

**JEISON RODRÍGUEZ
SERGIO MENDOZA
GERMÁN PÉREZ**

ESQUEMA INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).

APIAC (Agencia Periodística de investigación audiovisual de contenidos)

2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).



Justificación de los colores

Negro: Este color se utiliza en la tipografía y en dos detalles importantes del logo (silueta humana y cámara), debido a que es un color elegante y con fuerza que resalta al tener un fondo con un tono claro.

Rojo: El rojo es un color que genera impacto y recordación en el receptor. Esto es aprovechado, sin embargo se utiliza solo para la línea en la parte baja de las letras, para no saturar la imagen y que no pierda la elegancia del diseño.

Gris y café: Estos dos colores se utilizaron para destacar la lupa, puesto que este objeto podría ser negro, pero se hubiera perdido, en relación con la silueta humana y la tipografía del nombre.

Azul: El azul celeste solo se usó para generar el efecto de vidrio de la lupa y de esta manera obtener más realismo.

3. INTRODUCCIÓN

El plan de negocio de APIAC como institución se basa en la elaboración de productos audiovisuales de calidad para empresas que no cuentan con los equipos, ni los conocimientos para realizar los mismos. La intención de los miembros de la compañía es utilizar la experiencia adquirida en producción y edición de vídeos que han sido realizados a lo largo de nuestra carrera universitaria, para de esta manera orientar al cliente en aspectos como, el tipo de calidad que presenta la institución en sus proyectos y la utilización de estrategias, novedades y creatividad que se presentan en cada uno de ellos.

Los productos realizados por APIAC hasta la fecha han mostrado la versatilidad que tiene la compañía para desenvolverse alrededor de varios temas actuales y de interés común. Entre los proyectos se destacan un documental sobre los discursos de paz y guerra que se manifiestan en el entorno del fútbol. Este producto contó con varios personajes reconocidos en sus campos y que aportan al debate que se presentaba en el video. Otro de los productos trata la disputa legal y ambiental que se vive en la localidad de Kennedy en Bogotá por el futuro del predio conocido como "Bosque de Bavaria". Además de que la empresa también realiza videos en inglés para de esta manera expandirse a un mercado más global, esto quedó evidenciado en un producto que se hizo en lengua extranjera sobre el buen uso del dinero. Entre otros productos más realizados de forma diferente en su formato y que tratan temas variados, diferentes a los mencionados anteriormente.

La empresa se basa en mantener una construcción sostenible para su funcionamiento en este caso mantenemos un método periodístico como lo es el investigativo que logra mantener al margen del proceso que se debe realizar a la hora de satisfacer el usuario en este caso en el periodismo investigativo se logra:

"utilizando técnicas habituales de la profesión u otras específicas y/o habitualmente atribuibles a profesiones ajenas a la suya (detective, policía, abogado, historiador, etc.) elabora una información producto de un número indeterminado de fuentes (atribuibles o no) y de un análisis personal de datos, contrastados con mayor o menor eficacia, que le conducen a comunicar una noticia sobre una realidad, que por su configuración y naturaleza, estaba destinada a permanecer oculta durante un período de tiempo indefinido" (Rodríguez, Pepe, 1994)

De esta manera tratamos de usar la competitividad como una fuente, historia, que logre plasmar hacia la colaboración que se le va realizar al cliente métodos y

clientes para que logre lo esperado a realizar y mostrar a la sociedad, siendo un promotor distinto en el mercado.

Por lo tanto una de las estrategias que caracteriza a la institución es el uso de pequeños fragmentos de humor y diversas propuestas creativas y novedosas que son afines a una gran parte de los receptores y la opinión pública en general. APIAC también promueve el uso de la recursividad en sus productos audiovisuales y brinda una ambientación adecuada y brinda la ayuda necesaria desde la base de datos de sus miembros, para que el cliente pueda contar con personajes importantes del país dentro de sus producciones y de esta forma el producto elaborado obtenga mayor alcance, credibilidad y recepción en la comunidad.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

Para este proyecto se ha escogido a los autores Von Neumann y Morgenstern, quienes fueron los primeros en hablar del concepto estrategia en el año 1944 en el campo económico y académico a través de su trabajo, La teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición. Esto con el fin de acercar la definición del término inicial a las estrategias actuales de Vídeo Marketing y Vídeo SEM, puesto que son estas dos líneas las más importantes actualmente en el diseño de un plan estratégico, para que los productos audiovisuales tengan un mayor alcance y se acomoden a los formatos de difusión que se manejan hoy en día, teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales y el sistema globalizado en el cual converge el interés de recepción de la audiencia. (Von Neumann y Morgenstern, 1944)

4.2 Descripción de la Empresa. (Nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

- APIAC Productions parte de la idea de orientar al cliente en la elaboración de productos audiovisuales de alta calidad utilización estrategias, novedades y creatividad que se presenten en cada uno de nuestros trabajos.
- La razón social es Mendoza & Rodríguez S.C, ya que es una empresa asociada constituida por más de una persona o socios, comprometidos con la gestión de la empresa y el funcionamiento de la misma.
- El nombre comercial de la empresa es APIAC, (Agencia Periodística de Investigación y Análisis de Contenido) es así como se dará en el

registro público de propiedad industrial llevado por la Superintendencia de Industria y Comercio.

- **APIAC Productions**

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

- **Misión:** Elaborar estrategias comunicativas y productos periodísticos, que ayuden al cliente a realizar contenidos de producción audiovisual en la que presenten con innovación y variedad su portafolio al consumidor, desde el concepto de impactar y transformar a la sociedad.
- **Visión:** Crecer progresivamente adaptándose al mercado globalizado actual. Generando impacto en los diferentes ámbitos sociales y de aprendizaje a raíz de la orientación de los proyectos audiovisuales que se ha realizado a cada empresa.

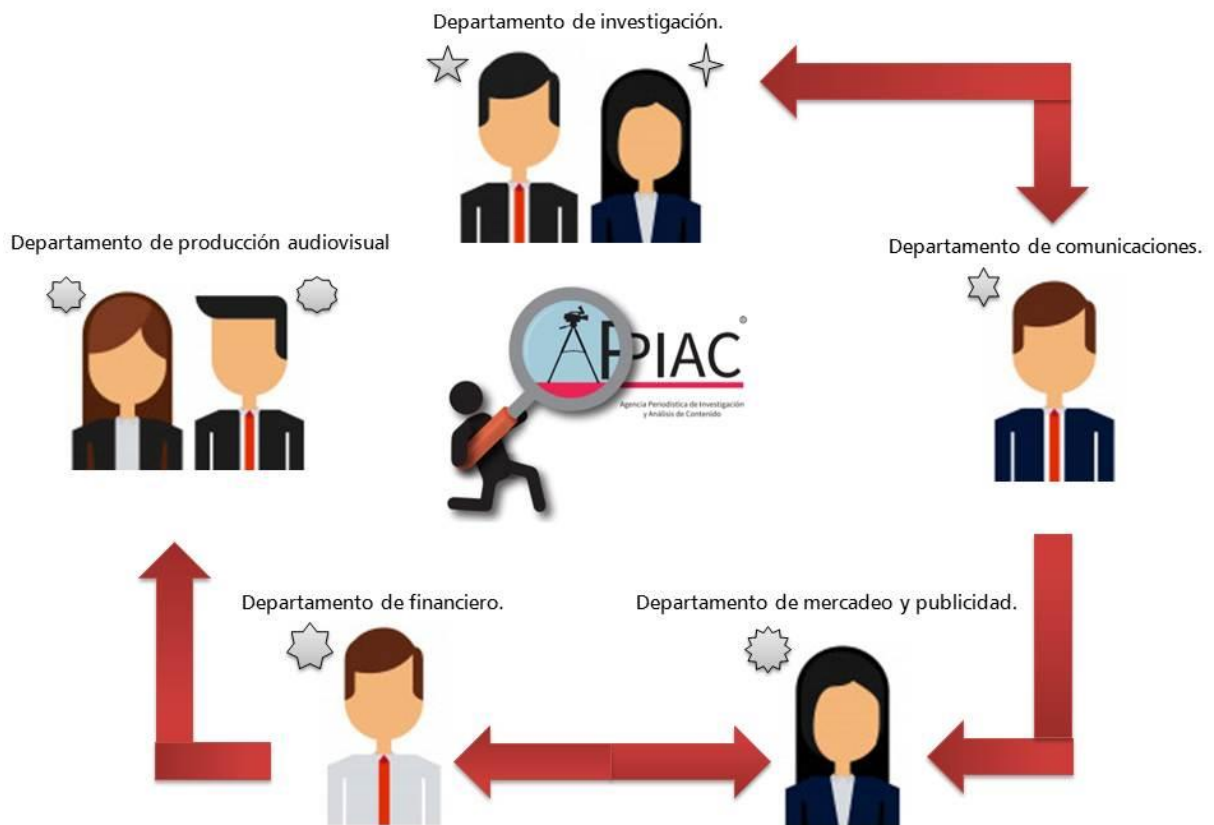
Objetivos:

- Brindar al cliente las herramientas comunicativas de impacto que brinden el mensaje que quieren dar al consumidor a través de contenidos audiovisuales.
- Generar interacciones sociales en el mercado con la ayuda de piezas y contenidos audiovisuales generadas por las diferentes empresas que piden el servicio a APIAC.
- Incrementar la visibilidad de cada empresa con la ayuda de contenidos y herramientas comunicativas, publicitarias que brinden al consumidor una recordación y aprendizaje.

Valores corporativos:

- **Profesionalismo:** Mantener cada ámbito laboral en lo más alto posible en donde se trabaje de manera eficaz y eficiente para el cliente en donde se logre plasmar a través de contenidos un mensaje contundente para la sociedad.
- **Creatividad:** Marcar, plasmar y optimizar todo proceso comunicativo que se quiera mostrar el cliente a los consumidores, mostrando ese plus que marca la diferencia a otras empresas.
- **Transformación:** Mostrar a la sociedad a través de investigación, piezas audiovisuales procesos de aprendizaje para la mejora de interacciones sociales en mercado global.

Organigrama:



Director del departamento de investigación.

- La labor que cumple este personaje dentro de la empresa es la de analizar casos específicos en donde se vea viable la participación de

la organización, además de encontrar proyectos que generan ingresos, bien sea a largo o corto plazo. A partir de un trabajo de investigación constante esta área de la empresa busca elaborar informes cuantitativos y cualitativos de casos en los que APIAC se desenvuelva y brinde al cliente a quedar satisfecho.

Director del departamento de comunicaciones.

- El trabajo que se hace en esta área es el de fijar objetivos según los proyectos que sean enviados desde el departamento de investigación. Después se establecen las estrategias que requiere cada caso, luego se decretan actividades para cumplir a cabalidad con el fin de las estrategias y por último se piensa en los resultados que se espera alcanzar en dicho proyecto.

Director del departamento financiero

- El encargado del departamento financiero de la empresa tiene bastante relevancia, pues el que decide si los proyectos que se han pasado por los filtros investigativos, comunicativos y en términos de mercado y publicidad son viables económicamente hablando. Él es el que fija los presupuestos mensuales de la compañía y forja las bases reales de la visión de la empresa a corto y largo plazo. Solo este individuo es el que tiene acceso al dinero de la empresa y es el delegado a la hora de comprar los materiales necesarios que se requieren para trabajar en los casos correspondientes de la organización.

Asesor del departamento de investigación

- El asesor del departamento de investigación es el encargado de hacer todo el trabajo documental y de campo de la empresa, supervisado por el director del área. Este individuo también es el que hace el trabajo histórico y ayuda a la organización a tener un buen número de casos a analizar y decretar su viabilidad dentro de la visión de la empresa. Entre los miembros del departamento de investigación se logra hacer un trabajo de depuración de los proyectos para su paso posterior al área de comunicaciones.

Director del departamento de mercadeo y publicidad

- En el departamento de mercadeo y publicidad se buscan desarrollar tácticas mediante las cuales se visibilice el caso tratado por la empresa y se hace todo el trabajo visual, de ideas y formas que ayuden a dar una mejor imagen a los consumidores de nuestros beneficiarios. Desde esta área se hacen sondeos y encuestas en las cuales se mantengan lo más actualizado posible las tendencias que quieren tener las personas como receptores.

Asesor del departamento de producción audiovisual

- El asesor del departamento de producción audiovisual de la compañía es el encargado de transformar el proyecto en una realidad a nivel audiovisual, es la persona que se desenvuelve con los equipos y programas que sean necesarios para entregarle al cliente en un proyecto digno de la filosofía y calidad bajo la cual trabaja APIAC.

Director del departamento de producción audiovisual

- Es el encargado de aprobar la parte audiovisual que haga su asesor, además de revisar minuciosamente cada uno de los procesos que están dispuestos para el informe. Es la última persona por la cual pasa el producto final y tiene que saber todos los aspectos que trabajaron los otros departamentos, para evitar inconvenientes con los clientes, él o ella se encarga del control de calidad, pero no a nivel que se cumpla todos los apartados que elaboran las otras áreas.

4.4 Postura ética:

Competencia

Por lo tanto la postura en la cual APIAC se está apropiando debido a su construcción y adecuación de políticas internas para fomentar a los clientes un ambiente tanto legal como llamativo para el mismo, por esto la competencia la cual sería una desventaja a APIAC, sin embargo el tema es dar el mejor beneficio para quien acuda a nuestros servicios, por lo tanto tendríamos una ventaja porque daríamos un plus al cliente para que el cliente sienta importante y haga parte de la enseñanza a él.

Además de la estrategia en la cual se pueda mantener un proceso favorable que en este caso logre brindar el mejor servicio este caso la definición más favorable para lograrlo es:

"Dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler y Armstrong, 6a Edición)

Es lo más importante que tenemos a la hora de hacer competencia para los que brindan el mismo servicio, mostrando de manera imperativa que el cliente nos importa más de lo que cree.

Formación humanista de la universidad

La fundamentación de la empresa y las políticas en formación habladas anteriormente que están en formación tienen en parte que ver con la misión de la universidad y el proceso que tiene para brindarle estudiante a la sociedad *"La misión de la universidad santo Tomás, inspirada en el pensamiento humanista y cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las persona, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-Aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y el país"* (Estatuto orgánico, Título 2, Artículo 1).

Por lo tanto la investigación le daremos una enseñanza al cliente para mejorar su empresa, con una proyección social con fundamentos humanistas hacia la persona, también mostrando procesos y mecanismos para cumplir la expectativa del usuario a quien pida nuestros servicios con una proyección social de impacto comunicativo que aporte a la sociedad.

Para así lograr que el cliente a través de nuestra crítica constructiva y creatividad le aportemos soluciones que optimicen el mensaje comunicativo que quieren brindar al consumidor.

4.5 Descripción producto o servicio.

El servicio que presta APIAC como compañía es el de la elaboración de productos audiovisuales de calidad, para el cliente que lo requiera y sobre el tema que solicite.

4.6 Etapas del proyecto

- El proyecto ya cuenta con productos audiovisuales que sirven de instrumento para generar estrategias de difusión y marketing en su etapa inicial.

- En cuanto a los equipos para el trabajo audiovisual, se aprovechará el servicio que presta la Universidad Santo Tomás de los mismos con sus estudiantes en primera instancia, debido a que se planea adquirir equipos propios a raíz de los trabajos que se realicen en el lapso de tiempo en el que los miembros de la compañía aún hagan parte de la institución educativa.
- A través de los conocimientos y las relaciones públicas que tienen los integrantes de APIAC en las respectivas empresas donde realizan sus prácticas, se hará uso de las fuentes conseguidas en el campo periodístico, para de esta manera ofrecer al cliente la colaboración de voces y personajes influyentes del país.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

- Adecuando los temas como la de emprendimiento que es: *“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”* (Kundel, 1991). Por lo tanto se lograra mantener la de implementar el negocio y brinde más le mejor cobertura necesaria para cumplir y satisfacer al cliente.

Antes que nada se debe tener en cuenta lo necesario para mantener e iniciar con esta gran idea emprendedora y para esto se requiere: *“Para iniciar cualquier proyecto de Emprendimiento, es necesario primero identificar la idea del negocio, que ha de ser les objeto del proyecto y sobre la cual se debe trabajar. Algunas personas consideran que la idea de negocio es la parte más importante de un proyecto, concepto que es válido pero no definitivo, puesto que la idea es tan importante como el equipo que la desarrolla. La experiencia y la historia ha dicho que en muchos casos, lo especial no ha sido la idea sino la persona que ha ejecutado la idea”* (Organización internacional de trabajo, 2013).

Desde la experiencia adquirida en producción y edición de productos que han sido realizados a lo largo de la carrera universitaria, APIAC es una empresa que tiene como ofrecerles a sus clientes productos audiovisuales de gran calidad. Donde se pueda orientar al cliente en aspectos como, el tipo de calidad que presenta la institución en sus proyectos y la utilización de estrategias, novedades y creatividad.

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

- Según las normas comerciales para la formalización del negocio, se debe contar con los parámetros legales, laborales, contractuales y tributarios vigentes necesarios para crear APIAC.
- APIAC va hacer una empresa asociada constituida por más de una persona o socios, comprometidos con la gestión de la empresa y el funcionamiento de la misma.
- Además de lo anterior APIAC como está iniciando su proceso de construcción aún será una sociedad anónima que aportará de manera asertiva a sus clientes mientras va ganando posicionamiento en el mercado. Cabe aclarar que si se logran las metas de primer plano que es ganar clientela y posicionar, se llegara a tomar de manera formal y legal como lo requiere una empresa.
- Por consiguiente, es necesario después de realizar y elevar las ventas, dependiendo lo que se logren las metas en APIAC en el ámbito de posicionamiento y tener recordación en el mercado, se iniciara en primera estancia, en términos legales una empresa con régimen simplificado que en este caso una modalidad de tributación creada especialmente para un determinado tipo de contribuyentes que son categorizados como “pequeños comerciantes, que entrega ciertos beneficios y facilidades a la hora de pagar los impuestos.
- Continuando, APIAC ya podría contar con un marco legal en la cual hace parte y cumpliría en regla, sin embargo, después de tener un control y un documento que constate que todo está en regla y en este caso sería el Registro Único Tributario (RUT) que lo define la DIAN como: el que identifica y guarda los datos de los contribuyentes en Colombia. Pero además este documento es requerido por los empleadores, en caso de que se esté buscando trabajo; como también es requerido en el momento de pagar cuando se trabaja de forma independiente.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

- APIAC es un servicio que se presta a diferentes instituciones que requieren de la elaboración de productos audiovisuales de todo tipo para su publicidad, comunicación interna, visibilidad y mensajes en general afines a dichas empresas que buscan nuestra ayuda.

5.1 Producto o servicio.

- Lo que brinda APIAC a sus clientes se entiende como un servicio, porque lo que le ofrecemos a las personas o instituciones que solicitan de nuestras iniciativas, no está dentro de la definición de producto, la cual nos habla de cosas producidas natural o artificialmente y que a su vez son vistas como algo tangible. Además nuestros productos audiovisuales tampoco cuentan con una producción en masa, sino que se acomoda cada vídeo a los intereses comunes de nuestros clientes y no se entienden como algo tangible, puesto que se basa en las ideas del equipo de trabajo de APIAC y en los procesos que representen los intereses de nuestros beneficiarios.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

- APIAC tiene como ventaja el uso de fuentes oficiales de primera mano, como testimonios o protagonistas de los vídeos que elabora para sus clientes; personas que son expertos en todo tipo de temas, además de que cuentan con reconocimiento a nivel nacional e internacional. Esta facilidad la brinda la base de datos de los integrantes de la institución, la cual está en constante renovación y crecimiento, asimismo se evidencia en la cercanía con personajes de la esfera pública nacional, debido a que algunos de los integrantes de APIAC trabajan en conjunto con algunos medios de comunicación.

5.3 Características del producto y/o servicio.

- El servicio que presta APIAC es la elaboración de productos audiovisuales, con un amplio portafolio de servicio, pues contamos con experiencia en realización de documentales, entrevistas, videos corporativos, trailers, que nos brindan una excelente experiencia para poder prestar un servicio de calidad. A nuestros clientes les brindamos como primer paso, la elaboración de guion de lo que se pretende realizar, brindando así la posibilidad de hacer cambios y obtener ideas por parte del cliente y nosotros para obtener un mejor producto, asimismo se realiza un storyboard de lo que se pretende hacer, donde se realice una lluvia de ideas para el producto final, la locución es un plus con el que contamos en la empresa, pues nuestros vínculos profesionales nos permiten tener voces de primer nivel para nuestros videos. Finalmente APIAC tiene un personal de alto nivel en edición, producción y elaboración de contenidos audiovisuales que le permiten tener un servicio de excelente calidad.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

- **Dynamo productora**

Fundada en 2006, DYNAMO se ha consolidado como una de las productoras audiovisuales más importantes de América Latina con presencia física y operativa en Bogotá, Madrid, México y Nueva York.

Hemos producido más de 30 largometrajes, entre los que se encuentra “La Cara Oculta”, “Out of the Dark” y recientemente “Malcriados”; además de prestar los servicios de producción en Colombia para películas como “Los 33” con Antonio Banderas, “American Made” con Tom Cruise y series como “Narcos” de Netflix y “El Chapo” para Univisión. Trabajamos de la mano con empresas de primera línea como Participant Media, Paramount, Sony, Fox, Discovery y Netflix.

Dynamo gestiona recursos y co-produce mediante Dynamo Capital. Desde el 2013, Dynamo produce largometrajes Latinoamericanos en alianza con la productora norteamericana Participant Media.

Ofrecemos servicios de producción a productores extranjeros que deseen filmar en Colombia haciendo uso de beneficios tributarios como la Ley de Descuento (Rebate Law).

Creemos en las buenas historias, en la creatividad sin límites y en la innovación constante, apoyándonos en las nuevas tecnologías como herramientas fundamentales para lograr una conexión cada vez mayor con las audiencias para las que trabajamos.

Dago García Producciones

Dago García Producciones Ltda. Es una productora de Cine y TV que está radicada en Bogotá, Colombia. Creada por el productor y libretista Darío Armando García y el director de fotografía Juan Carlos Vásquez en 1995.

Esta empresa colombiana ha logrado desde 1999 producir y estrenar una película anualmente, permitiéndose en cada una de estas recuperar la totalidad de la inversión, y consolidándose en el mercado por realizar producciones enfocadas al género comedia y que buscan una conexión con el público en general.

La empresa ha sido con productora de La mujer del piso alto de Ricardo Coral y Kalibre 35 de Raúl García Jr. y ha producido los largometrajes: Posición viciada de Ricardo Coral (9.000 espectadores), Es mejor ser rico que pobre de Ricardo Coral (120.000 espectadores), La pena máxima de Jorge Echeverri (500.000 espectadores), Te busco de Ricardo Coral (400.000 espectadores) con la cual da inicio en 2002 a la tradición de la productora de estrenar el 25 de diciembre, El carro de Luis Orjuela (430.000 espectadores), La esquina de Raúl García Jr. (220.000

espectadores), Mi abuelo, Mi papá y yo de Darío Armando García y Juan Carlos Vásquez (490.000 espectadores), Las cartas del gordo de Darío Armando García y Juan Carlos Vásquez (450.000 espectadores), Muertos de susto de Harold Trompetero (670.000 espectadores) y Ni te cases ni te embarques de Ricardo Coral-Dorado, esta última fue estrenada el 25 de diciembre de 2008..

En sus películas Dago García Producciones Ltda. Ha contado con la inversión del canal de televisión colombiano, Caracol TV. En el campo del cortometraje la productora ha invertido en Leída y La belleza en el espejo, ambos de Jorge Valencia.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de los integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

Nombre	Cargo	Rol	Competencias	Experiencia aportada
Jeison Rodríguez	Productor general	Gestor de contenidos y corrector de estilo	Clasificar los contenidos que lleva cada producto audiovisual, de acuerdo con las necesidades del cliente y la actualidad del tema específico que quiere cada socio. Además es el encargado de escoger, adaptar y verificar el estío que más convenga a cada video realizado por APIAC.	La experiencia que aporta este miembro del equipo de trabajo, se basa en estar trabajando actualmente como productor del programa radial El Pulso del Pulso de Caracol Radio. Además de ser director y productor de varios productos audiovisuales realizados por APIAC.
Sergio Mendoza	Productor de contenidos	Gestor de base de datos	Su tarea consiste en alimentar la base de datos de la compañía, con personajes y escenarios acordes a varios tipos de productos audiovisuales.	La experiencia que aporta este miembro del equipo de trabajo, se basa en estar trabajando actualmente como productor de los programas radiales 6 AM y 11 AM de

			Conseguir una gran cantidad de diferentes personajes, para que nuestros clientes tengan la oportunidad de escoger la opción que más se acomode a su línea de negocios.	Caracol Radio. Además de trabajar en la elaboración de varios videos de APIAC.
Germán Pérez	Editor	Editor	Su labor consiste en la preproducción, producción y edición de todos los productos audiovisuales realizados por APIAC.	La experiencia que aporta este miembro del equipo de trabajo, se basa en estar trabajando actualmente como gestor de productos y comunicación interna de la Universidad Nacional de Colombia.

6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).

Clientes		
Cliente	Contacto	Correo
Dueto Hermanos González	Duvan González: 3142498957	duvangonzalez796@gmail.com Facebook: @HermanosGonzalez
Festival de Cine Futbolero	3212518004	Instagram: @festivaldecinefutbolero
Músico: Geo	3124468846	Instagram: @geo_rst
Federación Colombiana de Golf	3107664	prensagolf@federacioncolombianadegolf.com
Colectivo,	Luis Efrén	

Salvemos el Bosque de Bavaria	Arévalo (Abogado de la comunidad): 3015439056	
-------------------------------	---	--

Proveedores		
Proveedor	Contacto	Correo
Universidad Santo Tomás	5878797	

Aliados comerciales estratégicos		
Aliado	Contacto	Correo
Silvia Andrea Forero (Productora de Caracol Televisión)	Instagram: @silviaponyo	silviaf@caracol.com.co
Giovanny Guerrero (Profesional en Marketing Digital)	@giovanny650	toolsmarketingsas@gmail.com

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

El principal proveedor de APIAC es la Universidad Santo Tomás, pues es esta institución la que presta los equipos (Cámaras, trípodes, luces, reflectores, etc.) y las instalaciones (Estudio de radio y televisión), para la realización de varios de los productos audiovisuales elaborados por nuestra empresa productora. Esta alianza es gratuita, debido a la calidad de estudiantes, de los miembros de APIAC, aunque en el futuro se piensa contar con el apoyo de alguna empresa que facilite estos implementos, además de los equipos propios de cada uno de los integrantes del grupo de producción.

La principal aliada comercial estratégica de APIAC es Silvia Andrea Forero, productora del Canal Caracol. Entre los trabajos más importantes de este aliado están el programa, La Voz y La Voz Kids, además de la producción del reality show El Desafío, desde el año 2015, hasta el 2018. De esta alianza podemos aprovechar los consejos y los

conocimientos de las nuevas estrategias en el campo de la producción, que se están manejando actualmente.

La diferencia entre los proveedores y los aliados se basa en el tipo de servicio que le prestan a APIAC. El proveedor facilita los implementos necesarios para la realización de los productos audiovisuales que ofrece nuestra institución, mientras que los aliados ayudan en el proceso de elaboración de los contenidos desde la experiencia y las ideas novedosas de los productos de los que ellos ya han sido partícipes.

6.4 Ventajas de las alianzas.

Utilización de los equipos y escenarios de las instalaciones de Caracol Radio y de la Universidad Nacional de Colombia, además de algunos lugares propiedad de Colsubsidio. Todo esto debido a las buenas relaciones que tiene APIAC con miembros de estas instituciones y el acceso de los trabajadores de la productora en estos lugares.

6.5 Recursos adicionales.

Apoyo de diseñadores gráficos, fotógrafos, camarógrafos e ingenieros de sonido de las empresas en las que laboran cada uno de los miembros de APIAC.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Los clientes que ha tenido APIAC son comunidades que buscan visibilización de sus problemáticas, artistas (Músicos) con la necesidad de crecer y hacer un nombre dentro de la industria de la música y personas sin los recursos, ni los conocimientos en la elaboración de productos audiovisuales.

Los clientes potenciales que busca la empresa son instituciones y personas que quieran visibilizar ideas a partir de productos audiovisuales y que tengan pocos recursos o conocimientos nulos, para la realización de vídeos de calidad.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente.

Las razones por las que un cliente debe adquirir los servicios de APIAC son la evolución de la calidad de su trabajo y las ideas, procesos y estilos novedosos que presenta en cada uno de sus vídeos. APIAC lucha por presentar estilos diversos dentro de cada uno de sus productos, desde estrategias, como el humor, la dinámica

dentro del vídeo y la coherencia de en la narración, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

Las herramientas que se usarán inicialmente para que el cliente conozca la empresa APIAC son:

- Una página web con información de los productos disponibles, trabajos realizados y la diversidad de nuestros clientes, para que el receptor tenga todas las posibilidades de conocer la empresa, su trabajo y los múltiples productos realizados por nuestra compañía productora.
- Realizar alianzas con empresas impulsoras de nuevos negocios.
- Tener paquetes de ofertas, en los cuales se le entregue al cliente un vídeo de informes de gestión por cada trimestre trabajado, hasta que se alcance el cubrimiento anual y de esta manera una estabilidad en el tiempo y en el trabajo con nuestros asociados.
- Visibilizar la empresa a través de redes sociales, publicitando cada cuenta, mediante las diferentes opciones que ofrece cada red social. (Por ejemplo en Instagram se paga para que el perfil o las publicaciones de un usuario aparezcan como publicidad y así alcance más seguidores).

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.

El perfil de la competencia es el de empresas encargadas de realizar productos audiovisuales como, programas de televisión, películas, comerciales publicitarios, videos musicales, crónicas televisivas y documentales.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

Caracol Televisión.

Pro imágenes Colombia (Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica). Es una entidad de carácter mixto sin ánimo de lucro que fomenta el desarrollo de las Políticas Públicas de la Industria Cinematográfica de Colombia, dentro de su labor como entidad, es la de garantizar a los entes públicos y privados generar diálogos que se conviertan en dinámicas hacia el diseño, creación, desarrollo y fortalecimiento de las distintas políticas estatales que permitan el fomento de la industria audiovisual en el país,

concentrando sus labores en la industria cinematográfica, articulando una serie de reglas de juego para la producción, distribución, proyección y participación de películas y documentales colombianas a nivel nacional e internacional. (11:11 Films y 2&2 Producciones S.A.S)

Cine Colombia es una empresa de exhibición y distribución de cine en Colombia con sede en Bogotá. Es una empresa de capital privado colombiano. (11:11 Films)

Alcaldía mayor de Bogotá. (3DA2 Animation)

EL PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) publica el informe sobre desarrollo humano o Índice de desarrollo humano (IDH). El PNUD promueve el cambio y conecta a los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor. Está presente en 178 países. Es responsable de poner en marcha los objetivos de Desarrollo Sostenible. (3DA2 Animation)

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

Competidores directos

Los competidores directos de APIAC son las pequeñas empresas de producción nacionales.

1. 11:11 Films (Descripción: Somos una Compañía Productora de Cine, Televisión y Comerciales, que busca desarrollar largometrajes que tengan como característica principal ser Películas Comerciales, y que tengan la posibilidad de ser vendidas en mínimo 2 Mercados Internacionales diferentes).
2. 2&2 Producciones S.A.S. (Descripción: 2 & 2 es una empresa audiovisual con más de siete años de experiencia en una variedad de productos de entretenimiento: espectáculos familiares, juegos, entretenimiento y realities, también la producción de series para televisión y web). (Proimagenes Colombia, 2019)
3. 3DA2 Animation (Descripción: En 3da2 (léase 3datos) nos apasiona la animación. Creamos y realizamos cortometrajes en animación 3D y 2D como herramientas concretas para narrar historias emotivas, generar y compartir información y conocimiento, entretener y divertir a la audiencia de nuestros clientes). (Proimagenes Colombia, 2019)

Competidores indirectos

En esta categoría colocamos a las empresas que realizan la edición y postproducción de diversos materiales audiovisuales.

1. 2.35 Digital (Descripción: 2.35 Digital, es un laboratorio especializado en procesos digitales para la postproducción y finalización de imagen. Cuenta con dos de los más importantes y talentosos artistas de color y finalización a nivel latinoamericano). (Proimagenes Colombia, 2019)
2. Andrés Peráñez (Descripción: Director de Postproducción / Director de Contenido / Fundador de ELEVADOR FILMS Montajista, editor conceptual y colorista, miembro de la E.C.C.A. (Editores Cinematográficos Colombianos Asociados), con formación audiovisual de distintas procedencias).
3. AT Medios S.A.S. (Descripción: En ATmedios trabajamos brindando soluciones de accesibilidad y tecnología en la industria audiovisual, el sector educativo y corporativo y la industria publicitaria. Desde el 2002, con la línea de soluciones para productos audiovisuales). (Proimagenes Colombia, 2019)

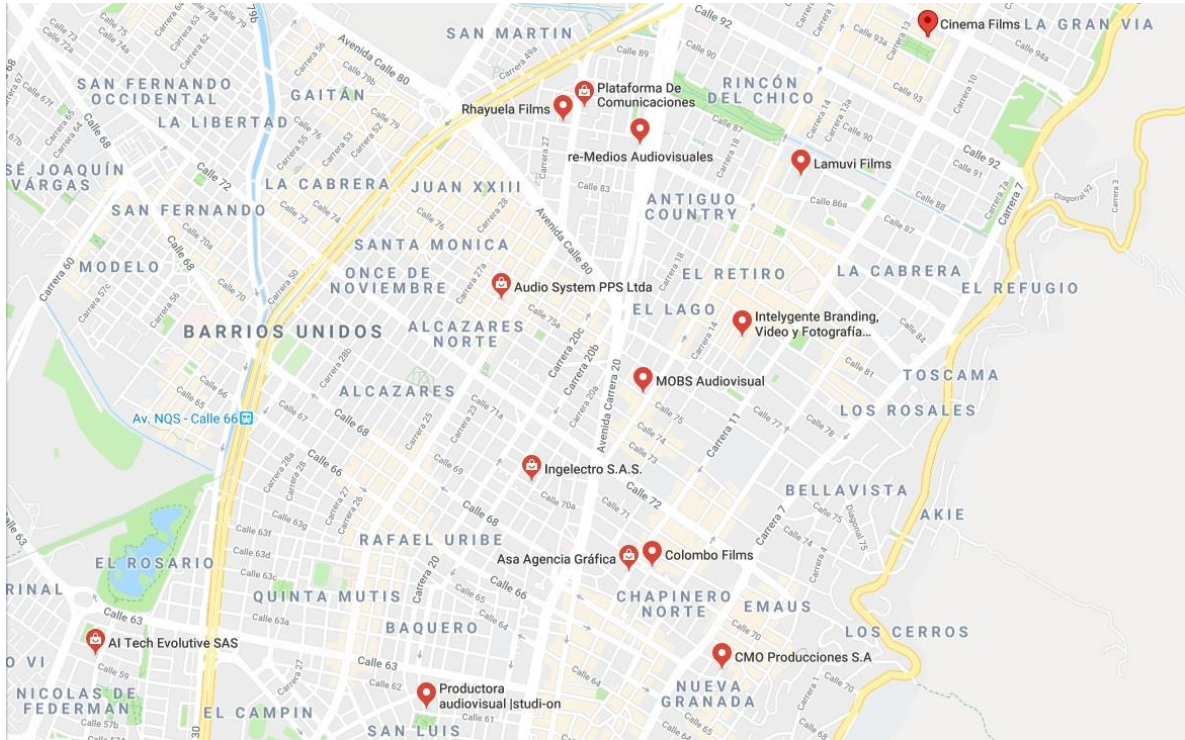
7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

La principal diferencia o beneficio que APIAC le ofrece a sus clientes es la de contar con un equipo de trabajo que promueve la comunicación para la elaboración de sus productos. Lo anterior es importante, debido a que la mayoría de empresas productoras del país se basan en entregar productos estéticos, a partir de las ideas de sus clientes; mientras que en APIAC se le ofrece al cliente un producto estético, pero que además desarrolla de una mejor manera la idea de sus clientes, desde nuestros conocimientos en comunicación, estrategias, comportamientos de la sociedad y la recepción de los mensajes por parte de la audiencia.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

En el mapa se evidencian la mayoría de las empresas establecidas en la ciudad de Bogotá, podemos observar que las compañías audiovisuales se encuentran distribuidas en su mayoría, en la parte

nororiental de la ciudad. Y aunque APIAC aún no tiene una zona geográfica específica para realizar sus servicios, si muestra una tendencia a realizar sus productos en el sector de Chapinero.



7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

A Continuación se determinó un listado de precios para iniciar en APIAC.

Story Board o guion comercial Tv (30 8 cuadros)	\$1,200,000
Story Board o guion video institucional 3 minutos 40 cuadros)	\$2,000,000
Dirección en Pre-producción, Producción y Edición	\$1,100,000
Codirección producción comercial	\$1,300,000
Codirección producción video institucional	\$2,000,000

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

De la misma manera se analizó una empresa con un bagaje mediano en temas de producción y prestación de servicios iguales a los que presenta APIAC, sin embargo sus precios son más altos que los de nuestra institución.

Story Board o guion comercial Tv (30 8 cuadros)	\$1,950,000
Story Board o guion video institucional 3 minutos 40 cuadros)	\$2,550,000
Dirección en Pre-producción, Producción y Edición	\$1,650,000
Codirección producción comercial	\$1,850,000
Codirección producción video institucional	\$2,350,000

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

Los rangos de precios se ajustarán al tipo de trabajo a realizar, la experiencia en el tema trabajado, los estilos de vídeo que está buscando el cliente y el material que se requiera para la elaboración del producto audiovisual.

Se buscará que los precios se ajusten al mercado, sin dejar de lado la posibilidad de bajar nuestros precios en casos específicos que se ajusten a la comodidad propia de APIAC y de nuestros clientes.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

Los métodos preferidos del cliente son los siguientes:

Mensualidad Inteligente: una forma de pago que permite que el comprador abone el valor de tu producto en cuotas o mensualidades, manera más cómoda debido al tiempo que tiene para hacerlo.

Pago en línea Es la forma de pago que más se les facilita a nuestros clientes, debido a la comodidad al pagar y la seguridad que representa el uso de la tecnología.

Pago en efectivo la manera más efectiva para el cliente, sin embargo, hay contras en este método de pago debido a que depende la cantidad de dinero que se va a pagar, en estos casos se usa más en pequeñas sumas de dinero.

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

Las modalidades de pago que APIAC tendría preliminarmente son:

Transferencia bancaria APIAC tendrá una cuenta disponible para los clientes siendo una de las opciones que la empresa utiliza tiene una forma de pago que para la comodidad del cliente.

Tarjeta de crédito APIAC tendrá a disposición un datafono para que sea forma de pago que más se le facilite los clientes, debido a la comodidad al pagar.

Mensualidad Inteligente Una de las ideas que tiene APIAC para que los clientes lo elijan es el tema de poder pagar su cuenta a través de cuotas para que abone el valor de tu producto el tiempo 10, 15, 20 cuotas mensualidades.

Pse: APIAC quiere brindarle a los clientes una de las modalidades de pago más modernas hasta el momento y una de ella es la Pse ya que debemos brindar seguridad a la hora el comprador realice su compra, por eso en nuestra página Web se encontrará esta opción con tan solo un clic tendrá la posibilidad de realizar pagos y/o compras, debitando los recursos en línea de la Entidad Financiera donde el cliente tiene su dinero y depositándolo en nuestra empresa.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

APIAC maneja cuatro canales de distribución: Directos, cortos, largos, y dobles, pues busca llegar a todos los clientes, logrando así posicionar la marca en todos los mercados. Para APIAC el principal y más importante activo es nuestra cartera de clientes, es por esto que buscamos brindarles un producto de excelente calidad para así conseguir más y fidelizarlos con nuestro producto y servicio. Además para nuestra empresa es necesario e importante conocer bien al cliente, identificar sus necesidades y satisfacerlas con una oferta personalizada, que permita tener la captación del cliente, que no consiste en obtener una transacción comercial, por el contrario buscamos establecer un vínculo, una relación duradera que permita que esa transacción comercial se repita. Una de nuestras estrategias de captación de clientes, es mostrar nuestro producto, ofrecer cupones descuento, buscar alianzas entre comercios y abrir nuevos canales de venta, donde podamos ofrecer servicios adicionales, realizar ofertas especializadas y fomentar el boca a boca, con el fin de que los clientes repitan la compra y nos recomienden en otros mercados.

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

APIAC maneja un canal de establecimiento propio, pues somos nosotros mismos los que buscamos que nuestro producto llegue al cliente final sin intermediarios. Con el tiempo y a medida que la empresa crezca buscaremos llegar a nuestros clientes bajo agentes y vendedores que tengan diferentes estrategias de mercado que permitan que nuestro producto llegue a más clientes para buscar mayores ventas pero al mínimo costo y así tener mayor ganancia.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Actualmente uno de los canales de comunicación más importante para llegar a los clientes es mediante el mercadeo digital, con publicidad on line y un marketing en los buscadores, es por esto que buscaremos invertir a esa forma de comunicación para que los anuncios de nuestra empresa aparezcan en los resultados de una búsqueda. Así mismo podemos decir que nuestro principal medio de comunicación para llegar a los clientes es medio las relaciones públicas y los pequeños vínculos ya establecidos con medios de comunicación, que además de trabajar de la mano, nos permita llegarle al cliente. Finalmente otra estrategia que buscamos implementar en APIAC es logrando participar en exposiciones y ferias, donde el cliente pueda ver nuestro trabajo y se familiarice con nuestra propuesta de mercado.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento.

Para posicionar nuestra marca en el mercado, buscamos identificar primero que todo a nuestros clientes potenciales, Además APIAC busca identificar a nuestros competidores, que tengan un producto de clase similar, para identificar cómo es su trabajo y el precio del mismo, que nos permita potenciar nuestro producto y darle una ventaja al cliente a la hora de escoger. Finalmente APIAC busca desarrollar un posicionamiento por ventaja diferencial, por precio y por tipo de competencia con otras empresas.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Financieros: viabilidad en la captación de recursos.

Legislativos: requisitos legales.

Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.

	Impacto	Líneas de acción	Riesgo
Financieros	<p>El impacto que busca generar APIAC en la sociedad es el de un trabajo accesible para pequeños y medianos clientes que no manejan ni el recurso, ni los conocimientos para realizar productos audiovisuales que les sirvan a sus compañías.</p> <p>Otra estrategia que plantea nuestra empresa es la de estudiar el diseño de productos en las nuevas plataformas y de esta manera generar contenidos, mediante los cuales el cliente pueda darle visibilidad y reconocimiento a su producto sin tener que invertir grandes sumas de dinero con publicidad en los medios de comunicación tradicionales.</p>	<p>El riesgo de mercado es la principal línea de acción que trabajara APIAC desde su método financiero, puesto que es desde este punto que se evidenciará la viabilidad de la empresa como una productora de vídeos. En la actualidad existen aproximadamente 120 instituciones productoras en el país, lo que indica que el nivel de competencia es alto. Además el balance realizado por la Comisión Fílmica de Colombia, demuestra que hay cinco grandes productoras nacionales que tienen participación en los grandes proyectos de la televisión en el país y que están en capacidad de competir hasta</p>	<p>El riesgo que se encuentra en esta línea de acción es el de la alta competencia que existe en el país entre empresas productoras, esto teniendo en cuenta que la mayoría de instituciones ya tienen una base establecida y trabajan con equipos de la más reciente y alta tecnología. De acuerdo con lo anterior se identifica que lo importante en el inicio de la compañía es darse a conocer en el mercado y enfocarse en clientes potenciales. Puesto que de esta manera no se entrará en una competencia desigual en contra de grandes empresas del mercado nacional.</p>

		algún punto con las productoras internacionales.	
--	--	--	--

<p>Legislativos</p>	<p>APIAC quiere garantizar a todos sus clientes la mejor experiencia y brindar estrategias de comunicación y generando nuevos caminos hacia su recordación en el mercado. Por lo tanto, cada material de apoyo, imagen, icono, vectorización, videos de apoyo, animación virtual, musicalización y personajes; lo debe realizar el personal de la compañía debido a que ese debe ser el punto de referencia en el cual la empresa se distingue, en donde cada contenido que se realice sea genuino, original para los clientes y el mercado.</p> <p>Se debe tener en cuenta que APIAC debe seguir las reglas establecidas por parte de la ley, en razón de que una empresa debe tener en orden cada documento legal que se requiera; por esto, la compañía quiere ser una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Sociedad de capitales, conformada por una o varias personas naturales o jurídicas, que luego</p>	<p>La línea de acción que tiene APIAC es de realizar cada indicación que pida el cliente, por lo tanto es necesario que cuando se llegue a un acuerdo de trabajo con un comprador, APIAC se va encargar de analizar cada posibilidad de hacer crecer el proceso estratégico que requiera la empresa. En un caso general que se podría presentar, es que se solicite material de apoyo para una campaña y se requiera un video con los colaboradores de la empresa con imágenes de apoyo para el mismo. Igualmente, APIAC inicia con las tomas de video con cada colaborador de la empresa a la cual se presta el servicio, claramente con los permisos que requiere siguiendo colores, tamaño de logos y el manual de</p>	<p>Uno de los riesgos que corre APIAC la hora de realizar contenidos con imágenes y videos, es que no se puede tener ningún margen de error debido a los problemas judiciales que se pagarían si no se cumplen las reglas establecidas en nuestro campo laboral. Por ejemplo el tema de las fotografía; según el artículo 197 del Código Penal, si se divulga o comparte intimidad de otro como fotografías, secretos, sin su consentimiento, podrá ser castigado con penas de prisión (entre uno y cuatro años o multas de sumas de dinero de 12 a 24 meses. Por consiguiente, es necesario mantener en regla todos los permisos a la hora de tomar un archivo, una foto o un video y tener aprobación del personaje que va a salir en estos para que la compañía no se vea afectada con estos problemas legales. Además de lo anterior APIAC debe tener en cuenta que cada contenido que ejecute tenga todas las reglas establecidas, como verificar que no tenga un logo, color, imagen,</p>
---------------------	--	---	---

	<p>de realizar el proceso de inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en la cual solo los socios serán responsables. (Dinero, 2019)</p> <p>El impacto que APIAC.S.A.S quiere generar hacia el cliente, es el de brindar a la ciudadanía un proceso legal organizado, con el fin de garantizar la seguridad a los que quieren hacer parte de los servicios ofrecidos. Cabe aclarar que al no tener esta documentación se perdería credibilidad en el momento de prestar los servicios que la compañía ofrece y no sería confiable para el público.</p>	<p>identidad de la empresa, las tomas de apoyo para el proyecto multimedia y la toma de las fotografías; garantizando que el trabajo que realiza APIAC es genuino y cien por ciento hecho por la empresa y sigue los parámetros requeridos por el cliente.</p> <p>La línea de acción para que la empresa quede registrada y cumpla las reglas establecidas por la ley son: La empresa debe mantener el proceso legal establecido en Colombia, ya que según la cámara de comercio, la compañía debe formalizar su ejercicio, como una actividad económica bajo las normas del Estado, dado que es un proceso de inclusión económica que le facilita a la empresa su crecimiento.</p>	<p>pieza audiovisual u obra artística que se hayan usado en otros contenidos; debido a que el Art. 270 de la <u>Ley 599 de 2000 o Código Penal</u> indica que a la publicación de una obra inédita, el registro o publicación a título personal de una obra de otra persona, siendo una infracción moral, puede ocasionar prisión entre 2 y 5 años, y multas hasta por 120 millones de pesos. Dejando en completa crisis financiera a la empresa y riesgo a desaparecer.</p> <p>Otro de los riesgos que corre APIAC a la hora de realizar acuerdos con accionistas es porque, no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en la bolsa debido a que no se tiene la garantía de transparencia con la que se maneja los valores económicos, siendo una desventaja que pone en riesgo los procesos de financiamiento, confianza por parte de los socios y de la</p>
--	---	---	---

		<p>APIAC aspira a ser proveedor de otras empresas, llegar a otros mercados, obtener créditos, acceder a todos los servicios de fortalecimiento empresarial que ofrece la entidad y participar en diferentes programas financieros de entidades del Gobierno.</p> <p>Por lo tanto es necesario mantener en regla este proceso; por esta razón, se llevará a cabo la inscripción de la compañía, para no tener ningún tipo de riesgo que pueda perjudicar el nombre de la empresa y estos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consultar nombre en el RUES Se debe realizar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar 2. Preparar la papelería 	<p>misma compañía. Dejando una gran viabilidad de ambas partes para poder realizar acuerdos legales a la hora de plantear una idea de negocio, que es lo que se busca optimizar en la consolidación de APIAC; por lo tanto se requiere hacer un proceso justo y transparente acordado con los socios para que no se generen inconvenientes en el futuro.</p> <p>Otra desventaja que pone en riesgo los procesos legales de la empresa, son que por el tipo de sociedad que utiliza APIAC, es muy flexible en la constitución y las formas elementales de la administración, por lo tanto se corre el peligro de que las SAS pueda prestarse para que personas corruptas e inescrupulosas adulteren información, contenido de la figura inicial de la empresa, para poder cometer actividades ilícitas. Lo cual hace que la SAS sea muy desprotegida y pueda prestarse para cometer delitos.</p>
--	--	--	---

		<p>Los documentos necesarios para la constitución son:</p> <p>-Documento privado de constitución</p> <p>El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.</p> <p>-PRE-RUT</p> <p>El PRE-RUT se diligencia en la página web de la <u>DIAN</u>, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se</p>	
--	--	--	--

		<p>va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.</p> <p>-Fotocopia de la cédula del representante legal</p> <p>-Formulario único empresarial</p> <p>El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.</p> <p>3.Inscripción en la cámara de comercio</p> <p>4.Crear cuenta de ahorros</p> <p>5.Tramitar el RUT definitivo</p> <p>6. Tramitar el registro mercantil definitivo.</p> <p>7. Resolución de facturación y firma digital.</p>	
--	--	---	--

<p>Mercado</p>	<p>El impacto que debe generar APIAC debe ser a través de la calidad del servicio e imagen que venda en el mercado, donde permita que el cliente y nuevos mercados lleguen a la empresa por prestar un servicio diferente e innovador, donde el cliente se sienta satisfecho por el trabajo que pago y genere buenas referencias del servicio adquirido.</p>	<p>APIAC de principio debe contar con una base de datos de clientes fijos, con los que pueda tener un trabajo estable, que permita que el voz a voz y la calidad del servicio haga que la empresa se vaya consolidando o teniendo un reconocimiento entre las demás. Una de las estrategias o armas de la empresa es el prestar un servicio al cliente de excelente calidad, pues no siempre la competencia en el mercado es por precios sino por la calidad del servicio que se presta. Otro de los valores agregados para la empresa será asegurar que nuestro servicio al cliente se preste de manera pronta y personalizada lo que será el principio del éxito.</p>	<p>Uno de los mayores riesgos que tiene APIAC es que sabe que va competir en el mercado contra empresas que prestan el mismo servicio, que ya tienen una base y estructura definida, lo que genera que su productividad y aceptación de su trabajo en el mercado llegan a estar ya consolidadas.</p>
----------------	--	---	--

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Equipo básico de luces para vídeo y fotografía: \$327.900 (variable)

Base para transporte y alimentación: \$100.000 (variable)

Arriendo del local ubicado en Banderas: \$900.000 (fijo)
Publicidad (Tarjetas de presentación, afiches y pendones): \$572.000 (variable)
Suite de Adobe para tres equipos: \$96.900 (variable)
Dos computadores Imac 27 Core I5 Ram 12gb Disco 1tera Video Nvidia:
\$7.400.000 (variable)
Dos escritorios: \$919.800 (variable)
Servicios públicos: \$350.000 (fijos)
Total \$39'768.700 (Para inicio de operaciones)

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

La construcción de la empresa APIAC y su inicio de operaciones se estipula un tiempo estimado de dos años para tener el punto de equilibrio en las ganancias y el trabajo de producción de los clientes, pero la recuperación a la empresa y sus insumos gastados para la operación le tomará un año y ocho meses; generando una ganancia aparte de los gastos mensuales de \$4.000.000 de pesos.

9.3 Financiación externa de ser necesaria.

9.4 Definición de:

Costos fijos.

Arriendo del local ubicado en Banderas: \$900.000 (fijo)
Servicios públicos: \$350.000 (fijos)

Costos Variables.

Equipo básico de luces para vídeo y fotografía: \$327.900 (variable)
Base para transporte y alimentación: \$100.000 (variable)
Publicidad (Tarjetas de presentación, afiches y pendones): \$572.000 (variable)
Suite de Adobe para tres equipos: \$96.900 (variable)
Dos computadores Imac 27 Core I5 Ram 12gb Disco 1tera Video Nvidia:
\$7.400.000 (variable)
Dos escritorios: \$919.800 (variable)

Punto de equilibrio.

Costos fijos al mes: $\$900.000 + \$350.000 = 1.250.000$

Costos Variables al mes: $\$100.000 + \$96.900 + \$572.000 = \768.900

Total de costos fijos y variables: $\$1.250.000 + \$768.900 = \$2, 018,900$

Ventas Reales mes a mes: $\$39'768.700 / 24 = 1.657.029 \text{ aprox.} = 1.800.000$

Ventas en el punto de equilibrio es = $\text{Costos fijos} / (1 - (\text{costos variables} / \text{ventas reales}))$

$\$1.250.000 / (1 - (\$2, 018,900 / \$1.800.000)) = \mathbf{\$2.180.232}$

Punto de equilibrio: \$2.180.232

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

Segmento Del Cliente.

Propuesta Valor (Plus O Ventaja Competitiva).

Canal (Contacto Con El Cliente).

Bloque De Relación Con El Cliente.

Modelo De Ingresos.

Actividades Clave Que Debo Desarrollar.

Recursos Clave.

Alianzas Clave O Socios Clave.

Estructura De Costos.

Estos aspectos deben presentarse en el formato enviado para tal fin.

<p>Asociaciones clave -¿Quiénes son nuestros clientes claves? APIAC tiene como clientes claves en el mercado, las micro y pequeñas empresas, pues son las cuales permiten que la productividad de la empresa permanezca</p>	<p>Actividades clave -¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor Una de las principales actividades clave con las que cuenta APIAC es la de la atención personalizada a cada cliente y la implementación de la experiencia en varios tipos de temas en los productos</p>	<p>Respuesta de valor -¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes? el diseño de nuestros productos siempre será un valor agregado, pues es algo que no van a obtener en otras empresas, APIAC no tiene un valor agregado para ningún</p>	<p>Relaciones con clientes -Tipos de relaciones con cada segmento de clientes -Qué relaciones hemos establecido -Asistencia personal Asistencia personal dedicada Autoservicio Automatización de los servicios Comunidade</p>	<p>Segmentos de clientes -A quién va dirigida nuestra propuesta de valor -Quiénes son nuestros clientes más importantes -Mercados de masas Nichos de mercado Segmento Diversificación Principalmente nuestros</p>
---	--	---	--	---

<p>activa, es decir, que se tenga un trabajo fijo y a partir de ellas buscamos llegar a nuevos mercados, de igual forma, APIAC busca a través de sus alianzas estratégicas, con reconocidos medios de comunicación, ir llegando poco a poco a nuevos clientes.</p> <p>-¿Quiénes son nuestros proveedores claves?</p> <p>Un proveedor clave para la empresa es la Universidad Santo Tomás, pues partiendo de un inicio, buscamos que nos presten sus equipos, instalaciones y herramientas para empezar a realizar nuestro trabajo, con ellos</p>	<p>audiovisuales que realiza la compañía.</p> <p>-¿Nuestros canales de distribución?</p> <p>El canal de distribución de nuestro servicio se presta en cada una de las locaciones que crean convenientes nuestros clientes, esto teniendo en cuenta que la realización de nuestros videos requiere del desplazamiento de los miembros de la empresa y los equipos necesarios que se acomoden a cada caso y las necesidades de nuestros clientes.</p> <p>-¿Relaciones con los clientes?</p> <p>Desde la filosofía de APIAC se busca que la relación con los clientes sea lo más cercana posible, para de esta manera aprovechar la experiencia que hemos tenido a través de nuestras investigaciones</p>	<p>cliente, pues para suministrar el mismo se debe primero, escuchar al cliente, identificar que pide o qué resultado espera el cliente de nuestro producto, así mismo identificar que entregan nuestra competencias para así saber que podemos brindar nosotros para satisfacer la necesidades del cliente, ya con eso podemos darle al cliente un producto innovador, que no exista y que permita que el mercado se enamore de nuestra marca. De igual forma la atención al cliente siempre será un plus agregado de APIAC, pues donde a usted le prestan un</p>	<p>s</p> <p>Co-creación</p> <p>Las relaciones con los clientes que ha tenido APIAC son con las comunidades que buscan visibilizar sus problemáticas, empresas con un bajo nivel de difusión y comunicación, artistas (Músicos) con la necesidad de crecer y hacer un nombre dentro de la industria de la música y personas sin los recursos, ni los conocimientos en la elaboración de productos audiovisuales, siendo así, un segmento variado que se acopla debido a lo que requiera el cliente.</p> <p>Los clientes potenciales que busca la</p>	<p>servicios van dirigidos a comunidades que no cuenten con los conocimientos, ni con los equipos que se necesitan para la realización de productos audiovisuales. De igual manera se busca desde nuestra institución, tener precios asequibles que acerquen este tipo de servicios a comunidades que lo necesiten. Sin embargo, APIAC también busca clientes reconocidos en el mercado nacional, teniendo en cuenta la experiencia en nuestro servicio, la calidad y el profesionalismo que los miembros de la empresa</p>
---	--	--	---	---

<p>buscamos tener una alianza, que permita contar con los equipos necesarios para satisfacer la necesidades de un cliente a la hora de solicitar un producto.</p> <p>-¿Qué recursos claves podemos adquirir de nuestros clientes?</p> <p>Para APIAC siempre será importante el cliente, pues nuestra razón de ser, es por esto que para nosotros es importante siempre darle la palabra, como primer recurso y creíamos más importante, son las ideas con las que llegue el cliente a solicitar el producto, al ser escuchadas y analizadas la idea es</p>	<p>modulares, en las que se destaca las visitas continuas y el trabajo en conjunto con las comunidades y las instituciones.</p> <p>-¿Fuentes de ingresos?</p> <p>-Categorías Producción Venta Soporte</p> <p>Las fuentes de ingresos se dividen en dos grandes pilares. La primera es la de la inversión inicial, que es de un valor de \$39'768.700 para el inicio de las operaciones, en el que se encuentra incluida una base de dinero para solventar los costos fijos de la empresa, mientras se posiciona la marca en el mercado de servicios. La segunda fuente de ingresos esencial, es la de las ganancias que se logren a través de la venta de nuestros</p>	<p>excelente servicio siempre vuelve y exactamente eso es lo que buscamos en nuestra empresa, crear una fidelización siempre con nuestros clientes.</p> <p>-¿Qué problemas estamos ayudando a resolver?</p> <p>Con nuestro producto siempre buscaremos atender y satisfacer las necesidades de nuestro cliente, es por esto que probablemente con nuestro servicio o producto estaremos probablemente ayudando a resolver cualquier inquietud del cliente.</p> <p>-¿Qué productos y/o servicios ofrecemos a cada segmento?</p>	<p>empresa son instituciones y personas que quieren visibilizar ideas a partir de productos audiovisuales y que tengan pocos recursos o conocimientos nulos, para la realización de vídeos de calidad.</p> <p>Las razones por las que un cliente debe adquirir los servicios de APIAC son la evolución de la calidad de su trabajo y las ideas, procesos y estilos novedosos que presenta en cada uno de sus vídeos. APIAC lucha por presentar estilos diversos dentro de cada uno de sus productos, desde estrategias, como el humor, la dinámica</p>	<p>han adquirido a raíz de la elaboración de varios videos, con temas variados y con diferentes formatos. Por otro lado, APIAC busca retos a la hora de realizar sus productos, sin ningún tipo de prejuicios, para de esta manera trabajar cualquier tema que propongan nuestros clientes.</p>
---	--	--	--	---

<p>brindarle nuestro conocimiento para tener como resultado un mejor producto y satisfacer las necesidades del cliente, así mismo contaremos con un buzón de sugerencias y reclamos, con el fin de atender la necesidades o sugerencias de nuestros clientes, que permita que APIAC crezca día a día y permita que nuestro servicio al cliente sea de excelente calidad,</p>	<p>servicios, hasta sobrepasar el punto de equilibrio de cada mes.</p>	<p>-¿Qué necesidades estamos satisfaciendo ? Siempre buscaremos satisfacer las necesidades del cliente, pues para eso primero escuchamos lo que ellos quieren, la idea de producto que buscan y luego trabajamos en ello, no solo para satisfacer sino para ir más haya y entregar un producto final, mejor de lo que el cliente pensaba o quería tener. En conclusión APIAC siempre y en todo momento buscará satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de ofrecer un mejor servicio.</p>	<p>dentro del vídeo y la coherencia de en la narración, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Proporcionando una asistencia personal que logra involucrar la empresa con el cliente porque orienta y se realiza el debido proceso con lo que solicite.</p>	
<p>-¿Qué actividades clave desempeñan nuestros socios? Permitirnos, usar y disponer de sus recursos a diario. -motivación para la asociación</p>	<p>Recursos clave Recursos clave para nuestra propuesta de valor para nuestros canales -¿Relación con los clientes? -Tipos de recursos Humanos Físicos Intelectuales económicos APIAC maneja un canal de establecimiento propio, pues somos nosotros mismos los que</p>	<p>- Características Precio</p>	<p>Canales -A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes -Qué canales funcionan mejor -Cuales son más eficientes -Tipos de canales Conciencia Evaluación Compra Entrega Post-venta</p>	

<p>La mejor motivación para que APIAC se asocie con futuros clientes o con aliados estratégicos, es mostrar un trabajo impecable, que permita ver nuestro excelente producto, además dar un reconocimiento en nuestros productos a nuestros aliados, ya sea por medio de productos publicitarios o en nuestro trabajo mostrar la marca, nombre o logos en nuestro producto.</p> <p>- optimización y economía Con las alianzas ya establecidas la empresa busca reducir costos, optimizar gastos</p>	<p>buscamos que nuestro producto llegue al cliente final sin intermediarios. Con el tiempo y a medida que la empresa crezca buscaremos llegar a nuestros clientes bajo agentes y vendedores que tengas diferentes estrategias de mercado que permitan que nuestro producto llegue a más clientes para buscar mayores ventas pero al mínimo costo y así tener mayor ganancia. Por lo tanto uno de los recursos humanos que brinda APIAC es el servicio al cliente y que él tiene la razón, debido que a la hora de brindar el servicio es el que aporta la sinergia y el visto bueno para la creación de cómo mejorar, optimizar a través de piezas audiovisuales su entorno social, laboral y comunitario.</p>	<p>Novedad Calidad Conveniencia Marca o estatus Desempeño Reducción de riesgos Reducción de costos Diseño Customización</p> <p>Trabajo de excelente calidad, mejores y novedosos diseños, exclusividad en nuestros productos finales con cada cliente, excelente atención al cliente, precios asequibles, dependiendo el trabajo que este conlleve, entrega de un producto novedoso y exclusivo en cada producto final, un producto con todos los temas legales necesarios para que no existan problemas a futuro con nuestras</p>	<p>Evaluación: Actualmente uno de los canales de comunicación más importante para llegar a los clientes es mediante el mercadeo digital, con publicidad on line y un marketing en los buscadores, es por esto que buscaremos invertir a esa forma de comunicación para que los anuncios de nuestra empresa aparezcan en los resultados de una búsqueda. Así mismo podemos decir que nuestro principal medio de comunicación para llegar a los clientes es medio las relaciones públicas y los pequeños vínculos ya establecidos</p>	
--	--	---	--	--

<p>innecesarios y generar ganancias en todo momento, que permita que la empresa no quiebre y tenga vida en el mercado actual.</p> <p>-reducción de riesgos e incertidumbres</p> <p>El buzón de sugerencias, ya antes mencionado, va permitir que la empresa siempre sepa o esté enterado de cómo actuar antes las adversidades que se le puedan presentar con los clientes, escucharlos siempre será importante, para reducir cualquier riesgo en nuestro producto y entregar un servicio final de buena calidad.</p> <p>-adquisición</p>	<p>También APIAC tiene como compromiso brindar la mejor calidad a través de los recursos que tiene, por lo tanto todo el material físico será el adecuado para cada trabajo como lo son cámara de video, fotográfica, equipos de edición y espacios, siendo recursos claves para la realizar lo que quiere el cliente y quede satisfecho con lo realizado.</p> <p>3</p>	<p>piezas audiovisuales, en fin APIAC se encarga y se caracteriza por entregar piezas finales, que permitan que el cliente vuelva y nos recomiende con nuevos mercados.</p>	<p>con medios de comunicación, que además de trabajar de la mano, nos permita llegarle al cliente. Finalmente otra estrategia a que buscamos implementar en APIAC es logrando participar en exposiciones y ferias, donde el cliente pueda ver nuestro trabajo y se familiarice con nuestra propuesta de mercado.</p> <p>Compra: Una página web con información de los productos disponibles, trabajos realizados y la diversidad de nuestros clientes, para que el receptor tenga todas las posibilidades de conocer la empresa,</p>	
---	--	---	---	--

<p>de recursos concretos y actividades</p>			<p>su trabajo y los múltiples productos realizados por nuestra compañía productora.</p> <p>Tener paquetes de ofertas, en los cuales se le entregue al cliente un vídeo de informes de gestión por cada trimestre trabajado, hasta que se alcance el cubrimiento anual y de esta manera una estabilidad en el tiempo y en el trabajo con nuestros asociados.</p> <p>Entrega: Realizar la debida realimentación de toda la información y la solicitud de lo que requiere del cliente, después se inicia con el tema de realizar todo el material</p>	
---	--	--	---	--

			<p>pedido por el comprador tomas de video, fotografías, capacitación de comunicaciones y después del tiempo de producción (dependiendo lo solicitado) se entrega y se hace su respectiva difusión.</p> <p>Post venta: Visibilizar la empresa a través de redes sociales y el proceso realizado con el cliente, publicitando cada cuenta, mediante las diferentes opciones que ofrece cada red social. (Por ejemplo en Instagram se paga para que el perfil o las publicaciones de un usuario aparezcan como publicidad y así alcance más seguidores,</p>	
--	--	--	---	--

			<p>en este caso mostrar el proceso que se llevó a cabo con el cliente, tomas de video y fotografías).</p>	
<p>Estructura de costos -Cuáles son los costos más importantes de nuestro modelo de negocio Equipo básico de luces para vídeo y fotografía: \$327.900 (variable) Gase para transporte y alimentación: \$100.000 (variable) Alquiler del local ubicado en Banderas: \$900.000 (fijo) Publicidad (Tarjetas de presentación, afiches y pendones): \$572.000 (variable) Licencia de Adobe para tres equipos: \$96.900 (variable) Dos computadores Imac 27 Core I5 Ram 12gb Disco 1tera Video Nvidia: \$7.400.000 (variable) Dos escritorios: \$919.800 (variable) Servicios públicos: \$350.000 (fijos) -Qué recursos cuestan más Dos computadores Imac 27 Core I5 Ram 12gb Disco 1tera Video Nvidia: \$7.400.000 (variable) Dos escritorios: \$919.800 (variable) -Qué actividades clave cuestan más Alquiler del local ubicado en Banderas: \$900.000 (fijo) Servicios públicos: \$350.000 (fijos)</p>			<p>Fuentes de ingresos -Qué precios están dispuestos a pagar los clientes El precio siempre varía dependiendo la calidad del servicio y/o producto que se le ofrezca al cliente, esto también tiene variaciones dependiendo lo que el trabajo conlleva, es decir, dependiendo los requisitos, medios, fines del producto que se le entregará al cliente, pero estamos seguros que por la calidad que vamos a entregar en nuestros productos, el precio no será un obstáculo para vender nuestros productos y el cliente va pagar por el excelente servicio que le brindaremos. -¿Qué precio pagan actualmente? Precio fijo en nuestro producto final no existe, como se mencionó anteriormente, todo depende del producto que el cliente requiera. APIAC cuenta con precios fijos, solo para videos estándar, es decir por un video normal cobramos entre \$500.000 y \$700.000, así mismo este precio varía según los gastos que implique el mismo.</p>	

	<p>-¿Cuáles son los métodos de pago? Efectivo, tarjetas de crédito y débito.</p> <p>-¿Cómo prefieren pagar? No existe una preferencia específica, desde APIAC lo dejamos al gusto del cliente y la facilidad del mismo.</p> <p>-Qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las vías de ingresos</p>
--	---

Referencias bibliográficas:

Definición de Ideas de Negocios, proyecto consolidación del sistema de desarrollo económico local del municipio de danlí con aplicación regional. Organización internacional de trabajo, 2013.

El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. María Marta Formichella, 2004. Argentina.

Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.

Periodismo de Investigación: Técnicas y Estrategias – Rodríguez, Pepe. Editorial Paidós, Papeles de Comunicación 7, 1994. Barcelona.

Proimagenes Colombia. Directorio de servicios. Recuperado de: <http://locationcolombia.com/directorio-de-servicios/?lang=es>

Von Neumann y Morgenstern, 1944. La teoría de los juegos. Recuperado de: <http://www1.frm.utn.edu.ar/ioperativa/TJuegos.pdf>

Alejandro Arroyave Velasquez, 2015. La Central Audiovisual y Publicidad. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78878/1/T00403.pdf?fbclid=IwAR1Q0sRnNQnGQ7eejEKijTgRqCYgD_vuANbcF95rqnPxjs4wbBgx1V3c2dY

Puc.com. (2015), Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Recuperado de: <https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

Cámara de comercio. (2019) Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formalice-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>

Dinero. (2019) Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>

Asuntos: Legales. (2019) Limitación de responsabilidad por obligaciones en SAS. Recuperado de: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/jorge-oviedo-507971/limitacion-de-responsabilidad-por-obligaciones-en-sas-2108271>

Portafolio. (2019) Ventajas de las SAS seducen a empresarios; 82% de las empresas creadas en septiembre fue bajo esta modalidad. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ventajas-sas-seducen-empresarios-82-empresas-creadas-septiembre-modalidad-141600>