

ISOFRAGMA

Luis Hernando Téllez
Alberto Hernán Segura

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Producción y Dirección de medios Audiovisuales

8to semestre

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 201

ISOFRAGMA

Luis Hernando Téllez
Alberto Hernán Segura

Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo en Producción y dirección de medios audiovisuales

DOCENTE: **Carlos Alberto Loza**

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Producción y Dirección de medios Audiovisuales

8to semestre

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017

ACEPTACION

Director

Jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Va dedicado a todas las personas que creyeron en nosotros, a las grandes mujeres que estuvieron e nuestro lado dándonos fuerza para seguir y poder terminar este proyecto, a nuestras ganas locas de luchar por algo que poca gente piensa que es rentable.

También a nuestras familias que con sus palabras de apoyo día a día nos dan los ánimos suficientes para seguir adelante luchando y por comprendernos por el tiempo que no les hemos podido brindar por hacer nuestros sueños realidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras compañeras de vida, que siempre están ahí al lado apoyándonos siempre, a la universidad, la que nos brindó el más grande sueño de nuestra carrera,

A la facultad de Medios Audiovisuales, por apoyarnos en esta entrega, y por ser los pocos que le apostamos a esta opción de grado.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

ACEPTACION	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
TITULO DEL PROYECTO.....	9
RESUMEN.....	10
INTRODUCCION.....	11
CAPITULO 1.....	12
1. MATRIZ ESTRATEGICA.....	12
1.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	12
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3. IDENTIDAD ESTRATEGICA	13
1.4. FUTURO PREFERIDO.....	13
1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA.....	13
1.5.1 LOGOTIPO DE LA COMPAÑÍA.....	13
1.5.2. COLORES INSTITUCIONALES:.....	14
1.6. OBJETIVOS	15
1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	15
1.6.1.1.....	15
1.7. VALORES CORPORATIVOS	15
1.7.1 POLITICAS	15
1.7.2. MARCO LEGAL.....	17
1.8. ANALISIS DOFA	19
.....	21
1.9. FUERZAS DE PORTER	22
1.9.1. Factibilidad Administrativa	23
1.9.1.1. Planeación	23
1.9.1.2. Organización	23
1.9.1.3. Control.....	23
1.9.1.4. Dirección.....	23
1.9.2. Factibilidad financiera	24
1.9.3. Factibilidad Comercial o mercadeo	24
1.9.4. Factibilidad técnica y tecnológica	24
1.9.5. Factibilidad jurídica y legal.....	24

1.9.6. Factibilidad ecológica	24
1.10. MARCOS DE REFERENCIA	25
1.10.1. Marco teórico	25
1.10.2. Marco conceptual	26
1.10.2.1 AVI.....	26
1.10.2.3 ADOBE.....	26
1.10.3. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	27
1.10.4. NOMBRE DE LA EMPRESA	29
1.10.4. Tipo de empresa.....	29
1.10.6. Análisis de la industria	31
1.10.7. Estructura organizacional.....	32
1.10.7.1. Funciones y requisitos por puesto de trabajo	32
1.10.7.1.1. Presidente	32
1.10.7.1.2. Socio I.....	34
1.10.7.1.3. Socio II.....	35
CAPITULO 2.....	37
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	37
2.1. TIPO DE DISEÑO	38
2.1.1. Exploratorio:	38
2.1.2. Descriptivo:.....	38
2.1.3. Explicativo:.....	38
2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	39
2.2.1. Fuentes primarias:	39
2.2.2. Fuentes secundarias:	39
2.3. RECOLECCION DE DATOS.....	40
2.4. TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO	40
2.5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	40
2.6. DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO	41
2.7. ENCUESTA	42
2.8. CONCLUSIONES	47
CAPITULO 3.....	57
3.1. PLAN DE MARKETING	57
3.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	58
3.3. FICHA TECNICA Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO A DESARROLLAR.....	61
3.3.1. Estrategia de Marca	61
3.3.2. Estrategia de Publicidad	62

3.4. PLAN DE MEDIOS	63
3.4.1. ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS:	63
3.5. CADENA DE ABASTECIMIENTO y CANALES DE DISTRIBUCION	65
CAPITULO 4.....	66
4.1. ANALISIS PARA PROMOCION.....	66
4.2. Estabilidad económica del mercado.....	66
4.3. PROMOCION	67
CAPITULO 5.....	69
5.1. CONCLUSIONES.....	69
Bibliografía.....	70

TITULO DEL PROYECTO

ISOFRAGMA es una productora audiovisual, en la cual trabajamos en sus distintos géneros y formatos, diseñamos herramientas comunicacionales efectivas y acordes a las necesidades de nuestros clientes, aportamos nuestra experiencia y creatividad en el desarrollo de cada proyecto.

Nuestros servicios están enfocados y orientados en la Realización de proyectos audiovisuales desde pre producción hasta producción y entrega del producto según la necesidad del cliente.

RESUMEN

La industria audiovisual tiene que ofrecer gran cantidad de productos, con temas y argumentos innovadores, ya que es un mercado muy competido en la actualidad con una tendencia al incremento de clientes potenciales, por ende resulta un poco difícil satisfacer las necesidades de todos los clientes. ISOFRAGMA, opto por buscar un público objetivo, gracias a ello se identificó los nichos del mercado, y se pueden perfilar los productos de manera exitosa y eficiente para suplir las necesidades del mercado.

