

**PLAN DE NEGOCIOS PRODUCTORA DE VIDEOS INSTITUCIONALES Y
CONSULTORIA AUDIOVISUAL
“SAVIA”**

Tatiana González Grisales

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

Septiembre del 2015

**PLAN DE NEGOCIOS PRODUCTORA DE VIDEOS INSTITUCIONALES Y
CONSULTORIA AUDIOVISUAL
“SAVIA”**

Tatiana González Grisales

Director:

Edgar Rubio

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

Septiembre del 2015

ÍNDICE DEL TRABAJO DE GRADO

1. Identificación del Proyecto	7
2. Planteamiento del problema	8
3. Justificación del Plan de Negocio	10
4. Inversión	13
5. Objetivos	14
6. Marco Teórico.	15
7. Estado del Arte	19
8. Metodología	22
9. Cronograma de Trabajo	24
10. Resumen Ejecutivo	25
a. Misión	25
B CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio	25
1 Socios Claves	25
2 Actividades Claves	26
3 Propuesta de Valor	26
4 Relación con el cliente	27
5 Segmentación de clientes	28
6 Recursos Calves	29
7 Canales	29
8 Estructura de costos	30
9 Fuente de ingresos	30
C Oportunidad	31
D Competencia	32
E Equipo Emprendedor	32
11. Análisis del Entorno.	34
1 Social	34
2 Económico	37
3 Fiscal	42
4 Legal	45
12. Plan de Mercado.	49
1Validación del modelo de negocio.	49
2 DOFA	51
3 Proyección de Ventas	52
4 Sistema de Distribución	53
5 Publicidad/Promoción	53
6 Precio	54
13. Plan de Producción	5

14. Plan de Recursos humanos y Jurídico	56
1 Organigrama	56
2 Tipo de sociedad	59
3 Requisitos legales	59
15. Plan de Finanzas	61
16. Conclusiones	70
17. Bibliografía	72
18. Anexos	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 correspondiente al Presencia de Mypimes en Redes sociales	14
Tabla2 correspondiente al Cronograma de Actividades	24
Tabla3 corresponde al razones para discontinuar con una actividad empresarial	36
Tabla 4 corresponde a Muestra trimestral de Servicios	37
Tabla 5 corresponde a la Inflación al consumidor	41
Tabla 6 corresponde al Progresividad en el pago de los costos empresariales l y t.	47
Tabla 7 corresponde al Brenchmarketing	50
Tabla 8 correspondiente a la Matriz FODA Cruzada	51
Tabla 9 correspondiente a Proyección de Ventas	52
Tabla 10 Precios	55
Tabla 11 corresponde al Modelo Operativo	56
Tabla12 correspondiente a Inflación, Mypimes, Impuestos y Empleados	62
Tabla 13 correspondiente a Información costo del local	64
Tabla 14 correspondiente a Información de precio, demanda y servicios	64
Tabla 15 correspondiente a Cálculos de la inversión	65
Tabla 16 correspondiente a Gastos Operacionales	66
Tabla 17correspondiente a Nómina	66
Tabla 18 correspondiente a Balance General	67
Tabla 19 correspondiente a Flujo de Caja	68
Tabla 20 correspondiente a Pérdidas y Ganancias (P y G	68
Tabla 21 Rentabilidad del proyecto	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Perfiles del Equipo Emprendedor	74
Anexo 2 Organigrama	80

1. Identificación del Proyecto

Este proyecto consiste en implementar un modelo de consultoría de comunicaciones audiovisuales, con el fin de mejorar la competitividad y el posicionamiento en el mercado de la propuesta de valor para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Bogotá- Mipymes.

El objetivo principal del presente proyecto es el diseño de un modelo de consultoría audiovisual para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) de la ciudad de Bogotá- interesadas en participar en ferias internacionales, encaminada a lograr interacción con el cliente y fortalecer la imagen corporativa, mediante un sistema narrativo visual y audiovisual.

Adicionalmente el proyecto pretende convertirse en referente teórico-práctico en cuanto al lenguaje del diseño y la semiótica visual como recursos de análisis y producción visual.

Partiendo del análisis realizado a una mediana empresa que se presentará en una feria internacional se evidencia la necesidad de utilizar medios audiovisuales para dar a conocer sus productos e informar las características y beneficios, demostrando la utilidad de apoyarse en vídeos corporativos desarrollados mediante la síntesis narrativa visual que le facilite y agilice la visualización de la propuesta de valor y generar confiabilidad y fidelidad en los clientes.

El video se diseña mediante un relato audiovisual elocuente y con profundidad psicológica que dará como resultado un sistema de narración visual y audiovisual permitiendo presentar la información que refleje las ventajas competitivas y los procesos desarrollados por la empresa.

Esta herramienta pretende de forma integral orientarlos a conquistar nuevos mercados a nivel nacional e internacional. Apoyados en los convenios y tratados comerciales que se vienen suscribiendo con el país.

Se propone entonces la constitución de la empresa de consultoría audiovisual Savia Producciones, la cual se dedicará al diseño y elaboración de videos corporativos para los micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que se están enfrentando a una Globalización y no cuentan con herramientas audiovisuales que les permita darse a conocer en mercados internacionales.

2. Planteamiento del Problema

Anualmente el número de creación de pequeñas y medianas empresas es bastante importante, estamos hablando de más 20 mil empresas creadas por año en Bogotá, como bien lo indica la Cámara de comercio de Bogotá, sin contar las empresas establecidas en el resto del país. Sin embargo la tasa de mortalidad de estas sigue siendo considerablemente importante. Según lo consultado por Oscar Mendoza Consultor empresarial, al primer año de creadas, sobreviven 55 de cada 100

compañías. Al segundo año quedan 41, al tercero, 31, y en el cuarto, sobreviven solo 23. (Mendoza, 2013)

Una de las causas por las cuales las nuevas iniciativas de negocio de pequeñas y medianas empresas, tiene una tasa de mortalidad tan grande, es la falta de herramientas internas que le permitan tener un fortalecimiento de la imagen corporativa. Consecuencia que lleva a perder una identidad como empresa tanto interna como externamente, difícilmente tendrá un reconocimiento en el mercado que le permita lograr una madurez comercial y desaprovecha oportunidades de participar en el entorno económico y social a nivel mundial.

Lo anterior evidencia la necesidad de que las Pymes colombianas aprovechen agresivamente las grandes oportunidades particularmente las que se presentan como resultado de los acuerdos de integración y de los sistemas de preferencia como CAN, ALIDE y ATPDEA y SGPA, suscritos y otorgados a Colombia. (Puyana, 2004)

El reto del presente documento radica en lograr que las Mipymes colombianas tomen conciencia de la importancia de tener un video institucional como herramienta para penetrar en mercados internacionales mediante la participación en ferias que les facilite la visualización y presentación de sus productos y servicios.

3. Justificación del plan de negocio

Actualmente las pequeñas y Medianas empresas no cuentan con suficientes herramientas que le permitan poder apoyarse para lograr una comercialización y exposición de su valor agregado, de sus productos y de su imagen corporativa. Poderles brindar un herramienta a un costo que se acomode a sus necesidades, será de gran ayuda a estas empresas y personalmente nos dan la razón para poder desarrollar este proyecto.

Apoiados en la descripción de (Puyana, 2004) en donde determina que... “la globalización de los mercados es un fenómeno corriente en la actual economía y es así como desde hace ya varios años venimos asistiendo a una desaparición paulatina de las barreras comerciales, a la vez que se van creando nuevos bloques económicos que en otros tiempos hubieran sido impensables. Esto confirma que los nacionalismos económicos no son eternos y que el cosmopolitismo ya no es monopolio de algunas empresas particulares, sino la característica de cualquier mercado en cualquier parte del mundo y lo que es más importante es la obligación de una empresa, cualquiera sea su tamaño: el internacionalizarse”.

Frente a lo anterior, una de las mayores dificultades que se les presenta a las Pymes Colombianas es su baja capacidad administrativa para vincularse con el sector externo, la falta de información sobre oportunidades de exportaciones competitivas y sostenibles, con altos niveles de valor agregado local, como resultado de una mínima capacitación y gestión gerencial en el área internacional y su limitado acceso a tecnologías, especialmente las referentes al comercio exterior, pues como lo ha demostrado el reciente trabajo desarrollado en la Universidad de

los Andes al respecto, los mayores obstáculos al proceso exportador de las Pymes nacionales se refiere a factores relacionados con el marketing como son la adecuación del producto a los requerimientos del mercado externo, la falta de información (conocimiento) de los mercados, el acceso a adecuados canales de distribución y la falta de capacitación en marketing internacional.

Hoy por hoy las pequeñas y medianas empresas están enfrentándose una maduración de un mercado Globalizado que cada vez se hace más fuerte. Se enfrentan a competidores de cualquier parte del mundo y el no sentirse fuerte o por lo menos con las herramientas adecuadas que les permitan tener una seguridad para competir hacen que encierren en un mercado nacional limitando su crecimiento.

Ejemplo de lo anterior esta que durante el primer semestre de 2014 se crearon 28.730 empresas en Bogotá, entre la industria el comercio y los servicios. Los principales sectores en los que se encuentran ubicados los empresarios atendidos con empresa constituida son: servicios, industrias creativas y culturales, textil-confección, software y TI, sector agrícola y agroindustrial y construcción e ingeniería civil. El 38% vende al mercado nacional, el 33% a Bogotá, 20% a algunos sectores de la ciudad y solo un 9% a mercados internacionales. Sin embargo, un 55% se muestra interesado en analizar mercados internacionales. (Revista Dinero, 2014)

Exactamente a ese 55 % que está interesado en participar de mercados internacionales, mas el 9% que ya lo hacen, es donde nos queremos enfocar para

brindar la herramientas de consultoría audiovisual como la producción de un video institucional que le permita mostrarse en ese mercado internacional y empezar a competir.

Adicionalmente a contribuir con la producción de un video institucional, es importante concientizar a las empresas de la comercialización o la explotación de estas herramientas por medio de las redes sociales y demás canales digitales que permiten tener una comunicación con cualquier mercado del mundo

Estudios como el realizado por el programa Vive Digital del Ministerio TIC a través de Confecámaras evidencian que las mipymes en el país constituyen un segmento representativo que le permite a los empresarios ampliar sus posibilidades de negocio, con el fin de impactar directamente este nicho de mercado. Según los resultados del estudio, 'las mipymes se encuentran en un momento de concientización acerca de la importancia de la tecnología para sus negocios (EXPO MiPyme DIGITAL 2014, 2014)

En el área del mercadeo digital, el 27% de las mipymes ya reconoce la importancia del uso de las redes sociales en sus empresas, con el objetivo principal de mantener contacto con los clientes y proveedores. Esto abre grandes oportunidades de negociación y facilita a los empresarios la inclusión de soluciones tecnológicas en sus compañías. (EXPO MiPyme DIGITAL 2014, 2014)

Tabla1. Presencia de Mipymes en Redes sociales (EXPO MiPyme DIGITAL 2014, 2014)



Este panorama nos lleva a crear una propuesta de valor para Mipymes donde puedan contar con una consultoría audiovisual y la producción de videos institucionales, que aporte a la internacionalización de sus negocios.

4. Inversión

La inversión de capital para el proyecto durante los primeros seis meses será solo para la parte administrativa dado que no se invertirá en equipos, si no que se harán licitaciones a empresas productoras de videos quienes estarán a cargo de la elaboración de los videos bajo la dirección de SAVIA. Posteriormente según el resultado de las ganancias se iniciara la segunda fase del proyecto que es la

inversión en los equipos de producción y establecer así nuestro equipo de producción audiovisual.

5. Objetivos

- Objetivo General:

Determinar la viabilidad de implementar un modelo de negocio Productora de videos Institucionales con consultoría audio visual para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – Pymes.

- Objetivos Específicos:

- ⇒ Realizar una investigación de mercados para identificar las ventajas competitivas para la empresa.
- ⇒ Determinar el mercado objetivo.
- ⇒ Elaborar y analizar un plan financiero para su correcto desarrollo.
- ⇒ Identificar los requisitos necesarios para la constitución de la empresa
- ⇒ Identificar las alianzas estratégicas para el crecimiento del negocio.
- ⇒ Determinar la estrategia competitiva en costo que va desarrollar el modelo.
- ⇒ Implementar excelente modelo de servicio al cliente.

6. Marco Teórico

Este plan de negocios se desarrollara bajo el modelo CANVAS, creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, como parte de su trabajo en su obra llamada "Business ModelGeneration" (tomado de www.businessmodelgeneration.com, 2013). Este modelo consiste en desarrollar las siguientes áreas:

- **Segmentos de clientes** Este bloque identifica los distintos grupos de personas (u organizaciones) sobre los que tu empresa quiere enfocarse. Es imposible dirigirse a todo el mercado con una misma estrategia, tienes que enfocarte en un segmento y dirigir tus esfuerzos hacia ese grupo de clientes potenciales, ¿Cuáles son sus características, comportamientos y necesidades? (negocios, 2014)

- **Propuesta de valor** ¿Por qué los clientes elegirían el producto o servicio que provee tu empresa? La respuesta a esta pregunta es tu propuesta de valor. Tendrás que definir cuál es el diferencial que posee tu negocio: un producto innovador, precios bajos, diseño exclusivo, mayor practicidad, más rendimiento, mejor servicio... El valor no es está sólo en el producto, sino en todas las ventajas que el usuario puede experimentar. (negocios, 2014)

- **Canales de distribución** Este bloque describe la forma en que tu negocio alcanza el segmento elegido para entregarle su propuesta de valor. Los

canales dependerán del segmento que se haya definido y deben elegirse cuidadosamente para encontrar el más efectivo: canales directos, mayoristas, puntos de venta propios o vía web. (negocios, 2014)

- **Relación con el cliente** Representa el tipo de relación que tu negocio establece con los diferentes segmentos de clientes. Pensá en cómo alcanzar a cada grupo particular, mantenerlo y lograr el posicionamiento esperado: comunidades virtuales, servicios posventa, atención personalizada, servicios automáticos. ¡Analizá cual es la mejor forma de relacionarte según las características de tus clientes! (negocios, 2014)}

- **Fuentes de Ingreso** En este bloque se identifican las principales formas en que la empresa genera los ingresos. ¿Cómo es el flujo de ingreso? ¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional? Analizar el flujo de los fondos de cada producto o servicio es clave para tomar decisiones relacionadas con la rentabilidad y la sostenibilidad de tu propuesta de valor. (negocios, 2014)

- **Recursos clave.** Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, know-how, recursos humanos. Cuantificar estos "activos" te permite conocer la inversión necesaria para

poseer estos recursos clave. (negocios, 2014)

- **Actividades clave.** Son las actividades estratégicas esenciales que se deben realizar para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado, relacionarse con los clientes y generar ingresos. Estas actividades varían de acuerdo al modelo de negocio, abarcando distintos procesos internos, por ejemplo: producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos. (negocios, 2014)

- **Socios clave.** Se trata de identificar la red de proveedores y asociados necesarios para llevar adelante el modelo de negocio. No puede pensarse nunca a la empresa como autosuficiente, sino inmersa en una gran red de contactos que le permiten optimizar su propuesta de valor y tener éxito en el mercado: inversores, proveedores estratégicos, organismos de control, alianzas comerciales. (negocios, 2014)

- **Estructura de costos.** Implica todos los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. Este es el último paso a completar porque proviene de los bloques anteriores: actividades clave, socios clave y recursos clave. Es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente. (negocios, 2014)

Este modelo nos permitirá ser base teórica para el desarrollo exitoso del proyecto,

profundizando en cada uno de los elementos que son claves al momento de la definición del negocio.

7. Estado del Arte

A continuación se evidenciarán casos de éxitos de empresas con modelos de negocios similares al que se quiere realizar con este proyecto.

Empresa: Bren Entertainment www.bren.es

Lugar: Santiago de Compostela

La empresa

Bren Entertainment es una empresa audiovisual, especializada principalmente en la producción de largometrajes 3D (60%), aunque no exclusivamente, ya que también produce series y programas para televisión y publicidad (40%).

Clientes

El cliente principal de Bren es el propio grupo Filmmax (a través de la productora Filmmax Animation), que produce y ofrece los largometrajes al mercado internacional.

Además, Bren también ofrece servicios a cualquier productora que requiera imagen sintética, ya sea para largometrajes de animación, integración de imagen virtual sobre imagen real, efectos para cine, series de animación 95 para televisión, publicidad, grafismo, etc.

En la producción para televisión, TVG S.A. es cliente habitual

Buenas Prácticas

- Optimización de procesos
- Utilización de herramientas de creatividad
- Integración de los clientes en sus procesos

Claves de Éxito

- Ninguna idea sin respuesta: Feedback de todas las ideas generadas dentro de la organización.
- Incremento de la productividad basada en la innovación: Consiguen incrementos en la productividad de sus procesos aplicando propuestas innovadoras.

Empresa: Fynet

La empresa

Fynet inicia su actividad como empresa en el 1997 en A Coruña. Es una empresa de alta especialización en el desarrollo de contenidos formativos interactivos-multimedia (e-learning), así como divulgativos y de comunicación

interna principalmente. También se orienta a la elaboración, el desarrollo y la comercialización de aplicaciones software, especialmente las vinculadas a la gestión del conocimiento, el aprendizaje y el trabajo colaborativo.

Clientes

La empresa se dirige a grandes empresas y/o instituciones con una plantilla de personal extensa y habitualmente 97 dispersa donde la gestión de los recursos humanos está muy profesionalizada y donde la formación y la carrera profesional de los empleados se consideran un activo estratégico.

Buenas prácticas

- Visión estratégica del desarrollo profesional
- Organización con un elevado dinamismo y predisposición de cara a los

Claves del éxito

- Organización con un elevado dinamismo y predisposición de cara a los empleados: Búsqueda de satisfacción de los empleados y preocupación por crear espacios de trabajo amigables.
- Gestión del conocimiento: La información y el conocimiento fluyen de forma continua por la organización.

Empresa: Voz Audiovisual Medios Digitales de Galicia

Medios Audiovisuales Gallegos es un holding empresarial participado por la

sociedad de capital riesgo Capital Privado SCR de la corporación Inveravante (15%) y por Caixa Galicia (18%) con la siguiente estructura empresarial:

- Voz Audiovisual.
- Voz difusión noticias.
- Radio Voz (Voz de Galicia Radio, Radio Marineda, Noreoeste de Radiodifusión).
- Medios digitales de Galicia (concesionaria de la licencia de TDT para Galicia)Voz Audiovisual se consolidó como una activa compañía en la creación de series de ficción, programas de entretenimiento, telefilmes, largometrajes y documentales. La empresa está constituida por una plantilla media de 150 personas de las que unas veinte son fijas y el resto es estacional.

Clientes

Para Voz Audiovisual su principal cliente es la TVG, que en un futuro próximo pasará a ser competidor de la división de TDT, por lo que la conjugación de esta nueva situación será un reto para la empresa.

Claves del éxito

- Vigilancia tecnológica: Participación activa en mercados tecnológicos y ferias del sector, atención permanente a las novedades de la competencia.
- Innovación en modelo de negocio: Incursión en nuevos segmentos de mercado y adaptación de la estructura organizativa empresarial.

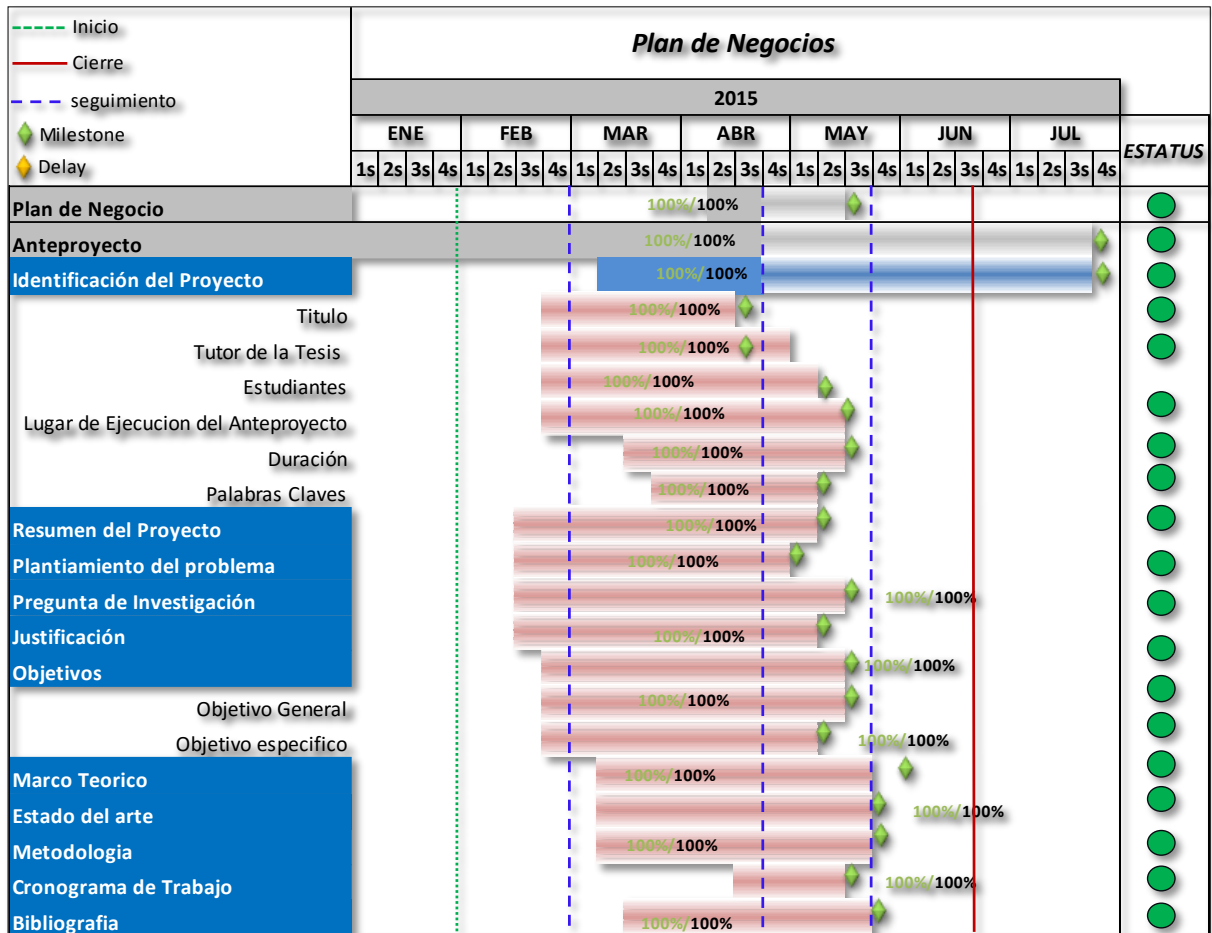
8. Metodología

Realizaremos un investigación de mercado por medio de un Brenchmark donde se pueda evidenciar cuales son las barreras del mercado para entrar con la constitución de la empresa. Adicionalmente se elaborara un estrategia que nos permita identificar cual será el valor agregado que no permitirá ser competitivos en el mercado actual.

Una vez identificado el mercado y como ingresar con éxito, estaremos elaborando los estados financieros para evaluar a que plazo podemos ver rentabilidad y si es viable económicamente. Identificaremos los precios del mercado y como incursionar a el siendo competitivos.

9. Crogograma de Tarabajp

Tabla 2. Cronograma de actividades.












10. Resumen Ejecutivo:

a. Misión

“Ser el mayor impulsador de crecimiento para las Mipymes y nuevas empresas, ofreciendo la mejor Consultoría Audiovisual para el fortalecimiento de la imagen corporativa y la razón social de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – Pymes de la ciudad de Bogotá, a través del diseño y desarrollo de videos corporativos”

b. Modelo Canvas:

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
<p>Innpulsa. Productores de Medios audiovisuales ACOPI Ferias Empresariales.</p> 	<p>Análisis de las bases de datos de posibles clientes. Selección y visita de clientes potenciales Diseño de producto para cada cliente. Selección del grupo de trabajo de producción. Entrega Final del video y seguimiento al servicio post venta.</p>  <p>Recursos Clave</p>  <p>Equipo de trabajo Actualización en programas de diseño y producción de videos.</p>	<p>Innovación, Seriedad y compromiso. Equipo de trabajo idóneo y capacitado Propuestas de diseñadas para las necesidades de cada cliente. Servicios especiales.</p> 	<p>Oferta de servicios en internet Servicio al cliente Asesorías al Cliente Planes de fidealización</p>  <p>Canales</p> <p>Pagina Web Promoción Voz a Voz Redes Sociales Exposiciones en Ferias Empresariales</p> 	<p>Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Grandes empresas Entidades Estatales Organizaciones no Gubernamentales</p> 
Estructura de Costos			Fuente de Ingresos	
<p>Salarios Administrativos Costos Bajos de Ejecución del proyecto Costos Bajos Financieros Gastos de Funcionamiento</p> 			<p>Porcentaje de ganancia en venta de videos institucionales. Servicios adicionales de consultorías audiovisuales. Producción de videos para eventos especiales.</p> 	

Dentro del modelo de negocio de CANVAS que analizamos posteriormente (*Ver lienzo anexo1*) logramos definir cómo se van a trabajar las áreas del lienzo, para que nuestro negocio sea exitoso.

1. Socios claves

Serán claves para nosotros contar como socio con una oferta de empresas productoras de videos con las que podamos tercerisar nuestro servicio de producción, que nos permitan una flexibilidad según los presupuestos de cada proyecto.

Adicionalmente contar con aliados a encubadoras de empresas que nos den una base de datos de nuevas empresas que necesitan de herramientas audiovisuales para dar a conocer e impulsar sus negocios.

Y por ultimo esta como aliado tener a organizadores de ferias empresariales en donde podamos ofrecerles a nuestros clientes la participación en ellos como una oferta de valor agregado a producción de los videos institucionales.

2. Actividades claves

Es muy importante que constantemente estemos analizando bases de datos de clientes potenciales, con el fin de realizar una labor comercial visitando estos clientes y poder elaborar propuestas efectivas y ajustadas a las necesidades del cliente.

Estar en constante investigación de las Ferias Nacionales e internaciones durante el año, permitiéndonos tener una base de datos adicional de clientes potenciales los cuales podemos ofrecerle una propuesta audiovisual que tenga como objetivo participar en la feria y ayudar al crecimiento del negocio.

3. Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor más importante es el servicio personalizado que se brindara a cada uno de nuestro cliente basado en:

- ⇒ Primero que todo el enfocando en ofrecer una excelente consultoría audiovisual entendiendo a dónde quiere llegar el cliente para alinearnos con los objetivos del negocio.
- ⇒ Dentro de nuestra consultoría audiovisual Identificaremos con que herramientas audiovisuales cuenta el cliente que se puedan potencializar.
- ⇒ Todo el acompañamiento para definir unas métricas cuantitativas y cualitativas que permitan medir el impacto en el crecimiento del negocio con la implementación del resultado de la consultoría audiovisual y la producción del video institucional.
- ⇒ Garantizar la conformación de un equipo de producción idóneo, con los mejores equipos tecnológicos y las mejores personas, para satisfacer

las necesidades del cliente y estar alineados con la naturaleza del cliente.

- ⇒ Servicios especiales donde el cliente requiere el acompañamiento en una Feria empresarial para garantizar que tengas el mejor impacto audiovisual de su negocio.

4. Relación con clientes

La relación con nuestros clientes y la fidelización de ellos es lo más importante del negocio dado a la competitividad que tiene el mercado actualmente. Para lograr esto hemos identificado varias herramientas que nos permitirá tener una preferencia por parte de nuestro cliente.

- ⇒ Creación conjunta: Involucrar a nuestros clientes en el proceso creativo e innovador de nuestra consultoría audiovisual. Nuestro cliente podrá participar como miembro de nuestro creativo en la elaboración de la propuesta final que le daremos.
- ⇒ Alianzas estratégicas con incubadoras de empresas y organizadores de Ferias empresariales, para que nuestros clientes participen con sus negocios y herramientas audiovisuales, de esta manera darle un valor agregado a nuestro cliente y logrando en cumplimiento de las métricas definidas en la propuesta que elaboramos para el cliente.
- ⇒ Comunicaciones permanentes, donde les brindaremos a nuestros clientes conocimiento de las ofertas y promociones que crearemos para nuestros clientes renueven la imagen y estén a la vanguardia

del mercado. Adicionalmente una vez en la post venta estaremos comunicándoles que Ferias empresariales viene a nivel mundial en los que ellos podrán participar y sacar provecho de sus herramientas audiovisuales.

5. Segmentación de cliente

Nuestro negocio estará enfocado en ofrecer la mejor asesoría audiovisual a nuevas, micro, pequeñas y medianas empresas de Bogotá, que actualmente no cuentan con un presupuesto grande para invertir herramientas audiovisuales que les permita potencializar el posicionamiento y el crecimiento de su negocio.

6. Recursos Claves

Es indispensable contar con empresas que nos brinden servicios tercerizado de producción de videos, de igual manera contar con excelentes personas para conformar el equipo de trabajo que nos ayudara a desarrollar el proyecto.

Adicionalmente debemos garantizar que contamos con equipo de alta tecnología que nos permitan realizar un trabajo impecable y tener un resultado final exitoso. De igual manera estar actualizados con los programas de edición para la elaboración final del video.

7. Canales

Nuestro Cliente podrá acceder a nuestros productos a través de los siguientes canales:

- ⇒ Pagina Web de la empresa.
- ⇒ Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram).
- ⇒ Ferias empresariales de diferentes sectores.
- ⇒ Referenciados por nuestros clientes.
- ⇒ Revistas de emprendimiento.

8. Estructura de costos

Implementaremos una estrategia de bajo costo. Nuestra mayoría de costos iniciales serán variables dependiendo de lo que implique la propuesta que se elabore al cliente. Estos costos se contemplaran y se evaluaran en el momento de seleccionar la empresa que nos prestará los servicios de productora.

Los costos fijos están definidos según los días que dure la realización de cada propuesta, sin embargo se contemplan el valor del día del director, y valor del día de post producción, estos dos servicios no serán tercerizado.

9. Flujos de Ingresos

Los ingresos serán percibidos principalmente por dos fuentes:

- ⇒ Consultoría audiovisual, el estudio y la asesoría para lograr una efectiva comunicación con herramientas audiovisuales impactando y garantizando de manera positiva el crecimiento de las empresas, con la implementación de nuestra propuesta.
- ⇒ Producción de videos institucionales, la elaboración de videos institucionales ya sean del negocio o de capacitación interna de la empresa.

Los demás ingresos que se puedan percibir del negocio no serán la principal fuente, una vez estos ingresos sean significativos se determinara si se crea un producto en especifico para estos servicios especiales.

c. Oportunidad.

Actualmente el sector empresarial es consciente de la importancia de contar con herramientas audiovisuales para generar un impacto y un mayor conocimiento al cliente del negocio que se está ofreciendo. Sin embargo la oferta que tienen estas empresas actualmente es la producción de videos institucionales que representen el mensaje que quieren dar a sus clientes y hasta hay llegan las empresas productoras, ocasionando una percepción de que no hay un valor

agregado en estas ofertas por que todas tienen esos mismos productos y servicios.

La anterior situación nos abre la oportunidad de dar una oferta de valor agregada que no solo contemple la producción un video institucional de acuerdo a las necesidades, sino un acompañamiento continuo desde el análisis de sus necesidades como negocio hasta el impacto de la implementación de herramientas audiovisuales en el crecimiento de la empresa.

d. Competencia.

Hoy en día el mercado de empresas Productoras de videos institucionales está bastante saturado dado al cambio que ha tenido la comunicación en el siglo XXI y la importancia que se le ha dado a las herramientas audiovisuales. Reflejo de esto es que la participación de los servicios audiovisuales en el mercado de los servicios ha aumentado considerablemente y mueve más de \$335.000 millones al año en Colombia y es uno de los más representativos de la industria publicitaria nacional. Si bien durante los últimos años el negocio ha crecido y además ha gozado de mayor visibilidad, gracias al papel protagónico que han desempeñado las agencias locales en los festivales internacionales, los retos siguen siendo grandes para estar al nivel de otros países del continente. (PYM, 2013)

El crecimiento del sector es constante y está en un punto en que la diferenciación va a centrarse en el servicio y en la calidad de las producciones, y es allí donde nuestro proyecto de negocio va a estar especializado con el fin de ingresar al mercado siendo diferenciadores del resto de la competencia actual.

e. Equipo Emprendedor

En nuestro equipo emprendedor contamos con dos perfiles que hace un complemento perfecto para el funcionamiento de la empresa, las actitudes que caracteriza cada perfil hacen que se integren competencias muy importantes.

Perfil Administrativo

Estudiante de Administración de Empresas, formada académicamente en áreas de mercadeo, finanzas y recursos humanos. Emprendedora con habilidades para planear, manejar el tiempo de forma adecuada y trabaja en equipo.

Caracterizada por ser carismática, eficaz en la obtención de soluciones creativas y por tener la facilidad de comunicación y empatía en las relaciones interpersonales.

Perfil Artístico

Maestra en artes visuales con énfasis audiovisual, aspirante a especialista en Gestión Cultural. Como profesional en Artes visuales, cuento con conocimientos

en historia y teoría del Arte, habilidad para diferentes prácticas de la plástica como lo son el dibujo y la ilustración. Dentro de mi especialidad en audiovisual, tengo experiencia en producción y postproducción audiovisual, así como producción de campo, investigación y coordinación de proyectos.

Me he desempeñado también como coordinadora y diseñadora de proyectos culturales tanto en circulación como formación en Artes Escénicas.

Soy una persona organizada y responsable, con facilidad de aprendizaje y disposición para el trabajo en grupo. Cuento con cualidades como: facilidad para trabajar bajo presión, liderazgo particularmente en organización de grupos de trabajo, sobresalgo por ser una persona creativa y con capacidad de solucionar problemas.

– **Perfiles (Anexo 1).**

11. Análisis del Entorno.

1. Social

Actualmente las personas dentro de las empresas son cada vez más conscientes de los beneficios que trae contar con herramientas audiovisuales. Los resultados que se han visto en aquellas empresas que muestran su oferta de valor de una manera innovadora con ayudas audiovisuales, ha despertado un interés importante para el crecimiento del mercado para empresas productoras.

Hoy en día aquellas empresas que le muestran al consumidor como son sus procesos internos, de donde viene su valor agregado, que tiene una responsabilidad social con ellos, son quienes logran ver crecimientos importantes. Y es precisamente por eso que la sociedad misma ha impulsado a las empresas a buscar herramientas que les permita darse a conocer.

La consigna empresarial para el nuevo siglo es: No espere que los consumidores vengan a usted. Usted debe llegar a ellos, en este sentido los nuevos negocios deben dar a conocer sus elementos diferenciadores y de alto valor, dicho valor debe ser percibido por los clientes; entendiendo que estamos al frente de una nueva generación de colombianos, adicta al internet, lo cual abre el mercado a incentivar la utilización de herramientas audiovisuales.

Sin embargo si nos enfocamos en la situación actual de las empresas emprendedoras a las cuales les ofreceríamos nuestro producto, vemos un panorama un poco afectado según la situación actual de emprendimiento en Colombia. Según el estudio general de emprendimiento, GEM, la tasa total de nueva actividad emprendedora en Colombia es del 23.7%, dándole el 4to lugar en el grupo de países latinoamericanos.

Si bien Colombia es un país muy emprendedor, el informe GEM muestra que comparativamente con años atrás, algunos aspectos siguen pendientes de potenciar para avanzar de manera óptima en emprendimiento, como un

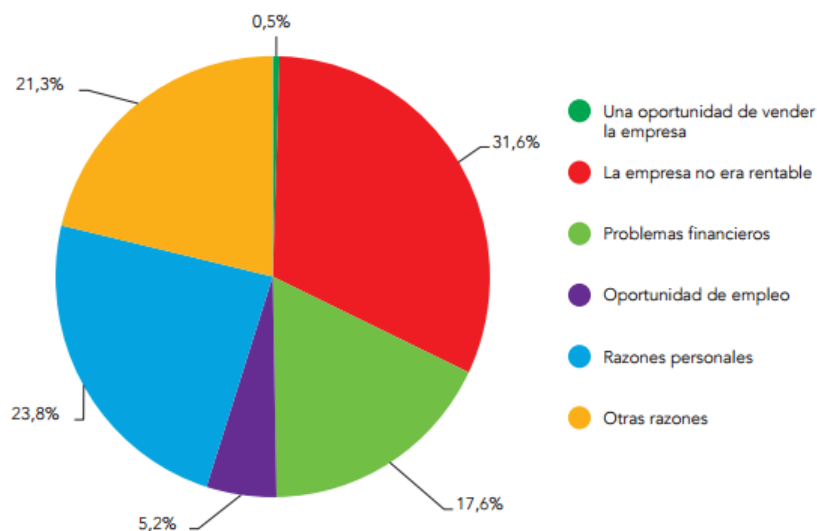
camino fundamental para el desarrollo de los países. (Tinoco, 2013)

Llama la atención cómo la proporción de empresarios nuevos y establecidos viene decreciendo en los últimos cuatro años. En el caso de los empresarios nuevos que son aquellos adultos entre 18 y 64 años que son propietarios de una empresa que paga algún tipo de remuneración por más de 3 meses pero menos de 42 meses, el comportamiento muestra una variación significativa, decreciendo de un 13% en el 2010 a un 10% en el 2013. (Tinoco, 2013)

En aquellos empresarios establecidos, los que superan los 42 meses, el comportamiento es mucho más crítico, pasando de un 12% en el 2010 a un 5% en el 2013. Esto es que tenemos una población adulta con gran cantidad de actividad inicial emprendedora pero que se reduce sustancialmente después de tres años y medio de existencia; y que año a año esta proporción es muchísima menor. (Tinoco, 2013)

Tabla 3. Razones para discontinuar con una actividad empresarial

Gráfica 12. Razones para discontinuar una actividad empresarial. Colombia 2013



Fuente: Encuesta a la población adulta (APS) 2013

Este panorama muestra una desaceleración en el emprendimiento sin embargo si nos fijamos en cómo se encuentra nuestro sector de servicios audiovisuales la Muestra Trimestral de Servicios -MTS- en el segundo trimestre de 2015 mostró que los servicios de actividades cinematográficas, de video y programas de televisión con 55,6 % presentaron el mayor incremento en sus ingresos nominales, seguidos por auxiliares al transporte con 20,4 % e inmobiliarias y de alquiler de maquinaria y equipo con 15,8 % respecto al mismo trimestre del año anterior. (Dane, 2015)

Tabla 4. Muestra trimestral de servicios

Muestra trimestral de servicios -MTS- II trimestre 2015



Fuente grafica DANE <http://www.dane.gov.co/index.php/esp>

Esto muestra una tendencia de crecimiento del mercado bastante positiva para poder ingresar y cautivar un nicho de mercado interesado en los productos que ofrecen las empresas del sector.

2. Económico

En lo transcurrido del año 2015 el entorno económico no está brindando una estabilidad que permita un crecimiento del mercado. El efecto dómينو que ha tenido la caída del petróleo ha sido de alto el impacto en la estabilidad de las pequeñas, medianas y micro empresas. A diferencia de lo pronosticado respecto a que la economía se iba a mantener con la manufactura y la comercialización de Pequeñas, medianas y micro empresas, la firmeza de estas se ha visto afectada

en los últimos meses dado a la incertidumbre tan grande que tiene el mercado no es tan fácil y certero prever caídas financieras de estas compañías.

Lo anterior afecta considerablemente la demanda del mercado dado que la prioridad presupuestal de las Mipymes está enfocada en su mayoría a reducción de gastos y costos, generando una dinámica conservadora que elimina la posibilidad de tener un presupuesto para herramientas audiovisuales.

Corroborando lo anterior podemos verlo en el reporte de Estabilidad Financiera del Banco de la república, el crecimiento de la economía mundial en 2014 fue más débil de lo esperado, en parte debido a la lenta recuperación de los países de la zona del euro y a una menor dinámica de las economías emergentes. En particular, América del Sur registró una desaceleración en su ritmo de crecimiento como consecuencia de la débil demanda externa, de los menores precios de los bienes básicos y de problemas internos en algunos países de la región. Contrario a esto, la recuperación de los Estados Unidos y del Reino Unido continuó ganando terreno. (Uribe, Marzo 2015)

Colombia registró un desempeño sobresaliente, aunque en la última parte del año los factores externos mencionados afectaron su dinámica. La materialización de estas fuentes de riesgo y el impacto posible en la capacidad de pago de los deudores podrían afectar la calidad de la cartera de las instituciones financieras. No obstante, el análisis de riesgo presentado en esta edición del Reporte muestra que, ante un escenario donde los agentes enfrenten dificultades para cumplir con

sus obligaciones como consecuencia de factores externos adversos, la exposición del sistema financiero a los deudores más vulnerables es baja. Si bien se observa deterioro en los indicadores de riesgo de las mipymes y las firmas del sector minero, estas concentran un porcentaje reducido de la deuda. (Uribe, Marzo 2015)

Adicionalmente enfocándonos en un posible crecimiento del negocio de Producción audiovisual, la tendencia al alza del dólar, impacta de manera importante al sector debido a que es más alta la inversión en la importación de equipos de buena calidad para garantizar una producción de altos estándares. Como lo reporta en el último informe de Evaluación de la situación inflacionaria y política monetaria del banco de la república, donde reporta que el dólar se sigue fortaleciendo y se espera que en lo que resta del año la Reserva Federal de los Estados Unidos aumente su tasa de interés. El precio internacional del petróleo descendió al igual que otras cotizaciones de bienes básicos que exporta Colombia, generando una caída en los términos de intercambio. El efecto negativo sobre el ingreso nacional ha contribuido al aumento de las medidas de riesgo del país. Todo esto explica en parte la fuerte devaluación del peso frente al dólar, la cual contribuirá a amortiguar parcialmente el efecto negativo de los menores términos de intercambio sobre el crecimiento. (Uribe, Evolución de la situación inflacionario y la política monetaria, 2015)

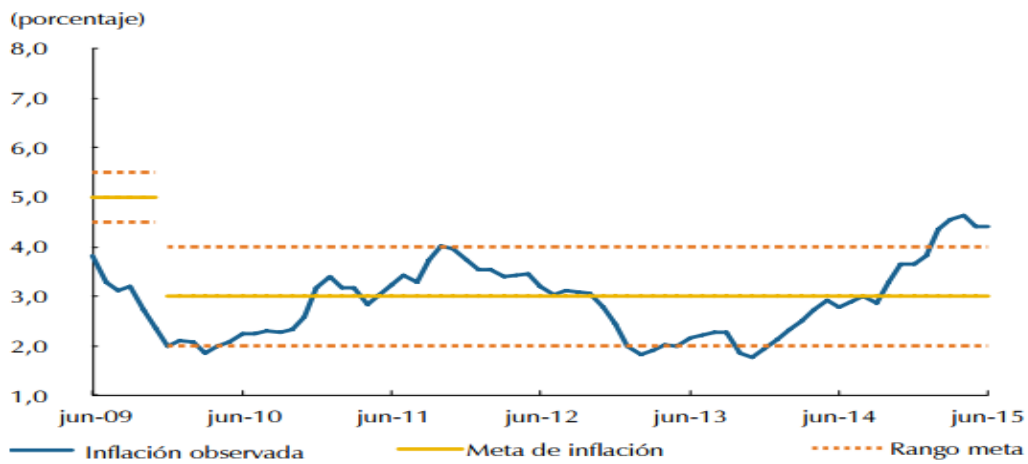
En estas condiciones, el gasto interno de Colombia se está ajustando a la menor dinámica del ingreso nacional. Para el segundo trimestre de 2015, los indicadores de comercio al por menor, de confianza al consumidor y del comercio, de

expectativas económicas, de importaciones de bienes de capital y de consumo, muestran que la demanda interna se desaceleró. Con lo anterior y con la evolución observada de la demanda externa de bienes y servicios nacionales, el equipo técnico estima que el crecimiento económico para el segundo trimestre de 2015 habría sido similar al registrado en el primero. Para todo 2015, el pronóstico de crecimiento del PIB más probable se revisó de 3,2% a 2,8%, contenido en un rango entre 1,8% y 3,4%. Respecto a la proyección de abril pasado, esta revisión obedeció principalmente a menores crecimientos esperados de nuestros socios comerciales, del consumo público y de la construcción de edificaciones.

De igual manera es importante contemplar la situación inflacionaria que vive el país porque impacta de manera considerable la dinámica del mercado como lo analiza el Banco de la Republica, En junio la inflación anual al consumidor (4,42%) se mantuvo relativamente estable y el promedio de las cuatro medidas de inflación básica (4,14%) aumentó por noveno mes consecutivo (Grafico A). La menor dinámica en la oferta de alimentos, la transmisión de la depreciación nominal a los precios al consumidor y el 10 incremento en los costos de las materias primas importadas, explican en gran parte la aceleración de la inflación en lo corrido del año. (Uribe, Evolución de la situación inflacionario y la politica monetaria, 2015)

Tabla 5. Inflación total al consumidor

Gráfico A
Inflación total al consumidor



Fuentes: DANE y Banco de la República.

Las proyecciones del equipo técnico sugieren que a finales de 2015 la inflación estará cerca de los actuales niveles e iniciará su proceso de convergencia a la meta (3%) en 2016. Hasta el momento, los indicadores disponibles de expectativas de inflación muestran que los agentes también perciben el incremento de los precios al consumidor como un fenómeno de naturaleza transitoria. (Uribe, Evolución de la situación inflacionario y la política monetaria, 2015)

Así lo indican las expectativas de inflación de los analistas a uno y dos años, y las que se derivan de los TES a 2, 3 y 5 años, las cuales continúan cerca del 3%. No obstante, existe el riesgo de que movimientos necesarios en un precio relativo, como la tasa de cambio, en conjunto con otros choques de oferta, desanclen las expectativas de inflación a más de un año. Asimismo, existe el riesgo de que la magnitud del ajuste del gasto no sea compatible con la estabilidad

macroeconómica. (Uribe, Evolución de la situación inflacionario y la política monetaria, 2015)

Según el contexto económico descrito, durante lo que resta del año la inflación se mantendrá por encima del límite superior del rango meta y el gasto interno de la economía continuará ajustándose gradualmente a la menor dinámica del ingreso nacional. Se espera que en el horizonte de acción de la política monetaria los choques temporales de precios se reviertan en un entorno de expectativas de inflación ancladas en la meta. (Uribe, Evolución de la situación inflacionario y la política monetaria, 2015)

La única solución a poder prepararse para el impacto de la economía en general está en tener una estrategia conservadora por este tiempo y analizar cada decisión que se vaya a tomar financieramente. Tener políticas de ahorro y poco endeudamiento serán un poco más efectivas para la estabilidad del negocio mientras la economía vuelve a tener un panorama de confianza y de seguridad.

3. Fiscal.

Nuestra empresa estará matriculada con el registro mercantil para contar con las siguientes condiciones que describe la cámara de comercio a todas aquellas empresas que este bajo un registro mercantil:

La Ley 1429 de 2010 o Ley de Formalización y Generación de Empleo, establece entre otros incentivos, que las nuevas pequeñas empresas no pagarán la Matrícula Mercantil el primer año y pagarán tarifas subsidiadas para sus renovaciones el segundo y el tercer año.

Sólo pueden acogerse a los beneficios de los artículos 5 y 7 de dicha Ley, las personas naturales y jurídicas que desarrollan pequeñas empresas, es decir, aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superan cinco mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (5.000 SMLMV).

¿En qué consiste el beneficio?

Registro y Matrícula Mercantil

A las pequeñas empresas (aquellas cuyos activos no superen los 5.000 SMMLV y cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores) que inicien su actividad económica principal a partir de la entrada en vigencia de esta Ley y de su reglamentación. Se entiende por inicio de actividad económica la fecha en la cual se realiza la inscripción de la sociedad o persona natural en el registro mercantil.

Los empresarios que se acojan a esta Ley pagarán tarifas, así:

- ⇒ Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de actividad.
- ⇒ Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año.
- ⇒ Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año.
- ⇒ Cien por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante.

Impuesto de renta y parafiscales

No pagarán contribuciones parafiscales –es decir, a las cajas de compensación, al Sena, al Bienestar Familiar, a la subcuenta de solidaridad en salud y al Fondo de Garantía de Pensión Mínima- por sus trabajadores durante los primeros dos años, y pagarán tarifas reducidas del tercer al quinto año. Este beneficio estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2014.

No pagarán impuesto de renta durante los primeros dos años, y tendrán tarifa reducida del tercer al quinto año. Este beneficio tiene vigencia indefinida.

Estos incentivos no aplican sólo a las nuevas pequeñas empresas, sino también a aquellas ya existentes que se formalicen.

4. Legal

Teniendo en cuenta que nuestra empresa está planeada para constituirla como una Sociedad Anónima Simplificada, consideramos dentro de un análisis legal tener en cuenta cuales son las ventajas y desventajas de constituirla. Para ellos nos referenciamos en el estudio realizado por el Consultorio Contable y Financiero CENSA.

Ventajas

1. Simplificación de trámites: entre los beneficios más significativos tenemos:

- Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos – su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría.

Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.

- Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.

- Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible.

2. Limitación de la responsabilidad

En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

3. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio.

4. Estructura flexible de capital

La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

5. Ley del Primer Empleo

Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo 'Ley de Primer Empleo', en la cual FacilyCali entraría a ser beneficiario de dicha ley por pasar de la informalidad a la formalidad, por lo cual el gobierno colombiano lo apremia con descuentos en la matrícula

mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta, aunque lastimosamente esta ley está en vigencia hasta diciembre del 2014, si el gobierno no la renueva.

En el siguiente cuadro se encuentra el porcentaje que se debe pagar durante los primeros 6 años después de la constitución de la sociedad.

Tabla6. Progresividad en el pago de los costos empresariales laborales y tributarios

Progresividad en el pago de los costos empresariales laborales y tributarios

% de la tarifa a pagar			
PERÍODOS DE BENEFICIO	MATRÍCULA MERCANTIL	APORTES NÓMINA (PARAFISCALES + SOLIDARIDAD EN SALUD)	IMPUESTO DE RENTA
(Año)	(b)	(c)	(d)
1	0%	0%	0%
2	50%	0%	0%
3	75%	25%	25%
4	100%	50%	50%
5	100%	75%	75%
6	100%	100%	100%
VIGENCIA	31-DIC.-14		INDEFINIDA

Fuente: MinTrabajo

Desventajas

1. Las acciones y demás valores que emita la SAS, no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en la bolsa ya que no se tiene la garantía de transparencia con que son manejadas estos valores.

2. Por su misma flexibilidad en la constitución y forma de administración, las SAS pueden prestarse para que personas inescrupulosas adulteren la figura inicial, para poder cometer actividades ilícitas. Lo cual hace que la SAS sea muy desprotegida ante los delitos

3. La SAS igual que las otras figuras societarias, pueden acudir a mecanismos como la transformación – cuando una sociedad cambia su tipo social y adopta un tipo diferente – la fusión – reforma estatutaria en la cual una sociedad se disuelve sin liquidarse y traspasa todos sus activos y pasivos para ser absorbidas por otra u otras sociedades o para crear una nueva– o la escisión – es una reforma estatutaria por medio la cual una sociedad, según la ley 1607 del 2012, debe pasar a otra toda sociedad ya constituida, o por constituir una línea de negocio o un establecimiento completo, no solo algunos activos y/o pasivos –. No obstante para que una SAS se pueda transformar, según la norma que la rige, debe constar con el voto unánime para poder realizar este proceso.

4. Resolución de conflictos a cargo de una entidad administrativa: No se puede ocultar que en la ley colombiana se necesita una ejecución más efectiva de las normas sustantivas. Para la SAS, en la ley 1258 de 2008 en su artículo 44 atribuye funciones jurisdiccionales a la Superintendencia de sociedades para resolver algunos problemas dentro de la sociedad como por ejemplo las diferencias que ocurran entre accionistas, desestimación de la persona jurídica (fraude) o abuso del derecho al voto, pero las medidas que tome este órgano regulatorio pueden ser poco efectivas y muy demoradas.

5. Administración de hecho: según la ley 1258 del 2008, se extendieron las responsabilidades legales de los administradores a otras personas que igualmente realicen actividades que afecten a las sociedad de manera positiva o negativa, sin tener cargos formales en la empresa.

6. De acuerdo al artículo 13 de la ley que rige a las SAS, los fundadores de las SAS pueden establecer la prohibición de la venta de las acciones a un término de 10 años, lo cual puede implicar amarrar a una persona más de lo necesario, lo cual puede afectar el desempeño de sus decisiones.

Fuente: Reyes Villamizar, F. (2013). SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas. Legi (Financiera, 2014)






12. Plan de Mercadeo:

1. Validación de Modelo de Negocio:

A través de un Benchmarking vamos a elaborar el análisis de la competencia Local (Bogotá) enfocado en:

Competencia Directa, entendida como todas aquellas empresas productoras de videos institucionales que ofrecen adicionalmente una asesoría de imagen de la empresa.

Tabla7. Brenchmarketing

Empresas	Factores			
	Productos	Imagen	CRM	Valor Agregado
	Videos Corporativos Institucionales Videos Promocionales Publicitarios Videos de Induccion Laboral	Tienen una imagen fresca y divertida en su pagina de internet, sin embargo no se entiende mucho la marca con la razon social del negocio.	En su pagina web brindan bastante informacion acerca de sus productos y adicionalmente les permite a los clientes cotizar de inmediato según el producto que le interese	Se complementan como Agencia, con diseño de paginas web, Marca, Fotografia, etc. Muestran bastante trayectoria en el mercado.
 http://www.conection3d.com	Videos Corporativos Videos Institucionales Videos de Capacitacion	No tiene una imagen moderna, se ve mas tradicional y conservadora	Utilizan la herramienta de videos muy bien en su pagina web. Explican muy bien el enfoque de cada producto que ofrecen. Tiene una herramienta para cotizar muy buena	Se enfoca mucho en conocer al cliente internamente.
	Producciones Audiovisuales Video Explicativo animado Post Produccion	Su pagina web no se ve organizada, se ve mucha informacion.	Tiene pagina Web, y la herramienta para cotizar, sin embargo no es en linea.	Ofrece el servicio de Streaming, es una grabacion por video en vivo y en directo, permitiendo a sus clientes corporativos transmitir eventos.
	Video Corporativo Video Documental Video Eventos Video Aereo Video Artístico	Tiene una pagina web muy moderna, utiliza los video explicativos de sus productos.	Utiliza la pagina web e invita a sus clientes a seguirlos en las redes sociales como Facebook y Twitter.	Esta enfocado a generar emociones con sus videos y ofrece videos aereos (grabaciones a ciertas alturas). Ofrece servicios adicionales como videos y fotografias para matrimonios.
	Servicios Audiovisual Videos Institucionales	Tiene una pagina web y una imagen poco moderna. La pagina se ve desorganizada	Se enfoca mucho en la comunicacion por medio de redes sociales, sin embargo falta actualizar mas su pagina.	Cuentas con un valor agregado con sus animacion es 3D y 2D.

Respecto al análisis anterior se puede identificar que falencias competitivas tiene el mercado y que oportunidades existen para garantizar un valor agregado en la empresa. Dentro de las oportunidades que se identifica esta:

1. Ampliar más los canales de comunicación con el cliente de una manera más presencial no solo con herramientas electrónicas.
2. Enfocarse más en la relación con el cliente.
3. Enfocar el segmento del mercado en Pequeñas, medianas y micro empresas, entendiendo sus expectativas, logrando no solo ser Consultores audiovisuales, si no impulsores de estas.

4. Enfocarnos en un servicio especial para emprendedores que están en proceso de constitución de una empresa.

2. DOFA (Se utiliza el modelo de matriz cruzada)

Tabla 8. Matriz DOFA

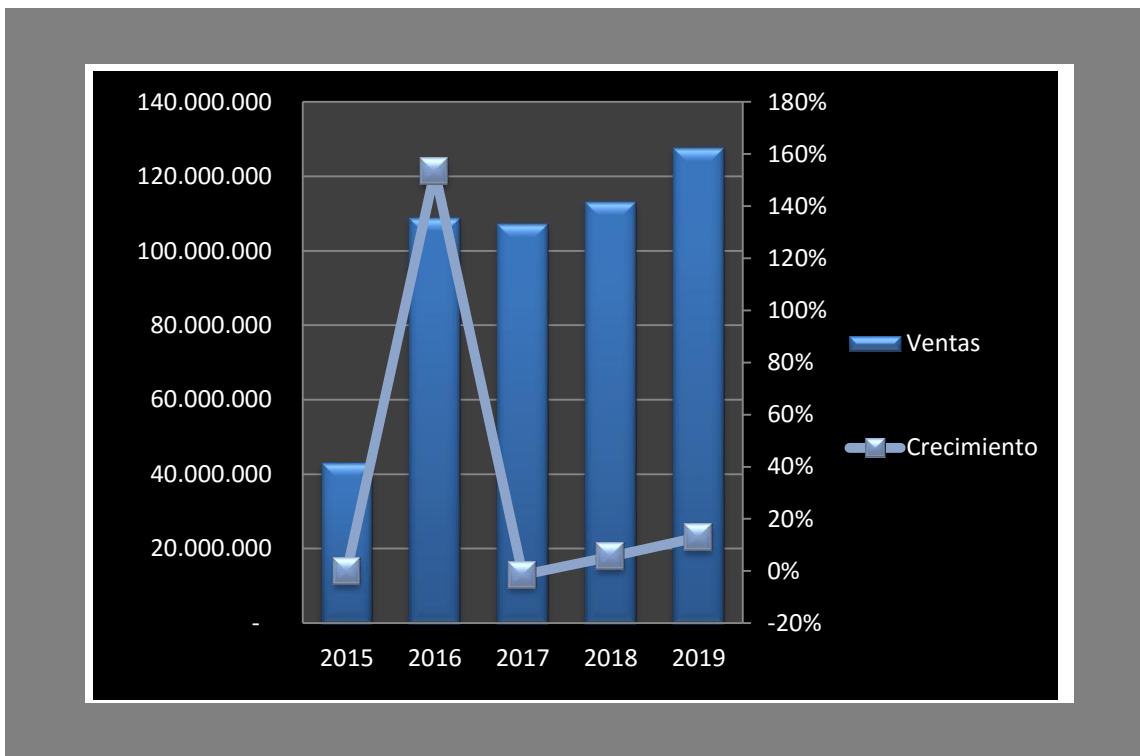
<i>Fortalezas de recursos y capacidades competitivas potenciales</i>	<i>Debilidades de recursos y deficiencias competitivas potenciales</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de innovación en el modelo de negocio. ✓ Capacidad para un buen manejo de los proveedores de servicios de producción. ✓ Alianzas estratégicas. ✓ Conocimiento y manejo de nuevas tecnologías en cámaras, luces, audios, etc. ✓ Barreras de entrada al mercado fuertes lo que posibilita el bajo ingreso de nuevos y fuertes competidores. ✓ Alto conocimiento en las nuevas tendencias audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medianos Recursos y capital de trabajo para iniciar el modelo de negocio. ✓ Oferta de productos muy alta debido al mercado ✓ Bajo reconocimiento y experiencia. ✓ Ninguna participación de mercado. ✓ Oferta de servicios sustitutos.
<i>Potencial de oportunidades comerciales</i>	<i>Amenazas externas potenciales para las perspectivas de una empresa</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expansión a nuevos mercados geográficos y mayor cobertura. ✓ Aumento de la demanda en este tipo de servicios debido a los cambios en incentivos de emprendimiento del País.. ✓ Integración con otros modelos de negocios existentes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de modelos de negocios sustitutos. ✓ Ubicación y segmentos. ✓ Requisitos regulatorios y costos altos en pago de exigencias legales para la constitución del negocio.

<p>audiovisuales para definir estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso de nuevas tecnologías y herramientas para potencializar los equipos de producción. ✓ Innovación y economía en el tema audiovisual ✓ Servicios adicionales en ferias internacionales. 	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Capítulo 4. Evaluar los recursos y la posición competitiva de una empresa

3. Proyección de Ventas

Tabla 9. Proyección de Ventas



Ventas	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	42.910.004	108.711.315	107.118.613	113.010.136	127.653.328
Crecimiento	0%	153%	-1%	5%	13%

4. Sistema de Distribución

Dada la naturaleza de nuestro negocio no requerimos un sistema de distribución para el desarrollo y comercialización de nuestro producto y servicio.

5. Publicidad/Promoción

Para ejecutar nuestro plan de mercadeo contaremos con varias herramientas con las cuales nuestros clientes van a tener acceso a la información de nuestros productos, estas herramientas son:

- ⇒ Pagina Web con la información de nuestros productos, con muestra de nuestro trabajo y testimonio de la experiencia de nuestros clientes.
- ⇒ Participación en Ferias Nacionales e Internacionales del sector y de otros sectores donde podremos atraer clientes nuevos con la exposición de nuestro trabajo.
- ⇒ Realizaremos Alianzas con empresas impulsadoras de nuevos negocios, concursos empresariales, etc. para que seamos patrocinadores de esos concursos y dentro de los premios se encuentre la producción de su video institucional y la consultoría audiovisual de la empresa.

- ⇒ Trabajaremos con aliados de ferias nacionales e internacionales que nos permita acceder a su base de datos para llegar a los clientes participantes y de forma proactiva ofrecerles nuestros productos y servicios.
- ⇒ Elaborar paquetes de ofertas por días de producción de un video o por número de video que requiera un cliente.
- ⇒ Para fechas especiales estaremos contactando a nuestros clientes y dándoles un regalo que le beneficie su imagen corporativa para tener una fidelización de nuestros clientes.
- ⇒ Estaremos continuamente conectados con las redes sociales para atraer nuevos cliente y estar de la mano de nuestros clientes actuales. Dándoles tips de imagen Corporativa, estar actualizándolos de las nuevas tendencias, etc.

Estas serán nuestras estrategias inicialmente, que son seguridad podrán modificarse en el desarrollo del negocio y con la potencialidad del mercado cada que vayamos aumentando nuestra participación.

6. Precio

Lograr una estandarización de los precios para nuestro negocio no será tan fácil porque es bastante variable dado que inicialmente debemos contar con el presupuesto que el cliente tiene para la producción de los videos institucionales. No obstante esta brecha la vamos a cerrar un poco una vez se realice la consultoría audiovisual y tengamos un base de donde partir para realizar la propuesta

económica para el cliente. Sin embargo partiremos de precios que se han establecido a través del tiempo y del desarrollo del mercado.

Es importante tener en cuenta que las variables para la elaboración de un video son:

- ⇒ Tiempo del video
- ⇒ Días del rodaje
- ⇒ Días de post-producción
- ⇒ Herramientas de apoyo para la grabación del video.

Nosotros inicialmente vamos a tercerizar los servicios de Producción con empresas que tienen todo el equipo y las personas para la grabación de los videos. Sin embargo tenemos conocimientos de los precios estimados bajo los parámetros anteriores:

Tabla10. Precios.

Ítem	Precio	Descripción
Video 3 a 5 minutos	1.500.000	Este precio contempla la edición o animación gráfica, locución profesional, música y finalizado
Video de 5 a 10 minutos	1.800.000	
Video 10 a 20 minutos	2.300.000	
Video 1 a 3 minutos	850.000	
Un día de rodaje	800.000	
Dos días de rodaje	1.400.000	Este valor contempla el servicio de grabación con cámaras Full HD, luces, equipo de captura de sonido, personal y transporte.
Tres días de rodaje	1.900.000	
Cuatro días de rodaje	2.500.000	
Cinco días de rodaje	2.800.000	
Herramientas	Variable	

13. Plan de Producción.

Nuestro plan de producción va estar sub contratado, cabe aclarar que cada vez que tenemos proyectos nuevos con nuestros clientes vamos a realizar un proceso

de licitación donde cotizaremos con varias empresas el servicio de producción y seleccionaremos el equipo ideal que se ajuste al presupuesto de nuestro cliente. Con eso garantizamos que estamos ofreciendo un valor agregado en perfilar nuestro equipo de trabajo a cada cliente.

Modelo Operativo

Tabla 11. Modelo Operativo



14. Plan de Recursos humanos y Jurídico.

1. Organigrama (Anexo 2)

El organigrama de la empresa tendrá dos etapas una en donde estará compuesto de la siguiente manera:

La persona administrativa, con las siguientes funciones:

- ⇒ Elaborar las cotizaciones de cada una de las propuestas.
- ⇒ Elaborar y radicar las cuentas de cobro.
- ⇒ Realizar la labor de cobranza.
- ⇒ Comercialización
- ⇒ Realizar licitaciones a otras productoras para contratar sus servicios de producción.
- ⇒ Realizar Seguimiento al servicios Post Venta

La persona Audiovisual, que tendrá las siguientes funciones:

- ⇒ Realizar la consultoría con el cliente para identificar las necesidades.
- ⇒ Elaborar propuesta audiovisual al cliente.
- ⇒ Seleccionar las licitaciones, para conformar el equipo adecuado para cada producción.
- ⇒ Comercialización
- ⇒ Coordinar la Producción
- ⇒ Entregar el producto final

Las utilidades serán reinvertidas durante el primer año de manera que podamos contar en una segunda fase con el siguiente equipo:

Dirección general: Quienes definirán las estrategias corporativas de la empresa de acuerdo al comportamiento del mercado. Adicionalmente estará encargado de tomar las decisiones financieras que más le convenga a la empresa.

Gerencia Administrativa: Será un equipo de 8 personas encargado en manejar la contabilidad de la empresa, generar las facturas de las propuestas que realiza la empresa y la cobranza de las mismas. Adicionalmente manejará el área de Recursos Humanos.

Gerencia comercial: se encargará de hacer todas las relaciones comerciales con los clientes y aliados, para generar más clientes nuevos y aumentar las ventas de la empresa. Esta gerencia contará con un equipo de comerciales que apoyarán la labor de generar nuevos clientes y elaboración de sus propuestas. El equipo comercial también estará encargado de realizar todo el acompañamiento a cada cliente en la realización del proyecto hasta la medición de resultados.

Gerente de Producciones: Este gerente se encargará de acuerdo al proyecto, de licitar y conformar el equipo de producción idóneo para el desarrollo de la propuesta. De igual manera contará con un equipo de producción que le ayudarán en todo el desarrollo de producción y pos-producción de los videos institucionales.

Gerencia de Comunicaciones y Pos- Venta: Este equipo estará encargado de estar en continua actualización de las ferias nacionales e internacionales sus organizadores y a cuales de nuestros clientes les beneficiaria de participar en ellas. Este de igual manera que las anteriores gerencias estarán apoyados por un equipo de comunicadores quienes tendrán un portafolio de clientes para ofrecer servicios adicionales de post venta y comunicarles de las ferias que les conviene.

2. Tipo de sociedad

El tipo de sociedad que vamos a constituir es una Sociedad Anónima simplificada que de acuerdo a la Guía de Registro mercantil 28 es un nuevo tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

3. Requisitos legales

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

- a)** Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Ccio).
- b)** Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
- Razón social seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
- Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
- Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, en ausencia de estipulación contractual el término de duración será indefinido.
- Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido.

Clase, número y valor nominal de las acciones.

Nota: si su capital pagado es cero pesos (\$0), usted deberá indicarlo así en el documento de constitución.

- El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.
- Las SAS permite pactar la prohibición de negociar acciones, que en todo caso, no podrá exceder el término de diez (10) años, prorrogables por períodos de diez (10) años.
- Forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores. Se debe designar, cuando menos un Representante Legal.
- Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.

- Cláusula compromisoria: permite administrar los conflictos que puedan surgir. Se recomienda la siguiente redacción:

“Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, se resolverá por un Tribunal de Arbitramento presentado ante el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual estará sujeto a sus reglamentos, de acuerdo con las siguientes reglas:

- a) El Tribunal estará integrado por: (Indique número impar de árbitros 1 ó 3) designados por las partes de común acuerdo. En caso de que no fuere posible, los árbitros serán designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio, a solicitud de cualquiera de las partes.
- b) El Tribunal decidirá en: (indique si se decidirá en derecho o en equidad).
- c) El Tribunal sesionará en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- d) La secretaria del Tribunal estará integrada por un miembro de la lista oficial de secretarios del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.”

(Camara de comercio de Bogota, 2011)

15 Plan de Finanzas

El plan financiero de Savia Producciones y consultoría audiovisual pretende mostrar en que inversiones se incurrirían para el funcionamiento del negocio, que rentabilidad tiene el negocio y dar claridad de como se manejaría financieramente un negocio de Producciones. La proyección de los estados financieros es a 5 años del 2015 al 2020. Es importante aclarar que para la proyección se parten de supuestos que están aterrizados con la realidad del sector.

A continuación vemos las condiciones económicas y financieras en las que se desarrollaría el negocio y que son factores importantes para el crecimiento del negocio como por ejemplo: la inflación, crecimiento de Mico, pequeñas y medianas empresas, incremento salarial y tasa de impuestos. Para estas medidas se baso en registros económicos del país que permiten dar una proyección del negocio.

Con esta misma información se realizo la proyección del salarial y las prestaciones conforme a lo que la ley exige. El número de empleados fue acorde a lo requerido por la empresa para el funcionamiento.

Tabla 12.I nflación, Mypimes, Impuestos y Empleados

Inflación	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tasa de Inflación	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%	4,50%
Mipymes	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Crecimiento	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%
Salario	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Crecimiento salario	3,00%					
Salario promedio	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Subsidio de Transporte	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Retención	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%
Parafiscales	0%	0%	9%	9%	9%	9%
Impuestos	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tasa de Impuesto	0%	33%	33%	33%	33%	33%
Empleados	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gerente Administrativa y Comercial	1 1	1	1	1	1	1
Administrativos	0	-	- 1	1	1	1
Gerente de Producción	1 1	1	1	1	1	1

Producción	2	2	2	2	2	2
Gerente Comercial	0	-	-	-	-	-
Vendedor	1	1	1	1	1	1

Refiriéndonos a las instalaciones que necesitaremos para el funcionamiento del negocio, dado a que nuestros servicios son en 90% tercerizado solo invertiremos en una oficina al segundo año para tener una centralización del área administrativa. La localización de la oficina no es tan significativa para la operación del negocio, sin embargo elegimos una localización central que nos permita movilizarnos de manera eficiente.

LOCAL

[http://www.metrocuadrado.com/arriendo/oficina-en-bogota-corferias-el-ejido-con-1-ba%C3%B1os-estrato-4-area-62-mts-\\$928.000-id-996-1025788](http://www.metrocuadrado.com/arriendo/oficina-en-bogota-corferias-el-ejido-con-1-ba%C3%B1os-estrato-4-area-62-mts-$928.000-id-996-1025788)

Barrio común:	Corferias
Barrio catastral:	El Ejido
Valor arriendo:	\$ 928.000
Valor admon:	\$ 0
Estrato:	4
área: M2	62

Tabla 13 Información costo del local

Local	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Metros Cuadrados Mt ₂			62	62	62	62

Costo Total Adecuación	10.000.000				
Arriendo mensual x Mt ₂ LOCAL	14.968	15.642	16.345	17.081	
ACUMULADO PRECIO M2 ARRIENDO	14.968	15.642	16.345	17.081	
ADMINISTRACION	-	-	-	-	
TOTAL GASTO EN ARRIENDOS	928.016	969.777	1.013.417	1.059.020	
ARRIENDO MES	928.016	969.777	1.013.417	1.059.020	
LOS DOS ARRIENDOS MES (SI APLICA)					
TOTAL ARRIENDOS JUNTOS ANUALES	-	-	11.136.192	11.637.321	12.161.000
				12.708.245	

De igual manera tenemos información de los precios estimados para nuestros productos y la demanda que debemos tener para lograr ser un negocio rentable.

El precio se tomo de un promedio de las referencias a los que hicimos énfasis anteriormente en la parte de precio.

Tabla14. Información de precio, demanda y servicios

Precios	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Crecimiento precio de ventas	0	0,055	0,055	0,055	0,055	0,055	
Precio Promedio de un Video	3492500	7177087,5	7571827,31	7988277,815	8427633,09	8891152,915	
Precio Compra unitario	1.334.000	1.394.030	1.456.761	1522315,611	1590819,81	1662406,705	
Precio de Consultoría	1.000.000	1.055.000	1.113.025	1.174.241	1.238.825	1.306.960	
PRECIO/COSTO	3	5	5	5	5	5	
Demanda	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	
Videos Vendidos	12	15	14	14	15	16	
Consultorías vendidas	4	2	6	5	7	5	
SERVICIOS	Mensual	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ARRIENDO MENSUAL LOCAL	928000	0	0	11136192	11637320,64	12161000,1	12708245,07

A continuación podremos mirar la inversión que requeriría el negocio, partiendo de que toda nuestra producción de videos instituciones estará tercerizado por empresas que cuentan con equipos para la realización de estos videos. De esta

manera garantizaremos no tener una inversión alta y continuar con nuestra oferta de valor de crear equipos de trabajo según la necesidad de nuestro cliente.

Tabla 15 Cálculos de la inversión

Inversión	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Adecuación Local		10.000.000				
Capital de Trabajo				10.000.000		
Equipos y otros				-		
Total	-	10.000.000	-	10.000.000	-	-

Estructura de Capital	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Capital	100%	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Deuda	0%	-	-	-	-	-
		-				

DEPRECIACION	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Depreciación	#¡REF!	1.666.667	1.666.667	1.666.667	1.666.667	1.666.667

De igual manera generamos una estructura de costos, para aterrizar mas las cifras.

Gastos Operacionales

Tabla 15 Gatos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	2015	2016	2017	2018	2019
Arriendo	1.055.000	1.113.025	1.174.241	1.238.825	1.306.960
Servicios públicos		600.000	600.000	600.000	6.000.000
PAPELERIA	240.000	360.000	360.000	360.000	360.000
OTROS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
TOTAL G. OPERACIONALES	\$ 2.295.000	\$ 3.073.025	\$ 3.134.241	\$ 3.198.825	\$ 8.666.960

	2015	2016	2017	2018	2019
compras estado de resultados	62	-	14	-	-
compras flujo de caja	62	-	14	-	-
cuentas por pagar balance	62	-	15	10.000.000	-

Nuestra nomina estar compuesta de la siguiente manera:

Nomina

Tabla 16 Nomina

Nomina	2015	2016	2017	2018	2019
NUMERO DE EMPLEADOS	5	5	5	6	6
SALARIO PONDERADO	860.000	884.000	908.720	934.182	960407,048
TOTAL NOMINA ESTADO DE RESULTADOS	51.600.000	53.040.000	54.523.200	67.261.075	69149307,46
RETENCION	6.450.000	6.630.000	6.815.400	8.407.634	8643663,432
TOTAL NOMINA FLUJO DE CAJA	\$ 45.150.000	\$ 46.410.000	\$ 47.707.800	\$ 58.853.441	\$ 60.505.644
ISS POR PAGAR	537500	552500	567950	700636,2	720305,286
PAGO ISS	5912500	6077500	6247450	7706998,2	7923358,146
PARAFISCALES ESTADO DE RESULTADOS	0	0	0	6053496,768	6223437,671
PARAFISCALES POR PAGAR	0	0	0	504458,064	518619,8059
PARAFISCALES FLUJO DE CAJA	0	0	0	5549038,704	5704817,865
TOTAL	109650000	112710000	115861800	155036778,3	159389153,7
CESANTIAS (1/12)	358333,3333	368333,3333	378633,3333	467090,8	480203,524
INT CESANTIAS	43000	44200	45436	56050,896	57624,42288
PRIMA LEGAL	358.333	368.333	378.633	467.091	480203,524
CAUSACION	759.667	780.867	802.703	990.232	1018031,471
CUAU. TOTAL	9.116.000	9.370.400	9.632.432	11.882.790	12216377,65
PRESTACIONES					
PRES INICI X PAG		537500	1090000	1657950	2358586,2
+P. S. CAUSADAS	9116000	9370400	9632432	11882789,95	12216377,65
-PAGO CESANTIAS 09	4300000	4420000	4543600	5605089,6	5762442,288
-PAGO INT CESAN 09	516000	530400	545232	672610,752	691493,0746

-PRIMA LEGAL	3762500	3867500	3975650	4904453,4	5042137,002
=PRES SOC X PAG	537.500	1.090.000	1.657.950	2.358.586	3078891,486

Estados Financieros

Balance General

Tabla 17. Balance General

BALANCE GENERAL	2015	2016	2017	2018	2019
Activos					
Bancos	-26697662,67	6716365,167	22104702,28	13686140,28	15213768,69
Cuentas x Cobrar	0	1260992,73	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0
Total activos corrientes	-26697662,67	7977357,897	22104702,28	13686140,28	15213768,69
Activo fijo TANGIBLES	0	0	0	0	0
Depreciación acum.		0	0	0	0
Activo fijo intangible	0	0	0	0	0
Activo fijo neto	0	0	0	0	0
Gastos diferidos		783001,1	1566002,2	2349003,3	3132004,4
Total otros activos	0	783001,1	1566002,2	2349003,3	3132004,4
Total activos	-26697662,67	8760358,997	23670704,48	16035143,58	18345773,09
Pasivos					
Cuentas x P proveedores		0	0	0	0
Arriendo x Pagar					
prestaciones sociales por pagar		537500	1090000	1657950	2358586,2
ISS por pagar		537500	552500	567950	700636,2
parafiscales x pagar		0	0	0	504458,064
Imporrenta por pagar		0	2575802,397	0	408432,7591
Total pasivo corriente	0	1075000	4218302,397	2225900	3972113,223
Pasivo LP					
Obligación bancaria	0	0	0	0	0
Total Pasivo	0	1075000	4218302,397	2225900	3972113,223
Patrimonio					
Capital	0	0	10000000	10000000	10000000
Reserva legal			6586389,79	3286277,63	4290735,64

Utilidad Acumulada		2343046,35	2866012,291	522965,9412	82924,22684
Utilidad Presente Ejer.		-35053996	23430463,5	28660122,91	25949984,68
Total Patrimonio	0	7685359	19452402,08	13809243,57	14373659,87
Total pasivo y capital	0	8760359	23670704,48	16035143,57	18345773,09

Flujo de Caja

Tabla 18 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Ingresos Operativos					
Ventas	\$ 42.910.004,00	\$ 108.711.314,50	\$ 107.118.613,38	\$ 113.010.135,78	\$ 127.653.328,07
Recaudo C x C					
Total Ingresos Operativos	\$ 42.910.004,00	\$ 108.711.314,50	\$ 107.118.613,38	\$ 113.010.135,78	\$ 127.653.328,07
Egresos Operativos					
INVENTARIO					
Compras	\$ 16.008.000,00	\$ 19.516.420,00	\$ 23.308.181,60	\$ 30.446.312,22	\$ 29.695.303,18
Cuentas x P proveedores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Sueldos	\$ 45.150.000,00	\$ 46.410.000,00	\$ 47.707.800,00	\$ 58.853.440,80	\$ 60.505.644,02
Pago de ISS Período	\$ 5.912.500,00	\$ 6.077.500,00	\$ 6.247.450,00	\$ 7.706.998,20	\$ 7.923.358,15
ISS por pagar	\$ 537.500,00	\$ 552.500,00	\$ 567.950,00	\$ 700.636,20	\$ 720.305,29
PARAFISCALES Período	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.053.496,77	\$ 6.223.437,67
PARAFISCALES XP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 504.458,06	\$ 518.619,81
gastos operacionales	\$ 1.240.000,00	\$ 1.960.000,00	\$ 13.096.192,00	\$ 13.597.320,64	\$ 19.521.000,07
Pago prima legal	\$ 358.333,33	\$ 368.333,33	\$ 378.633,33	\$ 467.090,80	\$ 480.203,52
Pago cesantías	\$ 358.333,33	\$ 368.333,33	\$ 378.633,33	\$ 467.090,80	\$ 480.203,52
Pago intereses cesantías	\$ 43.000,00	\$ 44.200,00	\$ 45.436,00	\$ 56.050,90	\$ 57.624,42
Arriendo x Pagar	\$ -				
Inversion EN ACTIVOS	\$ -			\$ -	
INVERSION TECNOLOGIA	\$ -				
Imporrenta por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.575.802,40	\$ -
Total Egresos Operativos	\$ 69.607.666,67	\$ 75.297.286,67	\$ 91.730.276,27	\$ 121.428.697,78	\$ 126.125.699,65
FLUJO OPERACIONAL	\$ (26.697.662,67)	\$ 33.414.027,83	\$ 15.388.337,11	\$ (8.418.562,00)	\$ 1.527.628,42
Desembolso deuda	\$ -				
Servicio Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ 2.575.802,40	\$ -	\$ 408.432,76

Total Otros. Ingresos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
FLUJO NETO	\$	(26.697.662,67)	\$	33.414.027,83	\$	15.388.337,11	\$	(8.418.562,00)	\$	1.527.628,42
+APORTE CAPITAL	\$	-								
-Pago dividendos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Caja Inicial	\$	-	\$	(26.697.662,67)	\$	6.716.365,17	\$	22.104.702,28	\$	13.686.140,28
Caja Final	\$	(26.697.662,67)	\$	6.716.365,17	\$	22.104.702,28	\$	13.686.140,28	\$	15.213.768,69

Pérdidas y Ganancias

Tabla 19 Pérdidas y Ganancias

P y G	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Ventas	\$ 42.910.004,00	\$ 108.711.314,50	\$ 107.118.613,38	\$ 113.010.135,78	\$ 127.653.328,07
Costos de ventas	\$ 16.008.000,00	\$ 20.910.450,00	20.394.658,90	21.312.418,55	\$ 23.862.297,20
Utilidad Bruta	\$ 26.902.004,00	\$ 87.800.864,50	86.723.954,48	91.697.717,23	\$ 103.791.030,87
Sueldos	\$ 51.600.000,00	\$ 53.040.000,00	\$ 54.523.200,00	\$ 67.261.075,20	\$ 69.149.307,46
Parasficales del período	\$ -	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 4,00
Prestaciones del período	\$ 9.116.000,00	\$ 9.370.400,00	\$ 9.632.432,00	\$ 11.882.789,95	\$ 12.216.377,65
Gastos de operación	\$ 1.240.000,00	\$ 1.960.000,00	\$ 13.096.192,00	\$ 13.597.320,64	\$ 19.521.000,07
Amortizaciones					
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ 1.666.666,67	\$ 1.666.666,67	\$ 1.666.666,67
Utilidad Operacional	\$ (35.053.996,00)	\$ 23.430.463,50	7.805.461,81	(2.710.138,23)	\$ 1.237.675,03
Crecimiento Ventas	\$ -	153%	-1%	5%	13%
EBITDA	\$ (35.053.996,00)	\$ 23.430.463,50	9.472.128,48	(1.043.471,56)	\$ 2.904.341,69
EBITDA %					
Royalties					
Otros Ingresos					
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (35.053.996,00)	\$ 23.430.463,50	7.805.461,81	(2.710.138,23)	\$ 1.237.675,03
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 2.575.802,40	\$ -	\$ 408.432,76
Utilidad Neta	\$ (35.053.996,00)	\$ 23.430.463,50	5.229.659,41	(2.710.138,23)	\$ 829.242,27

Reserva Periodo	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Reserva Acumulada	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Caja Neta Periodo	\$	(26.697.662,67)	\$	33.414.027,83	15.388.337,11	(8.418.562,00)	\$	1.527.628,42
Caja Acumulada	\$	-	\$	6.716.365,17	22.104.702,28	13.686.140,28	\$	15.213.768,69
Dividendos	\$	-	\$	-	-	-	\$	-
Reserva Legal	\$	-	\$	-	50.000.000.000.000	\$	-	\$
Capital	\$	-	\$	-	100.000.000.000.000	\$	-	\$
Utilidad ejercicios anteriores	\$	-	\$	(35.053.996,00)	23.430.463,50	28.660.122,91	\$	25.949.984,68
Reserva Periodo	\$	-	\$	2.343.046,35	522.965,94	\$	-	\$
RESERVAS ACUMULADA UTILIDAD DESPUES DE LA RESERVA	\$	-	\$	2.343.046,35	2.866.012,29	522.965,94	\$	82.924,23
	\$	(35.053.996,00)	\$	21.087.417,15	4.706.693,47	(2.710.138,23)	\$	746.318,04
CAJA DEL PERIDO	\$	(35.053.996,00)	\$	(10.548.532,50)	(508.904,02)	(3.544.777,98)	\$	697.344,17
DIVIDENDOS	\$	-	\$	-	-	-	\$	-

Para finalizar mostraremos como las cifras anteriores generan una rentabilidad Operacional con la TIR operacional.

Tabla 20 TIR Operacional

OPERACIONAL	2015	2016	2017	2018	2019
Flujos operación	(26.697.662,67)	33.414.027,83	15.388.337,11	(8.418.562,00)	1.527.628,42
VPN	\$ 14.315.775,19				
TIR	51%				

16 Conclusión.

De acuerdo a todo el desarrollo del proyecto, a los temas en los que hemos profundizado para ver la viabilidad de implementar este plan de negocio y haciendo una relación con los estados financieros del proyecto, podemos concluir que:

- ✓ Con una TIR de 51% operativamente tenemos bastantes posibilidades de contar con negocio rentable a largo plazo.
- ✓ Los estados financiero confirman las practicas del mercado son rentables, entendiéndose estas prácticas, como tercerisar los servicios de producción de los videos y enfocarnos en las reales necesidades que tiene el cliente , tanto económicas como corporativamente.
- ✓ Con el análisis de mercado que hircismo se identifico que el target de mercado al cual queremos dirigirnos es el acertado siempre y cuando se cumpla con la oferta de valor que nos hará diferenciadores del mercado actual.
- ✓ Establecer y llevar a cabo las alianzas definidas son muy importantes para el éxito del negocio, ya que parte de ello está en encontrar nuestros clientes potenciales y ofrecerles nuestros productos con el valor agregado que tenemos como empresa.
- ✓ Lo anterior apoya nuestra teoría de tercer izar los servicios de producción como parte del negocio, abriéndole también mercado y oportunidades a pequeñas productoras que tienen los equipo de producción pero no tiene una estrategia competitiva para el mercado actual.
- ✓ Sin embargo a un largo plazo se contemplara la posibilidad de realizar la inversión en equipo de producción y abrir una unidad adicional al negocio, de rentar estos equipos, ya que esta es una de las practicas más usadas por las grandes empresas productoras.
- ✓ El impacto de la economía Colombiana es muy importante tenerlo controlado dentro de una política de costos conservadora, porque el panorama que se

ve hoy en día y a futuro, es bastante riesgoso si no se toman las precauciones necesarias.

17 BIBLIOGRAFÍA

Camara de comercio de Bogota. (2011). *Guia de Registro Mercantil*. bogota: Camara de comercio de Bogota.

Dane. (2015). *Muestra Trimestral de Servicios-MTS-II trimestre*. Bogota: Dane.

Financiera, C. C. (2014). *VENTAJAS Y DEVENTAJAS DE UNA S.A.S*. Cali: Universidad ICESI.

Mendoza, O. (13 de Junio de 2013). *www.portafolio.com*. Obtenido de *www.portafolio.com*: <http://www.portafolio.co/columnistas/mortalidad-empresarial>

Puyana, D. G. (2004). La Pyme y su situación en Colombia. *Fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda*, v. 3000 fasc. 6 , 63-81.

PYM, R. (2013). <http://www.revistapym.com.co>. Recuperado el 2015, de <http://www.revistapym.com.co/sites/default/files/Productoras.pdf>

Tinoco, F. F. (2013). *Dinamica Empresarial Colombiana*. Bogota: Profesor del Departamento de Gestión de Organizaciones e integrante del grupo de trabajo del GEM.

Uribe, J. D. (2015). *Evolución de la situación inflacionario y la politica monetaria*. Bogota : Banco de la Republica .

Uribe, J. D. (Marzo 2015). *Reporte de Estabilidad Financiera*. Bogota: Banco de la Republica.

Banco Interamericano de Desarrollo. (27 de 10 de 2014). *www.iadb.org*. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/noticias/anuncios/2014-10-27/bid-y-bei-establecen-mecanismos-para-apoyar-pymes,10960.html>

chaves, N. (2013). *Imagen Corporativa*. Barcelona.

EXPO MiPyme DIGITAL 2014. (27 de Marzo de 2014). <http://www.easyfairs.com/>. Obtenido de http://www.easyfairs.com/es/events_216/expo-mipyme-digital2014_55130/expo-mipyme-digital-2014_55131/interesado-en-exponer_55136/por-que-exponer_55142/

Gallego, J. J. (1999). *La Gestión profesional de la imagen Corporativa*. España: Ediciones Piramide.

LARRINAGA, O. V. (2005). *La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea 1*. Departamento de Economía Financiera II. UPV/EHU.

Ley No. 590 10 de Julio de 2000, Ley No. 590 (Congreso de Colombia 10 de Julio de 2000).

Mendoza, O. (13 de Junio de 2013). *www.portafolio.com*. Obtenido de *www.portafolio.com*: <http://www.portafolio.co/columnistas/mortalidad-empresarial>

Montoya R., M. R. (2010). *Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos*. Bogota: Universidad Piloto.

negocios, E. e. (25 de Febrero de 2014). *www.buenosnegocios.com*. Obtenido de *www.buenosnegocios.com*: <http://www.buenosnegocios.com/notas/695-el-modelo-canvas-9-elementos>

Puyana, D. G. (2004). La Pyme y su situación en Colombia. *Fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda*, v. 3000 fasc. 6, 63-81.

Revista Dinero. (1 de 9 de 2014). <http://www.dinero.com/>. Obtenido de <http://www.dinero.com/>: <http://www.dinero.com/pais/articulo/empresas-microempresas-bogota/200407>

Imágenes de Google

17. ANEXOS

Anexo 1. Equipo Emprendedor

MARIA CAMILA GARCÍA PÉREZ
Calle 56ª No 50-43, Bogotá- Colombia
Tel: 7515995-3167559491
m.camilagarcia.p@gmail.com

PERFIL PROFESIONAL

Maestra en artes visuales con énfasis audiovisual, aspirante a especialista en Gestión Cultural. Como profesional en Artes visuales, cuento con conocimientos en historia y teoría del Arte, habilidad para diferentes prácticas de la plástica como lo son el dibujo y la ilustración. Dentro de mi especialidad en audiovisual, tengo experiencia en producción y postproducción audiovisual, así como producción de campo, investigación y coordinación de proyectos.

Me he desempeñado también como coordinadora y diseñadora de proyectos culturales tanto en circulación como formación en Artes Escénicas. Soy una persona organizada y responsable, con facilidad de aprendizaje y disposición para el trabajo en grupo. Cuento con cualidades como: facilidad para trabajar bajo presión, liderazgo particularmente en organización de grupos de trabajo, sobresalgo por ser una persona creativa y con capacidad de solucionar problemas.

EXPERIENCIA LABORAL

Colsubsidio- Sección de Artes Escénicas, Gerencia de Educación y Cultura (2014-actualmente)

□ 2014 Coordinadora de proyecto Jornada Escolar Complementaria Integral Cundinamarca

- *Atención de 19.000 niños. Circulación y formación de grupos artísticos en Cundinamarca dentro del marco del convenio*

□ 2015 Analista de Gestión Cultural de la sección de Artes Escénicas.

-*encargada de la coordinación de proyectos de circulación y formación (Jornadas escolares complementarias- 40x40 Bogota- programación de eventos*

Jefe Inmediato: Edwin Roa, director Teatro Colsubsidio
cel: 3004687522

Ministerio de Cultura, Oficina divulgación y prensa (2013)

Cargo: Editora y finalizadora del programa de televisión *Cultura al aire*.
Editora de videos institucionales y promocionales dentro del Ministerio
Jefe inmediato: Ibon Munevar
Cel: 3005728817

Savia Producciones

Cargo: *Productora*
Encargada de la investigación, producción y realización de videos de eventos.

Universidad Javeriana, Centro Ático (2012)

Cargo: *Practicante de Postproducción*, desempeñándome como editora y finalizadora.
Fui parte de proyectos realizados para Santillana, La fundación Santafé, BAM (Bogotá Audiovisual Market), Canal Capital y Universidad Javeriana.
Jefe inmediato: Diego Yhama
cel: 3112243467

Centro Ático, Pontificia Universidad Javeriana (2010-2011)

Cargo: Monitora Laboratorio de *Fotografía Análoga*

FORMACION ACADEMICA

2015, Universidad del Rosario
Especialización en Gerencia y Gestión Cultura
|

2008 – 2014, Pontificia Universidad Javeriana
Carrera Pregrado de Artes Visuales, énfasis en expresión Audiovisual
Escuela Nacional de Cine “ENACC”

Taller de maquillaje para cine
2014

Diplomado en Dirección de Arte
2013

2012, *AGAPE* English language Institute, Estados Unidos
Curso de Ingles

2011, Pontificia Universidad Javeriana
Curso Smoke, Centro Ático

1996-2007, Colegio Calasanz Femenino
Primaria y bachillerato

IDIOMAS

Español Lengua materna
Ingles Michigan 75/ 100 (A)

SISTEMAS

Manejo de software como:

Suite de Micosoft office (x/10)
Adobe Photoshop CS6 (x/10)
Adobe Premiere CS6- (x/10)
Final Cut Pro (x/10)

REFERENCIAS

Familiares

Jorge Alejandro García

Tel: 3168359590

Betty Ruth Méndez Pérez

Tel: 3105536335

Personales

Tatiana González Grisales

Tel: 3014355026

Julian David Rodriguez

Tel: 3138002833

TATIANA GONZALEZ GRISALES

C.C 1010192807

Carrera 69ª No 95-81

304 4383243 - 5334028

tgongri90@hotmail.com

10 de Septiembre de 1990

PERFIL PROFESIONAL

Estudiante de Administración de Empresas, formada académicamente en áreas de mercadeo, finanzas y recursos humanos. Emprendedora con habilidades para planear, manejar el tiempo de forma adecuada y trabaja en equipo.

Caracterizada por ser carismática, eficaz en la obtención de soluciones creativas y por tener la facilidad de comunicación y empatía en las relaciones interpersonales.

FORMACION ACADEMICA

2012 Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
Octavo semestre de Administrador de empresas
Bogota 2012

2007 Colegio Calasanz Femenino
Bachillerato

EXPERIENCIA LABORAL

ESTIBOL S.AS
Asesora Comercial.
Bogotá/Cundinamarca

Enero 3- Mayo 30

Funciones

- Asesoramiento a los cliente en los conocimientos de los productos de Montblanc.
- Identificación y manejo de los perfiles de clientes potenciales.

CITIBANK S.A COLOMBIA
2013
Practicante de PMO & Process Engineering

Agosto 2012- Agosto

Funciones

- Levantamiento de procesos.
- Análisis de flujos.
- Estandarización de procesos.

CITIBANK S.A COLOMBIA
2014
Analista de Producto de Client Delivery

Agosto 2013- Julio

Funciones

- Administración del proyecto de implementación de nuevo sistema de registro de casos de servicio para Latam
- Establecer el proceso de servicio al cliente para el producto de Tarjetas Corporativas de Republica Dominicana.

CITIBANK S.A COLOMBIA
Analista de Producto Banca Corporativa

Julio 2014-Julio 2015

Funciones

- Comercialización de los productos de Banca Electrónica en dispositivos móviles para el cliente Corporativo
- Lanzamiento de la nueva tarjeta de crédito corporativa Infinite.
- Elaboración de estrategias para el producto de Tarjetas Corporativas.

CITIBANK S.A COLOMBIA
Analista de Producto Supplier Finance Latam

Julio 2015- Actual

- Elaboración de estrategias para el producto de Supplier Finance de Colombia y Peru.
- Analizar las métricas de rendimientos del producto para Latam
- Incrementar el número de proveedores que utilizan el producto en Centro América.

INFORMACION EXTRA ACADEMICA

Manejo nivel avanzado de MS Office.
(PowerPoint, Excel, Word)

Miembro Activo de la Asociación Nacional de Empresas Industriales del futuro (ADF).

Monitora de la materia Espíritu emprendedor de cuarto semestre en el CESA.

2011 Seminario de PNL (Programación Neurolingüística), Inteligencia emocional y Coaching corporativo.

Incolda - CESA
 Dictado por José Daniel Puche
 Bogotá 2011 Duración: 5 días 20 horas

2011 Seminario Mercadeo El Mercadeo y la Publicidad Patas arriba
 CESA

2011 Seminario de Excel avanzado
CESA

2011 Seminario de Etiqueta y protocolo.
CESA
Dictado por: Diana Neira
Bogotá 2011 Duración: 1 día 8 horas

2011 Workshop Negocios Inclusivos
ANDI del Futuro
Bogotá, Mayo 14 de 2011

2010 Diplomado de Marketing para jóvenes
Asociación Nacional de Empresas Industriales (ANDI) – CESA- Universidad de la Sabana.
Bogotá 2010 Duración: Julio a Diciembre

2010 Seminario de Presentaciones Gerenciales de alto impacto
Incolta - CESA
Bogotá 2010 Duración 5 días

2009-2012 Foro de Mujeres de Negocios
Participante

IDIOMAS

Manejo nivel intermedio de Ingles (escrito – hablado)
(Curso el programa de estudio de Rosetta Stone)

REFERENCIAS

Se entregarán de acuerdo a solicitud expresa del interesado.

Anexo 2 Organigrama

