

**Plan de Negocio de la
PRODUCTORA MÁS IMAGEN LTDA.**

**MÓNICA ESCORCIA CARDONA
MARIA PAULINA YEPES LONDOÑO**

**POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID
FACULTAD DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
MEDELLÍN
2007**

**PRODUCTORA MÁS IMAGEN
Plan de Negocio de la
PRODUCTORA MÁS IMAGEN LTDA.**

**MÓNICA ESCORCIA CARDONA
MARIA PAULINA YEPES LONDOÑO**

**Trabajo de grado para optar al título de
Comunicación Audiovisual**

**Asesor:
Fernando Cifuentes**

**POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID
FACULTAD DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
MEDELLÍN
2007**

**Especialmente a nuestras familias que
nos apoyaron y acompañaron
durante el tiempo de estudio**

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada a Dios, por permitirnos llegar a este nivel de educación

A nuestras familias que fueron testigos de los buenos y malos momentos y aún así, siempre nos motivaron a seguir adelante.

A Fernando Cifuentes; asesor del Trabajo de Grado, y al resto de Maestros que contribuyeron con el aprendizaje aplicado en este trabajo.

A Viviana Escorcía, por transmitirnos su experiencia y conocimiento en el campo audiovisual, para el desarrollo de este trabajo.

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE ANEXOS	8
GLOSARIO	9
INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	12
1. Análisis del Mercado	13
1.1 Análisis del Sector	13
1.2 Estudio del Mercado	13
1.3 Análisis de la Competencia	16
1.4 Concepto del servicio	17
1.5 Estrategias de Distribución	17
1.6 Estrategias de Precio	18
1.7 Estrategias de Comunicación y Promoción	19
1.8 Estrategias de Servicios	21
1.9 Proyecciones de Venta	22
1.10 Análisis Administrativo	23
1.11 Análisis Técnico	26
CONCLUSIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	56

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Financiación	60
Tabla 2. Ingresos	61
Tabla 3. Cotización	62
Tabla 4. Flujo de Caja	63

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Flujograma Proceso de Constitución	64
Figura 2. Flujograma Proceso de Preproducción	64
Figura 3. Flujograma Proceso de Producción	64
Figura 4. Flujograma Proceso de Postproducción	64
Figura 5. Flujograma Proceso de Promoción	64
Figura 6. Distribución de Planta	65
Figura 7. Análisis Administrativo	66
Figura 8. Sondeo y análisis	53

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Logo de la Empresa	57

GLOSARIO

ALAMBRAR: Dentro de la jerga de las producciones televisiva, éste término hace referencia al momento en que se coloca el micrófono inalámbrico en el cuerpo de la persona que lo requiere.

CALL CENTER: Es un centro de atención que genera y recibe llamadas, atendiendo requerimientos, solicitudes, reclamaciones de los clientes de una empresa únicamente a través del teléfono

CASTING: Es el proceso de búsqueda y selección por medio del cual son escogidos los actores para los diferentes roles en el reparto de una producción.

CONTACT CENTER: Son los centros de reservaciones, oficinas de ayuda, líneas de información o centros de Servicio al cliente, que interactúan por diferentes medios de comunicación y maneja altos flujos de llamadas además de poseer herramientas especializadas para la atención de clientes como la Web, el fax, el teléfono, el Chat o el video.

FLYERS: Denominado también, "Volante". Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

PIETAR: Desglosar por tiempos y describir en estos mismos las imágenes que contiene el material en video que ha sido grabado, con el fin de seleccionarlos para el proceso de postproducción.

PRECIO DE DESCREME: Radica en fijar inicialmente los precios en un nivel alto y concentrar los esfuerzos de marketing en aquellos clientes que podrían atribuir un alto valor al producto. Luego, una vez agotado ese segmento, los precios se reducen para llegar a un grupo más grande de compradores potenciales que no estaban dispuestos a pagar el mayor precio. El proceso se repite hasta que el vendedor llega a todos los clientes potenciales con el precio más bajo que está dispuesto a cobrar.

TARGET: Segmento de mercado al cual la empresa encamina su esfuerzo de marketing y ventas.

INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de negocios, al que está dedicado este trabajo de grado y más específico a la creación de una productora de televisión para videos de inducción y capacitación en Call y Contact Center de algunas empresas de Medellín, constituye un elemento fundamental en el cierre de nuestra formación profesional.

Esta idea que comenzó en la cabeza y con el objetivo de cerrar el ciclo universitario se transformó en un negocio a futuro. La preparación de un plan de negocios, se convierte en un mapa que orienta con mayor certeza no sólo a fijar objetivos y la manera de alcanzarlos, sino también como desarrollar un proceso capaz de generar ingresos y distribuirlos.

En las siguientes páginas encontrará un estudio de mercado del sector de las productoras y un diseño administrativo y financiero para la proyección de la empresa.

Pensar en la modalidad de plan de negocios, como trabajo de grado sin duda es una labor tediosa cuando el tiempo es tan corto, pero fascinante porque exige una gran dedicación a los detalles y a la vez ejercita la creatividad a la solución de los problemas que se van detectando en los procesos.

En cada etapa del trabajo se pensaba y actuaba con actitud emprendedora; hubo iniciativa para crear nuevas alternativas que generaran ingresos extras, se innovo al delimitar la producción de videos institucionales a un sector que aún no se ha mirado con atención, con liderazgo se propuso un equipo humano que aparte de ser el necesario se convierten en seguidores de ésta iniciativa, se resolvieron una a una las inquietudes que en el camino se presentaban y lo más valioso, se desarrollo este proyecto hasta el fin con base en los conocimientos adquiridos en la formación profesional.

El reto ahora es lograr llevar estas páginas aquí consignadas a la realidad y con este trabajo como base emprender un negocio que se vea representado en oportunidades de trabajo y experiencia para profesionales del medio audiovisual y en rentabilidad para la productora.

JUSTIFICACIÓN

Una de las integrantes del proyecto, labora hace más de un año en EMTELCO S.A. uno de los Contact Center más posicionados de Medellín.

En su proceso de formación encontró gran debilidad en las estrategias de capacitación para nuevos empleados. A partir de esta percepción nació la idea de proponer la realización de un video para el área de formadores de EMTELCO S.A., la cual fue aceptada por los administrativos de esta área, para llevar a ejecución en el período 2008 por falta de recursos económicos en esta época del año.

Indagando en algunas Empresas de Medellín como :Emtelco S.A., Teledatos, Multienlace, entre otras, se descubre que en su gran mayoría, que los Call y Contact Center son una herramienta vital para el funcionamiento de éstas, se descubre entonces que Medellín es una amplia plaza en éste servicio. En función, no solo de renovar y revolucionar los patrones comunicaciones de algunas de estas empresas, sino también con la intención de crear una actividad que generará recursos, se pensó en la creación de una Productora de Televisión, especializada en hacer videos de inducción, reinducción y capacitación para los nuevos empleados, en el uso de este servicio, en algunas empresas de Medellín. Así se empezaría a diseñar un Plan de Negocio que mostraría el camino a seguir desde un punto de partida hasta la meta fijada y se fijarían los objetivos, la manera de alcanzarlos y el desarrollo de un proceso capaz de generar riqueza y distribuirla.

Asimismo, se conoce la importancia del compromiso, el sentido de pertenencia y el conocimiento que debe existir por parte de los empleados hacia una compañía cuando se labora en ella. Formar estas personas a través de un video corto; pero claro, didáctico y creativo será una alternativa de difundir en ellos la misión y las políticas de la Empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General:

* Diseñar un plan de negocios para la creación de una productora de televisión especializada en la elaboración de videos de Inducción, reinducción y capacitación, en el manejo de los Call y Contact Center para los nuevos empleados de algunas empresas de Medellín que cuenten con este servicio, con el fin de generar ingresos cubriendo un sector específico en dichas empresas.

Objetivos Específicos:

* Hacer un sondeo con algunas productoras de Medellín y con personas independientes que trabajan en este campo para conocer la situación actual, los rangos de precios, formatos de mayor demanda y los movimientos reales de las productoras de videos institucionales en Medellín y determinar así la viabilidad del proyecto.

* Diseñar estrategias de comunicación, distribución, servicios y precios para conocer de que manera Más Imagen entrará al mercado, competirá directamente y se posicionará en el sector.

* Hacer un esquema de la inversión total requerida para llevar a cabo el proyecto, para con éste, seleccionar las alternativas adecuadas de inversión y financiación.¹

¹ Ver Anexo 1. p. 67

PLAN DE NEGOCIO PRODUCTORA MÁS IMAGEN LTDA.

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

En la ciudad de Medellín el sector de productoras de televisión es bastante amplio, hay alrededor de 30 empresas legalmente constituidas que están prestando este servicio, ya que se ha vuelto necesario dentro de la sociedad de consumo. Paralelo a éstas se suman las personas o estudiantes que conocen del tema y tienen sus equipos adecuados para realizar vídeos. Se compite entonces con un sector amplio, pero reducido a las producciones de vídeos de inducción, reinducción y capacitación para algunas empresas que tengan Call y Contact Center. En salidas de campo realizadas para determinar la competencia y la viabilidad de este negocio se encontró que aunque todas están en capacidad de realizar estos vídeos, ninguna cubre específicamente esta área de vídeos. Esta razón permite reafirmar el público objetivo, el cual se detalla a continuación en el análisis del mercado.

1.2 ESTUDIO DEL MERCADO

En una ciudad como Medellín; donde la creación de empresas de distintos sectores y el crecimiento continuo de las pequeñas y medianas empresas, la debida atención y capacitación a su personal es un factor fundamental para enfrentar los contextos cambiantes, el crecimiento de la competencia y a su vez fortalecer la adecuada utilización de recursos tecnológicos, llevando a obtener una alta productividad, y logrando eficiencia en el desempeño de las organizaciones.

Nuestro mercado está delimitado a las áreas de inducción, reinducción y capacitación de los diferentes sectores de algunas empresas de la ciudad de Medellín, que requieran el uso de Contact y Call Center para su funcionamiento. Realizar piezas audiovisuales a los procesos de inducción, dirigidos al empleado en su integración a la cultura organizacional, es un complemento para el logro de los objetivos empresariales que las empresa se plantean desde su constitución. Esto llevará a que desde un comienzo los empleados estén orientados al quehacer de su empresa, tener clara su misión y su papel mediador en la misma, solo así aportarán al logro de sus objetivos.

TIPO DE BIEN:

Nuestro bien o producto material son los vídeos de inducción, reinducción y capacitación para algunas empresas de Medellín en las que sus nuevos empleados deben trabajar a través del mecanismo de Call y Contact Center, clasificamos nuestro servicio como un bien industrial que se define como *“bien constituido por el mercado de productos y servicios, que son adquiridos para la fabricación de otros bienes o para la prestación de otro servicio. Es adquirido por un comprador industrial, que también se puede denominar comprador empresarial o institucional. Es adquirido bajo criterios eminentemente de rentabilidad”*.² Indudablemente el servicio será adquirido para la prestación de otro servicio. Se obtendrá por un comprador Empresarial o Institucional y con el cual capacitará personal de la misma sobre un objetivo o función específica.

De igual forma se clasifica en el grupo de los bienes duraderos, que se conoce como: *“Clasificación hecha de acuerdo con las características propias o intrínsecas de los bienes. Se diferencia, como su nombre lo indica en el tiempo de duración, consumo o uso, bajo condiciones normales. Se le conoce también como bien no perecederos.”*³ El tiempo de duración y uso de los vídeos es indefinido, estos dejan de funcionar internamente sólo si las áreas mostradas tienen cambio fuertes en su funcionamiento, ubicación, manejo, si hay un cambio de imagen de la compañía, ó si estéticamente se quiere mejorar las condiciones de éste.

MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado se limita ha algunas empresas de la ciudad de Medellín que requieren capacitar a sus nuevos empleados para el uso y manejo de las tecnologías de Call y Contact Center como puente de comunicación y escucha con sus clientes. Como Emtelco S.A., Multienlace, Teledatos, entre otras.

Segmentación Geográfica

Nuestro mercado está ubicado en todo el territorio de la ciudad de Medellín, por ser una plaza donde hasta la fecha hay aproximadamente 30 empresas que han implementado este servicio como herramienta de trabajo.

Segmentación Demográfica

Aunque las pequeñas empresas de la ciudad implementan día a día instrumentos que les permitan mantenerse en el mercado con buen nivel de actividad competitiva y volverse rentables, adoptar un Contact Center a una compañía es una inversión de grandes costos. Siendo las empresas con esta tecnología nuestro público objetivo, el servicio que prestamos se limita a las empresas con un nivel económico alto, rentables y de gran capital de diferentes sectores productivos.

² BOTERO, Luís Horacio, Curso de mercadeo del diplomado en gerencia deportiva. Antioquia: Editorial Indeportes, 2007. p. 420.

³ Ibid.

AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO (Ver Tabla 1. p. 60)

A continuación se analizan algunas variables externas e internas que pueden afectar favorable o desfavorablemente a la empresa, en su interacción:

Debilidades:

+ La alta suma de dinero que se requiere de inversión para la puesta en marcha de la productora Más Imagen.

+ Contratar nuestro personal por Outsourcing, puede convertirse en una debilidad, posiblemente el personal no esté disponible para cuando lleguen contrataciones y esto se puede ver representado en tiempo mientras se contrata otro personal.

Oportunidades:

+ Apostarle a un medio de gran influencia en las personas.

+ La amplia oferta de proveedores de equipos de última tecnología, que nos abren la posibilidad de estudiar y seleccionar la más conveniente y favorable alternativa.

Fortalezas:

+ Encaminar nuestro servicio a un público específico nos permite enfocar nuestros esfuerzos en diseñar nuevas propuestas para los videos en el campo de las capacitaciones de los Call y Contact Center de algunas empresas.

+ Como se menciona en la justificación tener dentro de la lista de clientes a EMTELCO S.A. como un cliente fijo para el año 2008, se convierte en un fortaleza porque esta empresa tiene áreas como: tecnología a modo de instructivos, monitoreo, información y ventas de Internet, gestión humana, entre otras, que sufren la misma necesidad de una pieza audiovisual para capacitar e inducir y así el servicio se podría expandir a varias áreas.

Amenazas:

+ La demanda de comunicadores audiovisuales y productores de televisión egresados, creando empresas productoras de videos, hace que la competencia crezca día a día y las empresas tengan más alternativas para elegir una productora.

+ La firma del TLC en el sector televisivo, implica la reducción los contenidos nacionales en un alto porcentaje, para dar cabida a producciones extranjeras. Poco a poco se incursionarían en las principales ciudades del país – entre esas Medellín – para producir todo tipo de piezas audiovisuales a un muy bajo costo, por lo económico que es para ellos la adquisición de las últimas tecnologías. Esto nos robaría protagonismo no solo a nosotros sino al sector de producción audiovisual de Medellín.

+ El desarrollo tecnológico obliga a cambiar constantemente el recurso técnico a cambio de ofrecer calidad en los productos, esto implica estar incurriendo

constantemente en gastos de inversión para nuevos equipos que se vean representados en la calidad.

1.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En la ciudad de Medellín existe alrededor de 30 productoras de televisión constituidas legalmente, como: Chaman films, Gama TV Ltda, Logros Publicitarios, Videobase, Sede Televisión, entre otras, sin contar los pequeños productores independientes que también prestan estos servicios audiovisuales, esto quiere decir que referente al campo audiovisual hay un mercado muy amplio y por ésto se hablaría de que es una competencia directa para Más Imagen. Sin embargo, Medellín no cuenta con una productora especializada en la realización de videos de inducción, reinducción y capacitación para empresas que prestan el servicio de Call y Contact Center y requieren capacitar su nuevo o antiguo personal; la empresa Más Imagen sería la pionera en realizar videos especializados en este sector del mercado, lo que conllevaría a que empresas grandes e importantes como por ejemplo Emtelco, Multienlace, Teledatos, entre otras, prefieran adquirir el servicio con una empresa como ésta, ya que son grandes empresas que generalmente prestan el mejor servicio tanto a sus empleados como a sus clientes.

Más Imagen se encuentra en una estructura de mercado de Libre competencia, que se define como: *"Las empresas y los usuarios de un determinado mercado pueden satisfacer sus necesidades respectivas, trabajando bajo condiciones equitativas y justas para cada uno de los participantes. La libre competencia tiene como principal finalidad proteger la libertad del consumidor y de las empresas para que elaboren elecciones de acuerdo a sus necesidades. La libre competencia se ve reflejada cuando en un mercado las entidades empresariales (rivales ente si), buscan captar la atención de los consumidores sin afectar a los demás participantes"*⁴. Ésta estructura ofrece la posibilidad de competir a través de distintas alternativas sin estar sometido a leyes y ser sancionados.

Como alternativa para conocer el desempeño del medio se realizó un sondeo entre algunas productoras y algunos independiente que permitieron analizar que todos serían competencia directa, se manejaría un rango de precios similar, la demanda aumentaría cada vez más y habría que realizar estrategia de mayor oferta, de igual forma se pudo percibir que el sector en el que éstos laboran no cubre el sector central de Más Imagen y por ellos se vuelve mucho más factible la construcción de dicha empresa. Ver figura 8. p. 53

⁴ ALZAMORA, Henry Paolo. La libre competencia Decreto Legislativo 701 (Perú). Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima 2007
< URL: <http://www.monografias.com/trabajos46/libre-competencia/libre-competencia2.shtml>

1.4 CONCEPTO DEL SERVICIO

El servicio representa una herramienta ágil, clara y didáctica para la capacitación e inducción de los nuevos empleados de algunas empresas de Medellín, en el manejo y uso de los Call y Contact Center.

Serán videos de corta duración, con efectos sonoros para los que lo requieran y elementos gráficos que le aporten en diseño y composición. Igualmente se narrará en un lenguaje formal, sin olvidar el uso de los términos técnicos que requiere el manejo de los Call y Contact Center.

Este servicio irá poco a poco ganándose un espacio privilegiado en las extenuantes y planas jornadas de capacitación a las que son sometidos los empleados de las compañías.

Esta nueva oferta específica de vídeos, es una estrategia de servicio de rejuvenecimiento⁵, pues si bien las características propias de una productora de Televisión, en este caso, no cambiaran, estamos dirigidos a mejorar y posicionar los vídeos en este sector.

Esta estrategia está directamente ligada con el ciclo de vida de nuestro servicio, pues al orientar la producción de vídeos a una arista diferente y potenciar la necesidad de éstos, a través de buenos resultados, se logrará que cada vez más, las empresas requieran de servicios audiovisuales en sus diferentes áreas, prolongando el ejercicio de este servicio, sin olvidar que factores como

1.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para tomar una decisión a la hora de realizar una estrategia de distribución se debe fundamentar en la imagen que desea transmitir una empresa y como uno de los factores primordiales que se utilizarían de acuerdo a lo que se pretende serían: uno de ellos estar en todos los puntos de alta demanda para reaccionar ante la competencia, de igual forma para facilitar la adquisición del producto, se deben ubicar muchos o pocos puntos de venta de acuerdo a lo que se necesite o vaya adquiriendo la demanda del producto; realizando un análisis de acuerdo a estos puntos para lo esperado de la empresa es necesario como estrategia una combinación entre distribución selectiva y distribución exclusiva ya que en ambas manejan puntos que son importantes para realizar una empresa como Más Imagen y sería de la siguiente forma: La estrategia selectiva lleva a seleccionar los mejores puntos de venta en las zonas específicas y de más demanda, por ejemplo siempre en todos los eventos o ferias relacionados con las producciones y videos audiovisuales (festival de cine de Cartagena, festival de cine de Santa Fe de Antioquia, Seminarios, Ferias de emprendimiento y productividad etc.) se incluiría el portafolio, de igual forma habría un espacio en todos los eventos de las empresas que manejan Call y Contact Center con el fin de crearle la necesidad a las empresas para adquirir un contrato con Más

⁵ BOTERO, Luís Horacio, Curso de mercadeo del diplomado en gerencia deportiva. Antioquia: Editorial Indeportes, 2007. p. 420.

Imagen especializada en su campo de inducción, reinducción y capacitación de personal.

Se utilizará una estrategia de distribución exclusiva la cual tendría una sola oficina ubicada en un sitio estratégico y central, de fácil acceso para el personal que desea adquirir un servicio y dándole así la seguridad al usuario que siempre allí encontrará el personal adecuado para brindar sus asesorías, es decir tendría siempre el producto a la mano, también el trato con los usuarios sería exclusivo puesto que habría una persona dispuesta a resolver todas las inquietudes de una forma personalizada y esa misma persona se encargaría de hacer la entrega del trabajo final, así el asesor generando credibilidad ya que con él fue con quien se hizo el contrato, también sería importante y factible esta estrategia ya que se garantizaría la calidad del servicio.

1.6 ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio es una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir un bien o servicio; el precio por una parte determina en la percepción global del producto o marca de igual forma contribuye decisivamente al posicionamiento de la marca; por otra parte influye directamente en el nivel de la demanda y por tanto de la actividad de la empresa y de hay surge la rentabilidad de la misma, de acuerdo a esto Más Imagen como empresa realizaría lo siguiente:

La estrategia de precio al lanzar la empresa, hará énfasis en el llamado precio de introducción que en términos mercaderistas es: *“fijar un precio inferior al de sus competidores, durante un período predeterminado, al que posteriormente tendrá el producto o servicio en el mercado”*⁶ o lanzamiento que fijará un precio inferior al de la competencia, pero sólo por un tiempo determinado (6 meses aproximadamente), con el fin de que mientras se vaya dando a conocer la marca y el servicio, los clientes, a un precio menor al de la competencia, puedan observar la calidad y buen trabajo decidiendo así quedarse con Más Imagen siendo especializada en un sector como el de capacitación.

Luego cuando Más Imagen esté posicionada altamente y sea recordada como el pionero en el sector de producciones de vídeos para inducciones, reinducciones y capacitaciones, cuando se este altamente identificados y cuando el mercado objetivo ya sea exclusivo, se utilizará la estrategia que se conoce como precio de descreme que técnicamente se conocer como: *“fijar un precio superior, versus los precios de sus competidores”*⁷ en el cual el precio será superior al inicial, pero eso si teniendo como base un análisis de las diferentes variables en relación con las características del sector al cual se dirige, con el fin de mantener a los clientes satisfechos.

⁶ BOTERO, Luís Horacio, Curso de mercadeo del diplomado en gerencia deportiva. Antioquia: Editorial Indeportes, 2007. p. 420.

⁷ Ibid

El esquema de pago por los servicios que Más Imagen prestará será:

- El 50 % del valor del servicio, con la modalidad de anticipo.
- El 50% restante, a la entrega a satisfacción del servicio. Ver tabla 3. p. 62

1.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Para poder adquirir excelentes resultados dentro de la empresa es importante darse a conocer a través de la marca. Para esto en Más Imagen es indispensable hacer una eficaz estrategia, que se verá representada en el reconocimiento y la recordación en el mercado, trayendo consigo mayor demanda. Este análisis comunicacional requiere el estudio de los siguientes aspectos:

NOMBRE: Se seleccionó una palabra relacionada directamente con el sector de producción, servicio que presta la empresa, la palabra imagen fue la adecuada, luego se agrega la combinación con el fin de representar superioridad ante la competencia del mercado, de esta búsqueda surge entonces el nombre Más Imagen, estas dos palabras unidas darán al cliente una sensación de seguridad y confianza, basándose en que les podrán prestar un servicio mucho mejor al que ellos buscan.

MARCA: En la selección del diseño de la imagen se analizaron distintas propuestas, de las cuales, dos de ellas fueron seleccionadas como las más adecuadas para lo que gráficamente simbolizaba el servicio que presta la empresa. En los gráficos siguientes se verían entonces reflejadas aquellos diseños que llenaron las expectativas de lo que realmente Más Imagen pretendía mostrar y dejar en la mente de cada uno de los consumidores.

OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



Después de varios análisis se llegó a la conclusión que la opción 2 es la adecuada para representar la imagen de la empresa por los siguientes motivos. Ver Anexo 1. p. 57

Color: el fondo negro hace que el nombre y los gráficos cobren el protagonismo, que será el mismo protagonismo que tendría Más Imagen en el mercado. Se manejan los tonos fríos; negros: que es el símbolo del silencio, del misterio y confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante, como en este caso. El blanco puede expresar un ambiente de paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa y de infinito. Es el fondo universal de la comunicación gráfica. Gris: simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son el color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el plata, son los colores del prestigio. Así mismo la onda de colores que cruza las letras Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. En general, con los tonos puros que tienen un valor más luminoso (fucsia, verde, rojo, azul y amarillo).

Gráficos: el espiral denota el crecimiento evolutivo de la empresa, al igual que la onda va en asenso y le aporta el toque vivo y colorido al logotipo.

Fuente: Está no se quiso recargar en detalles por eso se manejó una tipografía sencilla y regular con manejo de sombras.

RELACIONES PÚBLICAS:

Como dice Luís Horacio Botero⁸, las relaciones públicas es el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, según lo anterior para tener unas buenas relaciones públicas de Más Imagen la estrategia será básica, es decir, manteniendo la imagen y la publicidad limpia y para esto se necesita siempre una excelente calidad y un excelente rendimiento de todos los proyectos y empleados y de esta forma se evitarán comentarios de parte del entorno externo.

FUERZA DE VENTAS:

Nuevamente remitiéndonos a Botero⁹, estas fuerzas están totalmente ligadas a las relaciones públicas ya que se trata de establecer una estrategia donde se desarrolle una relación estrecha y respetuosa entre cliente y vendedor; una excelente estrategia y la cual se utilizará fuertemente dentro de la empresa será tener asesores de servicio al cliente, entre estos se tendrán asesores “P a P” o llamado comúnmente asesores puerta a puerta, los cuales irán como su nombre lo dice de puerta en puerta de cada una de las empresas ofreciendo el servicio y se evitará que ellos sean los que se desplacen a la nuestra, se tendrán también asesores personalizados que son aquellos que luego de que una empresa requiera hacerse al servicio durante un determinado tiempo, este asesor se encargará de brindarle absolutamente toda la información, apoyo y refuerzo de acuerdo a sus requerimientos e inquietudes frente a la empresa, con estos asesores entonces se pretende tener una comodidad al 100% para todos aquellos clientes que están utilizando los servicios y de igual forma con esta estrategia se creará mayor credibilidad.

1.8 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Hoy en día muchas empresas pierden grandes oportunidades de ser competitivas por el hecho de carecer de estrategias bien diseñadas que les permita verdaderamente entrar en el camino del éxito de un buen servicio.

Bajo esta línea de servicio se comparte la definición del área de administración, mercadeo y ventas de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá *“El servicio se ha convertido hoy por hoy en el mayor diferenciador por excelencia en cualquier mercado o escenario comercial y para cualquier tipo de organización llámese lucrativa, no lucrativa, pública o privada, industrial o de servicios. Todas sin excepción, deberán desarrollar ventajas competitivas basadas en la calidad; y estrategias de servicio basadas en factores diferenciadores que las hagan más competitivas”*¹⁰

⁸ BOTERO, Luís Horacio, Curso de mercadeo del diplomado en gerencia deportiva. Antioquia: Módulo: Estrategias promocionales o comunicacionales Editorial Indeportes, 2007. p. 420.

⁹ Ibid

¹⁰ Desea proporcionar un buen servicio. Préstele atención al “Servicio Invisible”. Área: Administración mercadeo y ventas. Universidad Sergio Arboleda

<URL:http://www.usergioarboleda.edu.co/pyMEs/servicio_invisible_introduccion.htm Bogotá, 2005

Conforme a lo anterior, prestar un excelente servicio se convirtió en una política corporativa y no un instrumento más de mercadeo y ventas para la productora. Atraer nuevos clientes es una tarea compleja, conservarlos lo es más aún, por eso se trabajará bajo una combinación de tres factores indispensables que nos puedan garantizar nos sólo nuevos clientes, sino la retención de éstos

Calidad: El servicio nunca podrá separarse del concepto de calidad (imagen, sonido, efectos, elementos gráficos, tecnología de alta calidad, entre otros); si hay un buen servicio hay calidad, y si hay calidad esta se reflejará en un buen servicio. La relación del cliente con los recursos físicos, tecnológicos y personales, hacen que se de inicio al servicio visible y esa será la impresión que el cliente se lleve de nuestros servicios.

Para hacer tangible esta situación, a la estrategia de calidad le sumamos la comunicación y la capacitación como componentes vitales. La primera, teniendo en cuenta que los seres humanos somos un universo diferente, con distintas culturas, sentimientos, conceptos y símbolos. Por tal razón no se debe pretender que la persona que recibe el mensaje sea un receptor que no piensa, que no procesa y que asimila la información tal y como uno la expresa. Y la segunda, como compromiso de brindar conocimiento a nuestro equipo humano para garantizar productos audiovisuales conformes a las necesidades del entorno. Por ese motivo recurriremos a capacitaciones periódicas tanto el manejo técnico como el social.

Cumplimiento con lo pactado: Éste factor aplica para todo el quehacer de Más Imagen, desde las fechas establecidas para la entrega tanto del diseño, como del vídeo propio, hasta las condiciones pactadas por los clientes del contenido de los vídeos. Ser claros y oportunos desde el momento de la contratación nos mostrará como una productora fuerte y comprometida con la ejecución de nuestros servicios y sin duda nos pondrá por encima de la competencia.

Manejo de Precios: es necesario dejar claro que al ofrecer los dos servicios anteriores no estamos condicionando el precio a que sea bajo. El precio está al nivel de algunas productoras de la ciudad y lo que sí es claro es que no se trabajará por menos, ni por más, de lo que esté dispuesto a pagar el cliente. Sin embargo habrá flexibilidad en el precio, no se perderán oportunidades, pero tampoco se regalará trabajo, se ofrecerán algunos descuentos y promociones; como estrategia de mercadeo para conservar buenos clientes y atraer otros futuros. Se tiene un precio base establecido para producciones. Este punto se amplía más adelante en la estrategia de precios. Ver Tabla 3. p. 62

1.9 PROYECCIONES DE VENTA

Aunque nuestro target se focaliza a las empresas mayoristas de Medellín, también se estima producir a pequeñas y medianas empresas, claro está que requieran capacitar e inducir nuevo personal al uso del Call y Contact Center, y por supuesto manteniendo el mismo nivel de calidad y eficacia de nuestras

producciones. Las ventas estimadas se calcularán en dos rangos de tiempo determinantes para poder cumplir, gracias a estas contrataciones, con los objetivos de la empresa:

Primeros doce meses:

En este tiempo se tiene calculado comercializar mínimo 15 videos fijos con las grandes empresas de la ciudad que dentro de sus mecanismos de trabajo manejen los Call y Contact Center. Estas empresas requieren continuamente, llevar a piezas audiovisuales las distintas áreas de su compañía a capacitar, lo que representa un aumento indefinido de contrataciones al año. Cabe mencionar en este punto, que con las empresas que se trabaje desde el comienzo hasta el sexto mes, después de iniciada la alianza, se les ofrecerán unos descuentos módicos – sin abusar de éstos – para que la estrategia de Precio de Descrime que se tiene calculado seis meses después de la apertura de la empresa, no aleje los clientes. Ésta estrategia del aumento de precio se hará paso a paso con el fin de que no se perciba muy fácil el incremento en el servicio.

Primeros tres años:

Para este tiempo se espera que se haya superado el número de videos estimado por año, es decir que pasemos de los 15 a los 20 ó 25 anuales. Esto estará repensado en casi 80 videos en este período, gran parte con empresas mayoristas de la ciudad que se capacitarán en diferentes áreas con nuestros videos, y el resto con aquellas medianas empresas, que igualmente contribuirán no solo al incremento de la rentabilidad sino también al posicionamiento de la productora.

Este pronóstico será un apoyo a las decisiones de ventas e inversión, se podrá pensar de una manera más eficaz y precisa hacia la toma de decisiones. Las ventas serán evaluadas y comparadas periódicamente con respecto a este pronóstico con el fin de conocer el comportamiento de las ventas reales, la demanda y así reestructurar el plan de ventas. Se realizó un pronóstico de proyección de ventas, incluyendo los servicios extras que Más Imagen prestará y se relacionaron con los gastos requeridos para el análisis de movimientos mensuales que posiblemente tendría la productora. Ver Tabla 4. p. 63

1.10 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Más Imagen se constituirá según el régimen de Sociedad de Responsabilidad Limitada. La sociedad será compuesta por 2 socias: Mónica Escorcía Cardona y Maria Paulina Yepes Londoño, ambas en calidad de socias gestoras. Estas serán las únicas vinculadas laboralmente a la empresa. El resto del personal requerido será contratado por Outsourcing en el momento en que se realicen producciones, con el fin de no incurrir en gastos de personal fijo. Esta subcontratación es un proceso que contribuirá a la reducción de costos y a la reorientación de los recursos internos y mejoramiento de los servicios de tecnología. Cabe mencionar que a éste personal se le exigirá un certificado de

su afiliación vigente a una entidad de seguridad social para evitar inconvenientes legales. La figura 7 p. 66 presenta el organigrama de Más Imagen Ltda.

A continuación se detalla el manual de funciones de la Productora Más Imagen, una herramienta que permite definir el quehacer cotidiano de las personas que integran su grupo de trabajo. Aquí se consignan las principales labores de cada integrante del equipo, para que la realización de los videos sea óptima.

Por ser este un medio visual, a diario se presentan dificultades y logros que exigen adaptarse a un ritmo de trabajo exigente, que presenta retos y oportunidades únicos para hacer las cosas. Es por eso que se hace necesario ser creativos, tomar las herramientas que se tienen a la mano y sacar adelante los proyectos de cada semana, representados en estrategias comunicativas para los empleados de las empresas.

Gerente: La gerencia es el cargo que ocupa el director de Más Imagen, el cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. Debe tener presente que el lenguaje, la palabra y la comunicación deben ejercer una influencia para interactuar y confrontar ideas, ampliar conocimientos y lograr acuerdos con todos sus empleados.

Productor General: Elabora el plan de trabajo y el presupuesto del trabajo, organiza la producción diaria y se responsabiliza de las gestiones económicas, prevee y soluciona los problemas que surjan durante la producción.

Asistente General: Esta bajo la supervisión del productor general, coordina y registra los horarios para los equipos y el personal, organiza las citaciones, prepara y archiva los informes y realiza algunas tareas administrativas

Productor Ejecutivo: Decide, el cómo, cuándo y con quien se llevarían a cabo las negociaciones. Selecciona y contrata el equipo principal, aprueba el presupuesto del costo de la producción y lleva el control presupuestario.

Plantea-promueve-organiza-busca la financiación. Define y promueve la comercialización y distribución de la obra audiovisual y plantea el lanzamiento de la misma.

Productor de Campo: Sobre este recae la búsqueda y adquisición de todos elementos indispensables para la etapa de producción. Desde las locaciones hasta elementos de escenografía son su responsabilidad. De igual forma es quien consigue los actores y programa el casting para seleccionar los adecuados

Realizador: Bajo su responsabilidad está el planear la realización de cada video. Pasar las necesidades de producción a tiempo, para después realizar las grabaciones correspondientes y necesarias. Así mismo escribir los guiones y pietar el material es otra de sus tareas para montar y editar el video con el tiempo requerido. Una vez terminado el montaje, debe revisar el resultado y bajar las copias necesarias.

Camarógrafo: Lleva la cámara, efectúa los encuadres y movimientos que pide el realizador. Dirige la iluminación de las escenas, se encarga del control de diafragma y de la composición de los planos.

Asistente de Cámara: es la mano derecha del camarógrafo. Colabora operando con algunos equipos (trípode, cables, flex...) Alambra a los personajes cuando se requieren micrófonos inalámbricos. Aunque es tarea de todo el equipo de producción, sobre él recae en gran parte la responsabilidad del equipamiento.

Sonidista: Es quien se encarga de manipular los equipos sonoros (micrófonos, consola; si se requiere, retorno y música) para lograr que el audio, que es pieza clave en las producciones, quede de acuerdo a lo planeado

Luminotécnico: el es quien diseña la iluminación en la locación de trabajo. Se encarga de que ésta mantenga la temperatura de color deseada por el realizador. Equilibra la luz en exteriores o interiores de acuerdo a la percepción del lente de cámara. De igual forma es responsable de las lámparas, los trípodes, los filtros y todos los electos de iluminación.

Editor: El Editor es un elemento vital para la evolución creativa de una pieza audiovisual. Es él quien se encarga de operar el programa de edición, empalmando uno a uno los planos siguiendo un plan de edición, e imprimiéndole al video el sello del realizador. Es una de las funciones más importantes, pues aquí se transforma el material grabado, a lo que posteriormente será entregado al cliente.

Animador – Graficador: Le corresponde el diseño y la creación de imágenes y elementos gráficos para los videos. Brinda recursos digitales a las producciones, y hacen las animaciones de objetos en 2D y 3D. Deben conocer y orientar estas creaciones a las formas, estilos y colores institucionales de la empresa para quien se trabaja.

Conductor: Es la persona encargada de transportar el personal y el equipo de trabajo a las distintas locaciones de grabación. Es una misión suya tener el vehículo en buenas condiciones, para que sus descuidos no se vean representados en pérdida de tiempo durante la producción.

1.11 ANÁLISIS TÉCNICO

La productora Más Imagen se desarrollará bajo 5 procesos lineales, que contienen el esquema de actividades que cada uno debe cumplir para el logro total de las mismas. Las siguientes figuras presentan la secuencia de actividades que deben desarrollarse para poder brindar el servicio. Véanse las figuras de la 1 a la 5 p. 64.

FIGURA 8. SONDEO Y ANÁLISIS
SONDEO
PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE MEDELLÍN

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Cámara | <input type="checkbox"/> Edición |
| <input type="checkbox"/> Afinación y Graficación | <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ |

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Universitarios | <input type="checkbox"/> Empresas relacionadas con los medios (radio, televisión, prensa) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Empresas de otros Sectores | <input type="checkbox"/> Instituciones Educativas |
| <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ | |

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Institucionales | <input type="checkbox"/> Promocionales |
| <input type="checkbox"/> Comerciales | <input checked="" type="checkbox"/> Educativos |
| <input type="checkbox"/> Videos Sociales | <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ |

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 - 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
50% al entregar el video

Financiando el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

FABIÁN ORREGO
COMUNICADOR AUDIOVISUAL

**SONDEO
PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Cámara | <input checked="" type="checkbox"/> Edición |
| <input type="checkbox"/> Afinación y Graficación | <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ |

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Universitarios | <input checked="" type="checkbox"/> Empresas relacionadas con los medios (radio, televisión, prensa) |
| <input type="checkbox"/> Empresas de otros Sectores | <input checked="" type="checkbox"/> Instituciones Educativas |
| <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ | |

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Institucionales | <input checked="" type="checkbox"/> Promocionales |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comerciales | <input type="checkbox"/> Educativos |
| <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos Sociales | <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ |

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 800.000 – 1.500.000 | <input checked="" type="checkbox"/> 1.500.001 – 3.000.000 |
| <input type="checkbox"/> 3.000.001 - 5.000.000 | <input type="checkbox"/> 5.000.001 - 8.000.000 |
| <input type="checkbox"/> 8.000.001 en adelante | |

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> De contado al finalizar la entrega del video | <input type="checkbox"/> 50% al inicio
<input type="checkbox"/> 50% al entregar el video |
| <input type="checkbox"/> Financiado el 100%
A un tiempo determinado | <input type="checkbox"/> Pago de contado en el momento de la contratación |

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aumentado | <input type="checkbox"/> Disminuido |
| <input checked="" type="checkbox"/> Es estable | |

DANIEL GUTIÉRREZ
PRODUCTOR DE TELEVISIÓN

**SONDEO
PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Cámara | <input checked="" type="checkbox"/> Edición |
| <input checked="" type="checkbox"/> Afinación y Graficación | <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ |

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Universitarios | <input checked="" type="checkbox"/> Empresas relacionadas con los medios (radio, televisión, prensa) |
| <input type="checkbox"/> Empresas de otros Sectores | <input checked="" type="checkbox"/> Instituciones Educativas |
| <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ | |

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Institucionales | <input checked="" type="checkbox"/> Promocionales |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comerciales | <input type="checkbox"/> Educativos |
| <input type="checkbox"/> Videos Sociales | <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ |

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 - 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
 50% al entregar el video

Financiando el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

SEBASTIÁN OSPINA
PRODUCTOR DE TELEVISIÓN

**SONDEO
PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

Cámara

Edición

Afinación
y Graficación

Otros: _____

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

Universitarios

Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa)

Empresas de otros
Sectores

Instituciones Educativas

Otros: _____

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

Institucionales

Promocionales

Comerciales

Educativos

Videos Sociales

Otros: _____

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 - 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
 50% al entregar el video

Financiado el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ
PRODUCTOR DE TELEVISIÓN

**SONDEO
PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

Cámara

Edición

Afinación
y Graficación

Otros: _____

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

Universitarios

Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa)

Empresas de otros
Sectores

Instituciones Educativas

Otros: _____

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

Institucionales

Promocionales

Comerciales

Educativos

Videos Sociales

Otros: _____

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 - 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
 50% al entregar el video

Financiando el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

JUAN MANUEL MONTOYA
COMUNICADOR AUDIOVISUAL

**SONDEO
PRODUCTORES INDEPENDIENTES DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

Cámara

Edición

Afinación
y Graficación

Otros: _____

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

Universitarios

Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa)

Empresas de otros
Sectores

Instituciones Educativas

Otros: _____

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

Institucionales

Promocionales

Comerciales

Educativos

Videos Sociales

Otros: _____

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 - 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
 50% al entregar el video

Financiado el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

FELIPE HICAPIÉ
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA

**SONDEO
PRODUCTORAS DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

Cámara

Edición

Afinación
y Graficación

Otros: eventos.

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

Universitarios

Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa)

Empresas de otros
Sectores

Instituciones Educativas

Otros: _____

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

Institucionales

Promocionales

Comerciales

Educativos

Videos Sociales

Otros: _____

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
50% al entregar el video

Financiado el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

EMPRESA VIDEO BASE

**SONDEO
PRODUCTORAS DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

Cámara

Edición

Afinación
y Graficación

Otros: eventos.

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

Universitarios

Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa)

Empresas de otros
Sectores

Instituciones Educativas

Otros: _____

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

Institucionales

Promocionales

Comerciales

Educativos

Videos Sociales

Otros: _____

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
 50% al entregar el video

Financiando el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

EMPRESA CENTRO DE VIDEO PROFESIONAL

**SONDEO
PRODUCTORAS DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

Cámara

Edición

Afinación
y Graficación

Otros: eventos.

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

Universitarios

Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa)

Empresas de otros
Sectores

Instituciones Educativas

Otros: _____

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

Institucionales

Promocionales

Comerciales

Educativos

Videos Sociales

Otros: _____

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
 50% al entregar el video

Financiado el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

EMPRESA SEDE TELEVISIÓN

**SONDEO
PRODUCTORAS DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

Cámara

Edición

Afinación
y Graficación

Otros: eventos.

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

Universitarios

Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa)

Empresas de otros
Sectores

Instituciones Educativas

Otros: _____

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

Institucionales

Promocionales

Comerciales

Educativos

Videos Sociales

Otros: _____

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
 50% al entregar el video

Financiando el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

EMPRESA NEW MEDIA PUBLICIDAD

**SONDEO
PRODUCTORAS DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

Cámara

Edición

Afinación
y Graficación

Otros: eventos.

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

Universitarios

Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa)

Empresas de otros
Sectores

Instituciones Educativas

Otros: _____

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

Institucionales

Promocionales

Comerciales

Educativos

Videos Sociales

Otros: _____

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
50% al entregar el video

Financiado el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

Disminuido

Es estable

EMPRESA AUDIOVISUALES LA NUEVA COMPAÑÍA

**SONDEO
PRODUCTORAS DE MEDELLÍN**

1. ¿Cuáles son los servicios que usted presta? (marque los que sean necesarios)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cámara | <input checked="" type="checkbox"/> Edición |
| <input type="checkbox"/> Afinación
y Graficación | <input type="checkbox"/> Otros: eventos.
_____ |

2. ¿Cuál de estos es el sector que más requiere de su servicio?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Universitarios | <input type="checkbox"/> Empresas relacionadas con los medios
(radio, televisión, prensa) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Empresas de otros
Sectores | <input type="checkbox"/> Instituciones Educativas |
| <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ | |

3. ¿Cuál es el género que más solicitan los clientes?

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Institucionales | <input type="checkbox"/> Promocionales |
| <input type="checkbox"/> Comerciales | <input type="checkbox"/> Educativos |
| <input type="checkbox"/> Videos Sociales | <input type="checkbox"/> Otros: _____
_____ |

4. En que rango de precio, oscila una producción en su empresa con las siguientes características: a) Duración 5 a 8 minutos b) Formato profesional c) 1 día de grabación d) 1 día de edición e) graficación y musicalización

800.000 – 1.500.000

1.500.001 – 3.000.000

3.000.001 5.000.000

5.000.001 - 8.000.000

8.000.001 en adelante

5. ¿Cuál es la forma de Cobro?

De contado al finalizar la entrega del video

50% al inicio
 50% al entregar el video

Financiado el 100%
A un tiempo determinado

Pago de contado en el momento de la contratación

6. ¿Durante el tiempo que llevan en el mercado, creen que la demanda de producciones es su caso a?:

Aumentado

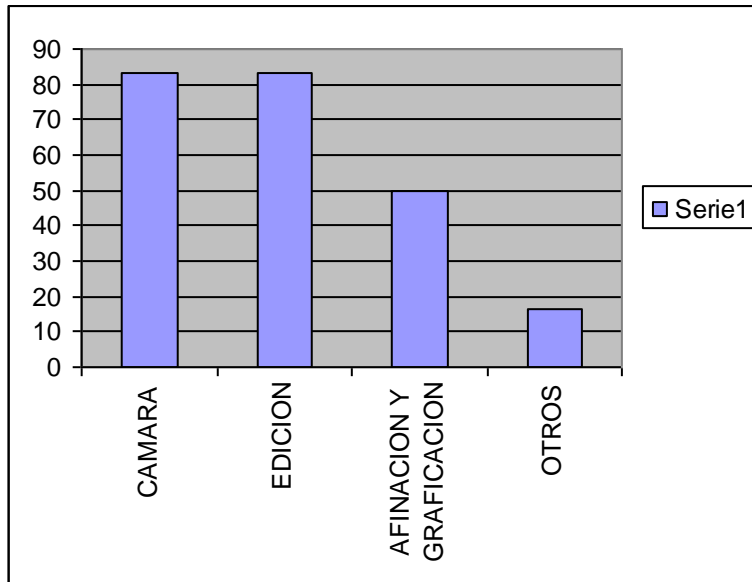
Disminuido

Es estable

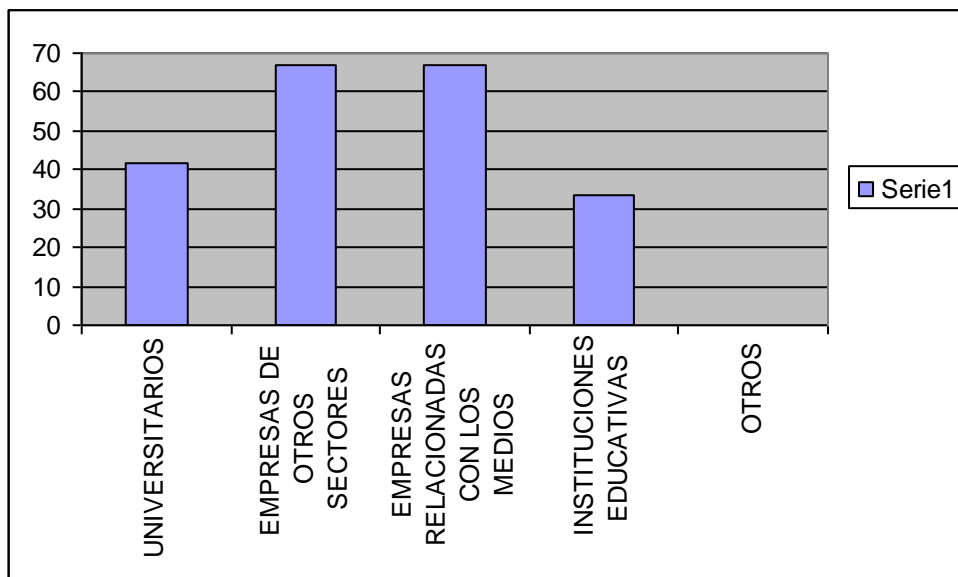
EMPRESA AXESO DIGITAL

FIGURA 8. Análisis de Sondeo
RESULTADOS

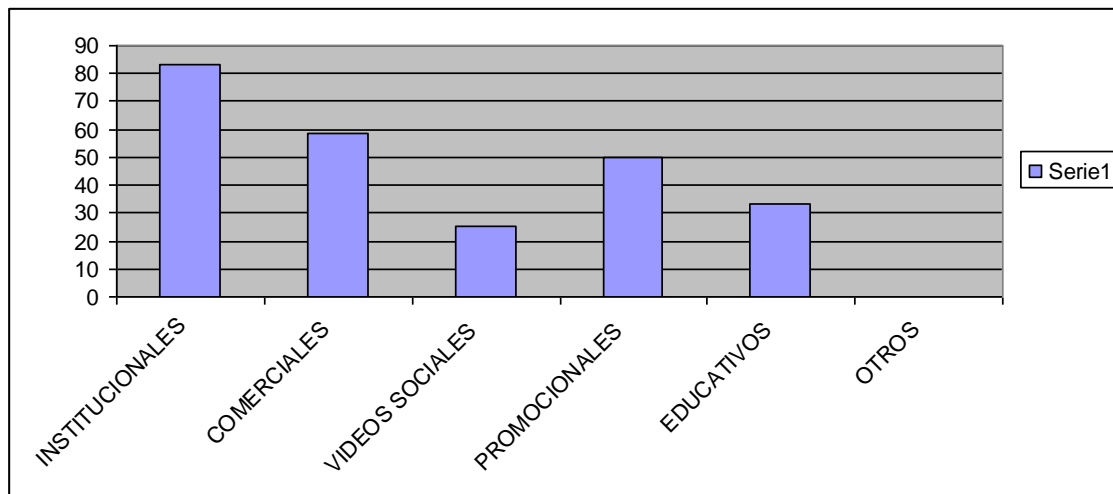
PREGUNTA 1



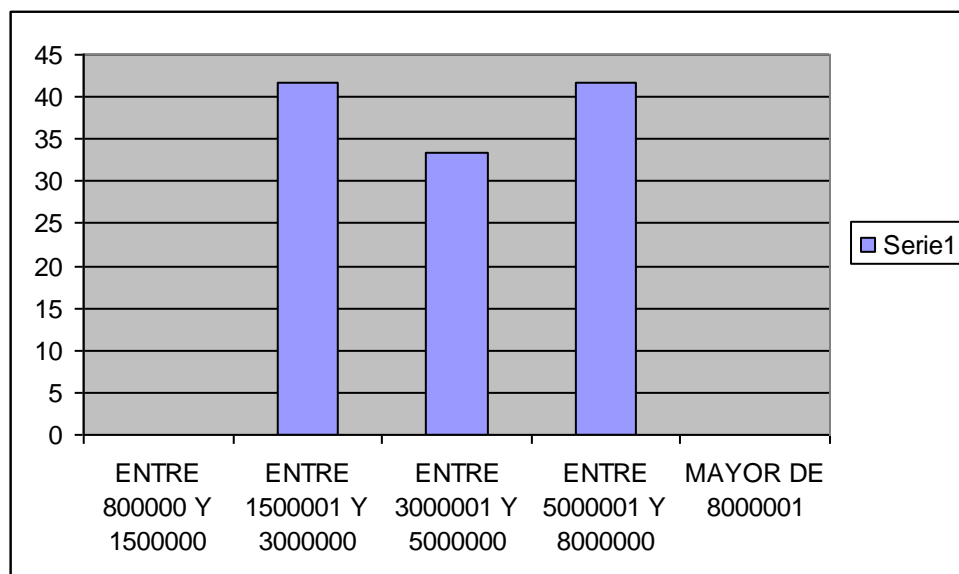
PREGUNTA 2



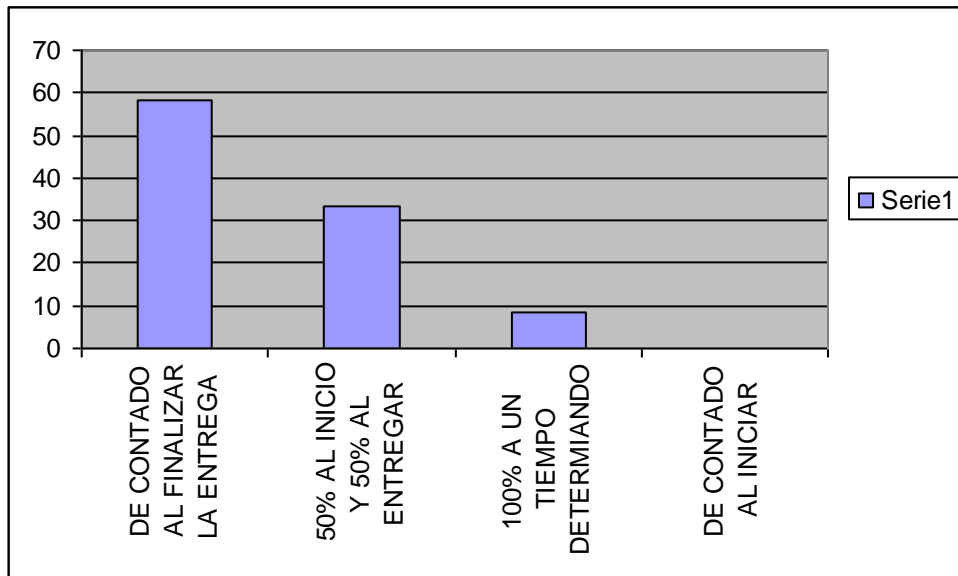
PREGUNTA 3



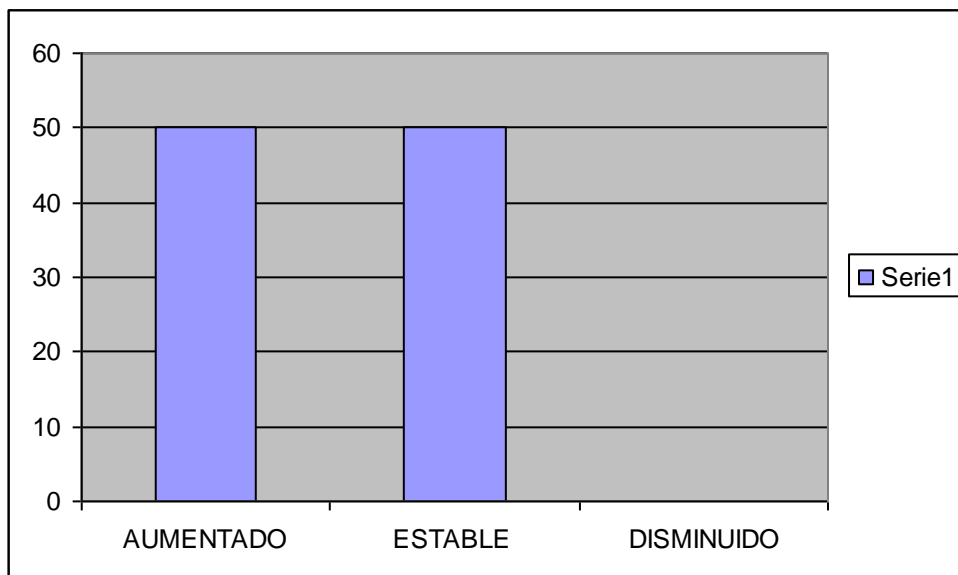
PREGUNTA 4



PREGUNTA 5



PREGUNTA 6



CONCLUSIONES

- El montaje de la nueva empresa refleja una amplia factibilidad comercial, presenta un mercado bastante atractivo tanto por la alta tendencia al consumo de estas piezas audiovisuales como por tratarse de un sector que no se le ha dado cobertura específica.
- Los resultados arrojados en el sondeo son determinantes: nos permitieron fijar precios reales y propicios, establecer la forma de cobro más adecuada, establecer recursos técnicos y humanos necesarios e identificar la población empresarial que más requiere de nuestro servicio. Punto de partida para conocer los movimientos financieros de la productora. Ver tablas de la 1 a la 4. p 60 a 64.
- Todas las empresas que realizaron el sondeo, coincidieron con que la demanda es estable o en aumento, con ésto se puede concluir que de acuerdo a los servicios que Más Imagen prestaría, la empresa sería rentable y tanto los ingresos como los egresos estarían en un mismo nivel. Ver tabla 4. p 63.
- Ninguna de las productoras e independientes sondeados trabajan específicamente para un sector como el de capacitación, inducción y reinducción para las empresas, esto concluiría que Más Imagen sería una empresa viable al enfocarse en un sector que no tiene cobertura.
- De acuerdo a los ingresos y egresos mes a mes, se puede concluir que la rentabilidad de la empresa será – bajo estos supuestos – ciento por ciento factible. Basados en el flujo de caja Más Imagen Ltda., presupuesto un total de gastos anuales por un valor de \$ 106.098.934, a su vez se determinaron ingresos anuales por \$148.523.300, lo cual demuestra que los ingresos son superiores a los gastos, esto es sinónimo de rentabilidad. Ver tabla 4 p. 63.
- En la tabla de ingresos se presupuestan valores unitarios bajo 3 variables (pesimista, estable, optimista), Ver tabla 2.p. 61 de las cuales se concluyó que la estable es el básico de Más Imagen Ltda., por que son precios que serían de fácil acceso para cualquier empresa que desee obtener sus servicios.
- Gracias a que dentro del trabajo de campo se incluyeron las visitas a la Cámara de Comercio, se identificaron los requisitos, trámites y documentos necesarios para la constitución legal de la empresa, los cuales están incluidos en los gastos de arranque.

- Este Plan de Negocios se constituyó en una guía para la construcción de la empresa Más Imagen Ltda., a su vez de sus objetivos, sus estrategias, sus planes de acción, sus oportunidades y las medidas de control y evaluación de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- ALZAMORA, Henry Paolo. (2007). La libre competencia Decreto Legislativo 701 (Perú). [artículo en Internet] < URL: <http://www.monografias.com/trabajos46/libre-competencia/libre-competencia2.shtml> [Consulta: 10 de octubre de 2007]
- BOTERO, Luís Horacio. Curso de mercadeo del diplomado en gerencia deportiva. Editorial Indeportes. Medellín, Antioquia, 2007. 420 p.
- ROJAS, Demóstenes. ABC de la Contabilidad. Quinta Edición. McGraw-Hill. México, 1990. 149 p.
- Universidad Sergio Arboleda. Área: administración, mercadeo y ventas (2005) Desea proporcionar un buen servicio. Préstele atención al “Servicio Invisible” [artículo en Internet] Bogota. <URL:http://www.usergioarboleda.edu.co/pyMEs/servicio_invisible_introduccion.htm [Consulta: 2 octubre de 2007]
- VARELA, Rodrigo. Evaluación económica de inversión. Sexta Edición. Grupo Editorial Iberoamericano. Bogotá, 1997

Anexo 1. Logotipo

