

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA  
AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

XIMENA ALEJANDRA BALLÉN GONZÁLEZ

ANXISER STUDIOS S.A.S

UNIVERSIDAD LATINA UNILATINA

SEMINARIO DE PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS II

PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN

BOGOTÁ, COLOMBIA

2021

Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	9
2. JUSTIFICACIÓN.....	10
3. De la Idea del Producto o Servicio.....	11
3.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa.....	11
3.1.1 Conocimiento y experiencia:.....	11
3.1.2 Antecedentes en general de la idea de negocio: .....	12
3.1.3. DOFA Personal: .....	14
3.2El promotor o promotores: .....	14
3.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:.....	14
3.2.2. Factores sociales:.....	14
3.2.3. Factores económicos: .....	15
3.2.4. Factores tecnológicos: .....	15
3.2 Análisis de las ideas preliminares:.....	15
3.3.1. Ventajas: A continuación, se presenta en forma de lista .....	15
3.3.2. Inconvenientes: A continuación, se presenta en forma de lista.....	15
3.3.3. Conocimiento y experiencias: .....	16
3.3.4Justificación de la idea.....	16
3.3.4.1 Alcances y limitaciones.....	16
3.3.4.2. Limitaciones.....	16
3.4 OBJETIVO GENERAL .....	17
3.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
3.4.2. ESTRATEGIAS .....	17
3.4.3. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la	2

actividad económica a desarrollar: .....	18
Servicios de segundo plano: .....	18
3.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:.....	18
4. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.....	18
4.1 Antecedentes:.....	18
4.2 Análisis DOFA: .....	19
4.2.1. Análisis DOFA empresarial: .....	19
4.2.2. Análisis DOFA estratégico:.....	20
4.3 Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad: .....	20
4.3.1. Usos:.....	21
4.3.2. Competencias: .....	21
4.3.3. Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector: .....	21
4.3.4. Sustitución:.....	21
4.3.5. Complementariedad:.....	22
4.4 Evaluación natural del entorno:.....	22
4.4.1. Factores Políticos y legales: .....	22
4.4.2. Factores Económicos, Sociales y demográficos:.....	22
A. Factores Económicos (Macroambiente): .....	22
B. Factores Sociales (Macroambiente):.....	22
C. Factores Demográficos (Macroambiente): .....	23
4.5. Análisis de riesgos:.....	23

	3
4.6. Cambios tecnológicos:.....	23 5.
El Mercado. ....	23
5.1. Estudio del mercado. ....	23
5.1.1. Objetivo General del estudio de mercado: .....	23
5.1.2. Objetivos Específicos del estudio de mercado: .....	23
5.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán.....	24
5.3 Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan. ....	24
5.4 Definición y descripción: .....	24
5.4.1. Investigación de mercado:.....	24
Promoción.....	26
5.4.2. Determinación de la muestra de mercado: .....	27
5.4.3. Herramientas y/o herramientas de recolección:.....	27
Encuesta a empresarios frente a la publicidad.....	27
5.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial: .....	31
5.5.1. Usos:.....	31
5.5.2. Usuarios.....	31
5.6. Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico:.....	31
5.7 Proveedores internos y externos:.....	31
A. Proveedores internos: .....	31
B. Proveedores externos: .....	32
C. Poder de negociación con los proveedores:.....	32
5.8 Estacionalidad del mercadeo: .....	32
6. Poder de compra:.....	32

	4
6.1 Rango de precios o tarifas: .....	33
6.2 Comportamiento de la clientela:.....	34
6.3 Ciclo de vida del producto:.....	34
6.4 Zonas o áreas potenciales del mercado: .....	34
7. Plan de Mercadeo. ....	35
7.1. Tipología del mercado:.....	35
7.2. Diferenciación del servicio:.....	35
7.3 Políticas de precios o tarifas.....	35
7.4 Estrategias de ventas:.....	35
7.5 Distribución y mercadeo:.....	35
7.6 Estrategias de comunicación: .....	36
8. Aspectos técnicos y financieros: .....	36
B. Direccionamiento estratégico: .....	36
OBJETIVO GENERAL .....	36
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	37
8.1. Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:.....	37
8.2 Planes generales.....	38
8.3 Localización de la planta o actividad económica:.....	39
8.4. Precisión de inversiones y gastos iniciales:.....	39
8.4.1. Mano de obra directa:.....	39
8.4.2. Precisión de inversión y gastos.....	40
Gastos preoperativos: .....	40
9.1 Gatos generales:.....	41

		5
9.2	Factibilidad	financiera
.....		41
		9.2.1 Capacidad instalada
.....		41
		9.2.2.
Requisitos.....		42
		9.2.3.
Nómina .....		44
		9.3.3
Crédito .....		44
		9.2.4
Formulación año 1.....		45
		9.2.5
Formulación año 2.....		46
		9.2.7
VPN .....		48
Relación costo beneficio.....		48
9.3 Consideraciones sobre el impacto ambiental.....		48
9.4 Aspectos Legales y Organizativos.....		48
10.Estructura Organizacional		
.....		50
		12.
Conclusiones.....		52

*Ilustraciones*

6

Ilustración	1
.....	14 Ilustración
2	.....19
Ilustración	3
.....	20 Ilustración
4	.....24
Ilustración	5
.....	27 Ilustración

6	.....	28
Ilustración		7
	.....	28 Ilustración
8	.....	29
Ilustración		9
	.....	29 Ilustración
10	.....	30
Ilustración 11	.....	30
Ilustración		12
	.....	39 Ilustración
13	.....	41
Ilustración		14
	.....	51

7

Tablas

Tabla 1	.....	25
Tabla 2	.....	38
Tabla 3	.....	44



Tabla 4 .....	44
Tabla 5 .....	44
Tabla 6 .....	48
Tabla 7 .....	52

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el sector audiovisual en el país comprende el desarrollo de contenidos fotográficos, cortometrajes, largometrajes, ya sea para el cine, televisión, eventos familiares, o como medios de publicidad. En la actualidad Colombia es una plaza interesante para el desarrollo de productoras debido a su calidad de trabajo y las grandes locaciones y paisajes naturales que permiten un contenido óptimo y de excelente calidad. (Procolombia, 2017). El sector audiovisual en el país ha mostrado un incremento exponencial en los últimos años, esto se debe a que existen varias alianzas audiovisuales con diferentes países como México, España, Chile y Estados Unidos, lo que ha abierto puertas de comercialización de contenidos

audiovisuales en varias partes del mundo. Por estas razones la alianza del pacífico es una impulsora para la producción y realización de audiovisual en Colombia. Según el encuentro en Bogotá Audiovisual Market 2016 (BAM), Colombia es uno de los mejores lugares para el desarrollo de proyectos audiovisuales, La industria de la producción audiovisual mueve más de US\$133 millones al año y es considerada como una de las más representativas de la industria publicitaria en el país. (Autoridad Nacional de Televisión, 2017). Por otra parte, una de las grandes ventajas de encontrarnos en la era tecnológica, es poder conocer e investigar sobre aquellas personas que producen grandes ideas pero, estas no son lo suficientemente valoradas por la industria, pues no solo hay injusticia social, sino también

financiera, es decir, aquellos escritores y guionistas que conceden una contribución a la formación cinematográfica con sus diseños teatrales, no son tenidos en cuenta y no son bien remunerados; hay falencias en el panorama de la realidad que viven los guionistas, la forma en que su labor se articula con el cine colombiano y las formas en tender puentes con otros agentes o alianzas para que el desarrollo del sector cinematográfico colombiano se expanda y exista mejor interacción entre industrias.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Los medios audiovisuales actualmente son base fundamental para la comunicación interpersonal y empresarial, permiten compartir información y mensajes de manera clara y concisa, a través del uso de elementos multimedia como imágenes fijas, sonoras y narrativas. Para el desarrollo de contenidos audiovisuales se debe tener cuenta tres procesos, la preproducción donde se planea el desarrollo de la propuesta de comunicación a realizar; la producción, que es el desarrollo del proyecto audiovisual y la posproducción donde se

10

obtienen los resultados del proceso comunicativo y audiovisual. (Politécnico Grancolombiano, 2017).

Este estudio de factibilidad es relevante porque pretende demostrar si es acertada la creación de una empresa productora audiovisual en la ciudad de Bogotá, Colombia; la cual, busca determinar todas las necesidades técnicas, legales, económicas financieras y de recurso humano para la constitución de la organización. Esto es importante porque permite determinar si la organización en la práctica es realizable y sostenible a través del tiempo. La ciudad de Bogotá para el mes de marzo de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue

12,6% (DANE, 2020) este proyecto, de ser factible, será una fuente generadora de empleo y desarrollo social y económico para la ciudad y el departamento, permitirá que la comunicación de las organizaciones mejore a través de desarrollo de contenido audiovisual para la industria cinematográfica colombiana. Este proyecto será apto para sus consumidores y clientes, asimismo, contribuirá con el desarrollo de la sociedad fortaleciendo las relaciones interpersonales a través de la inmortalización de momentos importantes para la industria. Esta propuesta se encuentra alineada con la ley 1014 de 2006, promulgada por el congreso de la república de Colombia, donde se apoya la creación de nuevas empresas a través del emprendimiento.

### **3. De la Idea del Producto o Servicio.**

#### **3.1. Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa**

##### **3.1.1 Conocimiento y experiencia:**

11  
Se presenta el conocimiento técnico y práctico sobre la creación de contenidos audiovisuales y contenidos publicitarios para la efectividad y el orden al momento de interactuar con el cliente.

##### **3.1.2 Antecedentes en general de la idea de negocio:**

La imprenta

En 1453 surge la llamada Biblia de Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los

mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades.

El guion comenzó a partir de 1912, cuando Thomas Harper Ince, el primer gran productor que introduce las más modernas técnicas de producción, exigió a sus directores unas normas en las que se imponía el guion perfeccionista, elaborado hasta el detalle. Así se fue imponiendo el guion y ganando prestigio el trabajo de los guionistas.

El guion comenzó pronto a tener dos partes: el literario, en el que se expresaba todo el texto en términos visuales, y el cinematográfico, que era desglosado en planos y secuencias. A esta fase se le llamaba continuidad, porque era la que daba el verdadero ritmo al relato. La mayor parte de las veces las realizaban dos guionistas diferentes.

Griffith, sin embargo, en 1916, no escribía ni una línea de sus guiones, y películas como Intolerancia, se llevó directamente de la cabeza del director al rodaje y montaje. En las películas cómicas tampoco se hacía guion, y era el 'gagmen', guionista especializado en gags, quien pensaba las escenas y chistes visuales que permitían el rodaje. Charles Chaplin, que era mucho más individualista que todos ellos y se fiaba menos de la capacidad de invención de los guionistas, no escribió sin embargo guiones detallados hasta el advenimiento del sonoro.

La llegada del cine sonoro cambió a toda la industria cinematográfica. El cambio lo sufrieron los actores, los directores y los técnicos. El avance era imparable pues el público, una vez

12  
probado el sonido, rechazó rápidamente el cine mudo. De todos los cambios apresurados que hubo que hacer con motivo del advenimiento del sonoro, la introducción de diálogos fue el más difícil y complicado. Los estudios se lanzaron a la búsqueda de autores de teatro, y novelistas, que invadieron los nuevos platós sonoros de Hollywood.

La tarea del guionista debe ser realizada en dos etapas. La primera es el guion «literario», que consiste en una descripción de la historia en términos visuales, sin detalles técnicos. La segunda, que puede hacerla otro guionista, desglosa el guion anterior en secuencias y

planos. Es lo que se conoce como «continuidad».

Aunque el talento literario no necesariamente supone que se hagan buenos guiones, las habilidades son parecidas. Los escritores saben cómo manejar la palabra escrita, pero para escribir guiones deben conocer también el funcionamiento de la cámara, las labores de montaje y las posibilidades de actores y actrices. Grandes escritores han sido, y son, magníficos guionistas. Otros no han logrado hacer buenos guiones. Muchos buenos guionistas nunca han logrado hacer una buena novela. Son trabajos y técnicas literarias diferentes, muy creativas, ya que no existen reglas objetivas para escribir un guion.

### **3.1.3. DOFA Personal:**

DOFA PERSONAL FRENTE A MI EMPRESA	
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
1 Poca disciplina en el horario/ Madrugar.	1 Dinero.
2 Timidez al momento de interactuar con desconocidos.	2 No administrar mi tiempo adecuadamente.
3 Inseguridad de mis palabras al venderme.	3 No tengo creatividad.
4 No me adapto al cambio.	4 Poca conocimiento de emprendimiento.
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
1 Aprendo de los errores	1 Cuento con talento.
2 Respetuosa.	2 Soy joven.
3 Horarios de atención	3 Actividades y contactos por parte de colegas cercanos.
4 Habilidad y destreza en atención al cliente	4 Ingreso de conocimiento para emprender/estar en una universidad.
5 Conocimiento de cada una de las referencias de productos frente a edición y producción audiovisual.	5 Tiempo necesario.
6 Hallar la mejor solución en caso de una inconformidad con el cliente	6 Manejo de emociones.
7 Soy honesta.	7

Ilustración 1

### 3.2 El promotor o promotores:

#### 3.2.1. Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar:

Me gusta trabajar la producción y la postproducción de espacios audiovisuales, me destaco por tener originalidad al momento de emprender un proyecto como estos ya que siempre existe un reconocimiento satisfactorio, por ende, me considero oportuna para el manejo del tema.

#### 3.2.2. Factores sociales:

Durante mi formación académica, ya sea colegio y/o universidad, he tenido un interés bastante alto por las artes audiovisuales y la experiencia que me ha brindado cada uno de estos espacios ha hecho más ameno el asunto, asimismo mi familia ha intervenido en el hecho de otorgar

14  
siempre este trabajo para mí en reuniones y por ello actualmente mis estudios se centran en la producción de medios audiovisuales.

### **3.2.3. Factores económicos:**

Existe una necesidad de economía entre los dos factores implicados, es decir, el usuario ofrece la idea escrita que el cliente necesita y, asimismo, el cliente brinda el soporte de trabajo para el usuario que vendría siendo la producción de la misma. Por otra parte, también existe una necesidad personal por parte del desempleo.

### **3.2.4. Factores tecnológicos:**

Software de edición más asequibles y de mayor funcionalidad, computadores con buenos procesadores y RAM.

## **3.2 Análisis de las ideas preliminares:**

### **3.3.1. Ventajas: A continuación, se presenta en forma de lista**

- Publicidad más allegada por parte del cliente hacia el usuario
- Generar empleo frente al proceso de producción tal como (guionistas, realizadores, productores, camarógrafos, publicistas, editores... etc.) y estrategias de marketing, **3.3.2.**

### **Inconvenientes: A continuación, se presenta en forma de lista**

- El cliente entra a evaluar la idea del usuario
- Existirá una desconfianza entre cliente y usuario debido a la falta de conocimiento de qué tan favorable sea la vinculación del usuario para el cliente, es decir, qué tan bien hace el trabajo.
- Hay posibilidad de pérdida de imagen por parte de alguno de los dos vinculados.
- Existirá falta de empatía, de credibilidad y mala persuasión y capacidad de negociación por parte del usuario si no existe una buena comunicación.

15

### **3.3.3. Conocimiento y experiencias:**

Generar al cliente un conocimiento de qué tan factible es la realización de la idea y el

usuario mejora su experiencia en el patrocinio de empresas.

### **3.3.4 Justificación de la idea.**

#### **3.3.4.1 Alcances y limitaciones**

**Alcances:** Esta investigación realizó un estudio de factibilidad con el fin de conocer la eficacia del mercado, técnica, organizacional, legal, económica y financiero. Para ello se realizó un estudio de mercado donde se planteó el target de la productora audiovisual, los precios, las oferta y demanda de servicio entre otros; seguido a esto, se realizó un estudio técnico, donde se determinaron las necesidades de ingeniería necesarias para la puesta en marcha del proyecto. Se realiza un estudio organizacional y legal donde se definió las pautas necesarias para el desarrollo del proyecto; para finalizar se realizó un estudio económico y financiero que permitió establecer la factibilidad para la ejecución del proyecto.

#### **3.3.4.2. Limitaciones**

En la elaboración del presente proyecto se tuvo en cuenta las siguientes limitaciones:

- Personal: Falta de personal que responda las encuestas, desinterés de las personas, falta de seriedad a la hora de responder las preguntas.

- Espacio: La presentes investigación se realizó en la ciudad de Bogotá, Colombia. ▪

Tiempo: La presente propuesta se realizó en un periodo de cuatro meses.

**Visión:** Convertirnos en una entidad internacional, lograr ser líder en la creación y vinculación de contenidos audiovisuales. Innovar, gestionar y patrocinar los grandes escritores y guionistas. Generar altas competencias creativas y técnicas de la economía actual.

