

**INVESTIGRAFOS, productora de contenidos para
investigadores sociales**

**Diego Andrés Arenas Castellanos
Facultad de Comunicación Social para la Paz.**

Tutor: Delsar Roberto Gayón Tavera.

**Universidad Santo Tomás.
Bogotá D.C, noviembre 2020.**

Tabla de contenido

1. Introducción.....	5
2. Título de la propuesta y/o proyecto de negocio.	6
3. Producto y/o servicio.....	8
3.1 Definición del producto y/o servicio.	8
3.2 Características del producto y/o servicio.	9
3.3 Producción y/o servicios directos o terciarios.	11
3.4 Productos o servicios iguales o similares en el mercado.	12
4. Definición de grupos de interés o stakeholders.	13
4.1 Por cercanía.....	13
4.2 Por influencia.	13
4.3 Por dependencia.	14
5. Caracterización del cliente (trabajo de campo: uso de herramientas metodológicas).	16
5.1 Descripción del cliente: rango de edad, nivel socioeconómico, caracterización del nicho.	16
5.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente.	17
5.3 Razones por las que compraría el cliente su producto o servicio.	17
6. La competencia. Técnica de benchmarking	18
6.1 Perfil de la competencia: competidores directos e indirectos.	18
6.2 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia: ventaja competitiva.	19
6.3 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.	20
6.4 Nichos de mercado.	20
6.5 Aliados estratégicos de la competencia.	21
7. Equipo de trabajo.....	22
7.1 Estructura orgánica.....	22
7.1.1 Organigrama piramidal.	22
7.2 Perfiles de los integrantes del equipo.....	22
7.3 Descripción de los cargos.	23
8. Nombre de la empresa.	25
8.1 Logo (justificación, colores medidas, tipografía).....	25
Fundamentación conceptual del negocio.	26
Fundamentación (líneas teóricas): Marco teórico de la propuesta.....	26
Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y políticas.	30

La comunicación y su aporte en la idea de negocio: cómo se articula la propuesta de negocio con la comunicación dentro de las líneas de investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás.....	33
Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).....	35
Normatividad y beneficios ante la DIAN.....	35
Normatividad y beneficios ante la Cámara de Comercio.....	35
9. Sistema de negocio.....	40
9.1 Proveedores.....	40
9.2 Aliados estratégicos comerciales.....	41
9.3 Canales de distribución del producto y/o servicio: nombrar y explicar el tipo de canal de distribución.....	42
10. Plan financiero.....	44
10.1 <i>Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.....</i>	44
10.2 Diseño de inversión escalonada. (fases, pasos con cifras).....	45
10.3 <i>Tiempo estimado para recuperar la inversión.....</i>	45
10.4 <i>Líneas de financiación.....</i>	47
10.5 Definición de:.....	47
10.5.1 <i>Costos fijos.....</i>	47
10.5.2 <i>Costos variables.....</i>	48
10.5.3 <i>Punto de equilibrio.....</i>	49
11. Análisis de riesgo.....	50
11.1 <i>Descripción del por qué y para qué se plantean.....</i>	50
11.2 <i>Estructurar tablero de control y/o matriz de riesgo que involucre:.....</i>	51
11.2.4 <i>Líneas de acción no calculadas teniendo en cuenta aspectos que son parte de la operación tales como: Financieros, legislativos y mercado (incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio).....</i>	52
12. Precio producto y/o servicio.....	54
12.1 <i>Costo fijo del producto o servicio.....</i>	54
12.2 <i>Precio del producto y/o servicio.....</i>	56
12.3 <i>Ganancias calculadas del producto y/o servicio.....</i>	57
12.4 <i>Precio de la competencia.....</i>	58
12.5 <i>Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....</i>	58
12.6 <i>Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....</i>	58
13. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	60

<i>13.1 Establecer qué canales de comunicación utilizarán para llegar a los clientes: (directos, indirectos, free press) (Publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, eventos).....</i>	60
<i>13.2 Estrategias que determinen las destrezas de posicionamiento.....</i>	61
14. Desarrollo y despliegue – lienzo de modelo CANVAS.....	61
Bibliografía	65

1. Introducción.

Junto con la matriz BM Ideas de Negocio¹, surgió la idea de actividad, que es la creación y formación de una productora de contenidos para investigadores, con la particularidad que estará especializada en primero la recolección de datos, fotografías y resultados durante el proceso investigativo. La idea de negocio le apunta a la edición y desarrollo de productos audiovisuales, teniendo en cuenta las etapas de la producción multimedia como lo es la pre producción, la producción y post producción de cada uno de estos procesos investigativos.

El inicio de la productora de contenidos INVESTIGRAFOS está con el objetivo de apoyar, fomentar y concretar los procesos investigativos existentes en este momento en la Facultad de Comunicación Social de la universidad. De esto, se despliega las actividades investigativas realizadas por estudiantes de la facultad presentados como sus proyectos de grado. Se enfocará la productora como una empresa que traduce las investigaciones sociales escritas a las diversas plataformas multimedia actuales.

¹ Es una matriz que permite identificar ideas de negocio nuevas e innovadoras con el objetivo de saciar necesidades insatisfechas.

2. Título de la propuesta y/o proyecto de negocio.

La productora de contenidos INVESTIGRAFOS tiene como objetivo principal el proporcionarles apoyo a los investigadores sociales a la hora de la publicación y difusión de las investigaciones sociales. Así mismo, realizando la traducción de un lenguaje escrito a los diferentes medios en los cuales estamos inmersos actualmente. Esto mismo, permite una recolección de información, datos, testimonios y fotografías durante y después del proceso investigativo.

Este acompañamiento genera una serie de diversos materiales audiovisuales que servirán como apoyo a los investigadores, demostrando su proceso de estudio y lo que concluye de cada uno. Además, permite que la comunidad se conozca más de estos temas que se trabajaron y sea más fácil y entretenido la adquisición de todo este material académico permitiendo la distribución y producción de conocimiento.

La idea inicial de INVESTIGRAFOS es ofrecer apoyo a estudiantes y profesores de la Universidad Santo Tomás de la Facultad de Comunicación Social, más precisamente a estudiantes de últimos semestres con sus trabajos de grado. Creando así, como primera evidencia un registro fotográfico y libro visual realizado a base de una investigación social realizada en Belalcázar, Caldas. Permitiendo así, crearle y adquirir una fama o reconocimiento de la productora de contenidos como un ente trabajador del área de las ciencias sociales, para incursionar en el mundo profesional investigativo.

Otro de los objetivos principales de la productora de contenidos es mostrar cuáles son los contextos y realidades en las que viven estas personas aisladas de la sociedad civil. Es

para ellos, lo desprotegidos que han estado y las dificultades que día a día deben enfrentar para mantener algo tan básico como es su propia vida e integridad.

3. Producto y/o servicio.

3.1 Definición del producto y/o servicio.

La productora de contenidos tendrá a su disposición una serie de productos relacionados a la producción multimedia, fotografías, videos, imágenes, audios y demás, busca así prestar un muy buen servicio para todos nuestros clientes proporcionando un producto de alta calidad, el cual servirá para la visibilización y producción de conocimiento educativo social, de las realidades vividas por cada una de las comunidades con las que se ha trabajado. Se permite ser una organización variada y de amplio rango frente a las posibilidades prestadas a los profesionales en el área de investigación, llegando a ampliar su demostración de productos como puede llegar a ser una galería, una presentación o exposición de esto mismo.

Se prestará el servicio inicial desde la toma de fotografías, impresión, edición y muchos más, de aquellos autores top o de los que se dedican a hacer literatura gris, precisamente para que sea el medio predilecto de la difusión de esta información. Es una experiencia para cada uno de los investigadores, permitiendo tener el material audiovisual que les haga falta o sea necesario para el adecuado complemento de cada uno de sus procesos académicos. Dado que, actualmente la sociedad está regida por las redes sociales y la mayor comunicación y distribución de información será de manera virtual, ampliando todo el rango de cobertura que pueden llegar a tener los clientes sobre sus actividades y procesos.

Un efecto social que va a llegar a tener los productos realizados por la productora de contenidos INVESTIGRAFOS será realizar aquella crítica a la que los mismos

investigadores procuran hacer y demostrar frente a la cultura urbanizada de nuestro país lo que viven y a lo que se tienen que enfrentar estas personas día a día en la comunidad rural. Refleja frente a lo que aún no se sabe o lo que los medios de comunicación tradicionales no muestran, los miles historias que hay por contar del conflicto armado colombiano que ha acabado con un sinnúmero de personas, familias, terrenos y muchas cosas más. Esto permitirá darle una posición social y cultural a la sociedad rural, de la que nadie está pendiente, a la que nadie le presta atención ni para cumplir las necesidades básicas de una persona en su diario vivir.

3.2 Características del producto y/o servicio.

El producto o servicio ofrecido consta de cinco paquetes que le permitirán al profesional en el área investigativa debatir y escoger el combo que él cree más conveniente para la realización y materialización digital de su trabajo. De igual manera, recibirá asesoría por parte del equipo de colaboradores de la productora para ayudarlo a escoger el paquete más adecuado según el trabajo a realizar y los deseos del cliente.

Paquete	¿Qué contiene?	Costo
Básico.	Fotografías digitales. Ilustraciones.	\$ 3`000.000*
Básico - intermedio	Fotografías digitales. Ilustraciones. Audios.	\$ 4`500.000*

Intermedio	Fotografías digitales e impresas. Infografías. Audios	\$ 6`000.000*
Intermedio - avanzado	Fotografías digitales e impresas. Folleto o cartilla. Infografías.	\$ 7`500.000*
Avanzado	Fotografías digitales e impresas. Documental. Folleto o cartilla. Audios	\$ 10`000.000*

*Los costos pueden variar por arreglo de paquetes.

Costo por producto

- Fotografías digitales* \$ 1`500.000
- Fotografías impresas* \$ 2`000.000 – 2`500.000
- Documental \$ 4`500.000 – 5`000.000
- Folleto o cartilla \$ 3`000.000
- Infografías \$ 2`000.000 – 2`500.000
- Ilustraciones \$ 1`500.000
- Audios \$ 1`500.000 – 2`000.000

*La cantidad de fotos puede variar dependiendo del investigador y el proceso que esté realizando.

3.3 Producción y/o servicios directos o terciarios.

Los servicios de la productora de contenidos siempre irán de forma directa a los clientes, proporcionándoles lo que verdaderamente quieren y necesitan, así es como, se manejará un enfoque muy cercano y muy familiar a cada uno de estos, creando los productos que satisfagan las necesidades. Teniendo en cuenta que cada cliente podrá escoger en los productos que se tienen tanto individuales como por paquete como ha sido evidenciado anteriormente. Esto permite tener un acompañamiento cercano y continuo desde ambas partes siguiendo el proceso del investigador y que estos sigan el proceso de sus piezas realizadas por la productora.

Un servicio terciario que puede llegar a ofrecerse es la realización de dichos productos que se manejan en el catálogo empresarial, pero de forma personal, es decir, que se realicen fotografías, videos, revistas y demás productos de asuntos familiares. A pesar de, que no sea el enfoque principal de la productora de contenidos, se realizaría con todos los estándares de calidad que tendrá la productora, permitiendo así dar a conocer mucho más la marca y la empresa. Esto mismo permite que la gente tenga guardado de distintas formas unos bellos recuerdos de cada una de sus reuniones familiares, siendo así, un impulso para mantener la memoria de una familia viva en generación tras generación.

3.4 Productos o servicios iguales o similares en el mercado.

Complementando lo mencionado anteriormente, hay empresas que se relacionan con lo que es y será la productora de contenidos. Existen editoriales que son reconocidas el caso de, la Editorial Norma, Planeta y muchas más que se dedica a la impresión y publicación de los libros. Así mismo hay productoras de contenidos que se dedican a hacer música a ser patrocinadores y demás de una diversidad de artistas. Pero hay un pequeño punto que ninguna de estas dos grandes y típicas organizaciones no tuvo en cuenta y es la unión que hay entre sí. La producción de material académico mediante diversos lenguajes y plataformas tecnológicas, teniendo en cuenta todo proceso investigativo y enfoque social que maneja. Ahí es donde va a llegar a tomar fuerza la empresa, en trabajar en conjunto con los investigadores y las comunidades.

4. Definición de grupos de interés o stakeholders.

4.1 Por cercanía.

Los Stakeholders por cercanía son aquellas personas que llegarán a la productora a tomar algún servicio o hacer parte de la lista de clientes por dos opciones, la primera, es que sean los que trabajan y hacen parte de la productora, que van a llegar a tener acceso directo, además de esto, abarcan en esta categoría las personas que lleguen a la empresa por el contacto cercano que puedan llegar a tener con la ubicación geográfica de la empresa. El segundo, son aquellos que ya han desarrollado una fidelización a la empresa, es decir, son aquellos que ya han trabajado con la productora y desde entonces no se han retirado.

(Revilla & Ricardo, 2011)

Según lo explicado anteriormente, aquellos grupos de interés directo son todos los investigadores del área de ciencias sociales que deseen tener el acceso a este servicio y productos. Además, los stakeholders de los productos que serán distribuidos será muy variado, ya que, puede ser consumido por un grupo de jóvenes estudiantes, como puede ser para personas mayores que estén interesados y para los mismos profesionales en el área de investigación que quieran estar al tanto de otros procesos en paralelo.

4.2 Por influencia.

Los stakeholders por influencia se clasifican en dos grupos, los cuales es de alta o baja influencia. Hay que tener en cuenta que, se debe estar pendiente de los stakeholders directos, los cuales son los clientes investigadores, aquellos que toman el servicio. Los

stakeholders indirectos los cuales son aquellas personas que consumen y adquieren los productos que está realizando la productora. Los directos son aquellos que manejan una alta influencia con respecto a la empresa y los indirectos son los de baja influencia. Sin embargo, son grupos que hay que mantener cerca y satisfechos, ya que, son los relacionados con la idea de negocio. (Revilla & Ricardo, 2011)

Según lo explicado anteriormente, aquellos grupos de interés directo son todos los investigadores del área de ciencias sociales que deseen tener el acceso a este servicio y productos. Además, los stakeholders de los productos que serán distribuidos será muy variado, ya que, puede ser consumido por un grupo de jóvenes estudiantes, como puede ser para personas mayores que estén interesados y para los mismos profesionales en el área de investigación que quieran estar al tanto de otros procesos en paralelo.

4.3 Por dependencia.

Los stakeholders por dependencia son como se han mencionado anteriormente los profesionales en el área de investigación, específicamente en la parte social. Es cierto que, ninguno de estos depende netamente del trabajo de la productora del servicio que ofrece, pero si es cierto que obtiene una diversidad de beneficios para su trabajo como para la clasificación y reconocimiento en la sociedad. Estos mismo, tienen la posibilidad de junto con la productora ampliar su portafolio y su cobertura ante los ojos de los posibles stakeholders tanto directos como indirectos. (Revilla & Ricardo, 2011)

Según lo explicado anteriormente, aquellos grupos de interés directo son todos los investigadores del área de ciencias sociales que deseen tener el acceso a este servicio y

productos. Además, los stakeholders de los productos que serán distribuidos será muy variado, ya que, puede ser consumido por un grupo de jóvenes estudiantes, como puede ser para personas mayores que estén interesados y para los mismos profesionales en el área de investigación que quieran estar al tanto de otros procesos en paralelo.

5. Caracterización del cliente (trabajo de campo: uso de herramientas metodológicas).

5.1 Descripción del cliente: rango de edad, nivel socioeconómico, caracterización del nicho.

Los clientes que va a tener la productora de contenidos son muy variados, por temas de que cualquier profesional en el área de la investigación social puede acercarse a nosotros para tomar alguno de nuestros productos que ofrecemos. Así mismo, la proyección que se tiene hacia la sociedad es muy amplia, por cuestión de que hay muchas personas de cualquier rango de edad que puede llegar a verse interesado en el material audiovisual presentado. Por cuestión que sea un aficionado a todos estos productos, al tema de la investigación, por su interés propio o por el simple y sencillo hecho de algún estudiante que tenga que involucrarse con el tema por cuestiones académicas.

Primordialmente se debe centrar en investigadores colombianos y procesos colombianos, más adelante se ampliará el rango de llegar a trabajar con investigadores internacionales con sus respectivos procesos. Junto con esto, relacionarse de manera directa con aquel público que recibe y es consumidor de todos los procesos y productos proporcionados por la productora. De igual manera, son clientes que deben tener la posibilidad de manejar y adquirir un aparato tecnológico en su posible de alta gama, como celulares inteligentes o computadores donde pueda llegarse a ver cada uno de los productos elaborados.

5.2 Necesidades y problemas más significativos del cliente.

La principal necesidad insatisfecha y problemas que tenían y tienen aún los investigadores sociales es que no encuentran la forma de producir y elaborar estos productos multimedia que complementan cada una de sus investigaciones. De esta forma es la posibilidad de permitirle a los profesionales en esta área tener mayor reconocimiento y visibilidad en la sociedad. Existirá el proceso que permitirá una posición social entre el área de profesionales investigadores. Junto con esto, siendo dedicados a estos proyectos es que pretenden trabajar y dar a conocer las mejores cosas de las comunidades con las que han realizado los proyectos, generando a esta comunidad rural y alejada la comunicación directa con aquellos altos rangos del país que constantemente los han reprimido.

5.3 Razones por las que compraría el cliente su producto o servicio.

- Tener material que le complementa de la mejor manera sus procesos investigativos.
- Tener la posibilidad de ampliar su cobertura y darse más a conocer en el área, permitiendo así, que la productora vaya creciendo junto con los trabajos investigativos con lo que se está trabajando
- El profesional en el área investigativa tiene la posibilidad de una mayor clasificación y reconocimiento por parte de la sociedad y por parte El Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, COLCIENCIAS.
- Tener el complemento gráfico en su trabajo permite que sea mucho más receptivo y llamativo en la sociedad, consiguiendo así que la productora logre su objetivo que es la traducción de información de texto a imagen.

6. La competencia. Técnica de benchmarking

6.1 Perfil de la competencia: competidores directos e indirectos.

La competencia directa en esta área de trabajo es muy reducida, ya que, esta es una necesidad insatisfecha por parte de los profesionales investigadores. Tener la posibilidad de un acompañamiento y seguimiento en todo el proceso académico realizado y así mismo tener una evidencia de este mismo que les permita tener un mayor reconocimiento y visibilidad ante la sociedad, tanto para la clasificación como para la distribución de dicha información.

En competencia indirecta si es más amplia, ya que la empresa se encuentra en un nivel intermedio entre editoriales y productoras de contenidos. Actualmente, se encuentra un sinnúmero de organizaciones que editan y publican libros de todo tipo, incluyendo estos temas académicos que trata la empresa. Así mismo, hay bastantes organizaciones que se dedican a la producción de contenidos multimedia, se dedican a proporcionarle a las empresas y personas estos servicios para mejorar su imagen.

Lo anterior, deja un espacio abierto en la mitad que es donde entra INVESTIGRAFOS, una empresa dedicada a la publicación de productos y desarrollos académicos mediante propuestas audiovisuales que fomenten y apoyen la investigación.

Listado de empresas que trabajan como productoras de contenidos ubicadas en Bogotá:²

² Sortlist. (2020). Mejores productoras audiovisuales en Bogotá.

- Intelygente.
- Catapulta Producciones.
- Six Zero Media.
- BUHOMAX.
- Area3Desing.
- Buena Onda Producciones.

6.2 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia: ventaja competitiva.

INVESTIGRAFOS demuestra una solución única y clave para los profesionales en el área de la investigación. Está comprobado que durante esta época en la que se dedican a hacer sus procesos y actividades investigativas no les queda más tiempo para estar pendientes de otra cosa o realizando otras actividades. Así es entonces, en la que la productora de contenidos ofrece su servicio y la solución al problema de que no les alcanza el tiempo o no tienen los medios para realizar esta toma y registro multimedia de sus procesos. Permitiendo así, que se logre complementar la investigación realizada, generando conocimiento y difusión de información por medio del material audiovisual, en vista de que el cerebro procesa, guarda y detalla mejor la información por la combinación del medio formal escrito y del poder de las plataformas multimedia y tecnológicas que serán utilizadas para la creación de cada proceso.

Así mismo, la productora de contenidos por medio de sus redes sociales e influencias tecnológicas es que van a lograr dar a conocer y distribuir este sinfín de materiales audiovisuales. Sin dejar de lado, las preferencias de algunas personas que son amantes de obtener y guardar en físico, con la posibilidad de imprimir, distribuir y convocar a la gente a que se motive de manera álgida a hacer parte y a tener toda esta producción académica y audiovisual que se hace en relación entre la productora y los investigadores.

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

Actualmente es una necesidad totalmente insatisfecha, el área de profesionales de investigación no cuenta con una empresa que les proporcione estos productos multimedia que son necesarios y complementarios en el momento de la presentación de sus trabajos investigativos. El punto de comparación con empresas que pueden llegar a ser similares son las típicas productoras de contenidos, que estas se acercan más a la producción musical en vez a la producción académica y las empresas de fotografías, que igualmente están más enfocados en el trabajo hacia el entretenimiento que al académico.

6.4 Nichos de mercado.

Evidentemente la productora de contenidos maneja un nicho de mercado específico y delimitado, ya que, es un servicio único y exclusivo para los investigadores sociales que deseen tomar este servicio y hacer parte del proyecto.

Con esto, definiendo la organización como una sociedad en acciones simplificadas, ya que, ninguna de las actividades a desarrollar por parte de la productora de contenidos se puede llegar a producir de manera individual. Hay que contar y trabajar con los investigadores los cuales producirán y manejarán la información según cada una de sus investigaciones y los editores que harán parte de la producción multimedia y la difusión del conocimiento.

El nicho de mercado no tiene un público objetivo específico, ya que, los productos multimedia desarrollados van a llegar a una diversidad de personas puede que sea por interés, gustos o atracción por el tema. Así mismo, puede que adquieran estos elementos por obligación, es decir, por cumplir con responsabilidades en lugares específicos de estudio como universidades, colegios, institutos y demás. Mientras que, la actividad realizada está enfocada en los profesionales en el área de la investigación, donde serán ellos los principales clientes y benefactores del servicio que se está prestando.

6.5 Aliados estratégicos de la competencia.

Los aliados estratégicos de la competencia son:

- Fotógrafos o empresas de fotografía.
- Empresas que alquilen equipos o lugares de trabajo.
- Empresas que se dedican a la impresión y maquetación de los productos multimedia.
- Empresas que proveen los equipos de trabajo, las cámaras, computadores y demás.

7. Equipo de trabajo.

7.1 Estructura orgánica.

7.1.1 Organigrama piramidal.



7.2 Perfiles de los integrantes del equipo.

Integrantes	Rol	Competencias	Aporte al modelo de negocio
Diego Andrés Arenas Castellanos.	-Director. -Creador. -Editor.	-Buen manejo de medios tecnológicos.	-Creación de los productos

	-Fotógrafo.	-Conocimiento de fotografía. -Conocimiento de edición. -Buena comunicación con los clientes. -Buena relación personal. -Creatividad.	multimedia de la productora. -Registro fotográfico en el proceso investigativo. -Comunicación asertiva con los clientes.
Eventualmente se contratará una persona el cual puede ser un practicante de las facultades de Comunicación Social que tengan conocimiento en edición y apoyo multimedia, o un estudiante del SENA que ayuden y acompañen en diferentes proyectos que trabajará la productora.			

7.3 Descripción de los cargos.

En este caso el proyecto se está realizando de manera individual, lo que genera, que los diferentes cargos sean realizados por una sola persona. El director y dueño es el mismo editor, fotógrafo, creador, analista de contenidos y muchas tareas más. Cada uno de los nombres de los roles da a conocer y evidencia cual es el trabajo que deben cumplir respectivamente.

- El fotógrafo es quien acompaña al investigador a realizar su trabajo de campo tomar el registro y tener el control de las imágenes que se tomaron.
- El editor es quien se encarga de seleccionar controlar y mejorar detalles de las fotografías y videos que logren demostrar la mejor cara de cada uno de los trabajos que se están realizando.
- El analista de contenidos es quien se encarga de identificar cual es el proyecto investigativo con el que se va a trabajar para así conseguir realizar el mejor producto pensado que logre complementar el proceso del investigador.

8. Nombre de la empresa.

8.1 Logo (*justificación, colores medidas, tipografía*).



El logo está integrado por el nombre de la productora, que está compuesto por dos palabras diferentes, que son investigadores y fotógrafos. Rodeado por diversas líneas que lo encierran generando un estilo de malla lo cual simboliza que todo lo realizado por la productora va a estar unido y relacionado constantemente. Junto con esto, la malla simboliza la constante relación y conexión de cada uno de los investigadores que trabajarán con nosotros, buscando así que se realice el mejor trabajo posible que cumpla con las expectativas y deseos de nuestros clientes. Adicional a esto, tiene un color café representando que es un sitio reconfortante y humilde dispuesto a trabajar y dedicarse a los investigadores. Buscando así, de manera exitosa el desarrollo de las temáticas y enfoques deseados por cada uno de los clientes de la productora en sus trabajos investigativos y productos multimedia.

Fundamentación conceptual del negocio.

Fundamentación (líneas teóricas): Marco teórico de la propuesta.

El emprendimiento es un concepto que a lo largo de los años se ha venido trabajando y analizando desde diferentes autores, como es el caso de Andy Freire, el cual maneja la teoría del triángulo invertido. Teniendo en cuenta que, todo proceso emprendedor combina tres componentes principales, que son: IDEA, CAPITAL y EMPRENDEDOR. En el cual el punto de apoyo es el emprendedor quien requiere de sus dos esquinas o componentes para llegar a la idea de negocio con la viabilidad del mercado y el capital. Junto con esto dice dos aspectos más, claves al desarrollo que es el momento en el cual un emprendimiento no es exitoso es debido a la falta e inexistencia de uno de estos componentes. El otro es relacionado a la firmeza que debe tener el emprendedor para resistir y logre el éxito de su proceso. (Freire, 2004)

Junto con la existencia de esta diversidad de definiciones, se maneja un concepto clave como lo es el ser emprendedor, que también es una situación clave a desarrollar en el arduo sistema de implementar y ejecutar un proyecto propio. Schumpeter,³ es uno de los autores que hace referencia de los emprendedores, en su libro *Teoría del Desarrollo Económico*, publicado en 1911, como una persona extraordinaria que promueve nuevas combinaciones e innovaciones. Además, habla de la función de estos, la cual es reformar el patrón de la producción al innovar con algo nuevo y diferente. Teniendo en cuenta que, es un proceso nuevo y difícil de enfrentar por la situación económica y social, por hacer parte

³ Schumpeter, J. (1911). *Teoría del Desarrollo Económico*

de algo fuera de la rutina y que no es común. Manejando variables como la aceptación, el rechazo y el déficit económico que mantiene un emprendimiento mientras se vuelva algo estable. (Pizarro, 2017)

La investigación o demostración más cercana a lo que se dedica esta productora de contenidos la realiza el profesor Gary Hall, que es escritor, filosófico y teórico sobre medios digitales, política y tecnología. Es un profesor de medios en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad del Coventry, Reino Unido. Ahí mismo, codirige el Centro de Culturas Postdigitales, donde ha trabajado con el estudio de la investigación, reuniendo teóricos profesionales activistas y artistas de medios digitales, que enfrentan todo el desarrollo y proceso investigativo social. Es un autor de diferentes libros como *El Inhumanist Manifiesto*, *del pirata Filosofía* y *Uberfacion de la Universidad*.⁴ (Hirakawa, 2020)

Además de esto, anteriormente un fotógrafo antropólogo Edward Sheriff Curtis, hizo una galería de fotografía etnográfica sobre los indígenas norteamericanos. Así mismo, se dedicó a lo largo de su vida a mantener y a realizar un registro fotográfico de los indígenas y la forma en la que se desvanecía su cultura, sus tradiciones y su vida desde las fronteras con México hasta Alaska. Su principal obra fueron 20 volúmenes que integraban *The North American Indian*, un compendio que incluía 40.000 fotografías de 80 tribus, con 2.200 grabados diseminados en 5.000 páginas, además de, 10.000 grabaciones de audio. Fue criticado por idealizar a los indígenas donde, una de sus preferencias al momento de realizar los retratos de los indígenas es que estuvieran en su ropa tradicional rechazaba de manera contundente los atuendos modernos. Así mismo, lo juzgaron de estereotipar a las

⁴ Hall, G. (2020). Regalos de Medios. Bio Gary Hall

comunidades con las que trabajaba cuando en una de sus fotografías decidió hacer una edición para eliminar un reloj con alarma que había en una de sus fotografías. (Nates, 2019)

Elisenda Ardèvol Piera⁵, doctora por la universidad Autónoma de Barcelona, profesora de Antropología Social y Cultural en los estudios de Artes y Humanidades de la Universitat Oberta de Catalunya. En su libro *La Búsqueda de una Mirada: Antropología visual y cine etnográfico en 2006*, habla de antropología visual como un campo donde se genera una intersección de aproximaciones a la cultura y la comunicación. Es un cruce de campos difuso entre la tradición antropológica, las ciencias de la comunicación audiovisual y la práctica del cine documental. Además, habla que la antropología visual abre distintas líneas de reflexión que inicialmente van dirigidas a la fotografía, proponiendo el uso de la imagen como instrumento de investigación, por otra parte, el estudio de comunicación intercultural y la crítica de la representación visual de las culturas. Junto con esto, explica la importancia de la integración de la imagen como objeto de estudio y como técnica de investigación en antropología, ofreciendo un lugar de experimentación y un lugar de reflexión en el que la práctica está anudada. Es un campo que se presenta como un espacio intermedio donde la práctica y la teoría cinematográfica se entrelazan con la reflexión antropológica.⁶ (Ardèvol, 2006)

Así mismo, otro tema que relaciona la productora de contenidos son los documentales y los tipos de documentales que hay. Son una opción variada que hay que evaluar antes de realizar algún proceso multimedia como estos, los cuales son, documental noticiario, el cual se encarga de retratar la realidad en el momento mismo en que suceden

⁵ Universitat Oberta de Catalunya. Currículum Vitae.

⁶ Ardèvol, E. (2006). Visible: Google Libros. *La Búsqueda de una Mirada: Antropología Visual y el Cine Etnográfico*.

los hechos, puede llegar a cambiar el objetivo del documental al registrar hechos imprevistos que modifican la idea original.

El segundo es un documental histórico, el cual cuenta historias que ya han pasado con una mirada desde el presente, se vale de otros documentos como son imágenes de archivo, testimonios y demás para construir su relato. El tercero es el testimonial, el cual es basado en testimonios, son los que le dan un hilo conductor de la historia que se da cuenta y obviamente son tomados como fuente histórica. La historia de vida es basada en la vida de un personaje, donde es retratada y se busca mostrar la vida y obra de una determinada persona. El docudrama o documental dramatizado es como lo dice el nombre la ficción y drama documentalizado, se le insertan personajes que son los encargados de llevar el relato, siendo estos reales o no mientras cumpla con el objetivo de llevar el tema central en todo momento. Por último, el fotodocumental, el cual está realizado en base a fotografías o imágenes estáticas, pueden ser hechas específicamente para la realización del documental o una recopilación del realizador.⁷

Junto con esto, el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, COLCIENCIAS, le da un mayor reconocimiento y clasificación a los investigadores por tener productos multimedia que fomenten y apoyen sus procesos. Esto les ayuda a que tengan mayor visibilización y aceptación en la sociedad la producción académica que realizan.

⁷ Mareco, Lu. (2014). Visible SlideShare. Tipos de documental.

Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y políticas.

Misión

Somos una productora de contenidos que incursiona en el mundo de la investigación orientada al campo de las ciencias sociales, para apoyar la actividad de campo de los profesionales en el área mediante productos multimedia, en diferentes plataformas y medios virtuales y físicos. Trabajamos con los principios éticos, la dimensión y la acción humana de Santo Tomás de Aquino como son el ver, juzgar y actuar. Proporcionamos para todos nuestros clientes una posición y reconocimiento social en su enfoque junto con los trabajos realizados por este mismo.

Visión

La productora de contenidos INVESTIGRAFOS, será reconocida como el medio de producción digital y difusor de información predilecto por los investigadores del área de ciencias sociales, para el complemento de los procesos investigativos realizados con productos multimedia en el año 2023 en el territorio local, y para el año 2026 en el territorio nacional.

Objetivos

Objetivo general

- Transformar el proceso y los resultados de investigaciones sociales de un lenguaje escrito a diferentes lenguajes, plataformas y medios tecnológicos como aporte de la difusión del conocimiento social.

Objetivos específicos

- Generar un espacio de visibilización para la producción académica de los investigadores sociales.
- Difundir mediante estrategias mediáticas el conocimiento proporcionado por los investigadores de ciencias sociales, permitiendo así un reconocimiento y posicionamiento social para los profesionales del área.
- Proporcionar los productos multimedia necesarios y requeridos para las investigaciones sociales logrando un aporte analítico, social y mediático al desarrollo académico de los respectivos procesos.

Valores corporativos

- La empresa como institución.

Transparencia. La productora de contenidos y todas las empresas debe ser regida por este valor, ya que, es la forma de demostrar el profesionalismo, la neutralidad y objetividad de las situaciones, trabajar y tomar cada situación de la manera más adecuada, sin llegar a los prejuicios o descalificativos hacia los clientes.

Confianza. Otro de los valores claves para el desarrollo adecuado de la empresa, aceptando que al estar prestando un servicio se debe hacer de manera seria, se debe explicar y trabajar de la mejor manera, demostrando la confianza y afianzada que va a llegar a estar cada una de las empresas.

Solidez. Este valor es clave para la continuidad de un emprendimiento o empresa, ya que, es la forma de demostrarle a los clientes que están trabajando con una organización seria y dedicada a lo que hace, permitiéndole que tome la mejor decisión en cuanto a competitividad del mercado.

- El empleado, a través de las normas de conducta o maneras de actuar.

Confidencialidad. En la productora de contenidos todas las personas que van a llegar a trabajar acá tienen que cumplir con este valor principal de la organización, ya que, cada uno de los clientes tiene todo su derecho a ejercer la confidencialidad de su imagen o de su trabajo.

Ser ético. Es la compilación de diversos valores humanos, que están con el objetivo de mantener un comportamiento correcto y adecuado frente a las situaciones del trabajo, entre las cuales se encuentra el manejo de información, la comunicación, el dialecto y forma de hablar y el trato con los clientes. Esto mismo permite la creación de una confianza hacia la productora por parte de todos los investigadores que trabajen con nosotros. Así mismo, tener el trato adecuado con las comunidades con las que se puede llegar a trabajar.

- El producto o servicio y sus características.

Calidad. La productora de contenidos se va a enfocar y tiene como valor diferencial que prestará un servicio de la mejor calidad posible, con los mejores equipos y disposición que merece cada uno de los trabajos que lleguen a nuestras manos.

Cumplimiento. La confianza es un aspecto clave que queremos fomentar en cada uno de nuestros clientes, y este valor es lo que más nos ayudará a realizar y fomentar dicho lazo que se espera y se quiere tener con cada uno, siendo responsable y cumpliendo con las fechas establecidas para cada uno de los productos y procesos realizados.

La comunicación y su aporte en la idea de negocio: cómo se articula la propuesta de negocio con la comunicación dentro de las líneas de investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás

Como lo menciona Walter Benjamín, en su libro “Pequeña Historia de la Fotografía”, menciona la importancia que tienen las fotografías para demostrar partes,

objetos, situaciones e interpretaciones que a simple vista y lectura no se ven. Dice que, hace patente de los medios auxiliares y solo gracias a esto se percibe ese inconsciente óptico. (Benjamin, 1931) .

Uno de los objetivos de la productora de contenidos y lo productos a realizar es evidenciar y mostrar todas las situaciones posibles a analizar de una investigación que puede que a primera vista no se evidencia. Además de esto, la posibilidad de comunicar todos los resultados y procesos en imágenes o diversidad de productos, en vez de en miles y miles de palabras que generan distracción, aburrimiento y dispersión.

En cuanto a memoria tratado por parte de Michael Pollak, en su libro “Memoria, Olvido y Silencio”, es un elemento que constituye un sentimiento de identidad, tanto individual como colectiva. (Michael, 1989). Eso mismo es lo que generan los procesos investigativos con las comunidades indígenas o no, uno de los métodos eficaces para la recuperación de la memoria y creación de la identidad son los registros fotográficos. Imágenes que van a abarcar todas las culturas, tradiciones y costumbres de las comunidades por una gran cantidad de años, permitiendo que se mantenga su historia tanto individual como colectiva.

En términos de proyección y proceso de paz tratado desde Vicenç Fisas, en su libro “Cultura de paz y Gestión de Conflictos”, tratando que los humanos siendo capaces de crear algo tan brutal como la guerra, seremos capaces de crear algo como la paz, construirla y fortalecerla. (Fisas, 1998). Estos grupos y comunidades indígenas son de las personas que más han sufrido por culpa de la gran historia del conflicto armado colombiano. Se busca así mismo, inculcar, proyectar y fortalecer la paz en todo el país, teniendo en cuenta la

diversidad de personas que no tienen ningún tipo de interés o han sido afectados por el conflicto, aquellos que residen en las grandes ciudades de este país.

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

Normatividad y beneficios ante la DIAN.

La DIAN es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, esta requiere la creación de un documento llamado Rut, el cual se enfoca en las responsabilidades legales y tributarias que se deben cumplir para ejercer como empresa. Junto con esto, permite tener derechos y deberes que se representan frente a la sociedad y el sector empresarial en el que compete la empresa. Así mismo, imponen unos impuestos dependiendo de la actividad económica que se realice y con las cuales hay que cumplir para mantener la legalidad adecuada de su organización.

Normatividad y beneficios ante la Cámara de Comercio.

La Cámara de Comercio de Bogotá es la entidad que regula y apoya la creación y progreso de las empresas que en este caso ejercen en la capital del país. Igualmente, se debe realizar una adecuada inscripción lo que permite así el reconocimiento general frente al estado y frente a la sociedad, con el objetivo así de tener un número específico llamado NIT, el cual es con el que se identifica y reconoce una empresa. La Cámara de Comercio va

a permitir que exista una prosperidad en el negocio lo que apoya y acompaña el desarrollo nacional y de participación en una actividad económica.

Teniendo en cuenta los sectores en los que se encuentra dividida la posición socio-económica de las empresas y organizaciones que está conformada por seis tipos, la idea de negocio está directamente relacionada con tres en específico.

- La primera es el sector terciario, el cual trata de un servicio comercio, es decir, las ventas, productividad y comercialización. La cual se ve reflejada en el servicio que se va a prestar para cada uno de los investigadores que haga parte de la productora de contenidos y los productos realizados para estos mismo.
- El siguiente es el sector cuaternario, que evidencia la construcción del conocimiento, es decir, técnica, tecnología, innovación y robótica. Éste es uno de los sectores más relevantes en el proceso, ya que, es el apoyo de la producción y construcción del conocimiento educativo social que es conseguido por todos los profesionales del área de investigación con el objetivo de dar a conocer y proyectar sus procesos.
- Y por último es la Economía Naranja, centrada en la industria cultural, trabajando bienes y servicios enfocado en derechos, interculturalidad y tradiciones.
Evidentemente las investigaciones sociales son enfocadas en comunidades desfavorecidas por alguna situación en específica vivida en el país, ahí es donde se evidencia la diversidad de culturas que hay, sus tradiciones y la riqueza intercultural que existe.
- Junto con esto, se tiene en cuenta el tamaño de la empresa, evidentemente como inicio de proyecto empresarial y al estar en proceso tiene una denominación micro,

ya que se tendrá un número menor a 10 colaboradores y así un mínimo de 501 salarios mínimos legales vigentes. Mejorando la producción y el trabajo con cada uno de los investigadores que hagan parte o lleguen a tomar el servicio ofrecido. Evidentemente la productora de contenidos maneja un nicho de mercado específico y delimitado, ya que, es un servicio único y exclusivo para los investigadores sociales que deseen tomar este servicio y hacer parte del proyecto.

- Definiendo la organización como una sociedad en acciones simplificadas, ya que, ninguna de las actividades a desarrollar por parte de la productora de contenidos se puede llegar a producir de manera individual. Hay que contar y trabajar con los investigadores los cuales producirán y manejarán la información según cada una de sus investigaciones y los editores que harán parte de la producción multimedia y la difusión del conocimiento.
- El nicho de mercado no tiene un público objetivo específico, ya que, los productos multimedia desarrollados van a llegar a una diversidad de personas puede que sea por interés, gustos o atracción por el tema. Así mismo, puede que adquieran estos elementos por obligación, es decir, por cumplir con responsabilidades en lugares específicos de estudio como universidades, colegios, institutos y demás. Mientras que, la actividad realizada está enfocada en los profesionales en el área de la investigación, donde serán ellos los principales clientes y benefactores del servicio que se está prestando.

Normatividades ante los entes pertinentes por la naturaleza del negocio.

Hay diversos entes reguladores pertinentes del modelo económico y la naturaleza del negocio, estos son:

- La Comisión de Regulación de Comunicaciones, es un ente regulatorio que promueve la competencia y regula el mercado de las redes y los servicios de comunicaciones en Colombia. Así mismo, de los entes principales que están inmersos en el campo de la comunicación, la cual, es la que estamos estudiando y basando todo el proyecto de emprendimiento a realizar. La idea de una editorial para investigadores es una función importante y desarrollada con el objetivo de ofrecer y proporcionar comunicación, información y datos que han sido desarrollados mediante un proceso investigativo de enfoque social, junto con los resultados y conclusiones que van a ofrecer estas actividades sociales.
- La Autoridad Nacional de Licencias Ambientales ANLA, la cual es la encargada de todas las licencias, proyectos y obras ambientales cumpliendo con la normatividad correspondiente. La relación que tiene con la idea de emprendimiento es junto con la restauración de la memoria del sector y las comunidades indígenas, es el apoyo a la manutención y conservación del territorio.
- El Centro Nacional de Memoria Histórica es un organismo gubernamental, encargado de preservar la memoria de las personas del conflicto armado colombiano. Así mismo, con la idea de emprendimiento de editorial que se va a realizar es la conservación de la memoria de las comunidades indígenas y personas que han sido afectados por culpa del conflicto armado colombiano.

- El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, encargado de todos estos aspectos de comunicación en la sociedad. La idea de emprendimiento y la editorial se generará desde la base de un apoyo mediático a estos investigadores que van a hacer parte y que tomaran estos servicios, para que sean manejadas unas narrativas adecuadas en el momento de dar a conocer esta diversidad de información.
- El Ministerio de Educación Nacional encargado de la operación del sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior y la pertinencia de los programas y más funciones para facilitar la modernización de las instituciones educativas. Junto con esto, y mediante la editorial a desarrollar se va a proporcionar y generar conocimiento para las personas que han estado alejadas y desinformadas de todas estas situaciones que se viven en las periferias del país.
- La superintendencia de Industria y Comercio es una agencia reguladora de la competitividad del gobierno de Colombia a cargo de regular las prácticas comerciales justas, promover la competitividad y actuar como la oficina colombiana de patentes y registro. La relación de la idea de emprendimiento como editorial buscando las buenas prácticas y la regulación del comercio de la diversidad de productos elaborados por medio de la editorial.

9. Sistema de negocio.

9.1 Proveedores.

Los proveedores que tendrá la productora serán en relación a los equipos que se utilicen y a los materiales que así mismo requiera. No se tendrá proveedores específicos, ya que, siempre se va a buscar tener los mejores equipos para así mismo tener los mejores resultados para nuestros clientes. En cuanto a cámaras se tendrá en cuenta marcas como Canon, Nikon y más, se buscarán diferentes tomas más dinámicas y entretenidas con dispositivos como Drones y cámaras GoPro. Así mismo, se buscarán computadores de alta gama para que las aplicaciones de edición funcionen con éxito y sin problema para que no exista ningún inconveniente al momento de armar cada producto gráfico que el cliente desee.

Junto con esto los materiales que se tendrán también se pretende que sean de la mejor calidad, en materiales como la papelería y todo lo que requiere la empresa para funcionar. La papelería, los elementos en los que se van a imprimir los productos como fotografías infografías y más. Así mismo, hay que tener en cuenta del espacio geográfico que tendrá la productora donde hay que evaluar los aspectos necesarios para la estadía como los servicios básicos y como los lugares de trabajo, unas sillas cómodas y escritorios con espacio para trabajar de la mejor forma.

9.2 Aliados estratégicos comerciales.

Inicialmente las alianzas estratégicas que tiene la productora de contenidos es con una estudiante de la Facultad de Comunicación Social, ya que, se realizará un trabajo audiovisual con ella buscando el apoyo y complemento del trabajo de grado que está realizando actualmente. Además de esto, otra alianza que maneja la productora es un grupo de estudiantes de Comunicación Social, que igualmente necesitan un complemento y una alianza audiovisual para su trabajo de grado.

Estas dos alianzas permitirán a la productora y a su director el poder iniciar a cumplir la labor para la que fue creada, permitir que al momento de argumentar y presentar se pueda evidenciar una serie de productos que demuestren el correcto desarrollo y aplicación en la calidad de productos y procesos ofrecidos.

Las ventajas que manejan estas alianzas es comenzar con la creación y fidelización de clientes hacia el trabajo y servicio que se ofrece. Esto mismo permite que sea recomendada por parte de estos primeros aliados creando así una larga lista de posibles clientes y adquirentes de las creaciones de la productora. Además de esto, este inicio de clientes permitirá beneficios mutuos, dado que ellos adquieren el material y productos que desean y necesitan para el complemento de sus trabajos y presentaciones correspondientes, mientras que mediante críticas y análisis constructivos la productora va a mejorar el servicio y la calidad que presta a sus clientes. Junto con esto, permitirá que se logren afianzar por ambos lados en sus respectivas áreas y campos de acción, como investigadores y estudiantes y como empresa y organización consolidada como productora y creadora de contenidos multimedia de calidad.

Se pretende que la productora maneje un sinnúmero de aliados estratégicos para lograr tener el éxito esperado tanto para la productora de contenidos como para las investigaciones con las que se trabajó. Uno de estos es la ASCUN, que es la Asociación Colombiana de Universidades, está aprovechando que recoge todas las instituciones académicas de educación superior para crear lazos y alianzas estratégicas con profesores investigadores. Otro posible aliado que tendría la organización es AFACOM, que es Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación, teniendo en cuenta el área de las investigaciones de los profesores de esta carrera se pueden realizar diversos trabajos con ellos.

Adicional a esto, con el ICANH, que es el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, también crean y desarrollan procesos investigativos con los cuales se puede ejercer y trabajar para la creación de material que la apoye y le dé un salto de reconocimiento frente a la sociedad. Por último, se buscaría la alianza con las diversas facultades del área de Ciencias Sociales de las universidades de Bogotá.

9.3 Canales de distribución del producto y/o servicio: nombrar y explicar el tipo de canal de distribución.

Los canales de distribución de la productora serán específicamente tecnológicos, teniendo en cuenta el desarrollo multimedia de los productos elaborados. Esto mismo permitirá que tenga una correcta difusión y movimiento por las redes sociales cada uno de los trabajos. Teniendo la posibilidad de generar y visibilizar el conocimiento académico.

Junto con esto, y teniendo en cuenta que no todos los investigadores hacen parte de esta sociedad de consumo habrá un correcto manejo vía físicos para que así los mismos profesionales puedan tener la información de manera física.

Los clientes tendrán un apoyo personas, académico y profesional sobre el tema digital para así conseguir un correcto desarrollo de productos de calidad. Dado que, con dichas asesorías se evaluará cuál es el mejor producto a desarrollar que va a complementar el proceso investigativo con el cual se está trabajando.

- Los principales medios de comunicación para captar la atención de los clientes son las redes sociales. Estos medios tecnológicos que están en constante uso van a ser el medio predilecto por el cual la productora se comunicará con ellos. Así mismo, los medios de comunicación tecnológicos serán el canal directo de distribución para los productos elaborados por la productora.
- Siendo consiente de los constantes avances tecnológicos la productora se comunicará con sus clientes de esta manera. Además de esto, para tener una relación más humana como es ya conocida y trabaja constantemente por estos profesionales se tendrá el contacto personal o vía telefónica en dado caso de que no sea posible de otra forma.
- Es así como la distribución se generará y se transmitirá por los medios virtuales para que todas las personas puedan adquirirla. Pero así mismo tendrá una entrega específica y reconocida a su autor intelectual, generando la experiencia y el reconocimiento sobre el trabajo académico que ha realizado.

10. Plan financiero.

10.1 *Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.*

Inversión productora de contenidos	
Computador	\$ 3`000.000
Cámara fotográfica	\$ 2`600.000
Cámara de video	\$ 7`000.000
Impresora	\$ 1`000.000
Total	\$ 13`600.000

La inversión inicial que requiere la productora es de 6`600.000, los cuales se dividen como vemos en el gráfico anterior entre un computador de alta gama, para desarrollar los productos y editar las fotografías. Una cámara igualmente de alta gama que permita realizar diversas tomas tanto fotográficas como en video para obtener un buen material del trabajo de campo que se ha realizado. Por último, una impresora grande y de trabajo pesado para obtener en físico todas las imágenes, folletos, revistas y demás productos que se puedan imprimir y ser entregados a nuestros clientes.

10.2 **Diseño de inversión escalonada. (fases, pasos con cifras)**

- ✓ La principal inversión que se requiere en este momento es la cámara fotográfica y la cámara de video, son los principales objetos de trabajo y de alta prioridad ya que es el medio con la que se conseguirán todas las imágenes y videos con costos aproximados de tres millones y siete millones de pesos respectivamente.
- ✓ La impresora sería la siguiente inversión, esta como ya se comentó será la que permite tener el trabajo en físico y con la mejor calidad esperada, con un costo aproximado de un millón de pesos.
- ✓ La última inversión a realizar es el computador, ya que, actualmente se cuenta con un dispositivo que puede realizar el trabajo que necesita la productora, la edición de fotos, la realización de videos, cartillas y demás servicios a prestar con costos de 3 millones de pesos.
- ✓ Poco a poco se irá realizando nuevas inversiones que permitan mejorar los registros fotográficos, las impresiones y el diseño y rendimiento del trabajo en relación a equipos y materiales.

10.3 ***Tiempo estimado para recuperar la inversión.***

La productora tendrá la posibilidad de recuperar la inversión realizada a los pocos trabajos que se realicen, los costos del servicio pensando justamente en la recuperación del dinero y en la ganancia de cada una de las personas que conforman o la organización, que en este caso y por ahora es una sola. Además, esta recuperación y reinversión permite ampliar los implementos de trabajo lo que hará que se trabaje de mejor forma, se obtengan

mejores imágenes, mejores registros y así mismo un mejor trabajo realizado de manera digital, es decir, todo aquello relacionado con dispositivos y formas de difusión de la información que se va a presentar.

La cantidad de trabajos y el tiempo exacto para la recuperación de la inversión es muy incierta. Ya que, en esta influyen variables que hay que tener en cuenta para buscar obtener ese dato específico. Una de estas es la forma en la que se ofrece el servicio a los clientes, el cual es por combos o por producto individual, puede que un investigador llegue y adquiera el combo más costoso como puede que se presenten solo trabajos cortos que no generen un ingreso tan alto a la productora.

De igual manera, la investigación con la que se esté trabajando influye por la cuestión del tiempo, un proyecto largo y duradero hará que la recuperación de la inversión sea más lenta, pero si se realizan trabajos de corta duración permitirá tener diferentes ingresos económico que mejorará la productividad de la organización,

Por último, pero no menos importante es el desarrollo y contexto social que se esté viviendo en ese momento, ya que, hay situaciones difíciles de manejar para las personas que al mismo tiempo afectan de manera directa las actividades económicas, el claro ejemplo es la pandemia del Coronavirus, el cual ocasionó que en muchas situaciones se detenga por completo el trabajo y avance económico de la mayoría de las empresas y fue una situación que nadie esperaba que llegáramos a tener que enfrentar, por una enfermedad que venía desde tan lejos y de la cual se sabía tan poco nadie creía que tendríamos que mantener todo cerrado y detenido por tanto tiempo.

10.4 *Líneas de financiación.*

La inversión inicial de la productora será de origen privado, el cual consistirá en unos ahorros que se tienen y un apoyo económico que será proporcionado por mis familiares, con el objetivo de evitar totalmente los préstamos y solicitudes de dinero. Esto va a permitir que INVESTIGRAFOS evite manejar una relación con entidades bancarias que exigirán un pago constante del dinero que fue solicitado y que no se tiene constancia ni seguridad que se tendrá dicho dinero.

Esta primera inversión será con lo que se trabaje en los primeros proyectos realizados, lo que permitirá empezar a crear un ahorro de las ganancias para en un futuro y de igual forma dinero de origen privado se pueda ampliar los equipos y adquisiciones de la empresa que irán avanzando y permitirán un adecuado y fructífero desarrollo de la productora de contenidos.

10.5 Definición de:

10.5.1 Costos fijos.

Costos fijos productora de contenidos	
Papelería	\$ 400.000
Costos básicos:	\$ 200.000 (total)
Agua	\$ 50.000
Luz	\$ 50.000
Internet	\$ 70.000

Gas	\$ 30.000
Total	\$ 600.000

Los costos fijos que tendrá la productora son los evidenciados en el cuadro anterior, entre los cuales entran materiales de trabajo, como son los de papelería todo lo relacionado con los productos de oficina, hojas, papel fotográfico y demás elementos necesarios. A esto, se le suman los servicios básicos que se deben tener en cuenta, ya que, la productora tendrá un lugar físico de trabajo, que inicialmente es en mi residencia actual, con el objetivo luego de ampliar el lugar de trabajo y necesita todos estos recursos para tener un espacio de trabajo con las mejores condiciones posibles.

10.5.2 Costos variables.

Costos variables productora de contenidos	
Transporte	\$ 1`000.000
Manutención	\$ 900.000
Total	\$ 1`900.000

La forma en la que trabaja la productora de contenidos tiene estos costos variables que pueden llegar a aumentar como pueden llegar a disminuir significativamente. Estos costos van directamente relacionados con el trabajo que se realice, el lugar donde se deba tomar el registro y lo complicado que sea el llegar a este lugar. Esto refiere al transporte que se requiera, la cantidad de días que esté y el costo del alojamiento.

10.5.3 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio de la organización se consigue es dependiendo del trabajo que se realice, los diferentes productos multimedia y diferentes combos que se ofrecen permiten que sea muy pronto como que sea un poco más demorado de lo esperado. Hay que buscar la forma siempre de presentar el mejor trabajo posible, pulcro y con todas las expectativas que tiene el cliente, para así crearle una fidelidad y que cada vez que necesite algo venga a nosotros y confíe en nuestro trabajo, esto va a permitir que la productividad de la empresa mejore de forma radical, ya que se tendrán cada vez más proyectos. Sin embargo, se tiene planeado llegar al punto de equilibrio en el rango de un año o año y medio lo que permita que INVESTIGRAFOS comience a producir ganancias netas que posibiliten la ampliación y comodidad de equipos y servicios para los colaboradores y para nuestros clientes.

11. Análisis de riesgo.

11.1 Descripción del por qué y para qué se plantean.

Los riesgos que se manejan en la productora son varios y tienen diferentes dependencias, pero giran en torno a una sola cosa y son los dispositivos y equipos que maneja la organización para primero tomar el registro, el caso de las cámaras y segundo, la realización de los productos, que son los computadores. Uno de los riesgos es al momento de transportarse, este tiene que ver con los riesgos que pueden correr los materiales en el transcurso, un golpe, que se mojen, que se caigan y demás factores que pueden llegar a influir en el funcionamiento de estos. Otra de las situaciones de riesgo que se contemplan también es con los equipos, pero más preciso al computador, un dispositivo que debe mantener contacto constante con la corriente eléctrica y el cual corre peligro de una sobrecarga, de un apagón o una falla eléctrica causando que se quemara el dispositivo.

Adicional a esto, otro riesgo que se debe tener en cuenta con respecto a los trabajadores es al momento de desplazamiento a las zonas del trabajo de campo. En algunos casos, el lugar será retirado de las zonas urbanas por el enfoque del trabajo que se está realizando y con quien se está trabajando. Inicialmente, el transporte se realizará con las empresas intermunicipales que prestan el servicio al público, esperando que al paso del tiempo y con los trabajos realizados se pueda obtener un vehículo que facilite el desplazamiento de nuestros colaboradores y junto con esto la protección de los equipos que se llevan.

11.2 Estructurar tablero de control y/o matriz de riesgo que involucre:

Actividad	Riesgo	Impacto
Trabajo de campo con investigadores en lugares retirados de la zona urbana.	<ol style="list-style-type: none">1. Impacto de equipos frente algún elemento que ocasione daños.2. Inconvenientes en la movilidad de los colaboradores a la zona del trabajo.	La organización tendría que correr con gastos de mantenimiento y arreglo de los equipos que han sufrido algún inconveniente. Además, estar atentos al bienestar de cada uno de sus colaboradores a la hora de desplazarse.
Realización de los productos finales para cada uno de los investigadores que han tomado la decisión de trabajar con nosotros.	Al momento de realizar el trabajo se corre el riesgo de una falla eléctrica que pueda afectar a los equipos que están constantemente conectados a la corriente como es el caso de los computadores y de la impresora.	La organización se encargará de correr con los gastos de arreglo de cada uno de los equipos o el remplazo de estos si es necesario.

11.2.4 Líneas de acción no calculadas teniendo en cuenta aspectos que son parte de la operación tales como: Financieros, legislativos y mercado (incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio).

De los riesgos que se tienen contemplados en tema de operación también está enfocada la comunidad con la que el investigador está trabajando, ya que, independiente que los colaboradores de la productora no tendrán del todo un contacto directo si se van a encontrar en su territorio en su comunidad y tendrán que adaptarse a esto. Con esto, se corre el riesgo de algún inconveniente que se pueda llegar a presentar entre nuestros trabajadores y las personas del sector, lo cual no se puede permitir ya que afecta de manera directa el trabajo del investigador con ellos.

Además, en el mercado hay situaciones totalmente externas en las cuales ni la organización, ni el investigador pueden intervenir, claro ejemplo es la situación actual a la que nos estamos enfrentando, una pandemia que nadie venía venir, una enfermedad mortal y de alto riesgo para todos, la cual generó el cierre de muchas áreas de la economía, ya que, no podían laborar a causa de esta. Junto con esto, ocasionó el cierre de las vías nacionales evitando la posibilidad de viajar y tener contacto con las personas de las comunidades con las cuales los investigadores se encuentran trabajando, así mismo, evita el contacto o reunión de varias personas con el objetivo de evitar un posible contagio masivo que puede llegar a afectar de gran forma a todos. Se tenía planeado por parte de la productora realizar un primer acompañamiento y trabajo a un grupo de investigadores que están realizando un trabajo en el área de Caldon, Cauca. Por las razones expuestas, no se logró tener el

contacto con esta comunidad de manera presencial, pero se logró obtener un contacto virtual que claramente beneficio más a los investigadores que a la productora.

Junto con esto, los riesgos que se han venido mencionando anteriormente con respecto a los equipos que utiliza la productora y los daños que pueden llegar a sufrir en los respectivos trabajos que se realizan. Los posibles daños de los equipos pueden llegar a ocasionar una baja productividad por la falta justamente de los equipos en el tiempo de mantenimiento o por si es necesario el remplazo de uno de estos. Así mismo, hay que tener en cuenta la aceptación del público, estas son las personas que a final de cuentas consumirán los productos realizados por la empresa, se debe realizar de la mejor forma posible primero que nada el servicio que se está prestando y aparte tener una buena forma de difusión para que llegue a más personas que lo consuman más y se cree una reputación por parte del investigador y de la productora.

12. Precio producto y/o servicio.

12.1 Costo fijo del producto o servicio.

Los costos fijos del producto serán presentados en relación al costo en el cual serán cobrados los servicios a la persona que trabaje junto con la productora, en el punto a continuación se evidencia el cuadro del precio por paquetes y por producto individual de lo que vale para la productora la realización de cada uno de estos productos que serán ofrecidos a los clientes.

Paquete	¿Qué contiene?	Costo
Básico.	Fotografías digitales. Ilustraciones.	\$ 2`000.000*
Básico - intermedio	Fotografías digitales. Ilustraciones. Audios.	\$ 3`500.000*
Intermedio	Fotografías digitales e impresas. Infografías. Audios	\$ 4`500.000*
Intermedio - avanzado	Fotografías digitales e impresas. Folleto o cartilla. Infografías.	\$ 5`300.000*

Avanzado	Fotografías digitales e impresas. Documental. Folleto o cartilla. Audios	\$ 6`000.000*
----------	---	---------------

Costo por producto

- Fotografías digitales \$ 1`000.000
- Fotografías impresas \$ 1`300.000
- Documental \$ 2`500.000
- Folleto o cartilla \$ 1`500.000
- Infografías \$ 1`300.000
- Ilustraciones \$ 1`300.000
- Audios \$ 1`000.000

12.2 Precio del producto y/o servicio.

A continuación, se muestra una tabla en donde se encuentran los precios que manejará la productora, en paquetes que se hará un análisis por investigador cuál es el plan más adecuado según su trabajo y sobre cual se acomode a sus gustos y presupuesto.

Paquete	¿Qué contiene?	Costo
Básico.	Fotografías digitales. Ilustraciones.	\$ 3`000.000*
Básico - intermedio	Fotografías digitales. Ilustraciones. Audios.	\$ 4`500.000*
Intermedio	Fotografías digitales e impresas. Infografías. Audios	\$ 6`000.000*
Intermedio - avanzado	Fotografías digitales e impresas. Folleto o cartilla. Infografías.	\$ 7`500.000*
Avanzado	Fotografías digitales e impresas. Documental. Folleto o cartilla. Audios	\$ 10`000.000*

*Los costos pueden variar por arreglo de paquetes.

Costo por producto

- Fotografías digitales* \$ 1`500.000
- Fotografías impresas * \$ 2`000.000 – 2`500.000
- Documental \$ 4`500.000 – 5`500.000
- Folleto o cartilla \$ 3`000.000
- Infografías \$ 2`000.000 – 2`500.000
- Ilustraciones \$ 1`500.000
- Audios \$ 1`500.000 – 2`000.000

*La cantidad de fotos puede variar dependiendo del investigador y el proceso que esté realizando.

12.3 Ganancias calculadas del producto y/o servicio.

La ganancia es prácticamente el doble con respecto a lo que le cuesta a la productora realizar cada uno de los trabajos, de igual forma uno de los principios fundamentales de la organización es el mejor trabajo posible. Pretendemos siempre que nuestros clientes estén a gusto con el producto que se ha realizado y que se les está entregando, la calidad, la presentación, el desarrollo y todo lo relacionado con el producto. La idea es que un cliente que está llegando por primera vez a la productora cree una fidelidad con nosotros por lo satisfecho que queda con el trabajo lo realizado.

12.4 Precio de la competencia.

Los precios que se han llegado a conocer por vía internet de las diferentes productoras de contenidos que se encuentran en Bogotá están aproximadamente en cobros de 1000 Euros por proyecto o servicio, estas son claramente de las empresas más reconocidas en el país por sus diferentes trabajos realizados y lo que representa. Este valor en euros es equivalente a 4'438.000 pesos. Esto mismo, ha ayudado a crear una idea de cuáles son los costos que va a tener y que mantendrá la productora INVESTIGRAFOS para los proyectos que realice con sus clientes.

12.5 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Los investigadores en el área de ciencias sociales buscarán pagar por el productos y servicio que la empresa va a realizar, ya que, esto les permite tener primero una mayor difusión de la información construida en su proceso. Además, les permite tener un mayor reconocimiento tanto social, como en la clasificación del Departamento Administrativo de Ciencia Tecnología e Innovación, COLCIENCIAS. La posibilidad de ofrecer productos de alta calidad y de gran utilidad permitirá que los clientes se convenzan en contratar los servicios de la productora de contenidos para obtener estos productos que permitirán el aumento del valor y reconocimiento de sus procesos investigativos.

12.6 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

La productora tendrá a su disposición todo tipo de pago que se adapten a las necesidades y facilidades de sus clientes. Aclarando que, habrá una metodología o proceso

específico para realizar el pago por parte de los clientes, se tendrá en cuenta las posibilidades y facilidades económicas, permitiendo fraccionar el costo total del servicio y producto ofrecido en tres o cuatro partes, ya es decisión del cliente.

Igualmente se espera un primer pago antes de iniciar el proceso, lo que permite asegurarse con el cliente y tener la confianza de trabajar con él, durante el proceso investigativo realizado se va a realizar un segundo y tercer pago, ya como lo había comentado depende del estilo que el profesional haya escogido, Y, por último, para la entrega final del servicio y producto prestado se espera obtener el saldo restante que convierte el precio total que se había pactado. La metodología de pago de los productos será como se ha mencionado anteriormente, sin embargo, los métodos que se ofrecen son variados buscando la comodidad del cliente al momento de realizar el pago, estos son:

- Tarjeta de crédito.
- Tarjeta débito.
- Efectivo.
- Transferencia.
- Aplicaciones bancarias, (Nequi, Daviplata, etc.)

Los diversos medios de pago están con el objetivo de ofrecerle a los clientes la comodidad de pagar con la forma en la que ellos puedan y elijan como preferencia, sin generar deudas o inconformidades por parte de ellos.

13. Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

13.1 Establecer qué canales de comunicación utilizarán para llegar a los clientes: (directos, indirectos, free press) (Publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, eventos).

Los principales medios de comunicación para captar la atención de los clientes son las redes sociales. Estos medios tecnológicos que están en constante uso van a ser el medio predilecto por el cual la productora se comunicará con ellos. Así mismo, los medios de comunicación tecnológicos serán el canal directo de distribución para los productos elaborados por la productora.

Los canales de comunicación han sido ya previamente explicados, siendo consiente de los constantes avances tecnológicos la productora se comunicará con sus clientes de esta manera. Además de esto, para tener una relación más humana como es ya conocida y trabaja constantemente por estos profesionales se tendrá el contacto personal o vía telefónica en dado caso de que no sea posible de otra forma.

Es así como la distribución se generará y se transmitirá por los medios virtuales para que todas las personas puedan adquirirla. Pero así mismo tendrá una entrega específica y reconocida a su autor intelectual, generando la experiencia y el reconocimiento sobre el trabajo académico que ha realizado.

13.2 Estrategias que determinen las destrezas de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento de la productora es que serpa reconocida más que como la que crea y complementa procesos investigativos para todas las plataformas multimedia, como una productora de experiencias, recuerdos y reconocimiento. Creando el sentido de pertenencia y amor para los profesionales en el área investigativa que no son constantemente reconocidos como debe ser. Así mismo, permite el reconocimiento de las comunidades, la forma en la que viven, lo que día a día tienen que enfrentar y que los altos mandos del país no han logrado, aceptar, identificar y erradicar.

La forma más conveniente y convincente que adoptará la productora de contenidos para dialogar con sus clientes es la muestra de evidencias del trabajo. Contar un poco de trabajos anteriores mostrarle las formas de trabajo y la forma en la que se puede llegar a entregar los productos elaborados. Así mismo, permitir que los clientes observen la calidad del trabajo que se está realizando y se convenzan de hacer parte de la productora. Junto con esto, se tendrá una asesoría personalizada con cada uno de ellos para que tengan la certeza de qué se realizará y cómo será este proceso. Además, se busca que anteriores clientes sean los canales de comunicación directa con otros investigadores para que recomienden a la productora como una muy buena opción para la elaboración de los productos multimedia necesarios para complementar sus proyectos.

14. Desarrollo y despliegue – lienzo de modelo CANVAS

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Los aliados que va a llegar a tener la productora de contenidos serán aquellos investigadores que hagan parte del proceso inicial del emprendimiento. Además de esto, se busca al paso del tiempo realizar alianzas con empresas especializadas en la impresión, corte laser y muchos más productos para lograr cumplir con el objetivo de la productora permitiendo así, el reconocimiento buscado tanto para la organización como para el investigador y su trabajo realizado frente a la sociedad.</p>	<p>Las actividades principales de la productora de contenidos es la recolección de información en los procesos de investigación, datos, imágenes y testimonios permitiendo así, la traducción de información escrita a los diferentes medios y plataformas tecnológicas y multimedia que hay en la sociedad.</p>	<p>La propuesta de valor o plus de la productora de contenidos es que está dedicada única y exclusivamente a profesionales en el área de la investigación en las ciencias sociales. Siendo así, un medio que permite, apoya y realiza la recolección de datos e información con el objetivo de que sean plasmados en material multimedia para así aportar y permitir una mejor calificación, valoración y difusión del conocimiento académico producido por el profesional. Teniendo en cuenta además que es la forma en la que se</p>	<p>La relación con el cliente se dará de manera directa y humana, teniendo en cuenta primero el trabajo que ambas partes realizan, el profesionalismo del mismo y forjando unos lazos de fidelidad y confianza por parte del cliente hacia el servicio prestado por parte de la productora de contenidos. Estos mismos, son los valores corporativos por los cuales se va a regir la empresa frente a la prestación del servicio y la realización del producto en todas sus fases de preproducción, producción y posproducción.</p>	<p>La clasificación de los clientes se realiza de manera breve y nos permite realizar de forma muy fácil gracias a nuestro plus o valor diferencial como productora. El enfoque único a investigadores en el área de las ciencias sociales, permitiendo así tener un mercado delimitado, claro y enfocado en nuestros clientes, lo que ocasiona un mejor desarrollo de los productos y servicios que son realizados por parte de la organización. Siendo conscientes de cuáles son las necesidades del cliente, lo que busca, lo que quiere creando un servicio de la mejor calidad para cada uno de los profesionales que</p>

	<p>Recursos Clave</p> <p>Los recursos de la productora son todo lo que tenga que ver con tecnología, el uso de dispositivos tecnológicos como cámaras de todo tipo, computadores, impresoras y más elementos que aporte al desarrollo de la empresa. Esto permitirá tener el mejor material y dispositivo primero para recolectar la evidencia gráfica y luego realizar la edición y montaje de la mejor forma para todos los sistemas realizados.</p>	<p>distribuye la información actualmente.</p>	<p>Canales</p> <p>Los canales de comunicación que tendrá la productora son principalmente las redes sociales, actualmente es la forma en la que la información se mueve de manera constante y así mismo, llega de manera constante a la mano de todos nosotros. Entonces se les darán dos usos primordiales a las redes sociales, comenzando por la comunicación con el cliente, el contacto con este mismo y luego al finalizar el proyecto se permitirá la difusión de información de la mejor manera para distribuir y cubrir la mayor cantidad de espacios cibernéticos posibles.</p>	<p>decidan trabajar con nosotros.</p>
--	---	---	--	---------------------------------------

Estructura de Costos

Los costos que hacen parte de la productora son variados y están en constante cambio, ya que, al trabajar con investigadores y sus diferentes proyectos hay que tener en cuenta unos desplazamientos que son depende del lugar de trabajo, eso puede llegar a elevar o disminuir los costos variables de la productora. Así mismo hay que tener en cuenta los costos fijos, como son los servicios básicos de vivienda y los de papelería, son los cuales no van a faltar en el proyecto por cuestión que se debe mantener materiales e insumos de trabajo a la mano de manera constante.

Estructura de Ingresos

Los costos de servicio que va a manejar la productora se desprenden dos estilos, como primera opción hay paquetes de diferentes productos multimedia, desde el más básico hasta el más avanzado, teniendo en cuenta uno intermedio. Como segunda opción se ofrecen los productos multimedia de manera individual para la libre elección de los clientes según su interés y necesidad.

De esto se desprende el estilo de pago que va a permitir la productora, el cual consiste en la división en cuatro o tres partes del costo final, lo que conlleva a la metodología de hay un primer pago antes de iniciar el proceso, hay uno o dos como se prefiera durante el proceso y está el último pago del saldo restante cuando se finalice y se entregue el proyecto.

Bibliografía

- Ardèvol, E. (2006). La búsqueda de una mirada: Antropología visual y cine etnográfico . En E. Ardèvol, *La búsqueda de una mirada: Antropología visual y cine etnográfico* . Barcelona : Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U7qWBxo00pcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=antropolog%C3%ADa+visual&ots=cW0IBHfx0I&sig=gNXH-ol_BuAwwqYBDPGeAhL6zew#v=onepage&q=antropolog%C3%ADa%20visual&f=false
- Benjamin, W. (1931). *Gesamelte Schriften* . En W. Benjamin. Berlín : Die Literarische Welt. Obtenido de <https://direccionmultiple.files.wordpress.com/2012/09/paquec3b1a-historia-de-la-fotografc3ada.pdf>
- Catalunya, U. O. (s.f.). *Currículum Vitae*. Obtenido de <https://www.uoc.edu/webs/eardevol/ES/curriculum/index.html>
- Ceballos, V. (20 de Agosto de 2013). *empleo*. Obtenido de <https://www.empleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>
- Fisas, V. (1998). *Cultura de paz y gestión de conflictos* (Vol. 117). Nueva York: ICARIA. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=s_uQ6gFE4mYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Vicen%C3%A7+Fisas+Armengol%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7vO-TqO_sAhVBpFkKHyrRDRQQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false
- Freire, A. (2004). El triángulo invertido . En A. Freire, *Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad* (1 ed., págs. 32-33). Buenos Aires, Argentina: Aguilar. Obtenido de <https://claseadministracion.files.wordpress.com/2012/04/pasionporemprender.pdf>
- Hirakawa, N. (12 de Mayo de 2020). *Regalos para los medios*. Obtenido de <http://www.garyhall.info/>
- Mareco, L. (27 de Junio de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/luciamareco1/tipos-de-documental-wiki>
- Michael, P. (1989). Memoria, Olvido y Silencio. En P. Michael. Rio de Janeiro : Revista Estudios Históricos. Obtenido de https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/jovenesymemoria/bibliografia_web/memorias/Pollak.pdf
- Nates, O. (10 de Febrero de 2019). *Oscar en Fotos*. (O. Nates, Editor, & E. S. Bio, Productor) Obtenido de <https://bit.ly/2LQwif>
- Pizarro, C. (12 de 09 de 2017). *Elquintopoder*. Obtenido de El emprendedor schumpeteriano: <https://www.elquintopoder.cl/economia/el-emprendedor-schumpeteriano/>
- Revilla, G., & Ricardo, T. (2011). LA GESTIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS). *Revista Economía Industrial*, 381, 71-76. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf>

SORTLIST. (s.f.). *SORTLIST*. Recuperado el 08 de 11 de 2020, de Mejores Productoras Audiovisuales en Bogotá: <https://www.sortlist.com/es/audiovisuales/bogota-bogota-co>