Este proyecto está conformado por Luis Téllez Estudiante de 7 semestre de medios audiovisuales, Alberto Segura estudiante de 8 semestre de medios audiovisuales. Ambos con una gran experiencia en el ámbito audiovisual, y reconocido por varios de sus proyectos a nivel nacional e internacional, como MTV y festivales de cine a nivel nacional.

Comenzamos generando un brochur, un portafolio y un reel de productos para realizar las visitas a los clientes potenciales, con portafolios y desarrollando la idea para que ellos crean en nosotros y adquieran nuestras franquicias.

Una empresa dedicada a la pre-producción, producción y post-producción de material de tipo audiovisual. La empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá y tiene como mercado objetivo atender los diferentes tipos de empresas de la ciudad, entre las cuales se encuentran las pequeñas, medianas y grandes empresas.

INTRODUCCION

La idea de la creación de una productora es una recolección de pasiones por el audiovisual y la sociedad; es el resultado de un proceso de años de conocimientos, que quiere desarrollar proyectos, crear nuevos espacios culturales, y brindar experiencias al espectador y al cliente.

La productora una empresa audiovisual, encargada de desarrollar, producir y distribuir comerciales, spots publicitarios, cortometrajes y largometrajes con contenido para todo el mundo, usando plataformas digitales, para contribuir en un panorama de publicidad y marketing rentable para cada uno de nuestros productos, generando así un mercado comercial y cultural.

Desarrolla su servicio como Productora de cine publicitario, entendido como el conjunto de herramientas cinematográficas para desarrollar procesos para cada servicio. Múltiples servicios de publicidad, comunicación y diseño, enfocados a la producción audiovisual, multifuncional, generadora de empleo, eventos culturales y un desarrollo del sector social de nuestra ciudad.

En su mayoría, las empresas del sector audiovisual, se dedican a la publicidad, a la televisión y otros subsectores. En el caso específico de la “productora”, es una productora orientada al sector social, el cual abarca varios campos: pre producción, producción, postproducción y distribución de obras.

Queremos entrar en el mercado de Producción audiovisual, trabajar en sus distintos géneros y formatos, teniendo como misión el diseñar herramientas comunicacionales efectivas y acordes a las necesidades de nuestros clientes, aportando nuestra experiencia y creatividad en el desarrollo de cada proyecto.

Nuestros servicios están enfocados y orientados en la Realización de proyectos audiovisuales desde pre producción hasta producción y entrega del producto que el cliente necesite , queremos ofrecer capacitaciones porque el medio es muy amplio pero falta mucha calidad y nosotros podemos llegar a aumentar el nivel de aquellas personas que lo deseen.

Tenemos un equipo capacitado y comprometido con la calidad del servicio y de nuestros productos, gracias a la experiencia y la responsabilidad de los mismos podemos realizar productos de buena calidad a buenos precios.

Buscamos satisfacer las necesidades del cliente, con el fin de entrar al mercado y competir con productos y servicios de buena calidad con compromiso y responsabilidad garantizando la satisfacción de los clientes.

CAPITULO 1

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1.DESCRIPCION DEL NEGOCIO.

Entramos en el mercado de Producción audiovisual en el año 2016, trabajamos en sus distintos géneros y formatos, diseñamos herramientas comunicacionales efectivas y acordes a las necesidades de nuestros clientes, aportamos nuestra experiencia y creatividad en el desarrollo de cada proyecto.

Nuestros servicios están enfocados y orientados en la Realización de proyectos audiovisuales desde pre producción hasta producción y entrega del producto según la necesidad del cliente.

1.2.OBJETIVO GENERAL

Alcanzar el liderazgo en el mercado audiovisual a nivel nacional, para así contribuir a la producción cinematográfica colombiana, creando contenidos creativos e innovadores para nuestros clientes, integrando todos los procesos de la producción audiovisual (preproducción, producción y postproducción) acompañando cada una de las etapas con profesionalismo y compromiso, poniendo al servicio de nuestros aliados las nuevas tecnologías para ofrecer productos de alta calidad.

La idea primordial de este negocio es articular un sistema para ofrecer y suministrar al público servicios relacionados con la realización de productos audiovisuales y así como la formación en materias relacionadas con el medio.

Pienso ofrecer los siguientes servicios:

1. Postproducción de productos audiovisuales:

- Edición: manipulación digital de imágenes y videos para adquirir un producto final en un único integrable.
- Montaje: se busca obtener de varios archivos audiovisuales un solo archivo.
- Musicalización: se incluyen música u otros sonidos a los videos.

2. Cursos y talleres en grupo o individuales relacionados con los productos descritos anteriormente.

1.3.IDENTIDAD ESTRATEGICA

Realizamos productos de la mejor calidad y por supuesto de la manera más creativa del mercado, innovado y marcando la diferencia en el mercado destacándonos por nuestros productos con el fin de promover y ayudar a nuestros clientes a estructurar y plasmar sus ideas de una manera coherente y creativa.

1.4.FUTURO PREFERIDO

ISOFRAGMA se quiere destaca en mercado por sus innovadores producciones, busca ser una compañía multinacional en el año 2020, desarrolla una gama amplia de productos que se diferencien en el mercado por la creatividad con la que desarrollan y la tecnología aplicada para plasmarlos.

1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

1.5.1 LOGOTIPO DE LA COMPAÑÍA



LOGO

Nuestro logo contiene todas las letras del nombre, reflejando así la parte creativa de la empresa, sin dejar atrás la seriedad que nos caracteriza, buscando llamar la atención de nuestros clientes, generando confianza y respaldo marca.

Somos una empresa nueva gracias a las redes sociales poco a poco obtiene reconociendo local y regional, esto se ve reflejado en nuestras redes sociales, generamos contenidos que poco a poco

generan al público en general sentirse identificado con nosotros en el poco tiempo que llevamos en redes sociales tenemos gran cantidad de seguidores y comentarios positivos.

1.5.2. COLORES INSTITUCIONALES:

NEGRO

Expresa poder, sofisticación, atemporalidad, prestigio, valor. Es frecuente su uso en productos relacionados con vehículos, vivienda, tecnología, alimentación, y ropa.

Representa el límite absoluto y es negación, renuncia, abandono, extremo, rechazo, extinción, temor.

AMARILLO

El color amarillo significa diversión, inteligencia, juventud, belleza, traición, sensualidad, creatividad.

Representa la espontaneidad y es excéntrico, activo, planificador, heterónimo, expansivo, ambicioso e inquisitivo. Sus aspectos afectivos son la la expectación, la originalidad, seguridad.

BLANCO

Pureza, limpio nítido.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.6.1.1.

Realizamos productos de la mejor calidad y por supuesto de la manera más creativa del mercado, innovado y marcando la diferencia en el mercado destacándonos por nuestros productos con el fin de promover y ayudar a nuestros clientes a estructurar y plasmar sus ideas de una manera coherente y creativa. Superaremos a la competencia por nuestro trabajo, nuestra calidad de piezas audiovisuales, para brindarle a nuestros clientes un producto unico.Optimizaremos los tiempos de entrega para que nuestros cliente puedan tener sus productos a tiempo y sin la necesidad de buscar otras compañías que ofrezcan lo mismo , con una calidad más baja y con tiempos de entregas imposibles. Generaremos ideas novedosas, utilizaremos equipos de la última tecnología para la grabación y edición de nuestras piezas visuales, para estar siempre en la lo más alto de nuestro mercado.

1.7. VALORES CORPORATIVOS

- **Honestidad:** ISOFRAGMA maneja de manera responsable y única la información de los clientes , trabajara con la transparencia que exige el medio audiovisual , respetando las ideas de los clientes, y respetando la normas establecidas por la ley
- **Integridad:** se maneja de forma íntegra los productos solicitados por el cliente, manteniendo los mejores estándares de calidad en la producción y post producción de piezas visuales y sonoras requeridas por el cliente
- **Compromiso:** el compromiso de ISOFRAGMA es ser líder en el mercado ofreciendo precios cómodos y el manejo de piezas audiovisuales , con la más alta calidad que existe en el mercado
- **Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo es muy importante en nuestra compañía, porque esto permite mantener una armonía en nuestra compañía y nos permite estar abierto a nuevas ideas que nos servirán para el crecimiento de nuestra productora
- **Pasión.** La pasión es lo más importante para nuestra productora, porque nos permite dedicarle toda la energía a nuestros clientes, para garantizarle una gran satisfacción y una nueva forma novedosa de realizar sus piezas audiovisuales

1.7.1 POLITICAS

ISOFRAGMA es creada para brindar una solución diferente al actual mercado del medio audiovisual, haciendo más divertido el mercado virtual uniendo las familias, ahorrando costos (traslado desde el lugar que se encuentre ya sea casa, oficina hacia el centro comercial, gasto de parqueadero), ahorrando tiempo por el desplazamiento, ayudando a disminuir los niveles de contaminación, estamos protegiendo el medio ambiente porque no genera la necesidad de desplazarse usando algún medio de transporte evitando cualquier contaminación, nos evitamos los trancones que se generan en la ciudad, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de las personas.

Nuestra compañía estará generando un valor agregado a la idea, ya que los clientes estarán contratando personal especializado en el mercado, costumbres culturales y gustos de todas las personas; esto hará que salga una pieza audiovisual con una semiótica específica para cada producto. La productora audiovisual manejará un portafolio amplio donde se ofrecerá la preproducción, producción y post producción de spots publicitarios; cortometrajes; largometrajes; Web series y seriales televisivos colombianos. Tomando como propuesta innovadora, la forma de incursionar en el sector audiovisual, al contar con personas especializadas en el campo infantil, pedagogos y psicólogos infantiles, que puedan hacer investigaciones y analizar cada propuesta audiovisual. Creando así, valor agregado a la empresa y posicionándola en el mercado. Crear una productora audiovisual es comprometerse a ayudar a otras empresas a comunicar sus ideas a través de imagen y sonido, específicamente en cine y televisión. En la actualidad, este tipo de negocio tiene una oportunidad muy apetecible pues todos los usuarios prefieren ver y escuchar algo que leerlo o investigarlo. Sin embargo, las redes sociales, las plataformas web y las aplicaciones móviles parecen que han arrebatado una parte del mercado a las productoras visuales. Con el nacimiento de los youtubers parecer que cada individuo puede ser su propia productos de contenidos audiovisuales. No obstante, el mercado actual exige soluciones más creativas que den resultados medibles (más dinero, más clientes, más suscriptores, etc.). Para un cliente que no tenga tiempo de ocuparse por sí mismo de esos aspectos contratar los servicios de productores audiovisuales profesionales siempre es una buena opción: el punto es que te hace diferente y tan bueno.