16

**Misión:** Representar las ideas de guionistas en formación frente a las grandes empresas nacionales.

### **3.4 OBJETIVO GENERAL**



Crear una entidad de contenidos audiovisuales que logre la vinculación y divulgación entre usuarios (Escritores) y clientes (Plataformas de Streaming).

### **3.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar los distintos tipos de entidades que comparten parte de la idea de ANXISER STUDIOS y realizar un contraste con lo que se puede mejorar o complementar la idea.
- Aplicar un instrumento de investigación de mercado que permita conocer la aceptación o sugerencia de la idea.
- Organizar con consultoras para la gestión de empleados que se necesite.

### **3.4.2. ESTRATEGIAS**

- Posicionamiento del servicio: Servicio con tiempo de respuesta alto, ya que se genera un estudio antes de escoger un usuario, comprendiendo y analizando las necesidades del cliente, asimismo ya se habrá elaborado el perfil del usuario que sea afín con esta. Por otra parte, el representante o gerente encargado de recursos humanos de la empresa (cliente) se puede asociar con ANXISER STUDIOS para que se tenga un nivel de confianza más elevado.
- Cómo se vende al cliente: Vía teléfono, página web, cara a cara, agentes. • Garantía en contratos
- Calidad del servicio, respuesta rápida.
- Primeros clientes: Entidades de franquicias pequeñas
- Clientes potenciales, escogidos por el estatus.
- Promoción de la idea de negocio: Por agentes.

17

### **3.4.3. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:**

La actividad económica que se genera es a partir de un servicio que garantiza la oportunidad de una vinculación para el alcance de la realización audiovisual entre guionistas y

plataformas.

### **Servicios de segundo plano:**

- Prestación de equipo técnico para contenido audiovisual
- Asesorías personalizadas
- Formación/capacitaciones para el desarrollo o aplicación de los procesos de producción de contenidos.

### **3.5 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:**

Como idea complementaria, se crea una página web donde los usuarios “guionistas” y los clientes “plataformas” hacen un registro con su perfil profesional para que la entidad haga un emparejamiento.

## **4. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar.**

### **4.1 Antecedentes:**

Sin duda las estaciones de radio por internet fueron el primer boom del streaming, ya que no se necesitaba tanta velocidad para sintonizar el audio de manera fluida, era lógico pensar que su metamorfosis iba encaminada al video, cuando las primeras transmisiones en tiempo real salieron a flote, sólo eran vistas por 2 ó 3 personas, ya que no había la capacidad de hacerlo escalable, y eran eventos de máximo 4 horas.

En 1997 la banda Severe Tire Damage hizo historia al transmitir su concierto en vivo a todo el mundo, esto fue en el Xerox PARC, más tarde en 1995 la empresa Real Networks transmitió por primera vez en streaming un juego de béisbol de los playoffs, ese mismo año en Seattle se realizó la transmisión de un concierto de la sinfónica en el Paramount Theater.

18

Todos estos hechos representan esfuerzos individuales del gran potencial que tiene el streaming al día de hoy, eran una pequeña probadita de lo varios años después sin duda es el servicio más popular a través de internet a nivel mundial.

Sin lugar a dudas el año 2005 fue muy importante para la proliferación de los videos gracias

al lanzamiento del portal de youtube (cuando no le pertenecía a google) además de la creación de los reproductores de videos basados en flash, quien iba a decir que apenas 11 años después la tecnología flash estaba destinada a morir.

## 4.2 Análisis DOFA:

### 4.2.1. Análisis DOFA empresarial:

DOFA EMPRESARIAL	
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
1. Equipamiento viejo	1. Cambios en la legislación.
2. Mala situación financiera	2. Insistencia de competencia (no se sabe como reaccionará el mercado)
3. Servicio sin característica diferenciadora o innovadora	3. Consideración en desacuerdos gremiales
4. Reactividad en la gestión, falta de planeamiento	4. Aumento de precio de elementos
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
1. Buena calidad en productos finales	1. Mercado mal atendido.
2. Procesos técnicos de calidad	2. Necesidad del servicio.
3. Tiempo de respuesta acertivo	3. Tendencias favorables en el mercado
4. Buena capacitación	4. Fuerte poder adquisitivo del segmento meta
5. Capacidad para ver errores	5.
6.	6.

Ilustración 2

### 4.2.2. Análisis DOFA estratégico:



Ilustración 3

#### **4.3 Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:**

Según el último estudio de ranking de productoras audiovisuales realizado por LEA Network LATAM en la ciudad de Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia éstas son las mejores productoras en Bogotá para el 2017 – TOP 10:

Top 1: LÖND

Top 2: AkiraCine

Top 3: Pendulocol

Top 4: Doinmedia

Top 5: Mulatos REC

Top 6: Indexcol

Top 7: AltavistaTV

Top 8: Contraplano

Top 9: D-Gart

## Top 10: Level 7 Films

Hacia un análisis de lo anterior, podemos verificar que todas coinciden con el hecho de hacer largometrajes, comerciales, producciones musicales y demás contenido audiovisual para un público en general.

Esto con el fin de aplicar un factor diferencial y es el hecho de priorizar las ideas de los guionistas de bajos recursos, aquellas ideas y escritos que están infravalorados y tienen potencial para ser presentados a las grandes plataformas de streaming.

### **4.3.1. Usos:**

Se considera un servicio activo con usuarios pasivos, ya que existe una interacción inicial por parte de la entidad hacia sus clientes.

### **4.3.2. Competencias:**

- Productoras audiovisuales
- Agencias que generen contenidos audiovisuales
- YouTube
- Gerentes de representación de empresas

### **4.3.3. Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector:**

Contratos de confidencialidad.

### **4.2.4. Sustitución:**

- Exclusividad de emparejamiento
- Velocidad del servicio
- Calidad al cliente
- Posicionamiento

21

### **4.2.5. Complementariedad:**

Como idea complementaria, se crea una página web donde los usuarios “guionistas” y los

clientes “plataformas” hacen un registro con su perfil profesional e idea para que la entidad haga un emparejamiento.

#### **4.4 Evaluación natural del entorno:**

##### **4.4.1. Factores Políticos y legales:**

Dictadura, ya que es la única política que censura los medios de comunicación, y solamente los utiliza a favor de este.

##### **4.4.2. Factores Económicos, Sociales y demográficos:**

###### **A. Factores Económicos (Macroambiente):**

Las tasas de interés, la inflación son factores que pueden afectar específicamente en el tipo de contrato que se haya firmado con el cliente, es decir, si el contrato se firma por “x” valor

mensual a cambio de cubrir al 100% los gastos de producción y hay un aumento en las infracciones, ANXISER STUDIOS debe cubrirlo.

Las deudas son otro factor que puede afectar, ya que se considera necesaria la intervención de bancos y socios, para la creación de cada proyecto.

###### **B. Factores Sociales (Macroambiente):**

- **Grado de formación del consumidor:** El consumidor debe tener al menos el conocimiento de ingresar a las plataformas de comunicación (redes sociales)
- Conocimiento frente a cuánto se gana una empresa con un representante anual y cuánto se está evitando gastar si contrata el servicio.
- **Aspectos culturales:** Conservación de la cultura e ideología del cliente. •
- Aspectos sociológicos:** La entidad va dirigida hacia los estratos bajos
- **Seguridad ciudadana:** La seguridad depende de la zona en donde se vaya a generar el contenido hecho por el usuario

22

- **Conductas de consumo:** No aplica un índice exacto ni probable, ya que, al ser un servicio de consultoría, no genera un IPC.
- **Distribución geográfica:** Se pretende manejar al menos 2 zonas en Bogotá: Las

Aguas, y la calle 100.

### **C. Factores Demográficos (Macroambiente):**

No aplica, ya que la entidad no va dirigida a este tipo de población profunda, sino hacia entidades empresariales con alto nivel comercial.

#### **4.5. Análisis de riesgos:**

Intervención de la superintendencia por incumplimiento.

La caída de la bolsa de valores.

#### **4.6. Cambios tecnológicos:**

Se buscará adaptar todos los cambios tecnológicos de manera positiva para la entidad puesto que esta funciona frente a eso.

## **5. El Mercado.**

### **5.1. Estudio del mercado.**

Estudio a profundidad para escoger el cliente potencial y el usuario compatible.

#### **5.1.1. Objetivo General del estudio de mercado:**

Saber qué necesidad y en qué aspecto se puede ayudar a mejorar el contenido del cliente y el crecimiento popular del usuario

#### **5.1.2. Objetivos Específicos del estudio de mercado:**

Una investigación directa para llegar a tener contacto con el representante legal, asimismo realizar el estudio de las falencias y fortalezas que tiene el cliente a la hora de generar su contenido.

23

### **5.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán**

La entidad es el estudio que se encarga de generar una publicidad impecable efectiva para el

cliente y un perfil profesional para el usuario.

### 5.3 Nombres, Marcas, logotipos, emblemas, slogan.

**Nombre:** ANXISER STUDIOS

**Slogan:** ‘Tu imaginación es oportuna’

**Logotipo:**



Ilustración 4

### 5.4 Definición y descripción:

#### 5.4.1. Investigación de mercado:

<b>Producto</b>	¿Qué artículo o servicio estoy vendiendo?	La actividad económica que se genera es a partir de un servicio que garantiza la oportunidad de una vinculación para el desarrollo de contenido audiovisual entre plataformas de streaming y guionistas en formación
-----------------	---	--

24

<b>Plaza</b>	¿Cómo y dónde traeré mi producto para mis clientes?	Los productos ofrecidos por la productora audiovisual se comercializarán a través de un canal directo de distribución, donde se venderá el producto desde el
--------------	---	--



	¿Dónde produciré	
--	---------------------	--

Tabla 1

	<p>mi producto o servicio?</p> <p>¿Qué canales de distribución usaré?</p>	<p>establecimiento y se promocionará a través de las redes sociales y pagina web. Asimismo, contar con un vendedor que proporcione los contratos a los clientes de manera que sientan la confianza de un buen servicio, esto se realizará bajo el consentimiento del cliente y usuario que se esté contratando.</p> <p>Para ello se adecuarán instalaciones para que el cliente cuando ingrese a la empresa viva la experiencia innovadora de la productora, se adecuarán espacios atractivos visualmente que permitan a los empresarios sentir que han puesto a trabajar su imagen con profesionales obteniendo productos de calidad que ayuden a mejorar la posición competitiva de las empresas mejorando su imagen corporativa.</p>
<b>Promoción</b>	<p>¿Cómo crearé conciencia e interés en mi producto?</p> <p>¿Haré publicidad?</p> <p>¿Cuál es mi presupuesto?</p> <p>¿Haré relaciones públicas?</p>	<p>Por medio de los canales de distribución</p> <p>Sí haré publicidad con un presupuesto de 4'000.000 inicialmente</p> <p>Relaciones públicas con medios de comunicación, canales nacionales.</p>
<b>Precio</b>	<p>¿Cuánto cobraré por mi producto o servicio?</p>	<p>A partir \$1.000.000 negociable</p>

### 5.4.2. Determinación de la muestra de mercado:

El público objetivo que se maneja en el proyecto son servicios de streaming y de suscripciones, ya que el objetivo es querer impulsar el desarrollo de contenidos audiovisuales a partir de las ideas de los jóvenes de cualquier ámbito o rama artística, darles reconocimiento y asimismo que estos den reconocimiento a la empresa que están representando. El proyecto se va a enfocar en los guionistas, escritores o ideas audiovisuales que se establecen en Bogotá.

### 5.4.3. Herramientas y/o herramientas de recolección:

#### Encuesta a empresarios frente a la publicidad.

El siguiente formulario se presenta para la recolección de datos en verificación de un proyecto. Asimismo, se aclara que es aplicada a los guionistas en formación.

- Teniendo en cuenta la era tecnológica, ¿Cree usted que los guionistas tienen un impacto en la sociedad con sus propuestas? Siendo 1 (malo) y 5 (muy bueno)

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos, se demuestra que hay un nivel de aceptación de 3 sobre 5 para los guionistas como pieza fundamental de una producción.



Ilustración 5

- ¿Cree que las plataformas de streaming han tenido un impacto en los últimos años?  
Siendo 1 (malo) y 5 (muy bueno) .

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos, se demuestra que el servicio de streaming es un medio importante para destacar.

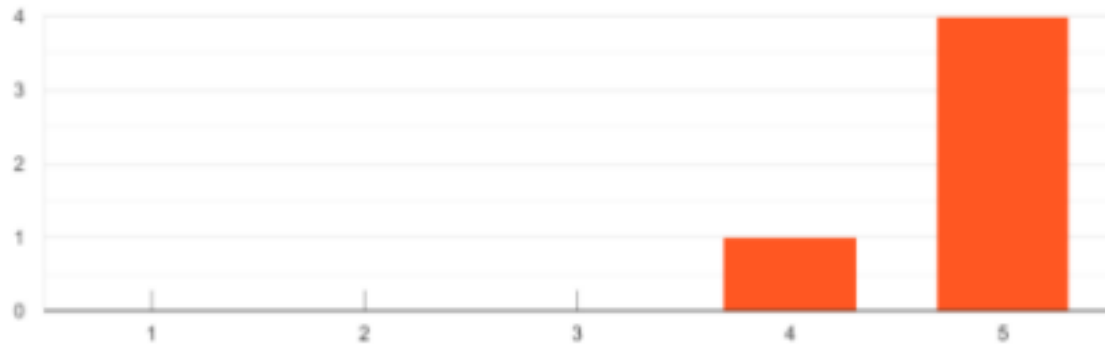


Ilustración 6

- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una propuesta audiovisual?

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos, se demuestra que el presupuesto para inversión de una propuesta audiovisual se encuentra entre menos de \$500.000 y \$5'000.000.

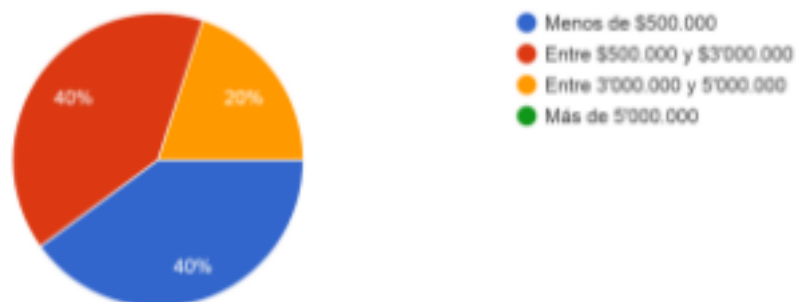


Ilustración 7

¿Adónde suele acudir a la hora de iniciar una inversión para contenidos audiovisuales?

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos se puede afirmar que las dos opciones

favoritas para iniciar un proceso de producción son agencias publicitarias y páginas web.

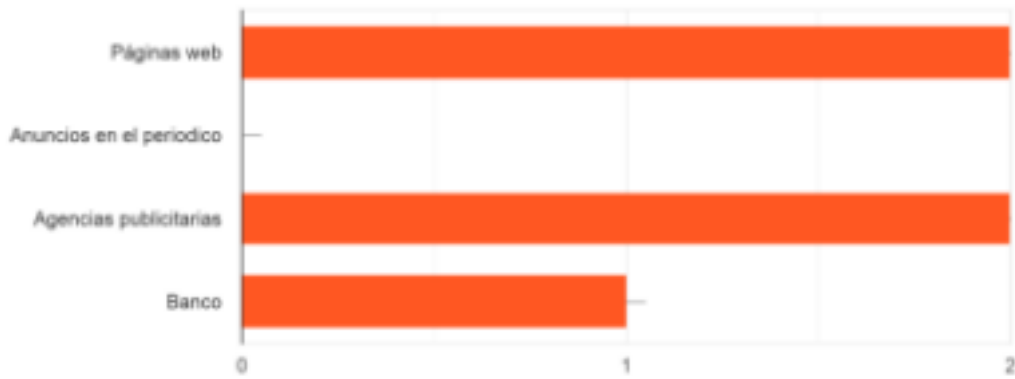


Ilustración 8

- ¿En dónde suele ver más contenido de entretenimiento?

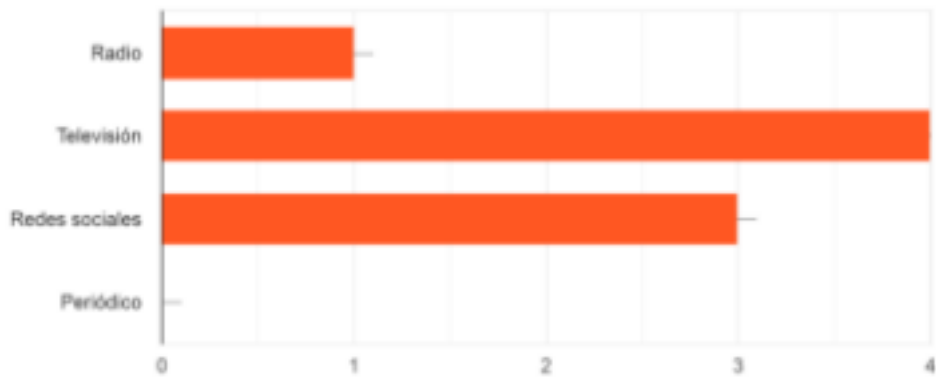


Ilustración 9

- En el caso de usted, poseer una idea o propuesta escrita para realizar un producto  
¿Qué considera más rentable para el impacto de ella?

Análisis: Según los datos obtenidos, se puede demostrar que los contenidos audiovisuales son los que más impacto causan a la hora de representar una idea.

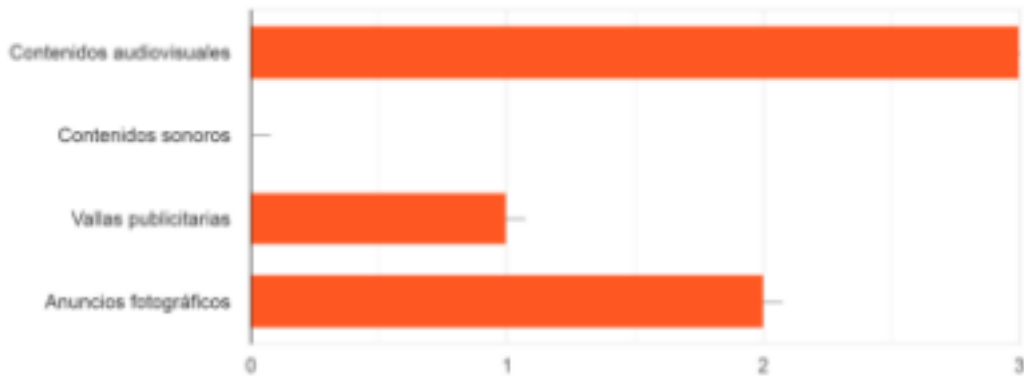


Ilustración 10

- ¿Considera usted que tiene oportunidad en el mundo cinematográfico colombiano?

Análisis: Según los datos obtenidos, se puede evidenciar que los guionistas no tienen esperanza en el mundo del cine colombiano.

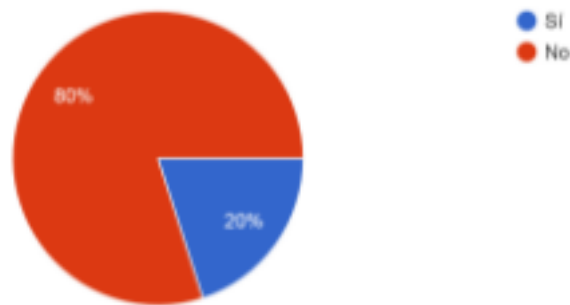


Ilustración 11

## 5.5 Usos y usuarios: definición de la clientela potencial:

### 5.5.1. Usos:

El uso que el cliente le va a dar al servicio es estrictamente encargar el desarrollo de su contenido a la entidad.

### 5.5.2. Usuarios

Guionistas en formación

### **5.6. Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico:**

Apoyo tecnológico como equipos para creación de contenidos audiovisuales y sonoros.

Creación de programas de edición más eficaces y rápidos.

### **5.7 Proveedores internos y externos:**

#### **A. Proveedores internos:**

Los diferentes departamentos que se encuentren en la empresa:

- Dirección general
- Administración y recursos humanos
- Producción
- Finanzas y contabilidad
- Informática
- Marketing
- Logística
- Comercial
- Control de Gestión
- Técnico
- Arte
- Locación
- Maquillaje

- Fotografía
- Escenografía
- Postproducción
- Distribución

#### **B. Proveedores externos:**

- Adobe con sus programas de edición.

- Empresas de prestación de equipos y personal para la creación del contenido.

### **C. Poder de negociación con los proveedores:**

#### **5.8 Estacionalidad del mercadeo:**

Generalmente en el año, la publicidad para cualquier empresa es importante durante el tiempo de eventos, es decir, Enero (época escolar) febrero (día de San Valentín) Marzo (día de la mujer) Mayo (Día de la madre) Junio y Julio (Vacaciones) Agosto, (cometas) Septiembre (amor y amistad) Octubre (Halloween) Noviembre y diciembre (Navidad). La mayoría de los meses, las empresas más expuestas son las que entregan una línea de ropa, en el caso de diciembre, empresas que generen alimentos de acuerdo con la fecha.

### **6. Poder de compra:**

En el último año, los colombianos tienen un (-0,06%) de compra frente a la información y comunicación.

#### **• Video marketing:**

Consiste en videos cortos de 1 a 2 minutos para publicar en internet a través de redes sociales, en el cual se enfocará en la imagen de forma audiovisual dando a conocer la empresa y sus productos de una forma atractiva que capte la atención de los usuarios y creen posicionamiento en la mente de ellos con el fin de que conozcan la empresa con sus productos y servicios y sientan la necesidad de comprarlos.

El producto se grabará en NTSC aproximadamente a 30 cuadros por segundo y se editará de acuerdo con las necesidades del cliente, para finalmente entregarlo en forma digital o copias

32  
en CD blue ray o DVD. La calidad siempre será la misma con resolución 4k y el tamaño de los pixeles de acuerdo con la necesidad de los clientes.

#### **• Videos institucionales.**

Consiste en videos de 2 a 5 minutos explicando la razón de ser de cada empresa y su propósito en el mercado, los videos institucionales se han convertido en una forma de



contar la historia de una empresa, dando a conocer su valor agregado y ventajas competitivas, todo con el fin de aumentar la intención de compra de los clientes potenciales. El producto se grabará en NTSC aproximadamente a 30 cuadros por segundo y se editará de acuerdo con las necesidades del cliente,

para finalmente entregarlo en forma digital o copias en CD blue ray o DVD, la calidad de los videos serán en 4k y el tamaño de la imagen será de acuerdo a los requerimientos de los clientes y se medirá en pixeles.

### **6.1 Rango de precios o tarifas:**

Hoy todas las agencias negocian precios e igualas y los anunciantes saben cuáles presupuestos se disparan de acuerdo a su poder adquisitivo, aunque no hay tarifas aprobadas por alguna asociación. Las tarifas son códigos internos de cada agencia.

Actualmente en las agencias de publicidad se lleva un sistema de control de costos, como lo hacen muchos despachos de abogados, en el que (de acuerdo a su experiencia) se tiene estimado el número de horas y gastos que se destinan a cada realización. Con base en ese cálculo, se cobra cada mes una cantidad pactada con el anunciante por todos los servicios que se le ofrece (a la manera de una iguala).

Al cobrar por prestación de servicios profesionales siempre hay subjetividad. Es muy difícil decir cuánto vale una buena idea.

33

### **6.2 Comportamiento de la clientela:**

La frecuencia con la que las plataformas de streaming contactan con una entidad encargada de generar escritores y guionistas es de un 33%, entre estas un 15% se dirigen hacia creación de contenido comercial, y contenido para redes sociales en las que destacan Instagram y YouTube.

### **6.3 Ciclo de vida del producto:**

Introducción: Se presenta una evolución lenta de las ventas, un bajo conocimiento del servicio en el mercado, problemas de tecnología, pues no se contará con ciertos equipos o programas.

Crecimiento: Se presenta un alto crecimiento de las ventas, una progresiva adopción del servicio acompañado de la estandarización y conocimiento, un acceso más controlado y numeroso de distribución por voz a voz, y una reducción de precio.

Madurez: Se presenta una desaceleración del crecimiento, elevadas tasas de ocupación del mercado frente a la cotización y negociación de tarifas, precios más controlados y estandarizados, y elevada competencia.

Declive: Reducción de ventas en favor de servicios sustitutos y reducción de la presencia del sistema de distribución ya organizado.

### **6.4 Zonas o áreas potenciales del mercado:**

Puntos de interés: Físicamente, Norte de Bogotá, Usaquén y Chapinero. ya que, al ser concentración de ubicación de la competencia, se tiene un punto más cercano para aprender de ella, y como son lugares en donde normalmente el cliente potencial acude a buscar, se mantiene una ubicación de entrada al sector.

## **7. Plan de Mercadeo.**

### **7.1. Tipología del mercado:**

Es una competencia monopolística, ya que existen muchas productoras que competimos por el mismo grupo de clientes, sin embargo, cada uno presentamos diferencias que hace que el consumidor en su experiencia defina qué servicio desea usar, ya sea por la calidad, el precio,

el diseño, el servicio al cliente, etc.

## **7.2. Diferenciación del servicio:**

ANXISER STUDIOS es una productora audiovisual la cual está enfocada en crear los pilotos o cortometrajes de los guionistas en formación y/o de estratos bajos, con el fin de lograr la aceptación de la idea por parte de las grandes plataformas de Streaming.

## **7.3 Políticas de precios o tarifas**

No aplica, ya que el gobierno no tiene un vínculo con tarifas o precios estrictos para los medios de comunicación

## **7.4 Estrategias de ventas:**

- **Promoción:** Se hace publicidad audiovisual, tipo Next u, Trivago etc.
- **Ventas Directas:** Visita a la empresa, se habla con el gerente y se presenta la propuesta, se despierta el interés, se trata a un cliente potencial con respeto. El cliente debe recibir toda la información necesaria sobre el producto o servicio. Si el cliente no sabe algo, entonces puede haber dudas, y estas deben ser resueltas.
- **Ventas Indirectas:** Representantes y comerciantes

## **7.5 Distribución y mercadeo:**

En el caso de ANXISER STUDIOS se debe tener en cuenta que la misma entidad es la distribuidora de manera directa por medio de los representantes que informen a los diferentes puntos de interés, de manera privada y confidencial.

35

## **7.6 Estrategias de comunicación:**

Existe una feria expo-estudiantil en Corferias cada año, allí asisten todas las universidades y empresas que comienzan ya sea haciendo encuestas, estudios de mercado, promociones o enseñando su producto, la entidad como estrategia busca incluirse en esa conferencia de manera que pueda dar información a cada uno de los puntos que se encuentran allí.

## **8. Aspectos técnicos y financieros:**

- Jerarquización de la empresa
- Jerarquía dada por el cargo
- Gerencia: El que planifica, organiza, dirige y controla al personal y los contenidos de manera que salgan a la perfección, también contrata al personal.
- Administración: Contabilidad y finanzas
- Recursos humanos: Capacitaciones y psicología
- Secretaría: Agendamiento de citas y respuesta al cliente.
- Dirección de calidad:
- Realizadores audiovisuales: Encargados de ejercer el contenido
- Productores: Aquellos que revisan y hacen posible el contenido
- Creativos: Aquellos que se encargan de los guiones y la creación de los contenidos

### **B. Direccionamiento estratégico:**

**Visión:** Ser una entidad internacionalizada, líder en la creación y vinculación de contenidos audiovisuales, capaz de innovar, gestionar y patrocinar los grandes escritores y guionistas. Con altas competencias creativas y técnicas acordes con las tendencias de la economía actual.

**Misión:** Representar las ideas de guionistas en formación frente a las grandes empresas nacionales.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear una entidad de contenidos audiovisuales que logre la vinculación y divulgación entre usuarios (Escritores) y clientes (Plataformas de Streaming).

36

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar los distintos tipos de entidades que comparten parte de la idea de ANXISER STUDIOS y realizar un contraste con lo que se puede mejorar o complementar mi idea.
- Aplicar un instrumento de investigación de mercado que permita conocer la aceptación o sugerencia de la idea.

- Organizar con consultoras para la gestión de empleados que se necesite.

### **8.1. Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos:**

Programas de edición más asequibles y de mayor funcionalidad, computadores con buenos procesadores y RAM. Software de edición.

<b>Cámaras</b> 2	<b>Luces</b>	<b>Cables</b>	<b>Trípodes</b>	<b>Micrófonos</b>	<b>Otros</b>
---------------------	--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------

Cámara Video Panasonic AG AC30	Luz Fluorescente FLOLIGHT FL-110HM	Cable TRS a TRS	Dolly y Caña Boom PEARSTONE	Micrófono de Solapa AKG	Softwares de edición
Cámara de video CANON	Luz Fluorescente INTERFIT	Cable XLR a TRS de 3,5	Grúa	Micrófono Boom  AUDIO TECHNIC A	Chroma key tela
Cámara CANON T3i	Reflector 5 en 1 IMPACT	Cable XLR a XLR 10 mts	Trípode de Luz FLOLIGHT	Grabadora Tascam	Chroma key portable IMPAC
NIKON D5000	Luz Led Ilumax Reled 30LB	Cable XLR a XLR 10 mts	Trípode de video MANFROTTO		
		Multitoma Extensión de corriente 15mts	Trípode Luz Led		

## 8.2 Planes generales

- **Corto plazo:** Investigar los distintos tipos de entidades que comparten parte de la idea de ANXISER STUDIOS y realizar un contraste con lo que se puede mejorar o complementar mi idea.
- **Mediano plazo:** Aplicar un instrumento de investigación de mercado que permita conocer la aceptación o sugerencia de la idea. Organizar con consultoras para la gestión de empleados que se necesite.
- **Largo plazo:** Crear una entidad de contenidos audiovisuales que logre la vinculación y divulgación entre usuarios y clientes

38

## 8.3 Localización de la planta o actividad económica:

Ubicado sobre la carrera séptima con calle 158, se encuentra uno de los sectores de más alta

valorización de la ciudad; cerca al centro empresarial North Point, al hospital Simón Bolívar y la fundación cardio infantil. Al estar sobre una de las vías más importantes de la ciudad cuenta con fácil acceso en transporte público como rutas del SITP y ciclo rutas. Está en el primer nivel del proyecto de apartamentos Séptima Avenida lo que garantiza alto tráfico peatonal y vehicular.

Características: Cerca de sector comercial, Circuito cerrado de TV, Cómodas vías de acceso, Vigilancia privada 24\*7, Ubicada en edificio, Sobre vía principal; Arriendo: \$1'358.260.

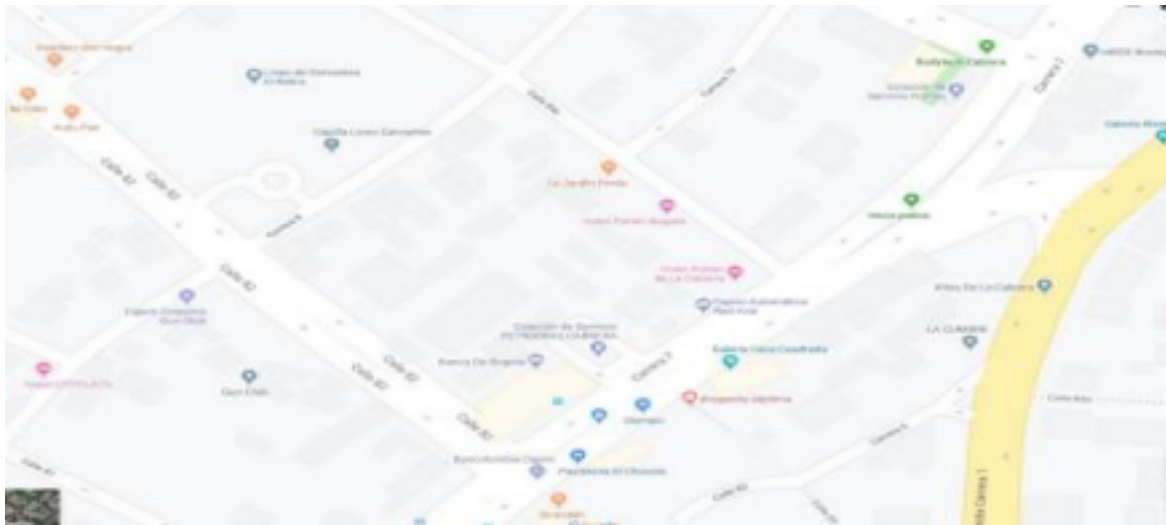


Ilustración 12

#### **8.4. Precisión de inversiones y gastos iniciales:**

##### **8.4.1. Mano de obra directa:**

La mano de obra inicial será la prestación de equipos:

- La mano de obra inicial será la prestación de equipos: Cámaras, Micrófonos, Luces, etc. Proveedores: Panasonic, Sigma electrónica, Canon, Samsung LED, SONARAY. BY,
- Normalmente un empleado profesional en la construcción de contenidos audiovisuales es afín a un salario de 2'600.000 como productor.
- Guionistas: 3'400.000

- Actores: 2'200.000
- Realizador: Entre 2'300.000 y 3'000.000
- Camarógrafos: \$230.000 4 hrs
- Edición: 2'000.000 8 hrs
- Sonidista: \$150.000 3 hrs
- Logística: Transporte, hospedaje, alimentación e hidratación, trayectos, etc. 4'650.000
- Todo esto se posiciona en un resultado publicitario de 10 a 20 segundos.

#### **8.4.2. Precisión de inversión y gastos**

- Alquiler inicial (depósito, dos meses de puesta en marcha) \$2'500.000 •
- Equipamiento: Muebles \$8'000.000
- Equipos de producción: (Cámaras, luces, micrófonos etc.) (computadores, software etc.) \$160.000.000
- Empleados (depósito, dos meses) desde \$1'200.000 hasta 3'400.000 por empleado, dependiendo del rango.
- Oficinas y administración (remodelación) \$60'000.000
- MARKETING \$15'000.000 creado por la misma empresa
- REGISTROS Y OTROS (imprevistos) \$7'000.000
- TOTAL, INVERSIÓN INICIAL: 215.300.000

#### **9. Gastos preoperativos:**

- Gastos de material de oficina utilizado antes de la apertura del negocio como equipos.
- Gastos por servicios del espacio físico que se está acondicionando para el inicio de operaciones de la empresa.
- Gastos de marketing y promoción.

40

- Gastos dedicados a convencer a potenciales inversores para que participen en un proyecto determinado.
- Gastos administrativos correspondientes a la creación de la figura jurídica de una

#### **9.1 Gatos generales:**

- Gastos fiscales: tributos e impuestos.
- Gastos de limpieza.
- Gastos imprevistos: reparaciones importantes, accidentes, etc.



- Servicios: electricidad, agua, gas. etc.
- Alquileres de locales e inmuebles
- Nóminas (equipos de producción, publicistas), salarios y restos de gastos de personal.
- Gastos de asesorías, servicios jurídicos, auditorías, etc.

## 9.2 Factibilidad financiera

- Se comenzará con un préstamo a una entidad bancaria de hasta \$15'000.000, con el fin de obtener equipos básicos para la realización de los primeros productos audiovisuales, se contará con un ordenador cuyo valor está destinado en \$3'000.000, una cámara Canon cuyo presupuesto está destinado de hasta \$2'000.000, luces y tripodes \$2'000.000 locaciones, \$2'000.000, mano de obra \$5'500.000 e imprevistos \$500.000. Al tener un trabajo fuera de la productora, se pretende saldar la deuda y los intereses, esto, en caso de que el producto no haya sido comprado o en su defecto esté en proceso de realización.

### 9.2.1 Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA		
PLAZA	BOGOTA EN GENERAL CORRERIA	CANT
HORARIO DE VENTA	08:00 AM: A 05:00 PM	8 HORAS
CONTRATOS VENDIDOS POR DIA	120	UNIDAD
DIAS VENTA AL MES	24	DIAS
CONTRATOS VENDIDOS POR MES	2880	UNIDAD
CONTRATOS VENDIDOS POR AÑO	34560	UNIDAD
DIAS DE VENTA AL AÑO	288	DIAS
Cabe aclarar que no solo se venderá en el local, ya que también se hará promoción a través de redes sociales.		

Ilustración 13

Y 41

### 9.2.2. Requisitos

TIPO ELEMENTO	
MATERIA PRIMA	ALQUILER DE ESTABLECIMIENTO 25.000,00 AR INMOBILIARIA

MAQUINARIA Y EQUIPO	SOFTWARE DE EDICIÓN (CREATIVE CLOUD) 113.050,00 PÁGINA OFICIAL DE ADOBE 82.500,00 MERCADO LIBRE
	CHROMA KEY TELA 221.700,00 MERCADO LIBRE 835.000,00 AMAZON
	CHORMA KEY TELA PORTABLE IMPAC 221.700,00 MERCADO LIBRE 835.000,00 AMAZON
	GRABADORA TASCAM DR-05V2 535.000,00 MERCADO LIBRE
	MICRÓFONO BOOM AUDIO TECHNA 629.700,00 MERCADO LIBRE
	DOLLY PEARSTON 70.000,00 MERCADO LIBRE
	CAÑA BOOM BILATE 70.000,00 MERCADO LIBRE
	TRIPODE DE LUZ LED 119.900,00 MERCADO LIBRE
MAQUINARIA Y EQUIPO	TRIPODE DE LUZ FLOLIGHT 390.000,00 MERCADO LIBRE
	TRIPODE DE VIDEO 325.000,00 MERCADO LIBRE
	MULTITOMA EXTENSIÓN DE CORRIENTE 105.000,00 AMAZON
	CABLE XLR A XLR 30.000,00 AMAZON
	CABLE XLR A TRS 30.000,00 AMAZON

	CABLE TRS A TRS 30.000,00 AMAZON
	CÁMARA VIDEO PANASONIC AG - ac 30 4.990.000,00 MERCADO LIBRE
	CÁMARA VIDEO CANON 975.000,00 MERCADO LIBRE
	CÁMARA CANON T3I 1.100.000,00 MERCADO LIBRE
	NIKON D5000 960.000,00 MERCADO LIBRE

	LUZ FLUORESCENTE FLOLIGHT FL-110HM 1.288.220,00 MERCADO LIBRE
	TARJETAS SD 384.000,00 MERCADO LIBRE
	LUZ LED 375.000,00 MERCADO LIBRE
	LUZ FLUORESCENTE INTERFIT 620.000,00 MERCADO LIBRE
	REFLECTOR 5 EN 1 IMPACT 25.725,00 MERCADO LIBRE
	COMPUTADOR 2.379.000,00 KATRONIX
SERVICIOS	<b>PUNTO DE FABRICA</b>
CRÉDITO	CREDITO LIBRE INVERSION 6.800.000,00
MANO DE OBRA	GUIONISTAS 2.300.000,00
	ACTORES 2.300.000,00
	REALIZADOR 2'300.000,00
	CAMARÓGRAFOS 2.000.000,00
	EDICIÓN 150.000,00/HR

43

	SONIDISTA 150.000,00/HR
	LOGÍSTICA 4'650.000,00

Tabla 3

### 9.2.3. Nómina

Cargo	SUI
GERENTE	\$ 8.0
CONTADOR	\$ 2.3
ASESORES	\$ 1.8
PUBLICISTAS	\$ 1.2
RECEPCIONIST A	\$ 87
INGE SISTEMAS	\$ 1.5
ASEADORA	\$ 87

Tabla 4

**9.3.3 Crédito**

**TOTAL**

\$ 12.915.983 \$

3.884.346 \$ 3.005.161 \$

2.046.050 \$ 1.531.007 \$

2.552.439 \$ 1.531.003

cuota crédito	Va	\$ 250.000.000	crédito
	i	1,70%	tasa interés mensual
	n pe r	60	número de periodos
		55660,29	Valor por unidades proyectadas a vender por mes y se carga en el costo al vr por docena, respecto de la cuota mensual a pagar del crédito
	pg o	(\$ 6.679.235,16)	valor cuota mensual

Tabla 5

## 9.2.4 Formulación año 1

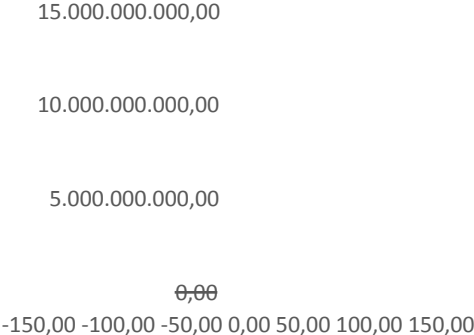
1		oct-17	
2	Año 1	Mes 1	Total Año 1
3			
4	P. Venta	109.911.596	109.911.596
5	Q. Vendida	80	1440
6	<b>Total Ingreso</b>	<b>8.792.927.699</b>	<b>158.272.698.584</b>
7			
8		-	-
9	RESMAS	400.000,00	7.421.346,70
10	TINTA	4.026.666,67	74.708.223,50
11	ESFEROS	33.333,33	618.445,56
12	TALONARIOS	625,00	11.595,85
13	<b>Total Egreso Variable</b>	<b>4.460.625,00</b>	<b>82.759.611,61</b>
14			
15	SERVICIOS	32.002,31	593.750,68
16	CRÉDITO	185.534,31	3.442.286,10
17	<b>Total Egreso Fijo</b>	<b>217.536,62</b>	<b>4.036.036,79</b>
18			
19	<b>TOTAL EGRESO</b>	<b>4.678.161,62</b>	<b>86.795.648,40</b>
20			
21	<b>MARGEN</b>	<b>8.788.249.537,46</b>	<b>158.185.902.935,15</b>
22			

45

## 9.2.5 Formulación año 2

**equilibrio**

**9.2.6 Punto de**





**9.2.7 VPN**

VPN \$110.935.986

**Relación costo beneficio**

TASA	12,32%						
Año	0	1	2	VNA			
BENEFICIO S	-	158.272.698.583,55	201.714.548.397,74	300.802.939.853,17	B/C=	1511,83	

<b>COSTOS</b>	15.000.000,0 0	86.795.648,40	134.598.448,53		198.965.855,98			

Tabla 6

### 9.3 Consideraciones sobre el impacto ambiental

En conjunto, la empresa se encontrará asociada a una serie de mecanismos de ahorro de energía, esto se considera por ser una empresa de producción audiovisual pues termina siendo el factor más influyente; se acude a examinar proveedores de equipos de energía solar tal como lo es “Energía & Movilidad S.A.S” encontrado en la ciudad de Bogotá, Colombia.

