

I

**Plan de Negocio para el Montaje de una Empresa de Producción Audiovisual  
Enfocada al Marketing Digital en la Ciudad de Florencia Caquetá**

Cindy Johanna Sáenz Salas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad  
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios  
Programa de Administración de Empresas  
Florencia  
2018

**Plan de Negocio para el Montaje de una Empresa de Producción Audiovisual  
Enfocada al Marketing Digital en la Ciudad de Florencia Caquetá**

Cindy Johanna Sáenz Salas

Trabajo de Grado para optar al Título de Administrador de Empresas

Director

Clara Sofía Caviedes Villegas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y de Negocios

Programa de Administración de Empresas

Florencia

2018

### **Dedicatoria**

“Las difíciles situaciones que enfrentamos diariamente, el gran esfuerzo que hacemos para poder salir adelante me han permitido comprender lo que es lograr lo que se quiere en la vida a pesar de todas las dificultades por las que mi familia y mis padres han tenido que pasar. Pondré en práctica mis conocimientos de manera responsable realizando mi mejor tarea para aportar a una sociedad que lo necesita, haciendo que día a día ustedes padres míos se sientan más orgullosos de mí, porque este logro es nuestro. A ti amor de mi vida, por mostrarme que no debo rendirme ante ninguna dificultad motivándome a lograr mis propósitos de acuerdo a mis ideales. Gracias”

C Johanna Sáenz

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a Dios, a mis padres por apoyar mi formación profesional, a mis jefes en el trabajo que apoyaron mi proceso formativo como profesional, brindándome una oportunidad laboral favorable y constante.

Un reconocimiento muy especial a la Doctora Clara Sofía Caviedes Villegas y demás profesores de la Universidad Nacional y a Distancia UNAD como la Tutora Iraide Molina porque me mostraron el camino durante el proceso y su apoyo fue fundamental.

## Resumen

Los medios audiovisuales durante años han sido el mecanismo necesario para comunicar y transmitir mensajes en la sociedad, estos medios en fusión con Internet y las técnicas publicitarias han llevado al surgimiento del Marketing Digital como un factor de innovación en la nueva forma de hacer campañas de Marketing. Los sonidos, los videos, las animaciones, los gráficos, las redes, la web, los canales de comunicación en línea son la nueva forma de difusión y promoción para muchas empresas en el mundo. Llevar estas herramientas multimedia y enfocarse en el uso de Marketing Digital con contenido profesional a través de un paquete de servicios sumado a compañías en la región será el objetivo principal de una empresa que se aventura en los medios y promueve la competitividad y las soluciones requeridas en un mercado que necesita ingresar al mundo de la innovación comercial, pasar de una era de lo convencional a lo digital con un gran argumento a favor y es que una PYME que está en Internet puede proyectarse fácilmente como una multinacional en poco tiempo.

*Palabras Clave:* Marketing, digital, conexión, audiovisual, redes sociales, portales web, fotografía, promoción, producción digital.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	V
Lista de Tablas .....	1
Lista de figuras.....	5
Lista de Anexos.....	8
Capítulo 1 Identificación Del Problema .....	9
1.1 Antecedentes .....	9
1.2 Planteamiento del Problema.....	11
1.3 Formulación .....	13
1.4 Justificación: Teórica, Práctica, Metodológica .....	14
1.5 Objetivos .....	17
1.5.1 General.....	17
1.5.2 Específicos .....	17
Capítulo 2 Estudio de Mercado.....	18
2.1 Investigación De Mercado .....	18
2.1.1 Tipo de Investigación.....	18
2.1.2 Fuentes de Información.....	18
2.1.3 Definición de la Población y Metodología de la Investigación. ....	19
2.2 Marco Muestral Para la Encuesta 1.....	19
2.2.1 Determinación del tamaño de la muestra .....	20
2.2.2 Marco Muestral para la Encuesta 2.....	20
2.2.3 Determinación y Tamaño de la muestra.....	21
2.2.4 Fichas técnicas de las Encuestas. ....	21

2.2.5	Presentación y análisis de los resultados de la investigación Encuesta 1. ....	22
2.3	Análisis por Cada Pregunta y Gráficos. ....	23
2.4	Conclusiones sobre la Encuesta 1 uso de medios, preferencias y percepciones frente a los medios digitales y audiovisuales del ciudadano común. ....	34
2.5	Presentación y análisis de los resultados de la investigación Encuesta 2. ....	36
2.5.1	Análisis por cada pregunta y gráficos Encuesta 2. ....	36
2.5.2	Conclusiones Encuesta 2 uso de servicios, preferencias, percepciones, conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales de los establecimientos comerciales y empresas de la ciudad de Florencia. ....	49
2.6	Análisis del sector ....	51
2.7	Análisis del Mercado ....	54
2.7.1	Mercado Objetivo. ....	58
2.7.2	Mercado Potencial. ....	58
2.8	Magnitud de la necesidad. ....	59
2.9	Consumo Aparente o Per cápita. ....	60
2.10	Segmentación del Mercado y Perfil del Cliente. ....	61
2.11	Nicho de mercado del bien o servicio. ....	62
2.12	Segmentación del mercado teniendo en cuenta aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, motivaciones, expectativas, frecuencia de compra ....	62
2.13	Perfil del cliente y/o consumidor a atender con base a la segmentación ....	64
2.14	Productos sustitutos y complementarios del bien o servicio. ....	65
2.15	Análisis de la Competencia. ....	67
2.15.1	Principales Competidores. ....	67
2.15.2	Matriz de Competidores. ....	69
2.15.3	Productos Sustitutos o Similares de la competencia. ....	71
2.16	Estrategia De Mercado. ....	72
2.17	Descripción del Servicio ....	80

2.18	Estrategia de Distribución.....	83
2.19	Canal de Distribución: .....	83
2.20	Estrategia de Venta .....	83
2.21	Condiciones de pago: Definir el porcentaje (%) que se debe pagar de contado, el porcentaje (%) de crédito.....	84
2.22	Selección del personal de ventas.....	85
2.22.1	Selección del medio de ventas: Establecimientos comerciales, venta directa, puntos propios de venta. 85	
2.23	Estrategia de Precios .....	85
2.24	Estrategia de Comunicación y Promoción .....	90
2.24.1	Presupuesto de Marketing .....	91
2.25	Proyección de Ventas.....	92
Capítulo 3 Estudio de Operaciones.....		96
3.1	Operación.....	96
3.1.1	Ficha Técnica del Servicio .....	96
3.2	Descripción del Proceso.....	101
3.3	Requerimientos Técnicos.....	104
3.4	Plan de Producción .....	106
3.5	Costos de Producción.....	112
3.6	Infraestructura .....	118
Capítulo 4 Estudio Organizacional .....		122
4.1	Estructura Organizacional.....	124
4.2	Organigrama Vertical u Horizontal de la Organización. ....	125
4.3	Cargos, Funciones y Perfiles.....	126
4.4	Aspectos Legales .....	128
4.5	Costos Administrativos.....	139

Capítulo 5 Estudio Financiero .....	143
5.1 Inversión inicial y el capital de trabajo .....	143
5.2 Inversión inicial en Activos Fijos .....	144
5.3 Inversión en activos Intangibles.....	146
5.4 Costos operacionales.....	147
5.5 Punto de equilibrio.....	148
5.5.1 Punto de equilibrio Paquetes Marketing Digital .....	152
5.6 Proyecciones financieras.....	155
5.8 Financiamiento.....	158
5.9 Estados financieros .....	158
Capítulo 6 Evaluación Financiera.....	161
6.1 Estados Financieros .....	162
6.1.1 Balance general.....	162
6.1.2 Estado de Resultados .....	164
6.1.3 Indicadores Financieros .....	165
6.1.4 Situación Financiera.....	167
6.1.5 Análisis de Sensibilidad.....	167
Capítulo 7 Estudio De Impactos .....	169
7.1. Económico .....	169
7.2 Social.....	171
7.3. Regional .....	172
7.4. Ambiental.....	173
Conclusiones.....	174
Bibliografía .....	175
Anexos .....	178

## Lista de Tablas

Tabla 1 Marco muestral encuesta 1.....	19
Tabla 2 Marco muestral encuesta 2.....	20
Tabla 3 Estimacion de mercado potencial .....	66
Tabla 4 Principales competidores .....	68
Tabla 5 Empresas competidoras: ubicación, tamaño y cobertura .....	69
Tabla 6 Factores de analisis de competencia .....	70
Tabla 7 Factores de analisis de precio de la competencia .....	72
Tabla 8 Analisis competitivo de precios .....	75
Tabla 9 Relacion de precios y descuento por volumen de ventas.....	76
Tabla 10 Fijacion del precio de los paquetes de Marketing Digital.....	86
Tabla 11 Precio de los servicios .....	87
Tabla 12 Condiciones de pago de los servicios .....	88
Tabla 13 Matriz de analisis competitivo de los precios .....	89
Tabla 14 Presupuesto estimado Marketing Mix .....	91
Tabla 15 Proyeccion de venta paquete Marketing Digital Digitalizate .....	93
Tabla 16 Proyeccion de venta paquete Marketing Digital Unete.....	93
Tabla 17 Proyeccion de venta de unidades de Estudio de Grabacion.....	94
Tabla 18 Proyeccion de venta de unidades de Alquiler de Equipos .....	94
Tabla 19 Proyeccion de venta de unidades Fotografia Profesional .....	95

Tabla 20 Servicios Ofrecidos por la Empresa.....	102
Tabla 21 Requerimientos en maquinaria y equipo de produccion .....	104
Tabla 22 Requerimientos tecnicos, herramientas y equipos de administracion.....	105
Tabla 23 Costos unitarios por cada producto.....	106
Tabla 24 Consumo por unidad de producto marketing digitalizate año 1 .....	107
Tabla 25 Consumo por unidad de producto marketing digitalizate año 2 .....	108
Tabla 26 Consumo por unidad de producto marketing unete año 1 .....	108
Tabla 27 Consumo por unidad de producto marketing unete año 2 .....	109
Tabla 28 Consumo por unidad de producto estudio de grabacion año 1 .....	109
Tabla 29 Consumo por unidad de producto estudio de grabacion año 2 .....	110
Tabla 30 Consumo por unidad de producto alquiler de equipos año 1 .....	110
Tabla 31 Consumo por unidad de producto alquiler de equipos año 2.....	111
Tabla 32 Consumo por unidad de producto fotografia profesional año 1.....	111
Tabla 33 Consumo por unidad de producto fotografia profesional año 2.....	112
Tabla 34 Cantidad de produccion de servicios año 1 al 5.....	113
Tabla 35 Costo estimado por unidad de producto anual .....	114
Tabla 36 Costo de mano de obra de produccion anual y prestaciones sociales .....	115
Tabla 37 Capacidad de mano de obra de produccion anual y prestaciones sociales .....	115
Tabla 38 Costos de remuneracion al personal administrativo .....	116
Tabla 39 Costos de requerimiento maquinaria y equipo primer año .....	117
Tabla 40 Inversion en obras fisicas de infraestructura.....	120

Tabla 41 Inversion en Maquinaria y equipo de produccion.....	121
Tabla 42 Analisis DOFA .....	122
Tabla 43 Analisis FODA .....	123
Tabla 44 Cargos funciones y perfiles .....	126
Tabla 45 Capital de trabajo suscrito de los accionistas.....	131
Tabla 46 Division de acciones ordinarias y ortorgantes por accion.....	131
Tabla 47 Presupuesto de la nomina año 1 .....	139
Tabla 48 Presupuesto de la nomina de mano de obra año 2 .....	139
Tabla 49 Gastos administrativos y de servicios .....	140
Tabla 50 Otros gastos adminsitrativos: utiles de papeleria, honorarios, cafeteria .....	140
Tabla 51 Gastos por depreciacion de los activos de produccion del proyecto.....	140
Tabla 52 Gastos por depreciacion de los activos de administracion del proyecto .....	141
Tabla 53 Descripcion de la districbucion del capital de trabajo .....	143
Tabla 54 Inversion inicial en activos fijos .....	145
Tabla 55 Inversion en activos intangibles del proyecto .....	146
Tabla 56 Costos operacionales de la inversion incial del proyecto.....	147
Tabla 57 Relacion general de los costos de materiales por cada producto en el primer año de operaciones .....	149
Tabla 58 Descripcion del costo de mano de obra para el primer año de operaciones .....	150
Tabla 59 Relacion de la distribucion de los costos fijos y variables del proyecto .....	151
Tabla 60 Costo variable total por producto .....	152

Tabla 61 Costo variable unitario por producto .....	153
Tabla 62 Relacion del punto de equilibrio por cada producto .....	154
Tabla 63 Proyeccion de ingresos brutos en pesos del año 1 al año 5.....	155
Tabla 64 Resumen de ingresos, inversiones y gastos operacionales.....	156
Tabla 65 Resumen de amortizacion de gastos diferidos .....	157

## Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Calculadora para hallar tamaño de muestra y error. ....	20
<i>Figura 2.</i> Calculadora para hallar tamaño de muestra y error .....	21
<i>Figura 3.</i> Pregunta 1 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. ....	23
<i>Figura 4.</i> Pregunta 2 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. ....	23
<i>Figura 5.</i> Pregunta 3 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. ....	24
<i>Figura 6.</i> Pregunta 4 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. ....	25
<i>Figura 7.</i> Pregunta 5 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. ....	25
<i>Figura 8.</i> Pregunta 6 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	26
<i>Figura 9.</i> Pregunta 7 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. ....	27
<i>Figura 10.</i> Pregunta 8 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	28
<i>Figura 11.</i> Pregunta 9 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	29
<i>Figura 12.</i> Pregunta 10 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	30
<i>Figura 13.</i> Pregunta 11 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. ....	31
<i>Figura 14.</i> Pregunta 12 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. ....	32
<i>Figura 15.</i> Pregunta 13 Encuesta 1 Investigación de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	32
<i>Figura 16.</i> Pregunta 14 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	33
<i>Figura 17.</i> Pregunta 15 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	34
<i>Figura 18.</i> Pregunta 1 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	36

<i>Figura 19.</i> Pregunta 2 Encuesta 2 Investigacion de Mercados.....	37
<i>Figura 20.</i> Pregunta 3 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	38
<i>Figura 21.</i> Pregunta 4 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	39
<i>Figura 22.</i> Pregunta 5 Encuesta 2 Investigacion de Mercados.....	40
<i>Figura 23.</i> Pregunta 6 Encuesta 2 Investigacion de Mercados.....	41
<i>Figura 24.</i> Pregunta 7 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	42
<i>Figura 25.</i> Pregunta 8 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	43
<i>Figura 26.</i> Pregunta 9 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	44
<i>Figura 27.</i> Pregunta 10 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	45
<i>Figura 28.</i> Pregunta 11 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	45
<i>Figura 29.</i> Pregunta 12 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	46
<i>Figura 30.</i> Pregunta 13 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	47
<i>Figura 31.</i> Pregunta 14 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google. ....	48
<i>Figura 32.</i> Pregunta 15 Encuesta 2 Investigacion de Mercados.....	48
<i>Figura 33.</i> Vista satelital de la ciudad de Florencia Caquetá.....	58
<i>Figura 34.</i> Vista satelital de los municipios del Caquetá.....	59
<i>Figura 35.</i> Segmentación del mercado de acuerdo al perfil del cliente.....	61
<i>Figura 36.</i> Estrategias de comunicación y promoción. ....	90
<i>Figura 37.</i> Ficha Tecnica del Servicio Paquete Marketing Digita Digitalizate.....	97

<i>Figura 38.</i> Ficha técnica servicio Marketing Digital Únete. Elaboración propia. ....	98
<i>Figura 39.</i> Ficha técnica del Servicio Alquiler de Equipos. ....	99
<i>Figura 40.</i> Ficha técnica del servicio de Estudio de Grabación. ....	99
<i>Figura 41.</i> Ficha Técnica Servicio de Fotografía. ....	100
<i>Figura 42.</i> Diagrama de flujo producción creativa. Elaboración propia. ....	103
<i>Figura 43.</i> Esquema funcional del área de producción. Se describe la entrada principal, el área de producción, administración y recepción de las instalaciones.....	119
<i>Figura 44.</i> Organigrama de la organización. ....	125
<i>Figura 45.</i> Gráfico de representación de la distribución del capital de trabajo. ....	144
<i>Figura 46.</i> Descripción grafica de la inversión inicial en Activos Fijos del proyecto.....	145
<i>Figura 47.</i> Distribución de los costos Operacionales del proyecto. ....	148
<i>Figura 48.</i> Estado de resultados proyectado año 1 al 5. ....	158
<i>Figura 49.</i> Balance General Proyectado desde el año 1 al año 5.....	159
<i>Figura 50.</i> Flujo de efectivo proyectado del año 1 al año 5. ....	160
<i>Figura 51.</i> Criterios de decisión del proyecto.....	161
<i>Figura 52.</i> Balance General Proyectado desde el año 1 al año 5.....	162
<i>Figura 53.</i> Estado de resultados proyectado año 1 al 5. ....	164
<i>Figura 54.</i> Indicadores financieros proyectados del año 1 al año 5.....	165
<i>Figura 55.</i> Criterios de decisión del proyecto.....	168

## Lista de Anexos

Anexo A. Formato encuesta 1 para conocer uso de medios, preferencias y percepciones frente a los medios digitales y audiovisuales del ciudadano común.....	178
Anexo B. Formato encuesta 2 para conocer uso de servicios, preferencias, percepciones, conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales de los establecimientos comerciales y empresas de la ciudad .....	179
Anexo C. Proyección de Ventas Servicios.....	180
Anexo D. Formato Financiero Fondo Emprender.....	181
Anexo E. Muestra de establecimientos comerciales Cámara de Comercio. ....	182
Anexo F. Tarifas de Registro Mercantil.....	183
Anexo G. Muestras de Población DANE.....	184

## Capítulo 1 Identificación Del Problema

### 1.1 Antecedentes

A lo largo de los últimos años, los contenidos audiovisuales han mejorado la forma de producir información a los usuarios de las tecnologías de información y la comunicación, especialmente en las cadenas TDT (Televisión Digital Terrestre) emisoras e incluso en plataformas de pago como NETFLIX. El contenido de video cada vez adquiere mayor relevancia el mundo de las redes sociales, por ejemplo, YOUTUBE toma mayor importancia en los usuarios de la red, los “YOUTUBERS” pueden ganar bastante dinero produciendo videos de manera muy básica, entre otras cosas, los servicios de creación de contenido audiovisual, producción y broadcasting son muy demandados por medios y marcas, pues se conoce que producir material audiovisual y publicarlo en internet es estar en el mundo, es estar en un medio masivo que permite que los usuarios puedan ver la información de acuerdo a cualquier espacio y tiempo.

Basados en las nuevas tendencias de negocios encontramos que el Marketing Digital es una alternativa para que las empresas puedan llegar a tener el éxito en el alcance de sus objetivos organizacionales. (Sainz , 2015) afirma: “El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) impulsada por la digitalización. Fruto de este impulso se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda sociedad, pudiendo afirmar que estamos inmersos en la era digital, y, como no podía ser de otra manera, este fenómeno está produciendo su correspondiente incursión gradual en las organizaciones y en particular, en el mundo del marketing desde hace poco más de una década”. En este sentido es deducible que las empresas están en la necesidad de estar inmersas en la era digital.

El departamento del Caquetá, se encuentra en un desarrollo social, cultural y económico. La actividad del Caquetá está en la producción agrícola, principalmente en el cultivo de plátano, yuca, maíz y otros frutos exóticos propios de la región. El sector terciario se desarrolla principalmente en Florencia en donde encontramos entidades del sector financiero, hotelero y de servicios. Esta ciudad, por ser el principal eje de actividades económicas del suroriente del país, es donde se encuentran la mayor cantidad de organizaciones pertenecientes a la rama financiera del departamento, entidades públicas, entre otros establecimientos comerciales pequeños y grandes, como es el caso del Centro comercial Gran Plaza, perteneciente a los grandes complejos

comerciales del país, además de dos sucursales de almacenes de cadena como Éxito y otros establecimientos comerciales.

Con el transcurso de los años el sector comercio ha venido creciendo, las instituciones del gobierno, empresas del sector financiero, empresas de servicios se hacen partícipes en los diferentes escenarios, haciendo a la vez más creciente la oferta de productos y servicios. Los medios audiovisuales vienen siendo liderados por empresas regionales que adelantan un trabajo de producción a la vez publicitario, citando algunos ejemplos, es el caso de TUCAQUETA.COM FLORENCIANOS.COM y CANAL TV 5 que realizan la producción audiovisual y a la vez hacen un trabajo cobrando al cliente por pauta publicitaria, de esta forma es como el mercado se viene situando en los medios digitales. Podría considerarse que es la forma tradicional que se viene manejando en el medio audiovisual y web.

Teniendo en cuenta lo anterior, y en vista de las tendencias usadas por parte del mercado actual de la región, (que se consideran aun dentro del mundo ATL) es que nace la idea de crear un Estudio Audiovisual que se convierta en la empresa líder que potencialice el uso de la estrategia de Marketing Digital, La producción de medios no convencionales de publicidad y promoción en el enfoque del uso de la web, en respuesta a las necesidades de la introducción de una nueva tendencia de promocionar, proyectar y hacer nuevos negocios. Una empresa que aporte valor a la producción de contenidos audiovisuales en medio del fortalecimiento de estrategias de marketing en la era digital que permitan el encuentro de nuevos mercados de las empresas a nivel regional, mediante el uso adecuado y eficaz de las nuevas tecnologías de la información para potenciar la venta de productos y servicios.

## 1.2 Planteamiento del Problema

Las empresas necesitan potencializar sus productos y servicios alcanzar nuevos mercados, aumentar sus ventas y promover en los medios necesarios sus productos para posicionar su marca, de ahí la necesidad de una empresa que se encargue no solo de aportar ideas si no de ejecutar estrategias que lleven a lograr los objetivos organizacionales de sus diferentes clientes, manejando un presupuesto asequible para el mercado y una excelente calidad. En este punto se evidencia la necesidad de dinamizar los procesos de Marketing para promover la economía de la región y abrir las puertas a un nuevo mercado a los empresarios mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

A nivel nacional, “De los 33.013 micro establecimientos analizados en el periodo octubre 2015 a septiembre 2016, el 31,9% usaba algún bien TIC: el 24,4% usaba computador de escritorio, el 7,3% usaba portátil y el 8,6% usaba otros. Por sectores, usaron computador de escritorio, el 32,0% de los micro establecimientos industriales, 17,1% de los comerciales y el 37,1% de los de servicios”. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017). “En el año 2015, el 98,9% de las empresas usaba computador, el 98,9% utilizaba internet y el 69,9% tenía página o sitio web” (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2016). Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de las TIC).

El uso de las TIC a nivel nacional es creciente, se puede notar el interés por parte de personas del común y de las empresas de invertir en estos medios con el único fin de la informatización de la economía, a pesar de que Colombia es un país en desarrollo se puede concluir que se ha evidenciado que las TIC son claves para mejorar el desempeño producto, el crecimiento económico y el desarrollo integral de los negocios.

Crear una empresa de producción de medios audiovisuales a nivel regional, enfocada a la producción de video, audio, fotografía, creación de web y estrategias de Marketing Digital, que pretende conquistar el mercado de medios audiovisuales, incursionando en esta categoría con estrategias innovadoras y servicios de excelente calidad. Es claro que los medios audiovisuales dinamizan las estrategias de marketing digital, con estos se logran en poco tiempo posicionar las nuevas tendencias para masificar y fidelizar a nuevos clientes en la cualquier empresa.

Junto a otras compañías regionales como TU CAQUETA.COM (competencia directa) serán los nuevos jugadores en el nicho de medios audiovisuales enfocados al marketing digital. El

Estudio Audiovisual presenta sus servicios con dinamismos en el segmento comercial, en la unión de la producción de medios para promocionar productos y servicios a un público masivo.

Tomando como referencia el comportamiento de la ciudad de Florencia en cuanto el uso de las tecnologías de la información y la comunicación actualmente se lleva a cabo esfuerzos por alfabetizar a la población en esta área del conocimiento, “Con el objetivo de capacitar a todo tipo de personas interesadas en dar avances de emprendimiento y educativos, el Min TIC hace presencia en el departamento del Caquetá, donde de la mano de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), viene realizando un trabajo arduamente comprometido con el desarrollo y las capacidades de las comunidades con las cuales a través de cursos educativos, completamente gratuitos se pretende cerrar la brecha digital existente en la población y generar nuevos emprendimientos”. (HSBNoticias.com (2017). El Min TIC pretende llegar a todos los rincones del país y el Caquetá no es la excepción, por tanto, se puede concluir que a pesar del panorama optimista que tenemos a nivel nacional del uso de las TIC, a nivel local aún se está en un proceso de aprendizaje y concientización del alcance de estas tecnologías y su gran importancia contemporáneamente.

Actualmente, “más del 57.1% de establecimientos comerciales y de servicios está enterándose y reconoce los beneficios que trae el uso de las TIC para potencializar la venta de los productos y servicios, el 8.6% de la población de establecimientos comerciales hace uso de servicios web, el 55.3% le gustaría usar estos servicios frente a un 44.7% que en definitiva dice no necesitar de los servicios web y audiovisuales” (Saenz, 2018).

Por lo anterior, el reto con la nueva línea de Marketing Digital es grande, primero porque el mercado de medios audiovisuales es cada vez más competitivo, pero a la vez busca sacar la máxima ventaja porque además de ser una productora audiovisual, es una empresa que genera soluciones de marketing digital con lo cual existe innovación, sin perder la orientación de tener servicios de excelente calidad, con que se pretende ganar adeptos con aquellos posibles clientes que buscan más intachables servicios.

### 1.3 Formulación

¿Cuáles son las condiciones técnicas, tecnológicas, comerciales, y financieras necesarias para la creación de un plan de negocio que soporte la idea de una empresa de medios audiovisuales en la ciudad de Florencia?

- ¿Cuál es la demanda, la oferta, la competencia, las estrategias de marketing para la creación de un plan de negocio en el área de medios audiovisuales y web en la ciudad de Florencia?
- ¿Qué requerimientos técnicos y organizacionales se requieren para el montaje de una empresa Productora Audiovisual?
- ¿Existe o no viabilidad financiera para la creación de la empresa de Producción de Medios y Web? ¿Es rentable para los inversionistas?

#### **1.4 Justificación: Teórica, Práctica, Metodológica**

Las empresas vienen evolucionando constantemente, cada vez se hace más impredecible las condiciones sociales, políticas y económicas, sumado a la exigencia del mercado que pretenden productos, servicios de calidad, buen precio, y que les genere en la medida de lo posible excelentes beneficios. Es por esta razón que las empresas actualmente se preocupan por implementar estrategias para posicionar sus marcas en la mente y transmitir emociones al mercado en general.

Es evidente que en el mundo actual han evolucionado las condiciones de hacer negocios mediante otras estrategias masivas y eficaces. La sociedad de hoy tiene acceso a gran cantidad de información que puede ser usada de manera asertiva o equivocada dependiendo de cómo se quiera transmitir. La información en los últimos años llega mayormente por artefactos digitales, como teléfonos, tablet, ordenadores y/o computadoras personales; “En promedio una persona mira el teléfono celular más de 150 veces al día. De hecho, el estudio señala que el 73 por ciento de los usuarios en el mundo, entran en pánico si no sienten su teléfono, o lo pierden. Además, el 38% por ciento ha navegado en internet desde el baño y el 28% por ciento lee sobre productos mientras compra o hace mercado. Hoy se calcula que en el mundo existen alrededor de 14.000 millones de dispositivos conectados y se estima que los datos generados se duplicarán cada dos años”. (Universal, 2015)

Desde esta perspectiva, puede verse las tendencias del uso de las herramientas digitales y la vez la necesidad de llegar a un mercado potencial de manera masiva y eficaz, siendo esto posible gracias a los medios audiovisuales y el marketing digital. La producción de medios audiovisuales direccionados al Marketing Digital para empresas creará no solamente efectividad en los productos y servicios sino también ira relegando la forma de hacer marketing como lo conocemos tradicionalmente, generando otros impactos positivos a nivel ambiental, por la suspensión de uso de publicidad impresa, grandes cantidades de materia prima, uso de impresiones de papel, cartón, vinilo y otros que hacen parte de la publicidad tradicional y juegan un papel importante en el marketing mix.

El uso de medios audiovisuales y web permitirá ingresar a las empresas a un campo nuevo con muchas oportunidades de relevantes negocios que facilitará la obtención de las metas

empresariales y comerciales. Las empresas locales serán las más beneficiadas con la estrategia de Marketing Digital, al adquirir estos servicios se dinamizará la economía de la región, abriendo la posibilidad de hacer nuevos negocios a nivel nacional e internacional. Muchos de los productos que se manufacturan en la ciudad son de calidad de exportación, sin embargo, debido al mal uso de las herramientas digitales no es posible porque no alcanzan a tener el reconocimiento nacional e internacional que debieran.

(Bruneta, 2013) afirma: "Por supuesto que internet ha cambiado todo: desde Barack Obama que ha utilizado Twitter para que sus seguidores supieran qué estaba haciendo en cada momento de la campaña- hasta un club de futbol, pasando por empresas de todos los rubros y tamaños; todos están valiéndose de marketing digital". (p. 25) Evidentemente, todos hacen uso implícitamente o explícitamente del Marketing Digital en la actualidad.

El Marketing Digital viene en tendencia en empresas por ejemplo de turismo, Ramos (2013) declara " Mas del 95% de los usuarios de Internet utilizan los recursos web para buscar información de toda naturaleza. Esta información incluye datos sobre empresas, personas, productos, precios, viajes, alojamientos y destinos. Los nuevos hábitos digitales de consumo han cambiado para siempre la forma en que el usuario planifica y organiza un viaje, elige un hotel o realiza la reserva en un restaurante" (pág. 1).

Las empresas están ante un nuevo consumidor que está informado y ampliamente activo, esto genera a la vez más competitividad y afán por saber lo que el cliente quiere y cuáles son esas necesidades que se tiene oportunidad de satisfacer. Es importante entender el significado de ser activos en la era digital en que nos encontramos, el cambio es algo inevitable a lo cual se debe responder de manera asertiva. El uso de la web y los elementos multimedia para promocionar - publicitar productos y servicios de forma masiva es una opción amigable con el medio ambiente, pues permite no solo llegar a grandes cantidades de personas, sino que también se reduce el uso de grandes cantidades de materia prima, usados en la publicidad impresa.

Las herramientas de Marketing permiten a la organización lograr una visión más clara del futuro no tan cierto, logrando canalizar estrategias de innovación que permitan conseguir los objetivos organizacionales. Con el auge de los contenidos audiovisuales, el proyecto se centra y se fortalece con la idea de incluir dentro de un paquete de servicios totalizado, la producción de audio, la producción fotográfica, la producción de video, la producción web enmarcados hacia el

fortalecimiento de las empresas en el Marketing Digital con un valor agregado que radica en ofrecer un servicio de calidad y con la mejor tecnología garantizando el profesionalismo de los servicios. Cabe destacar los cambios positivos que se generarán en las empresas, las grandes posibilidades, los excelentes escenarios y oportunidades de negocio a las que podrán acceder tan solo siendo partícipes de un mundo nuevo en el área digital.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Elaborar un plan de negocio para el montaje de una empresa de Producción Audiovisual que cumpla las condiciones técnicas, tecnológicas, comerciales y financieras necesarias con el fin de ofrecer soluciones de calidad en la producción - pos producción audiovisual y marketing digital en la ciudad de Florencia Caquetá.

### **1.5.2 Específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer demanda, oferta, competencia, estrategias de marketing para la creación de un plan de negocio de una empresa de medios audiovisuales en la ciudad de Florencia Caquetá.
- Determinar los requerimientos técnicos y organizacionales para el montaje de un Estudio audiovisual.
- Determinar la viabilidad financiera para la creación de la empresa de medios audiovisuales y su rentabilidad para los inversionistas
- Determinar el impacto social y ambiental de la creación de la Empresa Audiovisual a nivel local y regional.

## Capítulo 2 Estudio de Mercado

### 2.1 Investigación De Mercado

El objetivo General de esta investigación es elaborar un plan de negocio para el montaje de una empresa de Producción Audiovisual, que cumpla las condiciones técnicas, tecnológicas, comerciales y financieras necesarias con el fin de ofrecer soluciones de calidad en la producción - pos producción audiovisual y marketing digital en la ciudad de Florencia Caquetá.

Los temas que se tratarán serán los siguientes:

- Percepción de los servicios de la Empresa Audiovisual.
- Impacto de una empresa de medios audiovisuales en el municipio de Florencia
- Segmentos de mercado a los que se puede llegar con los servicios
- Impacto de la empresa frente a la competencia.

#### 2.1.1 Tipo de Investigación.

Investigación Cuantitativa

#### 2.1.2 Fuentes de Información.

Las fuentes de información usadas serán para esta investigación tanto primarias como secundarias abarcando encuestas de percepción de los servicios y análisis de los resultados.

Fuentes de información primarias: para esto se hace el uso de revistas, diarios, documentos, libros, informes técnicos y de investigación, artículos científicos, artículos económicos y otros de relevancia para el proceso de soporte investigativo.

Fuentes de información secundarias: en esta se hace el uso de fuentes como enciclopedias, antologías, libros o artículos que interpretan otros trabajos de investigación.

### 2.1.3 Definición de la Población y Metodología de la Investigación.

Encuesta 1 para conocer uso de medios, preferencias y percepciones frente a los medios digitales y audiovisuales del ciudadano común:

La encuesta de investigación se realizará en la ciudad de Florencia en los estratos 1, 2, 3 y 4, con personas en edades entre los 18 y 70 años indiferentes del género con una muestra de la población de la ciudad de 383 personas.

Encuesta 2 para conocer uso de servicios, preferencias, percepciones, conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales de los establecimientos comerciales y empresas de la ciudad:

La encuesta de investigación se realizará en la ciudad de Florencia con una muestra de los 10.626 establecimientos comerciales de la ciudad con una muestra de 371 establecimientos comerciales.

## 2.2 Marco Muestral Para la Encuesta 1

Tabla 1

### *Marco Muestral 1 Encuesta 1*

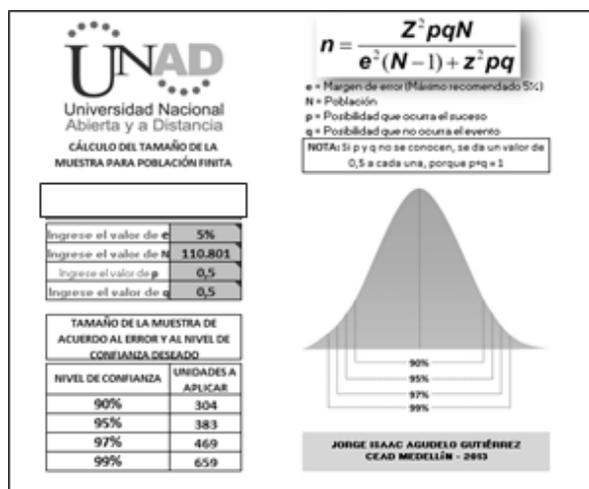
Descripción	Población
Total Florencia	178.450
Entre 18 y 70 años Estratos 1, 2, 3, y 4.	110.801
Total Población a encuestar	383

Fuente: Elaboración propia

Muestra de la población que será objeto de estudio para la encuesta 1

### 2.2.1 Determinación del tamaño de la muestra.

Calculo de la Muestra de la encuesta a personas naturales habitantes de la ciudad de Florencia. Encuesta para conocer uso de medios, preferencias y percepciones frente a los medios digitales y audiovisuales del ciudadano común.



Nivel de Confianza: Dato Estándar del 90% hasta el 99%

Población N= 110.801

Probabilidad de Éxito o Fracaso: Se usan los valores de referencia P= 0.5 y Q= 0.5

Margen de error = 5%

Figura 1. Calculadora para hallar tamaño de muestra y error.

Fuente: Jorge Isaac Agudelo CEAD Medellín. 2013.

Reimpreso con permiso.

Con un nivel de confianza del 95% se debe hacer una encuesta a 383 personas.

### 2.2.2 Marco Muestral para la Encuesta 2.

Tabla 2

Marco Muestral para la Encuesta 2

Descripción	Población
Total Establecimientos comerciales	10.626
Total Población a encuestar	371

Fuente: Elaboración propia.

Muestra de la población que será objeto de estudio para la encuesta 2.

### 2.2.3 Determinación y Tamaño de la muestra.

Calculo de la Muestra de la encuesta a establecimientos comerciales de la ciudad de Florencia.

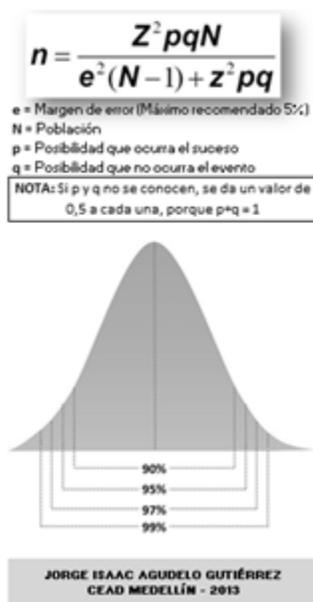
Encuesta para conocer uso de servicios, preferencias, percepciones, conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales de los establecimientos comerciales y empresas de la ciudad.



Para población conocida finita menor a 100.000	
Ingrese el valor de e	5%
Ingrese el valor de N	10.626
Ingrese el valor de p	0,5
Ingrese el valor de q	0,5

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO

NIVEL DE CONFIANZA	UNIDADES A APLICAR
90%	296
95%	371
97%	451
99%	624



Nivel de Confianza: Dato Estándar del 90% hasta el 99%

Población N= 10.626

Probabilidad de Éxito o Fracaso: Se usan los valores de referencia P= 0.5 y Q= 0.5

Margen de error = 5%

Figura 2. Calculadora para hallar tamaño de muestra y error

Fuente: Jorge Isaac Agudelo CEAD Medellín. 2013.

Reimpreso con permiso.

Con un nivel de confianza del 95% se debe hacer una encuesta a 371 establecimientos comerciales.

### 2.2.4 Fichas técnicas de las Encuestas.

La elaboración de las fichas técnicas para la toma de las encuestas es fundamental porque es ahí donde se puede tomar la información para pasarla a los sistemas de procesamiento de información.

- Formato Encuesta 1 para conocer uso de medios, preferencias y percepciones frente a los medios digitales y audiovisuales del ciudadano común. Encontramos la ficha técnica en el listado de anexos. ([Ver anexo A](#)).
- Formato Encuesta 2 para conocer uso de servicios, preferencias, percepciones, conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales de los establecimientos comerciales y empresas de la ciudad. Encontramos la ficha técnica en el listado de anexos. ([Ver anexo B](#)).

### **2.2.5 Presentación y análisis de los resultados de la investigación Encuesta 1.**

Con la realización de la encuesta se puede tener claro las percepciones, ideas y niveles de consumo o uso de los bienes y servicios que la empresa pretende vender. En la encuesta 1 se hace un análisis de una muestra de la población de la ciudad de Florencia que está entre los 18 y 80 años de edad, el objetivo principal es medir el alcance del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales y en general el uso del internet y su influencia en la vida diaria en la adquisición de bienes y servicios, además de la tendencia de estas tecnologías y el principio del uso de Marketing Digital, el Comercio Electrónico y las redes en general.

## 2.3 Análisis por Cada Pregunta y Gráficos.

Cada pregunta tiene un análisis frente a los resultados arrojados.

✓ Por favor indique su sexo:

1. Por favor indique su sexo:

383 respuestas

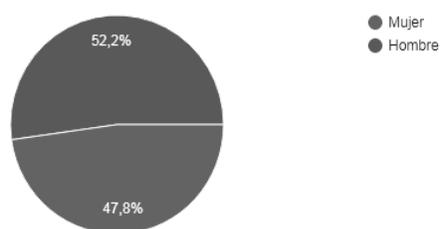


Figura 3. Pregunta 1 Encuesta 1 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

En la respuesta de la primer pregunta de la Encuesta 1 se puede notar que la mayor cantidad de personas que respondieron fueron hombres de un total del 100% el 52.2% dieron respuesta y corresponden al genero masculino. Esto puede comunicarnos que los hombres ven muy de cerca el uso de las tecnologías y se encuentran a la vanguardia con el uso de las mismas.

✓ Edad:

2. Edad:

383 respuestas

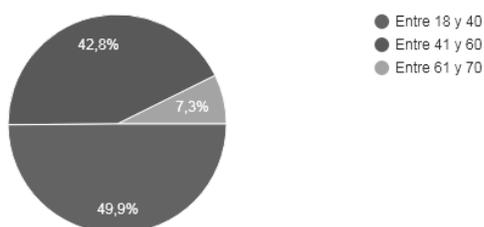


Figura 4. Pregunta 2 Encuesta 1 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

La mayor cantidad de personas que participaron en la Encuesta 1 corresponde en un 49.9% a personas entre los 18 y 40 años de edad, seguido de las personas entre 41 y 60 años de edad que viene con un 42.8% y finalmente a un 7.3% que son los que están entre los 61 y 70 años de edad.

✓ ¿Tiene conexión a internet en su casa?

3. ¿Tiene conexión a internet en su casa?

383 respuestas

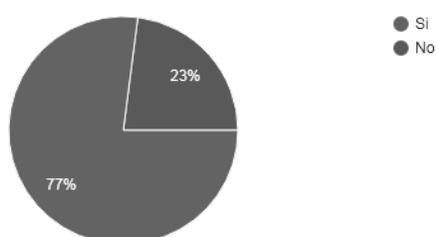


Figura 5. Pregunta 3 Encuesta 1 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Del 100% de la población encuesta el 77% tiene conexión de internet en su casa, ya sea por medio de modem o banda ancha. Esto nos deja ver que cada vez son más las familias que se involucran en mundo de los medios digitales y tiene a la vez conocimiento del uso que el internet y sus herramientas le brindan.

✓ ¿Tiene teléfono celular con servicios de datos móviles?

4. ¿Tiene teléfono celular con servicio de datos móviles?

383 respuestas

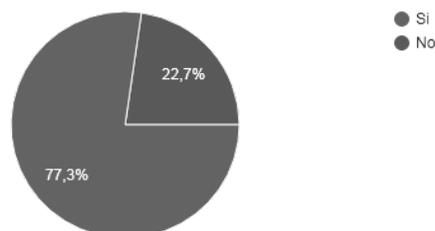


Figura 6. Pregunta 4 Encuesta 1 Investigacion de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Se puede observar que el 77.3% si tiene un telefono con datos moviles, esto indica que existe un alto porcentaje de personas que acuden a sus telefonos moviles para hacer busquedas de informacion, pagos via electronica, uso de redes sociales y otras actividades propias de los medios digitales.

✓ ¿ Con que frecuencia ingresa a internet y redes sociales diariamente?

5. ¿Con qué frecuencia ingresa a internet y redes sociales diariamente?

383 respuestas

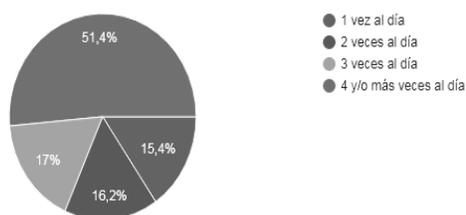


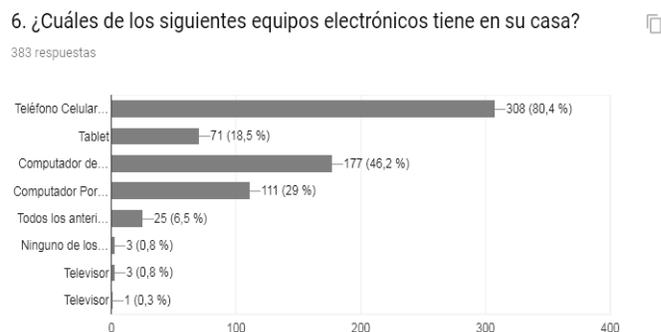
Figura 7. Pregunta 5 Encuesta 1 Investigacion de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Mas del 51.4% de las personas encuestadas hace uso de internet y las redes sociales 4 o mas veces al dia, de otro lado 17% manifiestan ingresar hasta tres veces al dia, esto nos lleva a concluir que actualmente el uso del internet y las redes se ha convertido en algo que tiene total

uso por parte del público destino y tiende a aumentar con el uso de nuevos y más dispositivos electrónicos.

✓ ¿ Cuales de los siguientes equipos electronicos tiene en su casa?



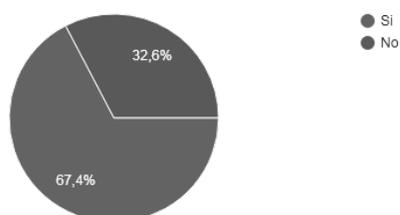
*Figura 8.* Pregunta 6 Encuesta 1 Investigación de Mercados.  
Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

De las personas encuestadas el 80.4% tiene un teléfono celular inteligente, seguidamente tenemos un 46.2% que dice poseer un computador de escritorio y un 29% dice hacer uso de un computador portátil. Solamente el 0.8% dicen no tener ningún aparato electrónico en su casa. Esto nos indica el crecimiento total del uso de dispositivos electrónicos que permiten navegar en internet y tener un contacto con las redes sociales y los medios digitales.

✓ ¿Alguna vez ha realizado compras a través de internet?

7. ¿Alguna vez ha realizado compras a través de internet?

383 respuestas



*Figura 9.* Pregunta 7 Encuesta 1 Investigacion de Mercados.

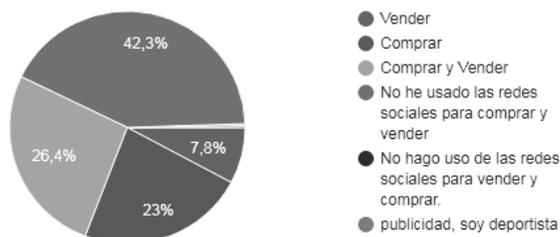
Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Como se puede observar en el grafico el 67.4% de a poblacion ha hecho uso de internet para comprar contra un 32.6% que no ha hecho uso de internet para realizar alguna compra. De esto se puede evidenciar un gran uso de internet y la confianza que este viene generando en los internautas para comprar. Algunos manifiestan haber encontrado lo que buscaban en tiendas virtuales, redes sociales, foros y otros medios.

✓ ¿Hace uso de las redes sociales para vender, comprar o promocionar algo en particular?

8. ¿Hace uso de las redes sociales para vender, comprar o promocionar algo en particular?

383 respuestas



*Figura 10.* Pregunta 8 Encuesta 1 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

De un total del 100% el 26% ya hace uso de las redes sociales ya sea para vender, comprar o promocionar algún servicio o producto. Es que las redes sociales se han convertido en un gran filtro para llegar hasta diferentes potenciales clientes y nichos de mercado de manera fácil y rápida.

- ✓ ¿ Ha usado internet para hacer búsquedas de informacion como datos de restaurantes, agencias de turismo, direcciones, telefonos o búsquedas similares en Florencia o en el departamento?

9. ¿Ha usado internet para hacer búsquedas de información, como datos de restaurantes, agencias de turismo, direcciones, teléfonos o búsquedas similares en Florencia o en el Departamento?

383 respuestas

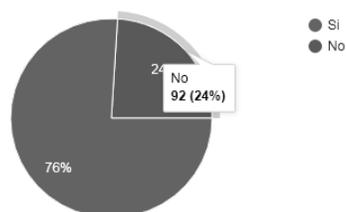


Figura 11. Pregunta 9 Encuesta 1 Investigacion de Mercados.

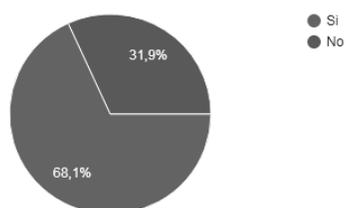
Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

El 76% del total de la población acude a Google como su buscador de preferencia para encontrar algún dato específico, como una dirección, un teléfono, o alguna ubicación. Esto indica que el uso de las redes viene comprometiendo que la mayoría de los productos y servicios deberían ya encontrarse en internet

✓ Ha encontrado el producto o la empresa en Florencia que buscaba a través de internet?

10. ¿Ha encontrado el producto o la empresa en Florencia que buscaba a través de internet?

383 respuestas



*Figura 12.* Pregunta 10 Encuesta 1 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

La gran mayoría para ser exactos el 68% de la población encontró la dirección, teléfono que buscaba en internet, la mayor parte a través de directorios telefónicos, y otros filtros de búsqueda en redes sociales como facebook.

- ✓ Si ha encontrado el producto o servicio que busco a traves de internet, ¿ Obtuvo respuesta cuando se contacto?

11. Si ha encontrado el producto o servicio que buscó a través de internet ¿Obtuvo alguna respuesta cuando se contactó?

383 respuestas

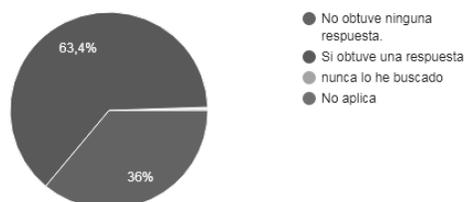


Figura 13. Pregunta 11 Encuesta 1 Investigacion de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

La mayor parte de los datos encontrados por las personas han servido, los telefonos y direcciones, algunas manifiestan tambien la gran importancia de encontrar los productos y servicios en una sola web.

✓ ¿ Conoce que son las tiendas en línea?

12. ¿Conoce qué son las tiendas en línea?

383 respuestas

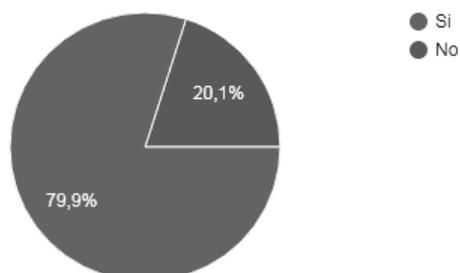


Figura 14. Pregunta 12 Encuesta 1 Investigacion de Mercados.  
Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Tan solo el 20.1% de la poblacion encuestada no conoce que es una tienda en linea contra un 79.9% que si ya conoce lo que es una tienda en linea y algunos de ellos han hecho uso de las mismas.

✓ Alguna vez ha hecho una compra en una tienda en linea?

13. ¿Alguna vez ha hecho una compra en una tienda en línea?

383 respuestas

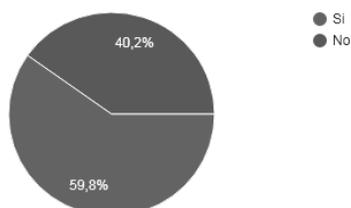


Figura 15. Pregunta 13 Encuesta 1 Investigación de Mercados.  
Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

El 59.8% manifiesta haber hecho una compra alguna vez en su vida en una tienda en línea con una tarjeta de crédito o de ahorro, el otro 40% manifiesta no conocer sobre las tiendas en línea ni su uso.

✓ ¿Cuáles son las razones por las cuales no ha comprado en internet?

14. ¿Cuáles son las razones por las cuales no ha comprado en internet?

383 respuestas

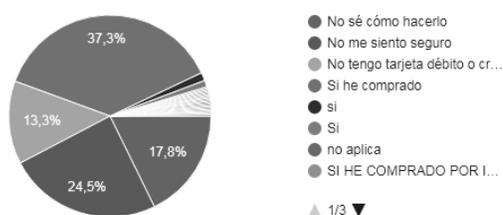


Figura 16. Pregunta 14 Encuesta 1 Investigación de Mercados.  
Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

En esta gráfica cerca del 37.3 % si ha hecho una compra por internet. Sin embargo contestando a la pregunta de cuáles son las razones por las cuales aun no compra en internet todos coinciden en el hecho de que no se sienten seguros en un 24% y en no saben como hacerlo en un 17.8 %, otro 13% indica no tener tarjeta de crédito o débito. Esto solo nos indica que aun existe una falencia en la educación por parte de las personas de como hacer uso de los medios de pago por plataformas y digitales. Sin embargo se ve un panorama alentador al ver que ya el 37.3% de las personas si ha comprado por internet.

- ✓ ¿Considera que las empresas de la region deberian tener disponibles sus productos y servicios en internet?

15. ¿Considera que las empresas de la región deberían tener disponibles sus productos y servicios en internet?

383 respuestas

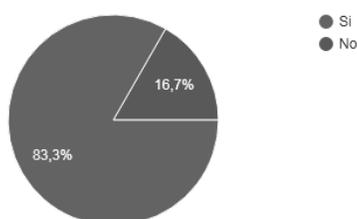


Figura 17. Pregunta 15 Encuesta 1 Investigacion de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Sondeando la poblacion encuestada por la pregunta sobre si consideran relevante o importante que las empresas tengan sus productos o servicios en internet vemos como la gran mayoria cerca del 83.3% de las personas coinciden en la importante que es que las empresas se preocupen por tener mostrars y vender sus productos o servicios en internet.

## 2.4 Conclusiones sobre la Encuesta 1 uso de medios, preferencias y percepciones frente a los medios digitales y audiovisuales del ciudadano común.

La mayor participación en esta encuesta la tuvieron las personas entre los 18 y 40 años de edad, es importante destacar que del 100% de la población encuestada el 77% tiene conexión a internet o datos móviles a través de sus teléfonos, y el 77.3% a través de los mismos puede conectarse a internet.

Las personas hacen mucho uso de las redes sociales y en general del internet según la encuesta 1 planteada para este análisis el 51.4% de las personas lo usan cuatro o más veces en el día, algunos manifiestan pasar la mayor parte de su tiempo viendo las actualidades de sus redes y compartiendo contenido. Los equipos electrónicos que las personas más tienen en su casa son el teléfono móvil con un 80.4% la Tablet o tableta digital con un 18.5% y un computador de

escritorio con un 46.2% seguido de computadores portátil con un uso de cerca del 29% del total de la población encuestada.

A pesar de la desconfianza del pago electrónico a través de internet un 64% dice haber hecho una compra por internet alguna vez en su vida, donde podemos concluir que la confianza mejora en el pago y los negocios vía web. De la población encuestada un total del 26,4% ya hace uso de las redes sociales para comprar o vender productos como también para promocionarlos. Alguna parte de la población cerca del 24.5% no se siente seguro a la hora de hacer una compra en internet el otro 17.8% no sabe cómo hacerlo sin embargo se ve con optimismo como ya el 37.3% ya ha hecho una compra vía internet alguna vez en su vida.

Las personas creen en un 83.3% que es muy importante que las empresas tengan sus productos o servicios en internet y creen que esto puede llegar abrirles posibilidades en el mercado virtual de manera directa y sin intermediarios.

## 2.5 Presentación y análisis de los resultados de la investigación Encuesta 2.

El análisis de los resultados de las preguntas de las encuestas es sumamente importante porque podemos conocer la percepción de los productos ofrecidos al cliente que en este caso son las empresas, además conocer a detalle sobre sus preferencias e inclinaciones de compra. A continuación, se presenta el análisis por cada pregunta de la Encuesta 2.

### 2.5.1 Análisis por cada pregunta y gráficos Encuesta 2.

#### ✓ Sector al que pertenece su empresa

1. Sector al que pertenece su empresa:

371 respuestas

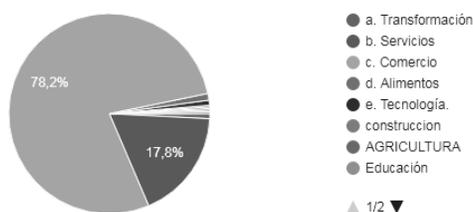


Figura 18. Pregunta 1 Encuesta 2 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

En este gráfico podemos observar que el 78% de los establecimientos encuestados hacen parte del comercio, el otro 17.8% restante hace parte del sector de servicios y los otros porcentajes restantes pertenecen al sector de educación, tecnología y otros variantes. Es esta encuesta hubo variedad en la realización de la misma a través de un gran porcentaje perteneciente al área de comercio y establecimientos comerciales.

✓ ¿Qué productos venden?

## 2. ¿Qué productos que venden?

371 respuestas

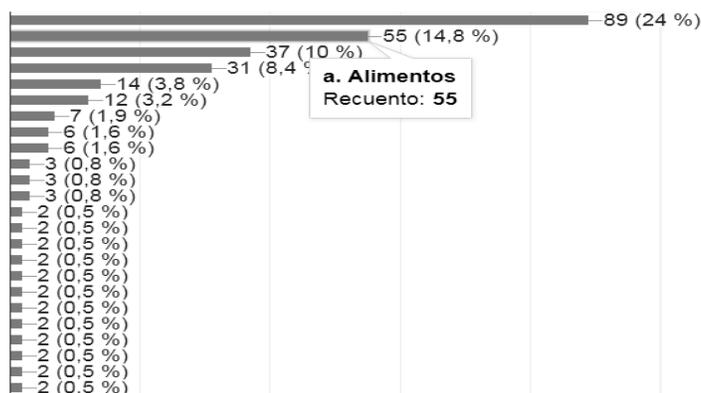


Figura 19. Pregunta 2 Encuesta 2 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Del total de la población encuestada el 24% pertenece al sector de servicios, por otro lado tenemos al restante que pertenece al sector comercio, dentro de estos encontramos pequeñas microempresas dedicadas a la comercialización de alimentos, electrodomésticos, tecnología, ropa y otros productos en general

✓ ¿Cuántas computadoras tiene su empresa?

3. ¿Cuántas computadoras tiene su empresa?

371 respuestas

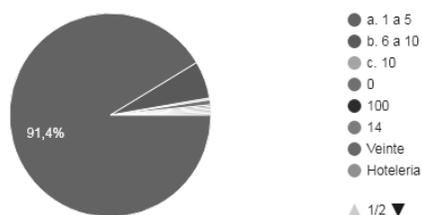


Figura 20. Pregunta 3 Encuesta 2 Investigación de Mercados.

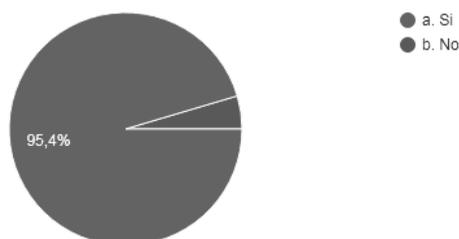
Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

El 91.4% tiene un total de 1 a 5 computadoras en su empresa, otro 5.9% manifiesta tener de 6 a 10 computadoras en su unidad comercial. Es una cifra alentadora conocer que el 91.4% de los establecimientos comerciales y negocios tienen 1 y hasta 5 computadores de uso empresarial en su unidad productiva.

¿ Su empresa cuenta con conexión a internet?

4. ¿Su empresa cuenta con conexión a internet?

371 respuestas



*Figura 21.* Pregunta 4 Encuesta 2 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Se puede observar que el 95.4% de las empresas y establecimientos comerciales encuestados tiene conexión a internet. Esto indica no solo que internet es un servicios cada vez mas adquirido sino tambien el interes de los propietarios por usarlo para facilitar sus actividades comerciales diarias.

✓ ¿ Para que servicios o actividades la empresa usa internet?

5. ¿Para qué servicios o actividades la empresa usa internet?

371 respuestas

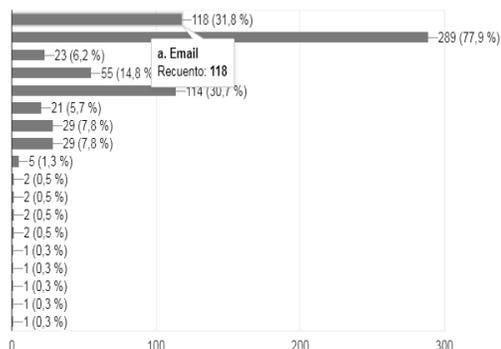


Figura 22. Pregunta 5 Encuesta 2 Investigacion de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

El 77.9% de la poblacion encuestada manifiesta el uso de internet para servicio al cliente a traves de correos electronicos, el otro 31.8% manifiesta el uso de correo electronico exclusivamente. Un 30.7% manifiesta usarlo solo para busquedas rapidas de informacion. Sin embargo y a pesar del panorama anterior, ya un 5.7% lo usa para transferencias electronicas, banca electronica, y un 7.8% para compras y ventas en linea.

¿ Promociona sus productos o servicios en internet?

6. ¿Promocionan sus productos o servicios en internet?

371 respuestas

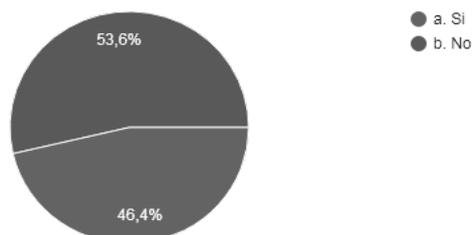


Figura 23. Pregunta 6 Encuesta 2 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

A la pregunta de si promociona sus productos o servicios a través de internet de un 100% de la población encuestada el ya un 46.4% manifiesta que si hace uso de internet, en especial de redes sociales para promocionar sus productos o servicios, algunos manifiestan hacer uso de un espacio en paginas amarillas.com, en facebook y en espacios como la guía de colombia.com entre otros para poder dar a conocer sus datos de contacto y actividades o servicios que ofrecen.

✓ La empresa recibe ordenes de compra por internet?

7. ¿La empresa recibe órdenes de compra por internet?

371 respuestas

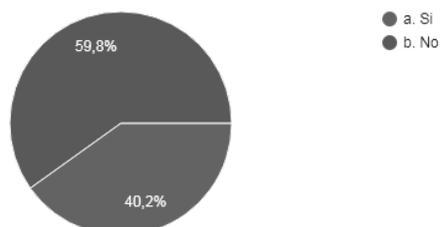


Figura 24. Pregunta 7 Encuesta 2 Investigación de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Ya un 40.2% de las empresas y establecimientos comerciales manifiestan recibir ordenes de compra por internet a través de formularios de contacto, de redes sociales como facebook y WhatsApp. El otro 59.8% manifiesta no haber recibido nunca una orden de compra por internet.

✓ ¿ La empresa ordena productos a traves de internet?

8. ¿La empresa ordena productos a través de internet?

371 respuestas

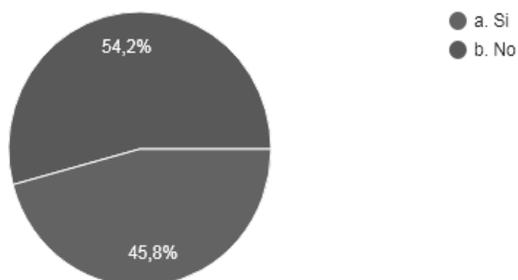


Figura 25. Pregunta 8 Encuesta 2 Investigacion de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

El 45.8% manifiesta haber realizado una orden de compra por internet alguna vez en mucho tiempo, el otro 54.2% manifiesta no haberlo hecho nunca. La primer cifra resulta alentadora en vista de la cantidad de personas que lograron obtener una compra por internet gracias a los medios digitales y sitios que a traves de internet encontraron.

✓ ¿ La empresa tiene sitio Web?

9. ¿La empresa tiene sitio web?

371 respuestas

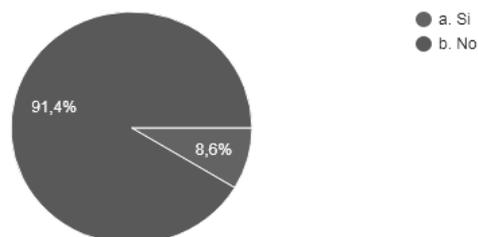


Figura 26. Pregunta 9 Encuesta 2 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Esta es una de las preguntas más importantes de la encuesta es evidente que a pesar de la cantidad de empresas que manifiestan no tener sitio web, ya existe un 8.6% que si tiene uno y que actualmente lo tiene vigente en internet. Es evidente que existe un mercado potencial ya que del total de establecimientos encuestados el 91.4% manifiestan no tener una pagina de internet y menos un sitio web.

✓ ¿ Realiza actualizaciones a su sitio web?

10. ¿Realiza actualizaciones a su sitio web?

371 respuestas

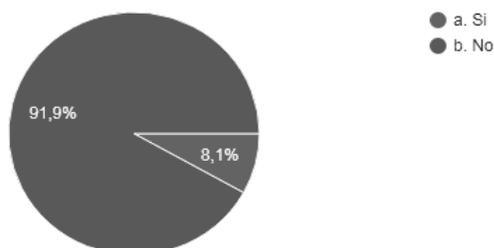


Figura 27. Pregunta 10 Encuesta 2 Investigación de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

El 8.1% manifiesta hacer actualizaciones de de su sitio web de manera constante, el otro 91.9% no tiene ni hace actualizaciones de sitio web.

✓ ¿ La empresa usa redes sociales para promocionar sus productos?

11. ¿La empresa usa redes sociales para promocionar sus productos?

371 respuestas

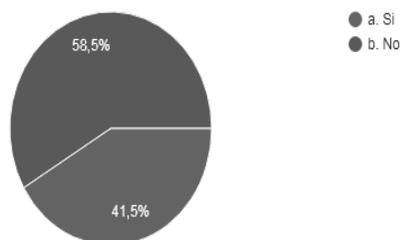


Figura 28. Pregunta 11 Encuesta 2 Investigación de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google

A pesar de no tener sitio web, pagina web oficial muchos de los establecimientos comerciales y empresas tienen redes sociales a través de las cuales promociona o da a conocer sus productos

y servicios, un total del 41.5% tiene redes sociales, frente a otro 58.5% que no hace uso de las mismas

- ✓ ¿ Tiene personal encargado para la actualización de sitio web y redes sociales de la empresa?

12. ¿Tiene personal encargado para la actualización del sitio web y redes sociales de la empresa?

371 respuestas

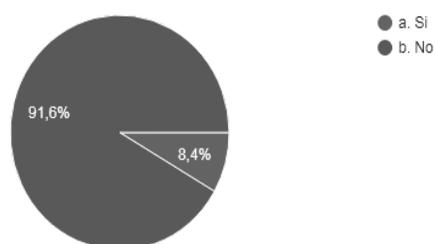


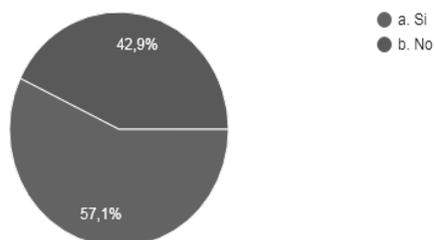
Figura 29. Pregunta 12 Encuesta 2 Investigación de Mercados. Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Ya un 8.4% tiene personal encargado para hacer actualización de redes sociales en las empresas encuestadas, el otro 91.6% manifiestan no tener personal encargado para actualización de sitio web ni redes sociales.

¿ Considera importante que sus productos esten en internet?

13. ¿Considera importante que sus productos estén en internet?

371 respuestas



*Figura 30.* Pregunta 13 Encuesta 2 Investigación de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Una pregunta de una gran relevancia donde un 57.1% cree que es importante que las empresas tengan sus productos en internet en la actualidad en vista de la cantidad de demanda que se puede encontrar en internet y las redes sociales.

- ✓ ¿ Le gustaria comprar para su empresa un paquete de servicios de Marketing Digital que promociione sus productos y servicios para mejorar sus ventas en un 20% y 30%?

14. ¿Le gustaría comprar para su empresa un paquete de servicios de Marketing Digital que promociione sus productos y servicios para mejorar sus ventas entre un 20% o 30%?

371 respuestas

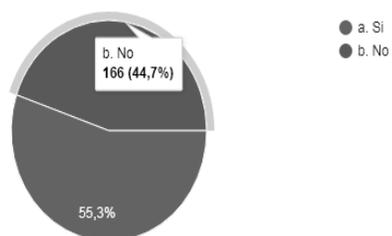


Figura 31. Pregunta 14 Encuesta 2 Investigacion de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

Una cifra alentadora, cerca del 55.3% dice que si le gustaria obtener un paquete de Marketing digital para su empresa o negocio frente a un 44.7% que no le gustaria por diferentes motivos en especial por la falta de presupuestos para marketing y publicidad.

- ✓ ¿ Cual es el presupuesto que podria destinar para invertir en servicios de marketing digital?

15. ¿Cuál es el presupuesto que podría destinar para invertir en servicios de marketing digital?

371 respuestas

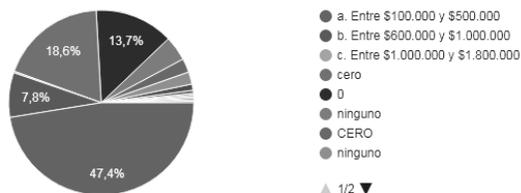


Figura 32. Pregunta 15 Encuesta 2 Investigacion de Mercados.

Fuente: Copyright 2018 por Formularios Gratuitos de Google.

El 47.4% destinaria un total de \$100.000 a \$500.000 pesos en Marketing Digital y medios digitales, el 7.8% invertiria entre \$600.000 y \$1.000.000 pesos en Marketing Digital y medios digitales, el 32.3% haria una inversion de \$0 pesos en este campo, las principales razones por el poco presupuesto destinado a esta area en la empresa. Es esperanzador ver como el 41.4% desea invertir en un plan basico de marketing y el otro 7.8% esta dispuesto a invertir en un paquete avanzado.

### **2.5.2 Conclusiones Encuesta 2 uso de servicios, preferencias, percepciones, conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales de los establecimientos comerciales y empresas de la ciudad de Florencia.**

El 78% de los establecimientos encuestados hacen parte del comercio, el otro 17.8% restante hace parte del sector de servicios y los otros porcentajes restantes pertenecen al sector de educación, tecnología y otras variantes. Del total de la población encuestada el 24% pertenece al sector de servicios, por otro lado, el restante que pertenece al sector comercio, dentro de estos encontramos pequeñas microempresas dedicadas a la comercialización de alimentos, electrodomésticos, tecnología, ropa y otros productos en general.

El 91.4% tiene un total de 1 a 5 computadoras en su empresa, otro 5.9% manifiesta tener de 6 a 10 computadoras en su unidad comercial. Es una cifra alentadora conocer que el 91.4% de los establecimientos comerciales y negocios tienen 1 y hasta 5 computadores de uso empresarial en su unidad productiva. El 95.4% de las empresas y establecimientos comerciales encuestados tiene conexión a internet. Esto indica no solo que internet es uno de los servicios cada vez más adquirido sino también el interés de los propietarios por usarlo para facilitar sus actividades comerciales diarias.

El 77.9% de la población encuestada manifiesta el uso de internet para servicio al cliente a través de correos electrónicos, el otro 31.8% hace uso de correo electrónico exclusivamente. Un 30.7% dice usarlo solo para búsquedas rápidas de información. Sin embargo y a pesar del panorama anterior, ya un 5.7% lo usa para transferencias electrónicas, banca electrónica y un 7.8% para compras y ventas en línea en especial en redes sociales para promocionar sus

productos o servicios, algunos hacen uso de un espacio en PAGINAS AMARILLAS, en FACEBOOK la GUIA DE COLOMBIA entre otros para poder dar a conocer sus datos de contacto y actividades o servicios. Un 40.2% de las empresas y establecimientos comerciales manifiestan recibir órdenes de compra por internet a través de formularios de contacto, de redes sociales como FACEBOOK y WHATSAPP. El otro 59.8% manifiesta no haber recibido nunca una orden de compra por internet. El 45.8% manifiesta haber realizado una orden de compra por internet alguna vez en mucho tiempo, el otro 54.2% manifiesta no haberlo hecho nunca.

Del total de establecimientos encuestados el 91.4% dicen no tener una página de internet y menos un sitio web, sin embargo, ya existe un 8.6% que si tiene y que actualmente lo tiene vigente en internet. A pesar de no tener sitio web, pagina web oficial muchos de los establecimientos comerciales y empresas tienen redes sociales a través de las cuales promociona o da a conocer sus productos y servicios, un total del 41.5% tiene redes sociales, frente a otro 58.5% que no hace uso de las mismas. El 57.1% cree que es importante que las empresas tengan sus productos en internet en la actualidad en vista de la cantidad de demanda que se puede encontrar en internet y las redes sociales. El 47.4% destinaria un total de \$100.000 a \$500.000 pesos en Marketing Digital y medios digitales, el 7.8% invertiría entre \$600.000 y \$1.000.000 pesos en Marketing Digital y medios digitales, el 32.3% haría una inversión de \$0 pesos en este campo, la principal razón es por el poco presupuesto destinado a esta área en la empresa. Es esperanzador ver como el 41.4% desea invertir en un plan básico de marketing y el otro 7.8% está dispuesto a invertir en un paquete avanzado.

## 2.6 Análisis del sector

Es claro que la era digital está en total vigencia, el mundo como lo conocemos hoy está más conectado y ya las distancias no son impedimento no solo para una buena comunicación sino para otras actividades importantes que facilitan el acceso a la información.

El aumento de usuarios de la red globalmente es constante, el aumento de teléfonos celulares inteligentes en el mundo ha hecho que muchas personas que no tenían acceso a internet ahora estén conectadas. “Más de la mitad de la población mundial utiliza internet, con más de 3.750 millones de personas online; y el 50% del tráfico web ya procede de dispositivos móviles, con un crecimiento de nada menos que del 30% respecto al año anterior. Estas son dos de las principales cifras a destacar del informe de WE ARE SOCIAL 2017, en el que como cada año la agencia -en esta ocasión con la colaboración de Hootsuite-, presenta estadísticas, análisis y tendencias sobre el uso de Internet, de la telefonía móvil, y de las redes sociales a través del móvil, así como del comercio electrónico a nivel global” (Galeano, 2018). Esta cifra demuestra no solo el crecimiento de los usuarios de la red sino la importancia de que más empresas estén dentro del mercado digital y los medios audiovisuales.

En Colombia el comportamiento es muy similar la tendencia es creciente, “a nivel de personas, para el total nacional en 2016, el 58,1% usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo; de este porcentaje, el 70,4% lo hizo a través de teléfono celular. En 2015, el 55,9% de personas manifestaron usar Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo para el total nacional; de este porcentaje, el 55,5% lo hizo a través de teléfono celular. En 2016, del total nacional de personas de 5 y más años de edad que utilizaron Internet el 75,4% lo hicieron para acceder a redes sociales” (Estadística, DANE, 2017). Este panorama muestra de forma general y específica las tendencias y la forma en que se está comportando a nivel nacional la población frente a las TIC y las nuevas de tendencias de comunicación.

El uso de redes sociales por parte de la población va en aumento, haciéndose evidente que cada vez las personas están más conectadas y comparten más información en línea, esto es posible gracias a que muchos usuarios que no estaban conectados hoy cuenta con un dispositivo móvil que les permite navegar en internet desde cualquier lugar. “En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran

registrados en las redes sociales. Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que, en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones”. (Comunicacion, 2017).

Cabe destacar que Colombia viene mejorando el uso del Comercio Electrónico (El e-commerce), ya que cada vez más internautas compran a través de internet, el nivel de fraude viene en decadencia y aumenta la confianza de los usuarios de comprar y vender sus productos en la red. “El valor aproximado de las transacciones realizadas en el país durante 2016 fue de US \$26.700 millones, el crecimiento del comercio electrónico entre 2015 y 2016 fue del 64%, el porcentaje de internautas que compraron a través de medios online en el último año alcanzó el 76%” (Rios, 2017). Una información bastante alentadora para el país teniendo en cuenta la fuerza que toma el comercio electrónico y los negocios hechos desde cualquier lugar del mundo por parte de usuarios particulares y empresarios en general.

Una excelente oportunidad para las empresas en Colombia es el bajo porcentaje de fraude que tiene las plataformas de pago usadas a nivel nacional con respecto a las de otros países como México. Colombia presenta un 0.45% en el nivel de fraude comparado con el 1.5% que presenta México “Según información de la plataforma de pagos PayU, en Colombia la tasa de fraude electrónico es muy baja (0,45%) y es de esperar que se mantenga en ese nivel. Las empresas deben aprovechar esta situación ventajosa para comunicar a sus clientes que comprar online es muy seguro en Colombia” (Reporte de Industria del Ecommerce en Colombia 2017, 2017). En este sentido vemos como el comercio electrónico está impactando en la forma de hacer negocios en Colombia, se está generando la confianza necesaria para que los colombianos apuesten a otras alternativas que pueden traer ahorro a la hora de hacer sus compras, o una alternativa para que los colombianos tengan otra forma de vender los productos de las empresas, sin importar el lugar de la unidad productiva.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación ha hecho esfuerzos por que el departamento del Caquetá tenga acceso a internet, desde las escuelas y colegios en las diferentes regiones del departamento. “El Ministro Molano Vega inauguró los dos primeros Puntos Vive Digital de Florencia que costaron \$286 millones de pesos. Cada Punto está dotado con 16 equipos de cómputo de última tecnología en los que los usuarios podrán disfrutar de los

servicios de Internet de alta velocidad, sala de juegos, con 2 televisores LCD de 42 pulgadas y 2 consolas de video, sala de capacitación para la adquisición de competencias digitales con 8 equipos de última tecnología, 16 sillas, tablero digital de 70 pulgadas, proyector (videobeam interactivo) y un área de Gobierno en línea con 1 computador para realizar trámites on-line (Comunicacion, MIntic.gov, 2014). Actualmente, los puntos Vive Digital vienen siendo usados para dictar cursos de dos modalidades, con los cuales 2.147 Caqueteños se han certificado, las modalidades son denominadas Ciudadanía Digital y Soy Tecno nauta, hasta el momento existen tres mil cupos para estas capacitaciones. Cabe destacar que los Punto Digital no solamente están instalados en el Caquetá sino en 26 departamentos del país. Teniendo en cuenta este precedente el Municipio de Florencia está entrando en contacto con la transformación de lo convencional a lo moderno, de esta forma conociendo el internet y su oportunidad de ingresar al mundo digital.

El Producto Interno Bruto (PIB) del Caquetá viene creciendo gradualmente, esto significa mejor movimiento de la economía regional, más oportunidades a nivel financiero para los empresarios y crecimiento económico en general. “Caquetá, aumentó su PIB 4,8% en 2016, lo hizo principalmente por la construcción que subió 18,2% en el departamento, explicado por las edificaciones residenciales, las cuales variaron 25% y la construcción de obras civiles 16%. Entre tanto, la industria manufacturera presentó un incremento de 11,4% debido a los productos lácteos, especialmente. Un balance que hizo Camacol de las cifras de 2016 y expectativas para 2017, dio a conocer que durante el año pasado el sector de la construcción mantuvo su fortaleza a pesar de la coyuntura económica que atravesó el país. El gremio destacó el comportamiento de la moderación en los costos de construcción y los precios de la vivienda nueva.” (Regional, 2017). El departamento a pesar de la crisis económica nacional viene adelantando un buen trabajo en el ámbito regional, es muy importante poder comprender que de seguir así se puede llegar a grandes avances en materia de economía.

Teniendo en cuenta el historial, las tendencias de sector en los últimos años es claro que la región sigue creciendo siendo esto una oportunidad no solo para el marketing convencional sino para el marketing digital. La puesta en escena de este panorama permite concluir que el aporte y el crecimiento económico regional permiten el avance y el impulso para lograr grandes objetivos a nivel económico. La región pasa por un buen momento y tiende a mejorar. Es importante que una región que avanza también pueda pasar a otros niveles en las formas de hacer negocios

apostando al campo digital en el uso de los medios para difundir y publicitar sus bienes y servicios, partiendo desde el ámbito regional, nacional y llegando al ámbito internacional.

## **2.7 Análisis del Mercado**

A nivel mundial es un hecho que el mercado de Audiovisuales viene siendo enfocados principalmente a los medios convencionales, en este caso la televisión y la radio, es común ver como las empresas se preocupan por difundir inicialmente su publicidad en estos medios con el fin de llegar a más clientes y abrirse a nuevos mercados. Sin embargo, es evidente que la forma de hacer contenidos audiovisuales como hasta ahora se conoce, viene cambiando, las tecnologías de la información y las comunicaciones digitales está evolucionando el panorama de la industria de radiodifusión y comunicaciones. Esto a su vez trae consigo el desarrollo de un nuevo modelo de negocio involucrando el ámbito digital, multimedia y web.

Las Plataformas OTT (Over The Top) son tendencia actualmente si de ver contenido audiovisual se trata, en estas se entrega el audio y el video sumado a otros medios de comunicación a través de internet, sin el control del contenido por parte del proveedor de web, que a su vez hace parte de la cadena de valor de servicios a las aplicaciones. Entre los servicios pagos de OTT se encuentran AMAZON, HBO Go, NETFLIX, ESPN PLAY entre otros; de otro lado, entre los servicios gratuitos que se pueden hallar en la web están las plataformas de YOUTUBE, VEVO, VIMEO y GOOGLE. En este sentido se puede evidenciar el cambio que se experimenta en los medios audiovisuales con las nuevas formas de presentar el contenido que adicionalmente es un complemento de la televisión convencional.

Los medios audiovisuales están inmersos en las TIC (Tecnologías de la información y la Comunicación) y están evolucionando de tal forma que el usuario final tiene una interacción con el contenido directamente, (de acuerdo a su tiempo y requerimiento) sin necesidad de la operación de control por parte de un proveedor. Es decir que el usuario final está en la autonomía de escoger el contenido que se quiere ver, la hora, el sitio y desde el dispositivo electrónico que tenga disposición, no necesariamente desde un televisor como se conoce convencionalmente.

Esto mismo sucede con la evolución del mercadeo y las formas de hacer publicidad, por ejemplo, en la actualidad esta última se clasifica en dos estrategias diferentes BTL (Below the Line) y ATL (Above the Line). “La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello,

implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. Mientras tanto la Below the Line (BTL) utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros”. (ConexionEsan, 2015). La forma de hacer negocios tiene un cambio significativo, es importante destacar el hecho de que también hay una nueva forma de atraer mercados y está claro que a través de internet existen muchas posibilidades de realizar excelentes ventas y compras a la vez.

Las grandes empresas se preocupan por tener sus productos en internet y es que es importante recalcar que en el mercado existe mucha competencia y está competencia también se encuentra en internet, es ahí donde se encuentran soluciones a través del comercio electrónico (Ecommerce). En países de Asia, Europa y Estados Unidos el Comercio Electrónico toma mayor fuerza, es un hecho que el mundo está cambiando y con esto las nuevas formas de hacer negocios, “en los próximos doce meses se gastarán en el mundo más de 2 billones de dólares adquiriendo productos y servicios a través de Internet y un gran número de personas realizarán su primera compra online” (Villanueva, 2017).

En América Latina el uso de medios de pagos electrónicos viene en aumento, la confianza de la compra a través de internet es alentadora, las personas creen más en el comercio electrónico y la apuesta por las empresas tener sus productos en internet es más grande. La facilidad de darle a la población instrumentos de pago y otras alternativas de adquirir sus productos y servicios equivale a la innovación que se está viviendo en Latinoamérica. Países como Brasil, México y Argentina se destacan por el aumento en la compra vía internet y el uso del comercio electrónico. “Las ventas realizadas a través de este método se han triplicado entre 2010 y 2015, alcanzando los 41.000 millones de dólares. Entre los diferentes países latinoamericanos, destacan Brasil, México y Argentina entre los que más lo utilizan” (Méndez, 2017). La tendencia se fortalece con el paso del tiempo y los años, las personas ven en las compras vía web una alternativa para adquirir sus productos y servicios. Lo anterior en combinación con todo el trabajo de Marketing Digital que se viene realizando a través de la web y redes sociales hace que la demanda de productos vía internet vaya en aumento.

En Colombia la tendencia aumenta en vista de la gran cantidad de internautas que ya se encuentran en la web, se podría afirmar que los hábitos de compra vía internet se pueden volver algo muy común en los próximos años. Entre las plataformas más usadas por los colombianos esta Mercado Libre que fue una de las pioneras empezando en el año 2007 y de otro lado Amazon, eBay y Linio en el cuarto lugar. Otros lugares bien posicionados son Éxito.com, Buscape y Falabella.com.

A pesar de la seguridad que se maneja en el comercio electrónico en Colombia aún persiste el miedo de poner la tarjeta débito o crédito en una página de internet, sin embargo, es cuestión de cultura e información, aun así, para eso se ofrece seguridad dependiendo de la plataforma. “Las pequeñas y medianas empresas tienen una especial oportunidad en el mundo del comercio electrónico. Es conocida la frase de que una Pyme con presencia en internet se convierte en una multinacional. El Min Tic tiene un programa de apoyo a las iniciativas de comercio electrónico para las Mi pymes y varias decenas de ellas ya están aprovechando la ocasión” (Dinero, 2016)

En vista del desarrollo de todas estas nuevas tendencias del comercio electrónico, los desarrollos audiovisuales en plataformas gratis y pagadas, la masificación de internet, la producción de medios audiovisuales y su circulación vía web, el auge de las TIC, la nueva tendencia del Marketing Digital es que se ve la relevancia de que las empresas innoven y se lancen al mercado del mundo digital.

El trabajo del Min TIC por promover la educación digital y el uso de las TIC en las zonas más apartadas de Colombia ha generado grandes logros, con su programa vive digital, el Caquetá no ha sido ajeno a este proceso y para el 2014 se formaron 120 docentes y tutores en contenido y material digital, “1.530 ciudadanos para el trabajo en el uso y apropiación básica en TIC y 1.000 ciudadanos certificados con el programa de Ciudadanía Digital. De igual forma se certificaron internacionalmente en TIC a 50 estudiantes de grados 10 y 11” (Comunicacion, MIntic.gov, 2014). Este programa implementó 8 aulas de fortalecimiento y 3 centros TIC de primera infancia para incentivar procesos pedagógicos y comunicativos que fortalecen la protección de la niñez y la prevención de la deserción escolar.

Sin embargo, a pesar del panorama optimista de realizar una sensibilización y de la importancia del uso de las TIC en el departamento del Caquetá, aún falta mucho trabajo por hacer ya que existe la cultura de que el uso por ejemplo de un sitio web, de redes sociales, de un

video promocional y el marketing digital en general es algo secundario y no requiere la suficiente atención como para hacer inversión en este campo. Los establecimientos comerciales y las empresas en general en la ciudad de Florencia aun manejan las tendencias convencionales publicitarias ATL (Above The Line), que comúnmente se conoce como sobre la línea, a través de medios como revistas, tv, radio, prensa y exterior. Esto ha hecho a la vez que se desconozca otras alternativas que trae la publicidad BTL (Above The Line) y la gran apuesta de la publicidad en línea y el Marketing Digital.

La Producción Audiovisual enmarcada a los entornos Web tiene un factor innovador que radica precisamente en aportar las soluciones visuales y comerciales necesarias para abrir puertas de nuevos mercados a través del mundo digital porque las empresas independientemente de la actividad económica que desempeñan requieren entrar al mercado de la red. Realizar apuesta al comercio electrónico, posibilita no solo potenciar los servicios sino acceder posiblemente a nuevos negocios. En Florencia existen empresas con productos de calidad de exportación, pero debido a la falta de información y educación digital es que no están en internet. Gran parte de las empresas no tienen sitio web, no tiene blog, no tienen redes sociales, no tienen material audiovisual que mostrar, lo cual a largo plazo es algo negativo porque el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) tiende a aumentar y el comercio electrónico en Colombia toma cada vez mayor fuerza por tanto que los productos estén en todos los lugares visibles al consumidor cuesta, pero no lo estén cuesta aún más.

En Florencia el uso de las TIC es relativamente alto, de acuerdo a los datos recolectados en la encuesta 2 de investigación mercado, se puede apreciar que de esta muestra el “77% de las personas tienen conexión a internet, el 77.3% tiene uso de teléfono inteligente con datos móviles y el 51.4% ingresa a internet y redes sociales 4 o más veces al día” (Saenz, 2018). Con la anterior información se logra apreciar a grandes rasgos el alcance que tienen las TIC en la contemporaneidad.

### 2.7.1 Mercado Objetivo.

Para el proyecto el mercado objetivo son todos los establecimientos comerciales de la ciudad de Florencia Caquetá, independiente de su actividad económica o comercial.

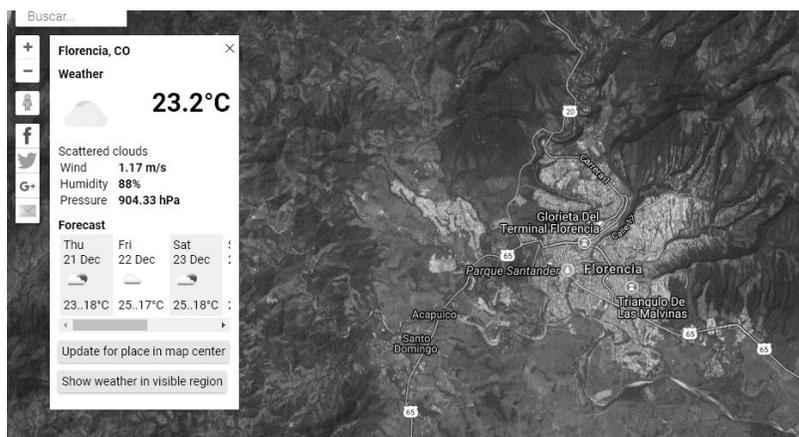


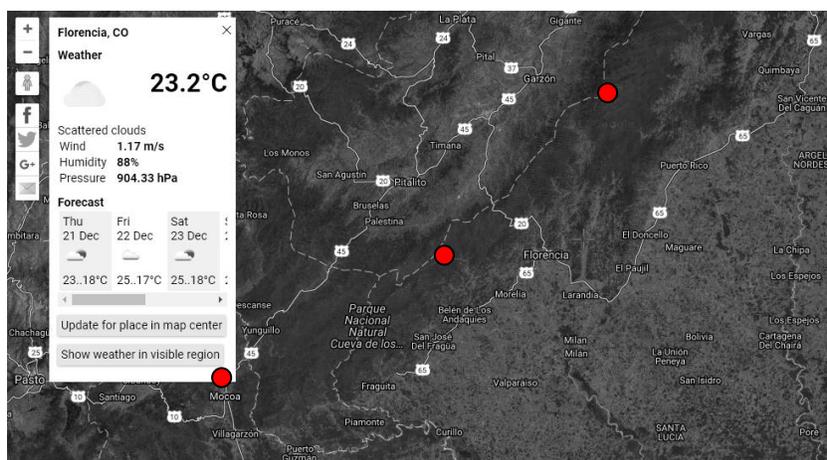
Figura 33. Vista satelital de la ciudad de Florencia Caquetá.

Fuente: Copyright 2018 por Google Maps.

Actualmente este mercado tiene una presencia de 10.626 establecimientos solo en la ciudad de Florencia, que en resumen vendrían siendo el mercado objetivo del proyecto. Estos establecimientos se dividen en pequeños establecimientos comerciales, micro empresas y empresas.

### 2.7.2 Mercado Potencial.

El mercado potencial de la empresa está constituido por los establecimientos comerciales y empresas pertenecientes a los municipios del departamento del Caquetá.



*Figura 34. Vista satelital de los municipios del Caquetá.*

Fuente: Copyright 2018 por Google Maps.

Entre los cuales se destacan los municipios de San Vicente del Caguan, Doncello y San José del Fragua Caquetá.

## **2.8 Magnitud de la necesidad.**

Según las investigaciones realizadas y de acuerdo a la tendencia de las TIC, es cada vez más necesario que las empresas sean competitivas para mantenerse en el tiempo y lograr sus objetivos organizacionales. Aumentar las ventas, posicionar la marca, ganar reconocimiento y buen nombre se puede lograr mediante el manejo adecuado de la imagen corporativa, la promoción y el trabajo de mezcla de marketing por medio de las TIC y el Marketing Digital.

El uso de las TIC y el Marketing Digital, trae múltiples beneficios, es una inversión a mediano plazo que genera la productividad necesaria a cualquier negocio que se ve reflejado en el aumento de las ventas “El Marketing Digital engloba formulas híbridas que combinan internet con otros canales, por ejemplo anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedido o la comercialización de catálogos en línea (Vertice, 2010).

Los medios audiovisuales y las tendencias en la web han ganado gran popularidad por diversas razones, una de ellas un mayor reconocimiento por parte de los consumidores de la relación que existe entre el posicionamiento de marcas y compras. La importancia de ganar clientes, de dar a conocer productos y servicios a través de todos los medios posibles hace que la

competitividad crezca y haya una mejor dinámica en el mercado. El mundo digital no es ajeno a este tipo de acciones y es necesario que las empresas logren entrar en el mercado web y llegar hasta los consumidores con el uso de estrategias audiovisuales y de Marketing Digital.

Las empresas deben evolucionar y adaptarse a nuevas formas de hacer negocios, perder opciones de negocio por falta de estar en un espacio donde se pueden ganar oportunidades es un problema y es por medio de asesoría de empresas especializadas que se puede lograr una mayor participación en el mercado y aumentar las utilidades mediante una excelente campaña audiovisual vía web y uso de marketing digital.

Actualmente es imposible pensar en una empresa sin presencia en la web, es más que una cuestión de moda una cuestión de inteligencia comercial e innovación. Si las empresas pretenden estar visibles a su mercado, deben estarlo también para el mercado digital. La cultura, la falta de información ha hecho que la mayoría de los micro empresario y empresarios no vean en esto algo relevante, pero es indiscutible que tiene una gran importancia. “El eCommerce sigue creciendo exponencialmente y en el primer semestre de 2017, el valor de las transacciones estuvo 17 puntos porcentuales por encima del registrado en el mismo periodo de 2016. Además, evidenciamos que el medio de pago por excelencia utilizado por los consumidores online para la compra de bienes y/o servicios es la tarjeta de crédito, con una penetración del 92%, frente al 8% del débito a cuenta bancaria”. (Comunicacion, Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2017). La tendencia aumenta por tanto las empresas de la región no deben estar ajenas a esto y requieren estar inmersas en el mundo de los negocios digitales, lo cual les permitirá no solo crecer en innovación si no aumentar sus ventas y utilidades.

## **2.9 Consumo Aparente o Per cápita.**

El consumo aparente del servicio ofrecido por la empresa esta evidenciado dentro de los datos de la encuesta 2 que busco estudiar de forma cuantitativa y cualitativa los gustos y las preferencias del mercado además del uso aparente del servicio ofertado. “Del total de la población encuestada solo el 8.6% hace uso de un sitio web, es decir de 371 establecimientos encuestados 32 establecimiento hacen uso de un sitio web o página web.

Por otro lado, el uso de redes sociales es más demandado porque actualmente de la muestra estudiada 41.5% hace uso de redes sociales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, frente a un 58.5% que aún no hace uso de las mismas” (Saenz, 2018). En otras palabras, del total de 371 establecimientos encuestados 154 establecimientos hacen uso de redes sociales para promocionar o dar a conocer su producto.

## 2.10 Segmentación del Mercado y Perfil del Cliente.

El mercado está constituido por todas las empresas y establecimientos comerciales de la ciudad de Florencia. Pero estos a su vez los dividimos en los siguientes segmentos:

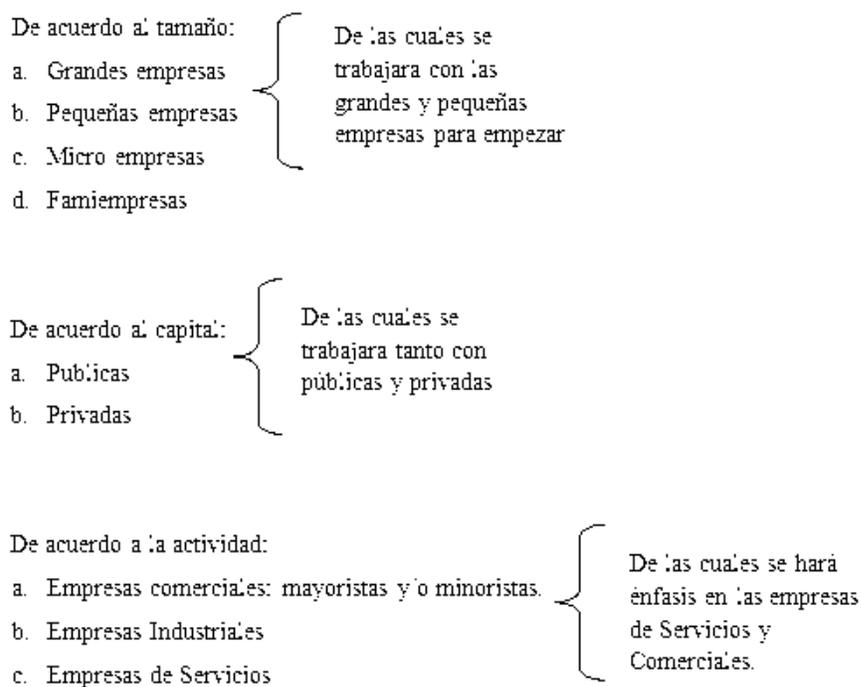


Figura 35. Segmentación del mercado de acuerdo al perfil del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

### **2.11 Nicho de mercado del bien o servicio.**

Existe para la empresa dos nichos de mercado que son especialmente descuidados o no tenidos en cuenta por la competencia. Estos nichos se pueden clasificar de la siguiente manera:

**Establecimientos Minoristas:** Todos aquellos establecimientos de comercio al por menor que no cuentan con servicios de promoción de servicios vía internet ni medios y están en condiciones de pagar una suma cómoda por este servicio.

**Empresas Unipersonales de Servicios Profesionales:** Todos aquellos empresarios que ofrecen sus servicios profesionales de forma personal o exclusiva, firma de abogado o contador, arquitecto, psicólogo entre otros que están en condiciones de pagar una suma cómoda por tener sus servicios en línea y una promoción audiovisual.

### **2.12 Segmentación del mercado teniendo en cuenta aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, motivaciones, expectativas, frecuencia de compra**

**Geográfico:** El mercado de la empresa está enfocado en todas las empresas, microempresas, establecimientos comerciales de la ciudad de Florencia Caquetá. La ciudad de Florencia es la capital del departamento del Caquetá, esta ciudad cuenta con una población estimada de 178.450 (Estadística, DANE, 2017) y con un total de 10.626 ([Ver anexo G](#)) establecimientos comerciales, entre empresas, microempresas y establecimientos de comercio en general. ([Ver anexo E](#)) Actualmente el Producto Interno Bruto (PIB) del Caquetá creció 5,6%.

**Demográfico:** La ciudad de Florencia cuenta con una proyección de población para el año 2017 de 178.450 habitantes (Estadística, DANE, 2017) actualmente esta población tiende a una cifra de 187.498 habitantes para el año 2020. El crecimiento demográfico de la ciudad es constante.

**Psicográfico:** El mercado objetivo son los 10.626 ([Ver anexo G](#)) establecimientos del comercio estos establecimientos se clasifican de la siguiente forma:

**Empresas (Públicas o privadas):** estas empresas tienen diversas actividades la mayoría son comerciales, otras ofrecen servicios profesionales, manufactureras y algunos son

establecimientos de servicios y turismo. Es un segmento de mercado que busca soluciones rápidas y eficaces que les permitan alcanzar nuevos mercados, se fortalecerá con un plan de Marketing Digital completo, en donde puedan mostrar sus contenidos audiovisuales, videos, video chat transmisión en vivo, correos corporativos, redes sociales, actualizaciones web, formularios de contacto, carrito de compras, chat en línea, actualizaciones diarias, movimiento de las publicaciones.

Micro empresas: Manufactureras, comerciales, servicios profesionales, establecimientos de turismo. Estas empresas un poco más pequeñas y de un capital menor hacen parte de los clientes que necesitan un paquete completo que se ajusten a sus necesidades por lo general requieren de un paquete de Marketing Digital Básico en donde puedan mostrar sus contenidos audiovisuales, videos, video chat transmisión en vivo, correos corporativos, redes sociales, actualizaciones web, formularios, contacto y carrito de ventas.

Establecimientos comerciales mayoristas: Los establecimientos comerciales mayoristas están dentro de los clientes que necesitan un sitio en donde puedan mostrar y vender sus productos y servicios, requerirán un paquete de servicios ajustados a lo que requieren, un paquete de Marketing Digital Básico haría parte de un servicio ajustado a las necesidades de este tipo de cliente que lo que necesita es mostrar y vender marcas.

Establecimientos comerciales minoristas: Los minoristas necesitan estar en la web y en internet en general, sin embargo, este mercado no ve la necesidad de estarlo porque tiene poca capacidad de inversión para poder hacerlo por tanto se niega a invertir y poder hacer un trabajo de mercadeo en línea. Los establecimientos minoristas podrán entrar al mundo de la web con menores precios y un paquete personalizado con una gran promesa de dar a conocer su producto o servicio y obtener mejores ventas.

Establecimientos comerciales detallistas: Los detallistas se niegan a hacer parte de las redes sociales y el mundo web, este comportamiento se evidencia por la creencia de que no es necesario invertir dinero en este tipo de publicidad porque no lo tienen y no es necesario. Entonces la empresa piensa en estos clientes con un paquete de servicios ajustado a sus necesidades, de esta forma toma la decisión de llegar con ideas innovadoras y básicos de Marketing digital, compra de promoción redes sociales, video promocional, lanzamiento de

un producto podrían ser opciones para los detallistas una inversión a bajo costo que les generaría una excelente oportunidad de crecer.

**Motivaciones:** Las principales motivaciones del cliente radican en poder innovar en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Dar a conocer sus productos y servicios, tener un mejor servicio al cliente y mejorar la calidad.

**Expectativas:** Lograr incursionar en nuevos mercados es la principal expectativa del cliente, lograr llegar a todas aquellas personas que hacen uso de estos medios y mejorar sus ventas, están son las principales expectativas que tiene el cliente para poder optar por la incursión del marketing digital en sus negocios.

### **2.13 Perfil del cliente y/o consumidor a atender con base a la segmentación**

El cliente todas las empresas, pequeñas empresas y establecimientos de comercio de la ciudad de Florencia:

- Empresas (Públicas o privadas): Pertenecientes a las diferentes actividades comerciales, turismo, servicios, agrícolas, pesqueras, ganaderas, manufactureras, transporte, financieras.
- Micro empresas: Pertenecientes a las diferentes actividades comerciales, turismo, servicios, agrícolas, pesqueras, ganaderas, manufactureras.
- Establecimientos comerciales mayoristas: Comerciantes al por mayor de cualquier producto, alimentos, ropa, zapatos, muebles, electrodomésticos.
- Establecimientos comerciales minoristas: Comerciantes al por menor de cualquier producto, alimentos, ropa, zapatos, muebles, electrodomésticos.
- Establecimientos comerciales detallistas: Comerciantes de una línea de productos, alimentos, zapatos, o un producto específico que venda unidades en pequeñas cantidades.

## 2.14 Productos sustitutos y complementarios del bien o servicio.

Los productos que tenemos como sustitutos o bien complementarios con respecto a los que ofrece la competencia son los siguientes:

- Servicios Complementarios:

Video Corporativo	→	Video Promocional
Fotografía Corporativa	→	Fotografía de Producto

La competencia ofrece videos promocionales, la productora además de ofrecer este servicio lo complementa con un video corporativo en donde el cliente puede obtener un video completo de la trayectoria de su empresa y además un video completo de promoción de sus productos y/o servicios ambos a precios cómodos.

- Servicios Sustitutos:

Video Clip	→	Video Promocional
Sitio Web	→	Página web

Si es requerimiento del cliente un Video promocional puede ser sustituido por un Video Promocional, de igual forma un Sitio Web por una página Web. La solicitud de servicio se puede sustituir de acuerdo a los requerimientos del cliente y su presupuesto. Por ejemplo, una página web puede salir más económica que un sitio y ofrecerle al cliente la misma buena calidad de servicio.

- **Estimación del Mercado Potencial**

La siguiente tabla permite hacer un estudio del mercado potencial de la ciudad de Florencia que hace uso de los servicios, de acuerdo a los segmentos estudiados en la encuesta 2 uso de servicios preferencias percepciones conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales

Tabla 3

*Estimación de Mercado Potencial*

Mercado objetivo (Segmento)	Unidad de Consumo (producto)	Cantidad de consumidores (No. Clientes segmento)	Consumo promedio (Anual)	Precio promedio (Por unidad)	Mercado potencial
Empresas de transformación	0	3	0	\$743.000	3
Empresas de Servicios	24	66	24	\$1.200.000	59
Empresas de Comercio	9	291	9	\$743.000	142
Empresas de Constructora	0	1	0	\$743.000	1
Empresas de Constructora	0	4	0	\$743.000	1
Empresas de Tecnología	1	3	1	\$743.000	1
Empresas de Servicios Educativos	1	2	1	\$743.000	2
Empresas de Servicios Publicitarios	1	1	0	\$743.000	1

	36	371	35	\$743.000-	210
Total				\$1.200.000	

Fuente: Elaboración propia.

Estimación del mercado potencial de los segmentos de mercados estudiados en la encuesta, la encuesta 2 uso de servicios preferencias percepciones conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales.

De un total de un mercado potencial estimado de 371 empresas de diferentes segmentos de mercado 210 estarían dispuestas a acceder a la compra de paquetes de servicios entre \$743.000 y \$1.200.000, esto indica un porcentaje de 56.7%. El restante es un segmento de mercado potencial que habría que trabajar para concretar compra.

## 2.15 Análisis de la Competencia

Se hace el análisis de la competencia teniendo en cuenta los competidores directos e indirectos y los productos y servicios que ofrecen al mercado actualmente, atributos y percepción del cliente actualmente de los mismos.

### 2.15.1 Principales Competidores.

En la ciudad de Florencia no existe un sitio que sea como tal llamado Productora Audiovisual, sin embargo, existen empresas que ofrecen servicios similares, estas empresas están especializadas cada una en su campo, por ejemplo, Magicolor se especializa en fotografía, luego, Canal TV5 realiza producción audiovisual y pauta publicitaria, Florencianos.com realiza sitios web y Tu Caqueta.com hace sus primeros trabajos en marketing digital y diseño web.

A continuación, se presenta una tabla con los principales competidores:

Tabla 4

*Principales Competidores*

	Principal Competidores	
Competidores directos	Florencianos.com	Tu Caqueta.com
Competidores indirectos	Magi Color	Canal TV 5

Fuente: Elaboración propia.

Los principales competidores ubicados en la ciudad de Florencia Caquetá. Empresas con trayectoria de alrededor de 20 años.

En síntesis, los servicios se prestan, pero todos están aislados, es decir que, si el cliente necesita un video, debería dirigirse a TV5, luego si necesitan un sitio web, se tendrían que dirigir a florencianos.com y si optan por unas buenas fotografías necesitarían ir a Magicolor. La productora audiovisual busca tener todas esas soluciones en un solo sitio, en un solo paquete y un precio justo con facilidades de pago.

### 2.15.2 Matriz de Competidores.

Tabla 5

*Empresas Competidoras: Ubicación, tamaño, cobertura, productos que ofrecen.*

Empresas Competidoras	Ubicación( Lugar Dirección)	Tamaño	Cobertura	Productos que Ofrecen
Tu Caqueta.com	Carrera 2 No. 33A - 32 Florencia, Caquetá	Pequeña Empresa	Tiene una cobertura en Florencia Caquetá	Sitios Web Páginas Web
Florencianos.com	Cl. 13 10-47 Porvenir Florencia Caquetá	Pequeña Empresa	Tiene una cobertura en Florencia Caquetá	Sitios Web
Canal TV 5	Cra 10 N° 7 – 48 Barrio la Estrella	Pequeña Empresa	Tiene una cobertura en el departamento del Caquetá	Videos promocionales, corporativos
Magi Color	Cl. 16 #10122, Florencia, Caquetá	Pequeña Empresa	Tiene una cobertura en Florencia Caquetá	Fotografía Digital y Profesional

Fuente: Elaboración propia

Principales competidores ubicados en la ciudad de Florencia Caquetá, ubicación, tamaño y cobertura.

Tabla 6

*Factores de Análisis de Competencia por cada empresa con indicadores de 1 a 5.*

Factores de Análisis	Competidor 1 Tu Caqueta.com	Competidor 2 Florecianos.com	Competidor 3 Canal TV 5	Competidor 4 MagiColor
Nivel de satisfacción de los clientes	3	4	4	4
Localización	5	5	5	5
Estrategia de precios	5	3	2	5
Posicionamiento	5	5	5	5
Imagen de calidad	5	5	5	5
Estrategia de ventas	5	5	5	4
Política de servicio al cliente	5	5	5	5
Habilidad de ventas de los empleados	5	5	5	4
Confiabilidad	5	5	5	5
Estrategias de promoción	5	5	5	3
Relaciones públicas	5	5	5	4
Disponibilidad de producto	5	5	5	5
TOTAL	53	57	56	47

Fuente. Elaboración propia

Análisis del Factor: Medición según la percepción del cliente suscripto a sus servicios publicitarios, fotográficos, web o audiovisuales. Donde 1 es la mínima calificación y 5 el máximo de calificación.

En el anterior cuadro se puede observar que el cliente tiene poca satisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa competidora Magicolor y tu Caqueta.com frente a los servicios ofrecidos por canal TV5 y el competidor Florencianos.com.

### **2.15.3 Productos Sustitutos o Similares de la competencia.**

Los Productos sustitutos o similares a la competencia son todos aquellos que la competencia tiene y pueden reemplazar de alguna forma a los que se ofrecen en la empresa. Las empresas que son competencias directas e indirectas que se mencionaron anteriormente ofrecen los siguientes servicios que son sustitutos o similares a los que ofrece la productora audiovisual.

Entre los productos similares están los siguientes:

- Video Corporativo
- Video Promocional
- Sitio Web
- Página Web

Los anteriores productos son los que la competencia directa e indirecta puede ofrecer a los clientes que también a la vez son ofrecidos por la Productora Audiovisual.

- Fotografía de Retrato
- Fotografía en Estudio
- Fotografía de Producto

Estos Productos y/o servicios son ofrecidos por la competencia indirecta y directa que también a la vez son ofrecidos por la Productora Audiovisual.

- ✓ Análisis de precios de venta de la competencia y segmentos de mercados

Los competidores ofrecen diferentes servicios de manera individual, cada uno tiene unos servicios que la empresa Audiovisual ofrecerá en sus paquetes de servicios, a continuación, se presenta los competidores, los tipos de clientes, el servicio y el precio promedio:

Tabla 7

*Factores de Análisis de precio de la competencia.*

Nombre del Competidor	Segmentos de Mercado	Precio Unitario
Los Mismos del Cuadro Competidores	Qué Tipo de Clientes y Regiones	
Tucaqueta.Com	Empresas De La Ciudad De Florencia	Sitio Web Y Redes Sociales: \$1.600.000
Florencianos.Com	Empresas De La Ciudad De Florencia	Sitio Web Y Redes Sociales: \$1.500.000
Canal Tv5	Empresas De La Ciudad De Florencia	Video Y Pauta: 800.000 Y 1.200.000
Magi Color	Empresas De La Ciudad De Florencia	Estudio Fotográfico Profesional: \$180.000 Y \$200.000

Fuente Elaboración propia

Precios unitarios de los productos ofrecidos por la competencia en sus diferentes categorías.

## 2.16 Estrategia De Mercado

Las estrategias de mercado son importantes porque a partir de ellas se pueden alcanzar los objetivos, estas tienen unas actividades asociadas entre sí para poder implementarse. Existen diferentes tipos de estrategias para diversificar el mercado y potenciar el aumento de nuevos y potenciales clientes. Para la productora audiovisual es muy importante tener presente las diferentes estrategias y así de esta forma poder llevarlas a cabo o ponerlas en marcha.

- Estrategias para el producto.

Crear un producto con nuevas características, usos y funciones, agregando nuevos atributos a los servicios por ejemplo nuevo diseño, nuevos colores, nuevos logos nuevos empaquetes, ampliando la línea del producto o servicio, lanzar una nueva línea para la PYME por un costo de \$30.000 pesos mensuales.

- ✓ Objetivo

Establecer una línea de mejora continua en las estrategias de producto para fortalecer el mismo con miras a mejorar la competitividad a nivel regional y vender más.

- ✓ Meta

Hacer mejora continua de los servicios con el fin de vender lo que el cliente necesita ampliando las líneas de productos y masificando su venta.

- ✓ Descripción de la acción estratégica

La acción estrategia está en llegar al cliente y ofrecer los servicios de manera de identificar sus necesidades y venderle lo que requiere ofreciéndole soluciones óptimas y de calidad.

- ✓ Indicador

Los indicadores que medirán la efectividad de la estrategia será el alcance de las metas de ventas trimestralmente. En la medida que las metas se constituyan en ventas será posible medir si la estrategia de producto funciona óptimamente.

- ✓ Responsable en la empresa

El responsable de velar porque las estrategias de productos sean las necesarias y de que se cumplan será el trabajo en equipo entre el gerente y el jefe o líder de ventas.

- ✓ Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución será de tres meses si la estrategia de producto no da los resultados en tres meses será necesario evaluarlas para encontrar las modificaciones necesarias para poder hacer que estas se cumplan. Esto significa que cada tres meses se evaluaría y validaría las estrategias de producto necesarias y sus indicadores en ventas.

- Estrategias del Precio

El precio de lanzamiento del producto debe ser bajo, con esto se pretende lograr una rápida incursión en el mercado haciendo que se conozca de forma rápida y eficaz. Hacer promociones de temporada, ofertas por tiempo limitado, y premiar al cliente distinguido y preferencial.

- ✓ Objetivo

Evaluar las estrategias del precio de manera periódica con el fin de establecer una línea competitiva con el precio de la competencia.

- ✓ Meta

Tener los mejores precios a nivel regional conocidos por su calidad de servicios y oportunidad.

- ✓ Descripción de la acción estratégica

La acción principal es vigilar los precios de la competencia, teniendo en cuenta las alzas de los precios de los proveedores para ajustar un precio asequible y justo a los clientes sin perder el margen de rentabilidad.

- ✓ Indicador

El indicador está dado por el precio en función de la competitividad frente a los competidores de la empresa. El precio del competidor va a indicarnos el precio promedio que se le debe asignar a los productos para mantener no una guerra de precios sino un equilibrio.

- ✓ Responsable en la empresa

El responsable de velar porque las estrategias de productos sean las necesarias y de que se cumplan será el trabajo en equipo entre el gerente y el jefe o líder de ventas.

- ✓ Tiempo de ejecución

El tiempo de ejecución será el mes antes del lanzamiento de los productos y servicios y un seguimiento periódico trimestral.

## ✓ Análisis competitivo de precios

Tabla 8

*Análisis Competitivo de Precios*

Nombre Del Competidor Los Mismos Del Cuadro Competidores	Precio Unitario	Condiciones De Pago	Precio De Mi Empresa
Tucaqueta.Com	\$ 1.600.000	De Contado O A Tres Cuotas	\$1.200.000
Florencianos.Com	\$ 1.500.000	De Contado O A Tres Cuotas	\$743.000
Canal Tv5	\$ 800.000	De Contado O A 2 Cuotas En Un Mes	\$500.000
Magi Color	\$ 180.000	De Contado	\$150.000

Fuente: Elaboración propia

Relación de los precios de los servicios ofrecidos por la empresa versus los precios ofrecidos por la competencia.

A continuación, se presenta la relación de precios y descuentos por volúmenes de ventas:

Tabla 9

*Relación de precios y descuentos por volumen de ventas*

Rango de Unidades	Descuento	Precio	Tipo De Cliente
2 paquetes de marketing	5%	1.200.000	empresa
2 foto estudios profesionales	5%	150.000	empresa
2 videos corporativo y promocional	5%	500.000	empresa

Fuente: Elaboración propia.

Se presenta una relación aproximada de los descuentos por volumen de venta a partir del año 3.

- Estrategia para la plaza Distribución

La distribución incluye una tarea desde tener disponible los productos por internet, hacer llamadas telefónicas, visitas a las empresas, contestar vía redes sociales a peticiones de clientes y hacer negociación de forma estratégica con otras empresas.

- ✓ Objetivo

Establecer una línea de mejora continua en las estrategias de distribución para fortalecer la llegada del producto y servicio de manera oportuna.

- ✓ Meta

Entregar de manera oportuna cada producto y servicio cumpliendo con los tiempos de ejecución y las condiciones de entrega.

✓ Descripción de la acción estratégica

La forma efectiva es hacer que inmediatamente el servicio elaborado este listo en producción se hagan las pruebas necesarias para verificar la calidad y el funcionamiento tratándose de producción audiovisual o producción web. Posterior a esto se le enseña al cliente mostrando la funcionalidad del producto y las características del mismo. Finalmente, al hacer la entrega por parte de servicio de ventas se procede a la instalación o publicación por parte del personal encargado de promoción.

✓ Indicador

Una buena distribución se medirá teniendo en cuenta la producción y entrega. El servicio que es producido se debe entregar en tres días hábiles y en el día se tiene que cumplir un número definido de entregas de acuerdo a la producción hecha. Trimestralmente se hace la medición de las entregas y el indicador de las entregas que en total se deben hacer en tres meses.

✓ Responsable en la empresa

Los responsables de la entrega de estos servicios será el personal encargado de realizar la venta, este mismo será después de concretar la venta el encargado de entregarla en compañía del operario de producción que será quien realice las pruebas técnicas y muestre el funcionamiento al cliente.

✓ Tiempo de ejecución

Las distribuciones de las entregas de servicios audiovisuales no podrán sobre pasar los tres días después de terminados. Lo anterior entonces indica que el día de que el proyecto es terminado se tienen tres días hábiles para su entrega, con pruebas a satisfacción del cliente.

- Estrategias para la Promoción

Participar en ferias, crear un sitio web dinámico, un video marketing especializado, enviar correos electrónicos y hacer uso de las aplicaciones móviles para promocionarse a través de distintos anuncios.

- ✓ Objetivo

Realizar un proceso de promoción constante de los productos y servicios ofrecidos por la empresa aprovechando todos los recursos que el Marketing digital ofrece y los canales de comunicación.

- ✓ Meta

Hacer que todos los productos y servicios lleguen a las empresas aprovechando todos los canales de comunicación digital.

- ✓ Descripción de la acción estratégica

La estrategia es hacer promoción de los productos y servicios de la empresa aprovechando todos los medios digitales y audiovisuales.

- ✓ Indicador

El indicador principal es el tránsito de visitas en sitio web, en redes sociales, el número de visitas en videos de YouTube, y otros perfiles de redes sociales, como Instagram y Facebook.

- ✓ Responsable en la empresa

Los directos responsables de la empresa son los encargados de la promoción digital en producción web y audiovisual, el personal tiene la responsabilidad de subir contenido periódico a los sitios, a las redes sociales, compartir material audiovisual en Facebook y canales de YouTube.

- ✓ Tiempo de ejecución

La ejecución de esta estrategia es permanente ya que es el pilar y la razón de ser de la empresa y por medio de esta se logra posicionar la marca y la imagen en la mente de los consumidores.

- Estrategia para el Servicio

La principal estrategia es fidelizar al cliente, capacitando el personal sobre la atención con los mismos, evaluando sus necesidades, llevándolos a obtener servicios adicionales y haciendo encuestas sobre su percepción de los servicios.

- ✓ Objetivo

Establecer una línea de mejora continua en las estrategias de servicio intensificando la calidad de los mismos y su efectividad para alcanzar metas de ventas en la compañía y en las empresas de los clientes.

- ✓ Meta

Ser líderes en el uso de estrategias de marketing digital y medios audiovisuales para la promoción y ventas de productos y servicios.

- ✓ Descripción de la acción estratégica

La acción estratégica está encaminada a ofrecer un servicio de calidad con orientación a las necesidades de los clientes, ofreciendo servicios adicionales que aumenten la buena experiencia con la compañía.

- ✓ Indicador

Los indicadores están dados por la experiencia del cliente con el servicio y la percepción que tiene sobre los mismos, a través de encuestas de satisfacción de los clientes hechos periódicamente con el fin de evaluar la calidad del servicio como tal y adicionalmente la calidad de servicio al cliente.

- ✓ Responsable en la empresa

Los responsables directos serán todos los que intervienen en la elaboración del servicio, Gerente, Jefe de Ventas y Jefe de Producción.

- ✓ Tiempo de ejecución

Los tiempos de ejecución serán permanentes midiendo la calidad en miras de llegar a la tendencia de la calidad total.

## 2.17 Descripción del Servicio

Los servicios del estudio audiovisual se dividen en 5 paquetes.

✓ Paquete de Marketing Digital: Digitalízate. Duración: 12 Meses.

El plan de suscripción Digitalízate de marketing digital se compone de los siguientes servicios:

**a.** Creación y administración de Sitio Web y Redes Sociales:

- Creación de Sitio Web y perfiles en todas las redes sociales. (en caso de no contar con ellas).
- Administración de perfiles de las redes sociales.
- Publicaciones diarias en los perfiles propios y en los diferentes grupos
- Colocación de tu empresa en Google Maps.
- Manejo y administración de tu Sitio web.
- Actualizaciones del Sitio Web y modificación en la programación de la página Web o sitio Web.

**b.** Creación de un video corporativo:

- Video de 3 a 5 minutos en el que podrá mostrar las instalaciones de la empresa y además los productos o servicios que ofrece

**c.** Video Promocional:

- Video de 15 segundos con el cual se pretenda mostrar una promoción o un artículo nuevo en lanzamiento. en este video también se puede relacionar lo siguiente:
- Eventos realizados por la empresa.
- Diferentes comunicados a sus clientes.

**d.** Fotografía Corporativa:

- Fotos de las instalaciones de la empresa.
- Fotos de nuevos productos.
- Fotos de equipo de trabajo.
- Entre otras requeridas por la empresa.

**e.** Restauración de su imagen corporativa:

- Diseño gráfico de su logo y Slogan o renovación de su logo y slogan.

**f. Costo:**

Precio \$1.200.000 Pago Inicial en dos contados: Primer mes: \$ 300.000 Segundo mes: \$ 286.000. Suscripción por 1 año la cual se financia a 10 pagos mensuales de \$68.000.

✓ Paquete de Marketing Digital Básico: Únete. Duración: 12 Meses

El plan de suscripción básico de marketing digital básico se compone de los siguientes servicios:

**a. Página Web y Redes Sociales:**

- Creación de Pagina Web, con derecho a tres actualizaciones anuales.
- Creación de perfiles tanto en todas las redes sociales (en caso de no contar con ellas).
- Administración de perfiles de redes sociales
- Publicaciones diarias en los perfiles propios y en los diferentes grupos

**b. Video Promocional:**

- Video de 15 segundos con el cual se pretenda mostrar una promoción o un artículo nuevo en lanzamiento. en este video también se puede relacionar lo siguiente:
- Eventos realizados por la empresa.
- Diferentes comunicados a sus clientes.

**c. Fotografía Corporativa:**

- Fotos de las instalaciones de la empresa.
- Fotos de nuevos productos.
- Fotos de equipo de trabajo.
- Entre otras requeridas por la empresa.

**d. Costos**

- Precio: 743.000 Pago Inicial en dos contados: Primer mes: 200.000 Segundo mes: 130.000
- Suscripción por 1 año la cual se financia 10 pagos mensuales de \$52.000

✓ Estudio de grabación.

Este servicio se basa en la grabación de sonidos y arreglos musicales:

- Jingles publicitarios o radiales
- Musicalización para cine y televisión
- Demos musicales

a. Costos: Jingle: \$120.000 Musicalización: \$300.000 Demo: \$250.000

✓ Alquiler de equipos.

Este servicio se basa en el alquiler de sonido para eventos básicos, familiares institucionales y comunales:

- Alquiler de video proyector Full HD
- Alquiler de sonido para eventos

a. Costo: \$400.000 8 horas

✓ Estudio Fotográfico Profesional

Fotografía en las siguientes modalidades:

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| • Estudio fotográfico en exteriores  | • Fotografía de retrato de 15 años                                  |
| • Estudio fotográfico en interiores  | • Fotografía de retrato a actores, cantantes y artistas en general. |
| • Edición y retoque de fotografía    | • Fotografía de productos   |
| • Restauración fotográfica digital   | • Fotografía gourmet  |
| • Fotografías aéreas                 | • Fotografía corporativa  |
| • Fotografía de retrato de pre boda  | • Fotografía publicitaria   |
| • Fotografía de retrato de post boda |   |

b. Costo: \$150.000 y \$270.000

## **2.18 Estrategia de Distribución**

Las estrategias de distribución permiten definir cómo será la llegada del producto o servicio hasta el cliente con el fin de que pueda concretarse la entrega del servicio, esto incluye canales de distribución y puntos de venta.

## **2.19 Canal de Distribución:**

La estrategia de venta es el marketing directo en este caso el fabricante vende al cliente de forma directa.

Esta estrategia enfoca sus esfuerzos a las siguientes acciones concretas: la creación de una web o tienda virtual para facilitar la venta de los productos y servicios, ubicación de los productos o servicios en un punto de venta, punto de atención u oficina, agentes de ventas que puedan orientar a los clientes en la venta de sus productos y servicios.

## **2.20 Estrategia de Venta**

Esta estrategia se enfoca al impulso de la venta del producto o servicio. Para esto se debe hacer un estudio del mismo con el fin de agregar nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos a los productos o servicios. El lanzamiento de nuevas líneas de producto, el lanzamiento de un nuevo servicio y adicionar servicios complementarios.

Esto requiere de las siguientes condiciones:

- Mejorar punto de venta.
- Fidelización.
- Punto de venta.
- Marketing sensorial.
- Segmentación.

**2.21 Condiciones de pago: Definir el porcentaje (%) que se debe pagar de contado, el porcentaje (%) de crédito.**

- Servicio Marketing Digital Digitalízate

Precio: \$1.200.000

Pago Inicial en dos contados:

Primer mes: \$ 300.000

Segundo mes: \$ 286.000

Suscripción por 1 año la cual se financia a 10 pagos mensuales de \$68.000

- Servicio Marketing Digital Básico: Únete

Precio: 743.000

Pago Inicial en dos contados:

Primer mes: 200.000

Segundo mes: 130.000

Suscripción por 1 año la cual se financia 10 pagos mensuales de \$52.000

- Servicio Estudio Fotográfico Profesional

Precio: \$150.000 y \$270.000

Pago de contado o a dos contados.

- Servicio de estudio de grabación

Precio:

Jingle: \$120.000

Musicalización:

\$300.000

Demo:

\$250.000

Pago de contado o a dos contados.

- Servicio de alquiler de equipos

Equipos de sonido

Proyección de imágenes

Cámara de humo

\$ 400.000 8 horas

Pago de contado o a dos contados.

## **2.22 Selección del personal de ventas.**

Un personal de ventas capacitado con condiciones de ofrecer, promocionar e impulsar los productos y servicios de la empresa. Un personal total de dos asesores comerciales que promuevan las ventas en el área comercial, el personal comisionara del total de sus ventas netas mensuales.

### **2.22.1 Selección del medio de ventas: Establecimientos comerciales, venta directa, puntos propios de venta.**

Diferentes son las formas de vender los servicios ofrecidos por la empresa:

- Venta directa en punto de atención y oficina.
- Venta directa por parte del vendedor y el cliente.
- Venta directa en el web siete de la empresa
- Venta directa en redes sociales
- Venta y preventa por teléfono móvil

## **2.23 Estrategia de Precios**

Existen dos estrategias para el precio la primera incluye lanzar el producto o servicio con un precio bajo esto con el fin de llegar rápidamente al mercado objetivo, o de lo contrario lanzarlo a un precio alto para aprovechar las ventas por ser un producto novedoso. Para el caso de la empresa se hará uso del lanzamiento de un servicio de calidad a un precio por debajo de la competencia y ganar el mercado y también descuentos por suscripciones sucesivas.

**a. Fijación del precio.**

Tabla 10

*Fijación del Precio de los paquetes de Marketing Digital*

Precio Servicio Marketing Digital: Digitalízate	Servicio Marketing Digital: Únete
C= Costo	C= Costo
R= % de rentabilidad	R= % de rentabilidad
Precio= \$ 815.000 (100 / 100-30)	Precio= \$ 523.000 (100 / 100-30)
= \$ 815.000(100 / 70)	= \$ 523.000 ( 00 / 70)
= \$ 815.000 * 1.42	= \$ 523.000 * 1.42
= \$ 1.157.300	= \$ 742.660
Redondeando \$1.200.000	Redondeando \$743.000
Incluyendo gastos de papelería y otros	Incluyendo gastos de papelería y otros

Fuente: Elaboración propia  
Fijación de los servicios de Marketing Digital.

## b. Precio de lanzamiento del bien o servicio

Para los tres servicios principales de la empresa que están enfocados al diseño web profesional y la fotografía profesional y para los demás servicios complementarios se tienen los siguientes precios:

Tabla 11

### *Precio de los Servicios*

Precio	Servicio	Servicio	Servicio	de	Servicio	de	Servicio	de
Marketing Digital: Digitalízate	Marketing Digital: Únete	Marketing Digital: estudio grabación	de estudio grabación	de alquiler de equipos	de alquiler de equipos	de alquiler de equipos	de estudio fotográfico profesional	de estudio fotográfico profesional
Precio: \$1.200.000	Precio: \$743.000	Precio: Jingle: \$120.000 Musicalización: \$300.000 Demo: \$250.000	Precio: \$400.000 8 horas	Precio: \$400.000 8 horas	Precio: \$150.000 12 Fotos \$270.000 24 Fotos			

Fuente: elaboración propia

Relación de los precios de los cinco servicios ofertados.

### c. Condiciones de Pago del Bien o Servicio.

Tabla 12

*Condiciones de pago de los servicios*

Precio Servicio	Servicio	Servicio de	Servicio de	Servicio de
Marketing Digital: Digitalízate	Marketing Digital: Únete	estudio de grabación	alquiler de equipos	estudio fotográfico profesional
Condiciones:	Condiciones:	Condiciones:	Condiciones:	Condiciones:
Precio: \$1.200.000	Precio: 743.000	Precio: Jingle: \$120.000	Precio: \$ 400.000	150.000 12 Fotos
Pago Inicial en dos contados:	Pago Inicial en dos contados:	Musicalización: \$300.000	8 horas	270.000 24 Fotos
Primer mes: \$ 300.000	Primer mes: 200.000	Demo: \$250.000	Pago 50% al iniciar el trabajo	Pago 50% al iniciar el trabajo
Segundo mes: \$ 286.000	Segundo mes: 130.000	Pago 50% al iniciar el trabajo	Pago 50% al terminar el trabajo	Pago 50% al terminar el trabajo
Suscripción por 1 año la cual se financia a 10 pagos mensuales de \$68.000	Suscripción por 1 año la cual se financia 10 pagos mensuales de \$52.000	Pago 50% al terminar el trabajo		

Fuente: elaboración propia

Fijación del precio condiciones de pago de los productos y servicios. Elaboración propia.

#### d. Estrategias para resistir la guerra de precios

Algunas de las estrategias que se usan para poder enfrentar una guerra de precios en un competido mercado pueden comprender las siguientes para una empresa de medios audiovisuales:

- Énfasis en el servicio al cliente  
Hay que demostrar por todos los medios al cliente, que si contrata los servicios se llevará incluido un valor añadido superior al de la competencia.
- No participar en una guerra de precios
- Crear una marca reconocible y poderosa.
- Convencer a los líderes del mercado de que eres el mejor.
- Innovar, diferenciar el servicio ofrecido de los demás y hacer de estos útiles en todos los sentidos.

#### e. Matriz de análisis competitivo de precios:

Tabla 13

*Matriz Análisis competitivos de Precios*

Nombre Del Competidor	Precio Unitario	Condiciones De Pago	Precio De Mi Empresa
Tv5 Canal Local	Video Clip:800.000	De Contado Y Credicontado	500.000
Florencianos.Com	Sitio Web: 1.500.000	De Contado Y A Seis Meses	1.200.000
Tucaqueta.Com	Promoción Redes 80.000 Mensual	De Contado Y Credicontado	52.000
Magicolor	Fotografía Profesional 180.000	De Contado Y Credicontado	150.000

Fuente: elaboración propia

Análisis competitivos de precios frente a los de la competencia. Elaboración propia.

## 2.24 Estrategia de Comunicación y Promoción

Las ofertas para la promoción y comunicación incluyen entre otras cosas para la empresa un ingrediente para incentivar las ventas.

Estrategias:

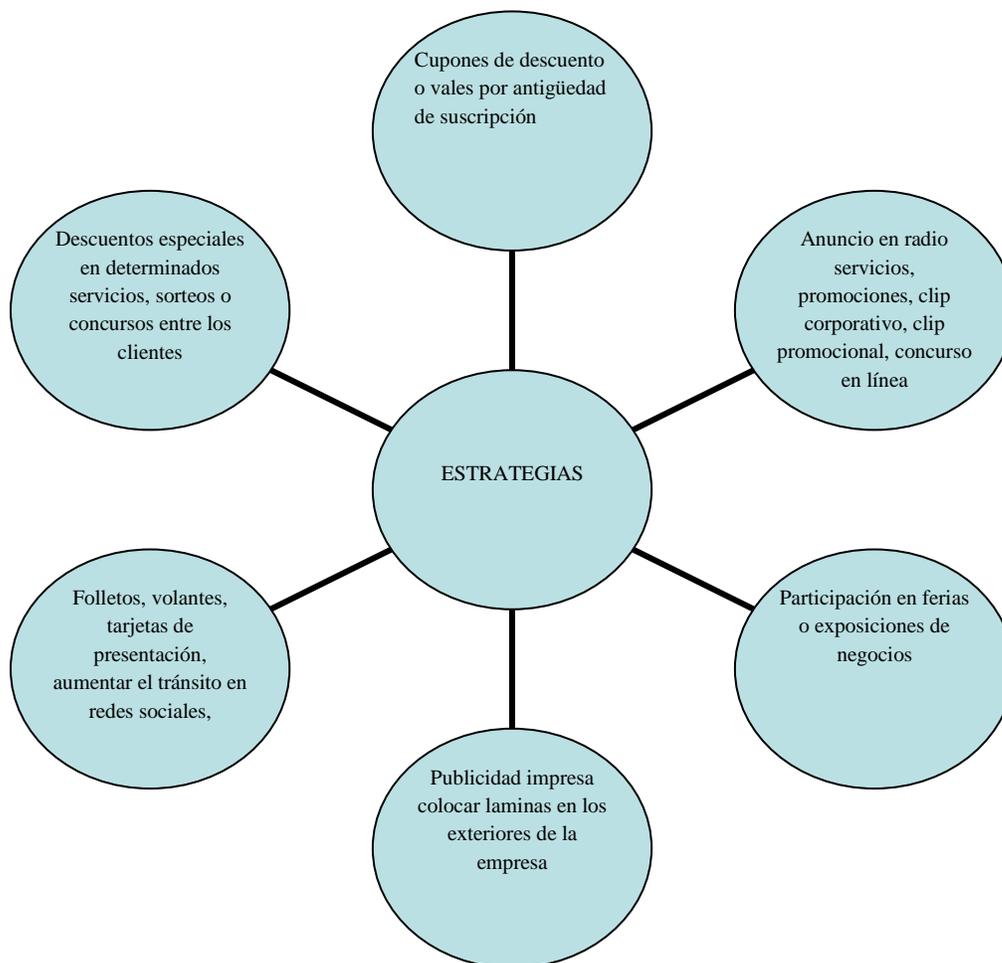


Figura 36. Estrategias de comunicación y promoción.

Fuente: elaboración propia.

## 2.24.1 Presupuesto de Marketing

Tabla 14

*Presupuesto estimado del Marketing Mix*

<b>Presupuesto del Marketing Mix</b>		
estrategias distribución	subtotal	5% de imprevistos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• creación de una web o tienda virtual para facilitar la venta de los productos y/o servicios.</li> <li>• ubicación de publicidad impresa de los servicios en un punto de venta, punto de atención u oficina</li> </ul>	\$2.000.000	100.000
estrategias de venta		50.000
<ul style="list-style-type: none"> <li>• costear el mejoramiento del punto de venta: optimizar la manera de mostrar los servicios, algunas técnicas de venta en tienda pueden ser colocar los productos más caros a la altura de los ojos o rotar los expositores y escaparates.</li> <li>• realizar base de datos de los clientes que han recibido el servicio y los potenciales clientes</li> </ul>	\$1.000.000	
estrategias de precios		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• fijar políticas de precios</li> <li>• realizar pruebas de los costos de los paquetes de marketing y publicidad.</li> <li>• costear los paquetes de marketing estrategias de promoción y comunicación</li> <li>• contratar la publicidad impresa, colocar láminas publicitarias en los exteriores de la</li> </ul>	\$0	\$0
	\$2.000.000	\$100.000

empresa, folletos, volantes, tarjetas de presentación.

- aumentar el tránsito en redes sociales, ofrecer servicios, promociones, clip corporativo, clip promocional, concurso en línea.
- plan de internet

subtotal	total
\$ 5.000.000	5.250.000

---

Fuente: elaboración propia

Relación del presupuesto de la mezcla de marketing para las estrategias de comunicación y promoción.

## 2.25 Proyección de Ventas

### a. Tamaño del Periodo para Proyectar las Ventas.

El periodo en que se proyectaran las ventas será de 5 años sucesivos contando desde el año 1 hasta el año 5. La proyección se hace para conocer las cantidades en unidades que se pretende vender de cada servicio en unidades y en pesos.

### b. Método de proyección.

- Método de mínimos cuadrados regresión lineal

Este método sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas. Se calcula o pronostica un valor futuro a través de los valores existentes.

El proceso es llevado a cabo en una hoja de cálculo en Excel. Estas proyecciones tienen como finalidad prever las ventas que se realizaran en los próximos 5 años de los productos y servicios que comercializa la empresa.

- Proyección de Ventas Servicio 1 Paquete Marketing Digital: “Digitalízate” Año 1 al 5

Tabla 15

*Proyección de venta paquete marketing digital Digitalízate*

Año	Unidades	Año	Pesos
1	200	1	\$ 363.600.000
2	260	2	\$ 403.200.000
3	320	3	\$ 442.800.000
4	380	4	\$ 482.400.000
5	440	5	\$ 522.000.000

Fuente: elaboración propia

Relación de las unidades a vender desde los años 1 al 5 en un periodo de tiempo determinado en unidades y pesos.

- Proyección de Ventas Servicio 2 Paquete Marketing Digital: Únete Año 1al 5

Tabla 16

*Proyección de venta paquete marketing digital Únete*

Año	Unidades	Año	Pesos
1	200	1	\$ 363.600.000
2	260	2	\$ 403.200.000
3	320	3	\$ 442.800.000
4	380	4	\$ 482.400.000
5	440	5	\$ 522.000.000

Fuente: elaboración propia

Relación de las unidades a vender desde los años 1 al 5 en un periodo de tiempo determinado en unidades y pesos.

- Proyección de Ventas Producto 3 Estudio de Grabación.

Tabla 17

*Proyección de venta de Unidades de Estudio de Grabación*

Año	Unidades	Año	Pesos
1	200	1	\$ 61.200.000
2	260	2	\$ 68.400.000
3	320	3	\$ 75.600.000
4	380	4	\$ 82.800.000
5	440	5	\$ 90.000.000

Fuente: elaboración propia

Relación de las unidades a vender desde los años 1 al 5 en un periodo de tiempo determinado en unidades y pesos.

- Proyección de Ventas Producto 3 Alquiler de Equipos Año 1 al 5. (ver anexo 8)

Tabla 18

*Proyección de venta de Unidades de Alquiler de Equipos*

Año	Unidades	Año	Pesos
1	200	1	\$ 81.600.000
2	260	2	\$ 91.200.000
3	320	3	\$ 100.800.000
4	380	4	\$ 110.400.000
5	440	5	\$ 120.000.000

Fuente: elaboración propia

Relación de las unidades a vender desde los años 1 al 5 en un periodo de tiempo determinado en unidades y pesos.

- Proyección de Ventas Producto 5 Estudios Fotográficos Año 1 al 5. (ver anexo 8).

Tabla 19

*Proyección de venta de Unidades de Fotografía Profesional*

Año	Unidades	Año	Pesos
1	200	1	\$ 30.600.000
2	260	2	\$ 34.200.000
3	320	3	\$ 37.800.000
4	380	4	\$ 41.400.000
5	440	5	\$ 45.000.000

Fuente: elaboración propia

Relación de las unidades a vender desde los años 1 al 5 en un periodo de tiempo determinado en unidades y pesos.

## **Capítulo 3 Estudio de Operaciones**

### **3.1 Operación**

Es necesario definir los procesos que se llevaran a cabo dentro de la unidad organizacional, como también conocer a fondo los servicios que ofrece, sus características y costos. Hacer un resumen de todos los aspectos técnicos y organizativos que como anteriormente se sabe concierne a la prestación de los servicios de la empresa.

El estudio de operaciones incluye la descripción técnica de los productos y servicios a través de una ficha técnica, posteriormente la descripción del proceso, flujograma de proceso, misión y visión de la empresa, entre otros como requerimientos técnicos de maquinaria y equipo.

#### **3.1.1 Ficha Técnica del Servicio**

Aspectos técnicos de descripción de los servicios con fichas técnicas hace parte de la organización operativa del área de ventas en donde se tiene un resumen de una ficha que permite conocer que producto y servicios se venden junto con sus principales características.

- Ficha Técnica del Servicio Marketing Digital Digitalízate

FICHA TÉCNICA PAQUETE DIGITAL "DIGITALIZATE"			
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO			
Creación de Sitio Web		<input checked="" type="checkbox"/>	
Administración de Sitio Web		<input checked="" type="checkbox"/>	
Creación de Redes Sociales		<input checked="" type="checkbox"/>	
Administración de Perfiles de las Redes Sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Publicaciones diarias en los perfiles propios y en los diferentes grupos		<input checked="" type="checkbox"/>	
Colocación de tu empresa en Google Maps		<input checked="" type="checkbox"/>	
Video Corporativo de 3 a 5 minutos en el que podrá mostrar las instalaciones de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	
Video Promocional de 15 segundos con el cual se pretenda mostrar una promoción		<input checked="" type="checkbox"/>	
12 Fotografías Profesionales Corporativa		<input checked="" type="checkbox"/>	
Restauración o Rediseño de su Logo o Slogan		<input checked="" type="checkbox"/>	
Creación de Pagina Web		<input type="checkbox"/>	
Administración de Pagina Web con tres Actualizaciones Anuales		<input type="checkbox"/>	
CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑOS			
FOTOGRAFIA		VIDEO	
24 MP	50,9X 34cm 20,02"x13,4"	<input checked="" type="checkbox"/>	2160 P (4K)-3840 X2160 PX
30 MP	56,9 X37,8cm 22,40" X 14,9"	<input type="checkbox"/>	1440 P (2K)-2560X1440 PX
36MP	62x 41,4 cm 24,40"x16,3"	<input type="checkbox"/>	1080 P (HD)-1920X1080 PX
			720 P (HD)-1280X720PX
ENTREGA DEL MATERIAL			
Digital	<input checked="" type="checkbox"/>	Impreso	<input type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS PAGINA O SITIO WEB			
Cantidad de correos	<input checked="" type="checkbox"/>	150	<input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad En GB	<input checked="" type="checkbox"/>	40	<input type="checkbox"/>
Actualizaciones	<input type="checkbox"/>	Limitadas	<input type="checkbox"/>
		Ilimitadas	<input checked="" type="checkbox"/>
COSTOS			
\$	1.200.000,00	<input checked="" type="checkbox"/>	
\$	743.000,00	<input type="checkbox"/>	

Figura 37. Ficha Técnica del Servicio Paquete Marketing Digital Digitalízate.

Fuente:elaboración propia.

- Ficha Técnica del Servicio Marketing Digital Únete

FICHA TÉCNICA PAQUETE DIGITAL "UNETE"			
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO			
Creación de Sitio Web			
Administración de Sitio Web			
Creación de Redes Sociales		<input checked="" type="checkbox"/>	
Administración de Perfiles de las Redes Sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>	
Publicaciones diarias en los perfiles propios y en los diferentes grupos			
Colocación de tu empresa en Google Maps			
Video Corporativo de 3 a 5 minutos en el que podrá mostrar las instalaciones de la empresa			
Video Promocional de 15 segundos con el cual se pretenda mostrar una promoción		<input checked="" type="checkbox"/>	
12 Fotografías Profesionales Corporativa		<input checked="" type="checkbox"/>	
Restauración o Rediseño de su Logo o Slogan			
Creación de Pagina Web		<input checked="" type="checkbox"/>	
Administración de Pagina Web con tres Actualizaciones Anuales		<input checked="" type="checkbox"/>	
CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑOS			
FOTOGRAFIA		VIDEO	
24 MP	50,9X 34cm 20,02"x13,4"	<input type="checkbox"/>	2160 P (4K)-3840 X2160 PX
30 MP	56,9 X37,8cm 22,40" X 14,9"	<input checked="" type="checkbox"/>	1440 P (2K)-2560X1440 PX
36MP	62x 41,4 cm 24,40"x16,3"	<input type="checkbox"/>	1080 P (HD)-1920X1080 PX
			720 P (HD)-1280X720PX
ENTREGA DEL MATERIAL			
Digital	<input checked="" type="checkbox"/>	Impreso	<input type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS PAGINA O SITIO WEB			
Cantidad de correos	<input checked="" type="checkbox"/>	150	<input type="checkbox"/>
Capacidad En GB	<input checked="" type="checkbox"/>	40	<input checked="" type="checkbox"/>
Actualizaciones	<input type="checkbox"/>	Limitadas	<input checked="" type="checkbox"/>
			Ilimitadas <input type="checkbox"/>
COSTOS			
\$	1.200.000,00	<input type="checkbox"/>	
\$	743.000,00	<input checked="" type="checkbox"/>	

Figura 38. Ficha técnica servicio Marketing Digital Únete. Elaboración propia.

Fuente: elaboración propia

- Ficha técnica del Servicio Alquiler de Equipos

FICHA TÉCNICA SERVICIO ALQUILER DE EQUIPOS			
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>			
Alquiler de Video Proyector			<input checked="" type="checkbox"/>
Alquiler de Sonido			<input type="checkbox"/>
<b>TIEMPO Y COSTOS DEL SERVICIO</b>			
Operador	<input checked="" type="checkbox"/>	Horas	\$ <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/>
<b>COSTOS</b>			
Video Proyector	\$	50.000,00	<input checked="" type="checkbox"/>
Sonido	\$	350.000,00	<input type="checkbox"/>

Figura 39. Ficha técnica del Servicio Alquiler de Equipos.  
Fuente: Elaboración propia.

- Ficha Técnica del Servicio Estudio de Grabación

FICHA TÉCNICA SERVICIO ESTUDIO DE GRABACION			
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>			
Jingles Publicitarios o Radiales			<input type="checkbox"/>
Musicalización para Cine y TV			<input checked="" type="checkbox"/>
Demos Musicales			<input type="checkbox"/>
<b>COSTOS DEL SERVICIO</b>			
\$	<input type="checkbox"/>	\$	<input type="checkbox"/>
120.000,00	<input type="checkbox"/>	300.000,00	<input checked="" type="checkbox"/>
		\$	<input type="checkbox"/>
		250.000,00	<input type="checkbox"/>

Figura 40. Ficha técnica del servicio de Estudio de Grabación.  
Fuente: elaboración propia.

- Ficha Técnica del Servicio de Fotografía Profesional

FICHA TÉCNICA SERVICIO DE FOTOGRAFÍA			
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>			
Fotografía Corporativa			<input checked="" type="checkbox"/>
Fotografía de Imagen			<input type="checkbox"/>
<b>CARACTERÍSTICAS Y TAMAÑOS</b>			
24 MP	50,9X 34cm	20,02"x13,4"	<input type="checkbox"/>
30 MP	56,9 X37,8cm	22,40" X 14,9"	<input checked="" type="checkbox"/>
36MP	62x 41,4 cm	24,40"x16,3"	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>ENTREGA DEL MATERIAL</b>			
Digita:	<input checked="" type="checkbox"/>	Impreso	<input type="checkbox"/>
<b>COSTOS</b>			
12 Fotos	\$	150.000,00	<input type="checkbox"/>
24 Fotos	\$	270.000,00	<input checked="" type="checkbox"/>

Figura 41. Ficha Técnica Servicio de Fotografía.

Fuente: elaboración propia.

### 3.2 Descripción del Proceso

Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Simplificadas SAS.

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Simplificada SAS, por dos accionistas que aportará un capital de trabajo en acciones ordinarias por un valor total de 120 millones de pesos.

- Misión de la Empresa

La empresa Arawana Estudio Audiovisual brindara una alternativa para de los medios audiovisuales enmarcado al uso del Marketing Digital, siguiendo las tendencias de las campañas publicitarias en línea, con uso de herramientas multimedia enfocadas a la implementación de herramientas en línea que permitan el aumento de las ventas en los clientes, potenciando la competitividad, convirtiéndose en la empresa de medios audiovisuales y soluciones de Marketing número uno en Florencia Caquetá.

- Visión de la Empresa

Para el año 2020 ser una de las empresas más grandes en el sector de medios audiovisuales en la ciudad de Florencia Caquetá. Estando siempre al frente en el uso de la tecnología de punta y adaptando las necesidades de los clientes en la forma de hacer innovadores sus productos y servicios a través de los medios audiovisuales y los servicios de marketing digital.

Tabla 20

*Servicios ofrecidos por la empresa*

Precio Servicio	Servicio	Servicio de estudio de grabación	Servicio de alquiler de equipos	Servicio de estudio fotográfico profesional
Marketing Digital: Digitalízate	Marketing Digital: Únete			
Características: Creación y administración de sitio web completo, con administración de redes sociales, video promocional y corporativo, fotografía de producto y 150 cuentas de correo habilitadas con capacidad de 60 GB ilimitadas.	Características: Creación y administración de redes sociales, video promocional de 15 segundos, 12 fotografías corporativas de productos, con calidad de 30 mpx, adicional sitio web vasito con 40 correos Gb limitadas.	Características: Servicio de grabación de audio, creación de jingles, pistas musicales.	Características: Alquiler de equipos para todo tipo de eventos, familiares, empresariales e institucionales.	Características: Creación de fotografía profesional, fotografía de producto, fotografía de retrato, fotografía corporativa, fotografía institucional.

Fuente: elaboración propia

Descripción de los servicios ofrecidos por la empresa en donde se detalla la descripción del servicio y su capacidad técnica.

- Diagrama de Flujo Producción Creativa.

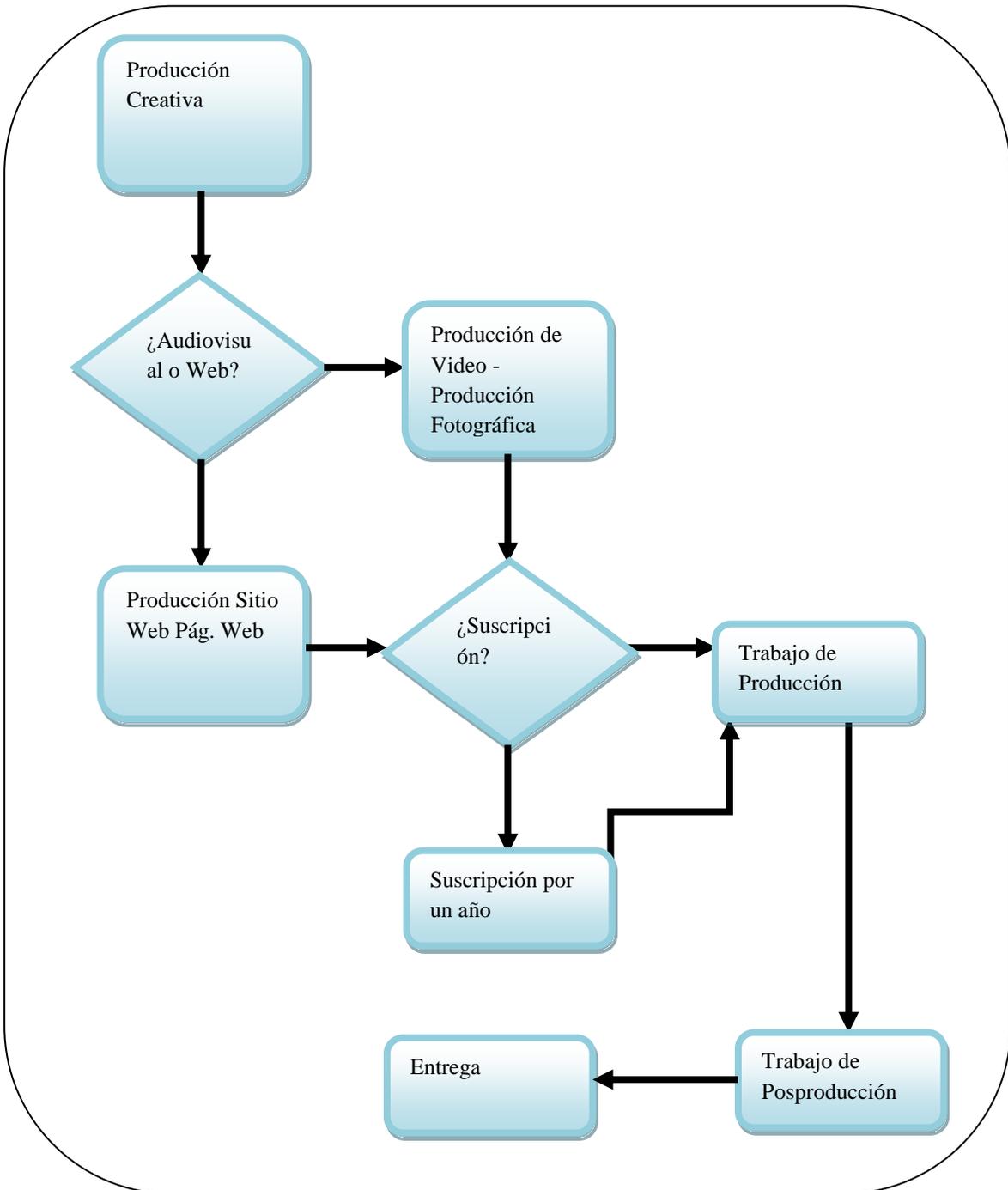


Figura 42. Diagrama de flujo producción creativa. Elaboración propia.

Fuente: elaboración propia

### 3.3 Requerimientos Técnicos

Tabla 21

*Requerimientos en maquinaria y equipo de producción*

Inversión en Maquinaria y Equipo de Producción		
Detalle De Inversión		
Inversiones	Cantidad	Vida Útil (Años)
Computadores Para Diseño	3	10
Cámara Fotográficas	2	10
Cámara De Video Profesional	1	10
Escritorios	2	10
Luces	4	3
Trípodes	2	10
Telones	2	10
Kit Accesorios Para Fotografía	1	10
Accesorios Para Cabina De Sonido	1	10
Drene Para Video Profesional	1	10
Total		

Fuente: elaboración propia

Relación de la inversión de maquinaria y equipo de producción, cantidad y su vida útil en años. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 22

*Requerimientos técnicos, herramientas, equipos de administración*

Muebles y Equipos de Administración		
Detalle De Inversión	Cantidad	Vida Útil (Años)
Escritorio Tipo Gerencia	1	7
Escritorio De Recepción	1	7
Software	1	5
Computador	2	5
Impresora	2	5
Aire Acondicionado	1	5
Archivador	2	7
Extintor	1	7
Sillas Ergonómicas Ejecutivas	3	7
Sillas Plásticas	5	7
Ups	1	3
Nevera	1	5
Cafetera	1	5
Teléfono Fijo	2	5
Total		

Fuente: elaboración propia

Relación de los equipos y muebles de administración, cantidad y vida útil en años. Documento de apoyo costos del proyecto.

### 3.4 Plan de Producción

El objetivo del Plan de Producción conocer cómo se van a fabricar los productos conociendo tanto los recursos humanos como los materiales para salir adelante con las operaciones de la empresa.

A continuación, la tabla que relaciona los costos unitarios por producto o servicio elaborado:

Tabla 23

*Costos unitarios por cada producto*

Costo	Costos Unitarios Por Producto				
	Marketing Digitalízate	Marketing Únete	Estudio De Grabación	Alquiler De Equipos	Fotografía Profesional
Materiales	\$ 585,000	\$ 323,000	\$ 150,000	\$ 100,000	\$ 50,000
Insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano De Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones Mano De Obra	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes Patronales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisión Por Venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones Sobre Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Públicos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Empaque	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fletes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Seguros	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Otros	\$	230,000	\$	200,000	\$	-	\$	-	\$	-
Total	\$	815,000	\$	523,000	\$	150,000	\$	100,000	\$	50,000

---

Fuente: elaboración propia

Relación de los costos unitarios por cada producto o servicio ofertado, el costo total de lo que vale producir cada producto o servicio. Documento de apoyo costos del proyecto.

Costos unitarios en relación con cada producto de acuerdo a lo calculado teniendo en cuenta posibles gastos adicionales de operación.

En las siguientes tablas encontramos los costos por cada servicio de acuerdo a la clasificación de cinco unidades de productos. Teniendo en cuenta la anterior información hacemos la relación de las tablas de los costos de consumo por unidad de productos en los años 1 y 2.

Tabla 24

*Consumo por unidad de producto Marketing Digitalízate Año 1*

---

Consumo por Unidad Producto 1 Marketing Digital Digitalízate Año 1

---

		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Valor Unitario.		
Insumos	Unidad	Unitario	Compra Año 1	Costo Año 1	
Materiales	\$ 585.000	200	\$ 117.000.000	\$ 117.000.000	
Otros Costos	\$ 30.000	200	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	
Mano De Obra	\$ 200.000	200	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	
Total				\$ 163.000.000	

---

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Marketing Digitalízate para el año1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 25

*Consumo por unidad de producto Marketing Digitalízate Año 2*

Consumo por Unidad Producto 1 Marketing Digital Digitalízate Año 2					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 585.000	260	\$	152.100.000	\$ 152.100.000
Otros Costos	\$ 30.000	260	\$	7.800.000	\$ 7.800.000
Mano De Obra	\$ 200.000	260	\$	52.000.000	\$ 52.000.000
Total					\$ 211.900.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Marketing Digitalízate para el año2. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 26

*Consumo por unidad de producto Marketing Digital Únete Año 1*

Consumo Por Unidad Producto 2 Marketing Digital Únete Año 1					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 323.000	200	\$	64.600.000	\$ 64.600.000
Otros Costos		200	\$	-	\$ -
Mano De Obra	\$ 200.000	200	\$	40.000.000	\$ 40.000.000
Total					\$ 104.600.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Marketing Digital Únete para el año1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 27

*Consumo por unidad de producto Marketing Digital Únete Año 2*

Consumo Por Unidad Producto 2 Marketing Digital Únete Año 2					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 323.000	260	\$	83.980.000	\$ 83.980.000
Otros costos		260	\$	-	-
Mano De Obra	\$ 200.000	260	\$	52.000.000	\$ 52.000.000
Total					\$ 135.980.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Marketing Digital Únete para el año1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 28

*Consumo por unidad de producto Estudio de Grabación Digital Año 1*

Consumo Por Unidad De Producto 3 Estudio De Grabación Año 1					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 150.000	200	\$	30.000.000	\$ 30.000.000
Otros Costos		200	\$	-	-
Mano De Obra		200	\$	-	-
Total					\$ 30.000.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Estudio de Grabación Digital para el año1. Documento de apoyo costos del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 29

*Consumo por unidad de producto Estudio de Grabación Digital Año 2*

Consumo Por Unidad De Producto 3 Estudio De Grabación Año 2					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 150.000	260	\$	39.000.000	\$ 39.000.000
Otros costos		260	\$	-	\$ -
Mano De Obra		260	\$	-	\$ -
Total					\$ 39.000.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Estudio de Grabación Digital para el año2. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 30

*Consumo por unidad de producto Alquiler de Equipos Año 1*

Consumo Por Unidad Producto 4 Alquiler De Equipos Año 1					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 100.000	200	\$	20.000.000	\$ 20.000.000
Otros Costos		200	\$	-	\$ -
Mano De Obra		200	\$	-	\$ -
Total					\$ 20.000.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Alquiler de Equipos para el año 1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 31

*Consumo por unidad de producto Alquiler de Equipos Año 2*

Consumo Por Unidad Producto 4 Alquiler De Equipos Año 2					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 100.000	260	\$	26.000.000	\$ 26.000.000
Otros Costos		260	\$	-	\$ -
Mano De Obra		260	\$	-	\$ -
Total					\$ 26.000.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Alquiler de Equipos para el año 2. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 32

*Consumo por unidad de producto Fotografía Profesional año 1*

Consumo Por Unidad Producto 5 Fotografía Profesional Año 1					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 50.000	200	\$	10.000.000	\$ 10.000.000
Otros Costos		200	\$	-	\$ -
Mano De Obra		200	\$	-	\$ -
Total					\$ 10.000.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Fotografía Profesional para el año 1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 33

*Consumo por unidad de producto Fotografía Profesional año 2*

Consumo Por Unidad Producto 5 Fotografía Profesional Año 2					
		Cantidad			
Materias Primas O		Consumo	Vr Unit.	Compra	
Insumos	Unidad	Unitario		Año 1	Costo Año 1
Materiales	\$ 50.000	260	\$	13.000.000	\$ 13.000.000
Otros Costos		260	\$	-	\$ -
Mano De Obra		260	\$	-	\$ -
Total					\$ 13.000.000

Fuente: elaboración propia

Consumo por unidad de productos del paquete de servicios de Fotografía Profesional para el año 2. Documento de apoyo costos del proyecto.

### **3.5 Costos de Producción**

En estos costos de la producción de los servicios se relaciona la cantidad a producir, los costos de mano de obra de producción, el costo por unidad de producción anual, además de los costos de maquinaria y equipo.

Tabla 34

*Cantidad de producción por servicio año 1 al año 5*

Cantidad a Producir por Servicio en Unidades del Año 1 al 5					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio 1 Marketing					
Digitalízate	200	260	320	380	440
Servicio 2 Marketing					
Únete	200	260	320	380	440
Servicio 3 Estudio De					
Grabación	200	260	320	380	440
Servicio 4 Alquiler De					
Equipos	200	260	320	380	440
Servicio 5 Fotografía					
Profesional	200	260	320	380	440

Fuente: elaboración propia

Relación de la cantidad de unidades de Servicio a producir desde el año 1 al año 5.

Tabla 35

*Costos por unidad de producto anual*

Costo por Unidad de Producto Anual					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio 1					
Marketing	\$	\$	\$	\$	\$
Digitalízate	163.000.000,00	211.900.000,00	83.130.000,00	92.910.000,00	102.690.000,00
Servicio 2					
Marketing Únete	104.600.000,00	135.980.000,00	53.346.000,00	59.622.000,00	65.898.000,00
Servicio 3					
Estudio De	\$	\$	\$	\$	\$
Grabación	30.000.000,00	39.000.000,00	26.214.000,00	29.298.000,00	32.382.000,00
Servicio 4					
Alquiler De	\$	\$	\$	\$	\$
Equipos	20.000.000,00	26.000.000,00	4.680.000,00	6.240.000,00	7.800.000,00
Servicio 5					
Fotografía	\$	\$	\$	\$	\$
Profesional	10.000.000,00	13.000.000,00	8.280.000,00	11.040.000,00	13.800.000,00

Fuente: elaboración propia

Relación del costo anual de cada uno de los servicios en pesos. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 36

*Costos de mano de obra de producción anual y prestaciones sociales primer año*

Costo Mano de Obra					
Cargo	Remuneración	Remuneración	Auxilio De	Prestaciones	Primer Año
	Mensual	Anual	Transporte Anual	Sociales	
Productores	1.200.000	14.400.000	1.058.532	7.758.000	23.216.532
Auxiliar de Producción (3)	2.743.726	28.124.712	9.526.788	15.152.189	52.803.689
total		45.724.712	10.585.320	22.910.189	76.020.221

Fuente: elaboración propia

Relación de los costos de mano de obra para un jefe de producción y para tres operadores o auxiliares de producción en el año 1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 37

*Capacidad de mano de obra de producción anual y prestaciones sociales primer año*

Mano de Obra de Producción Primer Año		
Cargo	Capacidad de Producción	Salario Mensual
Productor	8 Unds Producidas Mensuales	23.216.532
Auxiliar De Producción 3	27 Unds Producidas Mensuales	52.803.689
Total Anual		70.020.221

Fuente: elaboración propia

Capacidad de mano de obra para una producción anual, salario mensual para el año 1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 38

*Costos de remuneración al personal administrativo*

Cargo	Remuneración al Personal Administrativo				
	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Auxilio De Transporte	Prestaciones Sociales	Años
<i>Administración</i>					
Gerente (1)	1.000.000	12.000.000	1.058.532	6.465.000	19.523.532
Secretaria Auxiliar (1)	781.242	9.374.904	1.058.532	5.050.730	15.484.166
Vendedores (1)	781.242	9.374.904	1.058.532	5.050.730	15.484.166
<b>Subtotal</b>	<b>2.562.484</b>	<b>30.749.808</b>		<b>16.566.459</b>	<b>50.491.863</b>

Fuente: elaboración propia

Costo de remuneración al personal administrativo para el año 1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 39

*Costos de requerimientos de maquinaria y equipo primer año*

Inversión En Maquinaria y Equipo de Producción				
Detalle De Inversión				Vida Útil
Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	(Años)
Computadores Para Diseño	3	5,000,000	15,000,000	10
Cámara Fotográficas	2	3,000,000	6,000,000	10
Cámara De Video Profesional	1	5,000,000	5,000,000	10
Escritorios	2	1,200,000	2,400,000	10
Luces	4	150,000	600,000	3
Trípodes	2	200,000	400,000	10
Telones	2	90,000	180,000	10
Kit Accesorios Para				
Fotografía	1	1,500,000	1,500,000	10
Accesorios Para Cabina De				
Sonido	1	1,500,000	1,500,000	10
Drone Para Video Profesional	1	800,000	800,000	10
		Total	33,380,000	

Fuente: elaboración propia

Costos de requerimiento para maquinaria y equipo inicial del proyecto. Documento de apoyo costos del proyecto.

### **3.6 Infraestructura**

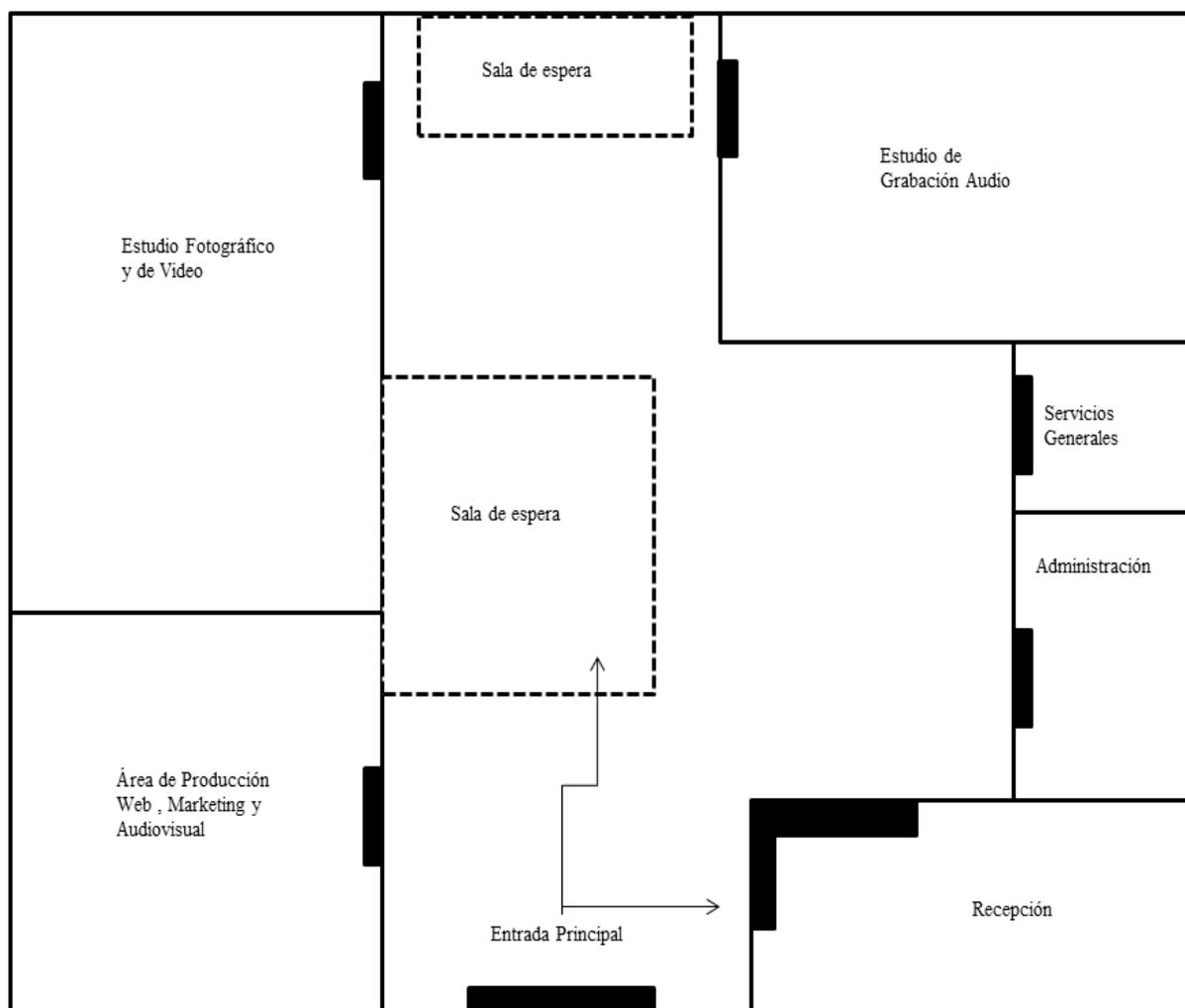
El hecho de no definir correctamente la infraestructura (maquinas, muebles, enseres, locación) necesaria para llevar a satisfacción el proceso de producción trae como consecuencia problemas al momento de implementación del proyecto, es necesario conocer todos estos aspectos para poder hacer que el proyecto funcione y opere de manera óptima.

En este sentido se hace un estudio de la infraestructura necesaria para poder llevar a cabo la realización del proyecto.

La empresa se preocupa por tener las herramientas necesarias de producción, obras físicas muebles y equipos de administración necesarios para un correcto funcionamiento y producción de los bienes y servicios de la compañía.

Para empezar la empresa debe contar con un local con suficiente espacio para operar la producción, de esta forma deberá ser un salón amplio con subdivisiones que cuenten con buena iluminación y temperatura.

En este sentido se hace un plano sobre la arquitectura funcional que tendrá el área donde se hará la operación de producción web y audiovisual.



*Figura 43.* Esquema funcional del área de producción. Se describe la entrada principal, el área de producción, administración y recepción de las instalaciones.

Fuente: elaboración propia.

Es importante reconocer los diferentes actores que intervienen en esta situación, para poder tener una función de producción óptima se debe contar con los materiales de producción que se relacionan a continuación.

Las obras físicas necesarias dentro de la infraestructura necesaria que para este caso sería una casa de producción se pueden detallar en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 40

*Inversión en obras físicas de infraestructura*

Inversión en Obras Físicas			
Detalle De Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Instalaciones Eléctrica	0		0
División Modular	1	3.000.000	3.000.000
Luces	4	100.000	400.000
Tubería Y Accesorios	2	50.000	100.000
Pintura	1	1.000.000	1.000.000
Mano De Obra (Días)	1	500.000	500.000
		Total	5.000.000

Fuente: elaboración propia

Inversión en obras físicas de infraestructura para mejorar las condiciones del área laboral, en temas de división modular, luces y pintura. Documento de apoyo costos del proyecto.

La inversión en muebles, enseres y equipos de administración se hacen necesaria para poder operar en la compañía, de esta forma se hace una relación de los equipos necesarios para operar administrativamente, su costo y su vida útil en años.

Tabla 41

*Inversión en Maquinaria y Equipo de Producción.*

Inversión En Maquinaria Y Equipo de Producción				
Detalle De Inversión				Vida Útil
Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	(Años)
Computadores Para Diseño	3	5.000.000	15.000.000	7
Cámara Fotográficas	2	3.000.000	6.000.000	7
Cámara De Video				
Profesional	1	5.000.000	5.000.000	10
Escritorios	2	1.200.000	2.400.000	7
Luces	4	150.000	600.000	3
Trípodes	2	200.000	400.000	10
Telones	2	90.000	180.000	10
Kit Accesorios Para				
Fotografía	1	1.500.000	1.500.000	10
Accesorios Para Cabina De				
Sonido	1	1.500.000	1.500.000	10
Drene Para Video				
Profesional	1	800.000	800.000	10
		Total	33.380.000	

Fuente: elaboración propia

Inversión en Maquinaria y Equipo de Producción, cantidad, costo unitario, costo total y vida útil en años.  
Documento de apoyo costos del proyecto.

## Capítulo 4 Estudio Organizacional

Es necesario hacer un estudio organizacional para determinar la estructura organizacional y administrativa y así conocer como operara el proyecto. En este estudio se determinan los recursos humanos, la tecnología, para llevar a cabo los procesos administrativos y operativos.

Tabla 42

### *Análisis DOFA*

Análisis DOFA	
Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de un solo proveedor</li> <li>• Posible ineficiencia del personal de mano de obra</li> <li>• Falta de desarrollo de los sistemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La estructura organizacional</li> <li>• Fidelidad de los clientes</li> <li>• Exclusividad del producto</li> <li>• Facilidades de pago en los productos</li> </ul>
Problemas de estrategias para el cumplimiento de tiempos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios buenos frente a los de la competencia</li> <li>• Cultura de ahorro</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo tecnológico e innovación en los productos</li> <li>• Apertura de nuevos mercados</li> <li>• Nuevos inversionistas</li> <li>• Nuevos proyectos en desarrollo</li> <li>• Nuevos servicios</li> <li>• Nuevas soluciones</li> <li>• Mayor competitividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada de nuevos competidores</li> <li>• Supervisión tecnológica para la competencia</li> <li>• Pérdida de mercado</li> <li>• Perdida de ejecutivos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Relación del análisis DOFA de la empresa.

Tabla 43

*Análisis FODA*

Análisis DOFA		
Factores Internos	Oportunidades	Amenazas
	Desarrollo tecnológico e innovación en los productos	Llegada de nuevos competidores
	Apertura de nuevos mercados	Supervisión tecnológica para la competencia
	Nuevos inversionistas	Pérdida de mercado
	Nuevos proyectos en desarrollo	Perdida de ejecutivos
	Nuevos servicios	
	Nuevas soluciones	
	Mayor competitividad	

## Factores externos

Fortalezas	Estrategias	Estrategias
La estructura organizacional	Iniciar un programa I&D	Preparar estrategias de mercado para impulsar la competencia.
Fidelidad de los clientes	Diseñar y realizar un plan de desarrollo del talento humano	Iniciar un programa de evaluación de desempeño para garantizar la permanencia del personal.
Exclusividad del producto	Llegar a acuerdos con proveedores	Diseñar un programa de atención al cliente para garantizar su permanencia
Facilidades de pago en los productos		
Precios buenos frente a los de la competencia		
Cultura de ahorro		

Debilidades	Estrategias	Estrategias
Dependencia de un solo proveedor	Desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las necesidades del cliente.	Preparar estrategias para conocer nuevos proveedores
Posible ineficiencia del personal de mano de obra	Iniciar expansión de los servicios.	Controlar la eficiencia del personal de mano de obra
Falta de desarrollo de los sistemas	Asociación con nuevos inversionistas para ampliar acciones en la empresa.	Hacer una evaluación de los sistemas de desarrollo de la organización.
Problemas de estrategias para el cumplimiento de tiempos		

---

Fuente: Elaboración propia  
Relación del análisis FODA de la empresa.

#### **4.1 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de la empresa comprende una de las partes más importantes de su funcionamiento, tener claras las líneas de mando y los protocolos de comunicación son fundamentales para poder lograr un trabajo con organización y además alcanzar los objetivos de la empresa.

## 4.2 Organigrama Vertical u Horizontal de la Organización.

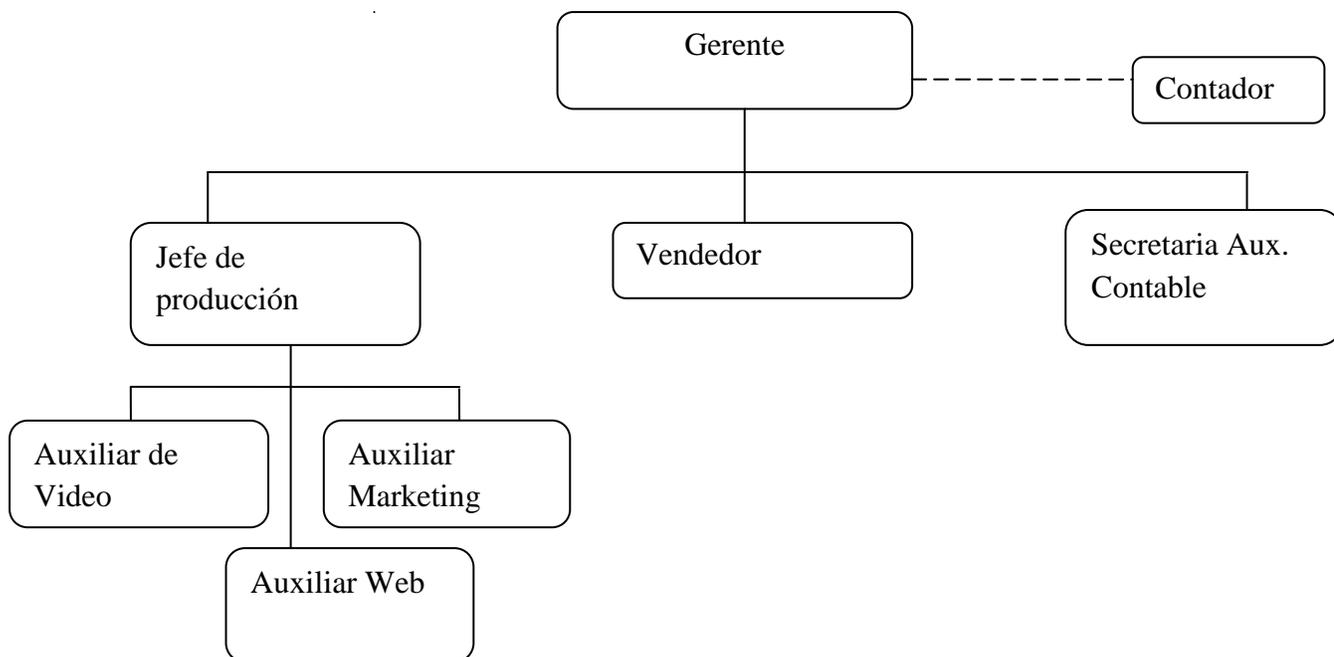


Figura 44. Organigrama de la organización.

Fuente: elaboración propia.

La cabeza principal es el Gerente, quien está a cargo del control de los procesos administrativos y operativos de la empresa, por debajo de la línea está el secretariado auxiliar encargado del control de correspondencia, liquidación de nómina, pagos y facturación.

Seguidamente en la misma línea de mando se encuentra el jefe de producción, encargado de la operación y la producción de servicios de manera oportuna, apoyado por tres subalternos auxiliares de producción encargado de diversos procesos operativos diarios. En la línea debajo del gerente se encuentra el vendedor encargado de llevar hasta el cliente los productos y servicios terminados además de ofrecerlos y de cerrar las ventas. Este último tiene a su cargo un personal de ventas o una tropa con pago por comisión o destajo que se encarga de llegar hasta potenciales cliente con el fin de lograr las metas en el tiempo estipulado.

En una línea staff tenemos al contador que se le paga honorarios mensuales por sus servicios profesionales de asesoría, no es un subalterno ni tiene decisiones sobre la compañía por tal caso esta como staff en el organigrama.

### 4.3 Cargos, Funciones y Perfiles.

Tabla 44

*Cargos Funciones y Perfiles*

Cargos Funciones y Perfiles Del Personal Administrativo		
Cargos	Funciones	Perfiles
Gerente	Planear, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades administrativas en la organización	Administrador de empresas administrador financiero contador público administrador publico
	Asignar las tareas de sus subordinados. Registrar permanentemente la concreción efectiva de esas tareas.  Administrar las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes.	ingeniero industrial
Secretaria	Atender a las personas que lleguen a la empresa elaboración de las facturas. control y archivo diario de las facturas	Asistente administrativa auxiliar en contabilidad técnica en secretariado tecnóloga en contabilidad
	Control de libros contables y funciones propias de una auxiliar	

	contable.	
Productor	Desarrollar y producir plataformas web para diferentes medios y soportes digitales. Edición de contenido audiovisual de calidad y profesional.	Tecnólogo en producción de multimedia diseñador gráfico profesional en medios audiovisuales diseñador web
Aux Producción	Alistamiento de la materia prima y los insumos que salen y entran del almacén y bodega apoyar a los operarios de impresión con el abastecimiento de insumos y limpieza de las máquinas de impresión medir las soluciones fuentes antes de iniciar operaciones	Técnico en multimedia técnico en diseño gráfico técnico en medios audiovisuales
Vendedor	Promover las ventas de los productos y servicios de manera eficiente cumpliendo con las metas propuestas en el lapso de tiempo indicado	Técnico en ventas técnico en dirección de ventas tecnólogo en mercadeo

---

Fuente: elaboración propia

Relación de los cargos, las funciones y perfiles del personal administrativo y de mano de obra.

#### 4.4 Aspectos Legales

##### a. Tipo de empresa: Sociedad Anónima Simplificada SAS.

Se constituye una sociedad anónima simplificada SAS con el aporte de un capital de trabajo en acciones ordinarias presentado por los socios en un 50% de participación de cada uno para un total de 100%.

“Las a S.A.S deben tener un nombre único que las distinga de otros entes económicos; su nombre debe ir acompañado de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras “S.A.S.” (Numeral 2º del artículo 5º de la Ley 1258 de 2008)” (Senado, 2008). Las S.A.S. se constituyen por medio de un documento privado debidamente autenticado, sin embargo, en los casos en que los aportes de los socios requieran de escritura pública para poder ser transferidos, la constitución de la compañía también deberá realizarse por medio de escritura pública. (Artículo 5º de la Ley 1258 de 2008).

“El mínimo de personas naturales o jurídicas exigido para conformar una S.A.S es de uno y el tope máximo es ilimitado. (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008). Las personas naturales o jurídicas que constituyan una S.A.S son responsables solamente hasta el monto de sus respectivos aportes; puesto que según el artículo 2 de la Ley 1258 de 2008 la S.A.S constituirá una persona jurídica independiente y diferente de la personería de sus accionistas; esto pasará cuando la sociedad esté debidamente inscrita en el Registro Mercantil (Artículo 1 de la Ley 1258 de 2008)”. (Actualicese, 2014).

**a. Clasificación CIIU.**

“Con el propósito de clasificar las actividades económicas de los empresarios del país de la manera más precisa, las cámaras de comercio del país, a partir del año 2000, se rigen por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas” (Bogotá, s.f.).

De acuerdo a este referente la empresa cuenta dentro de las siguientes clasificaciones y códigos:

6311 Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas: Actividades relacionadas con sitios web, servicios de transmisión, aplicaciones, creación de sitios dinámicos y otros.

9004 Creación audiovisual: Creación de contenido para cine, televisión, radio, video juegos, animación y otros.

**b. Documento privado de constitución**

De esta forma se constituye a continuación un modelo privado de constitución de la empresa donde se conocen los socios y el capital aportado en número de acciones.

“Modelo de Constitución de una Sociedad por Acciones Simplificadas – S.A.S”. (Centro de Información Empresarial, 2015)

En la ciudad de FLORENCIA, Departamento de CAQUETA, República de Colombia, el 30 de Abril del año 2015, CINDY JOHANNA SAENZ SALAS , mayor de edad, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1117512647 expedida en FLORENCIA, de estado civil Soltera domiciliado en la ciudad de FLORENCIA en la dirección Calle 18 A Sur No 8 – 67 y CRISTIAN LEANDRO SAENZ SALAS, mayor de edad identificado con Cedula de Ciudadanía número 1117455646 expedida en FLORENCIA, de estado civil Casado domiciliado en la ciudad de FLORENCIA en la dirección Transversal 5 No 7 Bis 03, quien para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por

Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

**ARTÍCULO PRIMERO TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE** La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo Sociedad por Acciones Simplificada, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades, teniendo en cuenta que tanto las especiales como las generales sean compatibles con su calidad de una Sociedad por Acciones Simplificada.

**ARTÍCULO SEGUNDO DOMICILIO SOCIAL** La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de FLORENCAI, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

**ARTÍCULO TERCERO NOMBRE DE LA SOCIEDAD** La sociedad actuará bajo la denominación social LOS COMPOSITORES S.A.S.; **ARTÍCULO CUARTO TÉRMINO DE DURACIÓN** La sociedad tendrá un término de duración INDEFINIDO, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus accionistas así lo decidan.

**ARTÍCULO QUINTO OBJETO SOCIAL** La sociedad tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: A) Producción, composición, edición, publicidad radial y televisiva de himnos nacionales. B) Cualquier actividad comercial o civil de forma lícita y todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

**ARTÍCULO SEXTO CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO** El capital autorizado de la sociedad está expresado en PESOS y es de CINCUENTA MILLONES (\$120'000,000), divididos en DOCE MIL (12,000) acciones de igual valor nominal, a razón de DOCE MIL (\$10,000) cada una. Los accionistas constituyentes han suscrito CINCO MIL (10,000) por un valor nominal total de CIEN MILLONES DE PESOS (\$100'000,000), capital que se encuentra suscrito y pagado en dinero en su totalidad, La clase de acciones aquí suscrita son de clase ORDINARIAS. **Parágrafo.** - El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por sus accionistas e inscrita en el registro mercantil:

Tabla 45

*Capital de trabajo suscrito de los accionistas*

Accionistas	Accionistas	Accionistas	Accionistas
Cindy Johanna Sáenz Salas	6000	\$60,000,000.00	50.00%
Cristian Leandro Sáenz Salas	6000	\$60,000,000.00	50.00%
Total	12000	120,000,000.00	100.00%

Fuente: descripción propia

Descripción del capital de trabajo de los accionistas.

ARTÍCULO SEPTIMO CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES Las acciones de la sociedad en que se halla

Dividido su capital son de clase:

Tabla 46

*División de acciones ordinarias y otorgantes por acción.*

Otorgantes	Tipo	Acción	Cantidad	Otorgantes	Tipo	Acción	Cantidad	Otorgantes	Tipo	Acción	Cantidad
Cindy Johanna Sáenz Salas					Acción Ordinaria		6000				
Cristian Leandro Sáenz Salas					Acción Ordinaria		6000				

Fuente: elaboración propia

Descripción de la división de acciones ordinarias y otorgantes por acción.

ARTÍCULO OCTAVO TÍTULOS DE LAS ACCIONES A cada uno de los accionistas se le expedirá un solo título representativo de sus acciones, a menos que prefieran tener varios por diferentes cantidades parciales del total que le pertenezca. El contenido y las características de

los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del tridente.

**ARTÍCULO NOVENO LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES** La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre de cada accionista, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

**ARTÍCULO DECIMO EMISIÓN DE ACCIONES** Corresponde a los accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

**ARTÍCULO DECIMO PRIMERO REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES** Corresponde a los accionistas constituyentes expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitidas por la sociedad.

**ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO GERENCIA** La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo de un GERENTE, a su vez la sociedad podrá nombrar un SUBGERENTE, quien reemplazará al gerente en sus ausencias temporales y absolutas contando con las mismas atribuciones que el gerente cuando éste entre a reemplazarlo.

**ARTÍCULO DECIMO TERCERO FACULTADES DEL GERENTE** El gerente está facultado para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: a) Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. b) Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. c) Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. d) Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. e) Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. f) Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias

sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. g) Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. h) Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos. Parágrafo. - El gerente queda facultado para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

**ARTÍCULO DECIMO CUARTO RESERVAS** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los accionistas podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

**ARTÍCULO DECIMO QUINTO UTILIDADES** No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por sus accionistas, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito. Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que estén de acuerdo sus accionistas, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales. 1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión de los accionistas continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado. 2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decidan sus accionistas. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución

posterior sólo podrán autorizarse por los accionistas. 3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugados que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legales, voluntarias u ocasionales. 4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por sus accionistas. 5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinarán al pago del dividendo de cada accionista.

**ARTÍCULO DECIMO SEXTO DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD** La sociedad se disolverá por decisión de sus accionistas o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley y compatibles con la Sociedad por Acciones Simplificada constituida por medio de este documento. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

**ARTÍCULO DECIMO SEPTIMO LIQUIDADOR** El liquidador y su suplente serán designados por los accionistas y esta designación, una vez ellos manifiesten la aceptación, se llevará a cabo su inscripción en el registro mercantil. **ARTÍCULO DECIMO OCTAVO PROCESO DE LIQUIDACIÓN** Cuando se trate del denominado proceso de liquidación privada o voluntaria, se seguirán las normas que aparecen en los artículos 218 y siguientes del Código de Comercio. **ARTÍCULO DECIMO NOVENO TRANSITORIO – NOMBRAMIENTOS** El cargo de GERENTE será ocupado por, CINDY JOHANNA SAENZ SALAS, identificado con Cedula de Ciudadanía número 111751264 de FLORENCIA y se nombra como SUBGERENTE a CRISTIAN LEANDRO SAENZ, con Cedula de Ciudadanía número 1117455646 de FLORENCIA. Ambas personas estando presentes en este acto constitutivo, aceptan los cargos para los cuales fueron designados.

**ARTÍCULO VIGESIMO DECLARACIÓN DEL SOCIO CONSTITUYENTE** Los constituyentes de la sociedad LOS COMPOSITORES S.A.S., identificado así: CINDY JOHANNA SAENZ SALAS, identificado con Cedula de Ciudadanía número 1117512647 de FLORENCIA y CRISTIAN LEANDRO SAENZ SALAS, con Cedula de Ciudadanía número 1117455646 de FLORENCIA.; declaran que la sociedad constituida por medio de este documento privado, reúne los requisitos exigidos por la Ley” (Centro de informacion Empresarial, 2015)

En constancia firman:

CINDY JOHANNA SAENZ SALAS

C.C. 1117512647 expedida en FLORENCIA

CRISTIAN LEANDRO SAENZ SALAS

C.C. 1117455646 expedida en FLORENCIA

**c. Tramites paso a paso para el proceso de creación de la futura empresa en cámara de comercio.**

- Verificar que el nombre que se quiere colocar a la empresa no está repetido en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) que está en todas las cámaras de comercio de Colombia.
- Se debe suscribir ante cámara de comercio los estatutos de la empresa y autenticados en notaría.
- Sacar el Pre RUT mientras gestiona el Rut de la empresa este trámite es gratis.
- Inscripción en el registro, es decir, quedar en los libros comerciales de alguna cámara. El registro cuesta 0,7 % del valor del capital suscrito en el mismo.
- Cancelar el formulario de Registro Único Empresarial, el cual cuesta \$4.000.
- Cancelar los derechos de inscripción y los certificados de existencia.
- Crear una cuenta bancaria para luego llevar el certificado y sacar el RUT definitivo.
- Inscribir los libros en cámara de comercio, el libro de actas y de accionistas.
- Hacer el registro de la empresa en sistema de seguridad social. “se debe registrar la empresa en el Sistema de Seguridad Social, con lo cual la contratación pueda ser un hecho y la compañía comience a producir”. (Portafolio, 2016)

Teniendo en cuenta lo anterior para la creación legal de la empresa habría que hacer un presupuesto de la siguiente manera:

- a. Autenticación en notaría: \$10.350
- b. Registro en cámara de comercio: \$1.400.000
- c. Formulario de registro: \$4.000
- d. Derecho de inscripción: \$31.000
- e. Certificados de existencia: \$8.600
- f. Inscripción en los libros: \$10.300
- g. Total, a pagar: \$1.464.000

**d. Tramites Tributarios: pre RUT, RUT, Impuestos nacionales.**

El Pre-Rut: Se diligencia en la página web de la DIAN, posteriormente se tramita en la misma entidad el RUT definitivo.

IVA: El Impuesto de Valor Agregado (IVA):

Para el caso de los servicios web incluidos en los paquetes de servicios de la empresa “en diciembre de 2016, a través del artículo 187 de la Ley 1819, se agregó un nuevo numeral 24 al artículo 476 del ET (servicios excluidos del IVA) estableciendo que a partir de enero 1 de 2017 (y sin necesidad de que el Gobierno nacional tuviera que expedir ninguna reglamentación previa como sí lo requerían los numerales 23 y 25 del mismo artículo 476 del ET, reglamentación que solo se produjo en agosto 25 de 2017)” (Actualícese, Excluidos del IVA, 2017)

Impuestos de Renta: Se paga luego del primer año vencido de una empresa, el periodo gravable es del 01 de enero al 31 de enero de cada año.

“Se presenta una declaración anual, su vencimiento es programado conforme al calendario tributario que anualmente expide el Gobierno Nacional y el cual se determina conforme al número de identificación tributario (NIT) asignado a la empresa” (Actualícese, Tarifas de impuesto sobre la renta, 2017).

Retención en la fuente: Es un cobro anticipado del impuesto a la renta.

**e. Tramites de funcionamiento: Uso suelos, Sayco, INVIMA, Secretaria de salud, medio ambiente, marcas, patentes, código de barras, certificaciones de calidad, etc.**

Se hace indispensable que para el funcionamiento de la empresa se hagan las diferentes diligencias necesarias para obtener todos los permisos requeridos para el funcionamiento de la producción de la misma, estos incluyen, trasmites de registro de marcas, Sayco y copyright.

- Registro de Marcas: Este paso es muy fácil de realizar y de requerirse se podrá adelantar a través del CAE ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Paz y salvo por derechos de autor: cuando se adquiere el Nit se debe conseguir el paz y salvo por derechos de autor en la oficina de Sayco-Acinpro.
- Propiedad intelectual Copyright y uno de Creative Commons: El trámite de ambos es gratuito, aunque la primera diferencia formal es que el registro de Creative Commons (CC) se puede hacer completamente on-line, mientras que el de Copyright requiere acercarse a la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA).

“De acuerdo con la legislación colombiana y los tratados internacionales, todas las obras creadas por colombianos (incluyendo obras literarias, fonográficas, audiovisuales e incluso software) quedan automáticamente protegidas por la legislación de derechos de autor vigente. Es decir, un texto escrito, una fotografía o un diseño web nacen amparados por la legislación y en términos generales no es necesario hacer trámites de registro ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA), entidad encargada de administrar estos derechos” (Molano, 2013).

**f. Trámites de seguridad social y laboral: afiliación a salud, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación, parafiscales, tramites con ministerio para reglamento de trabajo, salud ocupacional y seguridad industrial.**

La empresa debe una vez entra en funcionamiento inscribir a la seguridad social a sus empleados, para esto puede dirigirse a la Administración de Riesgos Profesional. El empleador debe afiliar a sus empleados a una caja de compensación, y hacer aportes parafiscales, ICBF 3%, SENA 2% y Caja de compensación 4%.

**g. Normas o Política de distribución de utilidades.**

Los accionistas serán los que aparezcan en el libro de registro, en cuyo caso tienen derechos inherentes sobre sus acciones.

La distribución de utilidades se dará en cuyo caso la compañía haya pagado todas sus obligaciones y gastos. Teniendo en cuenta que dentro de un mismo periodo la compañía hubiese generado utilidades netas siendo soportadas en balances reales sobre el flujo obtenido dentro de la actividad del ejercicio. De lo contrario, no podrán distribuirse ni pagarse utilidades a ningún accionista.

“La superintendencia de sociedades en reciente concepto (Oficio 220-063775 del 13 de abril de 2016) aclaró, con base en lo señalado en el artículo 455 del Código de Comercio, que excepcionalmente se podrán pagar las utilidades, no en dinero sino en acciones, siempre que sean acciones de la misma sociedad (no acciones de sociedades controladas o del mismo grupo empresarial)” (Quiroga, 2016).

**h. Tramites**

- a. Registro mercantil en cámara de comercio y diligencias en la DIAN
- b. Tramites de funcionamiento, permisos de Sayco y Copyright
- c. Tramites de seguridad social para los empleadores y empleados

#### 4.5 Costos Administrativos

Tabla 47

*Presupuesto de la nómina año 1*

Remuneración Al Personal Administrativo					
Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Auxilio De Transporte	Prestaciones Sociales	Años
Administración					
Gerente (1)	1.000.000	12.000.000	1.058.532	6.465.000	19.523.532
Secretaria Auxiliar (1)	781.242	9.374.904	1.058.532	5.050.730	15.484.166
Vendedores (1)	781.242	9.374.904	1.058.532	5.050.730	15.484.166
				0	0
		0		0	0
Subtotal	2.562.484	30.749.808		16.566.459	50.491.863

Fuente: elaboración propia

Descripción del presupuesto de la nómina del personal administrativo para el año 1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 48

*Presupuesto de la nómina mano de obra año 1*

Costo Mano de Obra					
Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Auxilio De Transporte Anual	Prestaciones Sociales	Primer Año
productores auxiliar de producción (3)	1.200.000	14.400.000	1.058.532	7.758.000	23.216.532
	2.743.726	28.124.712	9.526.788	15.152.189	52.803.689
total		45.724.712	10.585.320	22.910.189	76.020.221

Fuente: elaboración propia

Descripción del presupuesto general de la nómina de mano de obra para el año 1. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 49

*Gastos administrativos y de servicio*

Costo de Servicio (Primer Año)				
Servicio	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total Año
Energía Eléctrica	Kw_ Hora	12	250000	3.000.000
Agua	Cargo Fijo	12	42.000	504.000
Teléfono	Promedio	12	100.000	1.200.000
Arrendamiento	Mensual	12	700.000	8.400.000
			Total	13.104.000

Fuente: elaboración propia

Descripción de los costos de servicios para el primer año de operación. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 50

*Otros Gastos Administrativo: Útiles Papelería, Honorarios, Cafetería.*

Otros Gastos Administrativos				
Servicio	Unidad De Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total Año
Útiles Y Papelería	Trimestral	4	150.000	600.000
Honorarios	Mensual	1	500.000	2.000.000
Cafetería	Mensual	12	150.000	1.800.000
			Total	4.400.000

Fuente: elaboración propia

Relación de gastos de útiles de papelería, honorarios a Contador Público e insumos de cafetería. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 51

*Gastos por Depreciación de los Activos de Producción de los Proyecto*

Gastos Por Depreciación Activos De Producción				
Activo	Vida Útil	Costo Activo	Depreciación Anual	Valor Residual



Software	5	3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	0
Computador	5	3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	0
Impresora	5	200.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	0
Aire								
Acondicionado	5	3.000.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	0
Archivador	7	240.000	34.286	34.286	34.286	34.286	34.286	68.571
Extintor	7	120.000	17.143	17.143	17.143	17.143	17.143	34.286
Sillas								
ergonómicas								
ejecutivas	7	360.000	51.429	51.429	51.429	51.429	51.429	102.857
Sillas plásticas	7	125.000	17.857	17.857	17.857	17.857	17.857	35.714
teléfono fijo	5	160.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	0
Total activos de		11.345.00	2.146.42	2.146.42	2.178.42	2.178.42	2.178.42	
administración		0	9	9	9	9	9	612.857

---

Fuente: elaboración propia

Descripción de los gastos por depreciación de los equipos de administración. Documento de apoyo costos del proyecto.

## Capítulo 5 Estudio Financiero

### 5.1 Inversión inicial y el capital de trabajo

El costo de inversión inicial del proyecto es de 220.000.000 este capital es para realizar las inversiones, pagar nómina y cubrir costos fijos en el arranque del proyecto. Este total de \$200.000.000 hace parte de lo que se llama capital de trabajo para la inversión inicial del proyecto. La mitad de este capital es hecha por los inversionistas y el \$100.000.000 restante hace parte de la financiación que hace el FONDO EMPRENDER.

Tabla 53

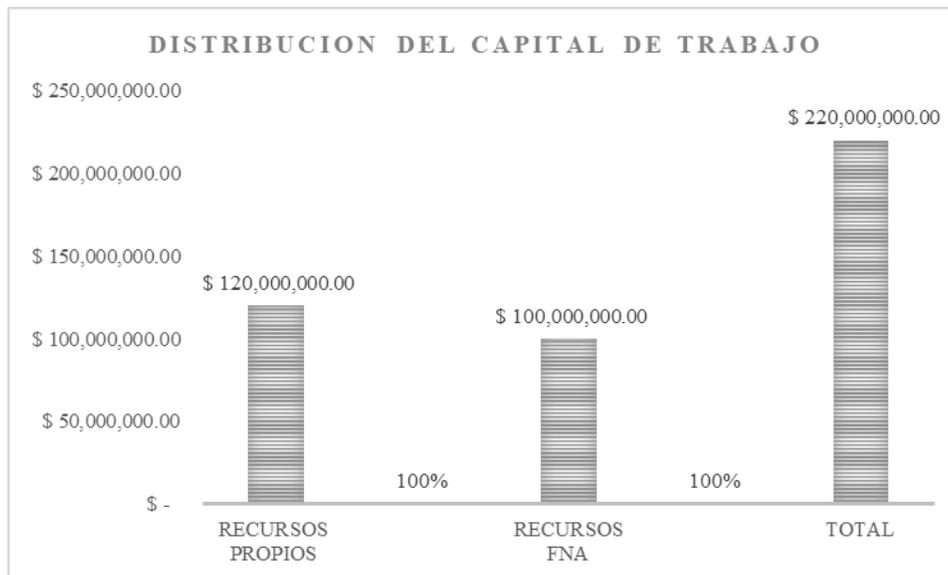
*Descripción de la distribución del capital de trabajo.*

	Distribución del Capital de Trabajo		Recursos Fondo		Total
	Recursos Propios		Emprender		
Activos Fijos					
Capital De Trabajo	120,000,000.00	100%	100,000,000.00	100%	220,000,000.00
Total General	120,000,000.00		100,000,000.00		220,000,000.00
Distribución De La Inversión	55%		45%		100%

Fuente: elaboración propia

Relación de la distribución del capital de trabajo, recursos propios de los socios y recursos del Fondo Emprender.  
Documento de apoyo costos del proyecto.

Las inversiones en obras físicas, las compras por maquinaria, equipo, muebles y enseres hace parte de los activos fijos en que la empresa debe invertir para poner en marcha el proyecto.



*Figura 45.* Gráfico de representación de la distribución del capital de trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Inversión inicial en Activos Fijos

Para poder ejecutar el proyecto en el inicio se necesita un capital de trabajo con el cual se cubren costos y gastos mientras el proyecto empieza a producir y de esta forma inicia a circular el efectivo. La compra de activos fijos es necesaria para tener la maquinaria, el equipo, la infraestructura y poder operar.

A continuación, hacemos la relación de la inversión inicial en activos fijos del proyecto:

Tabla 54

*Inversión Inicial en Activos Fijos*

Inversión Inicial en Activos Fijos Inversión Inicial del Proyecto	
Construcciones	\$ 5.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 33.380.000
Muebles y enseres	\$ 13.585.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 51.965.000</b>

Fuente: elaboración propia

Descripción de la inversión inicial en activos fijos al momento de iniciar el proyecto, en términos de maquinaria, construcciones, muebles y enseres. Documento de apoyo costos del proyecto.

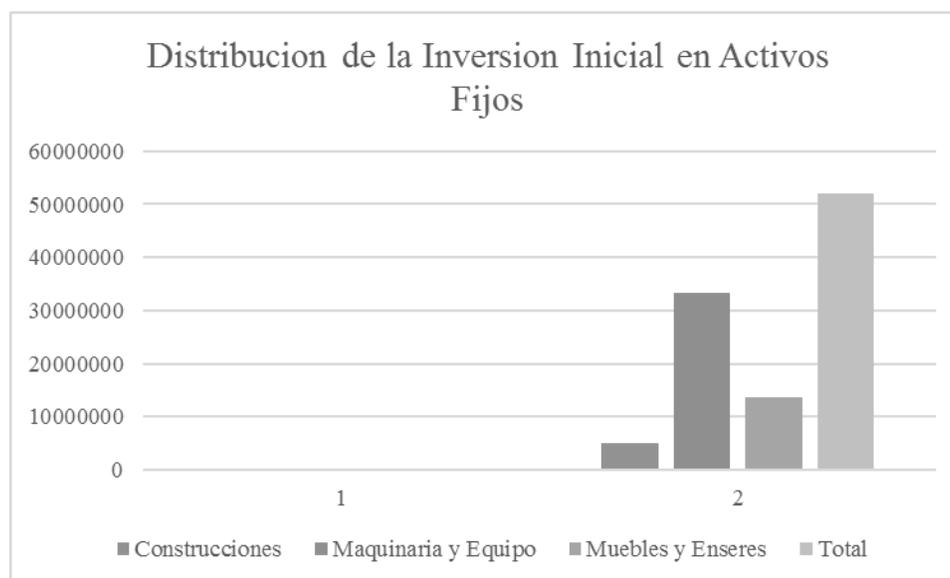


Figura 46. Descripción grafica de la inversión inicial en Activos Fijos del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Las construcciones hacen parte de las remodelaciones y adecuaciones que se hacen a la planta física donde funcionara el área de producción.

### 5.3 Inversión en activos Intangibles

Los gastos intangibles que relacionan la tabla siguiente pertenecen a gastos concernientes a la constitución de la empresa para el inicio del periodo.

Se relacionan los activos intangibles del proyecto y su inversión:

Tabla 55

*Inversión en activos Intangibles del proyecto*

Inversión en Activos Intangibles	
Detalle De Inversión	Costo
Publicidad	7.400.000
Constitución De La Empresa – Gastos	1.500.000
Total Gastos Pre operativos	8.900.000

Fuente: elaboración propia

Relación de la inversión en activos intangibles del proyecto en el año 1. Documento de apoyo costos del proyecto.

La inversión en publicidad es contabilizando la impresión de volantes, fluye, tarjetas de presentación y plegables, transportes, costos de sitio web, costos de dominio publicidad en línea.

## 5.4 Costos operacionales

La tabla relaciona los costos operacionales de la inversión inicial del proyecto.

Tabla 56

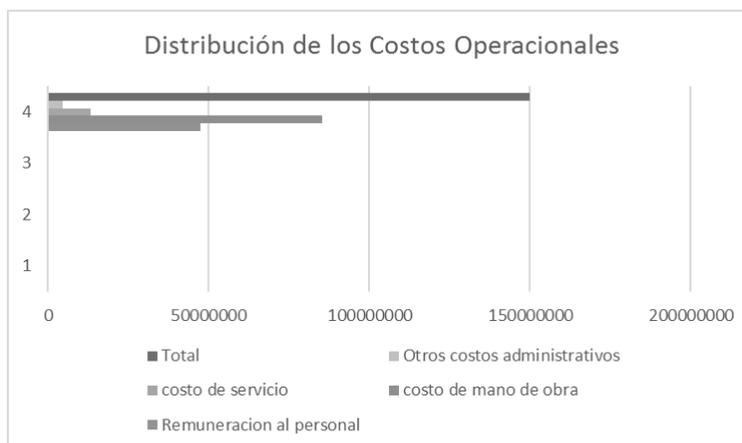
*Costos operacionales de la inversión inicial del proyecto.*

Costos Operacionales Inversión Inicial del Proyecto Año 1	
Remuneración Al Personal Administrativo	\$50.491.863
Costo De Mano De Obra	\$70.020.221
Costo De Servicio	\$13.104.000
Otros Costos Administrativos	\$ 7.200.000
Total	\$140.816.084

Fuente: elaboración propia

Descripción de la relación de los costos operacionales en la inversión inicial del año 1.

Los costos fijos se componen de la remuneración al personal administrativo, el costo en mano de obra, el costo del servicio y otros costos administrativos de arranque.



*Figura 47.* Distribución de los costos Operacionales del proyecto.  
Fuente: elaboración propia.

## 5.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. La utilidad en términos generales, es que permite calcular con facilidad el punto de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas sin que esto signifique que, aunque haya ganancias sean suficientes para la rentabilidad de la empresa.

Para hallar el punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y los costos variables. El costo variable contiene los costos en mano de obra directa y adicionalmente la mano de obra indirecta. Los costos fijos ya hacen parte de los gastos de administración y de venta.

En los siguientes cuadros se relacionan los costos de materiales directos para el primer año de operaciones y los costos de mano de obra:

Tabla 57

*Relación General de los costos de materiales por cada producto en el primer año de operaciones*

Costos de Materiales (Primer Año de Operaciones)				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Total Año
<b>Materiales Directos</b>				
hosting dominio papelería	Unidad	50	815,000	40,750,000
Hosting Dominio Papelería	Unidad	50	523000	26,150,000
Costo Operativo	Unidad	50	150,000	7,500,000
Costo Operativo	Unidad	50	100000	5,000,000
Costo Operativo	Unidad	50	50000	2,500,000
Subtotal Materiales Directos				81,900,000

Fuente: elaboración propia

Descripción de los costos por cada producto en el primer año de operaciones del proyecto. Documento de apoyo costos del proyecto. Elaboración propia.

Los costos de materiales se describen por cada servicio. Posteriormente se presentan los costos en mano de obra directa.

Tabla 58

*Descripción del costo de mano de obra para el primer año de operaciones.*

Costo Mano de Obra					
Cargo	Remuneración	Remuneración	Auxilio De	Prestaciones	Primer Año
	Mensual	Anual	Transporte	Sociales	
Productores	1.200.000	14.400.000	1.058.532	7.758.000	23.216.532
Auxiliar De					
Producción (3)	2.743.726	28.124.712	9.526.788	15.152.189	52.803.689
	Total	45.724.712	10.585.320	22.910.189	76.020.221

Fuente: elaboración propia

Relación de los costos de mano de obra, se relaciona el cargo, la remuneración mensual, anual, con el auxilio de transportes y prestaciones sociales. Documento de apoyo costos del proyecto.

La distribución de costos quedaría de la siguiente forma tomando en cuenta los costos a nivel global, tantos costos fijos y costos variables.

Tabla 59

*Relación de la distribución de costos fijos y variables del proyecto.*

Distribución de Costos		
Costo	Costo Fijo	Costo Variable
<b>Costo De Producción</b>		
Mano De Obra Directa		\$ 76,020,221
Mano De Obra Indirecta	\$ -	
Materiales Directos		\$ 81,900,000
Materiales Indirectos		\$ 0
Depreciación	\$ 2,895,667	
Servicios		\$ 13,104,000
Mantenimiento	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 2,895,667	\$ 171,024,221
<b>Gastos De Administración</b>		
Sueldos Y Prestaciones	\$ 50,491,863	
Otros Gastos	\$ 7,200,000	
Pre Operativos	\$ 1,300,000	
Depreciación	\$ 2,141,286	
Subtotal	\$ 61,133,149	
<b>Gastos De Ventas</b>		
Publicidad, Promoción, Transportes	\$ 19,400,000	
Sueldos Y Prestaciones	\$ -	
Depreciación	\$ -	
Subtotal	\$ 19,400,000	
<b>Total</b>	<b>\$ 83,428,815</b>	<b>\$ 171,024,221</b>
<b>Costos Totales</b>		<b>\$ 254,453,036</b>

Fuente: elaboración propia

Descripción general de los costos fijos y variables del proyecto. Documento de apoyo costos del proyecto.

Es importante destacar que al hallar el punto de equilibrio se debe hacer por cada paquete en este caso se hará por los paquetes más representativos por el paquete de Marketing Digital Digitalízate y el paquete de Marketing Digital Únete. Los costos de materiales y mano de obra varían entre los dos productos por tanto para hallar el punto de equilibrio se colocará el costo de material directo y mano de obra en que se incurre por cada servicio.

### 5.5.1 Punto de equilibrio Paquetes Marketing Digital

#### a. Calculo del punto de equilibrio

Para producir 200 unidades de Marketing Digital Digitalízate y 200 unidades de Paquete Marketing Digital Únete se requiere unos costos variables y fijos definidos, teniendo en cuenta que la empresa cuenta con más variedad de servicios se menciona a continuación la descripción del punto de equilibrio de sus dos productos principales.

Para una producción de 8 paquetes semanal, 32 a 34 paquetes por mes, y 400 paquetes anuales. A un precio unitario de \$1.200.000 pesos y \$743.000 respectivamente, con un total de 4 operarios a cargo, se tiene los siguientes puntos de equilibrio, para esto se hace una proporción de los costos variable de cada servicio que en este caso serían los siguientes:

Tabla 60

#### *Costo Variable total por Producto*

Producto 1 Marketing Digital Digitalízate	Producto 2 Marketing Digital Únete
Costo Variable total	129.874.221,00
Costo Variable total	92.057.689,00

Fuente: elaboración propia

Relación el costo variable total para la producción de cada servicio de manera individual, resultado de los costos de materia prima y mano de obra necesaria para la producción de cada servicio. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 61

*Costo Variable Unitario por Producto*

Costo Variable Total		Costo Variable Unitario
\$	129,874,221.00	649,371.11
\$	92,057,689.00	460,288.45

Fuente: elaboración propia

Relación del costo variable unitario por cada servicio, resultado de la división del total por la cantidad de producción de cada servicio. Documento de apoyo costos del proyecto.

El costo variable es diferente ya que producir paquetes de Marketing Digitalízate sale más costoso que producir Marketing Únete. La producción del Marketing Digita Digitalízate requiere de la presencia constante del jefe de producción mientras el Paquete de Marketing Digital Únete está a cargo de los auxiliares de producción.

De esta forma se presenta una tabla con los dos servicios relacionando las unidades a vender, su porcentaje de participación, el precio de venta unitario, el costo variable unitario y los márgenes de contribución. Al final se halla el punto de equilibrio general y el punto de equilibrio por paquete.

Se presenta la relación del punto de equilibrio para los dos productos en la siguiente tabla:

Tabla 62

*Relación del punto de equilibrio por cada producto.*

Concepto	Punto de Equilibrio		
	Servicio 1	Servicio 2	Ponderados
Unidades A Vender	200	200	400
% Participación	50%	50%	100%
Precio De Venta Unitario \$	1,200,000.00	743,000.00	
Costo Variable Unitario \$	649.371.11	460.288.45	
Costo Fijo \$		83,428,815.00	
Margen De Contribución	550.628.89	282.711.55	
Mc Ponderado	275.314.45	141.355.48	416.670.22
Punto De Equilibrio General		200.23	
Punto De Equilibrio Del Producto	100.11	100.11	

Fuente: elaboración propia

Muestra de la localización del punto de equilibrio por cada producto. El punto de equilibrio para la producción de 200 unidades de Marketing Digital Digitalízate es de 100.11 y el punto de equilibrio para misma cantidad de Marketing Digital Únete es de 100.11. Documento de apoyo costos del proyecto. Elaboración propia.

Esto quiere decir que, si se fabrican y venden más de 100.11 unidades, el producto generará utilidades, si se fabrican y venden menos de 100.11 unidades producirá pérdidas.

## 5.6 Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras que se relacionan a continuación están en su estado bruto y son los ingresos que se esperan obtener del año 1 al año 5.

Tabla 63

*Proyección de ingresos brutos en pesos año 1 al año 5*

Proyección de Ingresos Brutos en Pesos Año 1 al Año 5						
	Servicio 1	Servicio 2	Servicio 3	Servicio 4	Servicio 5	Total Anual
Año 1	363.600.000	151.572.000	61.200.000	81.600.000	30.600.000	688.572.000
Año 2	403.200.000	169.404.000	68.400.000	91.200.000	34.200.000	766.404.000
Año 3	442.800.000	187.236.000	75.600.000	100.800.000	37.800.000	844.236.000
Año 4	482.400.000	205.068.000	82.800.000	110.400.000	41.400.000	922.068.000
Año 5	522.000.000	222.900.000	90.000.000	120.000.000	45.000.000	999.900.000

Fuente: elaboración propia

Relación de las proyecciones de ingresos brutos para los periodos del año 1 al 5. Documento de apoyo costos del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 64

*Resumen de egresos inversiones y gastos operacionales*


---

Resumen de Egresos Inversiones Fijas y Gastos Operacionales	
Concepto	Valor En Pesos
Gastos Operacionales	
Gastos De Ventas	\$ 19.400.000,00
Gastos De Administración	\$ 63.595.863,00
Otros Gastos Administrativos	\$ 7.200.000,00
Subtotal	\$ 90.195.863,00
Gastos	
Anticipados	\$ 1.500.000,00
Total	\$ 91.965.863,00
Inversiones Fijas Inicio Del Periodo	
Construcciones Y Edificios	\$ 5.000.000,00
Maquinaria Y Equipo	\$ 33.380.000,00
Muebles Y Enseres	\$ 13.585.000,00
Total	\$ 51.965.000,00
Valor Total	\$ 143.660.863

---

Fuente: elaboración propia

Descripción de las inversiones hechas en una distribución de inversiones fijas y operacionales. Documento de apoyo costos del proyecto.

Tabla 65

*Resumen de Amortización a Gastos Diferidos*

Amortización a Gastos Diferidos								
Activo Intangible	Plazo (En Años) Amortización	Costo Del Activo	Valor Amortización Anual					
			1	2	3	4	5	
Gastos Pre Operativos	5	1.500.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Amortizar			300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Activo Intangible	Plazo (En Años) Amortización	Costo Del Activo	Valor Amortización Anual					
			1	2	3	4	5	
Amortización En Obras Físicas	5	5.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Total A Amortizar			1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
<b>Total Amortización Anual</b>		<b>6.500.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>1.300.000</b>

Fuente: elaboración propia

Relación de la amortización de gastos diferidos.

## 5.8 Financiamiento

El costo de inversión inicial del proyecto es de 220.000.000 este capital es para realizar las inversiones, pagar nómina y cubrir costos fijos en el arranque del proyecto. Este total de \$220.000.000 hace parte de lo que se llama capital de trabajo para la inversión inicial del proyecto. El 55% de este capital es hecha por los inversionistas y el \$120.000.000 el porcentaje restante hacen parte de la financiación que hace el FONDO EMPRENDER.

## 5.9 Estados financieros

Se hace la presentación de los estados financieros para desde el año 1 al año 5 del proyecto. En donde se observa la posible situación financiera del proyecto en el término de 5 años hábiles para el desarrollo.

### a. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este reporte muestra los ingresos, los gastos, y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo con el fin de analizar la información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	558,600,000	762,489,000	985,370,400	1,228,633,718	1,493,759,941
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	49,268,520	61,431,686	74,687,997
Materia Prima, Mano de Obra	403,620,000	550,941,300	711,985,680	887,757,145	1,079,325,792
Depreciación	6,305,000	6,305,000	6,305,000	6,305,000	6,305,000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>148,675,000</b>	<b>205,242,700</b>	<b>217,811,200</b>	<b>273,139,887</b>	<b>333,441,152</b>
Gasto de Ventas	19,400,000	20,370,000	21,388,500	22,457,925	23,580,821
Gastos de Administracion	70,795,863	74,335,656	78,052,439	81,955,061	86,052,814
Provisiones	620,667	226,543	247,646	270,293	294,585
Amortización Gastos	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>57,558,470</b>	<b>110,010,501</b>	<b>117,822,615</b>	<b>168,156,608</b>	<b>223,212,932</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>57,558,470</b>	<b>110,010,501</b>	<b>117,822,615</b>	<b>168,156,608</b>	<b>223,212,932</b>
Impuestos (35%)	18,994,295	36,303,465	38,881,463	55,491,681	73,660,268
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>38,564,175</b>	<b>73,707,035</b>	<b>78,941,152</b>	<b>112,664,928</b>	<b>149,552,664</b>

Figura 48. Estado de resultados proyectado año 1 al 5.

Fuente: Copyright 2018 Fondo Emprender, documentos de apoyo al emprendedor, formatos financieros.

El estado de pérdidas y ganancias está proyectado para 5 años de desarrollo del proyecto

## b. Balance General

Es el estado financiero principal de una empresa que representa lo que tiene y lo que debe.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	219,999,970	217,297,956	271,546,902	280,708,056	331,910,446	387,319,597
Cuentas X Cobrar	0	31,033,333	42,360,500	54,742,800	68,257,429	82,986,663
Provisión Cuentas por Cobrar		-620,667	-847,210	-1,094,856	-1,365,149	-1,659,733
Inventarios Materias Primas e Insumos	10	1,820,000	2,484,300	3,210,480	4,003,067	4,866,887
Inventarios de Producto en Proceso	10	5,693,403	7,739,532	9,976,259	12,417,530	15,078,205
Inventarios Producto Terminado	10	9,109,444	12,383,251	15,962,015	19,868,048	24,125,129
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	1,200,000	900,000	600,000	300,000	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>220,000,000</b>	<b>265,533,470</b>	<b>336,567,276</b>	<b>364,104,755</b>	<b>435,391,370</b>	<b>512,716,748</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	4,750,000	4,500,000	4,250,000	4,000,000	3,750,000
Maquinaria y Equipo de Operación	0	30,042,000	26,704,000	23,366,000	20,028,000	16,690,000
Muebles y Enseres	0	10,868,000	8,151,000	5,434,000	2,717,000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>0</b>	<b>45,660,000</b>	<b>39,355,000</b>	<b>33,050,000</b>	<b>26,745,000</b>	<b>20,440,000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>220,000,000</b>	<b>311,193,470</b>	<b>375,922,276</b>	<b>397,154,755</b>	<b>462,136,370</b>	<b>533,156,748</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	33,635,000	45,911,775	59,332,140	73,979,762	89,943,816
Impuestos X Pagar	0	18,994,295	36,303,465	38,881,463	55,491,681	73,660,268
Acreeedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
<b>PASIVO</b>	<b>100,000,000</b>	<b>152,629,295</b>	<b>182,215,240</b>	<b>198,213,603</b>	<b>229,471,443</b>	<b>263,604,084</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3,856,418	11,227,121	19,121,236	30,387,729
Utilidades Retenidas	0	0	-3,856,418	-11,227,121	-19,121,236	-30,387,729
Utilidades del Ejercicio	0	38,564,175	73,707,035	78,941,152	112,664,928	149,552,664
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>120,000,000</b>	<b>158,564,175</b>	<b>193,707,035</b>	<b>198,941,152</b>	<b>232,664,928</b>	<b>269,552,664</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>220,000,000</b>	<b>311,193,470</b>	<b>375,922,276</b>	<b>397,154,755</b>	<b>462,136,370</b>	<b>533,156,748</b>

Figura 49. Balance General Proyectado desde el año 1 al año 5.

Fuente: Copyright 2018 Fondo Emprender, documentos de apoyo al emprendedor, formatos financieros.

### c. Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar y que exigen un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa para poderlo desarrollar, y que a su vez es una herramienta elemental para el análisis financiero.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		57,558,470	110,010,501	117,822,615	168,156,608	223,212,932
Depreciaciones		6,305,000	6,305,000	6,305,000	6,305,000	6,305,000
Amortización Gastos		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		620,667	226,543	247,646	270,293	294,585
Impuestos		0	-18,994,295	-36,303,465	-38,881,463	-55,491,681
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>64,784,137</b>	<b>97,847,749</b>	<b>88,371,796</b>	<b>136,150,438</b>	<b>174,620,836</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		-31,033,333	-11,327,167	-12,382,300	-13,514,629	-14,729,235
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		-1,819,990	-664,300	-726,180	-792,587	-863,820
Variación Inv. Prod. En Proceso		-5,693,393	-2,046,129	-2,236,728	-2,441,270	-2,660,676
Variación Inv. Prod. Terminados		-9,109,434	-3,273,807	-3,578,764	-3,906,033	-4,257,081
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		-1,500,000	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		33,635,000	12,276,775	13,420,365	14,647,622	15,964,054
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
<b>Variación del Capital de Trabajo</b>	<b>0</b>	<b>-15,521,151</b>	<b>-5,034,628</b>	<b>-5,503,607</b>	<b>-6,006,897</b>	<b>-6,546,757</b>
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	-5,000,000	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	-33,380,000	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	-13,585,000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	-51,965,000	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>0</b>	<b>-67,486,151</b>	<b>-5,034,628</b>	<b>-5,503,607</b>	<b>-6,006,897</b>	<b>-6,546,757</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	100,000,000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-38,564,175	-73,707,035	-78,941,152	-112,664,928
Capital	120,000,000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>220,000,000</b>	<b>0</b>	<b>-38,564,175</b>	<b>-73,707,035</b>	<b>-78,941,152</b>	<b>-112,664,928</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>220,000,000</b>	<b>-2,702,014</b>	<b>54,248,946</b>	<b>9,161,154</b>	<b>51,202,389</b>	<b>55,409,151</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>219,999,970</b>	<b>217,297,956</b>	<b>271,546,902</b>	<b>280,708,056</b>	<b>331,910,446</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>220,000,000</b>	<b>217,297,956</b>	<b>271,546,902</b>	<b>280,708,056</b>	<b>331,910,446</b>	<b>387,319,597</b>

Figura 50. Flujo de efectivo proyectado del año 1 al año 5.

Fuente: Copyright 2018 Fondo Emprender, documentos de apoyo al emprendedor, formatos financieros.

## Capítulo 6 Evaluación Financiera

Para cada proyecto es importante el análisis y la evaluación financiera con el fin de conocer el estado que involucra la empresa y las posibles eventualidades a nivel financiero. Este es un proceso en el que se define la inversión inicial, los costos en la etapa de operación, la rentabilidad, y permite determinar si el proyecto será viable.

Para determinar si el proyecto es financiable se utiliza herramientas como valor presente neto, la tasa de descuento, tasa interna de retorno, periodo de recuperación, entre otras.

A continuación, se presenta los criterios de decisión del proyecto:

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	23.04%
VAN (Valor actual neto)	35,396,554
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2.33
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	45.45%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	0 mes

Figura 51. Criterios de decisión del proyecto.

Fuente: Copyright 2018 Fondo Emprender, documentos de apoyo al emprendedor, formatos financieros.

## 6.1 Estados Financieros

Los estados de situación financiera permitirán conocer las proyecciones a nivel del comportamiento financiero que tiene la empresa en el transcurrir de un periodo de años estos estados sirven como referencia para evaluar la viabilidad de un proyecto productivo teniendo en cuenta las proyecciones y los gastos que se incurren en los mismos periodos.

### 6.1.1 Balance general

Se hace un análisis vertical del Balance general de la empresa Arawana Estudio Audiovisual desde los años 1 al 5 en el comportamiento de las cuentas.

- **Análisis vertical Balance General**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	219,999,970	217,297,956	271,546,902	280,708,056	331,910,446	387,319,597
Cuentas X Cobrar	0	31,033,333	42,360,500	54,742,800	68,257,429	82,986,663
Provisión Cuentas por Cobrar		-620,667	-847,210	-1,094,856	-1,365,149	-1,659,733
Inventarios Materias Primas e Insumos	10	1,820,000	2,484,300	3,210,480	4,003,067	4,866,887
Inventarios de Producto en Proceso	10	5,693,403	7,739,532	9,976,259	12,417,530	15,078,205
Inventarios Producto Terminado	10	9,109,444	12,383,251	15,962,015	19,868,048	24,125,129
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	1,200,000	900,000	600,000	300,000	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>220,000,000</b>	<b>265,533,470</b>	<b>336,567,276</b>	<b>364,104,755</b>	<b>435,391,370</b>	<b>512,716,748</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	4,750,000	4,500,000	4,250,000	4,000,000	3,750,000
Maquinaria y Equipo de Operación	0	30,042,000	26,704,000	23,366,000	20,028,000	16,690,000
Muebles y Enseres	0	10,868,000	8,151,000	5,434,000	2,717,000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>0</b>	<b>45,660,000</b>	<b>39,355,000</b>	<b>33,050,000</b>	<b>26,745,000</b>	<b>20,440,000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>220,000,000</b>	<b>311,193,470</b>	<b>375,922,276</b>	<b>397,154,755</b>	<b>462,136,370</b>	<b>533,156,748</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	33,635,000	45,911,775	59,332,140	73,979,762	89,943,816
Impuestos X Pagar	0	18,994,295	36,303,465	38,881,463	55,491,681	73,660,268
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
<b>PASIVO</b>	<b>100,000,000</b>	<b>152,629,295</b>	<b>182,215,240</b>	<b>198,213,603</b>	<b>229,471,443</b>	<b>263,604,084</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3,856,418	11,227,121	19,121,236	30,387,729
Utilidades Retenidas	0	0	-3,856,418	-11,227,121	-19,121,236	-30,387,729
Utilidades del Ejercicio	0	38,564,175	73,707,035	78,941,152	112,664,928	149,552,664
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>120,000,000</b>	<b>158,564,175</b>	<b>193,707,035</b>	<b>198,941,152</b>	<b>232,664,928</b>	<b>269,552,664</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>220,000,000</b>	<b>311,193,470</b>	<b>375,922,276</b>	<b>397,154,755</b>	<b>462,136,370</b>	<b>533,156,748</b>

Figura 52. Balance General Proyectado desde el año 1 al año 5.

Fuente: Copyright 2018 Fondo Emprender. Documentos de apoyo al emprendedor, formatos financieros.

Activos: En el análisis vertical se puede observar que la primera cuenta con mayor participación desde el año 1 al año 5 en el activo corriente está representado por el efectivo lo que quiere decir que la empresa cuenta con suficiente liquidez para mantener el funcionamiento normal del negocio. Luego en los activos fijos vemos desde el año 1 al año 5 que la cuenta de Maquinaria y Equipo de Operación es la que tiene gran participación en este grupo, esto es positivo porque nos indica que la organización durante todos los periodos cuenta con una buena maquinaria para el trabajo y la operación no se verá afectada por fallas o falta de maquinaria requerida por mano de obra.

Pasivos: La obligación Fondo emprendedor-FONADE es la cuenta más representativa del pasivo, sin embargo, este valor no es preocupante porque será condonado si se cumple con los indicadores de gestión exigidos por la entidad.

El patrimonio muestra el crecimiento gradual del capital de la empresa en las utilidades del ejercicio que positivamente hacen de esta empresa un negocio rentable a través de los años.

## 6.1.2 Estado de Resultados

El estado de resultados otro de los instrumentos financieros que permite una visualización total del proyecto a nivel de las utilidades netas que se obtienen en los diferentes periodos de tiempo.

- **Análisis vertical Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	558,600,000	762,489,000	985,370,400	1,228,633,718	1,493,759,941
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	49,268,520	61,431,686	74,687,997
Materia Prima, Mano de Obra	403,620,000	550,941,300	711,985,680	887,757,145	1,079,325,792
Depreciación	6,305,000	6,305,000	6,305,000	6,305,000	6,305,000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>148,675,000</b>	<b>205,242,700</b>	<b>217,811,200</b>	<b>273,139,887</b>	<b>333,441,152</b>
Gasto de Ventas	19,400,000	20,370,000	21,388,500	22,457,925	23,580,821
Gastos de Administracion	70,795,863	74,335,656	78,052,439	81,955,061	86,052,814
Provisiones	620,667	226,543	247,646	270,293	294,585
Amortización Gastos	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>57,558,470</b>	<b>110,010,501</b>	<b>117,822,615</b>	<b>168,156,608</b>	<b>223,212,932</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>57,558,470</b>	<b>110,010,501</b>	<b>117,822,615</b>	<b>168,156,608</b>	<b>223,212,932</b>
Impuestos (35%)	18,994,295	36,303,465	38,881,463	55,491,681	73,660,268
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>38,564,175</b>	<b>73,707,035</b>	<b>78,941,152</b>	<b>112,664,928</b>	<b>149,552,664</b>

Figura 53. Estado de resultados proyectado año 1 al 5.

Fuente: Copyright 2018 Fondo Emprender. Documentos de apoyo al emprendedor, formatos financieros.

La cuenta más representativa en cuanto a costos de ventas es la materia prima y mano de obra con respecto a las ventas de cada año, es normal que este valor sea significativo porque el costo representa el valor invertido en la producción, en proveedores y pago de mano de obra directa. La segunda cuenta más representativa del estado de resultados es la utilidad ya que no se han descontado hasta este punto los gastos de ventas y los gastos administrativos.

Las demás cuentas ya pertenecen a los gastos en ventas, representados en servicios de publicidad. Los gastos de administración equivalen, representado en el pago de arrendamiento, servicios y mano de obra indirecta. Finalmente se tiene la utilidad neta que equivale al total de ganancias en el primer año de ejercicio y los siguientes. Cabe aclarar que en el año uno sucede

un aumento en la cantidad de costos pues se hacen inversiones de arranque o inicio de periodo y se incurre en otros costos de constitución de la empresa.

### 6.1.3 Indicadores Financieros

El indicador financiero del proyecto permite conocer con cuánto dinero cuanta la empresa para soportar obligaciones financieras, sin la necesidad de venta de inventarios, además de conocer los porcentajes de la utilidad operacional que tienen en los diferentes años teniendo en cuenta los indicadores de rentabilidad.

Indicadores Financieros Projectados					
Liquidez - Razón Corriente	5.05	4.09	3.71	3.36	3.13
Prueba Acida	5	4	3	3	3
Rotacion cartera (días)	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Rotación Inventarios (días)	10.7	10.7	10.6	10.6	10.6
Rotacion Proveedores (días)	29.5	29.6	29.7	29.8	29.8
Nivel de Endeudamiento Total	49.0%	48.5%	49.9%	49.7%	49.4%
Concentración Corto Plazo	0	0	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	10.3%	14.4%	12.0%	13.7%	14.9%
Rentabilidad Neta	6.9%	9.7%	8.0%	9.2%	10.0%
Rentabilidad Patrimonio	24.3%	38.1%	39.7%	48.4%	55.5%
Rentabilidad del Activo	12.4%	19.6%	19.9%	24.4%	28.1%

Figura 54. Indicadores financieros proyectados del año 1 al año 5.

Fuente: Copyright 2018 Fondo Emprender. Documentos de apoyo al emprendedor, formatos financieros.

- a. Liquidez: Por cada peso que se debe a corto plazo la empresa cuenta con \$5.05 en el año 1, \$4.09 en el año 2, \$3.71 en el año 3, \$3.36 en el año 4 y \$3.13 en el año 5 para respaldar la obligación con el Fondo emprendedor- FONADE.
- b. Prueba Acida: Por cada peso que se debe se cuenta con una cancelación de \$5 para el año 1, \$4 para el año 2, \$3 pesos para año 3, \$3 pesos para el año 4, y \$3 pesos para el año 5 en activo corriente de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios.
- c. Nivel de Endeudamiento total: Por cada peso que la empresa Arawana Estudio Audiovisual S.A.S tiene invertidos en activos han sido financiado por los acreedores, en este caso el Fondo Emprender- FONADE es dueño de la empresa en 49.0% para el

- año 1, 48.5% para el año 2, el 49.9% para el año 3, el 49.7% para el año 4 y el 49.4% para el año 5.
- d. Rentabilidad Operacional: la utilidad operacional de la empresa Arawana Estudio Audiovisual S.A.S corresponde a un porcentaje 10.3% de las ventas en el año 1, el 14.4% en el año 2, el 12.0% en el año 3, el 13.7% en el año 4 y el 14.9% en el año 5.
  - e. Rentabilidad Neta: Este indicador permite determinar que por cada peso vendido se obtuvo una rentabilidad neta, para la empresa Arawana Estudio Audiovisual del 6.9% para el año 1, del 9.7% para el año 2, 8.0% para el año 3, 9.2% para el año 4 y 10.0% para el año 5.
  - f. Rentabilidad de Patrimonio: Esto quiere decir que la empresa Arawana Estudio Audiovisual obtiene el 24.3% de rentabilidad con respecto a la inversión para el año 1, para el año 2 obtiene un 38.1%, para el año 3 obtiene un 39.7% para el año 4 obtiene un 48.4% y para el año 5 obtiene un 55.5%.
  - g. Rentabilidad del activo: Por cada peso invertido en activo total género el porcentaje 12.4% de utilidad neta para el año 1, 19.6% para el año 2, 19.9% para el año 3, 24.4% para el año 4 y 28.1% para el año 5.

#### **6.1.4 Situación Financiera**

##### **a. Estado de resultados:**

Los márgenes de utilidad son bastantes altos con un Margen neto 28.1%. Los márgenes de rentabilidad altos son muy buenos para el funcionamiento de la compañía, pues esto indica que se le está dando un uso adecuado de los activos.

##### **b. Balance General o Estado de Situación Financiera**

La estructura financiera con la que se inicia, es adecuada ya que la deuda no corresponde a más del 45.4%, claramente al no haber inversiones, en propiedad planta y equipo adicional a las del año 1, el incremento de los activos obedece al incremento en del capital de trabajo generado, producto de las utilidades por la operación de la empresa. Es decir, de las ventas a crédito y contado de la empresa

#### **6.1.5 Análisis de Sensibilidad**

##### **a) Flujo de caja**

Muestra una excelente liquidez de la compañía, y claramente la generación de efectivo es por la actividad de operación de la compañía. Lo cual hace que el negocio sea rentable y pueda soportar todos los requerimientos operativos de la compañía.

##### **b) Criterios de decisión**

Teniendo en cuenta criterios de decisión, el VPN es positivo con un valor de \$ 35.396.554, Se considera el proyecto viable. La TIR es del 23.04% por encima de la tasa de oportunidad que tiene el proyecto que es de 18%, lo cual es un excelente indicio de viabilidad del proyecto. El periodo de recuperación del proyecto es de 2.33, dos años y tres meses es un tiempo moderado y bueno para poder recuperar la inversión y muestra la buena rentabilidad del proyecto.

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	23.04%
VAN (Valor actual neto)	35,396,554
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2.33
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	45.45%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	0 mes

*Figura 55.* Criterios de decisión del proyecto.

Fuente: Copyright 2018 Fondo Emprender. Documentos de apoyo al emprendedor, formatos financieros.

## Capítulo 7 Estudio De Impactos

### 7.1. Económico

El impacto económico que genera el proyecto es muy positivo. Los beneficios son múltiples en materia de crecimiento económico, generación de empleo, competitividad a nivel de empresas y nuevas oportunidades para crecer.

Es de conocimiento general que trabajar medios audiovisuales, marketing digital, en el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación resultan ser un tema de gran relevancia en una región donde no se tiene un porcentaje relevante que haya ingresado al mundo digital y a los negocios en línea, no obstante en el intento de ser la nueva opción en el campo de los mercados en línea además de mejorar la competitividad se busca hacer que las empresas alcancen nuevos mercados, dando a conocer sus productos para que luego sean vendidos a nuevos potenciales clientes.

Con la ejecución del proyecto y el alcance de las metas en el primer año se pretende lograr incluir una cantidad adicional de personal que promoverá el empleo en la región, contratos directos y excelentes comisiones por ventas hacen del proyecto un nuevo punto de referencia de posibles 20 nuevos empleos en el área de ventas y marketing. Es importante destacar que cubrir el área de Florencia incluye también hacerlo en el área que comprende el departamento en municipios aledaños, esto no solo permitirá alcanzar un segmento del mercado sino un mercado potencial. Lo anterior en materia de empleo nos dice que el proyecto podrá extenderse y de lograrse las metas generar más empleos con el pago de salarios y prestaciones sociales dignas.

Los clientes lograran obtener un paquete de servicios adecuado a lo que necesita con pagos cómodos y suscripciones justas a lo requerido finalmente el proyecto tiene un gran beneficio al cliente pues le permite no solo obtener reconocimiento de su producto, su servicio o su marca sino ganar nuevos nichos de mercados y nuevos negocios, lo menos relevante es que sea una pyme o una gran empresa lo que importa es que esta cobertura en internet permite darle al cliente lo que necesita para lograr la meta de su compañía y es aumentar sus ventas en un 20% o 30%. Esto a su vez promueve la competitividad en la empresa que están en la misma área de producción, las personas van a empezar a reconocer

las aquellas que tienen sus productos en línea y las demás van a empezar a quedar atrás como si se trata de reconocimiento de marcas, esto hace a su vez que la competencia quiera estar en el mismo nivel y adquiera los servicios ofrecidos por la empresa. El proyecto es sostenible en el tiempo siempre y cuando las metas propuestas de ventas sean cumplidas y completas cubrir las necesidades de los clientes indispensables para lograr entregar un mejor servicio.

No se trata de vender lo que se necesita vender sino lograr vender lo que el cliente requiere. Para el caso de los proveedores, el uso de un proveedor legal de hosting y dominio permite la creación de sitios y páginas web responsables que están sujetas a verificación del cliente. El pago de proveedores hace fundamental una buena entrega del servicio al cliente final y una total satisfacción del cliente.

El mercado potencial nos dice que ya el 53.3% está de acuerdo con la compra de un paquete de servicios de marketing que le permita acceder a nuevos mercados. Las personas están en un 83.3% convencidas de que las empresas ya sean grandes medianas o pequeñas necesitan poner sus servicios en internet intentando hacer que sus productos sean conocidos por la comunidad virtual.

## 7.2 Social

Es inevitable que a partir del uso de Internet y las redes sociales las empresas empezaron a valorar la una publicidad en el mercado digital que aquella que se hace en los medios tradicionales de publicidad. Lo anterior se debe a que los nuevos tecnológicos han transformado no solo la organización de las empresas y de las comunicaciones sino también de las relaciones sociales.

Las redes sociales e internet en especial medida se han convertido en el canal publicitario y de comercialización por excelencia. Con el uso de los medios audiovisuales fue así como el marketing digital fue desplazando de alguna forma a los medios tradicionales de publicidad. Las redes sociales alcanzaron un gran potencial antes nunca pensado para vender promocionar productos y servicios en línea. Esto generó que las empresas comenzarán a otorgarle importancia a sus sitios web y buscarán un posicionamiento de privilegio en los buscadores y en las redes sociales más populares.

Son múltiples las ventajas que ofrecen las redes sociales, es un medio que permite a la empresa tener una respuesta pronta a los consumidores de productos y servicios. A través del marketing social no solo tenemos la posibilidad de ver los productos y servicios que se tiene la posibilidad de saber todo lo requerido de un producto o servicio con una respuesta seria y contundente por parte de las empresas anunciantes, además las empresas anunciantes pueden conocer los gustos y preferencias de su público. El marketing por redes sociales ofrece una opción de publicidad online interactiva. La comunicación es muy importante para el éxito de cualquier campaña de marketing social para poder dar a entender al cliente lo que se quiere vender y atraer su atención para que concrete una compra. La publicidad en redes sociales realizada eficazmente va a permitir una mayor visibilidad de un sitio web, por lo que existe una mayor cantidad de visitas de clientes interesados en nuestros productos y así una mayor rentabilidad.

### 7.3. Regional

Desde la concepción del proyecto fue pensado como una solución y un aporte al desarrollo regional. Cuando se analiza la oferta de los productos y servicios de Florencia fácilmente se puede observar que estos no están dispuestos más que como se hace tradicionalmente en un canal directo con el cliente. Pero no se observan nuevas formas de vender o promocionar que involucren el uso de herramientas y tecnologías de la información y comunicación. A pesar de esto ya existe un pequeño porcentaje que hace uso de estas herramientas. Este comportamiento afecta totalmente la dinamización del mercado en general, no hay niveles de competencia ni se está promoviendo la misma en el mercado regional.

Con la ejecución del proyecto se espera la implementación de estas nuevas tecnologías de la información y comunicación cubriendo el mercado total objetivo con el cubrimiento del 70% de establecimientos comerciales y de servicios de la ciudad y el 20% de la región en general.

Consolidar y fidelizar el total de 100% del mercado objetivo mostrando resultados reales y medibles de los esperados en el transcurso anual de los servicios.

Se espera de igual forma una participación de inversionistas interesados en trabajar en el área de tecnologías de la información y la comunicación con un proyecto que se proyecta como el número uno a nivel regional en soluciones audiovisuales y de marketing digital.

#### 7.4. Ambiental

Todas las tareas que realiza la empresa están encaminadas a reducir el impacto ambiental. Estas tareas incluyen tareas grandes y pequeñas. El uso diario de hojas en la oficina como otros procesos de más complejidad son relevantes a la hora de reducir los impactos negativos al medio ambiente. Todo esto forma parte de la cultura organizacional, y de la búsqueda de mejora continua en los procesos productivos que fortalezcan el cuidado del medio ambiente, la reducción de la cantidad de basuras, ruido y emisión de gases.

Con la actividad de producción se genera una cadena de procesos que no generan agentes tóxicos durante la actividad del trabajo. (gases, sólidos y líquidos), la incorporación de gran cantidad de material reciclado de tipo pre consumidor y pos consumidor, un ejemplo es el uso de papel reutilizable para la impresión de documentos y caratulas en el área de producción y administración. El uso de bolsas de papel reciclable en lugar de bolsas plásticas es parte de ello. El proyecto está enmarcado a la sensibilización de la comunidad sobre el uso responsable de desechos tóxicos y el desarrollo sostenible.

Cabe destacar que el proyecto en el trabajo con medios audiovisuales no tiene un impacto directo tóxico con el medio ambiente, por lo contrario a lo que muchos piensan, el uso de redes sociales por ejemplo en el Marketing Digital, hace que la empresa sea más innovadora en el producto con una innovación adaptada al mercado, de igual forma potencia el uso de herramientas diferentes a las tradicionales como impresiones de volantes, fluye, catálogos, y otras estrategias que hacen más costoso el proceso y facilitan el excesivo gasto de hojas y papel que fácilmente podría ser ahorrado si es reemplazado por un proceso diferente que se puede implementar mediante el Marketing Digital y el uso de estrategias publicitarias a través de medios digitales y audiovisuales.

## Conclusiones

El plan de negocio que se desarrolló obtuvo más alcance que lo que se planeó inicialmente, porque se logró observar grandes márgenes de utilidades, los criterios de decisión mostraron una tasa interna de retorno superior a la esperada y el periodo de recuperación de la inversión menor a tres años, claramente se tienen ganancias de la producción del trabajo, el valor actual neto positivo indica que el proyecto es viable y se puede implementar apostándole a un sector en desarrollo con gran potencial de abarcar un mercado al sur del país.

La inseguridad de los colombianos en hacer pagos por internet y llenar información de sus productos bancarios como son las tarjetas débito y crédito viene disminuyendo notablemente en los últimos años son cada vez más las compras hechas por internet lo cual hace crecer el interés de las empresas en adquirir los productos y servicios ofrecidos por el proyecto.

Las formas de hacer negocios están cambiando las empresas que están en el mercado en línea tienen la posibilidad de hacer más negocios no solo a nivel nacional sino internacionalmente y lograr consolidar su producto expandiéndolo sin límites ni fronteras.

Hacer un plan de negocio como el que se desarrolló, permite ampliar una visión de lo que es la empresa y todos sus ejes de funcionamiento para tener una idea general y globalizada de la maquinaria que se debe mover para poder considerar un proyecto, desde la fase de planeación hasta la implementación llevando a una evaluación que permite dejar un criterio de evaluación del mismo a nivel operativo y financiero.

En general en el proceso de hacer el Plan de Negocio se pudo poner en práctica los diferentes temas y materias aprendidas durante la carrera de administración de empresas. Las dimensiones de un trabajo de grado no son tan fáciles de ver hasta el momento donde ya se puede ver el trabajo final completo, desarrollado y futuramente aplicado.

### Bibliografía

- Actualicese. (2014 de mayo de 2014). *Actualicese.com*. Obtenido de <https://actualicese.com/2014/05/29/sociedad-por-acciones-simplificada-s-s/>
- Actualicese. (7 de Septiembre de 2017). *Excluidos del IVA*. Obtenido de <https://actualicese.com/actualidad/2017/09/07/servicios-de-hosting-y-otros-excluidos-de-iva-con-la-ley-1819-de-2016-dian-hace-precisiones/>
- Actualicese. (10 de Enero de 2017). *Tarifas de impuesto sobre la renta*. Obtenido de <https://actualicese.com/actualidad/2017/01/10/tarifas-del-impuesto-sobre-la-renta-fueron-modificadas-por-la-reforma-tributaria/>
- Basto, A. (8 de Septiembre de 2017). *HSBNOTICIAS.COM*. Obtenido de <http://hsbnoticias.com/noticias/local/avanza-el-proceso-de-fortalecimiento-de-las-tic-en-caqueta-345116>
- bogota, B. d. (s.f.). Obtenido de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14051>
- Bogotá, C. d. (s.f.). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de [http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca\\_CIIU/01.html](http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca_CIIU/01.html)
- Bruneta, H. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires: Dalaga SA.
- Centro de informacion Empresarial. (2015). *Camara de comercio de bogota*. Obtenido de Sociedad por acciones SAS: <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14051>
- Comunicacion, M. d. (24 de 10 de 2014). *MIntic.gov*. Obtenido de Inversiones en tecnología para Caquetá por \$17620 millones anuncia MinTIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7397.html>
- Comunicacion, M. d. (01 de 05 de 2017). *Ministerio de las Tecnologias de la Informacion y la Comunicacion*. Obtenido de Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- ConexionEsan. (05 de 10 de 2015). *ConexionEsan*. Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Cúcuta, C. d. (s.f.). *Modelo de una constitucion de sociedad SAS*. Obtenido de [http://www.cccucuta.org.co/uploads\\_descarga/desc\\_56a07bd36fab096885ddf53495f15f65.pdf](http://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_56a07bd36fab096885ddf53495f15f65.pdf)

- Dinero. (3 de 3 de 2016). Revista Dinero. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Estadística, D. A. (2015). *Indicadores Basicos de Tenencia y Uso de las Tecnologias de la Comuniacion y la Informacion*. Bogota D.C. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_micro\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf)
- Estadística, D. A. (07 de 04 de 2017). DANE. Obtenido de Indicadores de Uso de TIC de los Colombianos: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/cp\\_tic\\_hogares\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/cp_tic_hogares_2016.pdf)
- Galeano, S. (01 de 02 de 2018). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018): <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- Méndez, F. (01 de Agosto de 2017). *BBVA America latina*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/america-latina-futuro-commerce/>
- Molano, A. (1 de Abril de 2013). *Colombia Digital*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/cultura-mas/item/4691-como-proteger-los-derechos-de-autor-on-line-ejemplos-practicos.html>
- Portafolio. (30 de agosto de 2016). *Formalizar y Registrar una Empresa*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-precio-de-registrar-una-marca-o-empresa-en-colombia-499971>
- Quiroga, A. F. (04 de 06 de 2016). *Asuntos Legales*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/utilidades-en-la-sociedad-por-acciones-simplificada-2386151>
- Ramos, J. (2013). *Marketing Digital Para Empresas del Sector Turistico* . E Book Distribution .
- Regional, L. (05 de 06 de 2017). *Lente Regional*. Obtenido de Noticias y Opinion : <https://www.lenteregional.com/caqueta-mejora-su-crecimiento-en-el-pib-2016/>
- Reporte de Industria del Ecommerce en Colombia 2017*. (2017). Bogota DC: BlackSip. Obtenido de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas\\_de\\_contenido/Reporte%20de%20Industria%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?\\_\\_hssc=240072988.1.1499666357159&\\_\\_hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158).

- Rios, A. (09 de Octubre de 2017). ¿Como va el comercio electronico en Colombia? *Revistapym*.  
Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/va-comercio-electronico-colombia>
- Saenz, J. (02 de 2018). *Encuesta 2 Para Conocer Uso de Servicios, Preferencias, Frente a los medios Digitales y Audiovisuales*. Obtenido de  
[https://docs.google.com/forms/u/1/d/1d0pnGjqd1A9HHtAZCDI\\_FSO2dMGa1UUnoJRDH1xp8Eo/edit#responses](https://docs.google.com/forms/u/1/d/1d0pnGjqd1A9HHtAZCDI_FSO2dMGa1UUnoJRDH1xp8Eo/edit#responses)
- Sainz , J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC.
- Senado, S. d. (5 de diciembre de 2008). *Secretaria del senado*. Obtenido de  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)
- Universal, E. (18 de 05 de 2015). *En promedio una persona mira su celular 150 veces en el día*.  
Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/en-promedio-una-persona-mira-su-celular-150-veces-en-el-dia-194126>
- Vertice, P. (2010). *Marketing Digital*. Vertice. Obtenido de  
<https://es.scribd.com/doc/279949391/Marketing-Digital-Ed-vertice>
- Villanueva, P. (26 de febrero de 2017). *Marketing4ecommerce*. Obtenido de  
<https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>

## Anexos

### Anexo A. Formato encuesta 1 para conocer uso de medios, preferencias y percepciones frente a los medios digitales y audiovisuales del ciudadano común.

**ENCUESTA 2 PARA CONOCER USO DE SERVICIOS, PREFERENCIAS, PERCEPCIONES, CONOCIMIENTO FRENTE A LOS MEDIOS DIGITALES Y AUDIOVISUALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y EMPRESAS DE LA CIUDAD.**

1. Sector:

a. Transformación  
b. Servicios  
c. Comercio  
d. Alimentos  
e. Tecnología.

2. Productos que vende:

1. ¿Cuántas computadoras tiene su empresa?

a. 1 a 5  
b. 6 a 10  
c. 10

2. ¿Su empresa cuenta con conexión a internet?

a. Si  
b. No

3. ¿Para qué servicios o actividades la empresa usa internet?

a. Email  
b. Servicio al cliente  
c. Productos en línea  
d. Publicidad y Marketing  
e. Búsquedas de información  
f. Banca Electrónica  
g. Ventas en línea

4. ¿Promocionan sus productos o servicios en internet?

a. Si  
b. No

5. ¿La empresa recibe órdenes de compra por internet?

a. Si  
b. No

6. ¿La empresa ordena productos a través de internet?

a. Si  
b. No

7. ¿La empresa tiene sitio web?

a. Si  
b. No

8. ¿Realiza actualizaciones a su sitio web?

a. Si  
b. No

9. ¿La empresa usa redes sociales para promocionar sus productos?

a. Si  
b. No

10. ¿Tiene personal encargado para la actualización del sitio web y redes sociales de la empresa?

a. Si  
b. No

11. ¿Considera importante que sus productos estén en internet?

a. Si  
b. No

12. ¿Le gustaría comprar para su empresa un paquete de servicios de Marketing que promocioe sus productos y servicios para mejorar sus ventas entre un 20 y 30%?

a. Si  
b. No

13. ¿Cuál es el presupuesto que podría destinar para invertir en servicios de marketing digital?

a. Entre \$100.000 y \$500.000  
b. Entre \$600.000 y \$1.000.000  
c. Entre \$1.000.000 y \$1.800.000

14. Por favor colabóranos con los siguientes datos

Nombre\_ Teléfono\_ Dirección\_

## Anexo B. Formato encuesta 2 para conocer uso de servicios, preferencias, percepciones, conocimiento frente a los medios digitales y audiovisuales de los establecimientos comerciales y empresas de la ciudad

### ENCUESTA 1 PARA CONOCER USO DE MEDIOS, PREFERENCIAS Y PERCEPCIONES FRENTE A LOS MEDIOS DIGITALES Y AUDIOVISUALES DEL CIUDADANO COMÚN.

1. Por favor indique su sexo:
  - a. Hombre
  - b. Mujer
2. Edad:
  - a. Entre 18 y 40
  - b. Entre 41 y 60
  - c. Entre 61 y 70
3. ¿Tiene conexión a internet en su casa?
  - a. Si
  - b. No
4. ¿Tiene teléfono celular con servicio de datos móviles?
  - a. Si
  - b. No
5. ¿Con que frecuencia ingresa a internet y redes sociales diariamente?
  - a. 1 vez al día
  - b. 2 veces al día
  - c. 3 veces al día
  - d. 4 o más veces al día
6. ¿Cuáles de los siguientes equipos electrónicos tiene en su casa?
  - a. Teléfono Celular Inteligente
  - b. Tablet
  - c. Computador de Escritorio
  - d. Computador Portátil
  - e. Todos los anteriores
  - f. Ninguno de los anteriores
7. ¿Alguna vez ha realizado alguna compra a través de internet?
  - a. Si
  - b. No
8. ¿Hace uso de las redes sociales para vender, comprar o promocionar algo en particular?
  - a. Si
  - b. No
9. ¿Ha usado internet para hacer búsquedas de información, como datos de restaurantes, agencias de turismo, direcciones teléfonos o búsquedas similares en Florencia o en el departamento?
  - a. Si
  - b. No
10. ¿Ha encontrado el producto o la empresa en Florencia que buscaba a través de internet?
  - a. Si
  - b. No
11. ¿Conoce que son las tiendas en línea?
  - c. Si
  - d. No
12. ¿Alguna vez ha hecho una compra en una tienda en línea?
  - a. Si
  - b. No
13. ¿Considera que las empresas de la región deberían tener disponibles sus productos y servicios en internet?
  - a. Si
  - b. No

**Anexo C. Proyección de Ventas Servicios**

(Ver archivo adjunto)

**Anexo D. Formato Financiero Fondo Emprender**

(Ver archivo adjunto)

**Anexo E. Muestra de establecimientos comerciales Cámara de Comercio.**

*Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá*  
"Impulsamos el Desarrollo Regional"

400.

Florencia, 14 de noviembre de 2017

Señor:  
CINDY JOHANNA SAENZ SALAS  
cindyjohannasaenzsalas@gmail.com  
(Ciudad)

**RESPUESTA:** solicitud de información

Atendiendo la solicitud realizada, me permito informar que el número de empresas registradas en la Cámara de comercio de Florencia son 10.626.

Atentamente,

**DIEGO MAURICIO CICERI SUAREZ**  
PROFESIONAL DE APOYO PROMOCION Y DESARROLLO

Proyectó: Diego Mauricio Ciceri Suarez  
Elaboró: Diego Mauricio Ciceri Suarez



Certificación SC 2002-1

Calle 17 No. 8-72 Esq. – PBX 436 3939 – [www.ccflorencia.org.co](http://www.ccflorencia.org.co)  
E-mail: [contactenos@ccflorencia.org.co](mailto:contactenos@ccflorencia.org.co) – Florencia-Caquetá- Colombia

## Anexo F. Tarifas de Registro Mercantil

CONFECÁMARAS					
TARIFAS DEL REGISTRO MERCANTIL					
AÑO 2018					
El Gobierno Nacional, mediante el artículo 2.2.2.46.1.1 de Decreto 1074 de 2015 estableció los derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, derechos de cancelaciones y mutaciones y derechos por inscripción de libros y documentos, así como el valor del formulario y los certificados expedidos por las Cámaras de Comercio.					
La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los siguientes derechos liquidados de acuerdo al monto de sus activos:					
RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En salarios mínimos		En pesos 2018		% S.M.M.L.V	EN \$
Mayor a	Menor o igual	Mayor a	Menor o igual		
0	2	0	1.562.484	5,24	41.000
2	4	1.562.484	3.124.968	7,34	57.000
4	5	3.124.968	3.906.210	9,79	76.000
5	7	3.906.210	5.468.694	10,84	85.000
7	9	5.468.694	7.031.178	12,94	101.000
9	11	7.031.178	8.593.662	14,68	115.000
11	12	8.593.662	9.374.904	16,08	126.000
12	14	9.374.904	10.937.388	17,83	139.000
14	16	10.937.388	12.499.872	20,28	158.000
16	18	12.499.872	14.062.356	22,38	175.000
18	19	14.062.356	14.843.598	23,78	186.000
19	21	14.843.598	16.406.082	25,52	199.000
21	23	16.406.082	17.968.566	26,92	210.000
23	25	17.968.566	19.531.050	28,67	224.000
25	26	19.531.050	20.312.292	30,77	240.000
26	28	20.312.292	21.874.776	31,82	249.000
28	30	21.874.776	23.437.260	33,57	262.000
30	31	23.437.260	24.218.502	35,86	279.000
31	33	24.218.502	25.780.986	37,41	292.000
33	35	25.780.986	27.343.470	38,81	303.000
35	52	27.343.470	40.624.584	45,45	355.000
52	70	40.624.584	54.686.940	54,54	426.000
70	87	54.686.940	67.968.054	63,99	500.000
87	105	67.968.054	82.030.410	73,43	574.000
105	123	82.030.410	96.092.766	83,57	653.000
123	140	96.092.766	109.373.880	93,01	727.000
140	158	109.373.880	123.436.236	103,15	806.000
158	175	123.436.236	136.717.360	113,29	885.000
175	192	136.717.360	149.998.464	131,47	1.027.000
192	210	149.998.464	164.060.820	133,92	1.048.000
210	228	164.060.820	178.123.176	136,36	1.065.000
228	245	178.123.176	191.404.290	138,81	1.084.000
245	262	191.404.290	204.685.404	141,61	1.106.000
262	280	204.685.404	218.747.760	143,71	1.123.000
280	297	218.747.760	232.028.874	146,50	1.145.000
297	316	232.028.874	246.872.472	148,95	1.164.000
316	332	246.872.472	259.372.344	151,06	1.180.000
332	350	259.372.344	273.434.700	154,20	1.205.000



## **Vita**

Cindy Johanna Sáenz Salas, nació en la ciudad de Florencia Caquetá el 14 de abril de 1990, cursó sus estudios primarios en la Escuela Santa Inés de la misma ciudad, pocos años después logro ingresar luego de un proceso de admisión a la Escuela Normal Superior de Florencia, donde cursó sus estudios secundarios alcanzando un buen nivel académico.

Posterior a sus estudios secundarios, ingresa a estudiar una carrera Tecnológica en el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, donde obtuvo con mucho esfuerzo y dedicación el título de Tecnóloga en Producción de Multimedia, su gusto por las artes gráficas la lleva a desempeñarse como productora de fotografía y video.

En el año 2012 decide ingresar a estudiar Administración de Empresas en la Universidad de la Amazonia donde tras un proceso de admisión fue rechazada. Ingresas como empleado de una empresa de Gestión Documental y estando ahí trabajando decide emprender sus estudios nuevamente, esta vez en una modalidad diferente a distancia en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, donde cursa cinco años y diez semestres de Administración de Empresas.