1.7.2. MARCO LEGAL

- Ley 814 de 2003: Ley de Cine Normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia. Para la concreción de esta finalidad se adoptan medidas de fomento tendientes a posibilitar escenarios de retorno productivo entre los sectores integrantes de la industria de las imágenes en movimiento hacia su común actividad, a estimular la inversión en el ámbito productivo de los bienes y servicios comprendidos en esta industria cultural, a facilitar la gestión cinematográfica en su conjunto y a convocar condiciones de participación, competitividad y protección para la cinematografía nacional.
- Decreto 358 de 2000 De acuerdo a lo establecido en el decreto 358 de 2000, los Coproductores colombianos que trabajen en asociación con productores extranjeros podrán optar a los incentivos incluidos en la legislación de cine colombiano. En tal sentido, son deducibles todos los gastos que realice el propietario local de la obra audiovisual declarada como bien de interés cultural, para la conservación y mantenimiento directos del respectivo soporte material de fijación, entendiéndose por éstos la adquisición de insumos o equipos y los que efectúe para contratar servicios especializados de preservación del soporte, tales como almacenaje en condiciones ambientales y demás técnicamente requeridas, duplicación, restauración, o acciones de intervención similares. La deducción procede en el año gravable en que se haya realizado y requiere la comprobación de gastos de conformidad con el Estatuto Tributario.
- Ley 962 de 2005
Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.
- Ley 794 de 2003
Por la cual se modifica el Código de Procedimiento Civil, se regula el proceso ejecutivo y se dictan otras disposiciones
- Ley 788 de 2002
Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones.
- Ley 765 de 2002
Por medio de la cual se aprueba el "Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de los niños en la pornografía", adoptado en Nueva York, el veinticinco (25) de mayo de dos mil (2000).
- Ley 679 de 2001

Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44

- Ley 527 de 1999
Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones
- Decreto 2926 de 2005
Por el cual se modifica el Decreto 2542 de 1997.
- Decreto 4149 de 2004
Por el cual se racionalizan algunos trámites y procedimientos de comercio exterior, se crea la Ventanilla Única de Comercio Exterior.

1.8. ANALISIS DOFA

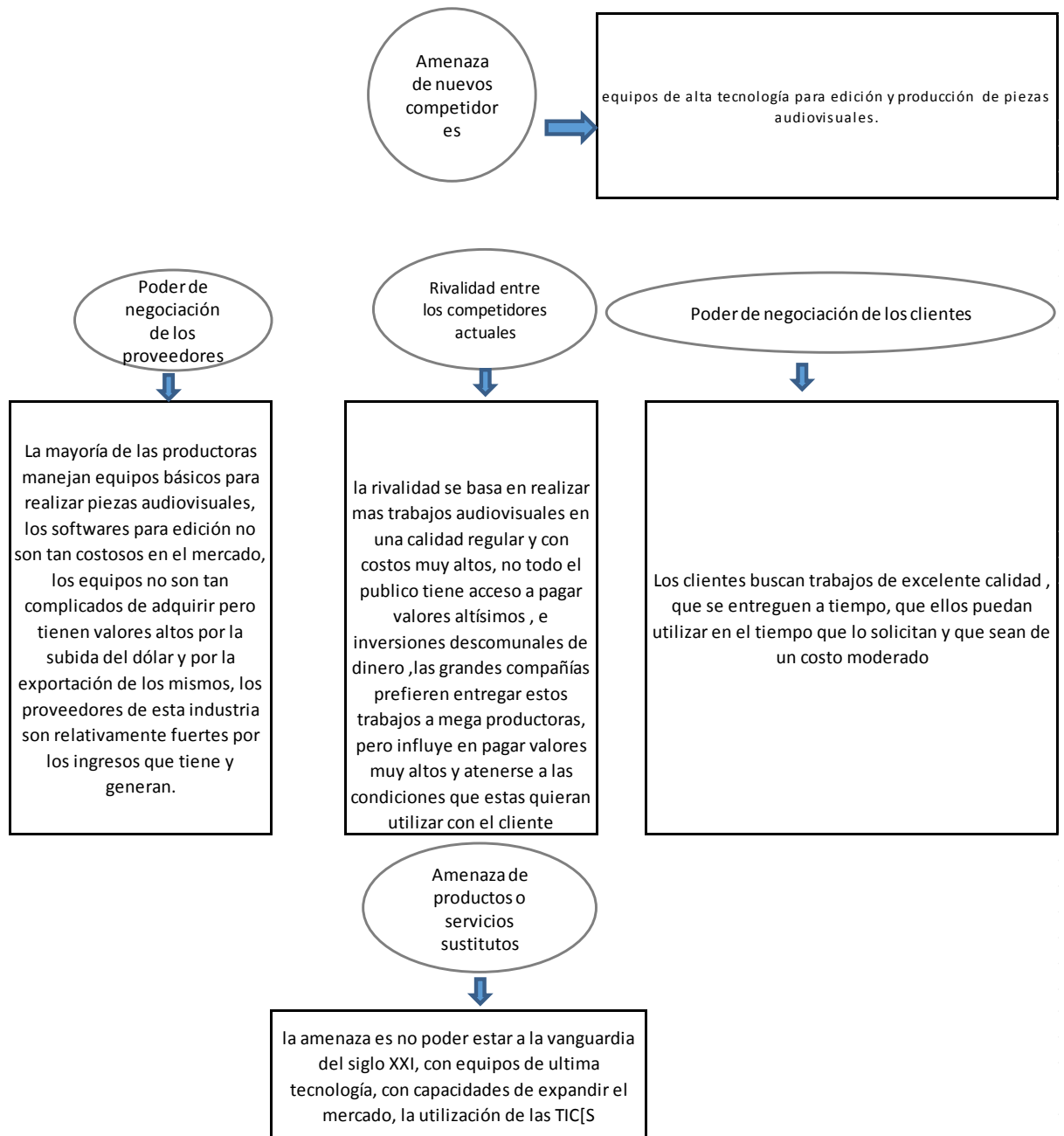
FORTALEZAS	SI	FALTA MEJORAR	NO	POR QUÉ
Tenemos un alto nivel de competitividad	X			Usamos software de vanguardia y profesionales en edición
Tenemos los recursos financieros necesarios		X		Hay que conseguir recursos
Somos el reconocido líder del mercado			X	Debemos crear reputación al iniciar la empresa
Tenemos buena reputación entre los proveedores			X	Debemos crear reputación al iniciar la empresa
Tenemos buena reputación con los clientes		X		Estamos creando buen nombre con trabajos esporádicos antes de la creación de la empresa
Tenemos una estrategia definida	X			Seremos reconocidos en el medio por la calidad, eficacia, rapidez y honorabilidad con nuestros productos
Tenemos costos más bajos que la competencia		X		Acondicionar con estudios constantes de mercado
Tenemos mejor calidad que la competencia	X			Nuestros profesional están en continua actualización así como nuestros equipos técnicos
Desarrollamos más productos nuevos que la competencia	X			Innovamos creativamente las propuestas audiovisuales de nuestros clientes
Tenemos la tecnología adecuada a los productos que fabricamos				Hay que invertir en más equipos y velocidad en internet
Tenemos la estructura necesaria para desarrollar el negocio		X		Dependiendo del crecimiento del negocio se tendrá que acondicionar
Tenemos el personal idóneo en cada puesto	X			Contamos con equipo humano calificado
Conocemos perfectamente el mercado		X		Acondicionar con estudios constantes de mercado
Tenemos la distribución optimizada		X		Falta mejorar el recibo y la entrega del producto
Tenemos los mecanismos de control del negocio necesarios		X		Conseguir profesionales de asesoría en contaduría
La rentabilidad de la empresa es la esperada				Acondicionar con estudios constantes de mercado
La política comercial es la adecuada a la situación actual y es la mejor para nosotros	X			El negocio online tiene menos gastos netos que el real
No tenemos rechazos por calidad de productos		X		Falta mejorar el recibo y la entrega del producto
El plazo de entrega es mejor que la competencia		X		Falta mejorar el recibo y la entrega del producto
Hacemos la promociones necesarias		X		Acondicionar con estudios constantes de mercado
DEBILIDADES	SI	FALTA MEJORAR	NO	PORQUÉ?
No tenemos una clara dirección estratégica			X	Nuestra estrategia es clara
Nuestras instalaciones son obsoletas		X		Dependiendo de la expansión y de los equipos que tengamos que adquirir
Tenemos una débil imagen en el mercado		X		Hay que hacerse a un nombre
No tenemos el personal adecuado			X	Tenemos profesionales
No tenemos los recursos financieros necesarios		X		Buscar estrategias para recolectar fondos
No tenemos rentabilidad suficiente				
Tenemos costos relativos mayores que la competencia			X	Para eso hacemos constantes estudios de mercadeo
Continuamente tenemos problemas operativos		X		Tener banda ancha y la velocidad más alta del mercado, además de todos los equipos actualizados con software legal
Los proveedores no son adecuados		X		Tener todos los equipos actualizados con software legal
El personal no está motivado			X	Mantenemos un ambiente laboral armónico
No conocemos a fondo el mercado	X			Estamos comenzando a crear la empresa

Fuerzas Opositoras							
		Área Funcional 1	Área Funcional 2	Área Funcional 3	Área Funcional 4		
A m e n z a s	O1	tasa de cambio	O5	O9	O13		
	O2	el aumento de impuestos	O6	O10	O14		
	O3	la poca financiación del gobierno al cine	O7	O11	O15		
	O4	la falta de equipos de calidad en Colombia	O8	O12	O16		
		Área Funcional 1	Área Funcional 2	Área Funcional 3	Área Funcional 4		
De bili da de s	F1	Nuevos en el mercado	F5 el monopolio de los medios de comunicación	F9	F13		
	F2	El bajo costo de otras compañías	F6 los subsidios del gobierno	F10	F14		
	F3	la tasa cambiaria	F7 los bajos costos	F11	F15		
	F4	la poca adquisición de tecnología de punta en Colombia	F8	F12	F16		

Fuerzas Inductoras							
		Área Funcional 1	Área Funcional 2	Área Funcional 3	Área Funcional 4		
Oportunidades	O1	capacidad financiera	O5 recursos de moneda extranjera	O9 compra de equipos mas baratos	O13	adquisición de la ultima tecnología	
	O2	oportunidades estatales	O6 convocatorias para licitaciones en televisión	O10 generar una marca a nivel nacional	O14	reconocimiento internacional por productor hechos en la productora	
	O3	convenios con el FDC (Fondo Nacional de cine)	O7 creación de películas	O11 reconocimiento en diferentes festivales a nivel mundial	O15	reconocimiento en diferentes festivales a nivel nacional	
	O4		O8	O12	O16		
		Área Funcional 1	Área Funcional 2	Área Funcional 3	Área Funcional 4		
Fortalezas	F1	la creatividad	F5 lo novedoso de nuestro mercado	F9 el desarrollo de piezas con formato cine	F13		
	F2	la calidad de nuestros productos	F6 la utilización de plataformas web	F10	F14		
	F3	los equipos de nuestra productora	F7 la incursión de animación en el cine y el la web	F11	F15		
	F4	los bajos costos	F8	F12	F16		

1.9. FUERZAS DE PORTER

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macro entorno



1.9.1. Factibilidad Administrativa

1.9.1.1. Planeación

Crear una productora audiovisual es comprometerse a ayudar a otras empresas a comunicar sus ideas a través de imagen y sonido, específicamente en cine y televisión. En la actualidad, este tipo de negocio tiene una oportunidad muy apetecible pues todos los usuarios prefieren ver y escuchar algo que leerlo o investigarlo.

1.9.1.2. Organización

Manejaremos una oficina en la cual manejaremos los diferentes tipos de trabajos audiovisuales, como edición, control, pre- producción, producción y post-producción, de piezas audiovisuales.

1.9.1.3. Control

Tendremos 3 personas una encargada de la edición de las piezas audiovisuales, una persona, en la parte de producción ejecutiva y otra persona en la parte de manejo de equipos visuales

1.9.1.4. Dirección

Se conformara por dos personas, Luis Téllez y Alberto Hernán Segura en la parte administrativa y gerencial

1.9.2. Factibilidad financiera

Nuestro centro comercial va a empezar con una base de \$40.000.000 millones en el cual se va a mostrar el modelo de los locales, nuestro proyecto final tendrá un costo de \$300.000.000 millones.

1.9.3. Factibilidad Comercial o mercadeo

Comenzamos generando un brochur, un portafolio y un rell de productos para realizar las visitas a los clientes potenciales, con portafolios y desarrollando la idea para que ellos crean en nosotros y adquieran nuestras franquicias.

1.9.4. Factibilidad técnica y tecnológica

Se editara en premier, en plataformas AVI, se grabara con cámaras de última generación RED ONE, ARRI, CANNON 70D, 80D, y se grabara audio con equipos como tascan, boom, lavalier

1.9.5. Factibilidad jurídica y legal

Se patentará ante las entidades pertinentes, registrar ante todas las entidades gubernamentales cumpliendo con la leyes establecidas para tal comercio.

1.9.6. Factibilidad ecológica

Estamos protegiendo el medio ambiente porque no a la necesidad de desplazarse usando algún medio de transporte evitando cualquier contaminación, no evitamos los trancones que se generan en la ciudad.

1.10. MARCOS DE REFERENCIA

1.10.1. Marco teórico

La idea de la creación de una productora es una recolección de pasiones por el audiovisual y la sociedad; es el resultado de un proceso de años de conocimientos, que quiere desarrollar proyectos, crear nuevos espacios culturales, y brindar experiencias al espectador y al cliente. La productora una empresa audiovisual, encargada de desarrollar, producir y distribuir comerciales, spots publicitarios, cortometrajes y largometrajes con contenido para todo el mundo, usando plataformas digitales, para contribuir en un panorama de publicidad y marketing rentable para cada uno de nuestros productos, generando así un mercado comercial y cultural. Desarrolla su servicio como Productora de cine publicitario, entendido como el conjunto de herramientas cinematográficas para desarrollar procesos para cada servicio. Múltiples servicios de publicidad, comunicación y diseño, enfocados a la producción audiovisual, multifuncional, generadora de empleo, eventos culturales y un desarrollo del sector social de nuestra ciudad. En su mayoría, las empresas del sector audiovisual, se dedican a la publicidad, a la televisión y otros subsectores. En el caso específico de la “productora”, es una productora orientada al sector social, el cual abarca varios campos: pre producción, producción, postproducción y distribución de obras.

Nuestra compañía estará generando un valor agregado a la idea, ya que los clientes estarán contratando personal especializado en el mercado, costumbres culturales y gustos de todas las personas; esto hará que salga una pieza audiovisual con una semiótica específica para cada producto. La productora audiovisual manejará un portafolio amplio donde se ofrecerá la preproducción, producción y post producción de spots publicitarios; cortometrajes; largometrajes; Web series y seriales televisivos colombianos. Tomando como propuesta innovadora, la forma de incursionar en el sector audiovisual, al contar con personas especializadas en el campo infantil, pedagogos y psicólogos infantiles, que puedan hacer investigaciones .y analizar cada propuesta audiovisual. Creando así, valor agregado a la empresa y posicionándola en el mercado. Crear una productora audiovisual es comprometerse a ayudar a otras empresas a comunicar sus ideas a través de imagen y sonido, específicamente en cine y televisión. En la actualidad, este tipo de negocio tiene una oportunidad muy apetecible pues todos los usuarios prefieren ver y escuchar algo que leerlo o investigarlo. Sin embargo, las redes sociales, las plataformas web y las aplicaciones móviles parecen que han arrebatado una parte del mercado a las productoras visuales. Con el nacimiento de los youtubers parecer que cada individuo puede ser su propia productos de contenidos audiovisuales. No obstante, el mercado actual exige soluciones más creativas que den resultados medibles (más dinero, más clientes, más suscriptores, etc.). Para un cliente que no tenga tiempo de ocuparse por sí mismo de esos aspectos contratar los servicios de productores audiovisuales profesionales siempre es una buena opción: el punto es qué te hace diferente y tan bueno.