### 9.4 Aspectos Legales y Organizativos.

Ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1: Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Artículo 11. Promoción. Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipios y distritos promoverán coordinadamente, la organización de

48

ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las Mipymes.

Artículo 18. Préstamos e inversiones destinados a las Mipymes. Para efecto de lo



establecido en el artículo 6o de la Ley 35 de 1993, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República determinará de manera temporal la cuantía o proporción mínima de los recursos o líneas de crédito, que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos que realicen actividades de otorgamiento de créditos al sector de las Micro, pequeñas y medianas empresas. (Congreso de Colombia, 2004)

- Ley 1014 de 2006: De fomento a la cultura del emprendimiento.

Artículo 22. Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley,

cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2o de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores 21

o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995. Las reformas estatutarias que se realicen en estas sociedades se sujetarán a las mismas formalidades previstas en la Ley 222 de 1995 para las empresas unipersonales. (Congreso de Colombia, 2006)

- Ley 1834 de 2017: Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

49

Artículo 8. Incentivos: El gobierno nacional identificara acciones e incentivos para el desarrollo y crecimiento de las industrial creativas y culturales, incluyendo facilitación de procesos de importación y exportación de bienes y servicios vinculados a actividades creativas y culturales, facilitación migratoria, promoción de agremiaciones dentro del sector, administración adecuada de las sociedades de gestión colectiva y el establecimiento de

incentivos estratégicos sectoriales entre otras acciones.

Artículo 9. Promoción y fomento. El gobierno nacional a través de la financiera del desarrollo territorial (Findeter), creará líneas de crédito y cooperación técnica para el impulso a la construcción de infraestructura cultural y creativa en los entes territoriales. Findeter trabajará cordialmente con el ministerio de cultura para la construcción de agendas de “municipios, ciudades y regiones creativas” en todo el país, con miras a que éstas se enriquezcan los planes de los diferentes entes territoriales para el impulso de la cultura y la economía creativa. (Congreso de Colombia, 2017)

### **10. Estructura Organizacional**

ANXISER STUDIOS será una empresa de Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento, clasificada en el código CIU como Creación audiovisual. La productora se constituirá en la cámara de comercio de Bogotá como una persona jurídica con un único dueño el cual será el representante legal del establecimiento. Para iniciar el negocio la empresa debe realizar su matrícula mercantil para gozar de una razón social, una vez realizado este trámite ante la cámara de comercio de Bogotá, se deberá re direccionar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para gestionar el NIT y RUT del establecimiento comercial, así como también la homonimia del correspondiente nombre (ANXISER STUDIOS). La productora tiene como objetivo ofrecer productos de excelente resolución y captación de la atención para que los empresarios puedan mejorar su imagen corporativa a

50

través de productos audiovisuales que sirven para mejorar su posición en el mercado y atraer una mayor cantidad de clientes.

Ilustración 14

**11. Organigrama**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>
Investigación				
Estudio de mercado				
Estrategias				
Evaluación demográfica				

51

Evaluación de competencia				
Encuestas				
Plan de mercadeo				

Distribución del servicio				
---------------------------	--	--	--	--

Tabla 7

Representación gráfica de las posiciones jerárquicas que debe tener la productora audiovisual, detalla el organigrama elaborado para la empresa

## 12. Conclusiones

La productora audiovisual en la ciudad de Bogotá es una excelente oportunidad de negocio debido a que actualmente el país está colaborando las actividades de proyectos culturales y del sector audiovisual, además que apoya al crecimiento de la economía a través de la generación de empleos. Para ello se realizó en primera instancia un estudio de mercado que demostró que, si existe una demanda de 1.416 empresas para el producto de fotografía profesional, 1.293 empresas para el producto de video marketing y 185 empresas para el producto de videos institucionales. En el estudio técnico realizado demostró que el mejor lugar de la ciudad de Bogotá para localizar la productora audiovisual se encuentra ubicado sobre la carrera séptima con calle 158 debido a que es una zona con un buen tráfico de personas, seguro y agradable donde se puede desarrollar un excelente concepto de negocio. Por otra parte, se presupuestó la maquinaria, equipo, muebles y enseres necesarios para cumplir con la oferta proyectada, y a través de una planeación sistemática se diseñó la planta teniendo en cuenta los códigos de cercanía de tal forma que se siga un proceso dentro del negocio. La estructura organizacional es esencialmente importante debido que con ella se lleva un orden en la empresa y se ejecutan las funciones de una mejor forma para lograr cumplir las metas proyectadas. Finalmente se realizó un estudio económico y financiero que

determino la inversión inicial del negocio y proyecto los ingresos y egresos que se pueden presentar a lo largo de 2 años. Con ayuda de la información anterior se calcularon los indicadores financieros que determinaron finalmente que el proyecto si es factible debido a

que tuvo; un valor presente neto (VPN) de \$110.935.986 lo que demuestra que los ingresos son superiores y la relación costo beneficio dio como resultado 1,90 lo que quiere decir que el negocio es rentable al ser superior al número 1.

### **Referencias:**

Autoridad Nacional de Televisión. (2017). La industria audiovisual en Colombia como motor

de crecimiento. Recuperado de:

<https://www.antv.gov.co/index.php/prensa/opinion/item/1074-laindustria-audiovisual-en-colombia-como-motor-de-crecimiento>

Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos. México, México D.F: Mc Graw Hill. Bernal, C.

(2000). Metodología de la investigación. Bogotá: Prentice Hall. Britto, C. García, A. (2016).

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa administradores de servicio domésticos en la ciudad de Pereira”. Recuperado de:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6125/65811B862.pdf;sequence=1>

Castro, D. Tomalá, Y (2016). “Plan de negocios de un estudio fotográfico al norte de la ciudad de Guayaquil”. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16861/1/Tesis%20Diana%20y%20Yadira%2005-2016.pdf>

2016.pdf

la fabricación de productos textiles, confección de prendas de vestir y fabricación de calzado y bolsos en cuero. Recuperado de: [http://www.compitem360.com/compitemhtml5/sitio/adn\\_g/](http://www.compitem360.com/compitemhtml5/sitio/adn_g/) Congreso de Colombia. (2004). Ley 905 de 2004. Recuperado de:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html) Congreso de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006. Recuperado:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html) Congreso de Colombia. (2017). Ley 1834 de 2017. Recuperado:

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MA>

[YO%20DE%202017.pdf](#)

82

Coral, L. y Gudiño, E. (2015). Contabilidad Plus. México, México D.F: McGraw Hill Educativa Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2017). Proyecciones de Población.

Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). Datos IPC. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-alconsumidor-ipc>

Dinero (2017). Ideas para impulsar la economía de Cúcuta. Recuperado de:

<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/ideas-para-impulsar-la-economia-de>

cucutapor-freddy-castro/243672

Emprendimiento Cultural (2018). Grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura de Colombia. Recuperado de: <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/#Quienes> Fischer de la Vega, L. (1990). Introducción a la Investigación de Mercados. México, México D.F: Editorial McGraw – Hill.

Galindo, J. (2008). Manual de creación de empresas: guía de planes de negocio. Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones

Herramientas tecnológicas (2010). Recuperado de:

<http://herramientastecnologicasjafp10.blogspot.com.co/2010/03/definicionherramientastecnologicas.html>)

Kinnear, C. y Taylor, R. (1998). Investigación de mercados. México, México D.F: Mc. Graw Hil

[https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta\\_empresa.aspx](https://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx)