

LaFílmica

Diego Robayo Robayo Quintero

Universidad Latina Unilatina
Seminario de planificación de empresas I y II
Bogotá 2018

Tabla de Contenido

Tabla De Contenido

Lista De Tablas	
Lista De Figuras	
1. Capitulo: de la idea del producto o servicio	
1.1 Motivación Y Sensibilización Hacia La Idea De Empresa	
1.1.1. Factores personales, sociales, económicos, tecnológicos, dofa personal, conocimientos y experiencias frente a la idea de empresa, antecedentes de la idea de empresa	
1.1.2. Justificación De La Idea Empresa	
1.1.3. Identificación de la idea de negocio	
1.1.4. Estudio económico y estadísticas del sector donde se realizará la empresa.	
1.2. Estudio General Del Servicio A Desarrollar	
1.2.1. Antecedentes	
1.2.2. Microambiente	
1.2.3. Macro ambiente	
1.2.4. Competencia	
2. Capitulo: El Mercado	
2.1 Plan De Mercadeo	
2.1.1. Objetivo general	
2.1.1.2. Objetivos específicos	
2.1.4. Investigación de mercados	
2.2. Segmentación Del Mercado	
2.3 Las cuatro P.	
3. Capitulo: Estudios Técnicos Del Proyecto	

3.1. Estructura Organizacional	
3.1.1. Organigrama de la empresa	
3.1.2. Funciones de los cargos	
3.2. Direccionamiento Estratégico	
3.2.1. Nombre de la empresa	
3.2.2. Misión	
3.2.3. Visión	
3.2.4. Objetivos de la empresa	
3.3. Imagen Corporativa.....	
3.3.1. Logotipo de la empresa	
3.3.2. Eslogan de la empresa	
3.4. Estudio Técnico	
3.4.1. Localización optima	
3.4.2. Tamaño optimo.....	
3.4.3. Tecnología del proyecto	
3.4.4. Diseño de proceso productivo	
3.4.5. Planimetría y diseño de la planta	

Capítulo 1: De la idea de producto o de servicio.

1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa.

Primeramente, es importante contemplar unas sencillas pero importantes ideas, las cuales podrán dar las luces de la razón de ser de este proyecto, por eso entonces, se comentará lo siguiente. La constitución de empresa, ha sido uno de los empeños más antiguos de la humanidad, pues desde tiempos ancestrales, el hombre ya era capaz de cimentarse y crear procesos de producción con el ánimo de generar ingreso, empezando este hábito, en el instante mismo en el que el hombre aprendió a cultivar y vio que era conveniente apropiarse de los terrenos que le brindaban el alimento que más adelante comercializaría, grosso modo, así fue como inicio el concepto de intercambio de productos o servicios por remuneración con valor económico, y desde otra vista, así fue como inició el rol empresario – comprador, es decir, la relación entre el que logró obtener tierras, cultivarlas, producirlas, vender el producto o comprar más tierras para acumular riqueza y el que no, y que por ende este último, tendrá que vivir de lo que puede comprar, mediante el dinero que obtiene a través de un salario, es el concepto básico de la empresa y sus efectos comerciales.

Por consiguiente, las relaciones sociales se permearon de distinciones polarizadas, entre los que tenían y los que no, los que acumulaban riqueza y los que entregaban lo poco que tenían, en otras palabras, la empresa, fue y es, la madre obstinada constituyente de las clases sociales, que con el paso del tiempo engendraron la concepción patronal que ha dado de que hablar desde tiempos inmemorables, creando un glosario histórico, que se desliza por los términos “terratenientes, vasallos, patrones, obreros, dueños, empleados, capitalistas, y esclavos”.

La revolución industrial fue la síntesis de estas divisiones sociales, que se terminaron de cocinar en los vapores de la maquinaria ferrosa, que deslumbraba con su

inusual tecnología, los imaginativos empresariales de aquellos emprendedores, que hicieron de sus ideas de negocio, las más reconocidas instituciones económicas, capaces de generar un estándar para las estructuras mundiales, es decir, capaces de iniciar el tan esnobista término, “globalización”, cuyos efectos secundarios muy aparte de los sofismas nombrados como; apertura de mercados, intercambio sin fronteras, libre empresa, entre otros, fueron también, la polarización económica, diferencias sociales, estratos, niveles socioeconómicos, y por mucho, el concepto de ricos y pobres, burgueses y proletarios.

Por eso, a partir del nacimiento de estas nuevas clases sociales, nacía consigo, una nueva era de guerras y cruentas discrepancias entre la humanidad, nacidas del odio y la venganza, de los unos contra los otros, por el tener y el no tener, por la oportunidad de ganancia y por la distopía que enmarcaba el siglo XIX y el siglo XX, que se diseñaba entre las más viles dualidades y las más hostiles iniciativas de eliminación humana, como ejemplo, podemos recordar, hechos históricos como; el Muro de Berlín y La Guerra Fría, La revuelta de Haymarket en Chicago, la lucha entre el Sindicato Nacional de Mineros contra Margaret Thatcher, en la Inglaterra de los años 80, y así, un sin número de manifestaciones que sucedieron en los anales de la historia social.

En consecuencia, Colombia no dejó de ser susceptible a los flagelos del darwinismo social, por ende, es posible enmarcar el contexto colombiano a las mediaciones de la historia social de la que se ha intentado hablar. Desde los años 20, Colombia se ha asociado a las contemplaciones foráneas del bolchevismo e inclusive del anarquismo, como herramientas de gestión de la protesta social, en pro de contrarrestar las precarias condiciones sociales y laborales de la clase trabajadora (Arana, 2015). Las ideas que se importaron de los países que iniciaron las emancipaciones civiles contra los empoderados sistémicos, como: Estados Unidos, Inglaterra, Rusia, Francia, etcétera... formaron poco a poco como reloj de arena, lo que más adelante en el siglo XX colombiano, serían los movimientos alternativos y

los colectivos políticos de izquierda, que se pronunciaron en contra de los monopolios económicos y políticos del país, con esto entonces, se conoce en Colombia un nuevo modelo de manifestación civil, no distinto a algunos modelos que ya se habían consolidado en otras partes del mundo, en otras palabras, surgen en la nación colombiana, las guerrillas.

En efecto, hablar de las guerrillas colombianas, es un compromiso que amerita dedicar todo un capítulo, si no por más, todo un documento, que recopile los hechos aportantes y los agravantes de estas llamadas guerrillas, no obstante, la intención de estos argumentos es encausar las motivaciones que soportan el engendramiento de este proyecto, es por esto, que cuando se piensa en la lucha social y armada, se debe pensar en las diferencias políticas que ha generado la constitución de empresa, la cual no solo se queda con el antojo de procurar remuneración, si no, por herencia genética en las improntas de sus emprendedores, busca incansablemente el poder hegemónico totalitarista, precursor de la eliminación de las facultades naturales del ser humano, como lo es la libre constitución de los saberes prácticos y la construcción de una sociedad que buscar acercarse a las aristas de conceptos utópicos léxicos como: armonía, libertad y humanidad.

Adicionalmente, hoy día, Colombia se entraña en la construcción de la paz, que tan ausente ha permitido la ignominia de la muerte por más de dos siglos, tras un acuerdo firmado con una de las guerrillas más antiguas, llamadas “Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia” las FARC.

A raíz de esto y pensando en esta iniciativa de paz, se puede pensar, que la patria tricolor al fin repasaba su gestión e iniciaba una era de cambio, en donde las ideas, la humanidad, la reconciliación, la unidad, la empatía y el perdón, iban a ser protagonistas de una nueva historia, pero contrario a lo que se esperaba, los dueños de la patria, los magnates, terratenientes, empresarios, políticos, hacendados, burgueses y pseudo burgueses, los grupos económicos, las familias tradicionales y civiles alienados y enajenados, han hecho de este

proceso, la excusa perfecta para distorsionar la información y manipular los sistemas mediáticos, para implantar en el pensar colectivo la semilla pútrida del miedo, la venganza, la ira y sobre todo la desmoralización, herramientas perfectas para lograr la manipulación y el dominio de la sociedad que en su potencial puede salir a pugnar sus consignas para exigir todos los derechos constitucionales y humanos a los que toda nación puede acceder y sobre todo disfrutar.

Por estas razones, se considera importante la realización de este proyecto que se motiva mediante la reflexión histórica del país, pues es evidente que la sociedad inicialmente bogotana, posteriormente colombiana e idealmente internacional, necesita ante todo, algo o alguien, que sea capaz de hacer guerra a la guerra, que se enfrente contra la manipulación y haga respetar los pilares fundamentales de los medios de comunicación, en otra voz, haga respetar la capacidad que tienen los medios de comunicación para generar saber, formación, educación, y sano entretenimiento, además de ser capaz de democratizar el derecho a la información verídica y real, no susceptible, al sesgo al que tanto están acostumbrados los colombianos. Los colombianos tienen derecho a la libre prensa, a promover la información y a saber la verdad de su propio país.

En conclusión, a través de este proyecto se asumirá la posición ideológica que plantea que uno de los orígenes de la guerra, es la constitución de empresa como canal acumulador de riqueza, pero como la única verdad absoluta es que no hay verdades absolutas, nada puede afirmar, que para contravenir los efectos bélicos del emprendimiento, es precisamente emprender y crear empresa, por eso, este proyecto se encargará de consolidarse como una idea de negocio que nace y crece en el área mediática, esta empresa productora audiovisual, será capaz de contrarrestar y corregir las improntas civiles que engañadas por la manipulación, piensan que el mundo no necesita la paz, ni necesita la luz de la armonía con el semejante y con el entorno, por tanto, este proyecto estará comprometido con la construcción de la paz y el tejido social, enseñará a todos los espectadores, mediante el arte del *storytelling* o de la narración de historias, expuestas desde la composición audiovisual, la cara contraria de la historia que han instaurado los medios privados de comunicación y enseñara la verdad oculta que los interesados no quieren sea revelada.

Por tanto, este proyecto ofrecerá su propuesta y su servicio a toda aquellas entidades privadas o públicas, que procreen la construcción de la paz, los procesos de inclusión, la reivindicación, el perdón, la colectividad, la alegría y la esperanza, la protección de la primera infancia, los jóvenes, los adultos y los adultos mayores, es decir, este proyecto dará su servicio a una nueva sociedad.

1.1.1 Factores personales, sociales, económicos, tecnológicos, dofa personal, conocimientos y experiencias frente a la idea de empresa, antecedentes de la idea de empresa.

D. O. F. A, es una sigla que se forma de las palabras; debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza respectivamente, las cuales forman una matriz cuyo objetivo es dar pautas claras con las que se puede identificar, el estado en el que se encuentra una empresa o inclusive la vida personal, por esto, es importante establecer la matriz D. O. F. A de LaFílmica.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ser una primera idea de negocio, por tanto, carece de experiencia administrativa. • No ser conocida en el medio. • No poseer posicionamiento de marca. • No tener aún clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener asesoramiento por parte de la Universidad Unilatina. • Uso del internet. • Al ser el internet una herramienta masiva, el acercamiento a los posibles clientes, es muy rápido y directo. • Crear publicidad de la marca y subirla a la web en sitios masivos y gratuitos.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser estudiantes de producción y dirección de radio y televisión. • Tener el apoyo de los docentes de la Universidad Unilatina. • Acceso constante al internet • Haber tenido todo el asesoramiento. previo para formular el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con el capital total para la compra de los equipos. • No encontrar clientes interesados. • Cobros por el uso de las plataformas de internet a causa de percibir alto tráfico de visitas web.

Tabla 1. Dofa Lafílmica.

Factores personales.

A parte de adquirir los conocimientos por parte de la Universidad Latina Unilatina en dirección y producción de radio y televisión, los factores personales que determinan esta iniciativa de idea de negocio, no distan mucho de los factores comunes que sugieren empezar una empresa, por tanto, se debe aclarar que los factores actores de este proyecto son; tener la capacidad económica para instruirse en una entidad legal que brinda la oportunidad de formarse profesional y personalmente ayudando a despertar la iniciativa para ir a la búsqueda de un canal de ingreso económico independiente y alternativo, que logre sustentar todas las necesidades básicas humanas, además de generar utilidades suficientes para conquistar los proyectos que se establezcan como profesionales, personales y de vida.

Factores sociales.

Cuando se piensa en los factores sociales que determinan esta idea de negocio, se debe pensar en escribir un capítulo completo, debido a las múltiples razones que demuestran cómo esta sociedad colombiana obliga a la emancipación laboral y motiva la creación de empresa, sin embargo, no se hará uso de este apartado para dar una razón crítica de la sociedad colombiana actual, si no mejor, para sustentar los motivos sociales que impulsan este proyecto.

En primera instancia se tiene como referente el índice de desempleo colombiano que aunque consolador no deja de ser una cifra alarmante, pues indica que en abril de 2018, la tasa de desempleo fue 9.5% , es decir, que 22 millones 671 mil personas estaban ocupadas, según el Dane (DANE, 2018), quiere decir entonces, que la mitad del país trabajó en este periodo y la otra no, pensando en esto, se entiende que es imperante romper las zonas de confort y pensar en modelos económicos alternativos que difieran de la opción de presentar

una hoja de vida a una empresa, con el ánimo de conseguir un pago fijo mínimo, una afiliación a un sistema de salud y un pago de cesantías.

Por otro lado, otro factor social determinante, es la apertura de mercados internacionales a través de los medios gestionados, desde el uso de la informática y por supuesto del internet. El considerar que las nuevas tendencias se están desarrollando a velocidades de tan solo un *clic*, fundamenta la intensión de abrir oportunidades de negocio más allá de los alcances territoriales locales y nacionales.

Por esta razón, es una oportunidad, desarrollar mercados bajo los conceptos de una sociedad híper consumista y globalizada digitalmente, debido a que las barreras geográficas y de distancia, pierden hoy su capacidad de reducción de la exportación y asimismo de la importación.

Conocimientos y experiencia frente a la idea de empresa.

Primeramente, es importante saber, que este proyecto surge de las intenciones epistemológicas e ideológicas de la Universidad Latina Unilatina, quienes, en su visión empresarial de institución, fomentan el emprendimiento y la formación de empresarios, por ende, todos los conocimientos aprendidos y en uso para esta idea empresarial serán: fundamentos de mercadeo, fundamentos de administración, fundamentos de matemáticas, estadística, desarrollo humano, comunicación escrita, español y ortografía, informática, fundamentos de investigación, ética, y seminario de planificación de empresas, por otro lado, aplicadas a la técnica y en pro de la ejecución de la idea de negocio y su propuesta valor, se usarán los conocimientos adquiridos en: proyectos de radio, edición de vídeo y de audio, manejo de cámaras, argumentos y guiones, fotografía, física, proyectos de televisión, y estudios de radio, no con esto, se quiere decir que sean las únicas áreas del conocimiento a

utilizar, más bien, serán las primeras a aplicar, pues los miembros fundadores de esta estructura de negocio, seguirán en constante formación académica.

Por otro lado, la experiencia frente a la idea, será la experiencia colectiva de los miembros fundadores del proyecto, inclusive aplicando su experiencia tanto personal como comercial, que cada uno de ellos ha logrado en el transcurso de los últimos años, desde que alcanzaron la edad suficiente para ingresar al mundo laboral respectivamente, espacio donde se adquiere buena parte de la práctica y la habilidad útil para afrontar la voracidad mercantil de un sistema globalizado y altamente competido llamado “el mundo empresarial”.

Esta experiencia colectiva de la que se habla, se reúne de las experiencias laborales de cada una de los miembros, desde distintas áreas como: áreas comerciales y venta de tangibles e intangibles, atención al usuario, solución de peticiones quejas y recursos, asesoría comercial, personal y telefónica, trabajo en equipo y planteamiento de soluciones transversales para el desarrollo de planes comerciales, todo esto complementado por otra parte, con la experiencia adquirida desde las áreas del diseño técnico y arquitectónico, elaboración de presupuestos, supervisión de obra y de personal, junto con experiencia en planeación y formulación de proyectos, sobre todo enfocado en la contratación pública.

En conclusión, la conjunción de los conocimientos adquiridos en la Universidad Latina Unilatina, más la experiencia laboral de cada uno de los precursores de LaFílmica, asegurará que el proyecto se constituya con bases sólidas, firmes, fundamentadas y concretas.

Antecedente de la idea.

En este apartado, se revisarán los referentes más importantes que se relacionan con la idea de negocio de este proyecto, es decir, se hablará de las ideas de negocio más similares a esta, se verificarán sus procesos, algo de su historia, y verificar que valores agregados han procurado para permanecer en el mercado, por tanto, el primer referente a consideración es Signum studio, empresa bogotana, dedicada al desarrollo de video corporativo, cuya experiencia se denota en trabajos realizados para empresas importantes como; BBVA, Fun2lash, Indumil, Papeles y Corrugados Andina, entre otras tantas empresas, que han confiado en su labor como empresa productora audiovisual, capaz de crear videos cortos pero contundentes, usando el *storytelling* como herramienta de gestión para lograr los objetivos comerciales.

En otra instancia, se puede encontrar otro referente puntual, cuando se revisa a la empresa Story Inc, quienes a su vez también han logrado consolidarse en Colombia como una de la empresa con mayor experiencia en el arte de contar historias a través del video. Su experiencia como empresa, nació en el 2012, con el ánimo de convertir a las empresas en entidades más humanas, desarrollando procesos para guiar a las organizaciones a descubrir y construir su narrativa, de acuerdo a su estrategia comercial.

Por consiguiente, se puede entender, que los valores agregados que estas dos empresas han constituido en el mercado local y nacional, ha sido logrado, por entender el concepto real del *storytelling* y lograr mostrar la importancia de saber contar historias a través de las herramientas de comunicación como lo es el video, con el objetivo, de captar, emocionar, atrapar, y cautivar, los interés de los espectadores, quienes seguramente, se convertirán en sus futuros clientes.

1.1.2 Justificación de la idea de empresa.

Este apartado trata de las consideraciones que se plantearon para contemplar esta idea de negocio como una idea viable para la sociedad y viable económicamente, además de ser rentable para sus precursores, de manera que las justificaciones de este proyecto nacen de la observación actual de la sociedad colombiana, que se muestra como una sociedad desmoralizada, confundida y sobre todo engañada, es por esto que, la esencia de LaFílmica como empresa, será entre muchas cosas, romper los paradigmas negativos que han permeado la tranquilidad colectiva del país, pues imperante, considerar la obligación de emprender instituciones que se encarguen de diseñar métodos humanísticos que sean capaces de aportar al producto interno bruto, al desarrollo social, a la inspiración de emprendimiento inteligente, a la equidad, la armonía, la paz, en otras palabras, la justificación absoluta de este proyecto, es y será, la necesidad urgente de ser una de las empresas precursoras de encaminar al país, en el camino de la excelencia en todos sus procesos y con esto al fin convertir a Colombia en una potencia, así como lo debió ser desde hace mucho tiempo.

1.1.3 Identificación de la idea de empresa.

LaFílmica, al querer ser una empresa productora audiovisual, constituye su identificación de idea de negocio, como una empresa prestadora de servicios pues brindara a la sociedad su experiencia en medios audiovisuales a cambio de remuneración económica, esto mediante la regulación instaurada por parte del Ministerio de Cultura, quienes en la resolución 3441 de 2017 por la cual se reglamentan los aspectos generales relativos al patrimonio audiovisual colombiano conforme a las leyes 397 de 1997, 594 de 2000, 814 de 2003 y 1185 de 2008 y al decreto 1080 de 2015.

1.1.4 Estudio económico y estadísticas del sector donde se realizará la idea de empresa.

En relación al sector audiovisual quien según la Autoridad Nacional de Televisión, menciona que este sector ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, en el cual diferentes alianzas audiovisuales entre Colombia con países como México, España, Chile y Estados Unidos, han abierto puertas a la comercialización de contenidos audiovisuales en diferentes partes del mundo.

Adicionalmente mencionan que “según indicaron asistentes e invitados al pasado Bogotá Audiovisual Market 2016 (BAM), Colombia es uno de los mejores lugares para el desarrollo de proyectos audiovisuales en la región con este tipo de eventos y con ayuda de alianzas como la del Pacífico lograremos fomentar la realización audiovisual en nuestro país. Entre las principales razones por las que 370 compradores presentes en el BAM consideran a Colombia como uno de los mejores lugares para el desarrollo de proyectos audiovisuales a nivel latinoamericano, están el alto nivel de profesionalismo de sus empresarios, la diversidad de las locaciones, la completa oferta de servicios y los beneficios tributarios”. (ANTV, 2017)

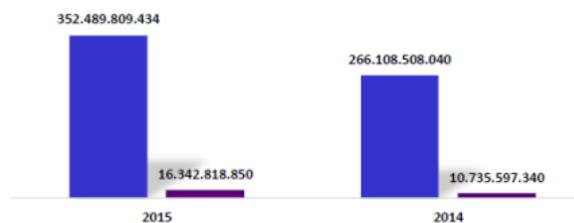
Junto a esto, la Unidad Nacional de Protección en 2014, lanzo un análisis realizado a los medios audiovisuales proyectado a 2017 en el cual indica que “la inversión en medios digitales en Colombia se incrementó el año pasado en un 55.77 por ciento frente al 2009, pasando de 50.016 millones de pesos a 77.910 millones de pesos, de acuerdo con el reporte de inversión en medios digitales de Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB). Olga Britto, Directora Ejecutiva de IAB Colombia, indicó que las razones para este sustancial incremento es que "cada vez son más los anunciantes que comprenden que el consumidor cambió y que ahora es más digital" y, según señaló, "esa es una tendencia que se va mantener durante los próximos años" además añaden que “la industria Colombiana de medios audiovisuales ha tenido un gran incremento en los últimos años toda vez que la inversión ha ido incrementando de manera gradual, de tal manera que para el 2014 la inversión alcanzó los \$ 255.000 millones de pesos esperando que para el 2015 tenga un aumento considerable gracias a las

políticas gubernamentales de expansión y de estandarización de los medios de comunicación logrando penetrar a los estratos más bajos de la sociedad Colombiana. Por otro lado la inversión para la industria para el 2015 se espera que sea mejor que el año inmediatamente anterior ya que las elecciones gubernamentales definitivamente marcan estacionalidad para los ingresos del sector, campañas políticas de toda índole generan mejores ventas para la cada de valor en las empresas publicitarias” (Cortes, 2015).

La Unidad Nacional de Protección a esto añade que “a pesar de que el negocio de la producción audiovisual en Colombia se convirtió en un terreno altamente competido debido a la sobreoferta de talento joven con bajos costos de producción, se prevén caminos que buscan diversificar y ampliar el espectro en el que se mueve este negocio como parte de la industria publicitaria.” Y con esto termina “un subsector que marca la tendencia en cuanto al total de ingresos del sector es la televisión y cinematografía, toda vez que esta como se puede ver en la siguiente gráfica, ha incrementado sus ingresos sustancialmente un periodo a otro en donde en el 2014 solo por taquillas genero \$ 10.735.597.340 de pesos”. (Cortes, 2015)

Gráfica 1.

1.2. Estudio
servicio a
1.2.1.



Como

TAQUILLA	2015	2014	VAR 2015 - 2014
TOTAL	352.489.809.434	266.108.508.040	32,5%
COLOMBIANAS	16.342.818.850	10.735.597.340	52,2%

mencionado

general al
desarrollar.
Antecedentes.

se había
anteriormente

los antecedentes de la empresa son los inspirados por los referentes más importantes que se

relacionan con la idea de negocio de este proyecto, es decir, se hablará de las ideas de negocio más similares a esta, se verificarán sus procesos, algo de su historia, y verificar que valores agregados han procurado para permanecer en el mercado, por tanto, el primer referente a consideración es Signum studio, empresa bogotana, dedicada al desarrollo de video corporativo, cuya experiencia se denota en trabajos realizados para empresas importantes como; BBVA, Fun2lash, Indumil, Papeles y Corrugados Andina, entre otras tantas empresas, que han confiado en su labor como empresa productora audiovisual, capaz de crear videos cortos pero contundentes, usando el *storytelling* como herramienta de gestión para lograr los objetivos comerciales.

En otra instancia, se puede encontrar otro referente puntual, cuando se revisa a la empresa Story Inc, quienes a su vez también han logrado consolidarse en Colombia como una de la empresa con mayor experiencia en el arte de contar historias a través del video. Su experiencia como empresa, nació en el 2012, con el ánimo de convertir a las empresas en entidades más humanas, desarrollando procesos para guiar a las organizaciones a descubrir y construir su narrativa, de acuerdo a su estrategia comercial. Por consiguiente, se puede entender, que los valores agregados que estas dos empresas han constituido en el mercado local y nacional, ha sido logrado, por entender el concepto real del *storytelling* y lograr mostrar la importancia de saber contar historias a través de las herramientas de comunicación como lo es el video, con el objetivo, de captar, emocionar, atrapar, y cautivar, los interés de los espectadores, quienes seguramente, se convertirán en sus futuros clientes.

1.2.2. Microambiente.

El concepto de microambiente es el que define la composición interna de este proyecto, del cual se tendrán en cuenta, proveedores, intermediarios, clientes y competidores, por tanto, se podrá definir a empresas como La Guapa Films y Buenavibra Films como

primero proveedores, a su vez, los competidores serán Signum Studios, junto con Story Inc. Los intermediarios aún no se contemplan dentro de los lineamiento del proyecto y los clientes serán, todas aquellas entidades, fundaciones, organizaciones, que trabajen en la construcción de la paz y el tejido social, y estén interesadas en mostrar y compartir a la sociedad su trabajo.

Todo esto quedará definido en políticas y relaciones contractuales claras y se les hará conocer a cada una de las partes involucradas, esto con el objetivo, de fomentar ambientes sanos y óptimos de trabajo, tanto en lo micro como en lo macro.

1.2.2.1. Compañía.

Con este apartado, se determinará la estructura organizacional y laboral que conformará LaFílmica, en otras palabras, se describirá el organigrama del proyecto, por esto, se iniciara de la siguiente manera.

Dirección general: será el área encargada, responsable de la gestión y administración dentro de la productora audiovisual, además de tener potestad para poner en marcha, iniciativas para alcanzar las metas comerciales.

Área de producción: esta área estará conformada por un productor ejecutivo y un productor audiovisual, quienes tendrán la responsabilidad de gestionar los procesos de creación, desde que la idea está sobre la mesa, hasta que llega al interesado. Con esto tendrán entonces que cumplir con objetivos claros como: contratar al equipo idóneo para cada trabajo, garantizar tiempos de trabajo para la post producción, edición, entre otras cosas.

Área técnica: en esta área se encontrará el director técnico, operadores de cámaras, realizadores audiovisuales, y editores, esta área será pieza clave para lograr los productos audiovisuales de calidad, esta área tendrá amplios conocimientos en pre producción

y postproducción, rodaje, iluminación, planos, movimientos de cámara, y demás conocimientos competentes.

Área de marketing: esta área esta otra pieza fundamental para alcanzar los objetivos comerciales del proyecto, pues una de las máximas de LaFílmica es “solo lo que se comunica existe” por eso se contará con esta área, pues, será vital para el posicionamiento de LaFílmica, mostrar sus capacidades creativas y de composición audiovisual, maximizándose a través de internet como canal de importancia.

Área administrativa: esta última área es otra ficha fundamental para el curso correcto de los procesos de LaFílmica, pues será el área encargada de buscar por medio de la toma de decisiones la rentabilidad, optimizando los recursos, tanto humanos como materiales.

1.2.2.2. Proveedores.

Para LaFílmica será indispensable contar una serie de aliados estratégicos que permitan conseguir los objetivos fundamentales de la empresa, por tanto, se establecerán relaciones contractuales claras con otras compañías del sector audiovisual, que cuenten con el recurso técnico y humano suficiente, para cumplir con los requerimientos de este proyecto cuando se requiera, asimismo, se establecerán, la relaciones por medio de la contratación directa, con fecha de pago definidas al momento de realizar algún contrato.

1.2.2.3. Intermediarios.

LaFílmica no constituirá su plan de mercado ni de negocio, contemplando la posibilidad de intermediarios, pues dentro de los lineamientos de la productora, se establecerá que el contacto con el cliente debe ser directo, esto teniendo en cuenta que cada requerimiento o nuevo proyecto es único de cada entidad, cada historia que se desee realizar, es meritoria de

un trato único y personalizado, de ahí la importancia de no contraer intermediarios al plan de negocio.

1.2.2.4. Clientes.

Los clientes de LaFílmica, no serán personas naturales, debido a su carácter institucional, más bien, se establecerán negocios directos con entidades públicas o privadas, como fundaciones, organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales, alcaldías, casas culturales, universidades, o similar, que por supuesto, sometan su carácter de servicio al tejido social y la reconstrucción social, y que además tenga interés en mostrar su trabajo mediante la realización audiovisual y que además esté dispuesta a pagar el valor que tendrá un producto audiovisual de calidad.

1.2.2.5. Competidores.

Para laFílmica será determinante conocer el estado en el que se encuentran sus posibles competidores, asimismo, conocer el estado en el que se encuentra el mercado audiovisual a causa de ello, por tanto este proyecto tendrá siempre claridad de comprender a sus competidores de dos maneras objetivas de la siguiente manera:

Competidores genéricos: acá en cliente puede simplemente elegir de forma genérica escoger a LaFílmica y no escogerla.

Forma de producto: de esta manera, ya entran en juego algunas decisiones por parte del futuro cliente, y este estará determinado por su capacidad de decisión entre factores como querer escoger entre un producto como: video corporativo, *storytelling*, filminuto, o cortometraje.

Entre empresas: es en esta parte donde se percibe el esfuerzo comercial, pues de los dos aspectos anteriores es de donde pueden elegir los futuros clientes, y estos escogerán a la empresa que logre abarcar las decisiones de compra de cada uno de los consumidores.

1.2.3. Macro ambiente.

Este macro ambiente se fundamenta en las influencias exteriores que pueden afectar en uno o varios aspectos los planes comerciales de la empresa, es decir, factores como la economía, la tecnología, las divisas internacionales, los tratados de libre comercio, la inflación, el costo de vida, las decisiones políticas, entre otras causas en su gran mayoría de índole cuantitativo, pues de esto depende la capacidad adquisitiva de las personas y por supuesto de las empresas.

1.2.3.1. Cambios en la tecnología.

Para laFílmica será oportuno establecer claramente que periodos de tiempo que se determinaran para el cambio de tecnologías, debido a que las herramientas principales de trabajo, serán equipos de cómputo, teléfonos móviles, y cámaras, elementos altamente tecnológicos pero altamente sustituibles, debido a que, existe una alta demanda de tecnología, se conoce que la tecnología puede cambiar en términos muy mínimos, mientras en Europa, se está diseñando un nuevo teléfono celular, en Japón están haciendo uno mucho mejor, esto determina, que el mercado donde pretenderá incursionar LaFílmica, es un mercado determinado por el consumo exprés y una tecnología acelerada, factores influyente en la toma

de decisiones y la capacidad creativa para plantear estrategias de mercado optimas y con un margen de asertividad muy alto.

1.2.3.2. Mega tendencia.

Para enfocar este apartado, lo primero que se expondrá, es el tener en cuenta que la sociedad en la actualidad del 2018, atraviesa por un completo cambio de paradigmas y entre esos el uso de las tecnologías, pasando de un mundo análogo a uno completamente digital, donde inclusive a toda la sociedad se le ha dado la oportunidad de ser creadores de contenido y sus propios comunicadores, algo que debe ser tomado en cuenta por las empresas involucradas en el sector de la comunicación y los medios. Estas tendencias que por masivas se les denomina mega tendencias, procuran un esfuerzo en la investigación de mercado que ameritan, las cuales mediante los comportamientos de las mega tendencias, es posible plantear estrategias de mercado capaces de satisfacer los requerimientos de una sociedad que se ha acostumbrado al hiper consumo, permitiendo que LaFílmica pueda establecer estrategias para atacar el mercado que supone conoce el medio digital pero que en esencia busca la colaboración de personas profesionales, con el ánimo de obtener productos de mejor calidad.

1.2.3.3. Cambios demográficos, culturales, tendencias sociales.

A continuación se hará referencia de los factores demográficos, culturales, y las tendencias sociales que enmarcan el desarrollo comercial de este proyecto los cuales se contempla una posible influencia para los planes objetivos de esta empresa. En primera instancia se contempla la posibilidad de una gran plaza de mercado, debido al incremento de

opciones de venta que genera la vinculación de poblaciones vulnerables del país. Es de notar, que Colombia atraviesa un proceso social, económico y cultural álgido debido a los procesos de re inserción de personas participes en el conflicto armado que el país logró contener tras la firma del tratado de paz, lo que supone una gran participación de las entidades inscritas o alineadas a la J.E.P, es decir, a la Jurisdicción Especial para la Paz , quiere decir, que se contempla una alta participación de entidades que procuren el tejido social, cuyas necesidades se interesen en la demostración de su trabajo y actividad social, por tanto, LaFílmica estará preparada para asumir los retos comerciales que le serán solicitados, y tendrá la disposición de realizar productos visuales que se encarguen de abarcar los requerimientos de dichas entidades.

Asimismo, la mega tendencia que insinúa un alto uso de los medios de comunicación y las redes sociales, supone para LaFílmica una alto índice de oportunidad para interesar a las personas cuyos ánimos sea mostrar visualmente sus iniciativas recuperadoras de la sociedad, a través de canales de información como el internet, es por esto, que es claro para este proyecto, que groso modo, existe un mercado interesado en la adquisición de productos visuales y de calidad.

1.2.4. Competencia.

En este apartado, LaFílmica contempla como competidor la capacidad que ahora las entidades e inclusive las personas naturales tienen para comunicar sus iniciativas, siendo ellos mismos sus propios comunicadores gracias al uso de las nuevas tecnologías, no obstante, este proyecto a su vez, ve una oportunidad de negocio al considerar que las entidades que se autónomamente cree sus propios contenidos visuales, pues es claro, que se limitaran a los conocimientos que tengan al respecto, lo cual a su vez, estas entidades entenderán que estas creaciones, las debe realizar personas competentes, con conocimientos académicos y

profesionales, expertos en la realización audiovisual, sin embargo, se percibe una posible incredulidad por parte del posible consumidor, pues es posible, que puedan considerar que ahora gracias a la tecnología y el internet podrán hacer uso de las herramientas de comunicación y realización por cuenta propia.

Por otro lado, una de las mayores competencias a tener en cuenta, serán aquellas empresas dedicadas a la creación audiovisual que vean en esta creencia por parte de las personas que hacen uso de las nuevas tecnologías, la misma oportunidad de negocio, es por esto, que se realizarán propuestas de mercado innovadoras y se establecerán líneas de servicio con valor agregado, como lo es ofrecer un paquete de servicios que incluya un plan de mercado, de *marketing*, y de transmedia, que se le va a ofrecer al futuro cliente.

1.2.4.1. Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector.

En este apartado, se tendrán en cuenta y se presumirán las barreras que puedan generar los nuevos competidores en el sector, las cuales serán motivo de atención para LaFílmica pues es de claridad para este proyecto, que hasta las personas que cuenten con la sola mínima intención de generar contenido audiovisual, poseen un gran abanico de herramientas inclusive gratuitas, ofertadas desde el internet, para conocer cómo se realizar un proyecto audiovisual, sin embargo, se espera de un futuro cliente, la capacidad de razonamiento para discernir entre las mejores opciones, y optar por elegir personas profesionales.

Por otra parte, las barreras que generan los nuevos competidores, serán barreras tecnológicas pues se contempla la posibilidad que competir con empresas que tengan una mayor oportunidad de adquisición de equipos tecnológicos, motivo por el cual un futuro cliente pueda guiar su opción de compra hacia una oferta que prometa una mayor calidad para

el producto final, no obstante, LaFílmica, establecerá a partir de estas debilidades, oportunidades para crear valores agregados, para ofertar al consumidor, y con esto, este proyecto no pierda la oportunidad de competir, logrando establecer ofertas innovadoras al público expectante de pagar por ideas innovadoras e interesantes, capaces de cubrir todas sus expectativas y necesidades.

1.2.4.2. Poder de negociación con proveedores.

Para todas las empresas es vital contar con una relación óptima con sus proveedores, contar con respaldos a la hora de una contingencia es de utilidad a la hora de responderle a un cliente en caso de alguna situación sucedida fuera de los planes comerciales, como lo puede ser en el caso del área de trabajo de LaFílmica, el daño de algún equipo técnico sea esta una cámara de video o un equipo de cómputo, por causales en muchas veces difíciles de controlar como una caída, o daño por agua, incendio, o algún suceso natural, asimismo con el recurso humano, pues también no se podrá controlar situaciones como incapacidades por enfermedad o accidente, es por esto, que para las intenciones comerciales de este proyecto, es de suma importancia sostener relaciones claras con sus proveedores, además de fundamentarlas en el pensamiento gana – gana donde se tenga la estima de colaboración entre las partes, pues cuando se realizan contratos justos y se cumplen con los criterios establecidos en los tiempos correctos, seguramente, en situaciones de emergencia, no cabra duda a la colaboración.

1.2.4.3. Poder de negociación con los clientes.

Para circunstancias optimas del desarrollo de mercado de LaFílmica, la demanda que existe en relación a la cantidad de productoras de video y productoras

especializadas en *storytelling*, es mínima, es decir, que existen más compradores que vendedores, debilitando el poder de negociación por parte de los clientes, no obstante, no quiere decir que no sea meritorio de atención, pues no solo puede ser una manera de otorgarle capacidad de negociación a los clientes, estos puede obtener poder de negocio si encuentran precios bajos frente a los ofertados por LaFílmica, es por esto, que dentro de los valores agregados del servicio, se establecieron puntos diferenciadores como entregar una línea de servicio innovadora, que reduce los costos de adquisición, directriz que contra resta la capacidad de negocio que puede tener un posible, cliente, teniendo en cuenta esto, se puede notar, que LaFílmica tendrá ventajas competitivas en el mercado audiovisual.

1.2.2.4. Productos sustitutos.

Para el área de trabajo de LaFílmica, no existe otro servicio que pueda sustituir, los servicios planteados en este proyecto, el sector audiovisual, no es susceptible a ese tipo de amenazas, sin embargo, si se puede considerar la opción de encontrar competencia por otras empresas que ingresen o estén activas en el campo audiovisual y creadoras de *storytelling*.

1.2.5. Diferenciales.

Los diferenciales o también llamados valores agregados para LaFílmica, se constituyen desde la técnica, con esto se quiere decir, que LaFílmica asumirá el reto de competir mediante la oferta de servicios innovadores en los métodos de captura de imágenes, en otras palabras, el punto diferenciador de este proyecto, radica en una línea de servicios que

incluye aparte de los servicios tradicionales de una productora, la opción de escoger entre realizarse un video con *storytelling* en cámara de video o en celular de alta gama. Esta línea de realización de video con teléfono celular, será una opción atractiva para el cliente pues es una opción que le brinda calidad a costos más bajo de los habituales.

1.2.5.1. En precio, calidad y otros.

La línea de servicio que contemplará LaFílmica no dista mucho de los precios habituales del mercado audiovisual, pues uno de los factores que incrementan los costos del servicio es la utilización de los equipos técnicos, además de su utilización y transporte, por tanto, esta es una línea de servicio que no tiene mucha capacidad de competencia, pero no con esto quiere decir que sea una línea de servicio que no otorgue calidad.

Por otro lado, el punto fuerte e innovador que tendrá LaFílmica, es su línea de servicio de realización de video con teléfonos móviles de alta gama, se establecen que sean de alta gama, pues son estos los que poseen lentes y sensores de alta calidad permitiendo realizar videos de muy buena calidad. Lo que hace disminuir el costo del producto al escoger esta línea de servicio, es la facilidad de movilización de los equipos, no habrá que contratar rodaje para movilizarlos a lugar de la producción, ahorrando costos a LaFílmica y por tanto dando la oportunidad de ofertar un precio atractivo para el cliente.

1.2.2. Ficha técnica del servicio.



Nombre del servicio	Realización de videos corporativos con storytelling para la construcción de la paz	
Clientes	Fundaciones, organizaciones privadas o públicas, alcaldías, universidades, organizaciones no gubernamentales	
Proceso	Dirección y producción de video	
Cargo del responsable	Director y realizador	
Descripción del servicio	Dirigir y realizar videos corporativos para entidades precursoras de la construcción de la paz, que estén interesadas en mostrar sus de trabajo con la sociedad, mediante el uso del storytelling	
Documento asociado	Resolución 3441 del Ministerio de Cultura	
Requisito técnico	Debe publicarse en la página web de LaFílmica	
Requisitos de oportunidad	De tiempo	De sitio de entrega
	De acuerdo a los establecidos en el contrato	En las instalaciones del cliente o por medio de buzones web
Requisitos afines al medio de entrega	Video corporativo, storyline del proyecto, sinopsis del video, plan de transmedia, redes sociales del proyecto	
Cargo del responsable de aprobación del servicio	Presidente, Gerente Comercial, Director de área de compras, Director de área comercial, Director de área de talento humano	
Vigencia esperada	De acuerdo a lo establecido en el contrato	
Condiciones de confidencialidad	Con derechos reservados	
Fecha	Elaboró	Descripción

Tabla 2. Ficha técnica LaFílmica.

Capítulo 2: El mercado.

2.1. Plan de mercadeo.

2.1.1. Objetivo general.

Ser el canal mediático por el cual todas las entidades competentes como fundaciones públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales, instituciones, alcaldías, casas culturales o universidades, puedan transmitir a la sociedad mediante la producción audiovisual, todas las acciones de trabajo que estén realizando en pro de la sociedad y la construcción de la paz, como programas de rehabilitación, programas de reinserción, acompañamiento a la infancia, la juventud, los adultos y los adultos mayores, actos culturales, campañas de sociedad, entre otras.

Por esto, LaFílmica, en uso de su experiencia audiovisual y mediante el uso del *storytelling*, aportará a la construcción de una nueva sociedad, que evidentemente requiere de un cambio de paradigmas y de comportamientos culturales, es imperante, demostrar a la sociedad que la paz va mucho más allá de un conflicto, se trata más bien, de todo un aporte entre la sociedad, a través del trabajo en equipo, la equidad y la humanidad.

2.1.2. Objetivos específicos.

1. Formular el proyecto por escrito.
2. Ser aprobados por la dirección de la Universidad Latina Unilatina.
3. Registrar la empresa en cámara y comercio.
4. Buscar financiación de proyecto.
5. Adquirir todos los equipos técnicos requeridos del proyecto.
6. Habilitar canales de contacto en Facebook, Instagram, página web, Vero y

YouTube.

7. Subir todo el contenido visual que se tiene en el portafolio.
8. Transmediar todos los canales de contacto.
9. Diseñar plan de marketing digital.
10. Abrir mercado.
11. Conseguir primer cliente.

2.1.3. Estrategias de mercado.

LaFílmica y en concordancia con sus valores y políticas de trabajo, establecerá estrategias diferenciadas, debido a que para LaFílmica, es de vital importancia atender a sus futuros clientes de manera personalizada, brindándoles una experiencia única, por esto, LaFílmica, se dirigirá a los diferentes segmentos de mercado que ha identificado, con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque la estrategia puede brindar costos distintos entre clientes, se garantizará que la línea de servicio especial de LaFílmica, siempre estará por debajo de los precios habituales, esto le permitirá a LaFílmica satisfacer las necesidades concretas de cada segmento de mercado seleccionado y así conseguir el número máximo de posibles clientes.

Adicional, se usarán estrategias de marketing para el posicionamiento, por esto, una de las estrategias que se plantearan serán de calidad/precio. LaFílmica ofrecerá una línea de servicio cuyo fin será minimizar costos de compra para el cliente que desee obtener una realización audiovisual de calidad, es por esto, que LaFílmica ofrecerá la línea de servicio especial para la realización de videos con teléfonos móviles de alta calidad, que como característica, reducirá los costos de producción por su facilidad de movilización, y con esto reducirá el valor de la contratación del servicio.

2.1.4. Investigación de mercados.

Para este proyecto, se hace imperante conocer y determinar el estado actual de la competencia y determinar cómo y de qué manera están abarcando las necesidades comerciales de los posibles clientes, quiere decir, que para LaFílmica es de vital atención indagar sobre los precios y las opciones que brindan las productoras actuales a las entidades que buscan mostrar sus actividades de trabajo y sus ofertas comerciales, es por esto que se adjuntará en este documento la siguiente cotización de la empresa Signum Studio.

CLIENTE		<i>Elaborado por: Brayan Ruiz Delgado</i>	
Colombiana de Trasplantes Sebastian Español Calle 61 No 13-23 – oficina 402 Bogota / Colombia espaniolesebastian@gmail.com			
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO			
Video Corporativo con testimonios y tomas corporativas. Duración 3 Minutos			
DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Realización de video corporativo Preproducción: Conceptualización, Creación de guión Narrativo, Guión Visual, Coordinación y Logística. Producción: 1 Días de rodaje, Locaciones Oficinas y Clinica. Talento Humano: Director, Camarografo, Asistente de Luces, Productor. Camara profesional de Video Sony FS700 Full HD Cine Digital. Optica Complementaria Carl Zeiss. Equipo de lueces profesionales ARRI y KINO FLO Dolly Gear de 3 Mts (Riel para tomas fluidas largas) Slider de 1 Mts (Riel para tomas fluidas cortas) Monitos de video IKAN Full HD Microfono de solapa Sennheiser Postproducción: -Edición. -Corrección de Color. -Animación de logo. -Graficación animada sobre pantalla. -Locución en español (Casting de voces). -Musicalización.	1	\$7.960.000	\$7.960.000
SUBTOTAL			\$7.960.000
IVA (19%)			\$1.512.400
TOTAL			\$9.472.400

Gráfica 2. Cotización Signum Studio.

En esta cotización se puede determinar que los servicios ofrecidos por una productora constan de un plan de rodaje desde la preproducción del video, posteriormente la producción y la postproducción, en este mismo orden, se determina que es importante ofrecerle al cliente una idea de conceptualización de la idea, creación de un guion narrativo, un guion visual, la coordinación y la logística, seguidamente, se encuentra que es importante, establecer los días de rodaje, los equipos y el personal técnico que participara en la producción de producto, y por último se encuentra que procesos finales de trabajo se deben contemplar para la terminación del producto y con esto establecer que conceptos serán los que determinen el valor del servicio en total.

Es de esta manera como LaFílmica tendrá un referente de cómo se comporta el general la competencia y sus métodos comerciales, para que con esto, se pueda determinar cómo ofrecer servicios con valor agregado y así entrar a competir en el mercado.

2.1.4.1. Objetivo investigación de mercado.

Encontrar cuantas entidades inicialmente a nivel Bogotá, pueden ser posibles clientes, en donde se ubican y que posibilidad de compra tienen, además de establecer, cuantas entidades están trabajando en la construcción de la paz, mediante programas sociales que se interesen en el tejido social, encontrando y determinando el mercado y la segmentación de posibles clientes, otro de los objetivos será diseñar un plan comercial atractivo en cuanto a forma y fondo, es decir, en cuanto a precio y calidad, para proponer a dichas entidades y que estén vean la importancia de contar la historia de lo que están haciendo como herramienta de establecer en el pensamiento colectivo que la paz va más allá del conflicto armado y con esto también de terminar el pensamiento colectivo a un pensamiento más abierto y sobre todo más humano.

2.1.4.2. Diseño del estudio de investigación de mercados.

El plan o diseño que se establecerá para la investigación de mercado hecha por LaFílmica, será en primera instancia una investigación de campo con fuente primarias de información, ya que se realizará contacto directo con Signum Studio para indagarle como son sus métodos de trabajo, sus planes de gestión ante una idea de realización audiovisual con *storytelling*, además de conocer los precios del servicio.

Por otro lado, la investigación que se realizará para determinar el segmento de mercado competente para LaFílmica, será usar las fuentes secundarias de información de entidades competentes como la Cámara de Comercio de Bogotá y algunas estadísticas del DANE, las cuales son determinantes para conocer las características de los posibles clientes, donde se encuentran e inclusive si tienen capacidad de adquisición y de compra.

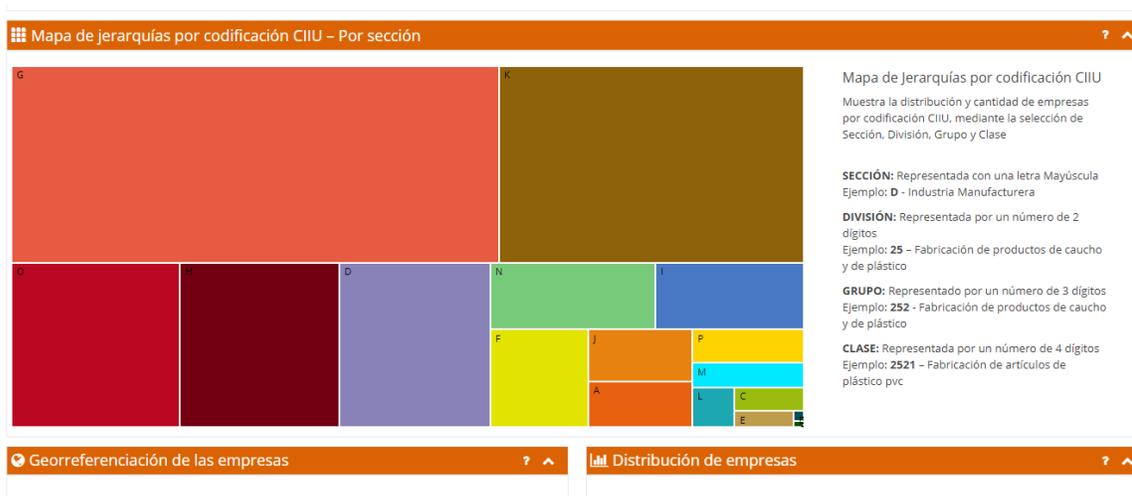
Es decir, que el diseño que se planteará para la investigación de mercados, será una investigación meramente exploratoria.

2.1.4.2.1. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.

Los instrumentos que se utilizarán en este proyecto, para registrar la opinión de la muestra, será la encuesta, cuyo objetivo es conocer la opinión de las personas determinada en una media de grupo, adicional se usarán las cifras otorgadas por las entidades competentes como la CCB y el DANE, quienes en sus portales web, ofrecen una sábana de instituciones legales y constituidas, las cuales serán útiles para conocer los conceptos que determinaran la estructura de la herramienta principal que como se indica es la encuesta.

2.1.4.2.1.1. Instrumento de recolección de datos secundarios.

Como se indicó anteriormente, el instrumento para la recolección de datos secundarios, serán los portales web de las entidades competentes para la búsqueda de información de las entidades legales y constituidas de Bogotá, que harán parte del grupo objetivo de LaFílmica, por tanto, se relacionará la información de la siguiente manera.



Gráfica 3. Directorio estadístico de empresas del DANE.

Con este portal se podrán conocer las empresas que son de interés para LaFílmica y con esto determinar cómo buscar los datos secundarios de la información que son importantes para el esquema de mercado de este proyecto.

2.1.4.2.1.2. Instrumento de recolección de datos primarios.

Los datos primarios de la información, son aquellos datos que se obtiene después de un trabajo de campo, es decir, son aquellos datos encontrados personalmente por el interesado, yendo a buscarlos por cuenta propia, lejos de utilizar los medios secundarios como el internet, por tanto, uno de los instrumentos que se utilizarán para este proyecto es la encuesta.

La encuesta es un método en su esencia escrito, cuya estructura se fundamenta en una secuencia de preguntas entre abiertas y cerradas cuya función es otorgar datos relevantes, para la causa que supone una idea que quiere ser puesta a prueba, con el fin de reunir datos o detectar la opinión de algún público sobre algún asunto determinado.

No es necesario entrevistar a todo un universo determinado de personas, se ha determinado que con encuetar a la media del universo, puede otorgar una tendencia de respuesta, útil para entender que la idea o el asunto es viable o se alinea a los idealismos de los creadores de la idea.

El universo: es el grupo total de elementos que hacen parte del grupo objetivo de la idea de negocio.

Muestra: como se había indicado anteriormente, la muestra o la media, es aquella sección que surge del universo total contemplado, para conocer la tendencia de respuesta del universo completo, para esto, fue necesario pensar en un solo grupo objetivo, pues teniendo en cuenta que para LaFílmica, existen varios posibles clientes, es posible que surjan varias respuestas que no permitan guiar el trabajo de este proyecto. Para esto entonces, se recurrirá a la fórmula planteada por Murray y Larry.

$$n = \frac{N Z^2 S^2}{(N-1)d^2 + Z^2 S^2}$$

Gráfica 4. Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra Murray y Larry.

En donde: n es el tamaño de la muestra poblacional a obtener, N es el tamaño de la población total, Z es el margen de confianza de la encuesta, aquí se pueden usar dos valores de confianza, tanto del 99% como valor máximo o 95% como el valor mínimo para confiar en la encuesta, es decir que, se usarán los valores 2.58 y 1.96 respectivamente según el grado de confianza que se quiera obtener, e es el límite aceptable de error muestral, siendo 0.5, el valor más usado en las investigaciones. Ya realizado el cálculo, se obtendrá la muestra, la cual ayudara a realizar una investigación valida y completa.

2.1.4.3. Validación del instrumento de recolección de datos.

Como se ha planteado, el instrumento para la recolección de datos competentes para el desarrollo del plan estratégico de LaFílmica será la encuesta, cuya estructura se planteó pensando en encontrar las oportunidades de venta de este proyecto y a su vez, comprender ciertos aspectos de las necesidades de los futuros clientes quedamos de esta manera:

Gráfica 4. Encuesta digital.

Encuesta de mercado de LaFílmica como nueva productora audiovisual, constructora de la paz mediante el storytelling.

En esta encuesta, se pretende conocer cuántas instituciones, organizaciones, fundaciones, entidades, organizaciones sin ánimo de lucro y casas culturales, quieren o están interesadas en contratar servicios de realización audiovisual para mostrar al público su trabajo y sus iniciativas sociales en pro de la construcción de la paz.

Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

¿Que tipo de entidad representa usted? *

Fundación
 Alcaldía
 ONG
 Casa cultural
 Universidad
 Colectivo cultural
 Otro: _____

¿Trabaja con poblaciones vulnerables? *

Sí
 No

¿Con que tipo de poblaciones vulnerables trabaja? *

Primera infancia, jóvenes, adultos y adultos mayores
 Grupos étnicos
 Poblaciones en situación de discapacidad
 Víctimas del conflicto armado
 Poblaciones desplazadas
 Personas en condición de adicción
 Otro: _____

¿En su entidad consideran importante el uso del Internet como canal de comunicación? *

Sí
 No

¿Que canales de comunicación usan en su entidad? *

Página web
 Facebook
 Instagram
 YouTube
 Todas las anteriores
 Al menos dos de las anteriores
 Ninguno
 Otro: _____

¿Ustedes han sido conocidos por sus canales de comunicación? *

Sí
 No

¿En su entidad estarían interesados en mejorar su imagen corporativa? *

Sí
 No

¿En su entidad estarían interesados en mejorar sus canales de comunicación? *

Sí
 No

¿En su entidad estarían dispuestos a contratar servicios de realización audiovisual para mejorar la imagen corporativa y mostrar el trabajo que hacen? *

Sí
 No

Al recibir una propuesta de un video corporativo para su entidad, su entidad buscaría relación en... *

Pagar costos - importa el reconocimiento
 Mostrar el trabajo de la entidad - reconocimiento - más vinculados
 Aportar a la construcción de la paz - no importa pagar costos
 No importan los costos - importa el trabajo social
 Pagar costos bajos - no invertir grandes cantidades

¿Cuántos videos anuales creen querer realizar? *

Entre 1 y 3
 Entre 3 y 5
 Ninguno

Si les ofrecen una propuesta de realización de video corporativo que promete ser de calidad y más económica, pues es realizada con teléfonos celulares ¿contrarían el servicio? *

Sí
 No

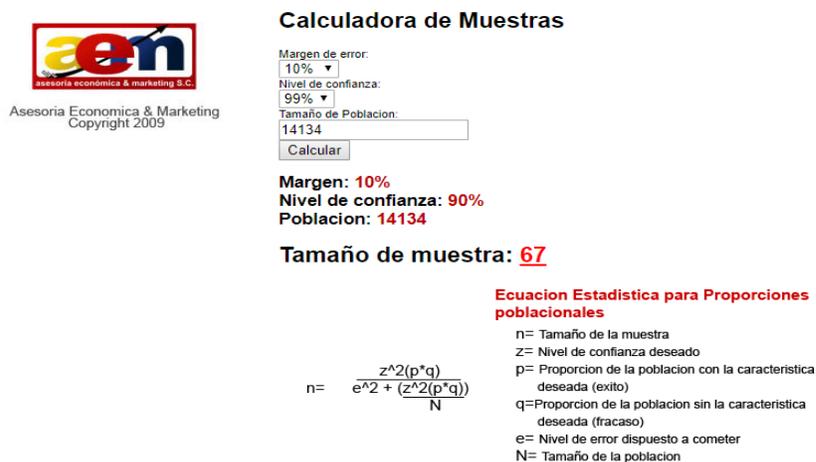
ENVIAR

2.1.4.4. Determinación tamaño óptimo del mercado.

Al revisar las fundaciones sin ánimo de lucro que existen en Bogotá, se encontró que en lo que fue el año 2017 existieron 14.137 fundaciones inscritas y contempladas por la Alcaldía Mayor de Bogotá., por lo tanto se determina que es este el tamaño óptimo de mercado para los fines lucrativos de LaFílmica, lo cual está sujeto a diseñar un plan de mercado atractivo que entusiasme a estas entidades a realizar sus contenidos visuales para mostrar a la sociedad su trabajo.

2.1.4.5. Determinación de la muestra.

Como se había indicado anteriormente, la muestra está determinada por la fórmula de Murray y Larry y teniendo en cuenta la cantidad de fundaciones sin ánimo de lucro en Bogotá, se establece que la muestra óptima para contemplar la investigación del mercado es de 67 fundaciones, resultado que resulto al contemplar un margen de confianza del 90% con uno de error del 10%, ejercicio realizado en la página www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10% ▾
 Nivel de confianza: 99% ▾
 Tamaño de Poblacion: 14134
 [Calcular]

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 14134

Tamaño de muestra: 67

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

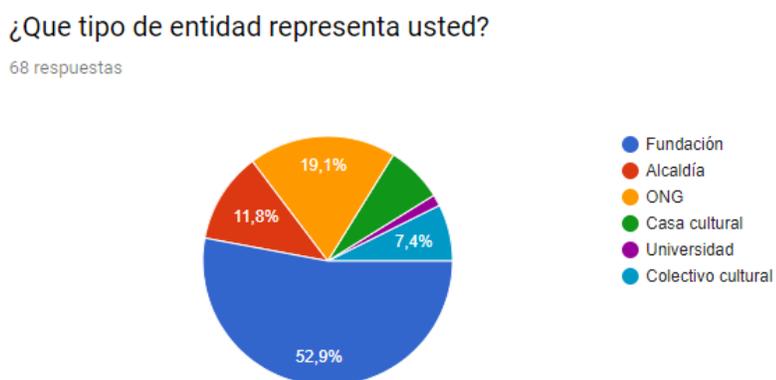
n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q=Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Gráfica 5. Calculadora de muestras.

2.1.4.6. Resultados de recolección de datos secundarios.

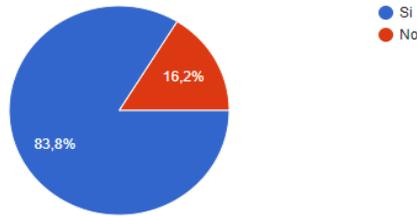
Los resultados que se obtuvieron de la encuesta digital que se lanzó estuvieron comprendidos en varios aspectos, sobre todo en el tipo de entidad a la que se dirigió el cuestionario, pensando en realizar preguntas de selección múltiple con opciones cerradas, pues de esta manera se encontraron las respuestas adecuadas para lograr una tabulación clara y concreta, arrojando el siguiente informe:



A

Gráfica 6. Encuesta, tipo de entidad.

De las entidades que se cuestionaron las cuales fueron; fundaciones, alcaldías ONG, casas culturales, universidades, y colectivos culturales, fueron las fundaciones quienes ocuparon la mitad de las encuestas, siendo esto óptimo para los planes de LaFílmica, pues son estas las de su mayor interés pues al ser en su mayoría fundaciones de carácter privado, no limitarán sus recursos a la hora de invertir en la realización de un producto audiovisual.

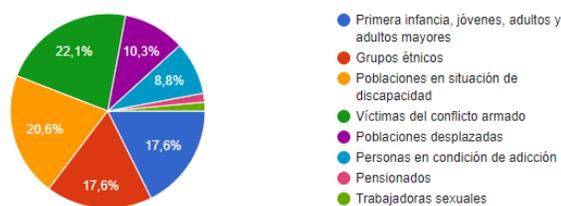


Gráfica 7. Encuesta. Trabajo con poblaciones vulnerables.

Otro buen indicador se presentó en la indagación de qué tipo de poblaciones trabajan las entidades encuestadas, siendo en su gran mayoría, poblaciones vulnerables, siendo esto de beneficio para LaFílmica pues es de este tipo de poblaciones que se desea realizar un trabajo consiente, pues dentro de las políticas de trabajo de LaFílmica, no solo como primer pilar se encuentra el rubro, si no, el ejercicio de crear fundamentos y criterios a la sociedad.

¿Con que tipo de poblaciones vulnerables trabaja?

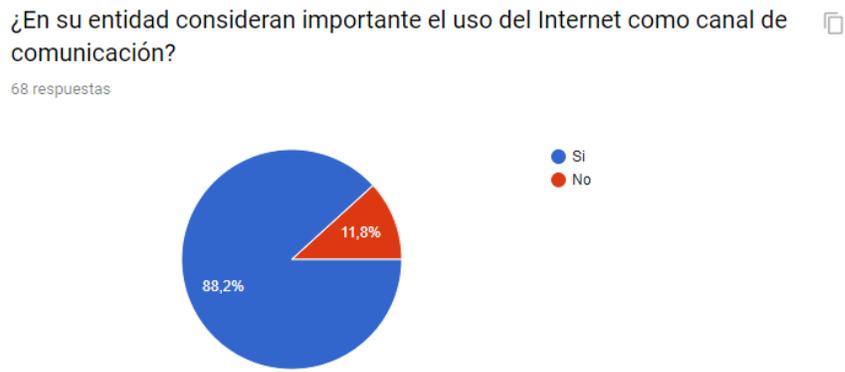
68 respuestas



Gráfica 8. Encuesta. Tipos de poblaciones vulnerables.

Con este indicador, se puede entender que la idea de negocio de LaFílmica puede tener un camino óptimo de mercado debido a que si se están atendiendo los grupos de interés dentro de las políticas de trabajo de este proyecto, como se puede ver, los tres grupos con mayor acogida por estas entidades son: las víctimas del conflicto armado, personas en discapacidad y los grupos étnicos, grupos de interés para esta idea de negocio pues es de este

tipo de poblaciones que se pretende realizar trabajos audiovisuales, con el ánimo de construir la paz.

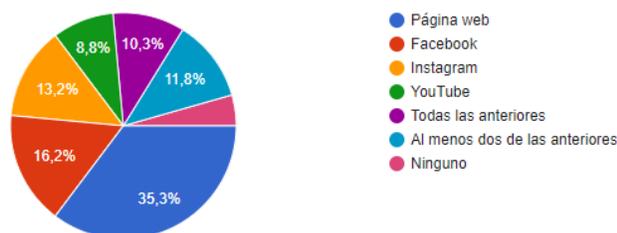


Gráfica 9. Encuesta, Uso del internet.

Se siguen manifestando indicadores de interés para LaFílmica, con este enunciado se encontró que las entidades, están actualizadas y conocen que hoy en día los canales tradicionales de comunicación, como el panfleto, el cartel, el voz a voz, la publicidad en físico, tienen una relevancia menor, a causa de las nuevas tendencias, por eso lo importante de mantener relaciones acordes con los clientes por medio de los nuevos canales de comunicación, como lo es el internet.

¿Que canales de comunicación usan en su entidad?

68 respuestas

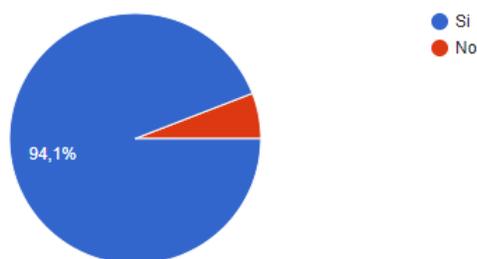


Gráfica 10. Encuesta. Canales de comunicación.

En este indicador se puede evidenciar que si hay interés por parte de las entidades para hacerse conocer por medio de las nuevas formas de comunicación con el cliente, pues en el grupo mayor se encuentra una interesante participación del 35%, no obstante, los grupos con menor participación, no dejan de ser de interés para LaFílmica, pues es aquí, donde se encuentra un campo de ataque, en este caso, se evidencia para fortuna de las líneas de trabajo de este proyecto, que hay poca utilización de plataformas como YouTube, siendo esto, una oportunidad para lanzar ofertas comerciales atractivas en el campo audiovisual.

¿Ustedes han sido conocidos por sus canales de comunicación?

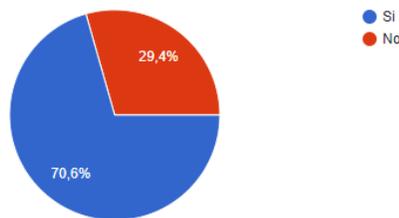
68 respuestas



Gráfica 11. Encuesta. Reconocimiento.

En este indicador se analiza una fuerte opción por parte de las entidades para dárse a conocer por medio de las redes sociales y las páginas web, es de interés para los planes comerciales de este proyecto, pues es el internet el medio primordial para LaFílmica, es ahí donde se pensará dar apertura a los mercados y asimismo mostrar a la sociedad los trabajos realizados para cada uno de los clientes que contraten el servicio.

¿En su entidad estarían interesados en mejorar su imagen corporativa?
68 respuestas

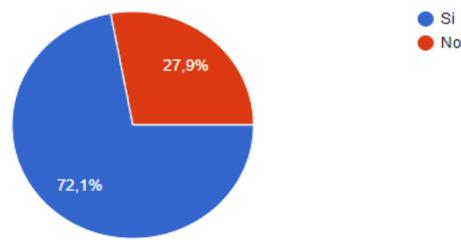


Gráfica 12. Encuesta. Disposición al cambio.

Este es uno de los primero indicadores que empiezan a demostrar la intención que tiene muchas de las entidades por cambiar la imagen que actualmente tienen en el mercado, la disposición de cambio es uno de los factores determinantes para construir relaciones comerciales con los futuros clientes.

¿En su entidad estarían interesados en realizar vídeos corporativos sobre el trabajo que hacen?

68 respuestas



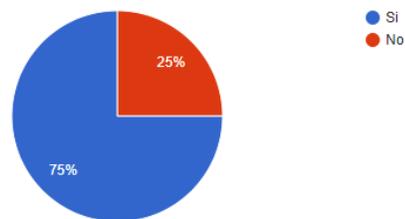
Gráfica 13. Encuesta. Canales de comunicación.

Con este indicador se puede evidenciar que el hecho de querer mejorar la imagen corporativa de la institución, también supone querer mejorar sus canales de comunicación, pues es claro que teniendo canales de comunicación efectivos y novedosos, la imagen corporativa procura un impacto positivo ante el público.

¿En su entidad estarían interesados en mejorar sus canales de comunicación?



68 respuestas



Gráfica
Video corporativo.

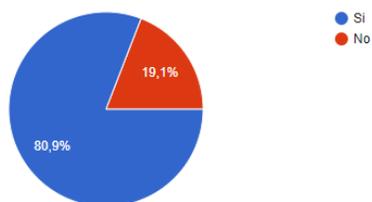
14.
Encuesta.

Este es uno de los indicadores más determinantes pues es el que indica directamente si las entidades están realmente interesadas en contratar servicios de realización audiovisual para sus compañías.

Gráfica
Encuesta.

¿En su entidad estarían dispuestos a contratar servicios de realización audiovisual para mejorar la imagen corporativa y mostrar el trabajo que hacen?

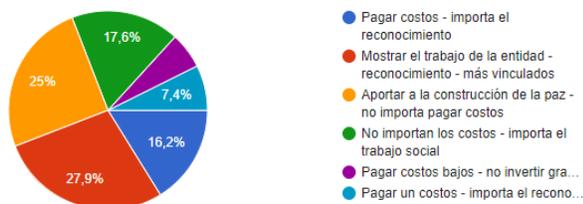
68 respuestas

15.
Video
corporativo.

Este es uno de los indicadores más importantes para los objetivos de LaFílmica, pues determina de manera directa la intensidad real de las entidades de querer contratar servicios de realización audiovisual para demostrar y expandir su trabajo al público externo.

Al recibir una propuesta de un vídeo corporativo para su entidad, su entidad buscaría relación en...

68 respuestas



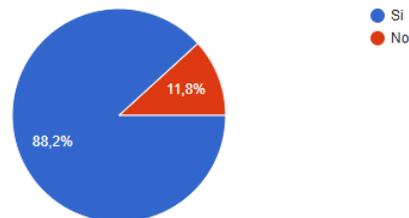
Gráfica 16. Encuesta. Factores de decisión.

En este indicador se encuentra una relación interesante que sigue cautivando los intereses de LaFílmica, se puede evidenciar una relación directa entre dos factores

determinante de la decisión de contratación de servicios audiovisuales, por un lado, se encuentra una necesidad de mejorar la imagen corporativa, para lograr más vinculados a sus fundaciones y por otro lado un deseo importante de aportar a la construcción de la paz, conceptos total mente alineados a las directrices de LaFílmica.

Si les ofrecen una propuesta de realización de vídeo corporativo que promete ser de calidad y más económica, pues es realizada con teléfonos celulares ¿contrarían el servicio?

68 respuestas



Gráfica 17. Encuesta, Contratación de servicios especiales.

Y por último, este factor es de vital importancia para las estrategias de mercado de LaFílmica, pues como valor agregado de las líneas de servicio de este proyecto, se espera que efectivamente sea de interés para el cliente, tener servicios que aparte de generarle disminución de costos, le genere beneficios adicionales.

2.1.4.8. Conclusiones generales de la investigación de mercado.

Fue determinante conocer mediante la encuesta, la intención de compra de cada una de las entidades competentes, contempladas dentro del grupo objetivo de este

proyecto, y se pudo evidenciar que efectivamente, las intenciones de expansión de mercado de estas instituciones se remontan a la idea de conseguirlo por medio de los nuevos canales de comunicación como lo es el internet, las redes sociales y por supuesto el vídeo. En ese orden de ideas se comprendió que existe un sendero óptimo de mercado para LaFílmica en sus intenciones de oferta para la venta de productos audiovisuales con contenido social y práctico para la construcción de la paz, también se evidencio que si es de interés para las instituciones encontrar servicios novedosos y que se ofrezcan a costos asequibles para las partes interesadas, construyendo relaciones de ganar – ganar en ambas partes.

2.2 Segmentación De Mercado

2.3 Las ocho P.

Para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo mercado debemos elaborar un plan de acción. En el plan de acción se detallan las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, conocidas como las 8 Ps (Producto (Product), Plaza (Place), Promoción (Promotion), Precio (Price), Personas (People), Evidencia física (Physical), Proceso (Process) y Productividad (Productivity).

Las 8 Ps se consideran variables controlables que pueden modificarse, aunque siempre dentro de unos límites.

2.3.1 Producto

El producto se caracteriza por ser un bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, en este caso en él audiovisual. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor o el cliente objetivo. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características del mismo.

Algunas cuestiones para tener en cuenta en las decisiones sobre el producto.

Cartera de Productos.

Conjunto de productos que ofrece la empresa. Supone determinar el número y la forma de agrupar los productos y la homogeneidad o heterogeneidad de acuerdo al paquete de servicios a adquirir, y la calidad y durabilidad de los mismos, teniendo en cuenta la preproducción y su complejidad.

La cartera de productos o portafolio de LAFILMICA se relacionan porque es una gama objetiva de servicios audiovisuales enfocados al Storytelling. Y a contar buenas historias y dejarlas plasmadas en poco tiempo con un mensaje contundente, aportándole al cliente calidad en el servicio y recordación en lo que ofrezcan y que nosotros ayudemos a catapultar. Ahora mirando el tipo de servicio que desea adquirir desde grabación y asesoramiento técnico con el plus de ser grabado con celular manejando los conceptos técnicos, o un paquete mas completo y profesional de acuerdo al servicio, y la impresión o como quiera impactar el cliente directamente.

Ciclo de vida del producto

Es el análisis de las fases por la que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada y desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada. Igual teniendo en cuenta que aunque el producto tenga una recordación durante el tiempo que le funcione al cliente, y toque actualizarla, eso es decisión del cliente además si desea seguir trabajando con nuestros productos, igual como todo lo que se graba y edita queda en formato digital, siempre habrá una copia para el archivo histórico y como muestra de nuestro trabajo.

2.3.1.1. Historia

Desde el mismo momento de la existencia del hombre, nacieron historias que contar, de cierta forma es que se empieza a desarrollar el pensamiento siguiendo las experiencias y conocimientos desde nuestros antepasados, la diferencia es que con el tiempo y la tecnología han cambiado la forma de transmitir las y de contarlas. Desde el Arte Rupestre hasta el uso de softwares especializados para tener una interacción con el público, además aprovechando el uso y el poder que tienen las redes sociales, para que el mensaje de transmita mucho más allá de lo que en tiempos pasados se pudiera hacer.

El término transmedia storytelling apareció por primera vez en 2003 en un artículo escrito por el académico Henry Jenkins del Massachusetts Institute of Technology, para la revista Technology Review. Desde ahí ha tomado gran importancia, porque esta directamente relacionada con el marketing y la forma de llegar a la gente, sobretodo para crear un lazo con algún producto e historia, con un mensaje contundente y corto.

Hoy en día es muy utilizada también con el fin de dar una enseñanza, aprovechando la forma de relacionarse con diferentes públicos objetivos, y dependiendo de lo que se quiera mostrar, desde la forma social y comunicativa como tal hasta un modo comúnmente usado para crear a nivel comercial.

El Storytelling desde el punto de vista objetivo, de acuerdo a la realidad y la historia de nuestro país se puede utilizar de una forma más didáctica para ser generadores de paz y dar mensajes positivos, y así ofrecer un contenido que haga apreciar lo que tenemos y lo que somos en realidad como colombianos.

2.3.1.2. Ficha Técnica

	ACTIVIDAD ECONOMICA	*PRODUCCIÒN *COMERZALIZACIÒN VÌA DIGITAL *SERVICIOS *REPRODUCCIÒN DE MATERIALES GRABADOS *ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISIÒN.
FICHA TÈCNICA DEL PRODUCTO		*RELIZACIÒN AUDIOVISUAL *REALIZACIÒN RADIOFÒNICA *PREPRODUCCIÒN (Visual y Sonora) *PRODUCCIÒN (Visual y Sonora) *POST PRODUCCIÒN (Visual y Sonora)
VALOR EN TIEMPO DE LA PRODUCCIÒN, SEGÙN TIEMPO EMPLEADO	\$1500 X Minuto	El precio teniendo en cuenta el la parte de postproducciòn, tambien depende de la complejidad del servicio a contratar, segùn estilo e impacto del cliente.
CARACTERISTICAS DEL SERVICIO / PRODUCTO		
LAFÌLMICA como promotora y realizadora de contenido audiovisual enfocada en el Storytelling tiene como objetivo brindar, un servicio y producciones de buena calidad con direcciòn a mostrar una idea o producto, y como principio ser constructores de paz. De tal manera que nuestros clientes queden satisfechos, con los resultados de acuerdo a la idea inicialmente planteada. Como Plus se ofrecen realizacion hechas absolutamente con celular, pero con toda la preproduccion habitual de cualquier contenido audiovisual en la industria, y con manejo profesional. con referencia Smart Films, el festival de cortometrajes hecho con celulares.		
EQUIPO HUMANO REQUERIDO	COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL EQUIPO E TRABAJO	
*Escritores, Guionitas *Productores y Directores audiovisuales *Productores y Directores de Radio *Camagrafos, manejos de luces *Editores, enfocados a video y audio.	Para ser parte del equipo de trabajo, es importante tener ganas y pasion por el medio, ideas que aporten a la realizacion de nuestros materiales y servicios, pero sobretodo ganas de trabajar en equipo, para hacer un ambiente ideal de trabajo como un colectivo de amigos.	
SITIO DE TRABAJO	Localidad de Chapinero	
EQUIPOS A UTILIZAR EN LA FÌLMICA		
*Celulares con resolucion HD 1920 * 1080 * Camaras DSLR con grabacion de video y Fotografia * Microfonia: Boom, condensador, Dinàmico, De Solapa etc. *Software y Equipos: Computadores de alta gama para editar audio y video		

2.3.1.2.3. Valor Agregado

LAFÌLMICA como promotora y realizadora de contenido audiovisual, tiene como valor agregado, ser un producto enfocado en el Storytelling y tiene como objetivo brindar, un servicio y producciones de buena calidad con direcciòn a mostrar una idea o producto, y como principio ser constructores de paz. De tal manera que nuestros clientes queden satisfechos, con los resultados de acuerdo a la idea inicialmente planteada.

Como Plus se ofrecen realizaciòn hechas absolutamente con celular, pero con toda la preproducciòn habitual de cualquier contenido audiovisual en la industria, y con manejo profesional. con referencia Smart Films, el festival de cortometrajes hecho con celulares

2.3.1.2.4. Etiqueta

Permite identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores. Es importante para crear una imagen positiva del producto y del nombre de LAFILMICA como tal, por eso nuestra etiqueta es el mismo lo, que será siempre referenciado en las producciones y realizaciones que hagamos para crear recordación de marca.



2.3.1.2.5. Empaque

El empaque sería la presentación exterior de nuestro producto o servicio, en nuestro caso marca y etiqueta siempre se ve involucrada, en la realización misma que vamos a desarrollar y a entregar, al final de cada entrega más que un empaque es un sello que cada uno de los clientes le quiera dar, de acuerdo a su producto o idea a promocionar.

2.3.2 Plaza (punto de venta)

El punto de venta es una de las decisiones más determinantes al momento de ejecutar la idea proyecto. En este caso en particular, más que un punto de venta de tal es la misma locación donde vamos a trabajar y a desarrollar proyectos audiovisuales, porque la

forma de promocionar los productos o servicios de LAFILMICA, será de forma digital y por medio de redes sociales donde se puede evidenciar la calidad del trabajo a nuestros clientes.

Por otro lado nuestra oficina será ubicada en la localidad de Chapinero, que es una zona bastante comercial, y en su entorno cuenta con gran número de instituciones universitarias, con el fin de quedar en un punto estratégico, además de poder abrirle las puertas a nuevos productores y realizadores audiovisuales, a crear contenido para generar paz y aportar a la sociedad.

PARÁGRAFO 1o. Las compañías que ofrezcan bienes o servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente. En los casos en que esta actividad se realice a través de un representante comercial, este último deberá tener también, como mínimo, una oficina abierta al público de manera permanente y será el responsable del cumplimiento de las normas establecidas en la normativa colombiana para las actividades, productos y servicios ofrecidos.

CAPÍTULO II.

De la red comercial multinivelista.

Artículo 4o. Vendedor independiente. Se entenderá por vendedor independiente la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo 2o de la presente ley.

Artículo 5o. Derechos de los vendedores independientes. Además de los derechos que les confieran sus contratos y la ley, los vendedores independientes tendrán derecho a:

1. Formular preguntas, consultas y solicitudes de aclaración a las compañías multinivel, quienes deberán contestarlas de manera precisa, antes, durante y después de su vinculación con el respectivo vendedor independiente. Estas deberán versar sobre los productos o servicios vendidos, o sobre el contenido, alcance y sentido de cualquiera de las cláusulas de los contratos que los vinculen con ellas, incluyendo toda información relevante relativa a las compensaciones o recompensas u otras ventajas de cualquier índole previstas en los contratos, y sobre los objetivos concretos cuyo logro dará derecho a los correspondientes pagos.

Asimismo, sobre los plazos y fechas de pago o de entrega, cuando se trate de compensaciones en especie.

Las respuestas a las preguntas, consultas, o solicitudes de aclaración de que trata el inciso anterior del presente numeral, deberán ser remitidas a la dirección, correo electrónico u otros medios que suministren los vendedores independientes que las formulen, dentro de los plazos previstos en las normas vigentes para la respuesta a las peticiones de información.

2. Percibir oportuna e inequívocamente de las compañías multinivel las compensaciones, o ventajas a las que tengan derecho en razón a su actividad, incluyendo las que hayan quedado pendientes de pago una vez terminado el contrato entre las partes.

3. Conocer, desde antes de su vinculación, los términos del contrato que regirá su relación con la respectiva compañía multinivel, independiente de la denominación que el mismo tenga.

4. Ser informado con precisión por parte de la compañía multinivel, de las características de los bienes y servicios promocionados, y del alcance de las garantías que correspondan a dichos bienes y servicios.

5. Mediante escrito dirigido a la compañía multinivel, terminar en cualquier tiempo, y de forma unilateral, el vínculo contractual.

6. Suscribirse como vendedor independiente de una o más compañías multinivelistas.

7. Recibir una explicación clara y precisa sobre los beneficios a que tiene derecho por la inscripción a una compañía multinivel de forma que no induzca a confusión alguna.

8. Recibir de la respectiva compañía multinivel, información suficiente y satisfactoria sobre las condiciones y la naturaleza jurídica del negocio al que se vincula con él como vendedor independiente, y sobre las obligaciones que el vendedor independiente adquiere al vincularse al negocio; al igual que sobre la forma operativa del negocio, sedes y oficinas de apoyo a las que puede acceder en desarrollo del mismo, en términos semejantes a los del numeral primero de este artículo.

9. Recibir de manera oportuna e integral en cantidad y calidad, los bienes y servicios ofrecidos por la compañía multinivel.

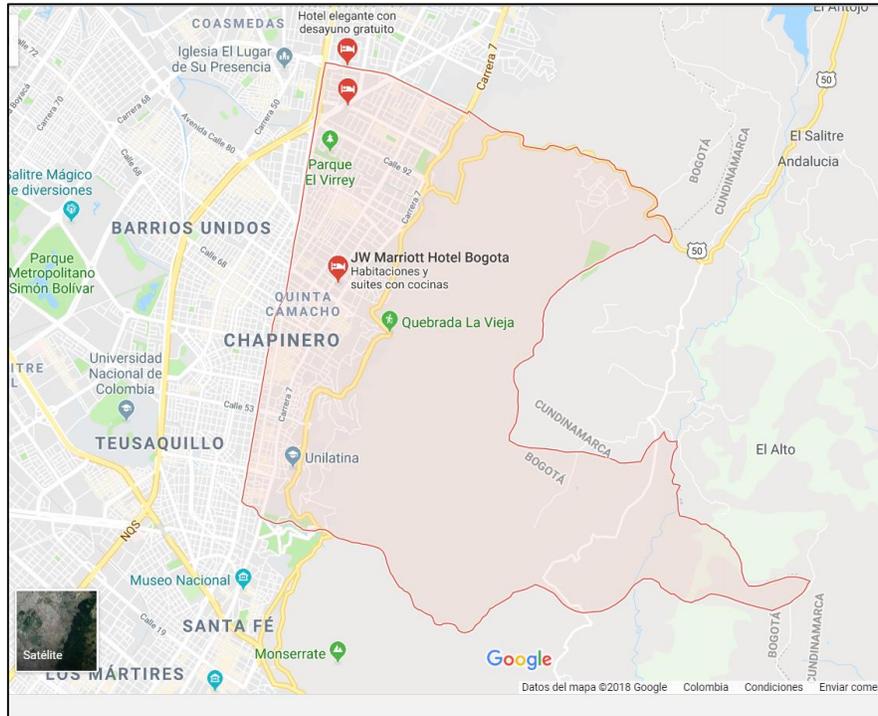
Parágrafo 1o. Cualquier cláusula del contrato que vincule a un vendedor independiente con una compañía multinivel, en la cual se prevea la renuncia a alguno de estos derechos o a otros que se establezcan en esta ley, o que impida su ejercicio, se considerará inexistente.

Parágrafo 2o. Dentro del costo inicial de participación, las compañías multinivel deberán incluir materiales de capacitación, así como referencias y guías de información en relación a cómo hacer el negocio, sobre una base no lucrativa.

Artículo 6o. Planes de compensación. Para efectos de la presente ley, las estipulaciones que se refieran al pago, y en general a las recompensas que sean ofrecidas a los vendedores independientes por parte de las compañías multinivel, se denominarán planes de compensación. Igualmente se entenderá que las estipulaciones que regulen los rangos o cualquier otro cambio de la situación de los vendedores independientes dentro de la respectiva red comercial, harán parte de estos planes de compensación.

En los planes de compensación deberán expresarse con claridad los porcentajes de recompensa o pagos ofrecidos; los eventos o logros que darán lugar a los premios o bonos económicos que se ofrezcan a los vendedores independientes; los honores, íconos u objetos físicos y privilegios a ganar por los vendedores independientes dentro del esquema de ascensos establecidos en el plan; los requisitos en volumen, de productos o dinero, de vinculación de nuevos vendedores independientes y logro de descendencia, tenida como tal la cadena a través de la cual un nuevo distribuidor vincula a otro, este a otro y así sucesivamente, para acceder a los rangos, premios y reconocimientos.

2.3.2.1 Ubicación Geográfica



Superficie: 38,15 km²

Código postal: 110211 (San Luis); 110221 (Chicó-Rosales); 110231 (Chapinero Central)

Población: 166.000 (2016)

Alcalde Local: Hernando José Quintero

Subdivisiones: 5 UPZ

Chapinero es la localidad número dos del Distrito Capital de Bogotá. Se encuentra ubicada en el norte de la ciudad. Entre sus residentes predomina la clase media alta y la clase alta, el estrato socioeconómico 4, 5 y 6. Chapinero es una de las localidades tradicionales de la ciudad. Esta localidad, en buena parte está compuesta por zonas de reserva (cerros Orientales). Sus cursos fluviales más destacados son el río Arzobispo, en el que desemboca el San Francisco, y la quebrada El Virrey, que forma parte del sistema del río El Salitre, desembocando en el Bogotá. En esta localidad se ha desarrollado gran parte de la cultura musical bogotana, e incluso de Colombia, debido a que gran parte de los bares, estudios y auditorios de la ciudad se ubican en esta zona.

2.3.2.2. Canales de distribución

Existen diferentes maneras de distribuir los productos y servicios, en este caso enfocado al tema de realización audiovisual , ejecutando una cadena de distribución con diferentes actores o con un número reducido de participantes. (Canal Indirecto y Directo). LAFÍLMICA tiene como base trabajar de las dos formas, por medio del enfoque de promoción y distribución por redes sociales, indirectamente mirando los productos en forma de catálogo y portafolio de material producido, y directamente por medio de contacto especificado en páginas web, y atención al público y asesoramiento desde la oficina, y punto de trabajo.

2.3.3. Precio

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto o servicio, sino también, el tiempo utilizarlo para conseguirlo, así como el esfuerzo y las adversidades que ocurran para conseguirlo.

El precio tiene un impacto fuerte sobre la imagen del producto, de parte audiovisual. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Las decisiones a tomar respecto a los precios tienen en cuenta aspectos referentes a:

Factores que condicionan la fijación del precio.

Fundamentalmente de acuerdo con tres criterios: Coste, Competencia y Demanda.

Métodos de fijación de precios.

Se estudian los métodos basados en el coste, la demanda y la competencia.

Estrategias de fijación de precios.

Se analizan las estrategias diferenciadas, competitivas, psicológicas, para líneas de productos y para nuevos productos.

2.3.3.1. Costo total y unitario del producto

El costo total es la suma de los costos fijos y costos variables, los cuales son determinantes porque deben incluirse en el costo unitario del producto (Precio final del cual está compuesto por los costos de producción, costos variables).

Lo que quiere decir que LAFILMICA se no tiene un precio unitario establecido, porque todo depende de la idea y el contenido que el cliente prefiera, fijo esta establecido un precio de \$1.500 pesos por minuto en la parte de la preproducción, lo cual ya en la parte producción y post producción tienen un cambio, dependiendo de la complejidad y elementos, y locaciones que sean necesarias para la realización del producto final.

2.3.3.1.1. Determinación de costos fijos de producción o prestación del servicio

Los costos fijos de producción son aquellos ítems que afectan indirectamente la producción y el precio final del producto o servicio audiovisual.

En el cuadro se pueden observar los diferentes ítems en el proyecto que son considerados costos fijos. Además, se puede identificar la proyección de los costos a cinco años.

COSTOS FIJOS						
	MENSUALES	ANUALES				
ITEM DEL COSTO	VALOR MENSUAL	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
ARRIENDO	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.720.000,00	\$ 19.468.800,00	\$ 20.247.552,00	\$ 21.057.454,08
PARAFISCALES	\$ 650.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 8.112.000,00	\$ 8.436.480,00	\$ 8.773.939,20	\$ 9.124.896,77
NOMINA	\$ 6.500.000,00	\$ 78.000.000,00	\$ 81.120.000,00	\$ 84.364.800,00	\$ 87.739.392,00	\$ 91.248.967,68
HONORARIOS	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.240.000,00	\$ 6.489.600,00	\$ 6.749.184,00	\$ 7.019.151,36
TELEFONIA E INTERNET	\$ 170.000,00	\$ 2.040.000,00	\$ 2.121.600,00	\$ 2.206.464,00	\$ 2.294.722,56	\$ 2.386.511,46
MANTENIMIENTOS	\$ 250.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.120.000,00	\$ 3.244.800,00	\$ 3.374.592,00	\$ 3.509.575,68
PUBLICIDAD	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.720.000,00	\$ 19.468.800,00	\$ 20.247.552,00	\$ 21.057.454,08
CAJA MENOR	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.480.000,00	\$ 12.979.200,00	\$ 13.498.368,00	\$ 14.038.302,72
TOTAL COSTOS	\$ 12.070.000,00	\$ 144.840.000,00	\$ 150.633.600,00	\$ 156.658.944,00	\$ 162.925.301,76	\$ 169.442.313,83

2.3.3.1.2. Determinación de costos variables de producción o prestación del servicio

Los costos variables son los costos directos al producir cada producto y es determinante para la fijación del precio de cada unidad del portafolio y el material o servicio ofrecido desde la parte audiovisual.

El costo tendrá variables de costos, teniendo en cuenta la cantidad de elementos a incorporar en el producto, o producción final, incluyendo equipos y locaciones.

2.3.3.1.3. Costo total

El costo total son todos aquellos costos en los que se incurre en un proceso de producción o actividad. Se calcula como la suma de los costos fijos y los costos variables:

$$CF+CV=CT$$

2.3.3.1.4. Costo individual del producto

LAFILMICA se no tiene un precio establecido individual del producto, teniendo en cuenta que todo depende de la idea y el contenido que el cliente prefiera, fijo esta establecido un precio de \$1.500 pesos por minuto en la parte de la preproducción, lo cual ya

en la parte producción y post producción tienen un cambio, dependiendo de la complejidad y elementos, y locaciones que sean necesarias para la realización del producto final.

2.3.3.2. Análisis de precio de la competencia

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, LAFILMICA debe tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores. La empresa debe considerar en primer lugar del precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival.

Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, se debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa.

En nuestro caso al analizar la competencia podemos establecer, que al ofrecer un mejor servicio en cuestión de grabación con celular, da un plus y un tema de economía para el cliente que hara que nos escoja por encima de la competencia, igual dando como muestra un producto final terminando y profesional.

2.3.3.3. Resultados estudio de mercado

Debemos tener en cuenta que el medio audiovisual en la ciudad y en el país es de gran competencia, y aunque no hay muchas enfocadas hacia el Storytelling, el estudio nos demuestra que no muchos tienen como referencia Smart Films, el festival de cortometrajes hecho con celulares. Lo cual nosotros lo ofrecemos como un plus para llamar la atención de nuestros clientes y así brindar un servicio y producto de buena calidad con enfoque en ser instrumentos para la paz y el conflicto.

2.3.3.4. Precio de la competencia

En este sector y en busca del grupo objetivo que guste de la producción audiovisual por medio del Storytelling, no vemos muchos enfocados a solución de conflictos, y por economía brindar productos realizados 100% por celulares sin embargo hay dos que nos podrían afectar.

Externos

Factores sociales y culturales del entorno de la localización de la organización.

Internos

Falta de equipo relacionado con el producto final que requiere o solicita el cliente.

Que el equipo humano no este con la disposición correspondiente o que haya acumulación de entrega de trabajos.

Una estrategia a aplicar en contra de la oferta del competidor es ofrecer mayor variedad de material producido audiovisualmente y también un enfoque en producción radial y diseño sonoro.

2.3.3.5. Asignación de precio

De la interacción de oferta y la demanda, conduce a la formación de los precios de mercado, independientemente de que el empresario los pueda acoger o no, siempre y cuando se actúe ante una competencia perfecta. De no darse este sistema de perfección, los precios pueden ser modificados e influidos por el empresario, independientemente de que los acepte o no el consumidor, pues este también influye en la caracterización del mercado, especialmente cuando se trata de productos de primera necesidad con pocas alternativas de sustitución.

En la teoría y práctica, dadas las leyes de oferta y demanda, se dice que cuando la demanda es insatisfecha, los precios suben por la presión que esta ejerce sobre la oferta, y los precios bajan si la respuesta en la oferta por incrementos en los niveles de producción en

el tiempo, superan las expectativas del comportamiento de la demanda. De ahí, que cuando existe el equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado, se obtiene el precio igualmente de equilibrio, donde los consumidores y productores manifiestan su grado de conveniencia y satisfacción en la transacción, condicionado a la cantidad y al momento dado.

En términos generales, la fijación de precios de los distintos productos o servicios, independientemente de que se actúe ante una condición de imperfección de mercado, oligopolio o monopolio, el productor acude a diferentes métodos. Unos basados en el condicionamiento de la oferta y la demanda, según sea débil o intensa, donde los precios actúan en forma independiente a los costos unitarios de producción, no importando si se pierde o se gana. Otros estarán sujetos a los costos unitarios de producción más un margen razonable de utilidad para llegar al precio final de venta, o simplemente se acogen los de la competencia si se trata de productos similares, pero se debe tener en cuenta su reacción frente a la situación planteada.

Los precios también pueden ser fijados por el empresario, teniendo como referencia las políticas del gobierno que dicta en tal sentido para proteger o estimular algún sector de la economía, a los que se denominan precios políticos, de sustentación o franja de precios, donde en su regulación, tiene en cuenta los subsidios, impuestos, barreras arancelarias y no arancelarias, o cualquier otro medio proteccionista del estado.

De todas formas, cualquiera que sea la metodología aplicada en la fijación del precio de venta de los productos o servicios del empresario, ésta debe responder a la estructura de costos de la empresa, más las expectativas de un margen de beneficio que retribuya razonablemente la inversión efectuada en el proceso productivo.

La expresión matemática para la fijación del precio unitario de venta, teniendo en cuenta los costos totales de producción de la empresa, tanto fijos como variables, es la siguiente:

$$P V = (CTU / (1 - MU))$$

PV = Precio Unitario de Venta

CTU = Costo Total Unitario

MU = Margen de Utilidad.

2.3.4. Promoción

La promoción de LAFILMICA, esta directamente relacionada con el manejo de la tecnología, específicamente por el internet y el desarrollo de una pagina web con un diseño moderno y llamativo en el cual subiremos material para que la gente o nuestros futuros clientes, puedan ver la calidad del trabajo.

Además utilizar todas las redes sociales posibles y que tengan gran afinidad con nuestro publico objetivo para así poder lograr, mas afinidad y fidelidad de las personas que están conformes y también recomiendan nuestros servicios.

2.3.4.1. Imagen publicitaria

La imagen publicitaria es la representación que emplea una empresa para llamar la atención del mercado objetivo.

La imagen publicitaria hace parte de un plan de la publicidad a nivel general para el reconocimiento y comunicación de la organización llamada campaña publicitaria.

Campaña Publicitaria

Se entiende por campaña publicitaria el conjunto de actividades o de esfuerzos que realizan por un periodo de tiempo determinado para llevar a cabo un determinado tipo de publicidad. La campaña publicitaria tiene como objetivo.

Crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto o servicio

Informar sobre las características de un producto

Posicionar una marca

Persuadir, estimular o motivar la compra o el uso de un producto o servicio.



2.3.4.2. Canales publicitarios

Identificado y analizado el público objetivo y determinado el presupuesto publicitario se deben seleccionar los canales (Medios) que se utilizarán para dirigir el mensaje publicitario al público objetivo.

Algunos canales publicitarios utilizados para llevar a cabo campañas publicitarias son los siguientes.

1. Televisión
2. Radio
3. Prensa
4. Internet (paginas web – Redes sociales)
5. Instrumentos Publicitarios

2.3.4.3. Promoción en ventas

Son estrategias manejadas con la publicidad que tienen como propósito incrementar la demanda de un producto o servicio audiovisual por medio del Storytelling.

Este tipo de promociones fueron analizadas en temas anteriores, pero básicamente se componen de cupones, regalos por compra, descuentos en efectivo, concursos, etc.

Teniendo en cuenta la fidelidad y participación de los usuarios que nos siguen, y que están dispuestos a ciertos términos y condiciones para lograr, trabajar con nosotros o conseguir descuentos, o asesoramiento para la elaboración o promoción de un producto enfocado al video y al audio, abriéndolo mas por la ayuda de las redes sociales.

3. Capitulo: Estudios Técnicos Del Proyecto

3.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común.

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. La estructura de una organización determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos.

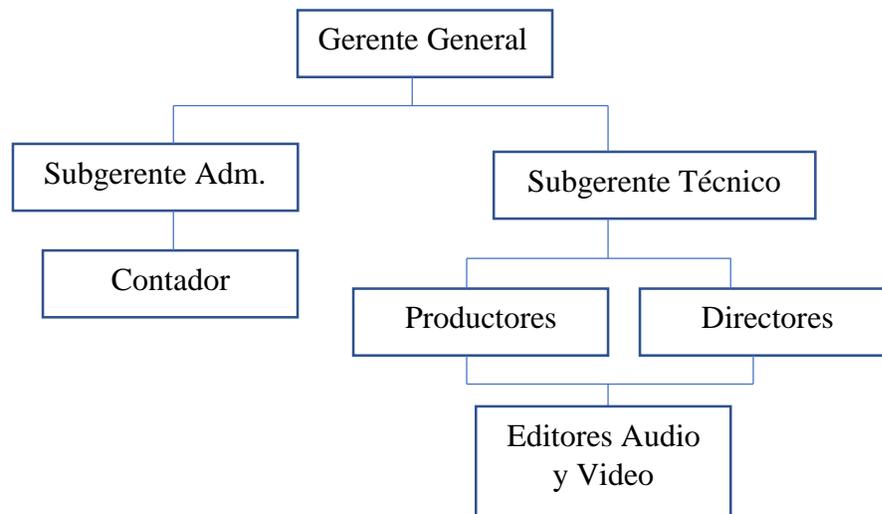
3.1.1. Organigrama de la empresa

El organigrama es:

Una representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación.

La representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

Representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría.



3.1.2. Funciones de los cargos

La organización en general utiliza un documento en el cual se le informan al empleado sus funciones, normas y deberes del cargo al que está asignado, pero veamos que es en realidad el manual de funciones.

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

Las funciones de cada cargo pueden variar debido al sector en el que se encuentre la organización, el nivel de crecimiento desarrollado y el objetivo del negocio en general.

Gerencia General:

Cumplir los principios y valores éticos, así como las directrices para una gestión ética, poniendo en práctica las normas y guías de conducta en los negocios, en la información privilegiada, en las políticas de pago, contribuciones y dádivas y en los conflictos de interés, de tal manera que sus acciones no atenten contra las prohibiciones expresadas en el Código de Ética.

- Ejercer la representación legal principal de la organización.
- Liderar, delegar, organizar, analizar y controlar para garantizar la permanencia de la organización y su rentabilidad.
- Señalar las prioridades del uso de los recursos.
- Definir los programas los cuales la organización deberá invertir recurso, humano, físico y económico.
- Evaluar el desempeño del personal a su cargo.
- Mantener constante comunicación, sugiriendo conductas y soluciones a los problemas que enfrentan.
- Conocer las necesidades de los clientes y sugiriendo acciones convenientes y congruentes para lograr satisfacción.
- Coayudar en el desarrollo de la creatividad y la innovación en su equipo de trabajo.
- Cumplir con todas las obligaciones que adquiera con la empresa según el reglamento de trabajo, el contrato de trabajo y demás estatutos de la sociedad.

- Establecer óptimos planes de financiamiento o apalancamiento de la organización.
- En un componente interno de la organización promover el empoderamiento y la motivación laboral.
- Brindar capacitaciones.
- Ejecutar un planeación estratégica a corto y largo plazo
- Direccionar el plan de producción de manera efectiva.
- Tomar decisiones analizando el comportamiento del mercado.
- Analizar y tomar decisiones sobre los estados financieros.
- Realizar procesos de investigación de buenas prácticas empresariales e innovación en todos los aspectos relacionados con los procesos a su cargo, buscando apropiación del conocimiento.
- Velar por el cumplimiento de las metas y objetivos.

Subgerencia Administrativa:

Cumplir los principios y valores éticos, así como las directrices para una gestión ética, poniendo en práctica las normas y guías de conducta en los negocios, en la información privilegiada, en las políticas de pago, contribuciones y dádivas y en los conflictos de interés, de tal manera que sus acciones no atenten contra las prohibiciones expresadas en el Código de Ética.

- Diseñar las políticas, procedimientos y actividades concernientes a los clientes internos y externos dentro de los procesos a su cargo, buscando documentar, ejecutar y hacer seguimiento a las acciones preventivas, correctivas y de mejora pertinentes.
- Gerenciar el Talento Humano a su cargo, contribuyendo a la existencia de mejores niveles de clima organizacional, donde se estimule el incremento en la satisfacción y la productividad

en el desempeño laboral, como factores acordes al nivel de exigencia en la ejecución de los procesos y las directrices que se tracen.

- Mantener relaciones permanentes con proveedores y entidades financieras.
- Coordinar la presentación de la información financiera para usuarios internos y externos y propender por la entrega y pago de declaraciones tributarias en forma oportuna y exacta.
- Desempeñar las demás funciones que sean asignadas por el Gerente General, de acuerdo con la naturaleza del puesto de trabajo.
- Administrar adecuadamente los activos fijos y devolutivos asignados para fines exclusivamente laborales, que se encuentran bajo su responsabilidad.
- Contratación de personal capacitado.

Contador:

Cumplir los principios y valores éticos, así como las directrices para una gestión ética, poniendo en práctica las normas y guías de conducta en los negocios, en la información privilegiada, en las políticas de pago, contribuciones y dádivas y en los conflictos de interés, de tal manera que sus acciones no atenten contra las prohibiciones expresadas en el código de ética.

- Aplicar conocimientos, principios y técnicas de su disciplina académica para lograr los fines de la Dependencia.
- Promover y tramitar asuntos de diferente índole por delegación directa de la autoridad competente, o por quien haga sus veces.
- Llevar a cabo el proceso de liquidación de nómina y prestaciones sociales y solicitar las aprobaciones respectivas para su pago.

- Verificar la adecuada afectación de las cuentas en la contabilidad y presupuesto.
- Elaborar y transmitir las declaraciones de Impuestos nacionales y velar por su oportuno pago.
- Revisar la conciliación de las cuentas para los informes tributarios, seguridad social y descuentos de nómina.
- Sugerir a la Gerencia General, la adopción de políticas para la adecuada administración de los activos fijos.
- Planear y llevar a cabo conteos selectivos para confrontar las existencias físicas contra los registros del módulo de inventarios y contabilidad.
- Coordinar lo pertinente a los avalúos de los bienes muebles e inmuebles de conformidad con las normas contables.
- Mantener de manera organizada y en consecutivo los diferentes documentos generados en el proceso para su posterior archivo y consulta.
- Elaborar y analizar los estados financieros.
- Elaborar indicadores financieros.
- De acuerdo con la naturaleza del cargo, desempeñar las funciones que le sean asignadas por el gerente general.

Subgerente Técnico:

Tiene la responsabilidad de coordinar los proyectos desde la parte técnica, asesorado por los Productores y directores, con los cuales se toman decisiones sobre el producto o los productos a elaborar y a entregar

Directores y Productores:

Tienen la responsabilidad de llevar la batuta desde la preproducción, y llevar un orden cronológico y consecuente, dependiendo del tipo de material y/o producción a realizar, junto con los editores y con el aporte de ellos desde la historia, esta sujeto a ciertos cambios, que son colaborativos y en decisión de todos como un grupo de trabajo audiovisual que es LAFÍLMICA.

Editores Audio y Video:

Los cuales le dan la identidad al producto final del cliente, son los que en trabajo conjunto con los directores y productores, desde la preproducción de encargan de darle forma, para pasar a la producción como tal, y su responsabilidad mas grande se encuentra en la post producción, que en realidad es la que marca y resuelve la idea del cliente.

3.2. Direccionamiento Estratégico

3.2.1. Nombre de la empresa

LaFílmica, nombre que se le puso con el propósito de querer ser una empresa productora audiovisual, que constituye su identificación de idea de negocio, como una empresa prestadora de servicios pues brindara a la sociedad su experiencia en medios audiovisuales a cambio de remuneración económica, esto mediante la regulación instaurada por parte del Ministerio de Cultura, quienes en la resolución 3441 de 2017 por la cual se reglamentan los aspectos generales relativos al patrimonio audiovisual colombiano conforme a las leyes 397 de 1997, 594 de 2000, 814 de 2003 y 1185 de 2008 y al decreto 1080 de 2015.

3.2.2. Misión

Somos una empresa que se dedica a realizar producciones audiovisuales por medio del Storytelling, teniendo en cuenta la realidad del país y la sociedad para contar historias con contenido, para así ser un instrumento de paz y aportar , material que llegue a la sociedad de forma positiva llevando un mensaje y creando recordación de productos e ideas.

3.2.3. Visión

Para el 2025, LAFILMICA será una empresa posicionada en nuestro país y a nivel Latinoamericano, dando a conocer material audiovisual enfocado a la resolución de conflictos y mostrando una realidad, que podemos mejorar día a día con aportes con verdadero contenido, así hacer un país mas consiente, de lo bonito que tenemos en nuestro entorno y no aprovechamos.

3.2.4. Objetivos de la empresa

3.2.4.1. Objetivo en rentabilidad

Garantizar el aumento de manera creciente y sostenible de las utilidades. Debe ser por lo menos de 3 veces la tasa de DTF para continuar creando valor.

3.2.4.2. Objetivo en crecimiento

El objetivo en crecimiento se puede determinar estratégicamente con dos características fundamentales:

La expansión se basa en el crecimiento de una misma línea de actuación, sin añadir nuevos productos a los ya existentes, ni penetrando en nuevos mercados. Asimismo, la empresa puede desarrollarse introduciéndose en nuevos mercados con sus productos tradicionales o, por el contrario, con nuevos productos en mercados tradicionales.

La diversificación es una estrategia que se refiere a un cambio o modificación del campo de actividad de la empresa, por la incorporación de nuevos productos y nuevos mercados que representan tanto un incremento cuantitativo de su volumen de actividad, como una evidente incidencia cualitativa por la diferenciación de su sistema técnico y, en consecuencia, por la posible modificación de la estructura organizativa.

3.2.4.3. Objetivo en participación de mercado

El objetivo de participación puede referirse a protección o avance. La protección de la participación el mercado representa la adopción de posturas defensivas o de disuasión, mientras que el seguir un objetivo de avance de participación de mercado implica posturas más ofensivas.

En ese contexto LAFILMICA tomará una postura en el mercado de avance la cual se deben aplicar las siguientes líneas de acción.

- Adoptar el crecimiento como objetivo de inversión
- Estar dispuestos a desarrollar nuevos productos y a entrar en nuevos mercados
- Ser capaces de obtener patentes u otras protecciones en sus mercados
- Poseer un razonable nivel de poder e influencia en los canales de distribución por redes sociales y aplicaciones.

3.2.4.4. Matriz DOFA

La matriz DOFA organizacional sirve para identificar ventajas iniciales que puedan convertirse en ventajas competitivas y de igual manera analiza las fortalezas, posibles oportunidades, debilidades y amenazas.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ser una primera idea de negocio, por tanto, carece de experiencia administrativa. • No ser conocida en el medio. • No poseer posicionamiento de marca. • No tener aún clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener asesoramiento por parte de la Universidad Unilatina. • Uso del internet. • Al ser el internet una herramienta masiva, el acercamiento a los posibles clientes, es muy rápido y directo. • Crear publicidad de la marca y subirla

	a la web en sitios masivos y gratuitos.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser estudiantes de producción y dirección de radio y televisión. • Tener el apoyo de los docentes de la Universidad Unilatina. • Acceso constante al internet • Haber tenido todo el asesoramiento previo para formular el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con el capital total para la compra de los equipos. • No encontrar clientes interesados. • Cobros por el uso de las plataformas de internet a causa de percibir alto tráfico de visitas web.

3.3. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma en la que se diferencia una compañía en el aspecto visual la cual sí es desarrollada de manera aceptable, la comunidad recordará a la organización. Aparte del reconocimiento básico por medio de una identidad, la imagen corporativa y la percepción de las personas se basa también en las acciones que tome la misma.

Antes de comenzar a desarrollar una imagen corporativa decidimos los valores que identifican la empresa (contenido audiovisual), La imagen debe ser coherente, se define desde el principio y con estándares, la imagen debe ser presentada siempre de la misma forma, no se puede estar cambiando de color, hay que respetar al máximo las características que la componen porque así el público identifica a la organización. Cualquier cambio que se decida hacer tiene que haber sido analizado previamente.

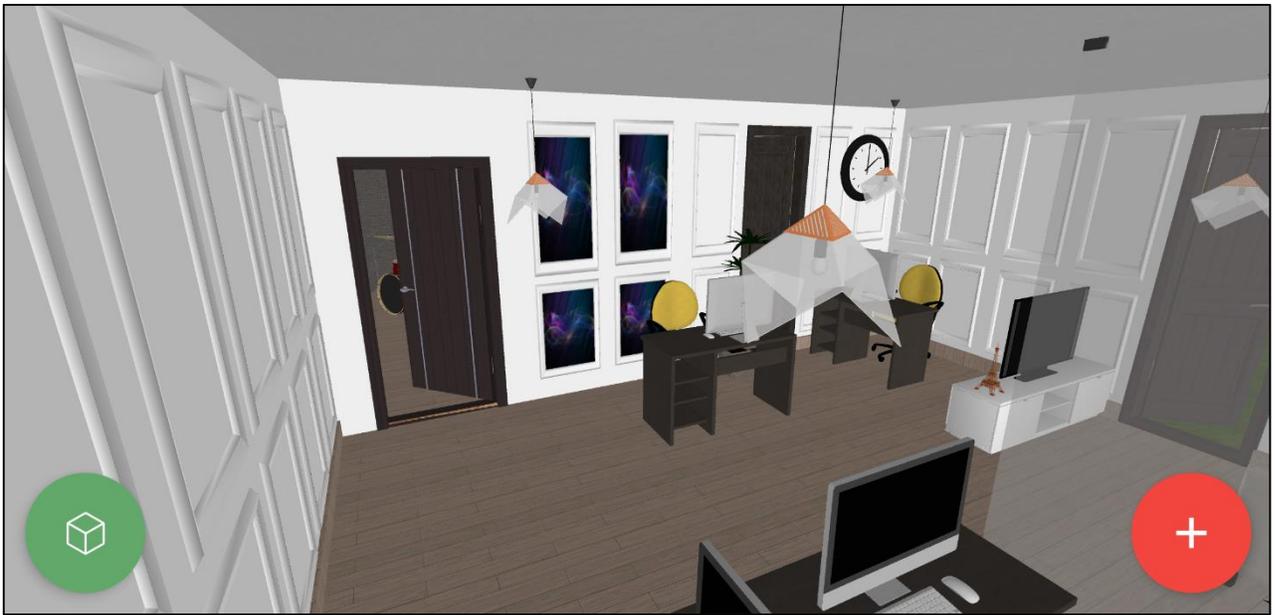
3.3.1. Logotipo de la empresa

Al diseñar el logotipo hay que tener en cuenta restricciones, colores de identidad corporativa, además de que en lo posible sea realizado por un profesional en el tema, un diseñador gráfico y conceptual.



3.4.5. Planimetría y diseño de la planta







4.1 Definición forma jurídica de la empresa.

4.1.1. Riesgo patrimonial.

Teniendo en cuenta la definición de riesgo patrimonial, la cual se define cómo; toda consecuencia negativa que soportan los bienes materiales de la empresa y así mismo los derechos de las personas, en tanto a que es su patrimonio, es fácil entender ejemplos de riesgo patrimonial cómo; el incendio de una vivienda, los daños producidos por un accidente en vehículo o la insolvencia de un cliente (puesto que en este caso, se produce la pérdida del

derecho de cobro adquirido), no obstante, estos riesgos suelen ser cubiertos a través de los seguros de daños a los bienes, puesto que la cobertura que dan estos seguros, es la pérdida o deterioro de elementos materiales, otro objeto de estos seguros es, cubrir los riesgos que afectan a la disminución del patrimonio global de las personas, por tanto, este proyecto contempla los siguientes seguros.

Plan Empresa Protegida Sura Seguros:

Este seguro le permitirá cumplir a este proyecto, las metas, crecer y consolidarse en el mercado, los cuales son algunos de los retos más importantes de esta empresa. Así como es esencial alinear las acciones de todas las áreas y trabajar arduamente para alcanzar los propósitos, también es importante tener respaldo para afrontar las dificultades que se presentan en el camino.

El Plan Empresa Protegida es la solución que le permite a este proyecto, escoger las protecciones que realmente necesita en su organización, este proyecto cree que esta es la mejor manera de mostrar que se hace todo para cuidar el patrimonio.

Este seguro en su cobertura principal brinda cubrimiento inicialmente en daños materiales, indemnizando los daños o las pérdidas de bienes materiales que se sufran por un hecho súbito, imprevisto y accidental no excluido en el seguro. Los elementos afectados deben estar en los predios de la empresa, sin importar si se encuentran en desuso o en desmonte para revisión, limpieza o mantenimiento, también este seguro permite respaldarse ante, **daños materiales, sustracción, daños internos, lucro cesante, responsabilidad civil por daños a terceros, fraude de empleados, protección legal, protección digital,**

transporte de valores, transporte de mercancías automático, transporte de mercancías específico.

Adicionalmente, este seguro respalda micro, pequeñas y medianas empresas con activos desde los 500 SMLV hasta 30.000 SMLV o hasta 200 empleados.

El costo de este seguro, según la oferta del asegurador, será de 1 SMLV al mes, no obstante, varía de acuerdo a la actividad económica de la empresa, las coberturas que se tomen, los valores asegurados y el número de protecciones.

4.1.2 Figura societaria escogida.

Es importante entender que para escoger alguna forma jurídica al momento de crear una empresa, inicialmente se debe tener en cuenta la actividad económica de la empresa y la cantidad de personas que participan en el proyecto, ya sea uno o varios socios, por esto, este proyecto escogerá la forma de sociedad por acción simplificada, es decir, S.A.S.

Esta forma jurídica le permite al objeto social de la empresa, desarrollarse de manera óptima pues no obliga al proyecto a constituir figuras que para el proyecto no son necesarias como; juntas directivas o revisorías fiscales, debido a que este proyecto, cuenta es con el aporte responsable de cada accionista.

4.1.3 Definición de S.A.S.

Según la ley 1258 de 2008 del congreso de la república en su artículo 3, la sociedad por acciones simplificada, es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas, cuya forma puede ser utilizada tanto como para las micro, pequeñas y

medianas empresas, así como para las grandes entidades, inclusive, esta forma, limita la responsabilidad de los empresarios, ejemplo, si el desarrollo de la empresa no resulta ser el más óptimo, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal ni familiar de las personas que han constituido dicho esquema societario, reduciendo los riesgos que impidan avanzar al desarrollo de la empresa.

Cuando esta forma societaria se constituye, se convierte en una persona jurídica diferente, de su accionista o de sus accionistas y los socios solo serán responsables hasta el monto de sus aportes, esta forma, también permite escoger, las normas societarias que más convengan a los interés de sus accionistas, a su vez, el pago de los aportes, pueden diferirse hasta máximo dos años y no exige una cuota mínima inicial.

4.1.4 Minuta de constitución, concepto y documento de constitución de la empresa.

La minuta de constitución es el documento que registra el acto de constitución de una empresa, que debe presentarse ante un notario para elevarse a documento público, es el primer paso para constituir una empresa, aclara cual es la actividad económica que se realizará y quienes participan, también se especifica el aporte que realiza cada uno de los socios del negocio, así mismo, también señala cuando se iniciarán las actividades, el domicilio comercial y el tiempo de duración de la empresa, por tanto, este proyecto relaciona su minuta de constitución de la siguiente manera:

ESTATUTOS BÁSICOS - SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

A los día (15)/ mes (10) /año (2018), nosotros:

Juan Sebastián Español López, identificado con cédula de ciudadanía número 1.032.436.254, expedida en Bogotá, domiciliado en la ciudad de Bogotá y Diego Alberto Robayo con cédula de ciudadanía número de Bogotá, domiciliado en Bogotá.

Por medio del presente documento, el cual es firmado digitalmente por todos

nosotros, y haciendo uso del servicio de inscripción virtual de S.A.S. que presta la Cámara de Comercio de Bogotá, acordamos constituir una sociedad comercial del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, la cual se registrará por los siguientes estatutos:

CAPÍTULO I

NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO PRIMERO. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO:

La sociedad se denomina **LA FILMICA SAS**. Es una sociedad comercial por acciones simplificada, de nacionalidad colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Bogotá. La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO SEGUNDO. OBJETO:

La producción y comercialización de productos audiovisuales. La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil.

ARTÍCULO TERCERO. DURACIÓN:

La sociedad estará vigente [hasta 2113].

CAPÍTULO II CAPITAL Y ACCIONES

ARTÍCULO CUARTO. CAPITAL AUTORIZADO:

El capital autorizado de la sociedad es la suma de \$25.000.000, dividido en 100 acciones nominativas de valor nominal de \$250.000 cada una.

ARTÍCULO QUINTO. CAPITAL SUSCRITO:

El capital suscrito de la sociedad es de \$12.500.000, dividido en 100 acciones de valor nominal de \$ 125.000 cada una.

ARTÍCULO SEXTO. CAPITAL PAGADO:

El capital suscrito inicial ha sido íntegramente pagado en esta fecha.

ARTÍCULO SÉPTIMO. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN:

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

CAPÍTULO III.**DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOCIEDAD****ARTÍCULO OCTAVO. ÓRGANOS SOCIALES:**

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Representante legal.

ARTÍCULO NOVENO. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS:

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO DÉCIMO: ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD.

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, cuyo suplente podrá reemplazarlo en sus faltas absolutas, temporales o accidentales. El representante legal puede celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad. El representante legal y su suplente, pueden ser personas naturales o jurídicas, son elegidos por la Asamblea General de Accionistas, por el período que libremente determine la asamblea o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

ARTÍCULO UNDÉCIMO. REVISORÍA FISCAL.

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPÍTULO IV.

ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

ARTÍCULO DUODÉCIMO. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN:

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley. Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. RESERVA LEGAL:

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO. UTILIDADES, RESERVAS Y DIVIDENDOS:

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el

dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

CAPÍTULO V

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO. CAUSALES DE DISOLUCIÓN:

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.
5. Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente.
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO. LIQUIDACIÓN:

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO. LIQUIDADOR:

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES:

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

CAPÍTULO VI

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO

OPCIÓN 1 .PROCESO VERBAL SUMARIO.

Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, y que no sean resueltas de otra forma legal, serán resueltas por la Superintendencia de Sociedades, mediante el trámite del proceso verbal sumario.

OPCIÓN 2 ARBITRAMENTO.

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por un árbitro que decidirá en derecho, designado por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal, sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

CAPÍTULO VII

REMISIÓN

ARTÍCULO VIGÉSIMO. REMISIÓN NORMATIVA.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

CAPÍTULO VIII

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTÍCULO PRIMERO TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS:

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas es estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

OPCIÓN 2.

REPRESENTANTE LEGAL: **Juan Sebastián Español López**, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.032.436.254 de Bogotá y **Diego Alberto Robayo**, identificado con cédula de ciudadanía No. De Bogotá.

Se deja constancia que manifestaron su aceptación.

ARTÍCULO SEGUNDO TRANSITORIO. CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO. Al momento de su constitución, el capital ha sido suscrito así:

ACCIONISTA	ACCIONES SUSCRITAS	VALOR APORTE
Juan Sebastián Español.	50	\$6.250.000
Diego Alberto Robayo.	50	\$6.250.000
TOTAL	100	\$12.500.000

El capital suscrito ha sido pagado, pago que la sociedad declara haber recibido de parte de los accionistas, en dinero en efectivo y a entera satisfacción, así:

ACCIONISTA	ACCIONES SUSCRITAS	VALOR APORTE
Juan Sebastián Español.	50	\$6.250.000
Diego Alberto Robayo.	50	\$6.250.000
TOTAL	100	\$12.500.000

4.2.1 Formalización comercial.

La importancia de la formalización comercial es debido a que en la cotidianidad de la sociedad se alberga en muchas personas la idea de ser “sus propios jefes”, por esto, muchos organizan ideas de negocio, con el ánimo de desvincularse del sector privado y generar sus propios ingresos. Muchas veces estas ideas de emprendimiento nacen desde la concepción de vender algún producto o servicio, siendo la adquisición de dinero el único pilar que constituye dicha intención de empresa, por ende, para algunos, el solo imaginar que mucho de ese dinero se debe destinar a la contribución de la economía del país, mediante impuestos, contribuciones, declaraciones y responsabilidades tributarias, ya es una tarea engorrosa que es mejor no hacerla, pues eso solo lo hacen “los grandes empresarios” es en este paradigma donde se puede conocer la diferencia entre el negociante y el profesional empresario, sin importar si es constituyen de una micro, mediana, o gran empresa. El negociante evita el pago de impuestos, el ahorro, la contaduría, la infraestructura, la inversión, los seguros, los libros contables y todo aquello que según él, pueda generarle “gastos”, el profesional por el contrario, tiene y sabe que mucho del éxito de la empresa, se deberá a la disciplina y a la responsabilidad ante estos deberes, por eso el profesional, a diferencia de su símil, entiende que sus deberes son; matricularse en el registro mercantil, inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad, llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales, conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades, denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles y abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (incp.org.co, 2018)

4.2.1.1 Cámara de comercio, registro único empresarial, consulta de homonimia, CIU.

Consulta de homonimia.

En el portal de la Cámara y Comercio, en la dirección

http://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx se puede consultar la existencia del nombre comercial o razón social de la empresa a constituir, para

Cámara de Comercio	Matricula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

este caso el nombre comercial que a su vez es la razón social, es decir, “LaFílmica” no se encuentra registrado lo que quiere decir, que el nombre está libre y se puede proceder a registrarlo.

Código CIU.

De igual manera en los portales de la Cámara y Comercio, se puede validar cuales son los códigos que corresponden al objeto económico al que se dedica la empresa en cuestión, para este caso, LaFílmica, al ser una empresa dedicada a la producción audiovisual el código que le pertenece es el **9004**, con este código se acobijan todas las empresas que hagan 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).

4.2.2. Formalización tributaria.

4.2.2.1 Impuestos nacionales y distritales que debe tributar la empresa.

Teniendo en cuenta que este proyecto adoptara el modelo S.A.S sus obligaciones tributarias serán las siguientes:

Impuesto de renta y complementarios:

El impuesto de renta grava los ingresos percibidos en un año gravable, que provocan directamente el incremento en el patrimonio neto o en el patrimonio, ya sea aumentando activos o disminuyendo pasivos, por lo cual este impuesto exige confrontar ingresos menos costos y gastos, determinar las rentas exentas y las deducciones correspondientes y aplicar la tarifa de renta del 33%, artículo 5 al 364 del Estatuto Tributario.

ICA, Impuesto de industria comercio y Avisos.

Es un impuesto que se genera por la realización directa o indirecta de cualquier actividad comercial, industrial de servicios en la jurisdicción del municipio, por personas naturales o jurídicas. Incluye el impuesto por avisos correspondiente al 15% del Impuesto de industria por la exhibición de logos y mallas, avisos, comunicaciones en general en el espacio público. Ley 14 de 1983, decretos distritales 352 de 2002 y 807 de 1993.

Impuesto predial.

Es un impuesto del orden municipal que se genera por la posesión de propiedades, ya sea en modalidad de posesión o usufructuó de bienes inmuebles.

Grava los bienes inmuebles ubicados dentro del territorio del municipio respectivo. Ley 44 de 1990.

De igual modo, el régimen simplificado, al pertenecer a un régimen especial, con el IVA se calcula una cuota anual mínima según la cual se va a hacer unos ingresos trimestrales fijos. Esto simplifica mucho el trámite de la declaración del IVA. Se liquidará una cantidad fija, independientemente de las ventas y la facturación. No obstante, se regulariza la cantidad final haciendo un ajuste según el volumen de negocio real que se haya tenido durante el ejercicio. (www.holded.com, 2018)

4.2.2.2. Registro único tributario.

El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.

Se entiende por formalización de la inscripción, de la actualización o de la cancelación del Registro Único Tributario (RUT), el proceso de autenticación, validación e incorporación de la información, suministrada virtual o físicamente, por el obligado ante la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), o demás entidades autorizadas y la expedición del respectivo certificado.

Contar con el RUT permite: Que terceros con quienes se sostenga una relación comercial, laboral o económica identifiquen su actividad económica registrada en el RUT.

Acreditar e identificar la actividad económica ante terceros con quienes sostenga una relación comercial, laboral o económica en general, identificar y reconocer sus obligaciones Tributarias Aduaneras y Cambiarias TAC frente al estado colombiano, realizar los trámites relacionados con el cumplimiento de las obligaciones TAC a través de los servicios en línea y presenciales que le ofrece la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

(www.dian.gov.co, 2018)

¿Quiénes están obligados a inscribirse en el RUT?

a) Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementario de ganancias ocasionales, y demás Impuestos administrados por la U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

b) Los patrimonios autónomos, en aquellos casos que por disposiciones especiales deban contar con un NIT individual; tenga en cuenta que: las sociedades fiduciarias que administren patrimonios autónomos constituidos para desarrollar operaciones de comercio exterior, en desarrollo y cumplimiento de la regulación aduanera, deberán realizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) de dichos patrimonios autónomos para la obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT), que los identifique de manera individual.

c) Los inversionistas extranjeros obligados a cumplir deberes formales;

d) Las sucursales en el país de personas jurídicas o entidades extranjeras;

e) Las personas naturales que actúan en calidad de representantes legales, mandatarios, delegados, apoderados y representantes en general que deban suscribir declaraciones, presentar información y cumplir otros deberes a nombre del contribuyente, responsable, agente retenedor, declarante, informante o inversionista extranjero, en materia tributaria,

aduanera o cambiaria. Así mismo, deben cumplir con esta inscripción los revisores fiscales y contadores, que deban suscribir declaraciones por disposición legal;

f) Las personas y entidades no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio y las personas naturales y jurídicas del régimen simplificado del impuesto al consumo;

g) Los responsables del impuesto sobre las ventas pertenecientes a los regímenes común o simplificado;

h) Las personas o entidades no responsables del impuesto sobre las ventas, que requieran la expedición de NIT cuando por disposiciones especiales estén obligadas a expedir factura, o como consecuencia del desarrollo de una actividad económica no gravada;

i) Los responsables del impuesto al consumo;

j) Los responsables del impuesto nacional a la gasolina y al ACPM;

k) Los agentes retenedores;

l) Los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros;

m) Los profesionales de compra y venta de divisas en efectivo y cheques de viajeros;

n) Los obligados a declarar el ingreso o salida del país de divisas o moneda legal colombiana en efectivo;

o) La U.A.E. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) podrá requerir la inscripción de otros sujetos diferentes de los enunciados en los literales anteriores, para efectos del control de las obligaciones sustanciales y formales que administra.

p) Los inversionistas no residentes ni domiciliados en Colombia titulares de inversiones de capital del exterior de portafolio, independientemente de la modalidad o vehículo utilizado para efectuar la inversión. (www.dian.gov.co, 2018)

Los documentos son:

a) Personas jurídicas y asimiladas:

1. Fotocopia del documento mediante el cual se acredite la existencia y representación legal para quienes no se encuentran obligados a registrarse ante Cámara de Comercio, con fecha de expedición no mayor a un (1) mes, expedido por la Autoridad correspondiente, teniendo en cuenta que si en dicho documento se señala un término de vigencia superior a un (1) mes este será válido.

2. Fotocopia del documento de identidad del representante legal, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.

b) Personas naturales

Fotocopia del documento de identidad del solicitante, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses. (www.dian.gov.co, 2018)

4.2.2.3. Tramites DIAN: Firma digital y resolución de facturación.

Firma digital.

La firma Electrónica es un conjunto de datos electrónicos que acompañan o están asociados a un documento electrónico y cuyas funciones básicas son:

- Identificar al contribuyente de manera inequívoca.
- Asegurar la integridad del documento firmado, es decir que sea exactamente el mismo que el original y no ha sufrido alteración o manipulación alguna.
- Asegurar la exclusividad del documento firmado. Los datos que utiliza el firmante para realizar la firma son únicos y exclusivos y, por tanto, posteriormente, no puede negarse la firma el documento.

La base legal de la firma electrónica en Colombia está recogida en la Ley 527 de 1999 y la define como “valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación”.

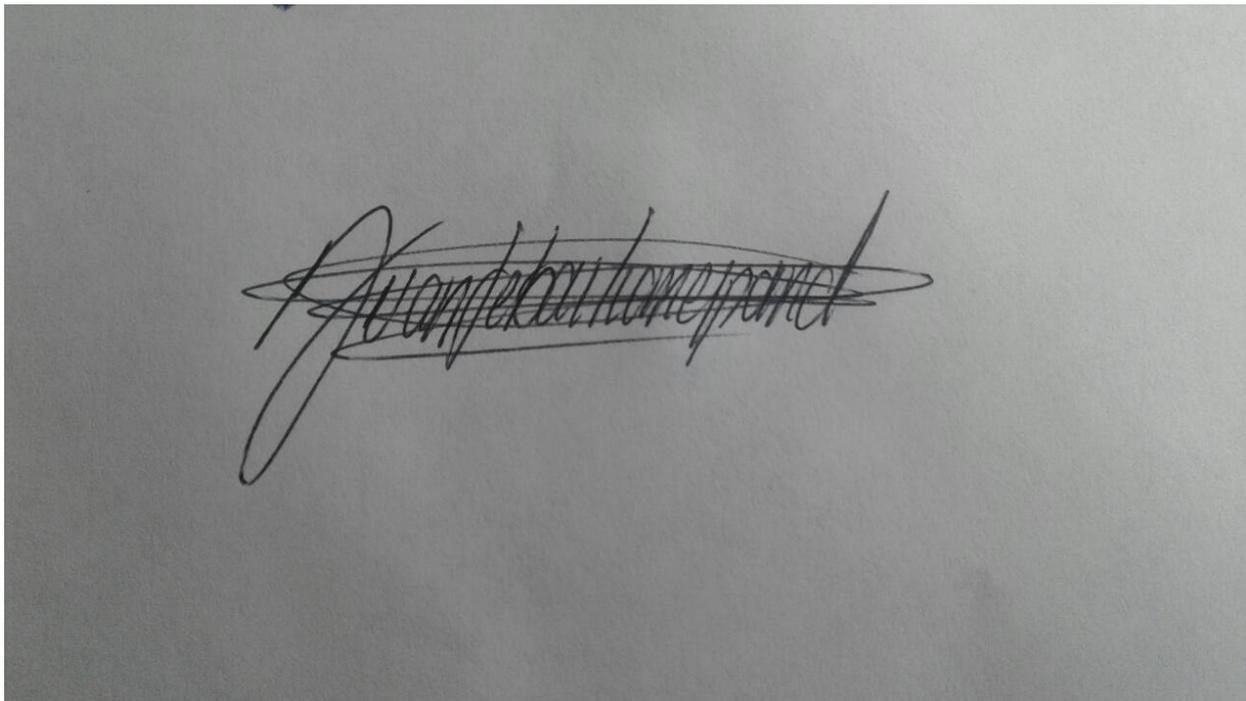
Con la expedición de la Resolución No. 00070 del 3 de noviembre de 2016, se define la Firma Electrónica como la combinación de una Identidad Electrónica y un Código Electrónico que sirve para el cumplimiento de deberes formales y tareas electrónicas habilitadas en los Servicios Informáticos Electrónicos de la DIAN. (www.dian.gov.co, 2018)

Ejemplo firma electrónica.

4.3 Formalización laboral.

4.3.1. Breve contexto de las obligaciones laborales en Colombia.

Las formas de contratación más usuales que se rigen en Colombia, pueden ser a término fijo, término indefinido, por obra y labor, contrato de aprendizaje, contrato temporal, ocasional o accidental, contrato civil por prestación de servicios y para comprender estos contratos es necesario explicar:



Contrato a término fijo (Art. 46 del Código Sustantivo de Trabajo y Art. 28 de la Ley 789 de 2002)

Este contrato tiene límite temporal y debe estar especificado claramente en el contrato, aunque puede ser prorrogado indefinidamente, excepto en los casos en los que el plazo es

inferior a un año, por esto, estos contratos se puede clasificar de dos formas: contrato a término fijo igual o superior a un año y contrato a término fijo menor a un año.

Cundo son iguales o superiores a un año:

- Debe constar siempre por escrito, el término de su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero puede ser prorrogable de forma indefinida.
- Si hay periodo de prueba debe constar por escrito al inicio del contrato.
- Para su terminación no se requiere aviso previo.
- En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

Cuando son menores a un año:

- Este tipo de contratos únicamente pueden prorrogarse hasta por tres (3) veces, por periodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año.
- Para su terminación no se requiere aviso previo.
- En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

Contrato a Término Indefinido (Art. 47 del Código Sustantivo de Trabajo)

El contrato a término indefinido es aquel que no tiene estipulada una fecha de terminación de la obligación entre el empleado y el empleador, cuya duración no está

determinada por la de la obra o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera de manera explícita a un trabajo ocasional o transitorio. Puede hacerse por escrito o de forma verbal.

Características:

- Si se quieren establecer cláusulas específicas para el contrato es necesario formalizar el contrato a través de un contrato escrito.
- El empleador se compromete a pagar prestaciones sociales, prima de servicios, descansos remunerados y aportes parafiscales.
- En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002

Contrato de Obra o labor (Art. 45 del Código Sustantivo de Trabajo)

El contrato es por una labor específica y termina en el momento que la obra llegue a su fin. Este tipo de vinculación es característica de trabajos de construcción y de universidades y colegios con profesores de cátedra, que cumplen su labor una vez haya terminado el periodo académico. Este contrato es igual en términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral.

Contrato de aprendizaje (Art. 30 de la Ley 789 de 2002)

Este tipo de contrato es una forma especial de vinculación a una empresa y está enfocada a la formación de practicantes, donde este recibe herramientas académicas y teóricas en una entidad autorizada por una universidad o instituto, con el auspicio de una empresa patrocinadora que suministra los medios para que el practicante adquiera formación profesional metódica en el oficio.

La idea de este tipo de contrato es el aprendizaje y que el practicante se incluya al mundo laboral, la remuneración es llamada auxilio de sostenimiento y depende completamente de un convenio entre ambas partes, donde el estudiante no tiene prestaciones sociales. El valor de la remuneración depende de si el practicante es universitario o no, de ser universitario tiene derecho a un salario que debe ser superior o igual al mínimo y si el practicante no es universitario tendrá como base de pago un salario por debajo del mínimo.

Contrato temporal, ocasional o accidental (Art. 6 del Código Sustantivo de Trabajo)

Según el Código Sustantivo del Trabajo, se define el trabajo ocasional, accidental o transitorio, como aquel trabajo de corta duración y no mayor de un mes, que se refiere a labores distintas de las actividades normales del empleador. Es decir, que no tiene que ver con las labores propias que desarrolla el contratante. Por ejemplo, en una oficina de una agencia de viajes aparece una humedad y se hace necesario contratar a un técnico para arreglar el problema. La agencia de viajes necesita un técnico que arregle la pared. El técnico estaría por contrato ocasional porque no va dentro de las tareas rutinarias de la empresa.

Esta forma de contratación puede hacerse por escrito o verbalmente; pero es recomendable hacerlo por escrito, especificando la tarea específica del trabajador para evitar conflictos durante y después de la realización de la labor.

Características:

- Puede ser verbal o escrito.
- Debe relacionarse con actividades ajenas al objeto social del contratante.
- Su duración nunca podrá ser mayor a treinta (30) días.

Contrato civil por prestación de servicios

Este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar. El empleado recibe un sueldo al cual se le descuenta únicamente por concepto de retención en la fuente.

4.3.2 Afiliación patronal EPS, fondo de pensiones, y ARL.

En lo que respecta a las afiliaciones a EPS por parte del empleador, este debe dar plena libertad al empleado de escoger la EPS que mayor crea conveniente, en el caso colombiano, existen distintas EPSS de acuerdo a la región donde estén ubicadas, para el contexto bogotano, el empleado tiene opciones en EPSS reconocidas como, Medimas, Compensar, Sura, Nueva Eps, Sanitas, Famisanar.

50% para laborar; o de sobrevivencia, cuando el trabajador muere y la reciben quienes lo sobreviven.

Los aportes a los fondos de pensiones los realizan tanto el empleador como el empleado, en el caso de los asalariados. Los empleados independientes asumen el total del aporte.

El aporte total mensual de pensión obligatorias es de 16% sobre el salario del empleado.

Si eres asalariado, tu empleador aporta el 12% de esta cotización y tú el 4% restante.

Si eres trabajador independiente, debes asumir el total del aporte de 16% de tus ingresos mensuales.

Si tu ingreso es superior a 4 SMMLV, debes realizar un aporte del 1% destinado al fondo de Solidaridad Pensional. Si tu salario es igual o superior a 16 SMMLV se hace además un aporte adicional que va entre 1% y 2%, lo que hace el aporte a pensión sea entre el 17% y 18%. (Proteccion, 2018)

ARL Sistema de riesgos laborales.

El Sistema General de Riesgos Laborales es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que pueden ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan”.

El Sistema General de Riesgos Laborales establecido en el Decreto Ley 1295 de 1994 y la Ley 776 de 2002 forma parte del Sistema de Seguridad Social Integral, establecido por la Ley 100 de 1993.

Las disposiciones vigentes de salud ocupacional relacionadas con la prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades laborales y el mejoramiento de las condiciones de trabajo, con las modificaciones previstas en este decreto, hacen parte integrante del Sistema General de Riesgos Laborales” (Art. 1 - Decreto Ley 1295/94).

1.2. Objetivos del Sistema General de Riesgos Laborales

El Sistema General de Riesgos Laborales tiene los siguientes objetivos:

- a. Establecer las actividades de promoción y prevención tendientes a mejorar las condiciones de trabajo y salud de la población trabajadora, protegiéndola contra los riesgos derivados de la organización del trabajo que pueden afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajo, incluyendo los riesgos físicos, químicos, biológicos, ergonómicos, psicosociales, de saneamiento y de seguridad.
- b. Fijar las prestaciones de atención de la salud de los trabajadores y las prestaciones económicas por la incapacidad temporal a que haya lugar frente a las contingencias del accidente de trabajo y la enfermedad laboral.
- c. Reconocer y pagar a los afiliados las prestaciones económicas por incapacidad permanente parcial o invalidez, que se deriven de las contingencias del accidente de trabajo o enfermedad laboral y la muerte de origen laboral.

d. Fortalecer las actividades tendientes a establecer el origen de los accidentes de trabajo y las enfermedades laborales y el control de los agentes de riesgos ocupacionales (Art. 2 - Decreto Ley 1295/94 y 1° de la Ley 776 de 2002).

1.3. Características del Sistema General de Riesgos Laborales

El Sistema General de Riesgos Laborales tiene las siguientes características:

- a. Es dirigido, orientado, controlado y vigilado por el Estado.
- b. Las entidades administradoras del Sistema General de Riesgos Laborales tendrán a su cargo la afiliación al sistema y la administración del mismo.
- c. Todos los empleadores deben afiliarse al Sistema General de Riesgos Laborales.
- d. La afiliación de los trabajadores dependientes es obligatoria para todos los empleadores.
- e. El empleador que no afilie a sus trabajadores al Sistema General de Riesgos Laborales, además de las sanciones legales, será responsable de las prestaciones que se otorgan en el Decreto Ley 1295.
- f. La selección de las entidades que administran el Sistema es libre y voluntaria por parte del empleador.
- g. Los trabajadores afiliados tendrán derecho al reconocimiento y pago de las prestaciones previstas en el presente Decreto.
- h. Las cotizaciones al Sistema General de Riesgos Laborales están a cargo de los empleadores.
- i. La relación laboral implica la obligación de pagar las cotizaciones que se establecen en este Decreto.

j. Los empleadores y trabajadores afiliados al Instituto de Seguros Sociales para los riesgos de ATEP, o a cualquier otro fondo o caja previsional o de seguridad social, a la vigencia del presente Decreto, continúan afiliados, sin solución de continuidad, al Sistema General de Riesgos Laborales que por este Decreto se organiza.

k. La cobertura del Sistema General de Riesgos Laborales se inicia desde el día calendario siguiente al de la afiliación.

l. Los empleadores sólo podrán contratar el cubrimiento de los riesgos laborales de todos sus trabajadores con una sola entidad administradora de riesgos laborales, sin perjuicio o de las facultades que tendrán estas entidades administradoras para subcontratar con otras entidades cuando ello sea necesario. (Art. 4 - Decreto Ley 1295/94). (SURA, 2018)

Procedimiento para apertura:

Afiliación de empresas y trabajadores (dependiente e independientes)

De acuerdo con la normatividad vigente, los empleadores que tengan a su cargo uno o más trabajadores deben estar afiliados al sistema general de riesgos laborales.

La selección de la entidad administradora de riesgos laborales es libre y voluntaria por parte del empleador, en este sentido aquellas empresas que elijan ARL SURA deben comunicarse con la Línea de atención 01 8000 511 414 para recibir las indicaciones sobre el proceso de afiliación de la empresa y sus trabajadores.

Los trabajadores independientes que realicen contratos de carácter civil, comercial o administrativo con personas naturales o jurídicas se deben afiliar al Sistema General de Riesgos Laborales a través del contratante en la misma ARL en la que este último se encuentre afiliado.

Condiciones y requisitos de afiliación:

Afiliación de la empresa:

Es importante que se haga un completo y claro diligenciamiento del formulario de afiliación, éste será suministrado por ARL SURA. Algunas consideraciones importantes para el diligenciamiento del formulario son:

- Todos los campos del formulario deben ser diligenciados, no se admiten enmendaduras ni tachones.
- La firma del representante legal debe coincidir en el formulario de afiliación, cámara de comercio o equivalente y debe ser la persona que aparece en la fotocopia del documento de identificación.
- Mínimo debe existir un centro de trabajo con el porcentaje de cotización de la actividad económica de la empresa.
- Sí la empresa ingresa como traslado de ARL debe conservar las tarifas y clases de riesgo que se tenían asignadas a cada centro en la anterior administradora, si no coincide con la actividad principal ARL SURA o la empresa afiliada a los tres meses de haber iniciado cobertura podrá solicitar la reclasificación.

- Las empresas que se trasladan deben reportar en el periodo de transición las novedades a ambas ARL hasta el inicio de cobertura en ARL SURA.

Anexos a la afiliación de empresas:

- a. Certificado de existencia y representación legal o su equivalente, la certificación debe ser expedida con mínimo tres meses vigencia.

Duración del contrato:

Como mínimo un empleador debe permanecer afiliado un año en la ARL o menos si la solicitud de desafiliación es por: fusión con otra empresa y/o sustitución patronal, disolución de la empresa o cambio de NIT. El trabajador dependiente o independiente permanecerá afiliado hasta el término de su relación laboral o finalización del contrato de prestación de servicios y el empleador o contratante notifique a la ARL la novedad. También la afiliación finaliza cuando el empleador solicita traslado a otra administradora y finaliza el término del periodo de transición.

Funcionamiento y descripción de la operación de ARL SURA

En ARL SURA trabaja por el aseguramiento de los riesgos laborales producidos ya sea por accidente de trabajo o enfermedad laboral. A través de la gestión integral del riesgo ocupacional, nuestros asesores ofrecen un acompañamiento laboral y permanente para, en conjunto con las empresas, identificar cuáles son riesgos de la actividad laboral de sus empleados y de esta forma elaborar los planes para la prevención de los riesgos.

En ARL SURA parte de la cultura del cuidado para el acompañamiento de las empresas. Nuestra principal prioridad es la prevención, para así reducir la probabilidad de que un riesgo ocurra y afecte la calidad de vida del trabajador y de su familia e impacte negativamente en la productividad de la organización y del país.

Sus intereses son fortalecer la prevención y la cultura del cuidado como una filosofía que involucre a toda la organización afiliada y así facilitar la gestión del riesgo para lograr una buena salud en el trabajo y la protección contra los riesgos laborales. Cuando se presentan accidentes de trabajo o enfermedades laborales (ATEP), contamos con un equipo de médicos laborales que coordinan la atención de una red de instituciones y especialistas que, por vocación y conocimiento, hacen todo lo que está a su alcance para que los trabajadores puedan regresar en las mejores condiciones a sus puestos de trabajo. Su responsabilidad se traduce en la protección y tranquilidad de las familias, los trabajadores y la empresa por ello nos importa responder a los afiliados de forma cercana, oportuna y transparente, a través del aseguramiento y un excelente manejo de los recursos. ARL SURA reconoce las prestaciones económicas y de salud por incapacidad temporal o permanente parcial, de invalidez o muerte y de esta forma posibilita que las familias conserven sus derechos y calidad de vida.

4.3.3.3. Cronograma de salud ocupacional, higiene y seguridad industrial.

Inicialmente, para lograr entender como se desarrollará el programa de salud ocupacional de este proyecto, primeramente, será necesario comprender los siguientes conceptos:

Programa de salud ocupacional:

Consiste en el diagnóstico, planeación, organización, ejecución y evaluación de las distintas actividades tendientes a preservar, mantener y mejorar la salud individual y colectiva de los trabajadores en sus ocupaciones, y que deben ser desarrolladas en los sitios de trabajo en forma interdisciplinaria.

Sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional:

Forma parte del sistema de gestión total que facilita la administración de los riesgos de seguridad y salud ocupacional asociados al negocio de la organización. Incluye la estructura organizacional, actividades de planificación, responsabilidades, prácticas, procedimientos, procesos y recursos, para desarrollar, implementar, cumplir, revisar y mantener la política y objetivos de seguridad y salud ocupacional.

Política de salud ocupacional:

Son los lineamientos generales establecidos por la dirección de la empresa, que orientan el curso de acción de unos objetivos para determinar las características y alcances del programa de salud ocupacional.

Factor de riesgo:

Llamado también peligro, se define como aquellos objetos, instrumentos, instalaciones, acciones humanas, que encierran una capacidad potencial de producir lesiones o daños materiales y cuya probabilidad de ocurrencia depende de la eliminación o control del elemento agresivo. Ejemplo: contacto con el punto de operación de una máquina herramienta; proyección de virutas, contacto o inhalación de gases y vapores.

Riesgo:

Combinación de la probabilidad y las consecuencias de que ocurra un evento peligroso específico. Las medidas de prevención y control tales como protección de maquinaria,

estandarización de procesos, sustitución de sustancias, suministro de elementos de protección personal, tienen como objetivo reducir el grado de riesgo.

Grado de riesgo (peligrosidad):

Es un dato cuantitativo obtenido para cada factor de riesgo detectado, que permite determinar y comparar la agresividad de un factor de riesgo con respecto a los demás.

Panorama de factores de riesgo:

Es una herramienta que se utiliza para recoger en forma sistemática la siguiente información: el factor de riesgo, la fuente generadora, el personal expuesto, el tiempo de exposición, las consecuencias y el grado de control de riesgo del factor de riesgo identificado.

Condiciones de trabajo y de salud:

Son el conjunto de factores relacionados con las personas y sus acciones, los materiales utilizados, el equipo o herramienta empleados y las condiciones ambientales, que pueden afectar la salud de los trabajadores.

Accidente de trabajo:

Todo suceso repentino que sobrevenga por causa o con ocasión del trabajo y que produzca en el trabajador una lesión orgánica, una perturbación funcional, una invalidez o la muerte.

Enfermedad profesional:

Todo estado patológico permanente o temporal que sobrevenga como consecuencia obligada y directa de la clase de trabajo que desempeña el trabajador, o del medio en que se

ha visto obligado a trabajar y que haya sido determinado como enfermedad profesional por el gobierno nacional. (Sura, 2003)

Plan de salud ocupacional.

Una vez se tiene claridad sobre la legislación básica en materia de salud ocupacional y sobre las condiciones de trabajo y de salud de la empresa (factores de riesgo prioritarios en el panorama, estadísticas, auto reporte y análisis integral de la información), el paso siguiente es establecer unos objetivos clave y un plan de salud ocupacional que incluya estrategias relacionadas con la intervención al ambiente y a las personas. Los planes de acción deben responder al qué, cómo, quién, cuándo, dónde y cuánto y en la medida de lo posible incluir un indicador que permita hacer seguimiento a las actividades durante el proceso. (Sura, 2003)

OBJETIVO: Controlar las situaciones de riesgo que generan sobreesfuerzos, con el fin de disminuir la aparición de lesiones osteomusculares.

Intervención sobre las condiciones de trabajo:

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA FINALIZACION
<ul style="list-style-type: none"> Hacer un análisis de riesgo a las tareas de los oficios críticos. Analizar la información y definir planes de acción con la participación 	Comité Paritario de salud ocupacional	Según planeación
<ul style="list-style-type: none"> los supervisores deben hacer seguimiento a su cumplimiento 	Comité Paritario de salud ocupacional	Según planeación

Intervención sobre las condiciones de salud:

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA FINALIZACION
-------------	-------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> • los supervisores deben hacer seguimiento a su cumplimiento 	Responsable de salud ocupacional.	Programar los exámenes cada año.
<ul style="list-style-type: none"> • Definir un plan de entrenamiento sobre posturas correctas para la manipulación, transporte y almacenamiento de carga y cubrir a todos los expuestos 	Responsable de salud ocupacional.	Según planeación

La empresa debe definir un responsable para la coordinación, asesoría y apoyo de las actividades del programa. Así mismo debe dejar claramente establecidas las responsabilidades en materia de prevención de riesgos, en todos los niveles de la organización. Para ello puede hacer uso de una tabla de responsabilidades como la que se presenta a continuación:

4.3.4 Funciones del comité paritario.

Copasst:

Es el organismo que se encarga de la promoción y vigilancia de las normas y reglamentos de seguridad y salud en el trabajo dentro de la empresa a través de actividades de promoción, información y divulgación, es decir, garantiza que los riesgos de enfermedad y accidente derivados del trabajo se reduzcan al mínimo. Está regido por el decreto 614 de 1984, resolución 1016 de 1989, decreto ley 1295 de 1994, ley 1562 de 2012, y decreto 1443 de 2014.

Funciones:

- Participar de las actividades de promoción, divulgación e información del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y las actividades sobre medicina, higiene y seguridad industrial entre patronos y trabajadores.
- Actuar como instrumento de vigilancia.

- Proponer a la administración de las empresas la adopción de medidas y el desarrollo de actividades que procuren la salud.
- Proponer y participar de actividades de capacitación en seguridad y salud en el trabajo, dirigidas a trabajadores, supervisores y directivos.
- Colaborar con los funcionarios de entidades gubernamentales de seguridad y salud en el trabajo.
- Colaborar en el análisis de las causas de los accidentes de trabajo y enfermedades laborales
- Evaluar los programas que se hayan realizado. (ARL COLPATRIA)

4.3.5 Reglamento interno de trabajo.

Capítulo I. Del ámbito de aplicación del presente reglamento interno de trabajo.

Capítulo II. De la clasificación interna administración del personal de trabajadores.

Capítulo III. De la admisión y requisitos para la contratación del personal.

Capítulo IV. Del cumplimiento de las jornadas de trabajo y otras normas relativas a los turnos, ejecución y pago de remuneraciones y sobretiempo.

Capítulo V. de las faltas, de sus clases y sanciones

Capítulo VI. Disposiciones generales.

CAPÍTULO I

ARTICULO PRIMERO.- El presente Reglamento Interno de Trabajo regula las relaciones Obrero-Patronales entre la productora LaFílmica y el personal de Trabajadores (funcionarios, empleados y obreros) que presta sus servicios en la misma en todas sus áreas, dependencias,

departamentos, sistemas, oficinas, sucursales; sin consideración a la clase o modalidad de contrato de trabajo que los vincule con la empresa e independientemente de sus funciones o jerarquías; respetándose las disposiciones contenidas en el Contrato Colectivo de Trabajo así como las disposiciones del Código del Trabajo y más Leyes conexas.

Como consecuencia de lo antes mencionado, las normas estipuladas en este instrumento se considerarán incorporadas a toda relación jurídica contractual de naturaleza laboral existente, así como también a cada Contrato Individual de Trabajo que se celebre con fecha posterior a la aprobación de este Reglamento

Interno de Trabajo.

Para efectos de este Reglamento, a LaFílmica, se le podrá denominar también: La ADMINISTRACION, la EMPRESA, la COMPAÑIA, o como EL EMPLEADOR; y al personal de Trabajadores individual o colectivamente considerado, simplemente como el o los Trabajadores, según el caso.

ARTICULO SEGUNDO.- El presente Reglamento Interno de Trabajo es de aplicación obligatoria en las oficinas administrativas e instalaciones que mantiene la Compañía en la Ciudad de Bogotá; así como también, en cualquier otro lugar que pertenezca o administre La Fílmica.

ARTICULO TERCERO.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 64 del Código del Trabajo, y con el objeto de que los Trabajadores conozcan las disposiciones prescritas en este Reglamento, la ADMINISTRACION mantendrá en exhibición permanente en sitios visibles y en los distintos lugares de trabajo, copia auténtica de este instrumento junto con la copia legalizada del horario de los trabajadores, aprobados por la respectiva autoridades de trabajo. Sin perjuicio de entregarle un ejemplar del presente Reglamento aprobado a cada trabajador.

CAPITULO SEGUNDO

ARTICULO CUARTO.- Son Trabajadores de LaFílmica, todas las personas que prestan sus servicios lícitos y personales para la Compañía en virtud de sus respectivos Contratos Individuales de Trabajo, siempre y cuando perciban su remuneración directamente de la Compañía.

ARTICULO QUINTO.- Para efectos de orden interno-administrativo, los Trabajadores de LaFílmica, se dividen en Funcionarios, Empleados y Obreros.

CAPITULO TERCERO

ARTICULO SEXTO.- La admisión de Trabajadores es potestativa de la ADMINISTRACION, debiendo él o la aspirante proporcionar en la solicitud de empleo, de manera clara y verás, obligatoria y fielmente, todos los datos que les sean requeridos, a fin de hacerlos constar en el Registro que para el efecto lleva la Compañía.

Tales requisitos, entre otros, son los siguientes:

- 1.- Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares. Para el caso de que sea contratado, estas últimas podrán ser alegadas por el Trabajador previa a la presentación de la documentación que las acredite legalmente como tales;
- 2.- Cédula de Ciudadanía o de identidad, según el caso, certificado de votación, carnet de afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), si lo tuviere. La presentación de la Libreta Militar o su equivalente, será requisito indispensable para la admisión de un Trabajador de sexo masculino;
- 3.- Ser mayor de edad y encontrarse en goce de los derechos de ciudadanía;

4.- Presentar certificados de trabajo de los últimos cinco años, si hubiere laborado durante dicho lapso. De solvencia moral, de salud, certificado de antecedentes personales, y según lo requiera la Compañía, de competencia o experiencia ocupacional o profesional.

El o la aspirante deberá reunir los requisitos adicionales, legales o administrativos que se le soliciten, los que se requerirán de acuerdo al cargo que aspire desempeñar.

Si después de haber adquirido la calidad de Trabajador se descubriere falsedad o alteración en los datos o documentos presentados, el que incurriere en tal evento será separado inmediatamente de la Compañía, al tenor de lo dispuesto en el numeral segundo del artículo 316 del Código del Trabajo, en concordancia con lo dispuesto en el numeral 12 del Artículo Vigésimo Sexto del presente Reglamento.

ARTICULO SEPTIMO.- Cualquier cambio de domicilio deberá ser notificado por el Trabajador al Departamento de Recursos Humanos Regional o de la respectiva Provincia donde esté asignado prestando sus servicios, comunicación que deberá efectuar en un término no mayor de cinco días contados a partir del momento en que ocurrió dicho cambio.

De no cumplirse con esta obligación, la Administración considerará como domicilio del Trabajador la dirección que consta en los registros que para el caso lleva la Compañía.

Información que como queda expresado en el Artículo anterior, es proporcionada por el Trabajador al momento de llenar el formulario de solicitud de admisión para laborar en la Empresa.

ARTICULO OCTAVO.- Como norma general, todo Trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios en LaFílmica., deberá suscribir un Contrato de Trabajo con inclusión de un período de prueba de hasta noventa días, al tenor de lo prescrito en el Artículo 15 del Código del Trabajo, salvo el caso de que se trate de labores que por su naturaleza deban ejecutarse mediante la suscripción de Contratos de Trabajo de naturaleza ocasional, eventual,

temporal, precaria o extraordinaria, así como también los de obra cierta y aquellos que hagan referencia a labores de tipo técnico o profesional.

Sin embargo, de lo expresado, y únicamente en lo que tiene que ver con la inclusión o no del período de prueba para los trabajadores de nuevo ingreso, como excepción y a criterio de la Administración, ésta podrá omitir tal particular cuando las labores para los que éstos sean contratados, por su especialización o técnica, así se lo considere conveniente.

Quienes bajo cualquier modalidad contractual de naturaleza laboral hayan prestado servicios en el pasado para LaFílmica., y reingresen a la empresa, deberán igualmente suscribir un contrato de trabajo a tiempo fijo o tiempo indefinido, pero sin cláusula de prueba, y se considerarán trabajadores estables sólo a partir del primer día del segundo año continuo de servicio, computado dicho tiempo de servicio desde la fecha de su nuevo ingreso. Sin perjuicio de que puedan ser contratados bajo otras modalidades, como es el caso de eventuales, temporales, ocasionales o por obra cierta, modalidades que por su naturaleza no dan la calidad de estables, por cuanto este tipo de contratos no implican labores por más de un año de servicio continuo.

ARTICULO NOVENO.- Los Trabajadores que fueren contratados en calidad de Empleados u Obreros, se ceñirán en la realización de sus ocupaciones a lo determinado en sus respectivos contratos.

ARTICULO DECIMO.- Cuando un Trabajador ingrese a laborar por primera vez en la Compañía, la determinación o asignación del lugar, sección o dependencia en la que prestará sus servicios, quedará a criterio exclusivo de la ADMINISTRACION. Determinadas administrativamente las necesidades, para efectos de llenar las vacantes que se produzcan, cuando vayan a ser llenadas por Trabajadores de la Compañía, la Administración tomará en cuenta la capacidad del aspirante, sus conocimientos técnicos, culturales y académicos; de la

misma manera tomará en cuenta sus antecedentes de trabajo, tales como actitud, índice de ausentismo, disciplina, desempeño, colaboración, etc., igual criterio en términos generales, se aplicará y se exigirá para cuando la vacante vaya a ser llenada por terceras personas.

CAPITULO CUARTO

ARTICULO DECIMO PRIMERO.- Los horarios y turnos de trabajo serán los que para cada caso estipule la Administración en atención a lo prescrito para el efecto en el Contrato Colectivo, sin perjuicio de que la Compañía, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo para el sector del personal que no tiene reguladas sus jornadas de labores en los respectivos Contratos Individuales de Trabajo.

Si se labora los turnos rotativos, al finalizar sus turnos respectivos, los Trabajadores procurarán no abandonar sus puestos de trabajo mientras el reemplazante no se encuentre presente.

Cuando el Trabajador entrante no llegue a la hora de iniciar la respectiva jornada diaria, y el Trabajador saliente no vaya a doblar el turno, éste deberá comunicar el particular a su superior inmediato a fin de que éste tome las medidas correspondientes.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- Se denomina turno al grupo de Trabajadores que debe realizar una labor de acuerdo al plan de Trabajo dentro de un lapso determinado. La conformación de los turnos será hecha por la Administración, particular que será puesto en conocimiento del grupo de Trabajadores con la debida anticipación.

ARTICULO DECIMO TERCERO.- Todo Trabajador saliente de turno deberá poner al corriente a su compañero entrante cualquier anomalía o irregularidad que hubiere observado en el área o sección en la cual labora. Aquel Trabajador que no cumpla con esta obligación será amonestado por escrito.

ARTICULO DECIMO CUARTO.- Todo Trabajador está en la obligación de registrar personalmente su sistema de control de tiempo, tanto al ingreso como a la salida de sus labores diarias.

Este registro permitirá a la empresa verificar su horario de trabajo, horas suplementarias y/o extraordinarias trabajadas por disposición superior.

ARTICULO DECIMO QUINTO.- Queda terminantemente prohibido laborar horas suplementarias y/o extraordinarias sin estar previamente autorizado por los Funcionarios con competencia y facultad para ello.

ARTICULO DECIMO SEXTO.- Las remuneraciones se calcularán de acuerdo a los tiempos de trabajo registrados en los sistemas de control de tiempo, previa verificación por parte de la Administración.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley, así como también los descuentos expresamente autorizados por el Trabajador, debiéndose tener presente lo pactado para el efecto en el Contrato Colectivo.

Las remuneraciones se pagarán directamente al Trabajador o a la persona que estuviere expresamente autorizada por escrito por aquel para percibir su remuneración.

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- La Fílmica, pagará las remuneraciones de sus Trabajadores en sobres individuales, en los que constará por lo menos: El nombre del Trabajador, el valor percibido, el período al que corresponde el pago, las deducciones por aporte individual, así como cualquier otro rubro que deba constar y que legalmente pueda o

deba deducirse. Al último constará el saldo neto o el haber final al que tenga derecho el Trabajador.

Por convenio escrito entre la Compañía y un Trabajador individualmente considerado, la remuneración de éste podrá ser depositada en una cuenta de una Institución Bancaria previamente determinada por las partes.

ARTICULO DECIMO NOVENO.- Cuando un Trabajador no esté conforme con una liquidación de pago de cualquier concepto, podrá expresar su disconformidad, reclamo o queja en el mismo momento de recibirla, en cuyo caso dejará constancia del particular en el recibo que firmase.

CAPITULO QUINTO

ARTICULO VIGESIMO.- Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones al presente Reglamento Interno se dividen en dos grupos, así: FALTAS LEVES y FALTAS GRAVES, en concordancia con lo dispuesto en los siguientes Artículos:

ARTICULO VIGESIMO PRIMERO.- Para los efectos de este Reglamento se consideran como faltas leves, todas las transgresiones a las obligaciones que tienen los Trabajadores según lo dispuesto en el Código del Trabajo en general, y de manera específica, a las prescritas en los artículos 45 de dicho Cuerpo de Leyes, y además, a las siguientes:

- 1.- No ejecutar el trabajo en los términos del Contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- 2.- No restituir al Empleador los materiales no usados y no conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso

normal de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.

3.- No trabajar en casos de peligro o siniestros inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o de la Compañía. En estos casos tendrá derecho al recargo en su remuneración de acuerdo con la Ley.

4.- No dar aviso previo al Empleador (Superior Inmediato) cuando por causa justa faltare al trabajo; de no poder hacerlo por cualquier causa debidamente justificada deberá hacerlo en las siguientes 24 horas laborables.

5.- No cumplir con las jornadas, horarios y turnos de trabajo establecidos en el contrato colectivo, debiendo registrar personalmente su entrada y salida de acuerdo con las disposiciones establecidas en la empresa; y no concurrir puntualmente al trabajo.

6.- No encontrarse en disposición de iniciar el trabajo a la hora señalada en el horario respectivo.

7.- Dentro de la jornada diaria de labor, trabajar con pérdidas innecesarias de tiempo.

8.- Cuando en la ejecución del trabajo se presentaren fallas o cualquier dificultad grave que no pueda ser subsanada por el personal encargado de efectuar el trabajo, no comunicar el particular inmediatamente a los superiores, a fin de que tomen las medidas que el caso requiera.

9.- Utilizar sin consentimiento el servicio telefónico, xerox, etc., para fines ajenos a las actividades del trabajo.

10.- Leer periódicos, revistas, libros, etc., durante las horas de labor.

11.- Comer en lugares de trabajo.

12.- No atender en forma cortés y respetuosa al público.

13.- No proporcionar información personal fidedigna a la empresa con la finalidad de actualizar sus datos en la unidad de Recursos Humanos, cuando LaFílmica así lo requiera.

- 14.- No someterse a exámenes médicos dispuestos por la empresa.
- 15.- No asistir a los cursos de capacitación o formación a los que la empresa lo haya asignado.
- 16.- No utilizar durante la jornada de labor los

ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO.- Las faltas leves a las que se hace referencia en el Artículo que antecede, serán sancionadas con una multa equivalente de hasta el diez por ciento (10%) de la remuneración diaria. La comisión dentro de un mismo período mensual de tres faltas leves por parte de un trabajador, será considerada como falta grave, quedando facultada la Compañía para solicitar el correspondiente Visto Bueno, ante Inspector de Trabajo.

ARTICULO VIGESIMO TERCERO.- Toda Falta Leve prescribe en un mes. Por lo tanto, para efecto de solicitar Visto Bueno, la Compañía considerará como no cometidas las faltas leves que hayan ocurrido en un período anterior a un mes contado hacia atrás desde la fecha de la comisión de una falta leve.

ARTICULO VIGESIMO CUARTO.- Las multas a las que hubiere lugar por aplicación de lo prescrito en el presente Reglamento Interno de Trabajo, serán aplicadas por el Gerente de Recursos Humanos de la Compañía, y en su falta, por el Representante Legal de la Compañía o quien hiciere sus veces, quienes en su caso, dispondrán el cobro de la multa mediante retención de la remuneración del Trabajador.

ARTICULO VIGESIMO QUINTO.- La comisión de una cualquiera de las Faltas Graves establecidas como tales en este Reglamento Interno, serán sancionadas con la separación del

servicio, previo el trámite administrativo de Visto Bueno solicitado ante las competentes Autoridades del Trabajo.

ARTICULO VIGESIMO SEXTO.- Además de las prohibiciones del Trabajador prescritas en el Artículo 46 del Código del Trabajo, las que para los efectos de este Reglamento, constituyen y se las considera como Faltas Graves, son también faltas de la misma naturaleza, las siguientes:

- 1.- No acatar las órdenes y disposiciones de trabajo, vale decir, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior que diga relación directa o indirecta con el trabajo, siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.
- 2.- No acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la Ley, los Reglamentos que dicte la Compañía para el efecto o por las Autoridades competentes.
- 3.- No respetar a sus superiores y a sus compañeros de trabajo, así como desafiar, amenazar o ultrajar de palabra u obra a los mismos, o hacer o promover escándalos en las instalaciones de la Compañía o utilizar vocabulario soez o impropio.
- 4.- No comunicar oportunamente a la Administración, cuando se tenga conocimiento de la comisión de cualquier tipo de infracción penal cometida por sus compañeros de trabajo o de terceras personas, dentro de las instalaciones de la Compañía o en ejercicio de sus funciones.
- 5.- Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones de la Compañía o en el ejercicio de sus funciones.
- 6.- Introducir, usar o tomar en las instalaciones de la Compañía, o en el ejercicio de sus funciones, sustancias sicotrópicas y/o drogas.
- 7.- Propalar rumores o hacer comentarios que vayan en desmedro de los intereses de la Compañía o del buen nombre y prestigio de sus personeros o sus compañeros de trabajo; o, produzcan inquietud y malestar entre el personal.

- 8.- Informarse o recabar datos de la correspondencia que pertenece al fuero privado de la Compañía o de su personal.
- 9.- Divulgar información confidencial que posee el Trabajador en virtud de las labores que desempeña.
- 10.- Abandonar herramientas, materiales u otros objetos o desperdicios.
- 11.- Utilizar sin autorización previa los bienes de la Compañía.
- 12.- Inducir a la Compañía a celebrar un Contrato de Trabajo mediante información falsa o adulterada, o presentar para tal fin Certificados, Títulos, Diplomas o datos falsos.
- 13.- No cumplir con las disposiciones que dicte la Administración para el uso de vehículos de propiedad de la Compañía.
- 14.- Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente. Disposición que se dicta en aditamento y en concordancia con lo dispuesto en el literal (i) del Artículo 46 del Código del Trabajo.
- 15.- Hacer rifas, negocio o actividades similares en las instalaciones de la Compañía, salvo el permiso expreso de la Administración.
- 16.- Participar en juegos de azar u otros dentro de las instalaciones de la Compañía.
- 17.- Entregar sin autorización a cualquier persona la realización de cualquier trabajo a él encomendado.
- 18.- Ejecutar o realizar tareas u obras particulares dentro de las dependencias de la Compañía a favor de terceros, salvo que para ello tenga permiso escrito otorgado por la Administración de la Empresa, así mismo, realizar en horas de trabajo otras labores que no sean las propias de su función o cargo.
- 19.- No registrar el ingreso y salida de acuerdo con los sistemas de control que para el efecto establezca la empresa, ni alterar, sustraer o usar indebidamente los controles establecidos.
- 20.- Dormir durante las horas de trabajo.

21.- Para las personas que manejan fondos de la Compañía, cambiar sin autorización superior cheques de Trabajadores o de terceras personas, así como también, aceptar vales no autorizados.

A este respecto, se estará de manera estricta a las políticas que determine la Compañía sobre el manejo y utilización de los recursos económicos, políticas internas que tienen el carácter de obligatorias.

22.- Realizar instalaciones, reparaciones u otros trabajos en forma clandestina.

23.- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales y otros que por razón de su trabajo conociere o les fueren confiado

24.- Utilizar sin autorización previa la papelería, sellos, rotulos de la empresa y en general aspectos que constituyan infracciones a la ley de propiedad intelectual.

CAPITULO SEXTO

ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO.- Se deja expresamente establecido que si alguna o algunas de las normas estipuladas en este Reglamento, contradicen, reforman o modifican lo prescrito en el Código del Trabajo, Reglamentos y más Leyes relacionadas con la materia, prevalecerán estas últimas. En todo lo demás, se aplicarán las disposiciones contempladas en este reglamento en la forma aquí establecida.

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.- En todo cuanto no estuviere señalado en el presente Reglamento Interno de Trabajo, se estará a lo dispuesto en el Código de Trabajo y más disposiciones legales que se dicten en materia laboral.

ARTICULO VIGESIMO NOVENO.- El valor de los útiles, instrumentos o materiales de trabajo, para el caso de pérdidas o deterioros, originados por negligencia o descuido

imputable del Trabajador, correrá a cargo de éste, pudiendo la Empresa efectuar el descuento pertinente en el próximo inmediato pago. Siempre y cuando el valor no exceda del porcentaje establecido en la Ley, en cuyo caso se diferirá el pago hasta completar el valor respectivo.

ARTICULO TRIGESIMO.- Todo Trabajador que por enfermedad comprobada o por calamidad doméstica no pudiere concurrir a sus labores dentro de los turnos establecidos, deberá comunicar el particular obligatoriamente a la Compañía, dentro de un tiempo no mayor de 24 horas de ocurrido el hecho.

ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO.- Al momento de ser notificado con la terminación de su Contrato de Trabajo, y antes de recibir su liquidación, el Trabajador deberá entregar a la Compañía a través de su Superior inmediato, todas las herramientas, materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por la Compañía para la ejecución de su trabajo.

ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO.- Cuando por cualquier circunstancia se termine un Contrato de Trabajo, al momento en que se efectúe la correspondiente liquidación final del Trabajador saliente, la Compañía inicialmente liquidará su cuenta personal, a efectos de que se deduzca lo que se encuentre adeudando a la Compañía por concepto de préstamos, multas o cualquier otro rubro que sea legalmente deducible.

ARTICULO TRIGESIMO TERCERO.- Quienes conduzcan vehículos de propiedad de la Compañía o arrendados por ésta, serán personalmente responsables por las contravenciones y delitos de tránsito que cometieren por desconocimiento y violación de la Ley de Tránsito Terrestre y más ordenamientos legales. Tales Trabajadores deberán de manera rutinaria efectuar los controles básicos de las condiciones mecánicas y de seguridad de los vehículos,

tales como: Chequeo de niveles de aceite, batería, frenos, funcionamiento de indicadores de tablero, etc.

Cuando un vehículo necesite ingresar a un taller automotriz para reparaciones no rutinarias; esto es, diferentes a las de mantenimiento diario, el Chofer notificará el particular a su Superior inmediato, quien ordenará lo conveniente.

ARTICULO TRIGESIMO CUARTO.- La Administración se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la Administración a los Trabajadores, mediante memorándum o circulares. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la Administración, de acuerdo con sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.

Dado en Bogotá, a los 15 días del mes de 10 de 2.018

5.1 Plan Operativo

5.1.1. Definición

Es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental...) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina...) enumeran los objetivos y las directrices que deben marchar el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.

5.1.2. Estrategias para sus diseños

Paquetes de trabajo (Tarea- Actividad- Indicador de Gestión)

El planteamiento de la Fílmica actual que se propone está organizado en torno a la vinculación de problemáticas sociales y herramientas de diseño comunicacionales, en este caso particular, la presentación de un formato audiovisual de concientización social. Sin embargo, tenemos planes estratégicos de promoción de productos, de acuerdo a la necesidad del cliente, sin perder la identidad. pero dándole forma desde la pre-producción, y post-producción del producto final.

Eso siguiendo estándares de producciones anteriores y con la cual referenciamos al cliente, dándole a conocer el comportamiento y el desempeño del proceso, y mirando en el transcurso de la elaboración, las acciones correctivas que toque aplicar en el momento adecuado, para cumplir con la satisfacción del cliente.

5.1.3 Paquetes de trabajo: tareas de formación comercial, tributaria, laboral, etapa pre operativa, actividades de mercadeo, licencias de funcionamiento, bomberos, Sayco y Acinpro.

- Para realizar una tarea de formación comercial, enfocados al servicio que ofrece la Fílmica, parte de la descripción de los puestos de trabajo, las funciones y con lo que contamos para ser óptimos en la prestación del servicio. Detectar las verdaderas necesidades del mercado y como las podemos solventar.

De la misma manera, manejar un plan anual, detectando las falencias de la prestación del servicio, y el cambio en el mercado y como atacar los puntos débiles, y apuntarles a las nuevas necesidades del mercado audiovisual, establecer unas actividades formativas, reforzando el conocimiento adquirido de forma profesional, de las personas que componen o que hacen parte del grupo de trabajo, y por ultimo hacer un sondeo de la formación y ver si nos puede dar los objetivos propuestos.

- Para la formación tributaria es necesario:
 - Tramitar la carta de estudio de nombre comercial, ante la Cámara de

Comercio.

-Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, debe otorgar la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos: nombre (razón social o denominación), nombre del representante legal, identificación, nacionalidad, domicilio social (que debe ser el mismo del establecimiento de comercio), término de duración, objeto social, capital (valor total) y facultades del representante legal.

-Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el representante legal se debe presentar con:

-Carta de estudio del nombre comercial.

- Copia notarial de la Escritura Pública de constitución.

- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y de sus establecimientos de comercio debidamente diligenciados.

-Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

-Una vez obtenida la inscripción, se puede solicitar:

-Certificado de existencia y representación legal.

-Registro de libros mercantiles (actas, caja diaria, balance e inventarios).

-RUT ante la administración de impuestos nacionales, donde debe inicialmente agenda la cita, cumplir cita y llevar los documentos(fotocopia de: - documento de identidad Servicios público (Luz, Gas Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios), Reclamar el PRE-RUT (formulario borrador del RUT (pre-RUT), tramite cama de comercio, Abrir una cuenta de ahorros o corriente, con fecha de expedición, Formalizar el RUT presentar los documentos a las cámara de comercio de Bogotá, DIAN solicitud de consecutivo de facturación ; esto con el propósito de completar el certificado de la empresa.

- Al realizar Plan Operativo del proyecto tomando como base los procesos legales de formación comercial, laboral y tributaria se concluye que administrativamente se presentan todas las posibilidades de ejecución dadas las siguientes razones:
 - a. La estructura organizacional que se ha planeado para la empresa es congruente y corresponde a su misión, objetivos, valores y políticas.
 - b. Su organigrama se ha constituido de la forma horizontal plana, bajo un esquema practico y funcional favoreciendo la comunicación jerárquica.
 - c. La política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad de Bogotá. Y se puede modificar o actualizar mediante aprobación de la Gerencia.
 - d. Todos los cargos, excepto el de Contador, son de nómina. e. No genera un impacto ambiental significativo.

- Etapa pre operativa

Significa clarificar qué acciones tengo que hacer de aquí a que puedas vender lo que va a ofrecer audiovisualmente La Fílmica es cuando se puede empezar a facturar monetizar para mantener la empresa, y eso significa que se resolvieron los problemas legales, de abastecimiento, de pre producción, producción, y post producción de nuestros servicios enfocados al área audiovisual etc.

- Estrategias de mercadeo

Se busca explorar la aplicación de nuevas prácticas con una visión más amplia para la formulación de procesos que le permitan entrar en ventaja con servicios tradicionales audiovisuales, que decaen en busca de aumentar los índices de crecimiento, cambiando las reglas de juego, permitiendo de esta

manera incorporar nuevos patrones que le faciliten alcanzar mayores niveles de utilidad y satisfacción del cliente potencial y el habitual en La Fílmica.

- Licencia de Bomberos

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C., a través de la cual SE REVISAN las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en un inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial.

- La Fílmica dando cumplimiento con la normalidad correspondiente deberá realizar un pago aproximado, dentro de las tarifas de Sayco y Acimpro tal y como se detalla a continuación:



Figura 16. Simulador de Tarifas.

5.2 Plan Financiero

Los estudios de Mercado y técnico junto con los procedimientos de formalización, permitieron identificar los recursos necesarios para la operación del proyecto; definiendo así las condiciones y demás requerimientos para el funcionamiento del mismo. Ahora bien, a través del estudio financiero se busca convertir dichos elementos en valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación, con esto confrontar los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados del proyecto a emprender.

*Recursos financieros necesarios para la idea proyecto

Los recursos financieros para la idea del proyecto de La Fílmica están constituidos por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa.

Los recursos financieros necesarios se han determinado con los estudios de mercados, técnico y administrativo; comprende además tres categorías, así: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

5.2.1 Costos Fijos

Estos costos fijos están reflejados en los gastos de La Fílmica mensuales.

Item	cantidad	valor unitario	valor total
Profesional en Produccion de Radio y TV	3	\$ 2.800.000	\$ 8.400.000
Auxiliar	3	\$ 1.300.000	\$ 3.900.000
Secretaría	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Gerente	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Arriendo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Contador	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Dotación secretaria	1	\$ 225.000	\$ 225.000
Total		\$ 12.625.000	\$ 20.825.000

5.2.2 Costos Variables

Estos costos variables están reflejados en los gastos de La Fílmica mensuales.

Item	valor
Cajas de DVD's	\$ 240.000
Memoria micro SD	\$ 450.000
Memoria USB	\$ 150.000
Disco duro 2 teras	\$ 500.000
Cajas marcadores	\$ 28.800
Cajas papel impresión	\$ 216.000
Tinta impresión(negra)	\$ 480.000
Tinta impresión (color)	\$ 600.000
Kit papelería general	\$ 60.000
Kit implementos oficina	\$ 25.000
Kit artículos aseo	\$ 120.000
Mantenimientos	\$ 60.000
Reparaciones	\$ 120.000
Transportes	\$ 600.000
Mantenimeinto preventivo equipos	\$ 1.500.000
Agua	\$ 480.000
Luz	\$ 1.200.000
Teléfono	\$ 540.000
Internet	\$ 840.000
Total	\$ 8.209.800

5.2.3 Proyección de Ventas

El precio del servicio se determinará aplicando la ecuación del ítem 2.6.2. donde el porcentaje de utilidad esperada se determina esperando una rentabilidad adecuada. Según lo anterior se desea una utilidad del 20% lo cual sugiere el siguiente precio:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo unitario} \times 2 \text{ hora video profesional}}{1 - \% \text{ Utilidad}} = \frac{\$ 180.000}{1 - 0,30} = \$234.000$$

5.2.4. Estado de resultados proyectado a cinco años.

Para determinar los gastos para la proyección de los próximos 5 años se tomó el aumento del IPC (Índice de Precios del consumidor), que es del 0,12% a octubre de 2018 como referencia.

COSTOS FIJOS						
	MENSUALES	ANUALES				
ITEM DEL COSTO	VALOR MENSUAL	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
ARRIENDO	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.720.000,00	\$ 19.468.800,00	\$ 20.247.552,00	\$ 21.057.454,08
PARAFISCALES	\$ 650.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 8.112.000,00	\$ 8.436.480,00	\$ 8.773.939,20	\$ 9.124.896,77
NOMINA	\$ 6.500.000,00	\$ 78.000.000,00	\$ 81.120.000,00	\$ 84.364.800,00	\$ 87.739.392,00	\$ 91.248.967,68
HONORARIOS	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.240.000,00	\$ 6.489.600,00	\$ 6.749.184,00	\$ 7.019.151,36
TELEFONIA E INTERNET	\$ 170.000,00	\$ 2.040.000,00	\$ 2.121.600,00	\$ 2.206.464,00	\$ 2.294.722,56	\$ 2.386.511,46
MANTENIMIENTOS	\$ 250.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.120.000,00	\$ 3.244.800,00	\$ 3.374.592,00	\$ 3.509.575,68
PUBLICIDAD	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.720.000,00	\$ 19.468.800,00	\$ 20.247.552,00	\$ 21.057.454,08
CAJA MENOR	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.480.000,00	\$ 12.979.200,00	\$ 13.498.368,00	\$ 14.038.302,72
TOTAL COSTOS	\$ 12.070.000,00	\$ 144.840.000,00	\$ 150.633.600,00	\$ 156.658.944,00	\$ 162.925.301,76	\$ 169.442.313,83

INGRESOS						
Capital propio	\$ 12.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas (asesorías)	\$ -	\$ 144.840.000	\$ 150.633.600	\$ 156.658.944	\$ 162.925.302	\$ 169.442.314
Préstamo Banco	\$ 25.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 37.500.000	\$ 144.840.000	\$ 150.633.600	\$ 156.658.944	\$ 162.925.302	\$ 169.442.314
EGRESOS						
Adecuación	\$ 5.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 10.590.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 6.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 4.360.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión diferida	\$ 824.600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos presta servicio	\$ -	\$ 107.510.380	\$ 107.510.380	\$ 107.510.380	\$ 129.375.340	\$ 129.375.340
Gastos administración	\$ -	\$ 17.859.200	\$ 17.859.200	\$ 17.859.200	\$ 17.859.200	\$ 17.859.200
Obligación financiera	\$ -	\$ 12.403.400	\$ 12.403.400	\$ -	\$ -	\$ -
Pago impuestos (33%)	\$ -	\$ -	\$ 6.915.412	\$ 10.434.862	\$ 15.083.363	\$ 19.775.963
TOTAL EGRESOS	\$ 26.774.600	\$ 137.772.980	\$ 144.688.392	\$ 135.804.442	\$ 162.317.903	\$ 167.010.503
Capital de trabajo	\$ 10.725.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo inicial	\$ -	\$ 10.662.740	-\$ 1.713.540	\$ 21.654.768	\$ 66.942.026	\$ 97.565.823
SALDO CAJA	\$ 10.725.400	-\$ 3.595.720	\$ 7.658.748	\$ 314.118.154	\$ 392.185.231	\$ 434.018.640

5.2.5 Flujo de caja del proyecto.

Ventas	\$ 144.840.000	\$ 150.633.600	\$ 156.658.944	\$ 162.925.302	\$ 169.442.314
(-) Costo prestación servicio	\$ 107.510.380	\$ 107.510.380	\$ 107.510.380	\$ 129.375.340	\$ 129.375.340
Utilidad Bruta	\$ 37.329.620	\$ 43.123.220	\$ 49.148.564	\$ 33.549.962	\$ 40.066.974
(-) Gastos de administración	\$ 15.200.000	\$ 15.200.000	\$ 15.200.000	\$ 15.200.000	\$ 15.200.000
Utilidad Operacional	\$ 22.129.620	\$ 27.923.220	\$ 33.948.564	\$ 18.349.962	\$ 24.866.974
(-) Gastos financieros	3.469.726	1.337.075	0	0	0
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 18.659.894	\$ 26.586.145	\$ 33.948.564	\$ 18.349.962	\$ 24.866.974
(-) Impuesto (33%)	0	6.157.765	8.773.428	11.203.026	6.055.487
Utilidad Neta	\$ 18.659.894	\$ 20.428.380	\$ 25.175.136	\$ 7.146.936	\$ 18.811.487
(-) Reserva legal (10%)	1.865.989	2.042.838	2.517.514	714.694	1.881.149
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 16.793.905	\$ 18.385.542	\$ 22.657.622	\$ 6.432.242	\$ 16.930.338

5.2.6 Indicadores Financieros del proyecto empresa

Los recursos financieros para la idea del proyecto de La Fílmica están constituidos por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa.

Los recursos financieros necesarios se han determinado con los estudios de mercados, técnico y administrativo; comprende además tres categorías, así: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

5.3 Estrategia de Financiación, apalancamiento y reconocimiento fuentes de financiación.

a. Plan pre-operativo

Significa clarificar qué acciones tengo que hacer de aquí en adelante para ofrecer mi producto audiovisual y el cual se pueda vender lo que va a ofrecer la Fílmica es cuando puedes empezar a facturar. Y eso significa que ya resolviste todos los problemas legales, de abastecimiento, de pre producción, producción y postproducción etc.

b. Plan Operativo

Es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental...) o un fragmento de la misma (departamento, sección, delegación, oficina...) enumeran los objetivos y las directrices que deben marchar el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.

c. Estrategias para el diseño

Alianza con UNDERTREES, y RED WING RECORD, como socios estratégicos, para crear contenidos audiovisuales, el primero más de video documental, y el segundo más como estudio de grabación de audio

Paquetes de trabajo (Tarea- Actividad- Indicador de Gestión)

5.3.1 Determinación inversión mínima para el proyecto

	PREOPERATIVO	PERIODOS MENSUALES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PLANEACION													
DISEÑO DE LA LICITACION													
LICITACION													
CONSTITUCION DE LA EMPRESA													
TRAMITACION DE LA FINANCIACION													
IMPLEMENTACIÓN													
COMPRA DE EQUIPOS Y ELEMENTOS DE ADECUACION DE SALAS													
COMPRA DE EQUIPOS DE COMUNICACIÓN													
RECEPCION E INSTALACION DE ELEMENTOS PARA LA ADECUACION													
RECEPCION E INSTALACION DE LOS EQUIPOS DE COMUNICACIÓN													
PRUEBAS DE LOS EQUIPOS DE COMUNICACIÓN													
PUESTA EN MARCHA DE LA EMISORA													
CONTRATOS DE PAUTAS PUBLICITARIAS													

Inversión Mínima

La Fílmica, contará con dos socios estratégicos, con los cuales se contara con equipos audiovisuales por parte de UNDERTREES, y estudio de grabación y manipulación de audio por parte del segundo socio RED WINGS RECORD, por otro lado se manifiesta contar con y un presupuesto base de \$12.500.000 para el montaje y puesta en marcha del mismo, pero de ser necesario una mayor inversión indica el inversionista del capital contar con la capacidad de endeudamiento para solicitar un préstamo a través de entidades financieras por valor de

\$25.000.000, con el cual se podrá hacer las adecuaciones necesarias en la sede principal de trabajo.

5.3.2. Análisis recursos propios vs recursos de los inversionistas

LA FÍLMICA	UNDERTREES	RED WINGS RECORD
<p>*La productora tiene un presupuesto inicial de \$12.500.000.</p> <p>* Se realizara un prestamo bancario por \$25.000.000, millones para adecuar la sede principal.</p>	<p>*Cuenta con equipos profesionales de captura de video, y microfones especiales, con enfoque tipo documental, y personal con liencias para drones, tiene una regalía del 20% de ganancia por cliente.</p>	<p>* Cuenta con equipos profesionales de grabacion y edicion de audio, y estudio de grabacion musical, tiene regalías del 20% por cliente, con este tipo de necesidad.</p>

5.3.3. Determinación de rendimientos para los accionistas

La Fílmica es el único accionista mayoritario, del 100%, dentro del funcionamiento de creación de Storytelling y creación audiovisual, se tiene una alianza con unos socios estratégicos, los cuales le dan a la empresa un apoyo directo en producciones especializadas, es estudio profesional de Audio y musical, y en grabaciones tipo documental en el área audiovisual y formato cine.