El sector audiovisual comprende el desarrollo de contenidos para cine y televisión. En la actualidad, Colombia es una plaza interesante para las productoras y canales internacionales por la calidad del trabajo, las grandes locaciones y el nivel de los directores colombianos. Fuente: Pro Colombia. El sector de la producción audiovisual mueve más de US\$ 133 millones al año y es uno de los más representativos de la industria publicitaria nacional. Si bien, durante los últimos años, el negocio ha crecido y además ha gozado de mayor visibilidad, gracias al papel protagónico que han desempeñado Estudio de mercado / Servicios Audiovisuales en Colombia – Año 2016 Página 4 las agencias locales en los festivales internacionales, los retos siguen siendo grandes para estar al nivel de otros países del continente.

1.10.2. Marco conceptual

1.10.2.1 AVI

AVID, siglas en inglés de Progreso a través de la Determinación Individual, es una organización global sin fines de lucro dedicada a cerrar la brecha de logros preparando a todos los estudiantes para la educación superior y demás oportunidades postsecundarias. Establecida hace más de 30 años con una maestra en un solo salón de clases, AVID asiste hoy a más de 1.6 mil estudiantes en 46 estados y 16 países / territorios.

1.10.2.3 ADOBE

Adobe Systems Incorporated es una empresa de software estadounidense con sede en San José (California, EE.UU.) fundada el 28 de febrero de 1982 por John Warnock y Charles Geschke. Destaca en el mundo del software por sus programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital hoy presentes en una integración conocida como Adobe Creative Suite. Recientemente se ha renovado para transformarse en Adobe Creative Cloud.² Adobe jugó un rol significativo en comenzar la revolución de la autoedición cuando Apple Computer comenzó a utilizar PostScript para su línea de impresoras LaserWriter en 1985.

Concretamente Adobe produce aplicaciones de nivel profesional destinadas, como se dijo anteriormente, al retoque fotográfico (Photoshop), dibujo vectorial (Illustrator), maquetación (InDesign), edición de vídeo y audio (After Effects, Premiere Pro, Audition, Soundbooth), documentos digitales (Acrobat), contenido web y multimedia (Dreamweaver, Fireworks y Flash), entre otros. Al adquirir a Macromedia en 2005, Adobe amplió su portafolio con aplicaciones y tecnologías que se complementaban con las que ya poseía. Adobe también es distribuidor de tipografías digitales. En 2013, Adobe adquirió sistemas de seguridad de la compañía Artemis Global Security, dándole resultados óptimos, esto se debió a que varios de sus sistemas habían sido violados a principios del 2012.

Uno de los principales méritos de la empresa fue la creación del lenguaje PostScript, que es el lenguaje que usan las impresoras láser para imprimir correctamente. Uno de los desarrollos más conocidos de Adobe Systems es el formato PDF (Portable Document Format) y Adobe Acrobat, programa que trabaja con ese formato, y se distribuye en diferentes versiones: Adobe Reader (solo permite leer PDF y es gratuito) y Adobe Acrobat (se comercializa en ediciones estándar, profesional y extendida), que permite crear documentos y otras opciones sobre el formato.

1.10.3. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

¿Por qué vale la pena constituir ISOFRAGMA?

La idea primordial de este negocio es articular un sistema para ofrecer y suministrar al público servicios relacionados con la realización de productos audiovisuales y así como la formación en materias relacionadas con el medio.

Pienso ofrecer los siguientes servicios:

1. Postproducción de productos audiovisuales:

- Edición: manipulación digital de imágenes y videos para adquirir un producto final en un único integrable.
- Montaje: se busca obtener de varios archivos audiovisuales un solo archivo.
- Musicalización: se incluyen música u otros sonidos a los videos.

2. Cursos y talleres en grupo o individuales relacionados con los productos descritos anteriormente.

¿Qué beneficios y ventajas ofrece ISOFRAGMA?

Porque es una empresa joven sólida, con conocimientos de última tecnología, que permite adquirir piezas audiovisuales a un muy buen precio y de excelente calidad.

¿Quiénes pueden conformar ISOFRGAMA?

Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura ISOFRAGMA. No importa que sean nacionales o extranjeras; ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios.

¿Cómo se constituye ISOFRGAMA?

La creación de ISOFRAGMMA, se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de ISOFRAGMA. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

1.10.4. NOMBRE DE LA EMPRESA

ISOFRAGMA, empresa productora y realizadora de productos audiovisuales

1.10.4. Tipo de empresa

1. Consultas e Inscripción del RUT

En este paso se elige el nombre de la SAS (tras verificar que no exista), diligenciar el RUT y conocer cuánto debe pagar por la inscripción de la sociedad.

