



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PROYECTO EMPRESARIAL

MOVINK STUDIOS

ESTUDIANTE:

DIEGO ALBERTO GONZALEZ VARGAS

DIEGO ARMANDO ANTONIO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

BOGOTÁ D.C.

2021

Tabla de contenido

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen ejecutivo | 5 |
| Justificación | 7 |
| Planteamiento problema | 7 |
| Objetivos de plan | 9 |
| Descripción preliminar básica del producto o servicio | 9 |
| Metodología | 10 |
| Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto | 15 |
| Planeación estratégica | 16 |
| Misión | 16 |
| Visión | 16 |
| Análisis del sector económico | 16 |
| Objetivos | 21 |
| Estratégicos | 21 |
| Tácticos | 21 |
| Operacionales | 22 |
| Filosofía del negocio | 22 |
| Valores | 22 |
| Políticas | 23 |
| Conceptos | 24 |
| Know how | 25 |
| Concepto del producto o servicio | 26 |
| Presentación del producto | 26 |
| Usos del producto | 29 |
| Marca, logo | 29 |
| Colores | 30 |
| Modelo de negocio | 30 |
| Estudio del mercado | 31 |
| Investigación del mercado | 31 |
| Análisis de la demanda | 38 |
| Nicho de mercado | 40 |
| Determinación del precio | 41 |
| Pronóstico de ventas | 42 |

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| Plan de mercadeo | 44 |
| Estrategias de distribución | 44 |
| Estrategias de promoción | 45 |
| Marketing mix | 46 |
| Fidelización | 46 |
| Post venta | 47 |
| Estudio de operaciones..... | 48 |
| Mapa de procesos | 48 |
| Costos de producción. | 49 |
| Inversiones en infraestructura | 51 |
| Estructura organizacional | 52 |
| Organigrama. | 52 |
| Perfiles de cargo | 53 |
| Requisitos legales..... | 54 |
| Economía Naranja | 55 |
| Metodología de motivación..... | 57 |
| Mecanismos de liderazgo | 58 |
| Indicadores de gestión..... | 58 |
| Estudio financiero | 59 |
| Aporte de socios..... | 59 |
| Fuente de ingresos | 59 |
| Presupuesto inicial | 59 |
| Balance de apertura | 61 |
| Punto de equilibrio (mensual) | 62 |
| Estado financieros proyectados..... | 63 |
| Estado de resultados integral proyectado..... | 64 |
| Estado de situación financiera proyectado. | 65 |
| Flujos de caja proyectados..... | 65 |
| Análisis Beneficio/Costo: | 66 |
| Indicadores de viabilidad financiera..... | 67 |
| TIR | 68 |
| VAN..... | 68 |
| PRI..... | 68 |

| | |
|------------------------------|----|
| Conclusión | 68 |
| Recomendaciones | 70 |
| Referencias | 71 |

Lista de Figuras.

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Figura 1. Proceso creación movimiento..... | 21 |
| 2. Figura 2. Proceso design thinking..... | 24 |
| 3. Figura 3. Proceso producción creativo..... | 25 |
| 4. Figura 4. Canvas model..... | 28 |
| 5. Figura 5. Rank by digital spending growth..... | 32 |
| 6. Figura 6. Mapa de procesos..... | 44 |
| 7. Figura 7. Organigrama..... | 46 |
| 8. Figura 8. Evaluacion de desempeño 360°..... | 52 |

Lista de Tablas.

| | |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabla 1: Precio de Productos por tipo de cliente..... | 39 |
| Tabla 2: Pronostico de ventas por tipo de cliente..... | 40 |
| Tabla 3: Marketing Mix..... | 42 |
| Tabla 4: Perfiles de cargo..... | 49 |
| Tabla 5: Aportes de Socios..... | 54 |
| Tabla 6: Presupuesto ingresos y costos/gastos..... | 56 |
| Tabla 7: Balance de Apertura..... | 56 |
| Tabla 8: Punto de equilibrio..... | 57 |
| Tabla 9: Pronostico de ventas considerando IPC..... | 59 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabla 10: Estados de Resultados Integral Proyectados..... | 59 |
| Tabla 11: Estados de Situación Financiera Proyectados..... | 60 |
| Tabla 12: Flujos de Caja Proyectados..... | 61 |
| Tabla 13: Beneficio/costo..... | 62 |

Resumen ejecutivo

Justificación.

Con frecuencia se pregunta cuál es la clave del éxito empresarial, por qué marcas como Coca-Cola, Apple, McDonald's entre otras, han permanecido a lo largo del tiempo, se han mantenido dentro de las más vistas y con más presencias en el mundo, esto no es por el tipo de producto o servicio que ofrecen, sino por las estrategias de Branding que utilizan para tener una comunicación efectiva con sus oyentes y seguidores.

Si bien el éxito empresarial depende de muchos factores, si se fundamenta una imagen y crea una marca exitosa, que comunique y transmita por sí sola, es más fácil desarrollar estrategias para difundir mensajes y en la actualidad donde la propagación de la información es viral, resulta muy útil tener claridad y fuerza de visualización.

Actualmente los mercados están saturados y son muy competitivos, un buen producto o servicio se encuentra fácilmente y en diferentes presentaciones o precios, pero una imagen y una marca que genere confianza no es fácil de hallar, es más fácil encontrar variedad de productos y servicios que variedad de marcas, y si al fin se encuentra una que genere confianza y represente al consumidor, el mismo seguirá esta marca fácilmente, es por ello que Apple no tiene consumidores sino seguidores.

Planteamiento problema

Las empresas a nivel nacional e internacional están adelantando sus procesos de digitalización, con el fin de mantener y obtener nuevos consumidores ya que cada vez la utilización de mercados digitales a través de internet es más importante. Según el informe CEO Outlook 2020: Covid-19 de la consultora KPMG, "el 80% de las empresas en el mundo adelantaron su transformación digital por la pandemia". Sin embargo, las empresas

deben elaborar contenidos de alta calidad para sobresalir y lograr captar la atención de los consumidores, con contenidos visuales de alta calidad, que generen una representación en los clientes y que esta representación se vea reflejada en la sostenibilidad a mediano y largo plazo de la empresa.

Según Juan Manuel Cortés “las organizaciones deben aumentar la velocidad de su transformación digital y crear mejores experiencias para atender las nuevas necesidades de sus clientes si quieren conservarlos, conquistar nuevos y garantizar la sostenibilidad del negocio”. Por esta razón es de suma importancia crear contenidos visuales en mercados digitales basados en los objetivos estratégicos de las empresas acorde a lo que estas quieren transmitir para el cumplimiento de dichos objetivos, generando una identificación para los consumidores de cada empresa. Según la revista Portafolio “Las empresas deberán entender que la transformación digital no se da a partir de una simple implementación de tecnología, pues muchas consideran que, al contar con redes sociales, una aplicación y un e-commerce ya consiguieron su transformación digital”

No es un camino fácil para las empresas nuevas y tradicionales entrar a los mercados digitales, de forma exitosa, las empresas deben buscar aliados estratégicos que las ayuden a sobresalir en estos mercados, “Una estrategia digital hoy en día no es un gasto sino una inversión a largo plazo” afirma la revista Portafolio. Por este motivo las empresas pueden delegar el desarrollo de contenido visual en aliados estratégicos para que las empresas puedan seguir satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, mediante los productos y servicios que cada empresa brinde a sus clientes.

“El camino hacia la digitalización no es sencillo, por ello es indispensable un conjunto de aliados o partners estratégicos que brinden un asesoramiento personalizado,

acompañamiento y orientación durante todo el proceso de implementación con el fin de tomar las mejores decisiones dentro de la compañía.” Afirma la revista Portafolio.

Objetivos de plan.

Movink Studios, tiene como propósito brindar a empresas una solución de calidad apoyándose en el Branding, que no es otra cosa que el proceso de crear, construir y desarrollar una marca, teniendo como principio el direccionamiento estratégico definido en un plan de negocio. Estructurando un equipo de diseñadores gráficos, animadores 2D y 3D, administradores, el cual, debe tener la capacidad, de entender e interpretar el plan estratégico de sus posibles clientes teniendo como objetivo principal la creación y construcción de marcas. Diferenciándose de la competencia actual, enfocándose en el proceso de crear y construir la marca, desarrollar un concepto que hable y genere expectativa, que sea capaz de comunicar por si solo y brindar las bases adecuadas al personal de mercadeo y publicidad para desarrollar su trabajo.

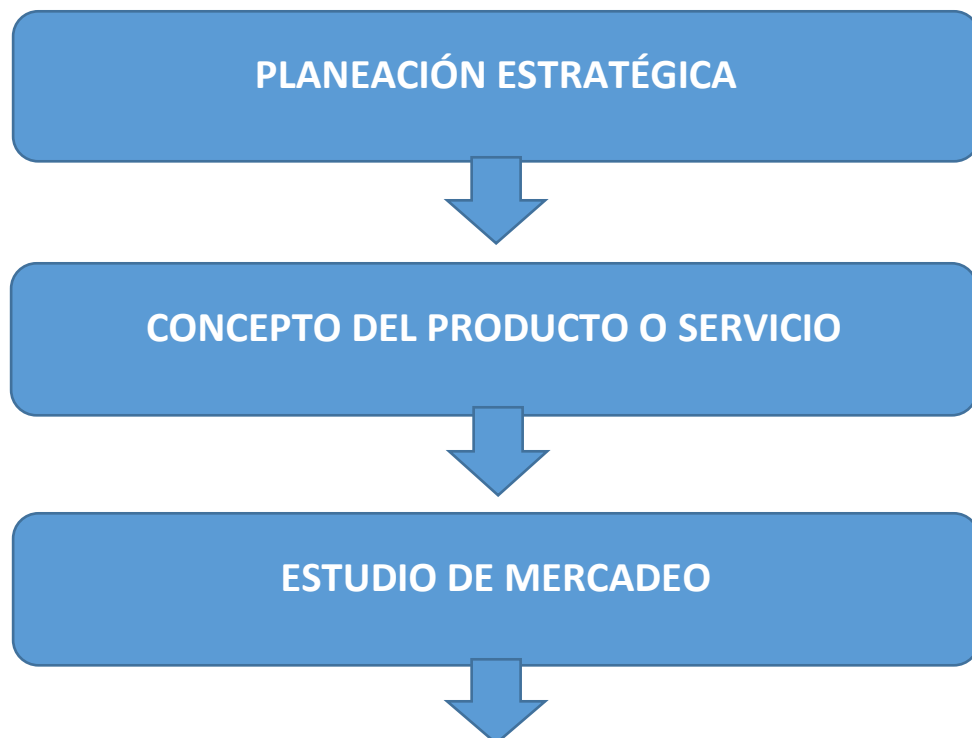
Descripción preliminar básica del producto o servicio.

El proceso de construcción y creación de marca comprende todo aquello relacionado con la imagen corporativa de una empresa y todo aquello con lo que pueda estar relacionada la misma, para destacar sobre sus competidores. MOVINK STUDIOS ofrece a sus aliados estratégicos la creación o fortalecimiento de su marca e imagen en medios digitales, mediante el desarrollo de soluciones visuales como Motion Graphics, Diseño y/o animación 3D, piezas gráficas, desarrollo WEB y metodologías de Branding , generando un acompañamiento continuo y especializado en la creación y fortalecimiento de la marca e imagen, entendiendo, todo aquello que deseen transmitir en los diferentes

medios digitales, para producir fidelización en sus consumidores, aumento de cuotas de mercado, cambios de percepción de la empresa entre otros, basándose en la comprensión de los objetivos estratégicos de los clientes de Movink Studios.

Metodología.

Para el desarrollo del presente Business Plan, la metodología utilizada es de alcance descriptivo, “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sampieri, 1991)” de manera que se puedan medir todas las variables que espera analizar para determinar la viabilidad del proyecto de idea de negocio de Movink Studios. “Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver” (Sampieri1 1991). El análisis propuesto, establece las distintas alternativas de viabilidad del plan de negocio de Movink Studios, que ofrece productos de comunicación visual para mercados digitales, el cual será analizado en los siguientes módulos.





Planeación estratégica. En este tipo de análisis se busca dar a conocer la estrategia que será llevada a cabo por la empresa Movink Studios, dando a conocer factores importantes para la estrategia organizacional como lo son la Visión, Misión, Análisis del sector económico, objetivos estratégicos, tácticos y operacionales de la organización.

Concepto del producto o servicio. pretende dar a conocer de forma detallada los productos y/o servicio que ofrece la empresa Movink Studios, para dar solución a la problemática planteada. Dentro de este ítem se dará a conocer, el logo de la empresa y que representa cada uno de los componentes del mismo, el respectivo slogan de la empresa.

Estudio de mercado. se pretende comprender el mercado objetivo de la empresa Movink Studios, para lograr entender el desarrollo de la misma en el mercado actual, y si la empresa puede tener un buen futuro dentro de este mercado. Se utilizará una herramienta para entrevistar

Validación propuesta de valor. Se realizarán entrevistas para validar la propuesta de valor ofrecida por Movink studios.

Presupuestos. Se van a realizar presupuestos proyectados con estimaciones de ventas a cinco (5) años.

Presupuesto de ingresos. El presupuesto de ingresos consiste en aquel documento que engloba los ingresos de una empresa en un periodo determinado. (Llamas, 2020)

Es por ello que se decidió hacer un presupuesto de ingresos donde se especifiquen de donde se esperar provengan los mismos y cuál va a ser su función de crecimiento estimada.

Presupuesto de costos. Presupuesto y control de costos incluye la estimación detallada de costos, el establecimiento de presupuesto acordados y el control de costos siguiendo lo establecido. Sus objetivos son: (Manzanera, 2020)

- Determinar los perfiles de entradas y gastos para el trabajo;
- Desarrollar presupuestos y alinearlos con fondos; y

- Implementar sistemas para gestionar entradas y gastos.

Se realizó un presupuesto detallado de costos y gastos que permite evaluar la viabilidad financiera de las operaciones, así como determinar el punto de equilibrio de las operaciones.

Estados financieros proyectados. La proyección de los estados financieros consiste en calcular cuales son los estados financieros que presentará la empresa en el futuro.

La técnica más habitual para proyectar los estados financieros es el denominado porcentaje de ventas y consiste en realizar los estados financieros proyectados en función de los efectos que tendrán una variación de las ventas en estos. (enciclopedia financiera, 2018)

Basándose en los presupuestos realizados, se calcularon los estados financieros a cinco (5) años, donde se establece la viabilidad de las operaciones y permite realizar un cálculo estimado de utilidades o pérdidas con el fin de mitigar posibles pérdidas o dificultades.

Flujo de caja proyectado. El flujo de caja proyectado permite visualizar los picos en los ingresos y los gastos; esto permite saber si habrá escases de dinero y tomar previsiones. La proyección del flujo de caja permite saber si una empresa estará en condiciones de seguir con su plan de negocio. (destino negocio, 2020)

Se realizó el flujo de caja proyectado a cinco (5) años con el fin de estimar posibles fluctuaciones de dinero, basado en un nivel de ventas establecido dentro de la estrategia de penetración de mercado y un crecimiento gradual y potenciado dentro de los primeros años, para así lograr al tercer año estabilizar las operaciones y ganancias de la empresa.

Tir. La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Arias, 2014)

Con el cálculo de la Tir se estiman los ingresos y egresos durante seis (6) periodos y se calcula la tasa interna de retorno, la cual indicara si el proyecto es realmente viable y las retribuciones del mismo serán superiores a las esperadas por los inversionistas.

Pri. El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. (Conexion esan, 2017)

Con el cálculo del PRI lo que se espera es ver en términos de tiempo cuanto se demora el proyecto en retribuir la inversión a los socios.

VAN. El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (valoyes, 2014)

Plan de mercado.

Estudio de operaciones. En este análisis se dará a conocer, el modelo a seguir por la empresa MOVINK STUDIOS para realizar sus procesos de forma clara y entendible, elaborando un diagrama de flujo. Los socios de la empresa dan a conocer sus inversiones, en infraestructura y capital de trabajo para poder llevar a cabo sus operaciones dando a conocer el costo de cada una de estos.

Estudio organizacional. Se dará a conocer como la empresa estará distribuida organizacionalmente, elaborando un organigrama, dando a conocer las funciones del talento humano que integra la empresa MOVINK STUDIOS.

Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto.

“Un estudio realizado por Mercado Libre en Colombia y países de la región reveló que 7 de cada 10 personas que usaron estas plataformas durante el año anterior seguirían prefiriéndolas a la hora de realizar sus compras, incluso cuando la emergencia sanitaria acabe.” Lo anterior evidencia el futuro prometedor que tienen los mercados digitales, dado el proceso de traslado del mercado convencional al mercado digital que fue acelerado por la pandemia iniciada a nivel mundial en el año 2020. Colombia no fue ajena a esta situación y en el país también hubo un incremento considerable para los mercados digitales, según la revista Forbes: “se reportó un incremento del 20 % en el uso de las plataformas de *ecommerce*, respecto al mismo periodo del 2019.” Estas estadísticas demuestran el que cada las empresas deberán cambiar sus canales de promoción y distribución para poder satisfacer las necesidades de sus clientes, que cada día es un cliente más informado. Por esta razón cada vez un mayor número de empresas, sin importar el sector económico al cual pertenezcan tendrán la necesidad de implementar la transformación digital, para poder sobrevivir en cada uno de estos sectores. Según la revista Porfolio: “Mientras más actualizadas y adaptadas estén las organizaciones frente a los cambios y desafíos de los mercados globales, tendrán un mayor reconocimiento por su competitividad, lo cual se traduce en un mayor número de clientes y usuarios, garantizando mayor fidelidad y mejores ingresos”

Otro aspecto a tener en cuenta para evaluar el posible crecimiento de los mercados digitales es el acceso a internet de las personas y los países están generando políticas que aumenten el acceso a este, para disminuir las brechas digitales. Lo señala Diego Molano: “Aproximadamente el 70% de los ciudadanos de América Latina están conectados a internet y esto es una buena noticia”. Lo anterior da paso a un mercado digital con oportunidades de crecimiento y países con interés en el desarrollo de este mercado para el beneficio de sus ciudadanos.

Planeación estratégica.

Misión

Crear movimiento creativo en el mercado, innovando el concepto de la comunicación visual contribuyendo a potencializar un mercado insatisfecho en término de un valor para los clientes al desarrollo y crecimiento de nuestros clientes.

Visión

Movink Studios será reconocida en 2024 por su compromiso innovador, siendo referentes en la adaptación y utilización del branding poniéndolo a disposición de sus clientes contribuyendo a la economía local y extranjera.

Análisis del sector económico.

Si nos remontamos a los inicios de las marcas y como estas empezaron a jugar un papel fundamental en el comercio y en la diferenciación de productos frente a otros, tenemos que indagar de donde proviene este nombre, pues si bien en inglés la palabra Brand proviene del vocablo nórdico “brandr” que quiere decir “quemar” Haciendo alusión a la técnica que estos utilizaban para marcar a sus animales con el fin de identificarlos y diferenciarlos.

También hay registros de épocas antiguas antes de cristo donde artesanos marcaban sus productos o manualidades para diferenciarlos de los demás y comercializarlos a nombre propio.

Durante la edad media también se tienen registros de la utilización de marcas comerciales con el inicio del sistema corporativo, el cual exigía como regla poner marcas en los productos para contar con el sello de autor y así mismo contar con una garantía.

Esta práctica se mantuvo durante muchos años y se sabe que las marcas se podían diferenciar según su lugar de procedencia, lugar de elaboración y de comercialización, por ello se conocía también el lugar de elaboración de los productos.

Pero todo esto iba a tener una gran transformación, cuando a mediados de la segunda mitad del siglo XVIII en gran Bretaña se desarrollaría la primera revolución industrial, la cual cambiaría por completo la forma de producir y comercializar bienes, en la cual se destaca la producción en serie, lo cual quiere decir la producción de productos con marcas en tiempo record.

Esto también permite un mayor alcance de comercialización, lo cual indica que las marcas estarían llegando a lugares que antes no habían explorado algunos mercados, dándose a conocer en territorios nuevos e inexplorados para estas marcas.

Además de esto, se expandió por el mundo esta práctica de utilizar el signo como objeto diferenciador y elemento comunicador en los productos, junto con esta implementación y su importancia dentro del reconocimiento y diferenciación gráfica, se empieza a explorar nuevos caminos gráficos y las grandes compañías las implementan y crean un concepto alrededor de estas.

Estos procesos abrieron las puertas para que entre 1870 y 1880 firmas como Rowntree, Cadbury y Lever en Gran Bretaña, Nestlé en Suiza, Henkel y Liebig en Alemania, Procter and Gamble, Heinz y Kellogg's en USA, fueran pioneras en la utilización de marca, posicionamiento gráfico y diferenciación por producto, tuvieran la necesidad de comunicar de manera única y llamativa sus marcas por encima de la necesidad de vender, distribuir o promocionar productos.

En estados unidos grandes empresas de tabaco tuvieron un papel importante en la utilización y desarrollo de marca en la medida que se convirtieron en pioneros a nivel local en la comunicación de mensajes en diversos medios utilizando sus marcas propias, a lo cual se le suman grandes farmacéuticas a nivel mundial.

Esto crea una nueva necesidad, ya que, así como empieza la creación de marcas en el mercado, aumenta progresivamente la producción en masa, lo cual hace necesario y casi que obligatorio diferenciar los productos de una empresa a la competencia para así ganar presencia en el mercado y aumentar la cuota de mercado a nivel nacional e internacional, pero este uso no es suficiente, ya que no es suficiente el uso de la marca solo para diferenciar, es por eso que el uso de las marcas cambia.

Entre 1920 y 1940 donde marcarían un paso importante a la utilización y desarrollo de las marcas, donde ya diferenciarse no era suficiente y empresas como Lever empezaban a añadir atributos intangibles a la marca, tales como promesas de valor sobre el uso de sus productos, lo cual les ayudaría no solo a diferenciar sino a anunciar los atributos del producto y el por qué este es mejor que los demás.

Esto motivo a que la multinacional P&G creara al interior de su compañía una función nueva que sería conocida como “Gestión de marcas” que sería importante ya que emplearía a una persona específicamente para hacer seguimiento al funcionamiento de las marcas, asegurar el éxito de las mismas y más importante escuchar al consumidor para darle lo que quería.

Esto abriría la puerta a una nueva forma de comercialización centrada en el consumidor, donde todas las estrategias posteriores serían pensando en brindarle un beneficio y dar siempre un valor agregado por medio de la marca.

Sería hasta finales de los años 50 cuando los grandes publicistas de la época empezaron a trabajar en la construcción de una imagen de marca, ya que se dieron cuenta que vender promesas no satisfacía por completo a los consumidores y se necesitaba empoderar a la marca para que resaltara sobre las demás y esto estaba más ligado con las experiencias que tenían los usuarios al usar los productos.

En los años 60 la reconocida agencia J. Walter Thompson trabaja y desarrolla una estrategia denominada “plan T” el cual consideraba la marca como “Una síntesis de trabajo, pensamiento y proyecciones emocionales” y esto se empieza a notar en las crecientes inversiones en áreas de publicidad y desarrollo de marca a través de atributos y características que relacionen al consumidor con el producto.

Esto abriría la puerta para que a principios de los años 80 se considerara dentro de los balances de las empresas las marcas como activos y esta valoración sería conocida como el “goodwill” lo que traducido es el buen nombre de la marca y consiste en tener en

cuenta la percepción que se tiene de la marca en el mercado y esto sería de vital importancia para la inversión de grandes sumas de dinero.

Esto se mantendría igual hasta principios de los años 90 cuando los consumidores empezaran a desconfiar de las marcas y buscar mejor calidad de productos por encima del bajo precio de los mismos lo cual le dio oportunidad a las empresas de mejorar su nombre y destacar en el mercado lo cual otorgaba mayor valor comercial a la marca.

Todo esto nos ayuda a entender como el desarrollo de marca y una buena gestión de la misma nos puede brindar herramientas de desarrollo empresarial y de posicionamiento en el mercado, ya que una marca que diferencia, atribuye características a un producto, ayuda al a toma de decisiones del consumidor, brinda seguridad, genera una relación emocional con el consumidor y tiene valor n términos reales.

Todo parece indicar que el número de compañías dedicadas a la animación 3D en Colombia es inferior a las 200 empresas, reportadas recientemente por medios locales. "La cámara de comercio contrató un estudio (sobre el sector de la animación) y se hizo una base de datos de 150 compañías. Pero son compañías que hacen audiovisuales y producción de todo tipo: visualizaciones para arquitectura, para ingeniería, compañías de animación para el tema de educación, animación 2D y 3D para televisión, postproducción para programas de televisión y comerciales, animación para videojuegos...", le dijo a BBC Mundo Smith.

"Es un listado bastante extenso, pero también hay que tomar en cuenta que el 85% de esas compañías no tienen más de cuatro personas", agregó quien además es fundador de la Agremiación de Productores de Animación y Videojuegos de Colombia, que actualmente aglutina a 24 empresas

El mercado de Animación está cada vez más competitivo y es cuando nos enfocamos en diferentes Congresos, Ferias y Premios que se están abriendo para las empresas y personas que con su capacidad de innovación y creación, entre ellos podemos mencionar Congreso ‘Anigames Expo’, Feria de Jóvenes Empresarios, Premios entregados por Proimágenes Colombia, entre otros.

Además de ver como las empresas de publicidad han entrado en el mercado del 3D en Colombia tenemos que tener en cuenta que las grandes empresas destinan “entre el 5 y el 7 %” de su presupuesto de publicidad para promocionarse en línea y llegar a audiencias digitales, una tendencia en alza ante la mayor penetración de Internet y la conexión desde dispositivos móviles, según expertos en mercadeo.

Objetivos.

Estratégicos.

- Superar a la competencia en imagen dentro del mercado online
- Ofrecer una alternativa de comunicación visual acorde a la evolución digital.
- Asociarse con aliados estratégicos para generar soluciones visuales de valor.
- Crecer como marca ofreciendo soluciones de comunicación visual de alta calidad.
- Asegurar sostenibilidad financiera.

Tácticos.

- Promover entre los empleados la cultura del crecimiento orgánico.
- aumentar la participación en el mercado en 25% anual mínimo durante los 3 años siguientes.
- Mejorar la comunicación interna de las ideas a desarrollar.

- Generar alianzas con aliados estratégicos como agencias de marketing y publicidad.
- Evaluar constantemente la viabilidad financiera de cada proyecto.

Operacionales.

- Verificar el cumplimiento de la línea grafica de cada proyecto.
- Desarrollar y usar una base de datos de clientes
- Mejorar las habilidades técnicas y analíticas de cada proyecto.
- Adquirir nuevos clientes con ofertas innovadoras
- Fidelizar con los clientes a través de la metodología de trabajo.

Filosofía del negocio.

Valores.

Valores éticos: Enmarcada dentro de los principios y valores empresariales es coherente con el pensar, el decir y el actuar por lo que la honestidad, responsabilidad, respeto, solidaridad, la dignidad, y la integridad se constituyen en valores y principios que respetan cada uno de los miembros de la organización.

Calidad e innovación: Satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes, es una acción cotidiana, es el reto diario y permanente de las personas que conforman la organización en busca de generar un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad en cada uno de los miembros de la compañía.

Trabajo en equipo: Para nosotros es fundamental el trabajo en equipo ya que este nos permite tener una sinergia permanente en todos los niveles de la organización y así mismo nos facilita el trabajo a la hora de gestionar los recursos y el conocimiento en pro del trabajo enfocado a nuestros clientes.

Responsabilidad social: Ofrece productos y servicios con alto contenido social, entendiendo que su principal objetivo es la satisfacción del cliente interno y externo, en pro del bienestar y la alta calidad de la atención de sus clientes y el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, todo lo anterior entendiendo que nuestra organización es miembro de la sociedad y como tal un ciudadano corporativo que asume los compromisos que tal calidad impone.

Políticas.

- Cumplir con lo dispuesto en la normativa legal y con los compromisos que ha suscrito con sus clientes y con el resto de grupos de interés.
- Contratar personal idóneo que se ajusten a los requerimientos establecidos en la Empresa y permitan el buen nombre y proyección de la misma.
- Gestionar los recursos de forma efectiva.
- Generar una cultura de mejora continua en la forma de realizar y gestionar los proyectos de la compañía para así aumentar su eficacia y eficiencia.
Como crear la identidad propia (definir mejor la cultura)

Estos principios serán comunicados y seguidos por todo el personal. Además, esta política será revisada periódicamente para adecuarla a la situación actual de la compañía.

Conceptos.



Figura 1. Proceso de creación movimiento.

Branding: Proceso de crear y construir una marca mediante la administración estratégica de información relevante, directa e indirectamente relacionadas con el nombre, logotipo o demás elementos que identifican a dicha marca, esto influye directamente en el valor de la marca tanto para el consumidor como para sus propietarios.

Comunicación Visual: Se denomina comunicación visual a la transmisión de mensajes a través de medios visuales, es decir imágenes, videos, símbolos o gestos.

Para que un mensaje sea transmitido de una manera clara debe ser principalmente sencillo y universal, es decir, su interpretación debe ser clara y entendible, además de esto debe ser comprensible en cualquier parte del mundo.

Esquema de la comunicación:

- Emisor: el que emite el mensaje.
- Receptor: el que recibe el mensaje.
- Mensaje: la información que se transmite.
- Código: las normas y procesos que dan sentido al mensaje.

- Canal: vía a través de la cual se transmite el mensaje.

MOVIMIENTO: Para MOVINK STUDIOS es fundamental transmitir movimiento, el cual se define como evolución, avance, transmisión de mensajes, por ello se debe crear movimiento en el mercado y los consumidores de los productos.

Know how.

MOVINK STUDIOS se concentra en ofrecer productos de comunicación visual de alta calidad basados en los objetivos estratégicos de los clientes, generando como diferencial la calidad en los productos de comunicación visual, la metodología que se usa para aplicar el branding como un todo y no solo como creación de Logos o imagen corporativa, ya que el trabajo está más ligado a crear marca, crear conceptos, desarrollar ideas, cumplir sueños, plasmar las ideas de las personas en piezas gráficas y transmitir a partir de ello. Es por esto que MOVINK STUDIOS desarrolla marcas, plasma, construye, transmite ideas, sentimientos y sueños a través de los proyectos que desarrolla basados en comunicación visual.

Nuestros métodos de comunicar son netamente digitales, a través del Branding, Motion Graphics, animaciones en 3D y todas las herramientas de comunicación visual existentes dentro de medios digitales.

- Diferenciación de metodología. Implementaremos una metodología basada en el Design thinking adaptada a un proceso de creación creativo que permita crear soluciones más acertadas para los clientes.
- Diferenciación de la imagen. Aprovechar la alta tecnología para poder competir en el mercado

- Diferenciación de la calidad. Trabajando con personas calificadas local e internacionalmente.
- Diferenciación del diseño. Aprovechar el Recurso Humano Calificado y la Calidad de los productos para competir en el mercado.

Concepto del producto o servicio.

Presentación del producto.

Al recibir cada proyecto se designa un equipo calificado para que desarrolle el mismo, mediante un acta de inicio de proyecto, se designa un líder de proyecto, participantes, alcance del mismo y actividades básicas a realizar. Basándose en un modelo de design thinking y co-creación junto con el modelo de trabajo se espera crear nuevas experiencias a los clientes donde en un trabajo en conjunto el cliente es parte importante del proceso creativo, siendo eje principal de comunicación, donde brindan las ideas y los profesionales de Movink Studios, la conceptualización y convertir en conceptos gráficos que comuniquen y muestren gráficamente lo que desea transmitir el cliente basado en sus objetivos estratégicos.

Design thinking. Se entiende esto como el proceso de crear o diseñar pensando, es decir maximizar la creatividad de los colaboradores con una experiencia única de comunicación y co-creación conjunta entre el cliente y personal de MOIINK STUDIOS, donde todas las ideas son válidas, escuchadas y puestas en marcha creativa.

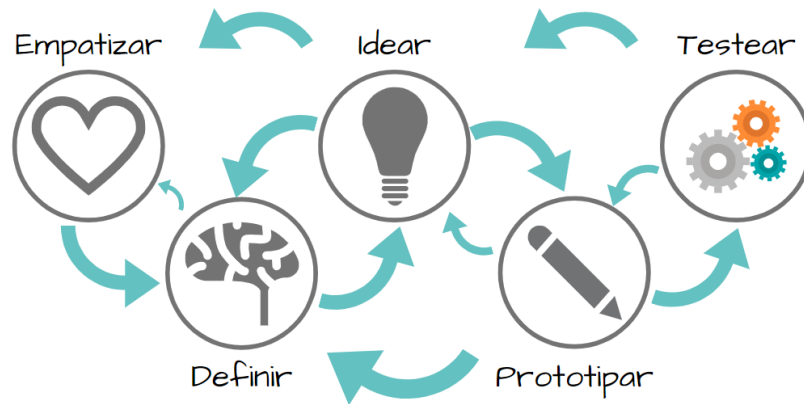
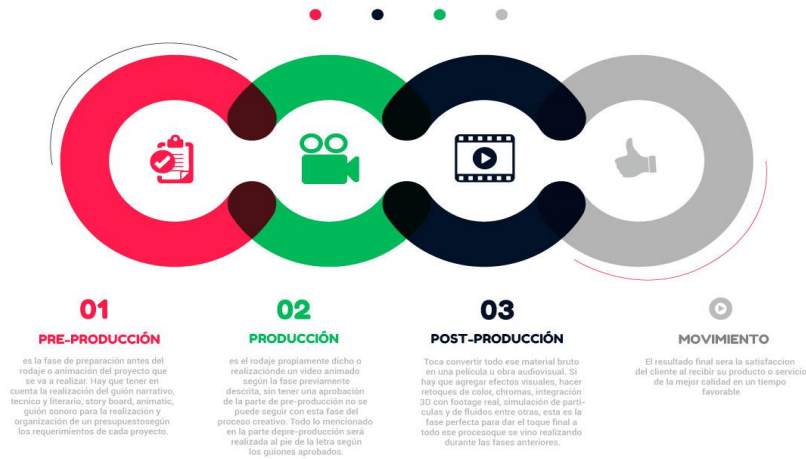


Figura 2. Proceso design thinking. En esta figura se muestra el proceso de creación utilizando la metodología design thinking

Co-creación. Se entiende la co-creación como el proceso de creación conjunta, involucrando a todos los interesados del proceso en la metodología de producción gráfica, donde todas las ideas son escuchadas y en conjunto crear una idea unificada, global que abarque todos los conceptos de esta manera, crear una pieza grafica que comunique en su totalidad.

Proceso de producción creativo MOVINK:

PROCESO DE PRODUCCIÓN CREATIVO



MOVINK

Figura 3. Proceso de producción creativo MOVINK STUDIOS

Para asegurar la productividad y satisfacción al cliente se va a implementar este modelo de trabajo en todos los procesos creativos, donde en la etapa de pre producción se va a realizar un estudio completo de los clientes, es la etapa fundamental del proceso creativo ya que es en la cual se fundamenta la idea y la línea gráfica a desarrollar, consta de una serie de reuniones y de documentación donde queda consignado toda la estructura gráfica.

Posteriormente se entra en la etapa de producción, en la cual se elabora el plan a seguir en términos de tiempos, entregas y demás, teniendo como base todo lo propuesto en la etapa de pre-producción.

Después se abarca en la etapa de post producción, donde se finalizan detalles, se utilizan todas las herramientas brindadas en las anteriores etapas para finalizar la pieza

grafica deseada, se agregan detalles finales que dan valor al producto o servicio desarrollado.

Usos del producto.

Marca, logo.

Isologo



Figura 4. Imagotipo Movink studios. Creación propia del imagotipo de movink studios.

El logo de MOVINK STUDIOS es la representación del movimiento, se utiliza un isologo el cual, es la integración de la palabra “Mov” que representa el movimiento “Ink” que representa la tinta o el color que es fundamental en nuestros procesos creativos y en la letra “O” encontramos el símbolo de play, el cual invita a las personas a entender cómo se comunica y como se quiere generar un movimiento en el mercado.

Slogan: Co-creamos experiencias visuales conectando con tu cliente ideal

Colores



Figura 5. Colores corporativos movink studios. En este gráfico se muestran los colores corporativos. Creación propia.

Azul. Representa la tranquilidad, frescura e inteligencia con las cual se desarrolla en cada proyecto.

Rojo. Representa la pasión y la fuerza que se aplica a las labores realizadas.

Verde. Representa la juventud y esperanza de los creativos, al generar nueva vida y nuevas ideas representadas en un movimiento gráfico.

Amarillo. Representa la calidez, positivismo y amabilidad con las cuales se relaciona a los clientes de Movink Studios.

Gris. Representa la solidez, confianza, sobriedad y calma, los cuales complementan el movimiento generado por los proyectos Movink Studios.

Modelo de negocio.

Movink Studios, resolverá la necesidad de aquellas empresas que deseen ingresar a los mercados digitales, con contenido de calidad que representen sus ideas y objetivos

estratégicos, queriendo transmitir a sus consumidores mensajes claros, con productos audiovisuales de alta calidad.

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>PROBLEM</p> <p>Algunos clientes ni siquiera saben como resolver su problema de comunicacion, llegan con sintomas como: la falta de pagina web, necesidad de logo, manejo de redes pero en realidad ninguna de esas cosas por separado les funciona.</p> <p>Los clientes creen que contratar un interno es mas barato.</p> <p>Las empresas pequeñas no tienen presupuesto.</p> <p>Los clientes buscan en sus empleados un sentido de pertenencia y requieren servicios de comunicacion visual.</p> <p>Los clientes buscan vender mas a través de una estrategia de comunicacion visual pero te buscan hasta que ya tienen el problema de ventas.</p> <p>Los clientes esperan un proceso de seguimiento (co-creacion)</p> <p>Los clientes esperan un servicio post venta.</p> <p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <p>Ponen a alguien dentro de la empresa que lo haga. Buscan opción gratuita en internet. Buscan opciones de bajo costo y mala calidad.</p> | <p>SOLUTION</p> <p>Ofrecemos planes de Branding y comunicacion visual guardando la identidad de la marca. (Diagnostico de marca, pagina web, videos y animaciones, redes sociales, manual de identidad de marca, comunicacion interna)</p> <p>Diseñar un proceso formal para seguimiento y co-creacion con el cliente el diseño hasta su completa satisfacci3n. (SCRUM)</p> <p>Siempre poner los alcances en las propuestas.</p> <p>Evaluar sus costos de los diseñadores internos a través de las tareas terminadas en los últimos 12 meses.</p> <p>KEY METRICS</p> <p>Si hay para pagar los gastos</p> <p>Satisfacci3n de los clientes</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Calidad que percibe el cliente</p> <p>Resultados que tiene el cliente</p> | <p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>MOVINKEAR : co-crear experiencias visuales conectando con el cliente de nuestros clientes.</p> <p>HIGH-LEVEL CONCEPT</p> <p>Somos el subway del diseño</p> | <p>UNFAIR ADVANTAGE</p> <p>Marca</p> <p>Portafolio</p> <p>CHANNELS</p> <p>Agencias de publicidad</p> <p>Redes sociales</p> <p>Pagina web</p> <p>Marketing digital</p> <p>Voz a voz</p> <p>Recomendacion por trueque</p> | <p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Cientes que a partir de la pandemia necesitan digitalizar su presencia. Empresas pequeñas, medianas y grandes.</p> <p>Cientes internacionales (Empresas Grandes)</p> <p>EARLY ADOPTERS</p> <p>Amigos y familiares</p> |
| <p>COST STRUCTURE</p> | | <p>REVENUE STREAMS</p> <p>Precio por proyecto 800 dolares</p> | | |



Powered By LEANSTACK

Lean Canvas is adapted from Business Model Canvas and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

LEAN CANVAS

Figura 4. Canvas model

Estudio del mercado

Investigaci3n del mercado

Para el correcto desarrollo de la siguiente investigaci3n, se buscaron estudios realizados en Colombia, principalmente en la ciudad de Bogotá que da luces sobre el comportamiento de la industria gráfica en el territorio nacional, las principales problemáticas de las empresas en Colombia que no logran superar los dos años de operaci3n desde su constituci3n y como esto puede estar relacionado con la falta de

estrategias de comunicación, falta de estrategias de marca y falta de presencia en mercados digitales.

Para empezar, se debe saber que Colombia es un mercado especial para quienes buscan emprender o crear empresa, ya que es un país donde alrededor del 90% de sus empresas son consideradas pymes, pero a su vez, estas solo producen el 30% del PIB nacional y emplean a más del 65% de la fuerza laboral nacional.

Por otro lado, según el observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca de la Cámara de comercio de Bogotá (CCB) en 2020 se crearon en Colombia 278.302 empresas, de estas, el 28% se creó en Bogotá y en los 59 municipios de la jurisdicción de la CCB. En Bogotá se crearon 61.958 empresas, es decir, el 21% del país y en los 59 municipios de la jurisdicción de la CCB se crearon 13.036 empresas. Bogotá lidera la creación de empresas y tiene el mayor porcentaje de emprendimientos de alto impacto (67%) en Colombia. El índice de emprendimiento por oportunidad duplica al de emprendimiento por necesidad y la mayor tasa de actividades emprendedoras nacientes se da en el grupo de personas con educación universitaria (43 %), con estudios de posgrado (18 %) y educación media (14 %).

En el mismo estudio se dio a conocer que Entre enero y abril de 2021 en Bogotá y los municipios de la jurisdicción de la CCB el número de empresas creadas aumento 41% en comparación con similar período del 2020, de 22.874 en 2020 a 32.337 empresas en 2021.

Esto quiere decir que Colombia y principalmente la ciudad de Bogotá es un lugar idóneo para crear empresa, pero esto no es del todo tranquilizante, ya que La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) reveló que en el año en el que se desató la crisis del covid-19, un total de 53.291 empresas de la capital tuvieron que cerrar esto corresponde al 19% del

total de empresas creadas en el año y esto respaldado con un estudio realizado por el espectador, el cual indica que de las pymes que se crean en Colombia, solo el 29% logran permanecer activas después de cinco (5) años.

Al revisar cuales son las principales causas de estos datos tan desalentadores, se encuentra que una de las principales causas por las que fracasan las empresas es porque "El país necesita más empresas con cultura de la productividad: que planeen, definan indicadores, midan sus procesos, aumenten la calidad, reduzcan sus costos y optimicen los recursos para tener una oferta más competitiva en el mercado local e internacional", explica Felipe Torres, expresidente del Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Según lo dice Felipe torres, se debe entender a la empresa como un círculo de generación de valor, no como una cadena de valor. Esto implica reconocer que las empresas son sistemas en evolución y los sistemas en evolución no dependen de un diseño, sino una gestión adecuada y un accionar correcto.

Esto no es otra cosa que mantenerse vigentes tras los cambios del mercado, crear y proporcionar valor a través de sus operaciones, es por esto que Movink Studios es una pieza clave a la hora de generar esos procesos de creación de valor.

Además de esto, según un estudio realizado por la empresa Siigo software contable, la posibilidad de quiebra de las empresas pequeñas es mayor a la de una empresa grande. Esto quiere decir que una microempresa tiene menos posibilidades de sobrevivir que una de gran escala porque se debe enfrentar a numerosos riesgos en el mercado y probablemente no cuenta con el apoyo o musculo financiero que muy seguramente una empresa multinacional sí tiene.

Por otro lado, en este mismo estudio, se dio a conocer una cifra que indica que la exportación es otra práctica de las empresas que sobreviven en Colombia, ya que el 70% de las empresas jóvenes que exportan logran sobrevivir, mientras que el 50% de las que se dedican exclusivamente al mercado interno quiebran o desaparecen. Con lo que se puede decir que la transformación digital puede llegar a ser un alivio para estas cifras ya que le permite a las empresas tener presencia internacional a un bajo costo.

Si se hace un exhaustivo estudio para analizar las razones por las cuales las empresas en Colombia no logran perdurar en el tiempo, se encuentran muchas razones, pero si se analiza concretamente las que quiebran por no contar con presencia digital, se encuentra que según el foro de marketing del futuro, ocho (8) de cada diez (10) negocios que fracasan, ignoran su presencia digital, además asegura que solo el 27% de las pequeñas empresas cuentan con una web actualizada por lo que se puede reafirmar la problemática de la transformación digital y estructuración de estrategias digitales en las empresas.

A septiembre de 2020 se realizó un estudio por parte de emarketer, para evaluar y conocer el crecimiento de la industria digital en el mundo y encontraron que Colombia es el país con un mayor crecimiento en inversión digital en el mundo, situándolo en el primer lugar pasando por encima de países como Chile, Brasil y China de la siguiente manera.

Top 10 Countries, Ranked by Digital Ad Spending Growth, 2020

% change

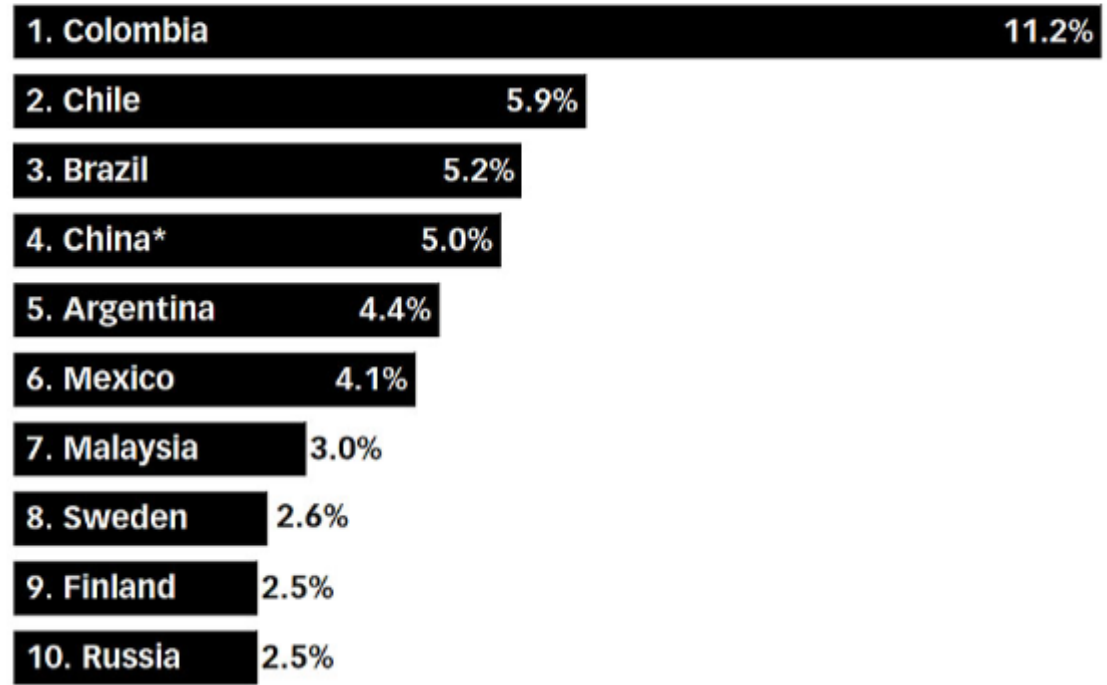


Figura 5. Rank by digital spending growth. En este se muestra la tendencia y crecimiento de las tendencias digitales en Colombia.

Si a esto le sumamos el creciente interés por parte de las empresas colombianas sobre temas relacionados con la comunicación visual, branding, imagen corporativa entre otros, se puede identificar un fuerte crecimiento de la importancia del Branding y las estrategias de comunicación visual aplicadas por las empresas para sobresalir y sobre todo para perdurar en el tiempo, para hacer más fácil la adaptación a los cambios y sobre todo a generar confianza y afianzar lazos con sus consumidores. ✓

Se realizó un estudio sobre el Branding y el comportamiento de búsqueda de las personas en Colombia sobre este tema y se encontró que en los últimos 5 años ha sido muy volátil su búsqueda.

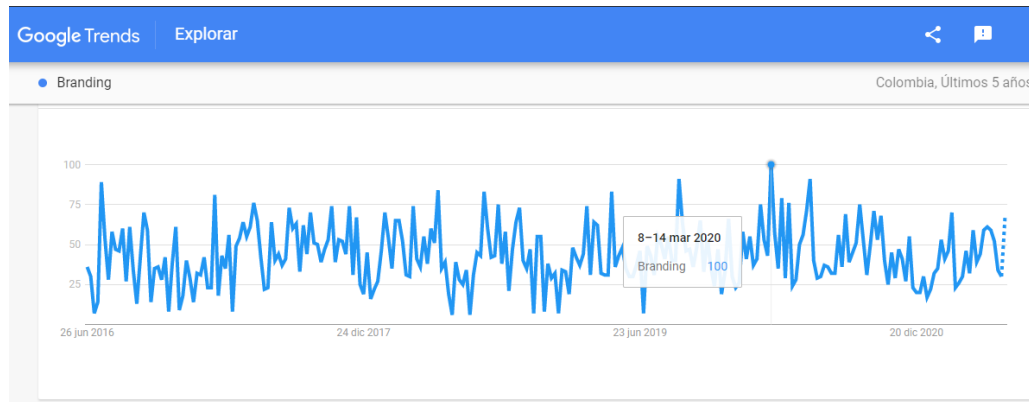


Figura 5. Tendencias de búsqueda en Colombia de Branding. Tomado de Google trends.

Al analiza los resultados se encuentra que en marzo de 2020 como se muestra en el grafico se presenta un alto número de búsquedas sobre el tema, lo que indica que la pandemia generada por el Covid-19 fue un disparador contundente para que las personas se empezaran a preocupar en mayor medida por este tema.

Además de esto se encontró que, en Colombia, las principales ciudades son donde se concentran estos niveles de búsqueda de la siguiente manera.

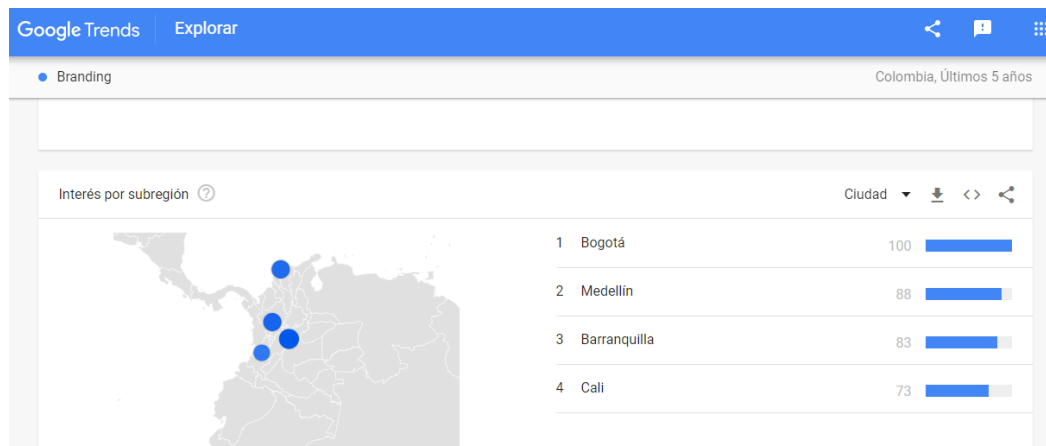
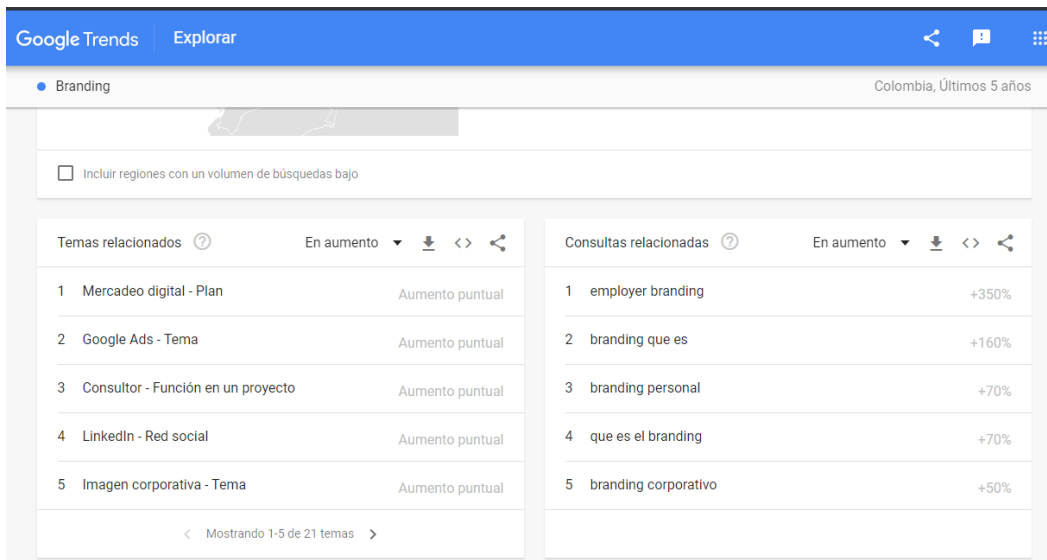
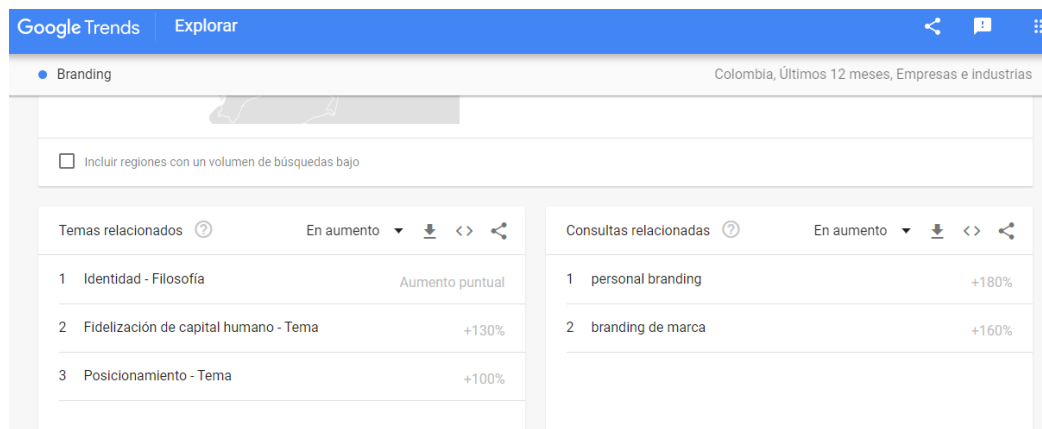
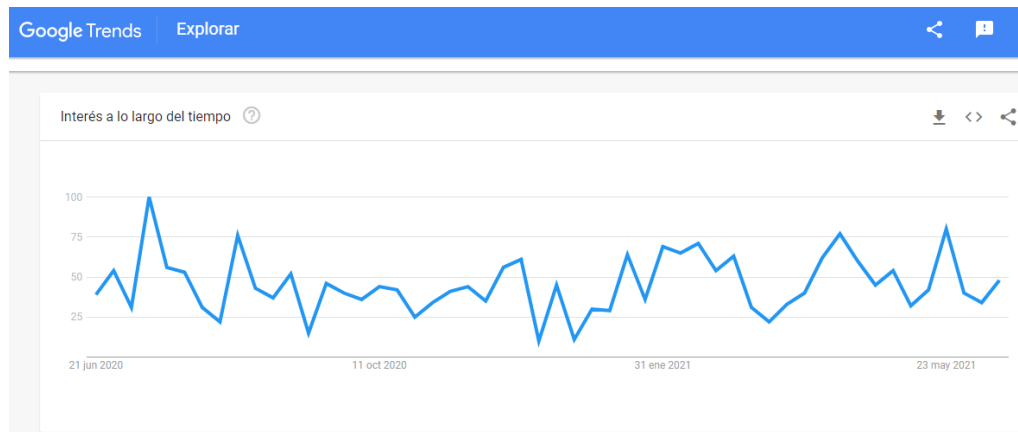


Figura 6. Ubicación geográfica de búsquedas de Branding en Colombia. Tomado de Google trends.

Esto permite afirmar que Bogotá es una buena plaza para empezar a desarrollar la estrategia de comunicación ya que hay un gran número de clientes potenciales y de personas interesadas, además se encontró que las personas además de esto han aumentado las búsquedas sobre temas relacionados como imagen corporativa, además se han interesado en utilizar linkedin y google ads como fuentes de propagación de mensajes y comunicación.



Además de ello se puede decir que en los últimos años ha aumentado el interés por parte de las personas sobre que es el branding, el branding personal y corporativo, por lo que es correcto afirmar que ese interés puede ser aprovechado como un posible cliente.



Ahora bien, al trasladar dicha búsqueda al comportamiento de dicha búsqueda en los últimos doce (12) meses, se puede identificar el constante interés de las empresas por investigar y buscar información sobre el branding, sobre la identidad, la fidelización y posicionamiento, además que relaciona esa búsqueda con personal branding y branding de marca, por lo que se puede identificar una oportunidad creciente en el mercado colombiano.

Análisis de la demanda

Teniendo como base los datos arrojados por el estudio de mercado, se encuentra que Colombia y en particular la ciudad de Bogotá es una plaza con mucho potencial para el funcionamiento de las operaciones de Movink Studios ya que es un país con un fuerte crecimiento en temas de inversión digital, marketing y publicidad, donde

puede estar situada la agencia, por otro lado se encontró que en Colombia el 93% de la población tiene un Smartphone, y un 79% de la población cuenta con acceso a un computador o portátil, lo cual indica un alto número de personas que tienen acceso a estos contenidos digitales.

Si bien tener acceso no es lo mismo que consumo, en Colombia el 67% de la población hace uso de redes sociales, internet y dispositivos móviles. Además de esto se encontró que, del total de la población de interés, un 89% ha buscado productos en línea para comprar, lo que indica ya un precedente y una conducta de consumo por parte de la población colombiana.

Si bien los datos indican que hay mucha presencia digital de consumo, hay una problemática con las mipymes y pymes, ya que estas tienen poca presencia digital y pocas ofrecen sus servicios en internet, según lo indica Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC): el 75% de las Mipyme tiene conexión a Internet y solo el 36% de las Mipyme tiene presencia web. El 8% de las Mipyme realiza ventas y el 26% compras por Internet, El 36% de las Mipyme usa en su negocio medios de pago electrónico para su operación diaria y El 38% de las Mipyme tiene presencia en redes sociales.

Por ello se puede decir que es un gran reto ayudar y fortalecer en el país en temas de presencia digital, para así lograr fomentar la formalización y la comunicación efectiva en diversos campos y medios, es decir en la actualidad en Colombia hay una gran audiencia esperando por un gran mensaje, que, si bien Mintic indica que hay un fortalecimiento, aún queda trabajo por hacer por parte de las agencias para ayudar a fomentar esta transformación.

Si nos trasladamos a la ciudad de Bogotá, que es la capital del país y un centro de negocios por excelencia de Latinoamérica, encontramos que es donde se concentra

aproximadamente el 86% de las empresas del país, además de esto el 56% son personas naturales y el 44% están registradas como persona jurídica, lo que muestra directamente el poder y la gran plaza a la que se enfrenta.

Además de esto se encuentra que Según el Estudio presentado en marzo del 2019 por el Observatorio e-commerce de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la ciudad de Bogotá concentra más del 45% de volumen de venta en el comercio electrónico.

Nicho de mercado

Para definir el nicho de mercado se realizó un análisis del comportamiento de las empresas en Colombia, más específico en Bogotá donde se concentra la mayor parte de las mismas y cuáles fueron sus niveles de presencia digital y comportamientos de consumo electrónico. (El cual se encuentra dentro de los anexos).

Además de ello dónde se encontraron tres (3) grupos principales de empresas a las cuales se les pueden ofrecer los servicios de comunicación visual, dentro de los cuales existen diferencias de tipo organizacional y financiera, empezando por empresas que tengan un capital no inferior a los 50 millones de pesos, al cual se denominará Empresa tipo A, a las cuales se les ofrecerá como paquete inicial creación de marca, Branding de marca y/o persona y desarrollos iniciales, entendiendo que son empresas que cuentan con la necesidad de crear una imagen y una marca fuerte.

El segundo grupo está contemplado por empresas con un capital entre los 90 y 150 millones de pesos que cuente con la intención de mejorar o implementar estrategias de comunicación visual para su compañía, dentro de éstas se encuentran las que cuentan con estrategias y las que no, por ello es indispensable realizar el diagnóstico de la marca para proceder a iniciar el proceso de creación creativo.

Por último se encuentran las empresas que tal vez cuentan con el mayor músculo financiero para adoptar una estrategia digital pero son las que por lo general ya cuentan con una estrategia definida, pero son el grupo poblacional de menor número, por lo cual resulta más difícil de concretar pero mayor retribución ofrece.

- EMPRESA TIPO A: empresas constituidas en una cámara de comercio del territorio nacional, con un capital entre 50 y 90 millones de pesos que cuenta con la plena intención de potenciar su imagen corporativa y obtener mejoras en su comunicación visual, traducida en la presencia digital.
- EMPRESA TIPO B: empresas constituidas en una cámara de comercio del territorio nacional, con un capital entre 90 y 150 millones de pesos que cuenta con la plena intención de potenciar su imagen corporativa y obtener mejoras en su comunicación visual, traducida en la presencia digital.
- EMPRESA TIPO C: empresas constituidas en una cámara de comercio del territorio nacional, con un capital de 150 millones de pesos en adelante que cuenta con la plena intención de potenciar su imagen corporativa y obtener mejoras en su comunicación visual, traducida en la presencia digital.

Se tomó la decisión de sacar a las micro empresas del nicho ya que en un principio no fue tan con el músculo financiero para contratar una asesoría o un plan de comunicación visual, pero están contempladas dentro de una segunda etapa del proyecto, donde se fue te con mayor liquidez y se puedan adoptar estrategias diseñadas directamente para los microempresarios ya que es un grupo poblacional bastante grande en Colombia.

Determinación del precio

Para el desarrollo de este caso práctico, se utilizó una estrategia de comparación de precios con los de empresas del sector en portales de precios como, por ejemplo:

- Adgora
- Agencia publicidad
- Tarifario Diseñadores Colombianos

Se determinaron de la siguiente manera para cada empresa:

| PRODUCTO | EMPRESA TIPO A Precios desde. | EMPRESA TIPO B Precios desde. | EMPRESA TIPO C Precios desde. |
|----------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| PLANES BRANDING | \$3'000.000 | \$1'500.000 | \$950.000 |
| MOTION GRAPHICS 2D | \$1'500.000 /Minuto | \$1'000.000 /Minuto | \$600.000 /Minuto |
| DISEÑO Y/O ANIMACION 3D | \$3'000.000 /pieza o minuto | \$2'500.000 /Pieza o minuto | \$2'000.000 /Pieza o minuto |
| PIEZAS GRAFICAS | \$200.000 | \$150.000 | \$100.000 |
| DESARROLLO WEB | \$5'000.000 | \$2'500.000 | \$800.000 |

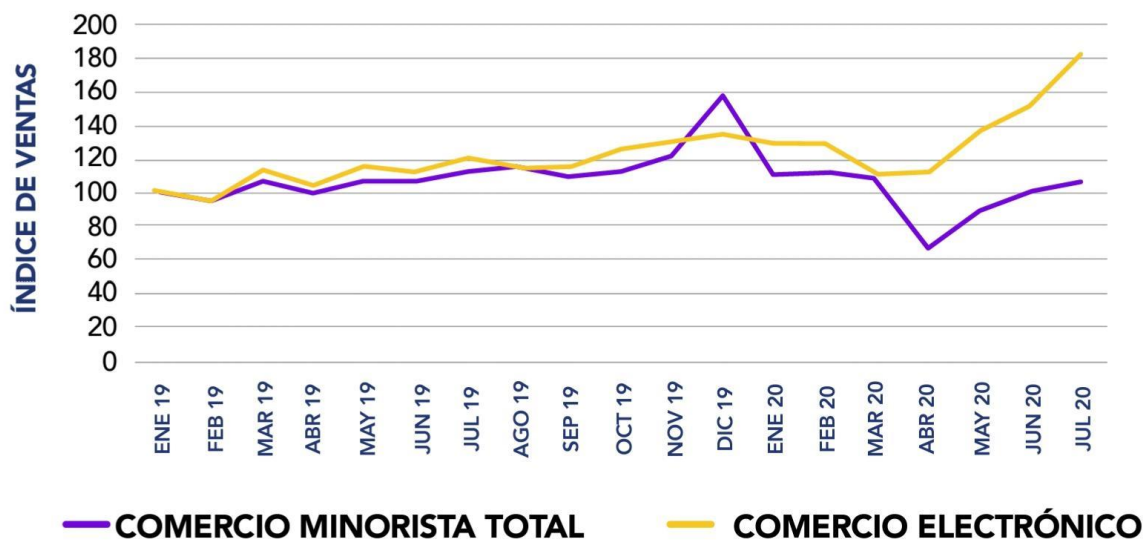
Tabla 1: Precio de productos por tipo de cliente.

Pronóstico de ventas

Según estadísticas y estimaciones hechas por portales, el comercio electrónico en Colombia tiene una tendencia positiva donde ubican al país como el cuarto de la región en ventas por e-commerce, esto a su vez indica una necesidad creciente entre las empresas del país a mejorar y establecer una estructura clara de promoción y presencia digital.

Revisando el informe del comportamiento del ecommerce en Colombia durante el 2020 y perspectivas para el 2021 donde se evidencia el incremento de la utilización de mercados digitales y la apropiación de los mismos dentro del consumo de Colombia, el panorama resulta alentador y prospero en la medida que el comercio electrónico está presentando un repunte y aumento significativo debido a la situación de salud pública actual, la cual ha marcado un nuevo rumbo del comercio, dónde el vuelvo hacia lo digital resulta inminente.

A continuación se muestra la tendencia de Comercio electrónico comparado con comercio minorista.



Gráfica 8: Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general
Fuente: Encuesta Mensual de Comercio, DANE (2020); Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Enero de 2019 = 100; en comercio electrónico solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Es por esto que el pronóstico es positivo y se vería de la siguiente manera:

| | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|------|------|------|------|------|------|

| | | | | | | |
|------------------|----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| EMPRESA A | \$ 60.960.000 | \$ 77.297.280,00 | \$ 107.520.516,48 | \$ 175.473.482,90 | \$ 202.145.452,30 | \$ 232.871.561,04 |
| EMPRESA B | \$ 30.600.000 | \$ 38.800.800,00 | \$ 53.971.912,80 | \$ 88.082.161,69 | \$ 101.470.650,27 | \$ 101.470.650,27 |
| EMPRESA C | \$ 12.333.333 | \$ 15.638.666,67 | \$ 21.753.385,33 | \$ 35.501.524,86 | \$ 40.897.756,64 | \$ 40.897.756,64 |
| | | | | | | |
| TOTAL | \$ 103.893.333 | \$ 131.736.747 | \$ 183.245.815 | \$ 299.057.169 | \$ 344.513.859 | \$ 375.239.968 |

Tabla 2: Pronostico de ventas por tipo de cliente.

Para hacer el cálculo del pronóstico de ventas se partió de una estrategia de penetración del mercado donde se va a realizar un envío masivo de correos a empresas previamente filtradas en las bases de datos de la cámara de comercio de Bogotá, donde se enviara a un aproximado de 300 empresas donde se espera captar como clientes a por lo menos el 5% de estas empresas y así empezar a generar ingresos, los cuales aumentaran durante los primeros tres (3) años de manera gradual y a partir de este año se especializará en mantener esta clientela.

Para empezar el cálculo de la proyección de ventas se estimó con los precios promedio de cada tipo de empresa y se multiplico por 5 que equivale a la porción de empresas que se espera contactar en cada uno de los tipos para completar el 5% de empresas a las cuales se espera captar con la estrategia de penetración.

Plan de mercadeo

Estrategias de distribución

Los entregables desarrollados por el equipo de Movink Studios son tangibles digitales, por lo cual estos son distribuidos y entregados de forma electrónica, siempre que

se genere la finalización de un proyecto se procede a entregar los resultados del trabajo, archivos editables y entregables finales con un manual de uso de cada uno de ellos.

Es por esto que al interior de Movink studios se preocupan por co-crear experiencias creativas que se transformaran en entregables que aporten valor a sus clientes, los cuales serán entregados de forma digital por correo electrónico y de ser requerido por el cliente de manera física en un disco duro o memoria USB según sea el caso.

Estrategias de promoción

Se preseleccionarán un total de 300 empresas en la base de datos de la cámara de comercio bajo un criterio de búsqueda que nos arroje empresas de cada sector, de no más de 3 años de constitución que estén interesadas en realizar cambios o implementar estrategias de comunicación visual con el fin de aumentar su presencia digital.

Las estrategias de promoción y comercialización están fundamentadas principalmente en estrategias de redes gratuitas, para lograr un crecimiento orgánico por lo cual el proceso puede llegar a ser un poco más demorado pero económico, por lo cual se pondrá todo el potencial creativo y de desarrollo web para crear un portal informativo y de ventas en internet, además de esto crear cuentas en redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, behance, vimeo, youtube, y vincularlas al portal web donde se estará subiendo a diario contenido de calidad correspondiente a la importancia de desarrollar una marca, crear contenidos gráficos, crear una estrategia de comunicación visual y demás. Con lo cual se espera captar la atención de potenciales clientes.

Además de esto es importante aclarar que las estrategias están diseñadas para captar clientes de manera orgánica y toda la fuerza se pondrá en crear alianzas a largo plazo con

los clientes donde se pueda mantener un cliente y fidelizar antes que estar preocupado por conseguir nuevos.

Marketing mix

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Plaza: La plaza escogida es la ciudad de Bogotá, donde se concentra la mayor parte de las empresas de Colombia y donde se desarrollan las principales actividades comerciales del país. Se desarrollará de manera digital, se comercializará de la misma manera y todos los contactos se realizarán vía correo electrónico, WhatsApp y videollamadas.</p> | <p>Producto: Co-crear experiencias visuales que ayuden a las empresas del mercado local a dar el paso hacia el comercio electrónico y los impulse a tener una presencia digital.</p> <p>Desarrollo de Branding Desarrollo web. Videos animados 2D y3D Motion graphics Modelados 3D Producción audiovisual</p> |
| <p>Promoción: Todas las relaciones de promoción se realizarán de manera personal, atendiendo a los requerimientos de los clientes en todo momento, se enviarán campañas vía e-mail para mantener informados a los clientes e interesados. El mensaje está enfocado principalmente a indicar la importancia de crear marca, de constituir la misma y fundamentar modelos de negocio para poder desarrollar estrategias digitales de una mejor manera, ya que en la actualidad es un gran desafío competir en medios digitales donde los mercados están saturados de información y hay que ser precisos con la misma. Incentivar al consumidor a invertir en la marca y no gastar en la misma</p> | <p>Precio: La estrategia de precios está definida por el tipo de Empresa que contrata los servicios de Movink studios, según su tamaño y complejidad de solución necesitada.</p> <p>Para las empresas que contraten los servicios en la promoción de entrada al mercado, se hará un descuento del 15% por planes de branding y además se regalara un completo diagnóstico de la marca con el fin de fidelizar a convertirlos en clientes potenciales.</p> |

Tabla 3: Marketing Mix

Fidelización

Para Movink Studios es fundamental el fidelizar a sus clientes y crear alianzas y contactos a largo plazo, donde se conciba un proyecto de desarrollo completo y no fraccionado, por lo cual es fundamental crear alianzas estratégicas con el fin de eliminar las ventas de una sola intención y fomentar proyectos a mediano y largo plazo que aseguren no solo un flujo de caja sino un flujo de trabajo que permita promocionar y mostrar procesos desarrollados en sus redes y canales de difusión de mensajes.

Se entiende que en muchas ocasiones es más complicado y costoso para una empresa conseguir clientes nuevos que fidelizar y crear vínculos con los existentes, es por esto que en Movink Studios se pretende afianzar dichos vínculos y crear relaciones que perduren a través de estrategias de co-creación y acompañamiento.

Además de esto, según una encuesta realizada por el equipo de Movink Studios, las empresas tienen la percepción que contratar o delegar funciones de diseño a un interno, el cual en muchos casos no es profesional en el área es más económico que contratar un externo y profesional para ello. Siendo una apreciación totalmente errada ya que en muchas ocasiones este interno al no ser profesional no desarrolla las actividades como debería o simplemente no transmite mensajes de la manera adecuada, además que en otras ocasiones termina desarrollando diversas tareas que no le corresponden y termina con una elevada carga laboral y no atiende con facilidad a la misma.

Mientras que, si se contrata un externo y profesional, desarrolla la tarea de manera eficaz, eficiente y con la certeza de que se realiza con un fundamento teórico y profesional.

Post venta

Es importante realizar un correcto servicio post venta ya que en este se puede conocer el nivel de satisfacción del consumidor en cuanto a su experiencia y así lograr

mejorar el servicio desde el contacto inicial hasta la entrega del mismo, además de mantener contacto con el cliente para lograr dicha completa satisfacción que es uno de los pilares de Movink Studios.

Para Movink Studios el seguimiento al proyecto y al estado de satisfacción del cliente se evalúa y evidencia durante todo el proyecto ya que gracias al proceso de co-creación se logra establecer un vínculo y contacto constante con el cliente donde está dando constantemente su opinión y nivel de satisfacción con el proyecto.

Pero para completar este proceso se decidió realizar al finalizar cada proyecto una encuesta de satisfacción del producto entregado, el proceso realizado, el equipo de trabajo asignado y la metodología aplicada, con esto se pretende realizar una mejora constante de las mismas.

Al utilizar metodologías basadas en el design thinkig y el scrum, permite al equipo de trabajo y al cliente mantener una constante comunicación y satisfacción durante cada etapa del proyecto, ya que esta metodología al ser en modelo de cascada no permite avanzar a la siguiente etapa si no se ha terminado la anterior y no se tiene el aval de todo el equipo de trabajo que comprende un gerente del proyecto por parte de Movink Studios, un gerente del proyecto por parte del cliente y un equipo de trabajo.

Estudio de operaciones

Mapa de procesos



Figura 6. Mapa de procesos

Costos de producción.

Adobe creative cloud primer año (Portafolio de programas especializados en diseño para poder desarrollar las actividades de la empresa.)

TOTAL \$3.040.800 COP

Personal mensual:

| CARGO | Devengado | | | | | Deducciones | | Neto pagado |
|-------------------------|----------------|-----------------|--------------------|-----------------------|------------------|----------------|----------------|------------------|
| | Salario básico | Días liquidados | Salario de vengado | Auxilio de transporte | Total devengado | Salud | Pensión | |
| DIRECTOR ADMINISTRATIVO | 1.200.000 | 30 | 1.200.000 | 106.554 | 1.306.554 | 48.000 | 48.000 | 1.210.554 |
| DIRECTOR FINANCIERO | 1.200.000 | 30 | 1.200.000 | 106.554 | 1.306.554 | 48.000 | 48.000 | 1.210.554 |
| DIRECTOR ARTE | 1.200.000 | 30 | 1.200.000 | 106.554 | 1.306.554 | 48.000 | 48.000 | 1.210.554 |
| DIRECTOR PROYECTOS | 1.500.000 | 30 | 1.500.000 | 106.554 | 1.606.554 | 60.000 | 60.000 | 1.486.554 |
| CREATIVO | 1.500.000 | 30 | 1.500.000 | 106.554 | 1.606.554 | 60.000 | 60.000 | 1.486.554 |
| Totales | | | 6.600.000 | 532.770 | 7.132.770 | 264.000 | 264.000 | 6.604.770 |

| Provisiones de nómina | |
|------------------------------|------------------|
| Aportes a pensión | 792.000 |
| Aportes a salud | - |
| Aportes a riesgos laborales | 34.452 |
| Sena | - |
| Icbf | - |
| Cajas de compensación | 264.000 |
| Prima de servicios | 594.160 |
| Cesantía | 594.160 |
| Intereses sobre cesantías | 71.299 |
| Provisión de vacaciones | 275.220 |
| Total provisiones | 2.625.291 |

TOTAL MENSUAL \$9.230.061 COP

Personal anual

| CARGO | Devengado | | | | Deducciones | | Neto pagado |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | Salario básico | Salario devengado | Auxilio de transporte | Total devengado | Salud | Pensión | |
| DIRECTOR ADMINISTRATIVO | 14.400.000 | 14.400.000 | 1.278.648 | 15.678.648 | 576.000 | 576.000 | 14.526.648 |
| DIRECTOR FINANCIERO | 14.400.000 | 14.400.000 | 1.278.648 | 15.678.648 | 576.000 | 576.000 | 14.526.648 |
| DIRECTOR ARTE | 14.400.000 | 14.400.000 | 1.278.648 | 15.678.648 | 576.000 | 576.000 | 14.526.648 |
| DIRECTOR PROYECTOS | 18.000.000 | 18.000.000 | 1.278.648 | 19.278.648 | 720.000 | 720.000 | 17.838.648 |
| CREATIVO | 18.000.000 | 18.000.000 | 1.278.648 | 19.278.648 | 720.000 | 720.000 | 17.838.648 |
| Totales | | | 6.393.240 | 85.593.240 | 3.168.000 | 3.168.000 | 79.257.240 |

| Provisiones de nómina | |
|------------------------------|-------------------|
| Aportes a pensión | 9.504.000 |
| Aportes a salud | - |
| Aportes a riesgos laborales | 413.424 |
| Sena | - |
| Icbf | - |
| Cajas de compensación | 3.168.000 |
| Prima de servicios | 7.129.917 |
| Cesantía | 7.129.917 |
| Intereses sobre cesantías | 855.590 |
| Provisión de vacaciones | 3.302.640 |
| Total provisiones | 31.503.488 |

TOTAL ANUAL \$ 110.760.728 COP

Inversiones en infraestructura

Equipo de cómputo dotado para trabajo que comprende:

3 equipos especializados para actividades de diseño con las siguientes

características cada uno:

- Procesador Intel Core i5 9600K (Núcleos: 6. Hilos: 6. Frecuencia base: 3.7 GHz. Frecuencia Máxima: 4.6 GHz).
- Tarjeta de video Nvidia Quadro P2000 (Frecuencia base: 1076 MHz. Frecuencia Boost: 1480 MHz. Núcleos CUDA: 1024. Memoria estándar: 5 GB GDDR5).
- Memoria RAM 32 GB DDR4 (+ 8 GB, + 16 GB o + 32 GB DDR4).
- Disco duro 1 TB.
- Disco SSD 480 GB

1 equipo especializado para actividades administrativas

- Procesador Core i3 o Core i5 (preferible séptima generación)
- Memoria RAM de 4 GB a 8 GB

- Disco duro de 500 GB o superior
- Pantalla de entre 13" a 15" (Mientras más grande la pantalla, mayor será el peso del equipo en el caso de una laptop)
- Batería con duración de 10 horas (en el caso de una laptop)
- Entradas USB 3.0, multilector de tarjetas, USB-C o Thunderbolt

TOTAL: \$12'000.000 COP

Estructura organizacional

Organigrama.

 ORGANIGRAMA



Movink Studios contará con un organigrama orgánico y funcional, basado en tres (3) sectores la dirección administrativa y financiera, dirección de arte y dirección de proyectos, donde estas están alineadas para obtener un funcionamiento óptimo teniendo como base la comunicación entre áreas.

Dentro del equipo de trabajo se cuenta con profesionales en el área del diseño, animación y Branding, lo cual impulsa a ofrecer y brindar soluciones de calidad a los

clientes, además de una correcta gestión de proyectos, la cual es vital para el desarrollo de actividades de diseño, ya que en este sector es difícil encontrar cumplimiento y organización en los proyectos.

Perfiles de cargo

| | | |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DIRECTOR ADMINISTRATIVO | Administrador de empresas con conocimiento en gestión de proyectos. | Encargado de todas las operaciones administrativas y de personal, como de gestión de proyectos y medición de alcance de los mismos. |
| DIRECTOR FINANCIERO | Administrador de empresas o Contador público con conocimiento en proyección financiera. | Encargado de velar por la salud financiera de la compañía, así como crear planificadores de gastos mensuales y evaluar el desempeño financiero de la organización |
| DIRECTOR DE ARTE | Diseñador grafico | Encargado de velar por el cumplimiento y desarrollo de actividades creativas bajo normatividad e imagen MOVINK |
| DIRECTOR DE PROYECTOS | Diseñador grafico | Encargado de velar por el cumplimiento y correcto desarrollo de |

| | | |
|------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| | | proyectos propuestos por la organización. |
| CREATIVO 1 | Diseñador gráfico o persona con conocimientos en programas de diseño | Soporte clave en el desarrollo de las actividades. |

Tabla 4: Perfiles de cargo.

Requisitos legales

Para registrar la matrícula mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) se debe solicitar el pre-RUT, en la Dian, después de obtener este documento se procede a dirigirse a la CCB y solicitar el Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES), y demás formularios exigidos. La inscripción será enviada a los accionistas para que sean verificados y se procede a realizar el pago, de los derechos de la matrícula.

En el caso actual, en el que los accionistas son menores de 35 años, y la empresa será creada con activos menores a 5.000 SMMLV, la inscripción de la matrícula mercantil será exenta de pago.

Ventajas de constitución de sas

1. Simplificación de trámites: A diferencia de otras sociedades, la SAS puede ser constituida por una sola persona, no es necesario realizar su constitución por medio de una escritura pública, sino que puede ser únicamente por documento privado directamente ante la cámara de comercio, el cual permite disminuir los costos de transacción.
2. Limitación de la responsabilidad: En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas, los cuales responden hasta por el monto de sus acciones y

con capital de la empresa, no con capital propio, por lo cual permite proteger a los mismos de fraudes y robos, además que los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

3. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio: En el momento que se constituye una SAS se da plena libertad de crear los estatutos, dentro de los cuales se da autonomía a los socios de estipular la normativa que más convenga y sea beneficiosa para el negocio.
4. Estructura flexible de capital: La SAS a diferencia de otras sociedades, permite ser creada y constituida sin un monto inicial mínimo, es decir en el momento de su creación el capital pagado puede ser cero.

Desventajas

5. Las empresas constituidas como SAS no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en la bolsa ya que no se tiene la garantía de transparencia con que son manejadas estos valores
6. Se pueden generar cambios con facilidad sobre la estructura inicial lo cual hace que la SAS sea más desprotegida ante los delitos.

Economía Naranja

El Decreto 286 de 2020 establece que las compañías catalogadas como Economía Naranja son las que están en industrias de joyerías, editoriales, producciones, exhibiciones y distribución de cine y televisión, grabación y edición sonora y de música, consultoría e instalaciones de informática, arquitectura e ingeniería, diseño, fotografía, artes plásticas y visuales, teatro, espectáculos musicales en vivo, bibliotecas y archivo, entre otras.

¿Cuál es el objetivo del Decreto 286 de 2020?

A través de esta norma, el Gobierno Nacional otorga un incentivo tributario para que las empresas de Economía Naranja no paguen renta.

¿Por cuánto tiempo se otorga el beneficio?

El Decreto 286 del 26 de febrero de 2020 señala que el beneficio otorgado tendrá una duración de siete años para aquellas empresas e industrias creativas que tengan ingresos inferiores a 80.000 Unidades de Valor Tributario (cerca de \$2.848 millones).

¿Cómo lograr el beneficio?

La norma indica que para lograr el beneficio las empresas deben tener como objeto social exclusivo “el desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas”.

También deben ser constituidas e iniciar sus actividades antes del 31 de diciembre de 2021.

¿Ante quién debo validar mi empresa de Economía Naranja?

Las sociedades deben presentar su proyecto de inversión ante el Comité de Economía Naranja del Ministerio de Cultura, justificando su viabilidad financiera, conveniencia económica y calificación como actividad de Economía Naranja.

El Ministerio debe emitir un acto de conformidad con el proyecto y confirmar el desarrollo de industrias de valor agregado.

¿Cuál es el mínimo de inversión por cumplir para aplicar al beneficio?

El Decreto señala que las empresas deben cumplir con los montos mínimos de inversión en los términos que defina el Gobierno Nacional, que en ningún caso puede ser inferior a 4.400 Unidades de Valor Tributario (cerca de \$157 millones) y en un plazo máximo de 3 años gravables.

Así mismo, las sociedades deberán crear un monto mínimo de empleos, que en ningún caso puede ser inferior a 3 empleados.

¿Se puede perder el beneficio?

Sí. En caso de que no se logre el monto de inversión, se pierde el beneficio a partir del tercer año.

Metodología de motivación

Reconocer el trabajo bien hecho y estimular la mejora continua. El reconocimiento de las aportaciones individuales para conseguir un logro en equipo es una de las técnicas de motivación que mejor funcionan, es por esto que en Movink Studios es indispensable fomentar la motivación de los empleados por lo que se planea delegar cada vez más responsabilidades gerenciales en los proyectos a los empleados con mejor desempeño y menos operativas, además de incentivarlos con mejoras de sueldo según el rendimiento. Además de ofrecer la capacidad de crecer y subir de nivel dentro de la organización para fomentar la superación personal.

Para lograr esto se aplicará el modelo de los tres (3) factores de McClelland que comprende de tres posibles factores de motivación, la extrínseca, la intrínseca y la trascendente las cuales corresponden a motivaciones que supone el trabajo, automotivación y beneficios que da su trabajo a otros respectivamente, es por ello que se decidió definir estos tres factores:

1. Logro: la motivación empieza con objetivos importantes que se conseguirán centrándose en el trabajo responsable y bien realizado.
2. Poder: es la necesidad de conseguir reconocimiento.
3. Afiliación: se trata del deseo de mantener relaciones satisfactorias.

Mecanismos de liderazgo

Con el fin de fomentar el liderazgo empresarial, es fundamental la metodología de trabajo donde en cada proyecto se definirá un gerente, el cual será elegido por rendimiento y por tipo de proyecto, por lo cual se puede decir que cualquier miembro del equipo puede liderar y gerencia un proyecto, lo cual además de incentivar y motivar a los colaboradores, los invita a adoptar estrategias de liderazgo.

Indicadores de gestión

Con el fin de mantener un sistema de autogestión, autoevaluación y mejora continua, se implementarán una serie de evaluaciones de desempeño de 360° que comprende una evaluación del desempeño del colaborador.



Estudio financiero

Aporte de socios

| SOCIO | APORTE |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diego Alberto Gonzalez Vargas | Equipo de cómputo dotado para trabajo que comprende: <ul style="list-style-type: none">- 3 equipos especializados para actividades de diseño- 1 equipo especializado para actividades administrativas- Licencia adobe creative cloud primer año TOTAL: \$12'000.000 COP |
| Diego Armando Antonio Rodríguez | Aporte de \$20'000.000 COP. |

Tabla 5: Aportes de Socios.

Fuente de ingresos

Nuestra principal fuente de ingresos serán las ventas y trabajos realizados a aliados estratégicos.

Presupuesto inicial

Presupuesto Inicial de Emprendimiento

Financiamiento

Estimado

Inversores

| | |
|------------------------------|------------------|
| Diego Antonio | \$ 20.000.000,00 |
| Diego González (aporto PPyE) | \$ 0,00 |

Total Inversión **\$ 20.000.000,00**

Préstamos

| | |
|----------------------------------|-------------------------|
| Préstamos del Banco 1 | \$ 0,00 |
| Préstamos del Banco 2 | \$ 0,00 |
| Préstamo no bancario | \$ 0,00 |
| Total Préstamos | \$ 0,00 |
| Otro Financiamiento | |
| Subvención Estado | \$ 0,00 |
| Otros | \$ 0,00 |
| Total Otro Financiamiento | \$ 0,00 |
| Total Financiamiento | \$ 20.000.000,00 |

Ingresos

2021

| | |
|-------------------------------------------------|-------------------------|
| Empresa Tipo A | \$60.960.000,00 |
| Planes Branding | \$ 3.000.000,00 |
| Motion Graphics 2D (Minuto) | \$ 1.500.000,00 |
| Diseño y/o Animación 3D | \$ 3.000.000,00 |
| Piezas Graficas | \$ 200.000,00 |
| Desarrollo WEB | \$ 5.000.000,00 |
| Promedio | \$ 2.540.000,00 |
| Numero de Posibles Clientes | 6 |
| Renovaciones Trimestrales | 4 |
| Total Venta Presupuestada Empresa Tipo A | \$ 60.960.000,00 |
| Empresa Tipo B | \$ 30.600.000,00 |
| Planes Branding | \$ 1.500.000,00 |
| Motion Graphics 2D (Minuto) | \$ 1.000.000,00 |
| Diseño y/o Animación 3D | \$ 2.500.000,00 |
| Piezas Graficas | \$ 150.000,00 |
| Desarrollo WEB | \$ 2.500.000,00 |
| Promedio | \$ 1.530.000,00 |
| Numero de Posibles Clientes | 5 |
| Renovaciones Trimestrales | 4 |
| Total Venta Presupuestada Empresa Tipo B | \$ 30.600.000,00 |
| Empresa Tipo C | \$ 12.333.333,33 |
| Planes Branding | \$ 950.000,00 |
| Motion Graphics 2D (Minuto) | \$ 600.000 / Minuto |
| Diseño y/o Animación 3D | \$2.000.000 / Minuto |
| Piezas Graficas | \$ 100.000,00 |
| Desarrollo WEB | \$ 800.000,00 |
| Promedio | \$ 616.666,67 |

| | |
|------------------------------------------|------------------|
| Numero de Posibles Clientes | 5 |
| Renovaciones Trimestrales | 4 |
| Total Venta Presupuestada Empresa Tipo B | \$ 12.333.333,33 |

Total Ingresos \$ 103.893.333,33

Costos/Gastos 2021

Costos

| | |
|----------------------------------|-------------------------|
| Licencias y permisos | \$ 3.040.800,00 |
| Directo de Arte | \$ 18.000.000,00 |
| Director de Proyectos Creativo I | \$ 18.000.000,00 |
| | \$ 18.000.000,00 |
| Costos Totales | \$ 57.040.800,00 |

Gastos

| | |
|----------------------------|-------------------------|
| Director Administrativo | \$ 20.400.000,00 |
| Director Financiero | \$ 20.400.000,00 |
| Licencia Software Contable | \$ 1.620.000,00 |
| Licencia Office | \$ 289.990,00 |
| Gastos Totales | \$ 42.709.990,00 |

Total Costos Gastos \$ 99.750.790,00

Tabla 6: Presupuesto ingresos y costos/gastos

Balance de apertura

| Balance inicial | | | |
|---------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------|
| 1 de enero de 2021 | | | |
| En COP | | | |
| ACTIVO | | PASIVO | 0 |
| Activo Corriente | | | |
| Bancos | \$ 20.000.000 | | |
| | | | |
| | | PATRIMONIO | |
| Activo no Corriente | | Aportes sociales | \$ 32.000.000 |
| PPyE | \$ 12.000.000 | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 32.000.000 | TOTAL ACTIVO + PATRIMONIO | \$ 32.000.000 |

Tabla 7: Balance de Apertura.

Punto de equilibrio (mensual)

| Estado de resultados | |
|---------------------------|---------------|
| Ventas | \$ - |
| Costos y gastos variables | \$ - |
| Utilidad bruta | \$ - |
| Costos fijos | \$ - |
| Gastos fijos | \$ 8.740.000 |
| Utilidad neta | -\$ 8.740.000 |

| Información de cada producto por unidad | | | | |
|-----------------------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Producto | Unidades vendidas | Precio de venta por unidad | Costos y gastos variables por unidad | Porcentaje de participación de cada producto en el total de ventas |
| BRANDING | 0 | 1.500.000 | 0,00 | 40% |
| MOTION GRAPHIC (Por minuto) | 0 | 600.000 | 0,00 | 30% |
| PIEZAS GRAFICAS | 0 | 80.000 | 0,00 | 10% |
| PIEZAS GRAFICAS ANIMADAS | 0 | 110.000 | 0,00 | 20% |
| Total | 0 | 2.290.000 | 0 | 1 |

| Cálculo de punto de equilibrio | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Margen de contribución | Margen de contribución bruto (promedio ponderado) | Punto de equilibrio por producto en cantidades | Valor total a vender por producto para alcanzar el punto de equilibrio | Cantidades a vender de un solo producto para alcanzar el punto de equilibrio |
| 1.500.000 | 600000,0 | 4 | \$ 6.474.074 | 6 |
| 600.000 | 180000,0 | 3 | \$ 1.942.222 | 15 |
| 80.000 | 8000,0 | 1 | \$ 86.321 | 109 |
| 110.000 | 22000,0 | 2 | \$ 237.383 | 79 |
| 2.290.000 | 810.000 | 11 | \$ 8.740.000 | |

| Concepto | | Cantidades | Pesos |
|--------------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------|
| Punto de equilibrio de todos los productos | BRANDING | 4 | \$ 8.740.000 |
| | MOTION GRAPHIC (Por minuto) | 3 | |
| | PIEZAS GRAFICAS | 1 | |
| | PIEZAS GRAFICAS ANIMADAS | 2 | |
| Punto de equilibrio solo vendiendo: | BRANDING | 6 | \$ 8.740.000 |
| Punto de equilibrio solo vendiendo: | MOTION GRAPHIC (Por minuto) | 15 | \$ 8.740.000 |
| Punto de equilibrio solo vendiendo: | PIEZAS GRAFICAS | 109 | \$ 8.740.000 |
| Punto de equilibrio solo vendiendo: | PIEZAS GRAFICAS ANIMADAS | 79 | \$ 8.740.000 |

Tabla 8: Punto de equilibrio.

Estados financieros proyectados

Los estados financieros proyectados se realizan bajo la suposición de un incremento en los ingresos, costos y gastos teniendo en cuenta el aumento de precios al consumidor IPC, para los cinco (5) años siguientes y el estimado del incremento en las ventas, que se ha obtenido bajo el estudio del pronóstico de las ventas. Como lo afirmó (Muñiz, 2010) que “mediante la evaluación financiera, un negocio puede mantener un conocimiento de todos los aspectos económicos, donde se obtiene la viabilidad que contiene el modelo de negocio planeado por una persona natural o sociedad”. Así se puede llegar a evaluar la viabilidad financiera del proyecto en el escenario mencionado anteriormente. En los Estados de Situación Financiera proyectados se tiene en cuenta la depreciación fiscal para Colombia la cual se evidencia en el artículo 137 del estatuto tributario.

En el presente documento se muestran los Estados Financieros compuestos por el Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados Integral y flujos de efectivo los cuales, demuestran la proyección del estado económico del proyecto Movink Studios, y deben ser evaluados en su conjunto.

El Estado de Situación Financiera “es un documento contable que se mostrará la información necesaria para identificar la situación financiera de la empresa” afirmo (Zambrano 2018), por lo tanto, se podrá evaluar la situación del proyecto en la proyección planteada. El Estado de Resultados Integral “en este documento financiero se encontrará un reporte financiero que se reflejará detalladamente los ingresos, costos y gastos de la compañía, en base a un periodo determinado y a su vez se sabrá si se ha generado utilidad o pérdida en dicho” como lo afirma (Zambrano 2018). Lo cual reflejara el resultado económico proyectado de Movink Studios mostrando sus posibles pérdidas o utilidades en los siguientes seis (6) años.

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Incremento del IPC 3,2% Aprox | 3,10% | 2,80% | 3,10% | 3,20% | 3,20% | 3,20% |
| Incremento de ventas | 0 | 24% | 36% | 60% | 12% | 12% |
| TOTAL | | 26,80% | 39,10% | 63,20% | 15,20% | 15,20% |

Tabla 9: Pronostico de ventas considerando IPC.

Estado de resultados integral proyectado.

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | \$ 103.893.333 | \$ 131.736.747 | \$ 183.245.815 | \$ 299.057.169 | \$ 344.513.859 | \$ 375.239.968 |
| costos de Produccion | \$ 63.866.040 | \$ 65.654.289 | \$ 110.667.389 | \$ 114.208.746 | \$ 117.863.425 | \$ 121.635.055 |
| Utilidad Operacional | \$ 40.027.293 | \$ 66.082.458 | \$ 72.578.426 | \$ 184.848.424 | \$ 226.650.434 | \$ 253.604.913 |
| Gastos Administrativos/Ventas | \$ 49.445.470 | \$ 50.829.943 | \$ 52.405.671 | \$ 54.082.653 | \$ 55.813.298 | \$ 57.599.323 |
| Depreciacion | \$ - | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 |
| Utilidad Bruta | -\$ 9.418.177 | \$ 12.852.514 | \$ 17.772.754 | \$ 128.365.771 | \$ 168.437.136 | \$ 193.605.590 |
| impuestos | | \$ 3.855.754 | \$ 5.331.826 | \$ 38.509.731 | \$ 50.531.141 | \$ 58.081.677 |
| Utilidad neta | -\$ 9.418.177 | \$ 8.996.760 | \$ 12.440.928 | \$ 89.856.040 | \$ 117.905.995 | \$ 135.523.913 |

Tabla 10: Estados de Resultados Integral Proyectados.

Estados de situación financiera proyectados.

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| DISPONIBLE | \$ 10.581.823 | \$ 19.578.583 | \$ 32.019.511 | \$ 121.875.551 | \$ 239.781.546 | \$ 375.305.459 |
| PPYE | \$ 12.000.000 | \$ 9.600.000 | \$ 7.200.000 | \$ 4.800.000 | \$ 2.400.000 | \$ - |
| DEPRECIACION ACUMULADA | \$ - | \$ 2.400.000 | \$ 4.800.000 | \$ 7.200.000 | \$ 9.600.000 | \$ 12.000.000 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 22.581.823 | \$ 31.578.583 | \$ 44.019.511 | \$ 133.875.551 | \$ 251.781.546 | \$ 387.305.459 |
| PASIVOS | | | | | | |
| PASIVOS CORRIENTES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL PASIVO | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| APORTES SOCIALES | \$ 32.000.000 | \$ 32.000.000 | \$ 32.000.000 | \$ 32.000.000 | \$ 32.000.000 | \$ 32.000.000 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | -\$ 9.418.177 | \$ 8.996.760 | \$ 12.440.928 | \$ 89.856.040 | \$ 117.905.995 | \$ 135.523.913 |
| UTILIDADES RETENIDAS | | -\$ 9.418.177 | -\$ 421.417 | \$ 12.019.511 | \$ 101.875.551 | \$ 219.781.546 |
| RESERVA LEGAL | | | | | | |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 22.581.823 | \$ 31.578.583 | \$ 44.019.511 | \$ 133.875.551 | \$ 251.781.546 | \$ 387.305.459 |
| PASIVO + PATRIMONIO | \$ 22.581.823 | \$ 31.578.583 | \$ 44.019.511 | \$ 133.875.551 | \$ 251.781.546 | \$ 387.305.459 |
| ACTIVO-(PASIVO+PATRIMONIO) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

Tabla 11: Estados de Situación Financiera Proyectados.

Flujos de caja proyectados.

Teniendo en cuenta las condiciones del mercado, los cambios del mismo y de la situación actual del país, se decide hacer un flujo de caja proyectando los ingresos con su respectivo incremento anual aproximado, el incremento está dado por un porcentaje de clientes nuevos, el cual se espera hacer crecer hasta el año 2023 potencialmente para así lograr, después de este punto mantenerlos y crear una cultura de recompra en la empresa.

Dentro de nuestra cultura de ventas es más importante mantener y fidelizar clientes antes que conseguir nuevos, es por esto que es mejor para Movink Studios como agencia tener una base de clientes y mantenerlos, que salir a buscar nuevos, por ello la meta es durante los primeros años hacer una fuerte inversión en captar clientela y a partir del tercer año re invertir para fidelizar.

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| INGRESOS | | \$ 103,893,333 | \$ 131,736,747 | \$ 183,245,815 | \$ 299,057,169 | \$ 344,513,859 | \$ 375,239,968 |
| EMPRESA A | | \$ 60,960,000 | \$ 77,297,280 | \$ 107,520,516 | \$ 175,473,483 | \$ 202,145,452 | \$ 232,871,561 |
| EMPRESA B | | \$ 30,600,000 | \$ 38,800,800 | \$ 53,971,913 | \$ 88,082,162 | \$ 101,470,650 | \$ 101,470,650 |
| EMPRESA C | | \$ 12,333,333 | \$ 15,638,667 | \$ 21,753,385 | \$ 35,501,525 | \$ 40,897,757 | \$ 40,897,757 |
| LICENCIA | | \$ 3,040,800 | \$ 3,125,942 | \$ 3,222,847 | \$ 3,325,978 | \$ 3,432,409 | \$ 3,542,246 |
| DIECTOR DE ARTE | | \$ 20,275,080 | \$ 20,842,782 | \$ 21,488,908 | \$ 22,176,554 | \$ 22,886,203 | \$ 23,618,562 |
| DIRECTOR DE PROYECTOS | | \$ 20,275,080 | \$ 20,842,782 | \$ 21,488,908 | \$ 22,176,554 | \$ 22,886,203 | \$ 23,618,562 |
| CREATIVO ₁ | | \$ 20,275,080 | \$ 20,842,782 | \$ 21,488,908 | \$ 22,176,554 | \$ 22,886,203 | \$ 23,618,562 |
| CREATIVO ₂ | | \$ - | \$ - | \$ 21,488,908 | \$ 22,176,554 | \$ 22,886,203 | \$ 23,618,562 |
| CREATIVO ₃ | | \$ - | \$ - | \$ 21,488,908 | \$ 22,176,554 | \$ 22,886,203 | \$ 23,618,562 |
| DIRECTOR ADMINISTRATIVO | | \$ 23,767,740 | \$ 24,433,237 | \$ 25,190,667 | \$ 25,996,768 | \$ 26,828,665 | \$ 27,687,182 |
| DIRECTOR FINANCIERO | | \$ 23,767,740 | \$ 24,433,237 | \$ 25,190,667 | \$ 25,996,768 | \$ 26,828,665 | \$ 27,687,182 |
| LICENCIA SOFTWARE CONTABLE | | \$ 1,620,000 | \$ 1,665,360 | \$ 1,716,986 | \$ 1,771,930 | \$ 1,828,631 | \$ 1,887,148 |
| LICENCIA OFFICE | | \$ 289,990 | \$ 298,110 | \$ 307,351 | \$ 317,186 | \$ 327,336 | \$ 337,811 |
| IMPUESTOS | | \$ - | \$ 3,855,754 | \$ 5,331,826 | \$ 38,509,731 | \$ 50,531,141 | \$ 58,081,677 |
| TOTAL EGRESOS | | \$ 113,311,510 | \$ 120,339,987 | \$ 168,404,887 | \$ 206,801,130 | \$ 224,207,864 | \$ 237,316,055 |
| FLUJOS NETOS | -\$ 32,000,000 | -\$ 9,418,177 | \$ 11,396,760 | \$ 14,840,928 | \$ 92,256,040 | \$ 120,305,995 | \$ 137,923,913 |
| SALDO ACTUALIZADO 10% E.A | -\$ 32,000,000 | -\$ 5,886,360 | \$ 4,451,859 | \$ 3,623,273 | \$ 14,077,155 | \$ 11,473,274 | \$ 8,220,906 |
| SALDO ACTUALIZADO ACUMULADO | -\$ 32,000,000 | -\$ 37,886,360 | -\$ 33,434,501 | -\$ 29,811,228 | -\$ 15,734,073 | -\$ 4,260,799 | \$ 3,960,107 |

Tabla 12: Flujos de Caja Proyectados.

Análisis Beneficio/Costo:

| TOTAL | VALOR ACTUAL | BENEFICIO/COSTO |
|------------------|---------------------|-----------------|
| \$ 1.437.686.891 | \$ 1.197.050.083,21 | 1,3 |
| \$ 1.070.964.905 | \$ 891.223.388,55 | |

Tabla 13: Beneficio/costo.

Para realizar el análisis del Costo/Beneficio se suma y se totaliza los ingresos de todos los periodos, se trae a valor presente estos valores y se procede a dividirlos, lo que da como resultado 1,3 lo que indica que, por cada peso invertido, se obtiene 1,3 pesos de beneficio, lo cual nos indica la viabilidad del proyecto.

Indicadores de viabilidad financiera.

Los indicadores de viabilidad financiera se obtuvieron mediante los flujos de efectivo proyectados durante la duración del proyecto el cual será de seis (6) periodos, los cuales son considerados de forma anual es decir 6 años. En este periodo de tiempo se analizan los flujos de efectivo, teniendo en cuenta la totalidad de ingresos y egresos, que generarían las actividades operativas de la empresa Movink Studios. Se tuvieron en cuenta los indicadores TIR, VAN y PRI, teniendo en cuenta una tasa esperada por los inversionistas del 10% efectiva anual, obteniendo los siguientes resultados:

La tasa de descuento es de 60%, para el proyecto Movink Studios, esta tasa se obtiene al multiplicar la tasa efectiva anual ofrecida a los inversionistas 10% por el número de periodos analizados para el proyecto seis (6) años, lo que equivale a una tasa de descuento de 60 %. La tasa efectiva anual ofrecida a los inversionistas (10% E.A) es una tasa acorde al momento actual de la economía del país y al nivel de riesgo del presente proyecto, y la misma es mayor a tasas ofrecidas por inversiones a termino fijo, como lo son los CDT, los cuales ofrecen tasas de: 5,84 % por la entidad Crezcamos, 5,29% por la

entidad Cootrafa Cooperativa Financiera, 5,10 % por la entidad Crediamilia, 4,81% por el Banco BBVA, (González J, s.f.)

| | |
|------|---------------|
| TASA | 60% |
| VNA | \$ 35.960.107 |
| VAN | \$ 3.960.107 |
| TIR | 64% |
| PIR | 5,1 |

TIR

“Por definición, la TIR es la tasa de actualización que hace el VAN igual a cero” afirma (Urquiza 2015) Teniendo en cuenta la tasa mencionada anteriormente el proyecto genera una TIR del 64 %, lo cual confirma la viabilidad del proyecto al ser esta tasa mayor a la tasa esperada (60%). Siendo la tasa que iguale el VAN a cero lo que permite que los socios pueden reinvertir sus flujos de caja a la propia tasa interna de rendimiento.

VAN.

El VAN obtenido es mayor a cero por lo tanto se entiende que el proyecto debe aceptarse y confirma su viabilidad el VAN positivo demuestra que el proyecto genera más efectivo que el necesita para reintegrar a los socios la inversión y permite generar valor.

PRI.

El periodo de recuperación de la inversión se da en 5,1 Periodos es decir que a partir del año quinto (5) los inversionistas han recuperado el total de su inversión.

Conclusión

En conclusión, evidenciando y analizando la propuesta de valor ofrecida por la empresa Movink Studios promete brindar una solución de calidad a una problemática actual en el territorio nacional y con vistas hacia el futuro, la cual ayudaría en gran medida a las

empresas colombianas a tener mayores niveles de presencia digital y además de esto, apoyados en el Branding empresarial, ayudar a las mismas a comunicar efectivamente sus propuestas y con ello captar la atención de su público objetivo.

Teniendo como base los objetivos trazados por el equipo de movink studios, se confirma la viabilidad del proyecto dónde resulta primordial para el equipo de trabajo lograr la completa satisfacción de sus clientes y Apoyar al desarrollo empresarial y la inmersión de empresas colombianas al mercado digital, brindando soluciones de calidad relacionadas con estrategias de comunicación visual.

Teniendo como base de trabajo los objetivos estratégicos se evidencia y ratifica la viabilidad del proyecto al evidenciar las habilidades creativas con las que cuenta el equipo de trabajo y soportados en los diferenciales técnicos con los que se cuentan se espera captar una porción significativa del mercado.

Uno de los principales diferenciales con los que cuenta el equipo de movink studios es su habilidad técnica e implementación de metodologías ágiles. Los cuales no son comunes en el mercado digital ni entre las agencias que ofrecen servicios similares o complementarios a los prestados por movink studios.

Además de esto se encontró un exhaustivo trabajo de investigación y de viabilidad económica mostrando valores de referencia alcanzables en el mediano plazo, con lo que se pretende empezar operaciones y construir una agencia sólida que responda de la mejor manera a las dificultades que puedan presentarse durante su operación.

Se espera captar una porción del mercado que permita empezar con las operaciones de la empresa y validar la propuesta de valor que es uno de los pilares de la empresa que no

es otra que ofrecer servicios de comunicación visual teniendo como principio la utilización de metodologías ágiles y un servicio de co-creación el cual permite ratificar y hacer un acercamiento a la completa satisfacción del cliente.

Además de esto, lo propuesto en los objetivos trazados se valida con la viabilidad financiera y de mercado a la cual se llegó después de hacer un exhaustivo trabajo de investigación, donde se encontró un alto grupo poblacional en Colombia que tiene acceso a dispositivos móviles y además de ello son consumidores activos de contenidos digitales, donde se espera generar un impacto positivo y posicionar marcas.

Recomendaciones

Se recomienda al equipo de trabajo de Movink Studios mantener una cultura de evaluación constante y mejora continua que les permita en todo momento definir su estrategia y evolucionar a lo largo del tiempo siendo sostenibles en los diferentes aspectos analizados en el presente documento.

Referencias

- Forbes Advertorial. (05 de 02 de 2021). *Forbes* . Obtenido de <https://forbes.co/2021/02/05/negocios/cual-es-el-futuro-del-comercio-electronico-luego-de-una-pandemia-mundial/>
- Adlatina . (1 de septiembre de 2020). *Adlatina.com*. Obtenido de <https://www.adlatina.com/marketing/colombia-tendr%C3%ADa-el-mayor-crecimiento-de-inversi%C3%B3n-publicitaria-digital-de-2020>
- Arias, A. S. (15 de Julio de 2014). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- BBVA . (15 de Enero de 2021). *BBVA transformacion digital* . Obtenido de <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-digital-en-america-latina-se-acelera-con-la-pandemia/>
- Camara Valencia . (10 de 05 de 2019). *Camara Valencia* . Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/estrategias-de-precios/>
- Conexion esan. (24 de Enero de 2017). *Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- destino negocio. (2020). Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/economia-co/flujo-de-caja-proyectado-guia-para-identificar-un-pronostico-de-calidad/>
- El Tiempo. (21 de Marzo de 2019). *El tiempo* . Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/las-inversiones-previstas-por-empresas-colombianas-en-2019-340620>
- enciclopedia financiea. (30 de Mayo de 2018). *enciclopedia financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/estados-financieros/estados-financieros-proyectados.htm>
- Forero, T. (14 de Febrero de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- Foro de marketing. (17 de febrero de 2020). *Foromarketing.com*. Obtenido de [17https://www.foromarketing.com/negocios-fracasan-presencia-digital/#:~:text=Estrategia%20digital%3A%20de%20cada%2010%20empresas%20fracasan%20por%20no%20tener%20presencia](https://www.foromarketing.com/negocios-fracasan-presencia-digital/#:~:text=Estrategia%20digital%3A%20de%20cada%2010%20empresas%20fracasan%20por%20no%20tener%20presencia)
- La republica. (30 de agosto de 2017). *Larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/employer-branding-la-mejor-inversion-de-una-empresa-2541846>
- latin pyme . (06 de 2020). *Latin pyme*. Obtenido de <https://www.latinpymes.com/panorama-de-internet-en-las-mipyme-colombianas/>

- Llamas, J. (09 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-ingresos.html>
- Manzanera, I. (2020). *Praxisframework*. Obtenido de <https://www.praxisframework.org/es/knowledge/budgeting-and-cost-control>
- Paxzu. (21 de Febrero de 2020). *paxzu*. Obtenido de Agencia de marketig digital: <https://blog.paxzu.com/crecimiento-digital-en-colombia>
- Portafolio . (17 de Abril de 2021). *Portafolio* . Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-predicciones-en-transformacion-digital-en-2021-551037>
- Semana. (2018). Los desafíos estructurales de las pymes en Colombia. *Semna*.
- Tejeda, F. B. (28 de Julio de 2020). *ecommercenews*. Obtenido de Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>
- valoyes, V. (15 de Junio de 2014). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- ACTUALICESE. (10 de Noviembre de 2020). *ACTUALICESE*. Obtenido de <https://actualicese.com/inicio/>
- Camara de comercio de Bogotá. (11 de Noviembre de 2020). *Camara de comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Asesoría-Especializada-en-Creacion-de-Empresa>
- circulante.com. (2020). *circulante*. Obtenido de <https://circulante.com/finanzas-corporativas/crecimiento-organico-e-inorganico-empresas-crisis/#:~:text=El%20crecimiento%20org%C3%A1nico%20trata%20de,las%20relaciones%20y%20otras%20herramientas.>
- DANE. (2020). *Boletín Técnico*. Bogota: DANE.

DANE. (11 de Noviembre de 2020). *DANE INFORMACION PARA TODOS*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

DANE. (11 de Diciembre de 2020). *dane.gov*. Obtenido de [dane.gov](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social):

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

dweb3d. (24 de Septiembre de 2017). *dweb3d*. Obtenido de

<https://www.dweb3d.com/blog/historia-diseno-grafico-colombia/#:~:text=La%20historia%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico,a%20finales%20del%20siglo%20XIX.&text=El%20dise%C3%B1o%20de%20esta%20publicaci%C3%B3n,almacenes%20de%20implementos%20de%20oficina.>

Gentili, L. A. (2012). *Evolucion del concepto de construccion de mrca a traves de una estrategia de Branding*. Bogota : Universidad piloto de colombia.

<https://www.sortlist.com/>. (2020). <https://www.sortlist.com/>. Obtenido de

<https://www.sortlist.com/>: <https://www.sortlist.com/es/branding/colombia-co>

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. (2019). *DECRETO NÚMERO 1669 DE 12 SEP 2019*.

BOGOTA: MINISTERIO DE HACIENDA .

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO. (2019). *DECRETO NÚMERO 1669 DE 12 SEP 2019*.

Bogotá: MINISTERIO DE HACIENDA.

Presidencia de la republica. (21 de 01 de 2020). *Presidencia de la republica*. Obtenido de

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/La-creacion-de-empresas-en-Colombia-aumento-2-1-durante-2019->

200121.aspx#:~:text=Durante%20el%202019%20se%20crearon,de%20las%2057%20C%C3%A1maras%20de

Redaccion Economica. (2020). *El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento.*

Bogota: Fintech.

Revista dinero. (2020). *En mayo aumentó población inactiva y bajó la informalidad.* Bogota:

Dinero.

Saltman, A. (2015). *BRANDOFFON.* Gestión 2000.

Saltman, A. (2020). *TOTEM.* Deusto.

Stalman, A. (2016). *Humanoffon.* Deusto.

Stalman, A. (6 de Octubre de 2017). Branding: la opción para que tu marca tenga alma. (D. Marote, Entrevistador)

Holguín Zambrano, A. A., & Ramírez Guerrero, E. S. (2018). Los estados financieros proyectados en la obtención de liquidez de los nuevos negocios (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2018.).

Urquiza, L. S. P., Rebollar, S. R., Juárez, N. C., Martínez, J. H., & Tenorio, G. G. (2015). Análisis de viabilidad económica para la producción comercial de aguacate Hass. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1325-1338.

González, J. (s.f.). *que CDT en Colombia es el mejor para invertir en 2021 [a junio].* Mis finanzas personales .co . <https://misfinanzaspersonales.co/que-cdt-en-colombia-es-mejor/>

Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación* (2.ª ed., p. 71). Colombia: Roberto Hernández Sampieri. Recuperado de

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf