.000	\$48.700.000	\$ 26.650.000	\$ 27.850.000	\$ 28.900.000	\$44.000.000	\$ 43.800.000
Inversión inicial	\$ 20.000.000												
Servicios públicos		\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000	\$ 331.000
Amortización		\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666	\$ 1.666.666
Insumo		\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000	\$ 253.000
Sueldos		\$ 16.000.000	\$16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
Arriendo		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Total Egresos	\$ 20.000.000	\$ 19.750.666	\$19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666	\$ 19.750.666
Flujo de Caja	\$ -20.000.000	\$ 6.399.334	\$ 7.999.334	\$ 13.749.334	\$ 10.849.334	\$ 12.449.334	\$ 28.849.334	\$ 28.949.334	\$ 6.899.334	\$ 8.099.334	\$ 9.149.334	\$ 24.249.334	\$ 24.049.334

Este flujo de caja tiene una proyección a 1 año, con ítems como los ingresos y egresos.

6.4.3 P&G Previsional

Aquí se encontrará una vista previa de los ingresos y gastos de la compañía a un plazo de 1 año.

Tabla 25 - P&G

6.4.4 Factibilidad Financiera

Se realizó el flujo de caja con una proyección de 1 año, donde se plasmaron ingresos y egresos de tal manera que fuera más real y lo más aterrizado posible el tema financiero. Dándonos como resultado un TIR del 29%.

6.4.5 Criterios de Evaluación: TIR, VAN

Tabla 26 - TIR y VAN

VAN		TIR	
Tasa descuento	\$ 25		
\$	-19.741.231	\$	1

6.4.6 Análisis de Sensibilidad

- Se incrementó la tasa de descuento para ver los cambios que haría, y evidentemente son significativos, primero el VPN sube, aparte si se suben las tasas así mismo el valor de las cuotas con la entidad financiera, lo que haría que mes a mes fuera menos dinero el que ingresara.
- Si se reduce el valor de los servicios, esto afectaría en gran manera al flujo de caja y gran parte de los ítems financieros, pues gracias a la venta de servicios es que la empresa se sostiene, sino tiene, o hay un valor menor al ya establecido, la entrada de dinero sería menor y se incrementarían los gastos por pagar.

6.4.7 Consideraciones sobre el impacto Ambiental

Dentro de la rutina de la empresa, los servicios que se ofrecen a los clientes son generados por plataforma, todo por vía tecnológica, esto quiere decir que se va a reducir, en lo posible, el uso de insumos que afecten de forma significativa el medio ambiente, como el uso de papel, dispositivos electrónicos que consumen mayor energía, contenido impreso, entre otros.

6.4.8 Introducción al mapa de Riesgos

- Deterioro de las instalaciones
- Deterioro de los equipos
- Incremento de competencia en el mercado
- Feedback negativo por parte de los usuarios
- Baja producción de servicios
- Incumplimiento de pagos por parte de los clientes
- Derechos de autor

Tabla 27 - Mapa de riesgos

	Muy probable			
	Probable			3 5
	Poco probable		1	2 4 6
		Bajo	Medio	Critico

6.5 Solicitud de crédito para creadores de empresa

2. INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE TITULAR

INFORMACIÓN BÁSICA PERSONA NATURAL (MAYOR DE 18 AÑOS)

Nombres _____ Primer apellido _____ Segundo apellido _____ Género

Nacionalidad _____ Ciudad de nacimiento _____ Fecha nacimiento _____

Tipo de identificación No. identificación _____ Fecha de expedición _____ Ciudad de expedición _____

Profesión _____ No. personas a cargo _____ Su vivienda es _____

Estado civil _____ Modalidad de entrega del Reporte Anual de Costos Totales _____

¿El cliente es una persona que goza de: reconocimiento público, políticamente expuesta, representante legal de una organización internacional o familiar de una persona con las anteriores características?

Localización

Dirección residencia _____ Ciudad _____ Teléfono _____ Celular _____

Dirección trabajo, oficina u otro _____ Ciudad _____ Teléfono _____ Ext. _____

Envío de correspondencia _____ Email _____

Actividad laboral

Empleado Nombre de la entidad _____ NIT _____

Pensionado Actividad económica _____

Independiente Cargo _____ Contrato _____ Fecha de ingreso _____ Años de vida laboral _____

Hogar Ocupación _____

Estudiante Nombre de la entidad _____ NIT _____ Fecha de constitución _____

Actividad económica _____

Ilustración 12 - Crédito

La solicitud de crédito se solicita 1 año con cuotas de \$1.666.666 con tasas ya incluidas que son del %15 estipuladas por el banco Davivienda. El préstamo a pedir es de 20 millones, con esto se podrá comprar los equipos necesarios para desarrollar las labores básicas del servicio.

7. Aspectos Legales y Organizativos

7 Factores para determinar el tipo de persona jurídica

Videorama ha tomado la decisión de presentarse ante la Cámara de Comercio como una empresa SAS (Sociedad por Acciones Simplificada), todo esto debido a los beneficios otorgados como, al existir un único socio titular, éste tomará las decisiones y normas de cómo se llevará a cabo esta sociedad; aparte la facilidad para crear la empresa también es un motivo, pues será en un corto periodo de tiempo y con un documento privado; este tipo de empresas no s eve en la obligación de crear juntas directivas, entre otras.

7.1 Estímulos, Subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal, reglamentación de la actividad

Dentro de las leyes colombianas, las siguientes nos pueden apoyar y justificar a la hora de crear la empresa:

- Ley MIPYME: Ley 590 del 10 de julio del 2000.
- Ley de fomento a la cultura del emprendimiento: Ley 1014 de 2006.
- Ley de ciencia y tecnología: Ley 29 de 1990
- Ley de formalización y generación de empleo: Ley 1429 de 2010
- Ley de crecimiento económico: Ley 2010 de 2019

7.2 Criterios para establecer el marco legal

- DNDA: Se hace un único registro con un usuario de la empresa, para luego empezar a registrar todo el material audiovisual por medio de esta plataforma.
- Concepto o licencia ambiental: Corporación Autónoma Regional (CAR).
- Certificado de seguridad: Lo expide el cuerpo de bomberos voluntarios de la localidad.
- Concepto sanitario: Este documento debe obtenerse antes de iniciar operaciones, por parte de la Secretaría de Salud Municipal.
- Es necesario tener el RUT de la empresa.
- Diligenciar el formulario de la matrícula RUES.

7.3 Promotores, socios e inversionistas

Videorama no hará sociedades para el proceso de legalización de la empresa. Por ahora la inversión de capital será cubierta por el dueño.

7.4 Formación del capital

Aún no se han mirado las diferentes tasas que los diferentes bancos ofrecen para el tema de emprendimiento, por esto mismo aún no se ha concretado un sistema de crédito el cual se pretenda elegir para la financiación del proyecto.

7.5 Riesgo Patrimonial

- Deterioro de los equipos, o el hurto de los mismos.
- Falta de pago por parte de los clientes.
- Daños a la infraestructura donde se ubicará la empresa.
- Inflación, leyes a futuro que perjudiquen las labores de la empresa.
- Seguridad informática.

7.6 Estrategias de Crecimiento

Se pueden aprovechar las redes sociales ya hechas en las plataformas de Tik Tok, Facebook e Instagram para empezar a mover publicaciones, generar y subir contenido de tal manera que más personas nos vayan conociendo a través de estas plataformas.

También es importante reconocer el trabajo de la publicidad en estos casos, pues un buen plan de marketing, una buena investigación y una buena estrategia publicitaria pueden llevar por un buen camino al objetivo de que la empresa sea reconocida y más personas quieran adquirir el servicio.

- **Homonimia:**

Realice su consulta empresarial o social

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto	Categoría	Estado Registro Mercantil
	videorama			Número de Identificació	
	VIDEORAMA		ARMENIA / QUIINDIO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA
	VIDEORAMA		BARRANQUILLA / ATLANTICO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA
	VIDEORAMA		MONTERIA / CORDOBA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA
	VIDEORAMA		SANTA MARTA / MAGDALENA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA
	VIDEORAMA		MEDELLIN / ANTIOQUIA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	MATRÍCULA CANCELADA LEY 1429
	VIDEORAMA # 2		ARMENIA / QUIINDIO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA
	VIDEORAMA 2000		NEIVA / HUILA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA
	VIDEORAMA 38		BOGOTA, D.C. / BOGOTA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	ACTIVA
	VIDEORAMA CLUB		CUCUTA / NORTE DE SANTANDER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA
	VIDEORAMA CLUB		CUCUTA / NORTE DE SANTANDER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto	Categoría	Estado Registro Mercantil
	VIDEORAMA QUIRIGUA		BOGOTA, D.C. / BOGOTA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA
	ALMACEN VIDEORAMA		CARTAGENA / BOLIVAR	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	CANCELADA

Ilustración 15 - Homonimia

Se realizó la búsqueda para identificar si el nombre VIDEORAMA estaba registrado, y estos fueron los resultados.

- **Código CIIU:**

9004 Creación audiovisual

Esta clase incluye:

- La creación de contenidos para medios de comunicación audiovisuales, especialmente para el cine, la televisión, la radio, animación digital y videojuegos, entre otros, independientemente del soporte utilizado (film, video, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros).

Esta clase excluye:

- La producción de video e imágenes en movimiento. Se incluye en las clases 5911, «Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión», y 5912, «Actividades de posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión».
- El funcionamiento de las salas de cine. Se incluye en la clase 5914, «Actividades de exhibición de películas cinematográficas y videos».

Ilustración 16 - CIIU

El código CIIU que nos corresponde en el 9004 que habla acerca de la creación audiovisual.

● **ARL:**

POSITIVA
COMPANIA DE SEGUROS
ADMINISTRADORA DE RIESGOS LABORALES
www.positiva.gov.co

2018092602123259160701

DE NOVEDAD DE INGRESO O ACTUALIZACIÓN DEL TRABAJADOR DEPENDIENTE
ADMINISTRADORA DE RIESGOS LABORALES
STICKER DE RADICACIÓN

Si el sticker de radicación este documento no es válido

TRÁMITE TIPO DE VINCULACIÓN
 AFILIACIÓN DOMÉSTICO
 ACTUALIZACIÓN CONSTANTE PENSIÓN VEJA
 OTRO

I. INFORMACIÓN DEL EMPLEADOR
 No. de documento: 800073059 | Nombre o razón social: EDIFICIO CENTRO COMERCIAL SANANDRESITO

II. INFORMACIÓN DEL TRABAJADOR
 No. de documento: 1232591607 | Primer apellido: GIRARDOT | Segundo apellido: ALTUVE
 Primer nombre: MARIA | Segundo nombre: ANGELY
 Fecha nacimiento: 1996-07-24 | Sexo: F | Salario: \$800.000 | Nacionalidad: COLOMBIANA
 EPS actual: SALUD TOTAL S.A. E.P.S. | App actual: PORVENIR
 Dirección residencia: CALLE 105 N.21-73
 Departamento: SANTANDER | Municipio: BUCARAMANGA
 Celular o teléfono fijo: 3184024331 | Correo electrónico: MARIAGIRARDOT@HOTMAIL.COM
 Ocupación: AUXILIARES ADMINISTRATIVOS Y AFINES | Teletrabajador:

III. INFORMACIÓN CENTRO DE TRABAJO
 Código actividad económica: 1701001 | Departamento: SANTANDER
 Municipio: BUCARAMANGA | Teléfono: 6303913
 Dirección: CALLE 47 # 14A-58

IV. INFORMACIÓN DE BENEFICIARIOS (OPCIONAL)
 Sección para declarar hijos, cónyuge, y otros beneficiarios con sus respectivos datos de identificación y parentesco.

V. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL
 Nombre sin representante legal: SIN REPRESENTANTE LEGAL
 C.C.: 999999999

* LA ENMENDADURA, TACHÓN O FALSEADURA EN LOS CAMPOS MARCADOS CON ASTERISCO GENERAN INVALIDEZ DEL FORMULARIO Y POR ENDE EN LA AFILIACIÓN.

DISTRIBUCIÓN GRATUITA PROHIBIDA SU VENTA

Ilustración 18 - ARL

Formato de ARL que permitirá que los colaboradores tengan atención debido a enfermedades ocasionadas por el trabajo.

● **Afiliación a pensión y cesantías:**

Documento	Empleados
Fotocopia de la cédula ampliada al 150%	X
Carta laboral	Si entraste a trabajar en el presente año en la empresa
Certificado de ingresos y retenciones	Si entraste a trabajar antes del presente año en la empresa
Constancia de ingresos	
Declaración de renta del último período gravable	X
Documento de origen de fondos	X

Ilustración 19 - Cesantías

7.7.1.2 De los contenidos

- **DNDA:**



Ilustración 20 - DNDA

Para temas de derechos de autor, se requiere que estas obras tengan un blindaje por parte de la Dirección Nacional de derechos de Autor.

8 Promoción, Financiación y Operación

8.1 Recursos Financieros

8.1.1 Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados

Al momento de crear la empresa no se pensó en tener inversionistas, o socios que ayuden a obtener los recursos necesarios para la creación de la empresa, de hecho, todo ese proceso se hará con recursos propios.

8.1.2 Créditos y préstamos: apalancamiento financiero

La solicitud de crédito se solicita 1 año con cuotas de \$1.666.666 con tasas ya incluidas que son del %15 estipuladas por el banco Davivienda. El préstamo a pedir es de 20 millones, con esto se podrá comprar los equipos necesarios para desarrollar las labores básicas del servicio.

8.1.3 Fuentes de Subvenciones, ayudas y fondos concursales

Como ayuda y fuente de cooperación se encuentra Fondo Emprender, el cual ayuda a los emprendimientos y da una mano económica para aquellos proyectos viables.

8.1.4 Identificación de fuentes de cooperación

No se harán uso de fuentes de cooperación pues para la empresa que se está realizando, no se necesita.

CAPÍTULO V: PLAN PREOPERATIVO – PUESTA EN MARCHA

9 Cronograma de Actividades

Tabla 28 - Cronograma

Actividades	2023/2024															
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigacion																
Balances financieros	■	■														
Credito			■	■												
Aspectos legales					■	■	■									
Legalizacion							■	■								
Puesta en marcha																
Solicitud credito									■							
Compra de equipos										■	■					
Compra de insumos										■	■					
Compra de muebles										■	■					
Publicidad											■	■	■	■	■	
Entrevistas														■	■	■

10 Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales

Ver Tabla 12 - Ficha Técnica 2, en la página 43.

Conclusiones

Al desarrollar este trabajo me doy cuenta de la importancia que tiene la investigación, pues sin esta, el proyecto final no tendría cuerpo ni tampoco argumentos para defenderse.

La industria de la producción audiovisual está en crecimiento, y con un buen uso de aquellas herramientas que están a día de hoy a nuestra disposición, podemos hacer grandes cosas y dar a conocer nuestra marca y nuestra empresa y lograr un buen posicionamiento del mercado.

El sector de la construcción perdió mucho con la pandemia, es por eso que tener a un mercado que sigue en pie de lucha y con mejoras a futuro, de nuestro lado, nos coloca un gran reto para llevar a cabo nuestro trabajo con excelencia y responsabilidad, entendiendo que llegaremos a dos usuarios a la vez, las constructoras y sus clientes.

Para cumplir las metas que nos ponemos en la vida, hay que sacrificar muchas cosas, y sin esfuerzo y amor por lo que se hace, no se conseguirá lo que uno desea.

Referencias Bibliográficas

Milagros Ruiz Barroeta. (26 de julio de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Ruiz Barroeta Consulting. <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Semana. (1 de marzo de 2023). *Edwin Chiriví es el nuevo gerente de Camacol Bogotá y Cundinamarca*. Semana. <https://www.semana.com/nacion/articulo/edwin-chirivi-es-el-nuevo-gerente-de-camacol-bogota-y-cundinamarca/202326/>

Correa, J. A. (2010). El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica. *El Prism*, 1-7.

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.

Meneses, O. S. C. A. R., Gutierrez, B. R. Y. A. N., & Plata, O. R. L. A. N. D. O. (2015). Caracterización de la producción audiovisual como actividad de emprendimiento mediático y producción de contenidos en el departamento del atlántico. Recuperado de <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/1866/CARACTERIZACI%C3,93>.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.

Rankia. (20 de septiembre de 2019). *¿Por qué constituir una SAS?* Rankia. <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/4345687-por-que-constituir-sas>

¿Qué leyes debe cumplir una empresa en Colombia? Artículo. JLC Auditors y Advisors. Recuperado de: <https://jlcauditors.com/que-leyes-debe-cumplir-empresa-colombia/> (02 de noviembre de 2023).

