

EASY GLITCH SERVICES

Mario Nicolás Bermúdez Lozano & Juan Camilo Forero Giraldo

Mayo 2019

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

MODALIDAD DE GRADO: EMPRENDIMIENTO

BOGOTÁ

2019-1

Tabla de Contenidos

Introducción.....	4
Capítulo 1 (Plan Ejecutivo).....	5
1.1. Idea de Negocio.....	5
1.2. Fundamentación Easy Glitch.....	5
1.3. Planteamiento estratégico.....	14
1.4. Postura Ética Corporativa.....	16
1.5. Tipo de Organización y Descripción del Producto.....	18
1.6. Elementos indispensables para la realización del Proyecto.....	18
1.7. Fundamentación Teórica para el modelo de Negocio.....	18
1.8. Marco legal para la Formalización del Negocio.....	20
Capítulo 2 (Definición de Productos o Servicios).....	28
2.1. Características del Servicio.....	28
2.2. Solución a la Necesidad del Cliente.....	29
2.3. Productos Similares en el Mercado.....	30
2.4. Estudio de la Competencia en el Sector.....	32
2.5. Estrategia para la Generación de ingresos.....	33
2.6. Valor agregado e Innovación del Servicio.....	33
2.7. Utilidad Única para el Cliente.....	34
Capítulo 3 (Equipo de Trabajo y Sistema de Negocio).....	35
3.1. Organigrama.....	35
3.2. Rol de los Colaboradores y Cuadro de Perfiles	35
3.3. Experiencia de los Integrantes del Equipo.....	38
3.4. Red de Contactos.....	39
3.5. Aliados Estratégicos.....	40
3.6. Recursos Adicionales (Económicos, Tecnológicos y Físicos).....	41
Capítulo 4 (Plan de Mercadeo).....	44
4.1. Grupos y Clientes Potenciales.....	44
4.2. Necesidades del Cliente.....	46
4.3. Caracterización del Cliente.....	47
4.4. Estrategia para llegar a los Clientes.....	51
4.5. Estudio de Competencia.....	52
4.6. Estudio de Proveedores del Mercado.....	54
4.7. Competidores Directos, Indirectos o Sustitutivos.....	54
4.8. Diferenciación de Nuestro Producto con el de la Competencia.....	55
4.9. Segmentación del Mercado y Comportamiento de Compra.....	56
4.10. Plan de Medios.....	57

	3
4.11. Precios de Productos y Servicios.....	57
4.12. Precios del Mercado.....	59
4.13. Precio que el Cliente está dispuesto a Pagar.....	61
4.14. Métodos de Pago.....	61
Capítulo 5 (Caracterización de Riesgos).....	62
5.1. Matriz de Riesgos.....	62
Capítulo 6 (Estrategia Financiera).....	69
6.1. Plan Financiero.....	69
Capítulo 7 (Resultados y discusión)	71
Bibliografía.....	72
Vita.....	74

Lista de tablas

Tabla 1. Marco Legal / Leyes o normas que la organización.....	20
Tabla 2. Características de la competencia / Clasificación y valor diferencial.....	31
Tabla 3. Características de los integrantes / Breve descripción de la experiencia del equipo...38	
Tabla 4. Clasificación de contactos / Clasificación de información que brindan los contactos de la organización.....	39
Tabla 5. Recursos / Clasificación de elementos de trabajo.....	41
Tabla 6. Características del Cliente / Clasificación y valor diferencial de nuestros clientes...45	
Tabla 7. Maslow / Clasificación de necesidades.....	46
Tabla 8. Características demográficas del mercado y clientes / Clasificación de información segmentada de los clientes.....	47
Tabla 9. Características de los competidores / Clasificación y segmentación de competidores en el mercado.....	54
Tabla 10. Características del mercado de los clientes / Clasificación del mercado a nivel geográfico.....	56
Tabla 11. Precios / Clasificación y valor de los servicios.....	58
Tabla 12. Precios / Clasificación y valor de los servicios para corporaciones.....	58
Tabla 13. Precios / Clasificación y valor de los servicios de la competencia.....	60
Tabla 14. Matriz de Riesgos / Clasificación de los riesgos.....	62

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama /Descripción gráfica de los cargos en la organización.....	31
Figura 2. Grafica Punto de Equilibrio / Sistematización de valores de los gastos fijos y variables.....	70

Introducción

Estamos en la era de la **comunicación digital** y, entre el amplio número de personas y empresas que se dedican a la producción audiovisual, encontramos un escenario de contrastes en términos de calidad y producción de contenidos, en los que prima la viralidad antes que la calidad en el desarrollo de productos audiovisuales. También identificamos escasez en la originalidad, ya que es habitual encontrar productos reciclados bajo estrategias repetitivas. Es por ello que nuestra idea de negocios se centra en crear contenidos audiovisuales con una narrativa más moderna, innovadora y personalizada, fortaleciendo el branding que evite retomar estrategias pasadas y que sea precursora en la forma de comunicar.

Capítulo 1

Plan Ejecutivo

1.1. Idea de Negocio

Crear propuestas de comunicación audiovisual para compañías y emprendedores (Influenciadores digitales y vendedores nacionales). Nuestra propuesta de valor busca asesorar, potencializar y fortalecer, el contenido audio visual de nuestros clientes, lo lograremos realizando un estudio detallado de sus necesidades y metas, para más adelante ofrecerles una estrategia audiovisual que se adapte a sus valores e identidad corporativa.

Nuestra propuesta a nivel de producción de contenidos propios quiere brindar una sensación de fluidez, naturalidad, carisma y espontaneidad mediante técnicas y procesos de vanguardia en la producción de contenidos para plataformas digitales.

1.2. Fundamentación Easy Glitch

Nombre de la idea de negocio: Productora audiovisual

Razón social: Easy Glitch Services S.A.S

Las normas comerciales para la Sociedad Limitada son:

ARTÍCULO 353. <RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes.

En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

ARTÍCULO 354. <CAPITAL SOCIAL EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía, así como al solemnizar cualquier aumento del mismo. El capital estará dividido en cuotas de igual valor, cesibles en las condiciones previstas en la ley o en los estatutos.

Los socios responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

ARTÍCULO 355. <SANCIONES POR EL NO PAGO DEL TOTAL DE LOS APORTES EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Cuando se compruebe que los aportes no han sido pagados íntegramente, la Superintendencia deberá exigir, bajo apremio de multas hasta de cincuenta mil pesos, que tales aportes se cubran u ordenar la disolución de la sociedad, sin perjuicio de que la responsabilidad de los socios se deduzca como en la sociedad colectiva.

ARTÍCULO 356. <NÚMERO MÁXIMO DE SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la Superintendencia, so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término.

ARTÍCULO 357. <RAZÓN SOCIAL DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda”, que de no aparecer en los estatutos, hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

ARTÍCULO 358. <ATRIBUCIONES ADICIONALES A LOS SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios; éstos tendrán además de las atribuciones que señala el artículo 187, las siguientes:

- 1) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
- 2) Decidir sobre el retiro y exclusión de socios;
- 3) Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias, si hubiere lugar;
- 4) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u

ocasionado daños o perjuicios a la sociedad, y

5) Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

ARTÍCULO 359. <JUNTA DE SOCIOS-DECISIONES EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía. En los estatutos podrá estipularse que en lugar de la absoluta se requerirá una mayoría decisoria superior.

ARTÍCULO 360. <REFORMAS ESTATUTARIAS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Salvo que se estipule una mayoría superior, las reformas estatutarias se aprobarán con el voto favorable de un número plural de asociados que represente, cuando menos, el setenta por ciento de las cuotas en que se halle dividido el capital social.

ARTÍCULO 361. <LIBRO DE REGISTRO DE SOCIOS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes, y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

ARTÍCULO 362. <CESIÓN DE CUOTAS EN LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas. Cualquier estipulación que impida este derecho, se tendrá por no escrita. La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria. La correspondiente escritura pública será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

ARTÍCULO 363. <PRELACIÓN DE CESIÓN DE CUOTAS A LOS SOCIOS>. Salvo estipulación en contrario, el socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente, a fin de que dentro de los quince días siguientes manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurridos este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho de tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. El precio, plazo y demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

ARTÍCULO 364. <DISCREPANCIA SOBRE LAS CONDICIONES DE LA CESIÓN>. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas, si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

En los estatutos podrán establecerse otros procedimientos para fijar las condiciones de la cesión.

ARTÍCULO 365. <MEDIDAS ANTE EL RECHAZO DE UNA OFERTA DE CESIÓN>.

Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del término señalado en el artículo 363, ni se obtiene la autorización de la mayoría prevista para el ingreso de un extraño, la sociedad estará obligada a presentar por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días siguientes a la petición del presunto cedente una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas señaladas anteriormente. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, liquidándolas en la forma establecida en el artículo anterior.

ARTÍCULO 366. <FORMALIDADES PARA LA CESIÓN DE CUOTAS DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. La cesión de las cuotas deberá hacerse por escritura pública, so pena de ineficacia, pero no producirá efectos respecto de terceros ni de la sociedad sino a partir de la fecha en que sea inscrita en el registro mercantil.

ARTÍCULO 367. <REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LA CESIÓN DE CUOTAS EN SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Las cámaras no registran la cesión mientras no se acredite con certificación de la sociedad el cumplimiento de lo prescrito en los artículos 363, 364 y 365, cuando sea del caso.

ARTÍCULO 368. <CONTINUACIÓN DE LA SOCIEDAD CON LOS HEREDEROS>. La sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, salvo estipulación en contrario. No obstante, en los estatutos podrá disponerse que dentro del plazo allí señalado, uno o más de los socios sobrevivientes tendrán derecho de adquirir las cuotas del

fallecido, por el valor comercial a la fecha de su muerte. Si no se llegare a un acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes.

Si fueren varios los socios que quisieren adquirir las cuotas, se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en la sociedad.

ARTÍCULO 369. <DERECHO DE INSPECCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Los socios tendrán derecho a examinar en cualquier tiempo, por sí o por medio de un representante, la contabilidad de la sociedad, los libros de registro de socios y de actas y en general todos los documentos de la compañía.

ARTÍCULO 370. <CAUSALES DE DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA>. Además de las causales generales de disolución, la sociedad de responsabilidad limitada se disolverá cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento o cuando el número de socios exceda de veinticinco.

ARTÍCULO 371. <APLICACIÓN DE REGLAS DE LAS ANÓNIMAS EN RELACIÓN CON LA RESERVA LEGAL, BALANCES Y REPARTO DE UTILIDADES>. La sociedad formará una reserva legal, con sujeción a las reglas establecidas para la anónima. Estas mismas reglas se observarán en cuanto a los balances de fin de ejercicio y al reparto de utilidades.

Nombre comercial: Easy Glitch Services

En un sentido netamente técnico, un *Glitch* es el resultado inesperado de un error, una falla en el software, una distorsión o un problema característico en aplicaciones, videojuegos, imágenes, videos, audios u otros artefactos digitales.

Pese a ser por definición un error, este se caracteriza por ser temporal y no permanente, por lo que no afecta de manera general el rendimiento, la estabilidad o la experiencia frente al artefacto digital de consumo. Entonces la definición más apropiada de *Glitch* sería la de una característica no prevista como parte de una experiencia determinada, una situación, más que una manifestación.

Todos hemos experimentado características similares en nuestra vida cotidiana, particularmente desde el consumo de artefactos digitales, actividad a la que cada vez somos más propensos con la constante innovación tecnológica, de igual manera seremos más propensos a las experiencias propias de dicha innovación, como el Glitch.

Aquel estallido de luz, de colores, de figuras geométricas que invaden nuestras pantallas y fracturan la realidad que estamos observando, puede con mayor profundidad cobrar un sentido estético, propositivo y relevante, tal como el movimiento artístico surgido en la

década de los 90 bajo el pretexto del auge y acelerado crecimiento de las plataformas digitales, el *Glitch Art*.

En esta expresión el *Glitch* propone una mirada distinta a la imperfección y al orden codificado a través de instrumentos digitales como la alteración, la distorsión, el ruido y la abstracción, es la creación por medio de la destrucción, el *Glitch Art* es lo que sucede cuando algo sale mal pero el resultado cobra una belleza particular, un sentido estético.

Inspirados en el *Glitch*, la premisa de mostrarnos como una interrupción del código establecido, como un estallido de luz, color y geometría con un sentido estético, como una técnica nativa del contexto digital y especialmente como una alternativa dentro del medio audiovisual, elegimos hacer “*Easy*” (*Fácil*), lo difícil invadiendo pantalla por pantalla, además que decidimos utilizar el término *Easy* para demostrarle a nuestros clientes como emprendedores, que en conjunto podemos diseñar una estrategia de comunicación audiovisual que los identifique con una marca con una identidad audiovisual y propia en el sector en que se encuentren.

Services hace referencia a nuestro amplio catálogo de servicios audiovisuales, dándole la oportunidad al cliente de tomar la decisión de elegir la mejor opción que se acomode a su necesidad y presupuesto, dando la oportunidad para que grandes y pequeñas empresas trabajen con nosotros, además de emprendedores colombianos que deseen darle mayor visibilidad a su trabajo.

1.3. Planteamiento estratégico

Misión

Somos una organización que se dedica a la producción audiovisual, que busca potencializar las comunicaciones audiovisuales en la relación con nuestros clientes y con el sector empresarial, ofreciendo soluciones integrales para la difusión de marca en diferentes sectores como redes sociales y plataformas digitales, por medio de producciones de contenidos audiovisuales.

Visión

Al **2021** seremos una organización referente en el sector audiovisual tanto en Colombia como en el exterior, que crece de manera sostenible y rentable en toda su unidad de negocio. Seremos valorados por nuestros colaboradores y el mercado laboral como la mejor opción para trabajar, y los clientes nos reconocerán por nuestra propuesta de valor innovadora en la realización de producciones audiovisuales con grandes compañías y emprendedores.

Objetivos

- Crear una marca de servicios y productos audiovisuales capaz de satisfacer las necesidades propias y de nuestros clientes.

- Potencializar el contenido audiovisual de nuestros clientes mediante su comunicación audiovisual interna y externa.
- Ser referentes estableciendo nuestro agente diferenciador, que consiste en realizar una línea de producción audiovisual personalizada.
- Ofrecer una manera original de contar historias.
- Lograr acogida y engagement en nuestras redes sociales, realizando producciones de nuestra propia marca.

Valores Corporativos

Legalidad y transparencia: No negociamos la ética, el cumplimiento de la ley ni las buenas prácticas en los negocios, desarrollando proyectos de sensibilización para que los colaboradores entiendan y adopten mejores posturas éticas en la elaboración de nuestro trabajo.

Compromiso: Trabajamos con la intención de crear productos con mayor calidad posible por y para nuestros grupos de interés (empleados, clientes, comunidades, accionistas, aliados, socios), fomentando en los colaboradores la importancia de realizar el trabajo en los tiempos programados y en la mejor calidad posible.

Trabajo en equipo: Desarrollamos procesos de integración y compañerismo en la organización, para impulsar la mejor calidad en nuestro trabajo.

1.4. Postura Ética Corporativa

Seremos una organización que trabaja por la igualdad y equidad en el trato con nuestros clientes y con las comunidades más cercanas al trabajo de la organización. Contando con políticas antimonopolio y anticorrupción, llevaremos a cabo una mejor gestión de los recursos para el desarrollo sostenible de la productora, por medio de una estrategia de desarrollo sostenible, la cual estará dirigida por los directivos de la compañía quienes identificaron y clasificaron los recursos para regular el presupuesto de la organización.

Desarrollaremos estrategias con el apoyo de psicólogos organizacionales especializados en el área de capacitación y desarrollo, para fortalecer la cultura interna de la organización y generar mecanismos de desarrollo para nuestros empleados, por medio de talleres, capacitaciones y la creación a futuro de una plataforma educativa para los colaboradores, además realizamos mecanismos de medición y auditoría interna y externa para poder llevar a cabo un adecuado manejo con proveedores, identificando sus fortalezas y debilidades y, revisando su estado legal. Contaremos con el desarrollo de estándares de calidad para el manejo de nuestros servicios con los clientes para brindar servicios de alta calidad.

Además no realizamos producciones audiovisuales con contenido de violencia contra la mujer, racismo o contenido que recuerde a personajes violentos en la historia de Colombia, ya que nuestra propuesta de valor está enfocada en potenciar los rasgos positivos del país

como su cultura, geografía y el emprendimiento o proyectos de personas. Además, fomentamos procesos como la educación y el respeto en el contenido que producimos y tendremos integrada a nuestra postura ética la filosofía tomista humanista de paz.

Vinculación con la filosofía Tomista - Humanista

La filosofía tomista se basa en la disciplina por la sabiduría, la de aprender continuamente, esto lo hace para dar respuestas de forma científica a las certezas del razonamiento, principios de conocimiento humano y al realismo integral.

La razón de ser de la productora es innovar en la creación de videos y siempre otorgar un material de calidad que, conforme evolucionen los programas y herramientas, también lo hagamos nosotros en el desarrollo de los productos y servicios. Cuando él parte de la realidad, da a entender que el hombre debe conocer su entorno y ambiente que lo rodea, con todo y sus problemas, para que intente motivarse a buscar la felicidad desde la razón, es decir la ciencia se convierte en su herramienta indispensable para vivir.

Entendemos que el esfuerzo que requiere buscar la verdad, o en nuestro caso específico, la mejor alternativa para desarrollar un producto o prestar un servicio, es complejo, pero con su encuentro, llega la satisfacción de un trabajo bien logrado.

Si somos tomistas es porque hemos comprendido que para fabricar ideas primero necesitamos juzgar la existencia de las cosas, es allí cuando estructuramos la primera de nuestras nociones y podemos emprender el camino.

1.5. Tipo de Organización y Descripción de Producto

Crear una marca de servicios y contenidos audiovisuales, basándonos en la identidad del cliente, con el fin de crear un producto exclusivo que satisfaga sus necesidades en términos de caracterización de identidad y target. Siendo una organización con ánimo de lucro.

1.6. Elementos Indispensable Para La Realización Del Proyecto

Para iniciar el proceso de elaboración de videos contamos con las herramientas como 2 cámaras de video y programas (*Adobe Photoshop, Premiere, Illustrator, After Effects, Audition*) para la edición de las producciones, necesarias para desarrollar los más diversos proyectos audiovisuales. Sin embargo elementos como micrófonos, trípodes y en ocasiones lentes de alto gramaje nos obstaculiza la oportunidad de mejora continua de nuestro trabajo.

1.7. Fundamentación Teórica Para El Modelo De Negocio

Para desarrollar esta idea de negocio de una productora audiovisual, es imprescindible una concepción precisa de la comunicación, por ello decidimos optar por la concepción del sociólogo estadounidense *Bernard Berleson*, quien señalaba que la comunicación es el acto de transmitir información, ideas, emociones y habilidades por medio de signos, palabras y figuras gráficas (*Martínez, 2016*). A partir de esto, se espera una reacción por parte del receptor, que puede ser reflejada en una respuesta, opinión o conducta.

En nuestro caso como generadores de vídeos y material audiovisual, la intención del mensaje consiste en persuadir al mayor número de personas a consumir nuestro material, que se realizará con la mejor calidad y que, por un lado, generará un mayor criterio en la audiencia a la hora de consumir material publicitario y, por el otro, nos podrá retroalimentarnos para realizar cada vez un trabajo más exigente.

Así mismo, la concepción que mantenía *Aristóteles* con base en la comunicación radica en “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” (*Martínez, 2016*). Ser audiovisualmente atractivos para las nuevas generaciones que consumen cada vez más contenido de este tipo, dejando de lado los textos y audios austeros.

Por otra parte, consideramos pertinente el concepto de *percepción selectiva*, en el cual los receptores escuchan y ven basándose en sus necesidades, motivaciones y experiencias personales. No perciben la realidad sino que interpretan lo que perciben y a esto lo denominan realidad (*Martínez, 2016*).

Hay que aclarar que cada mensaje varía en su intencionalidad, la más difundida en nuestro país es la *comercial*, con la cual se busca que el receptor de la información adquiera algún bien o producto. "La intencionalidad mercantil se manifiesta con toda claridad en la publicidad. Dentro del proceso de comunicación publicitaria el perceptor es tomado siempre como un comprador y, de lo que se trata es, precisamente, de persuadirlo para que compre", (*Martínez, 2016*).

Nuestra idea consiste en realizar un trabajo eficiente y de calidad en la construcción de vídeos, que llame la atención de cada vez más audiencias, y que claramente aumente el valor,

debido al esfuerzo en los proyectos que realizamos. De esta manera lograremos competir de forma más ética en el gremio de las productoras audiovisuales de Bogotá.

1.8. Marco legal: Para La Formalización Del Negocio.

Tabla 1. Marco Legal / Leyes o normas que la organización.

Enfoque	Leyes y decretos
Político	<p>LEY 1834 del 27 de Mayo de 2017 (Fomentación de la economía creativa). La oportunidad de poder mostrar el trabajo que realizaremos estará amparada por esta ley, la cual incentiva y protege a las industrias creativas debido a la creación de propiedad intelectual. El gobierno realizará esfuerzos para visibilizar este sector porque consideran que es un generador de empleo de calidad, motor de desarrollo y que fomenta el tejido social.</p>
Ambiental	<p>ARTÍCULO 24. Protección al medio ambiente (Tomado del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria) (CONARP)</p> <p>Los mensajes comerciales deberán considerar y, en lo posible, estimular acciones y comportamientos de respeto y cuidado del medio ambiente.</p> <p>En consecuencia no deberán directa o indirectamente, estimular o propiciar conductas que ocasionen, entre otras, contaminación, menoscabo de paisajes naturales o urbanos, obstaculización del debido cuidado y disfrute por los sitios públicos de interés turístico y monumentos, o el uso inadecuado de los recursos naturales.</p>

	<p>Los mensajes comerciales pueden contener aseveraciones en materia ambiental, explícitas o implícitas, en las cuales se haga referencia a aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque, distribución, uso o consumo y disposición de productos, siempre que resulten veraces y demostrables. Éstas podrán hacerse en cualquier medio, incluyendo las etiquetas, las inserciones en paquetes, materiales promocionales, puntos de venta, literatura del producto, entre otros.</p>
Social	<p>ARTÍCULO 19. Protección a la Propiedad intelectual (CCAP)</p> <p>Sin perjuicio del cumplimiento de las normas legales de Propiedad Intelectual exigible por las autoridades públicas competentes, los anuncios publicitarios deberán cumplir con las siguientes disposiciones:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Con excepción de lo expresamente previsto en el aparte de Publicidad Comparativa, el anuncio no podrá utilizar las marcas, lemas, temas y conceptos de terceros, sin su previa autorización.2. En ningún caso podrán utilizarse marcas, temas y lemas claramente reconocidos o asociables con otro anunciante o producto para identificar el producto anunciado.3. Para la utilización total o parcial de composiciones musicales de autores

nacionales o extranjeros, los anuncios deberán cumplir con el pago de los derechos de autor, salvo en los casos de obras de dominio público.

4. La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc. de anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

5. En ningún caso, los mensajes publicitarios podrán tomar ventaja indebida del prestigio de marca, lema, nombre, iniciales de otra empresa, individuo, institución o producto, sin previo y expreso consentimiento.

ARTÍCULO 18. Derecho a la imagen y a la intimidad (CCAP)

La utilización de imágenes o referencias a personas en un mensaje comercial, así como su imitación, personificación o doblaje, debe contar con previo permiso escrito en tal sentido y, en todo caso, no podrá denigrar o ridiculizar a la persona utilizada, imitada o representada. Son excepciones a la norma anterior:

1. Las imágenes obtenidas de grandes grupos en los que las personas sean identificables.

2. El anuncio de libros, películas u obras en los que se utilice la imagen o se haga referencia al autor.

3. Cuando el uso de la imagen se relacione con fines periodísticos, didácticos o culturales, o bien cuando fuere relacionada con hechos o acontecimientos de interés público.

ARTÍCULO 17. Testimoniales (CCAP)

Los mensajes publicitarios sólo podrán contener, utilizar o hacer referencia a testimonios de personas que avalan el producto anunciado cuando éstos sean auténticos y genuinos y se deriven de la experiencia directa de quien hace el testimonio.

ARTÍCULO 15. Descripciones Y argumentaciones del mensaje comercial (CCAP)

Los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas, así como exageraciones creativas.

ARTÍCULO 11. Honestidad Y Buena Fe (CCAP)

En los mensajes publicitarios se respetarán estrictamente los principios de honestidad y buena fe en relación con lo que se afirma o transmite, tanto frente a los productos anunciados, como con los de terceros, sean o no competidores.

ARTÍCULO 12. Responsabilidad social (CCAP)

Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial.

ARTÍCULO 10. Decencia (CCAP)

Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios.

ARTÍCULO 6. Definiciones (CCAP)

Para efectos de la aplicación del Código se adoptan las siguientes definiciones:

- Anunciante: Hace referencia a las personas naturales o jurídicas, en cuyo nombre se publican o difunden mensajes comerciales o se realizan actividades publicitarias.

- Consumidor: Es toda persona natural o jurídica a la que se dirige el mensaje publicitario en busca de que conozca, adquiera, disfrute o utilice un determinado bien, servicio, idea, marca o empresa, ya sea como usuario final o como cliente o usuario comercial.
- Comunicación Publicitaria: Es una comunicación de masas en la que el agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados “mass-media”.
- Empresa Publicitaria: Toda persona natural o jurídica cuyo principal objetivo sea la prestación de servicios publicitarios.
- Mensaje comercial: Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor. Incluye cualquier técnica publicitaria como promociones, patrocinios y mercadotecnia directa.
- Medios de comunicación: Es el instrumento o vehículo través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes comerciales, tales como prensa, televisión, radio, fax, teléfono, publicidad exterior, películas, medios

	<p>digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales interactivos: Se refiere a cualquier plataforma, servicio o función que permita la comunicación electrónica vía internet o redes de comunicación electrónica. Incluye los servicios electrónicos a través de teléfonos celulares, los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros, asistencia digital personal y consolas de juegos interactivos que permiten a la parte receptora interactuar con la plataforma, servicio o función. • Producto: Es el bien o servicio sobre el que recae la publicidad.
Tecnológico	Ley 1341 del 30 de Julio del 2009
Económico	<p>ARTÍCULO 23. De los Precios (CCAP)</p> <p>El precio de un bien o un servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia, especialmente cuando se compare con precios de terceros, sin importar que estos terceros sean indeterminados.</p> <p>ARTÍCULO 9. Veracidad (CCAP)</p>

	El mensaje publicitario debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria.
--	--

Enfoque	Instituciones a responder
Político	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comisión del Emprendimiento 2. Ministerio del Trabajo 3. Cámara de Comercio
Ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible 2. Autoridad Nacional de Licencias Ambientales 3. Parques Nacionales Naturales de Colombia 4. Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá
Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ministerio de Cultura
Tecnológico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ministerio de las TIC 2. RTVC
Económico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Superintendencia de Industria y Comercio, 2. La DIAN 3. Superintendencia de Sociedades, demostrando los informes contables de la compañía

Capítulo 2

Definición de Productos o Servicios

2.1. Características del Servicio

Se brinda un servicio de producción audiovisual con enfoque diferencial realizando videos personalizados de nuestros clientes. Para la ejecución de los productos primero, realizamos investigaciones que determinen los gustos y necesidades del cliente, con el fin de diseñar una propuesta de comunicación fresca, digerible y con un enfoque de exclusividad para clientes, donde nuestros productos se caracterizan por poder llevar diversos enfoques (**Periodístico - Opinión - Humor - Educativo - Entretenimiento - Publicidad - Documental**). El cliente dispondrá de una solución según nuestro catálogo de servicios, basado en la necesidad identificada:

- **Institucionales:** Productos que se acomoden a la formalidad y elegancia con cierto grado de creatividad y, un trabajo de difusión bastante elaborado.
- **Comercial:** En la elaboración de productos de difusión comercial le apostaremos más a la investigación rigurosa de los potenciales clientes a los cuales quiere llegar la empresa.
- **Videoclips:** Este es uno de los formatos audiovisuales más consumidos por la juventud porque básicamente son videos cortos de canciones como estrategia de marketing, la creatividad será nuestra herramienta fundamental para su elaboración.

- **Promos para redes sociales:** Realizaremos videos cortos que llamen la atención del público, el cual puede convertirse en cliente potencial. Son cortos videos que generan interés debido a la calidad de video y mensaje que podrán ser utilizados tanto en redes sociales como en herramientas corporativos..

2.2. Solución a la Necesidad del Cliente

Las empresas se ven en la necesidad de publicitar sus productos y servicios debido a la elevada competencia que sostienen continuamente, para ello hacen uso de herramientas tales como las redes sociales que propician la creación de audiencias. No obstante, hoy en día no es suficiente, se requieren, además, de nuevas formas narrativas que ayuden a despertar más el interés de la opinión pública. Por esto nace nuestra idea de realizar videos publicitarios, que sean evidencia de excelente calidad audiovisual, además de resultar en un canal adecuado y coherente con los objetivos corporativos de nuestros clientes, mediante mensajes claros y concisos, que reflejan el resultado del análisis previo de los enfoques y proyecciones de las organizaciones que confían en nuestro trabajo.

Pirámide de Maslow

Fisiología: En la base de la pirámide es fundamental hablar de un ambiente laboral sano, que permita la ejecución de actividades de manera eficiente y es lo que se promoverá para evitar posibles retrasos e irrupciones laborales. Esto estará guiado por el código de ética

empresarial. Por otra parte, se otorgarán todos los recursos que requiera el trabajador para la ejecución eficaz de su labor.

Seguridad: Proporcionar estabilidad y seguridad laboral tiene como resultado generar confianza en los trabajadores y empleados. Realizaremos planes de seguimiento que evidencien la situación de cada uno de los empleados para así tomar planes de acción que beneficien a la persona de forma integral.

Afiliación: El valor agregado que les damos a cada uno de los integrantes de la empresa, nos permite generar entre todos un ambiente ameno, de interacción continua y destacada. Además con la interacción establecida se genera un sentido de pertenencia con la marca.

Reconocimiento: La excelencia y éxito en nuestra labor debe ser debidamente reconocida. El apoyo constante en nuestra agenda de trabajo, nos permitirá evidenciar y destacar las aptitudes de nuestros empleados de forma permanente.

Autorrealización: Para lograr la creatividad pura, la falta de prejuicios de nuestros empleados, entre otras cosas es menester estimularnos con cada uno de los apartados anteriores (generando un ambiente laboral sano y de confianza, evitando sus preocupaciones sociales o económicas, logrando una interacción continua y de respeto y, por ultimo, darles el reconocimiento por el trabajo bien logrado).

2.3. Productos Similares En El Mercado

En estos momentos existen algunas productoras que ofrecen productos audiovisuales similares para compañías, pero no desarrollan investigaciones minuciosas sobre las necesidades del cliente, entiéndase necesidades como marcas, mercado, posicionamiento e imagen. Las intenciones de esas productoras desembocan en plasmar una idea que por lo general es bastante generalizada y reducida a lo esencial en sus producciones (no son detalladas como es nuestra intención) y esto las hacen caer en productos planos, sin mucha trascendencia para difundir o transmitir de forma adecuada la marca e identidad de la compañía.

Tabla 2. Características de la competencia / Clasificación y valor diferencial.

Nombre del Competidor	Valor Diferencial
36 Grados	Es una productora audiovisual que tiene como valor diferencial la producción de videos de reggaeton.
Lat one	Realiza videos empresariales para potenciar las marca de la organización.
Raze	Es una productora que utiliza influenciadores nacionales e internacionales para difundir su contenido, el cual consiste en historias de ficción y comedia.
Chikorita Films	Brindan soluciones integrales para la creación de contenido audiovisual, digital, BTL y eventos en todas las etapas de su desarrollo, aplicando tecnología de punta y creativa.

Bahía Visual	Crean videos para marcas que apuestan a la innovación de su imagen. Además crean contenido comercial en formato corto e integran historias con el ADN de la marca.
Diptongo Media group	Experiencia en videos para nike, adidas y otras marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
Metro Studio Films	Cine publicitario de excelente nivel creativo y cinematográfico. Con experiencia en el diseño de comerciales, documentales de marca, cortometrajes, dramas y comedias.

2.4. Estudio De La Competencia En el Sector

Actualmente existen empresas como **36 grados, Latone y Raze** que trabajan en el sector audiovisual, estas empresas brindan servicios de un alto nivel en producción audiovisual, pero no desarrollan productos totalmente personalizados que se adapten a las necesidades del cliente.

Easy Glitch (Services) realiza una propuesta diferente ya que elabora un trabajo de investigación al cliente para identificar sus necesidades y fortalezas, desarrollando propuestas personalizadas con los resultados de la investigación, desplegando con el cliente un producto que refuerza su identidad corporativa y con el enfoque que escoja. Adicionalmente, se asesoran y ejecutan junto al cliente estrategias comunicativas para el uso adecuado del producto y su difusión. Esto se podrá realizar tanto con clientes potenciales como emprendedores, donde se brindaran costos más accesibles para ellos y se propondrá una posible alianza para potencializar las marcas en acuerdo mutuo.

2.5. Estrategia Para Generación de Ingresos

Será mediante fuentes de financiación inicial por medio de capital propio puesto por cada uno de los socios para la compra de elementos esenciales de la productora como luces, cámaras, micrófonos y demás. Acompañado de ingresos que saldrán de los productos que se van realizando para los clientes. En complemento, se realizarán alianzas estratégicas con influenciadores, donde se generará contenido a cambio de difusión de nuestra marca (dependiendo de la cantidad de producciones estructuradas y ejecutadas) Dándonos la oportunidad de abarcar un mayor público objetivo de clientes.

2.6. Valor Agregado e Innovación del Servicio

Se realizará un estudio detallado del cliente observando sus necesidades e intenciones en el mercado con el fin de realizar un producto prácticamente personalizado, adecuado a su marca

e identidad que le permita hacer posicionamiento de sus productos y servicios, y que, cada vez, sea más seductor e innovador en su calidad.

2.7. Utilidad Única Para El Cliente

La implementación de contenidos adecuados y diseñados conforme a la línea audiovisual permitirá mayor visibilidad, reconocimiento e impacto de nuestros clientes, dándoles un producto de alta calidad, permitiéndoles estructurar y difundir temas tales como su cultura e identidad organizacional, sus servicios y productos, etc. Esta estrategia de marketing potenciará la previsión, la asimilación y el reconocimiento del público hacia la marca de nuestros clientes.

Capítulo 3

Equipo de Trabajo y Sistema de Negocio

3.1. Organigrama

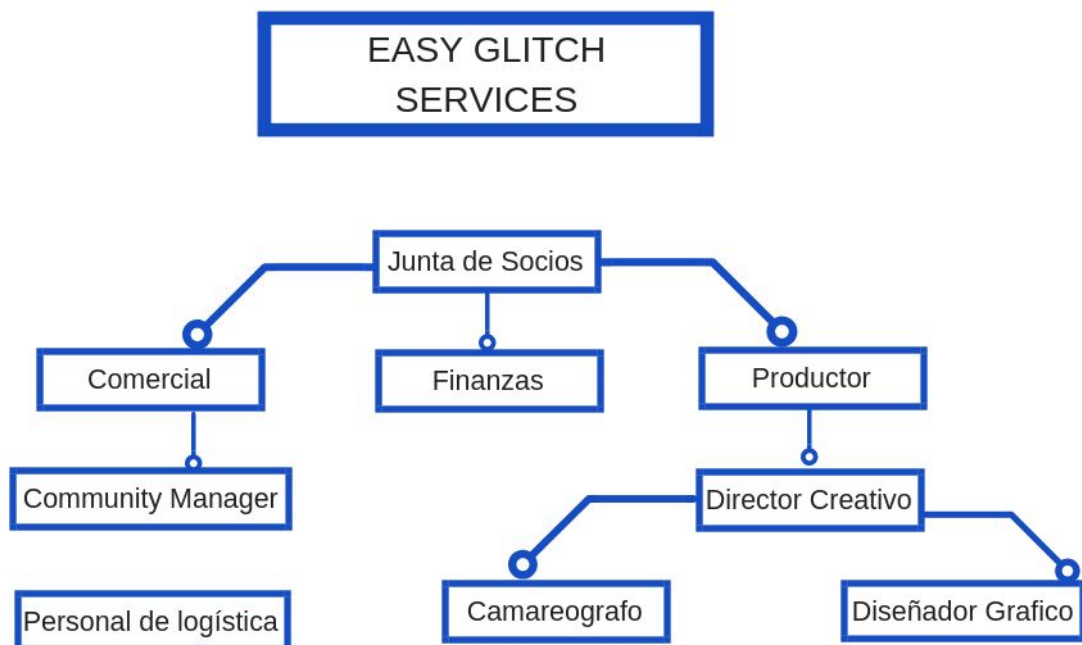


Figura 1. Organigrama /Descripción gráfica de los cargos en la organización.

3.2. Rol de Los Colaboradores y Cuadro De Perfiles

Camareografo con conocimientos en:

- Principios y técnicas para la organización de videos

- Escenografía y operación de equipos de video y cámara
- Iluminación y teorías del color
- Encuadre y toma de video
- Electrónica
- Tres (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de video

Diseñador Gráfico:

- El profesional implementará procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica y tecnologías computacionales que conduzcan a las búsqueda de soluciones visuales óptimas a los problemas de la comunicación gráfica y publicitaria
- Excelente manejo de programas de Adobe
- Tres(3) años de experiencia en manejo de programas de edición

Comercial:

- Orientación de servicio al cliente
- Orientación analítica y planeación
- Determinación en la toma de decisiones
- Optimismo en los negocios
- Liderazgo en los procesos, con su labor y con el equipo de trabajo

Director Creativo:

- Capacidad para dirigir un equipo de creativos
- Sólida experiencia en redacción de textos publicitarios y diseño

- Experiencia con Photoshop, Illustrator, InDesign, Flash, QuarkXpress, PowerPoint y otros programas relacionados al área.
- Conocimiento de cada paso del proceso de una campaña publicitaria, para dar a los creativos la dirección, el tiempo de trabajo y cumplir con las expectativas del cliente de publicidad.

Personal de logística:

- Personas con capacidad de analizar y ejecutar las operaciones en la cadena logística, teniendo en cuenta los flujos físicos y de información, el uso de los recursos para la operación y los planes operativos que se generan para el manejo de procesos logísticos.
- Experiencia de dos años en manejo de procesos logísticos para grabación

Community Manager:

- Tener conocimiento de Marketing, Publicidad y comunicación de la empresa, requerirá conocerlos para llevar a cabo su estrategia social media.
- Buen manejo de redes sociales desde el punto de vista táctico y estratégico. El community manager debe estar actualizándose de las nuevas funcionalidades que se generan en redes sociales.
- Experiencia en comunicación online de dos (2) años

3.3. Experiencia De Los Integrantes Del Equipo

Tabla 3. Características de los integrantes / Breve descripción de la experiencia del equipo.

Perfil	Competencias
<p>Nicolás Bermúdez:</p> <p>Profesional en formación de comunicación social y periodismo, competente y capacitado en las áreas de redacción y presentación periodísticas. Con conocimientos en el manejo de programas de edición de adobe como PHOTOSHOP, AUDITION y PREMIERE.</p> <p>El trabajo académico le ha demostrado la facilidad que tiene de entablar relaciones laborales, para llevar a cabo diversos y rigurosos proyectos investigativos, además de agudizar valores como la disciplina y el liderazgo. Es una persona de iniciativa, dispuesta a compartir ideas y conocimientos para crear un buen ambiente laboral, y además, crecer en sus facultades y en el trabajo en equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dominio de destrezas cognitivas para la redacción, investigación periodística y periodismo digital. ● Aplicación de destrezas en locución y experiencia en trabajo radial. ● Desarrollo crítico de procesos sobre consolidación de la opinión pública y la participación de la producción audiovisual en medios sociales. ● Análisis y seguimiento de tendencias digitales para la elaboración de informes y estrategias comunicativas.
<p>Juan Camilo Forero:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de productos de

<p>Comunicador Social con énfasis en comunicación organizacional, orientado en conocimientos que ayudan a la mejora en el clima laboral, imagen e identidad corporativa, para el manejo de las relaciones públicas, con experiencia en productos audiovisuales y fotográficos, con capacidades para el trabajo en equipo y desarrollar proyectos a corto, mediano y largo plazo. Buena redacción, con habilidad para elaboración de campañas, estrategias de comunicación interna y externa para empresas y manejo de la suite de adobe.</p>	<p>comunicación aplicando conocimientos adecuadamente como el lenguaje de preproducción, producción y postproducción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identifica la importancia de las relaciones públicas y su vinculación con el mundo de la comunicación audiovisual. ● Construcción de estrategias de comunicación publicitaria, imagen corporativa, mercadeo y relaciones públicas para el desarrollo de planes de comunicación organizacional.
--	---

3.4. Red De Contactos

Tabla 4. Clasificación de contactos / Clasificación de información que brindan los contactos de la organización..

Clientes	Proveedores	Aliados Estratégicos
<p>Empresas, instituciones y personas que desean potencializar su marca, ya sean sectores con gran trayectoria o</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Universidad Santo Tomás, nos provee de equipos de grabación y salas de edición (Ocasional) ● Quick: Mensajería y 	<ul style="list-style-type: none"> ● Influenciadores Digitales ● Emprendedores ● Clientes

emprendedores.	servicios generales <ul style="list-style-type: none"> ● Audiovisual Colombia: Cámaras y Estudio. <ul style="list-style-type: none"> ● Auditores: Serrano S.A ● TDO 	
----------------	---	--

3.5. Aliados Estratégicos

Manager musical

Es una empresa que se encarga de servir como guía a los nuevos talentos musicales, brindando su experiencia, conocimiento y tercerizando todo una serie de servicios que son necesarios en la carrera de un artista musical como (alimentación, producción audiovisual, contratos). La alianza con ellos consta de realizar las producciones audiovisuales de los artistas que manejan, otorgando algunos descuentos, a cambio de ello recibiremos una serie de clientes con intenciones de invertir en sus canales de difusión, proyectos de rodaje y edición de videos musicales.

Nuestros Aliados de difusión en redes sociales son influenciadores digitales en (*Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, entre otros*) Además “los influenciadores, como su nombre lo indica, se dedican a influenciar a los consumidores en torno a ideas, productos, eventos, y en general, todo aquello que se quiera ofrecer a través de la comunicación asertiva con sus seguidores. Lo hacen por medio del desarrollo de contenidos específicamente diseñados, que

se viralizan en las redes sociales y luego son comentados de boca en boca e instalan temas que crecen hasta replicarse en todos los medios masivos” (*obtenido de Serrano Massa, Catalina, 2016:2*) En estos momentos contamos con aliados estratégicos como **Brenda Suarez**, quien es una influenciadora digital y esta encargada de realizar publicidad de nuestra marca **Easy Glitch Services**, a través de los videos que estructuramos entre ambas partes, también se puede decir que es nuestra primera cliente en el desarrollo y elaboración de material audiovisual.

El posicionamiento de marca es clave para evidenciar y difundir nuestro trabajo, es por ello que en estos momentos estamos apostando a promocionarlo por redes sociales como **Youtube e Instagram**. Una de las principales ventajas es poder mostrar nuestros servicios a un mayor público objetivo, además de fomentar en el público de los influenciadores, la oportunidad de que sus seguidores, si desean emprender, trabajen con nosotros. Así mismo, se pueden generar alianzas con compañías que trabajan en el sector de TDO como **World Human Talent**, compañía que brinda servicios de selección, capacitación, desarrollo y clima. La alianza constaría de brindar servicios más económicos entre ambas partes a cambio de la referenciación con los clientes de cada organización para buscar el crecimiento en conjunto de las compañías y así poder llegar a más clientes.

3.6. Recursos Adicionales (Económico, Tecnológicos, Físicos)

Tabla 5. Recursos / Clasificación de elementos de trabajo.

Tecnológicos	Justificación	Físicos	Justificación	Económicos	Justificación
Canon M50	Producción	Oficin	En estos momentos	\$10.000.000	Este dinero tiene

		as	no necesitamos un espacio establecido para trabajar, pero a medida de que la empresa siga creciendo se necesitaran espacios adecuados para la centralización de la productora.	COP	como objetivo la compra de los equipos anteriormente mencionados, dándonos la oportunidad de brindar mejor calidad en nuestro trabajo. Fuentes de financiación.
Trípode	Producción				
microfono direccionales	Una mejor calidad de audio				
micrófono de solapa	Una mejor calidad de audio				
baterías					
luz	Mejor calidad visual				

luz led estándar	Mejor calidad visual				
Computador	Edición				
Suite de ADOBE	Está herramienta es vital para nuestros servicios ya que con la compra de esta licencia adquirimos alrededor de 21 programas que nos permiten atender diferentes aspectos claves en la producción de los videos como, audio, imagen, texto y demás.				

Capítulo 4

Plan de Mercadeo

4.1. Grupos y Clientes Potenciales

Influencers - Emprendimientos - Empresas consolidadas.

Nuestra intención es poder llegar a estos tres tipos de clientes. Una de las principales ventajas de trabajar con empresas consolidadas o con una tradición en el mercado, es que cuentan la capacidad económica para pagar con mayor facilidad los servicios prestados. Es por ello que pretendemos realizar alianzas con aquellas que deseen trabajar con nosotros y que cuentan con un reconocimiento en el mercado al cual pertenecen, realizando precios especiales, permitiéndonos generar un posicionamiento de marca en diferentes sectores, además de generar credibilidad y confianza referente a calidad de nuestros servicios.

Por otro lado, también creemos en proyectos de influencers con potencial de generar recordación (**influencia**) en sus usuarios. Cuando denotamos estos potenciales (**estimando la cantidad de seguidores, observando los temas que manejan en sus redes, etc**), al realizar un plan de trabajo aprovechando las habilidades del influenciador damos inicio a un plan de acción para realizar el proyecto, del cual, tanto nosotros como los influencers podemos tener beneficios. Por último, en ocasiones se torna complicado la labor de buscar clientes, este es un punto importante por el cual podemos constituir alianzas de igual manera con emprendimientos o empresas recién fundadas o creadas. Sabemos por experiencia propia que nuestro trabajo de producción es muy demandado por algunas empresas ya que, además de generar credibilidad, los videos pueden llegar a ser mejor explicativos de los productos o

servicios. Podemos dar credibilidad a nuestros clientes potenciales mediante testimonios reales grabados en vídeo y subidos a nuestra web y redes sociales.

Tabla 6. Características del Cliente / Clasificación y valor diferencial de nuestros clientes.

CLIENTE	CARACTERÍSTICAS
Influencers	Son personas mayores de edad, con la intención de fortalecer sus redes sociales o su marca personal. Es importante que este tipo de personas ya cuente con un reconocimiento en redes como Instagram o Youtube, ya que eso genera que los clientes busquen producir cada vez más videos, para poder complacer y generar nuevos mecanismo de comunicación con sus seguidores.
Emprendimientos	Los pequeños emprendedores son clientes potenciales, ya que para ellos es importante darse a conocer o viralizar su trabajo por medio de proyectos audiovisuales donde se potencialice su marca y, asimismo, llame la atención de posibles usuarios o clientes.
Empresas y marcas consolidadas o con una alta trayectoria	Toda empresa u organización que requiera un refuerzo en su posicionamiento de marca. La creación publicitaria en Colombia crece anualmente un 9% según el DANE. Este dinamismo en la economía colombiana estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y de forma inherente impulsa el crecimiento del PIB. En el mundo actual donde el TOP OF MIND tiene tanta repercusión, la calidad y esfuerzo que llevemos a cabo para tener una empresa en el

	pensamiento de todos será fundamental.
--	--

4.2. Necesidades del Cliente

Una de las principales dificultades del cliente es la escasez de asesorías sobre imagen, posicionamiento, manejo de redes, y demás procesos enfocados en la producción audiovisual de su marca. Estos déficit que presentan los influencers se ven reflejados desde la planificación de su contenido, lo que en otras palabras, hace su labor más difícil para la captación de seguidores. Pensamos que cada cliente necesita una estrategia personalizada y es precisamente eso en lo que algunas productoras se quedan cortas.

Nuestra idea de negocios se ubica en el segmento de **estima / reconocimiento**, en la pirámide de Maslow, debido a que Easy Glitch proveerá los servicios necesarios a sus clientes para que obtengan mayor reconocimiento y visibilidad por medio de la producción audiovisual.

Siempre trabajaremos con el fin de crear confianza y respeto hacia nuestros clientes, porque valoramos aquellos méritos y sabemos de antemano que, de esa manera generamos más credibilidad. Basados en esto, ubicamos nuestros servicios en la pirámide en las categorías 3 y 4 ya que trabajamos en la confianza y el sentido de pertenencia de nuestros seguidores.

Tabla 7. Maslow / Clasificación de necesidades.

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
Fisiológicas	Seguridad	Sociales	Reconocimiento	Autorrealización

4.3. Caracterización del Cliente

Tabla 8. Características demográficas del mercado y clientes / Clasificación de información segmentada de los clientes.

Categoría	Subcategoría	Edad	Ubicación	Necesidad	Concentración del mercado demográficamente
Youtube Influenciador	Viajes	Mayores de 18 años en adelante,	<ul style="list-style-type: none"> Bogotá - grabación, Edición o post producción. Fuera de Bogotá - Edición o post producción. 	Asesoría de redes, dirección, grabación y montaje de producciones audiovisuales.	Miami
	Gastronomía	nuestros clientes no tienen límite de edad			
	Artistas (Musicales, Actores, Cantantes, entre otros)				
	Tecnología				
	Cultura				
Instagram Influencia	Viajes	Mayores de 18	<ul style="list-style-type: none"> Bogotá - grabación 	Asesoría de redes,	

dor	Gastronomía	años en adelante, nuestros clientes no tienen límite de edad.	n, Edición o post producción	dirección, grabación y montaje de producciones audiovisuales.	
	Artistas (Musicales, Actores, Cantantes, entre otros).				
	Tecnología				
	Cultura				
Emprendimientos	Viajes	Empresas en proceso de constitución o recién constituidas	<ul style="list-style-type: none"> • Bogotá - grabación, Edición o post producción. 	Posicionamiento de marca por medio de estrategias audiovisuales.	
	Gastronomía		<ul style="list-style-type: none"> • Fuera de Bogotá - Edición 	Viralizar contenido o servicios por medio	

			o post producci ón	de estrategias de marketing o comunicació n audiovisual	
	Artistas (Musicales, Actores, Cantantes, entre otros)			Producción audiovisual para el lanzamiento de nuevos productos	
	Desarrollo Tecnológico				
	Sociales				
Empresas y marcas consolidad as o con una alta trayectoria	Ingeniería	Empresas constituid as con más de 4 años de experienci a y	<ul style="list-style-type: none"> Colomb ia y cualquie r parte del mundo - grabació s 	Asesoría de redes, dirección, grabación y montaje de produccione s	Bogotá

		reconocidas en el sector	n, Edición o post producción • Cualquiera parte del mundo - Edición o post producción	audiovisuales.	
	Gastronomía			Fortalecimiento de canales de comunicación interna por medio de la producción audiovisual	
	Disqueras			Evidencia de las experiencias adquiridas en proyectos realizados, con éxito.	
	Desarrollo Tecnológico			Posicionamiento de estrategias de marketing	
	Fundaciones				
Viajes					

	Entretenimie nto			externas	
--	---------------------	--	--	----------	--

4.4. Estrategia para llegar a los clientes

El mercado nos ha evidenciado que actualmente una de los principales canales de comunicación para llegar a los clientes son las redes sociales, especialmente instagram ya que *“Instagram como la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos en la actualidad. De estos, 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas” (obtenido de Increnta Colombia Catalina, 2018:2)* dándole la oportunidad a cada vez más personas de mostrar su trabajo y, de invertir en producción audiovisual para mejorar la calidad de su contenido.

Otra forma de llegar a los clientes es generando alianzas con otras compañías como agencias de publicidad que subcontratan a las productoras audiovisuales emergentes para que se encarguen de la producción audiovisual de sus clientes. Adicionalmente, se puede generar nuevas alianzas o conseguir nuevos clientes en eventos ya sean empresariales, lanzamientos de nuevos productos o marcas, ferias de emprendimiento y demás.

Beneficios de alianzas

Mediante la creación de alianzas podemos disponer de clientes de otros mercados, hemos evidenciado que algunas empresas al no poder prestar servicios audiovisuales nos contactan o

tercerizan nuestros servicios. Al tener en firme el apoyo de la empresa contratante, se nos concede la primera oportunidad para ofrecer nuestra calidad en los productos que requieren.

Nuestras redes sociales resultan ser el mejor portafolio para evidenciar el trabajo que realizamos, a través de allí y mediante la publicación de diferentes piezas comunicativas, atraemos la atención de diversas personas que buscan cambiar su forma austera de grabar videos por una más elaborada y de calidad. Es a partir de este punto, cuando empezamos a revisar posibles proyectos que puedan desencadenar en excelentes oportunidades laborales. Todo el estudio de la propuesta, que se llevará a cabo en reuniones, acompañado de un seguimiento profundo en cuanto a su viabilidad, permitirá dar (o no) el visto bueno para prestar nuestros servicios.

4.5. Estudio de Competencia

Nuevos competidores

Negociación proveedores: La experiencia que tenemos en el mercado nos ha evidenciado que una empresa sin alianzas tiene muchas dificultades para tener éxito a mediano o largo plazo. En este mercado los beneficios que se pueden ofrecer entre partes son muy variados (equipos x refuerzo en posicionamiento de marca, descuentos por referenciación de posibles clientes, producción de material x asesoría o capacitación, entre otros), debido a ello sería ilógico pensar en empresas desprovistas de un apoyo similar.

Nuevos clientes: Conforme avanza la tecnología vemos cambios drásticos en la calidad de los productos audiovisuales. La experiencia que se les brinda a las audiencias y empresas

debe ser cada vez mejor porque así lo exigen. Actualmente, no solo los jóvenes están atentos a las más recientes innovaciones tecnológicas, empresas con extensa trayectoria de diversos mercados lo ven como una oportunidad para aumentar su calidad y ofrecer a mayor escala sus productos.

Productos sustitutos:

Rivalidad entre competidores: La rivalidad entre las empresas del mercado según hemos observado se agudiza más que todo en el tema de creatividad (cómo con las herramientas, que no solamente tenemos nosotros, sino también nuestra competencia, podemos crear productos destacados) ya que el tema de equipos de grabación (cámaras de última generación, micrófonos, computadores, etc) como de programas para edición (Adobe Premier Pro, Final Cut Pro o Avid Media Composer, un programa aún más profesional), no son muy difíciles de obtener.

Hemos encontrado que nuestra competencia en el mercado de producción de contenido audiovisual para influenciadores o emprendedores, son personas que trabajan como independientes con experiencia en edición de videos y, nuestra competencia en el sector de producción audiovisual para músicos o organizaciones son empresas constituidas como Avi Lab (36 Grados, Auros, entre otros) ya que actualmente ellos cuentan con equipos propios y de mejor calidad a la hora de realizar los rodajes.

4.6. Estudios de Proveedores del Mercado

Los principales proveedores de mi competencia, son empresas como *CYMETRIA*, la cual se dedica a la venta de programas de edición y capacitación acerca de la *SUITE DE ADOBE*, pero en ocasiones sus debilidades pueden ser los precios altos que manejan siendo proveedores y, los aciertos es que brindan paquetes completos de programas más capacitación para el manejo de estos.

4.7. Competidores Directos e Indirectos o Sustitutos

Tabla 9. Características de los competidores / Clasificación y segmentación de competidores en el mercado

DIRECTO	INDIRECTO	SUSTITUTOS
Independientes	36 Grados	Centros de formación
Camarógrafos	ADE (Agencia Detonante de Emociones)	Universidades o proyectos educativos
Editores	Auros	Avi Lab
	Bahía Visual	
	Portales web	
	Lat one	Independientes
	Raze	

	Chikorita Films	
	Bahía Visual	
	Diptongo Media group	
	Metro Studio Films	

Nuestra competencia directa son las personas que trabajan como independientes en el sector audiovisual, aunque su debilidad tal vez recaiga en el costo tan elevado que manejan por sus servicios y en ocasiones, no cuentan con un buen trabajo en la edición de los productos. Por otra parte, nuestra competencia indirecta son las productoras consolidadas como 36 grados que ya están posicionados en el sector pero su ámbito y mercado es el musical.

4.8. Diferencia de Nuestro Producto con el de la Competencia

Influencers

Nuestra labor con los influencers será de acompañamiento continuo en temas estratégicos, planeación, ejecución y retroalimentación que permitan una valoración crítica hacia las audiencias a las cuales nos enfrentamos. Estamos considerando la idea de salirnos de la monotonía del influenciador en su habitación, queremos que el cambio de locaciones no de unas mejor dinámica y calidad para llevar un proyecto a cabo.

Realizaremos una investigación del cliente con el fin de diseñar una estrategia o producto que personalice su marca. Normalmente las productoras audiovisuales en su mayoría realizan producciones y postproducciones para diferentes empresas y marcas, pero no se enfocan en una persona. Nuestro producto es mucho más personalizado, tenemos plena disposición en trabajar de la mano con nuestro cliente para crecer juntos.

4.9. Segmentación del Mercado y Comportamiento de Compra.

Tabla 10. Características del mercado de los clientes / Clasificación del mercado a nivel geográfico

Cientes	Concentración del mercado demográficamente	Comportamiento de Compra
Artistas	Medellín	Empezaron con videos de Reggaeton y ahora para todos los géneros
Influencers	Miami	Viajes, retos, videojuegos, deportes extremos
Empresas consolidadas	Bogotá	Empresas constituidas como Ecopetrol, Avianca, entre otras.

4.10. Plan de Medios

Nuestra estrategia de comunicación para captar la atención de nuevos usuarios y clientes potenciales, es por medio del trabajo que realizamos en el desarrollo de contenidos con influencers, este es visualizado en nuestras redes sociales como **(Youtube, Facebook e Instagram)**. Del mismo modo, en cada producción realizada establecemos nuestra pauta para generar **publicidad de marca**. Realizaremos algunos concursos que nos permitan posicionarnos más en el sector, con premios que serán por ejemplo la realización de un video de 5 minutos con el 50% de descuento.

Otro canal para llegar a más clientes, es buscar alianzas con empresas ya constituidas que buscan tercerizar servicios audiovisuales, ya que estas no pueden cubrir este tipo de servicios por ellas mismas (carecen de equipos de diseño), brindándonos a nosotros la posibilidad de ingresar a nuevos mercados y darnos a conocer con posibles clientes reconocidos en los sectores a los que pertenecen.

4.11. Precios de Productos y Servicios

Los precios de nuestros productos varían dependiendo de las necesidades de los clientes, junto con otros factores que incluimos en nuestro **Plan de Servicios**. Antes, debemos aclarar que estos precios son propensos a modificaciones, ya que conforme nos consolidemos en el mercado, así mismo crecerá el valor de nuestros servicios.

Tabla 11. Precios / Clasificación y valor de los servicios

Producción	Post Producción	Día de Rodaje	Locaciones	Producto	Duración	Tiempo de Entrega	Costo
	x			Video	3 a 5 Minutos	8 Días	\$250.000 COP
	x			Video	7 a 9 Minutos	10 Días	\$330.000 COP
	x			Video (Story)	60 Seg	8 Días	\$120.000 COP
x	x	1	1	Video	3 a 5 Minutos	8 Días	\$360.000 COP
x	x	2	2	Video	7 a 9 Minutos	15 Días	\$580.000 COP

Corporaciones

Tabla 12. Precios / Clasificación y valor de los servicios para corporaciones.

Producción	Post Producción	Día de Rodaje	Locaciones	Producto	Duración	Tiempo de Entrega	Costo
	x			Video	3 a 5	8 Días	\$550.000COP

					Minutos		
	x			Video	7 a 9 Minutos	10 Días	8330.000COP
	x			Video (Story)	60 Seg	8 Días	\$220.000COP
x	x	1	1	Video	3 a 5 Minutos	8 Días	\$1.000.000COP
x	x	2	2	Video	7 a 9 Minutos	15 Días	\$1.800.000COP

4.12. Precios del Mercado

Actualmente algunas personas que trabajan como independientes cobran (tomando el ejemplo antes mencionado), un promedio de **\$50.000** con una mala calidad en su trabajo. Su costo puede alcanzar hasta **\$1.000.000** pero, aun con este valor, hemos encontrado que no todos brindan una buena calidad en su trabajo. Cabe aclarar que estas personas independientes no se dedican netamente a la producción de videos para influenciadores o emprendedores, solo son personas con experiencia en la producción de videos. Personas que si se les presenta una buena oportunidad la aceptan pero no se dedican netamente a ese negocio.

Competencia

Tabla 13. Precios / Clasificación y valor de los servicios de la competencia

Clientes	Producción	Post Producción	Día de Rodaje	Locaciones	Producto	Duración	Tiempo de Entrega	Costo
Influenciadores		x			Video	3 a 5 Minutos	8 Días	\$550.000COP
Influenciadores		x			Video	7 a 9 Minutos	10 Días	\$800.000COP
Influenciadores		x			Video (Story)	60 Seg	8 Días	\$400.000COP
Corporativos	x	x	1	1	Video	3 a 5 Minutos	8 Días	\$20.000.000COP
Corporativos	x	x	2	2	Video	7 a 9 Minutos	15 Días	\$30.000.000COP

4.13. Precio que el Cliente está Dispuesto a Pagar

El precio que está dispuesto a pagar el cliente depende del sector o servicio que necesite, ya que una organización por lo general cuenta con un presupuesto más alto para invertir en la construcción de un proyecto audiovisual, en comparación con un cliente que hasta ahora está empezando su proyecto personal, como influenciador digital. Pero pueden estar dispuestos a pagar desde **\$50.000** pesos por video a **\$1.000.000** esto basado en nuestro clientes o interesados que han llegado y con los que hemos trabajado. pero es importante resaltar que estos precios tienen la variable, de que dependemos del tipo del cliente, ya que analizando los precios mínimos que nos cuesta realizar un video puestos en el documento, esto nos permite determinar cuál es el punto más bajo y de ahí partir para negociar con cada cliente dependiendo al sector y categoría a la que pertenece.

4.14. Métodos de Pago

El sector audiovisual en estos momentos maneja diferentes modalidades de pago, pero hemos encontrado que regularmente se realizan cobros por servicio y, antes de realizar la producción se pide un adelanto de dinero que corresponde a la mitad del valor del producto. Además, hemos encontrado que en nuestro mercado, las productoras manejan diferentes tipo de formas de pago como 50 - 50 o a cuotas, pero los videos no se entregan al cliente hasta que no se haya cancelado el 100%.

Capítulo 5

Caracterización de Riesgos

5.1. Matriz de Riesgos

Tabla 14. Matriz de Riesgos / Clasificación de los riesgos

Riesgos	Causa	Cómo mitigarlos	Prevención
Financiero	Uno de los principales riesgos es el no saber costear adecuadamente nuestros servicios, especialmente para influenciadores, ya que es un mercado en el cual existen muy pocos referentes, y las personas que prestan estos servicios suelen ser independientes y no son de fácil contacto.	Se puede mitigar entendiendo el mercado y los competidores, además de realizar asesorías con financieros expertos que nos ayuden a generar un registro de nuestras cuentas, para llevar un registro de inversión y costos, para así, analizar cual serian nuestros precios más adecuados para llegar a un punto de equilibrio.	Desarrollar un catálogo de precios basados en estudio del mercado, dándole un valor específico a cada servicio de la organización, además de llevar un plan financiero para el manejo de los ingresos y el estudio del punto de equilibrio.
	Por no saber costear nuestros servicios existe el riesgo de no llegar a un punto de equilibrio.		

<p>Captación de recursos</p>	<p>Un riesgo palpable consiste en la falta de conocimiento y reconocimiento al trabajo realizado por parte de nuestros posibles clientes. La dimensión de nuestra productora consiste en potenciar aquellos talentos que puedan poseer ciertas personas a la hora de dirigirse a la gente (su potencial audiencia), con el fin de poder incrementar su popularidad. La mayoría de nuestros posibles clientes serán jóvenes, es muy posible que no tengan idea de el trabajo de producción que hay detrás de un proyecto audiovisual de</p>	<p>Cómo mitigarlo:</p> <p>Debemos tener un filtro de clientes potenciales que estén convencidos de su idea y demuestre entusiasmo por llevarla a cabo. La idea es que la posibilidad de fracaso sea nula, personalidades que tengan experiencia en redes y tengan una cantidad estimada de seguidores. con el fin de determinar su audiencia objetiva.</p>	<p>Desarrollar un adecuado catalogo de precios de nuestros servicios y realizar un estudio de mercado que nos permita identificar nuestro público objetivo el cual cuente con los ingresos para pagar nuestros servicios.</p>
------------------------------	--	--	---

	<p>calidad, y por eso subestimen los costos que este puede generar.</p> <p>No todos están dispuestos a invertir en este tipo de proyectos, por lo cual genera un alto riesgo en nuestra recepción de clientes.</p>		
	<p>Actualmente estamos recibiendo el pago por nuestros servicios de manera directa, es decir, por una cantidad determinada de videos recibimos cierto pago. Consideramos que llegar a ser una debilidad porque nos desligamos del cliente de forma muy temprana, sería acertado mantener unos</p>	<p>Cómo mitigarlo: Cambiar nuestros contratos laborales, tomarnos el tiempo para ayudar un cliente de la mejor forma posible, ayudando también a nuestra estabilidad y seguridad.</p>	<p>Desarrollar estrategias y estudios de clientes potenciales para elaborar un contrato a largo plazo garantizando la oportunidad de recibir ingresos de una forma más estable</p>

	lazos comerciales más serios, que nos brinden seguridad y estabilidad laboral, por ejemplo, contratos a un año que nos permitan crecer junto con nuestros clientes.		
Mercado	El no contar con equipos propios para el desarrollo de las correspondientes actividades nos restringe mucho nuestra formas y tiempos. Debido a esta experiencia, hemos tenido retrasos en nuestras entregas, aplazado algunas jornadas de grabación y, además, hemos tenido	Para mitigar este riesgo, cada uno de los socios se compromete a no recibir ganancias de nuestros primeros clientes, en lugar de ello ahorraremos lo necesario para la obtención de nuestros equipos, una vez logrado cada quien empezará a percibir su retribución.	Con la inversión inicial puesta por cada uno de los socios, utilizar un porcentaje para compra de equipo de esta manera se evita depender de terceros o gastar dinero en alquilar recursos.

	<p>que reemplazar algunas tomas con cámaras de más bajo potencial para nuestras producciones.</p>		
	<p>Hay que decir que para todo nuestros posibles clientes el acompañamiento será diferente. Cada una de las personalidades tendrá que ser estudiada de manera personalizada porque, así mismo, sus audiencias serán dispares. Hay ciertas características dentro de una personalidad que puede atraer o dimitir alguna parte de su respectiva audiencia. Hay que tener cuidado de no caer en</p>	<p>Cómo mitigarlo: Simplemente teniendo presente que aunque algunas personalidades tienden a parecerse, no debemos confiarnos de que un éxito pasado nos asegure el venidero. Cada cliente tendrá que ser analizado con una perspectiva diferente.</p>	<p>Desarrollar estudios personalizados a cada cliente antes de iniciar el rodaje de sus videos para determinar su estilo propio y valor diferencial.</p>

	<p>metodologías repetitivas, cosa que sin duda será complicada debido al gran número de clientes que pretendemos.</p>		
	<p>Cada vez son más completos los servicios que prestan algunas de las productoras. Más y más empresas audiovisuales están implementando nuevas habilidades de edición y posproducción que mejoran la calidad de sus proyectos y llegan a competir de manera exponencial con otras empresas del sector. La adquisición de programas y herramientas de edición</p>	<p>Cómo mitigarlo: En la producción audiovisual hay que estarse actualizando de las nuevas tendencias en cuanto a creación de material de consumo digital. Debemos aprender más sobre edición y efectos, y en cómo desafiar cada vez más a la realidad para lograr estar punta a punta con las otras productoras de nuestro gremio.</p>	<p>Desarrollar un plan de capacitación que nos permita conocer las actualizaciones que se van realizando en los programas y equipos, permitiéndonos brindar servicios a la vanguardia.</p>

	del más alto nivel nos pondrá a tope en el sector.		
--	--	--	--

Capítulo 6

Estrategia Financiero

6.1. Plan Financiero

- ¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?

La inversión mínima para iniciar operaciones es de \$10.000.000 millones de pesos colombianos, estos recursos son esencialmente para la compra de los recursos como equipos de video,

- ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

La recuperación de esta inversión se tiene planeada a un máximo de 6 meses, mientras realizamos acercamiento a nuevos clientes y entrando a un nuevo mercado audiovisual, pudiendo competir con las grandes productoras y poder igualar sus precios, ya que con la inversión inicial podemos obtener mejores equipos y así llegar a clientes con más recursos

- ¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?

La financiación externa no es necesaria en estos momentos ya que contamos con que la productora ya genera ingresos permitiéndonos trabajar e ir ahorrando para invertir en los recursos que se necesitan

- Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

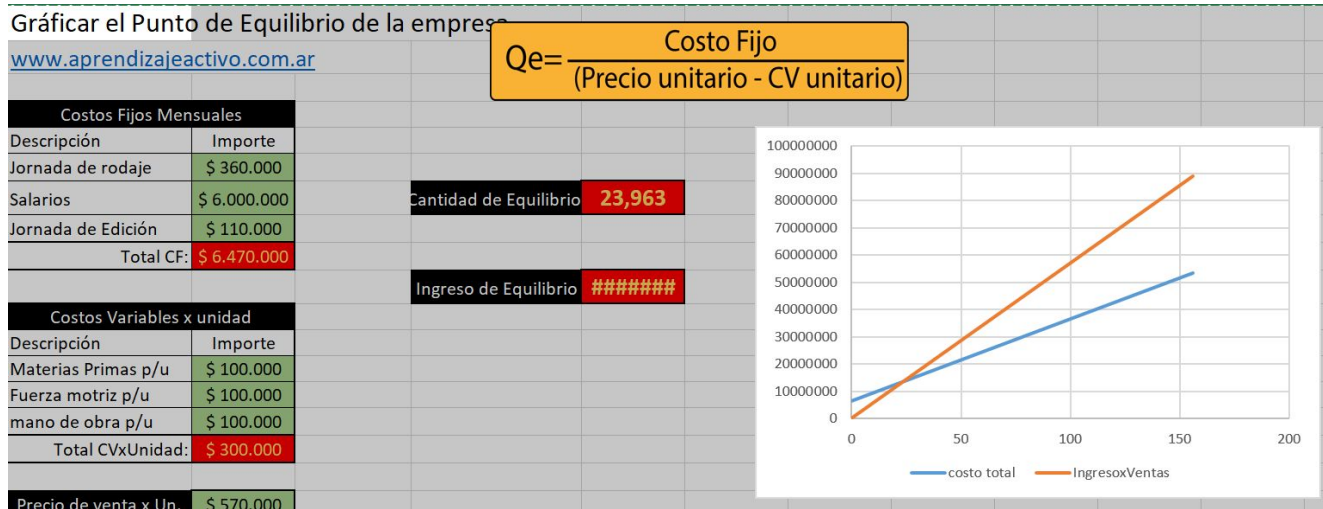


Figura 2. Grafica Punto de Equilibrio / Sistematización de valores de los gastos fijos y variables.

Capítulo 7

Resultados y discusión.

A través de la investigación hemos evidenciado que en el sector audiovisual, se encuentra una oportunidad para brindar servicios a emprendedores nacionales e influenciadores digitales, ya que actualmente el mercado no está solventando estas necesidades, evidenciando que una marca como Easy Glitch Services puede cubrir parte de la demanda.

Pudimos apreciar que a pesar de que algunas marcas posicionadas en el mercado audiovisual, cubren necesidades del sector musical y comercial, éstas ofrecen sus servicios a tarifas muy elevadas, impidiendo así, que pequeños emprendimientos puedan acceder a este tipo de servicios, brindando una oportunidad para emprendimientos como Easy Glitch de posicionarse en el mercado.

Actualmente en Colombia el número de emprendedores ha ido aumentando con el pasar de los días, permitiendo a nuestra marca realizar alianzas estratégicas con el fin de aumentar la probabilidad de crecimiento de manera colaborativa.

Bibliografía

Meneses Oscar, Gutierrez Bryan . (2015). CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COMO ACTIVIDAD DE EMPRENDIMIENTO MEDIÁTICO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO. 11/08/2018, de UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES Sitio web:

<http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/1866/CARACTERIZACION%20DE%20LA%20PRODUCCION%20AUDIOVISUAL%20COMO%20ACTIVIDAD%20ORLANDO%20PALTA-OSCAR%20MENESES-BRYAN%20GUTIERREZ%202015.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Serrano Massa, Catalina. (2016). Influenciadores: nuevos profesionales del Marketing y la Publicidad. 10/11/2018, de Universidad de Palermo Sitio web: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=12910&id_libro=622

Catarina Martinez. (2016). Comunicación. 16/0/2018, de . Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá. (2002). CÓDIGO DE ÉTICA Y BUEN GOBIERNO CORPORATIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. 20/10/2018, de Cámara de Comercio de Bogotá Sitio web:

file:///C:/Users/mario.bermudez/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20Etica%20y%20Buen%20Gobierno%20de%20la%20CCB%20(1).pdf

Ximena Tapias Delporte - Mónica Trujillo Tamayo. (2013). CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA. 4/11/2018, de Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP Sitio web: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5946>

Cópiala y pégala en tu documento. La ficha bibliográfica es :

Increta Colombia. (22 marzo, 2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018. 02/05/2019, de Observatorio Ecommerce Sitio web: <https://www.gregal.info/la-importancia-del-video-marketing-para-las-empresas/>

VITA

Juan Camilo Forero Giraldo

Comunicador Social con énfasis en comunicación organizacional, Emprendedor, Director de Easy Glitch Services, Fundador de Halcones Blancos (Equipo deportivo de Fútbol Americano). Con experiencia en el diseño e implementación de estrategias de comunicación, para el sector de hidrocarburos en España, Colombia, México Y Perú.

Nicolás Bermúdez Lozano

Comunicador Social con énfasis en periodismo, Emprendedor, Director de Easy Glitch Services. Experiencia en el diseño de estrategias de posicionamiento de marca para el sector tecnológico. Gestor en implementación de estrategias de comunicación interna y externa. Gestor de artículos periodísticos, en la elaboración