2. Diligenciamiento de Formularios

Se gestiona el acta –con base en el modelo de estatutos propuesto por la CCB que deberán aceptar los socios- y los formularios de constitución de la sociedad con información de:

-Nombre, identificación y domicilio de los constituyentes.

-Activo y capital de la sociedad y acciones en que éste se divide.

-Nombre del representante legal.

-Término de duración de la sociedad.

-Actividad de la sociedad.

-Establecimiento de comercio (si aplica)

3. Pago

Se realiza el pago de los derechos de constitución de sociedad mediante débito electrónico a cuenta de ahorros o corriente vía Proveedor de Servicios Electrónicos (PSE). El sistema llevará al usuario directamente a la página web de su banco con el fin de realizar el débito correspondiente.

Importante: Indispensable poseer clave de servicios virtuales con la entidad financiera y revisar el cupo permitido para transacciones por Internet.

4. Expedición de firma digital

En este paso, el usuario obtiene su firma digital, la cual es expedida de manera gratuita, por una única vez y hasta para cinco (5) socios, por Certicámara S.A. –filial de la CCB-. Este proceso es indispensable para garantizar la seguridad jurídica del trámite. Una vez la reciban vía e-mail, usted y sus socios deberán descargarla y seguir las instrucciones para la posterior firma del acta.

5. Firma de documento de constitución

El constituyente y los demás socios ya pueden aprobar el contenido del acta y firmarla digitalmente.

6. Registro

Se hace una nueva validación de homonimia y la empresa ya está constituida con todas las de la ley.

1.10.6. Análisis de la industria

El cine colombiano está construyendo memoria, se está constituyendo en un patrimonio del país retomando sus historias y su diversidad con sus miradas, desde las nuevas generaciones y focos de los nuevos realizadores. Gracias a esto estamos siendo seleccionados y tenidos en cuenta en los principales festivales del mundo y esa es una ganancia clave”, recalca Martínez.

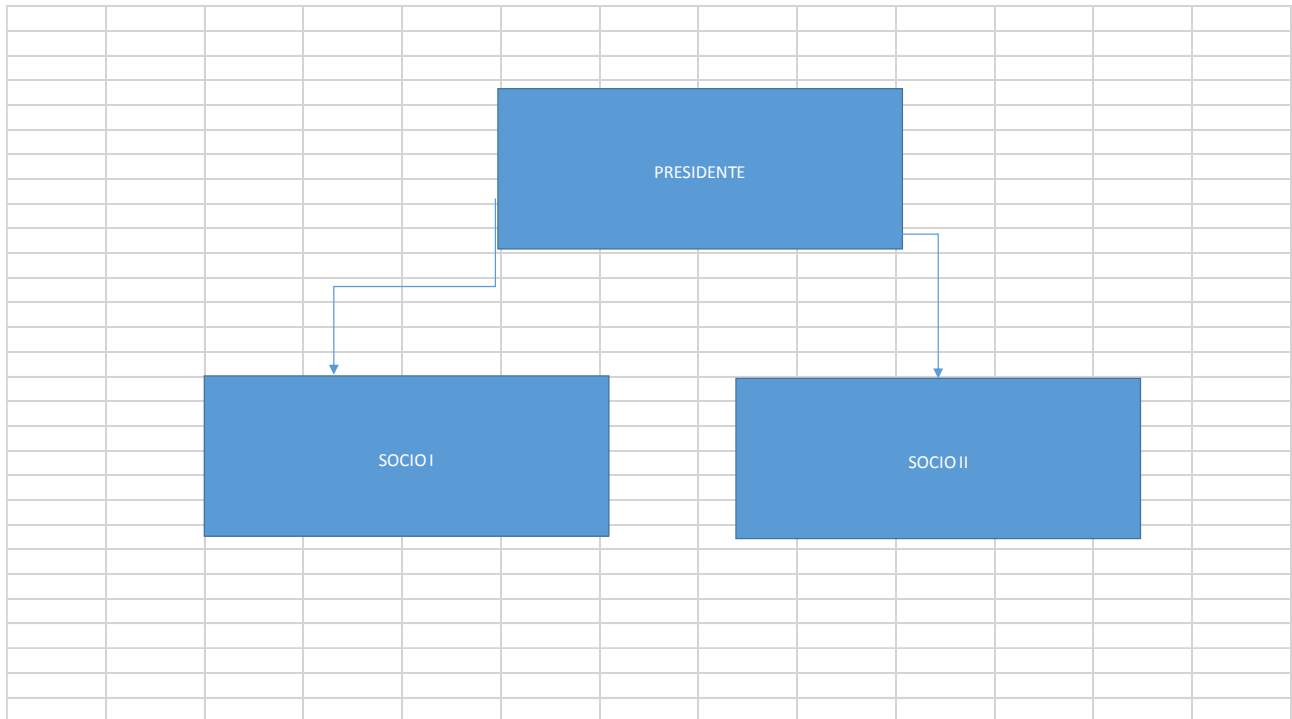
Y recuerda que en el mercado del cine hay una realidad que toca a cualquier país: 80 % de la taquilla de un país la hacen dos o tres películas, y el 20 % lo hace el resto, entre todas.

Hoy Colombia, a nivel de Suramérica, es el cuarto productor audiovisual.

Y dentro del territorio las zonas donde más se produce cine son Bogotá, Cali, Medellín y la Costa Caribe, zonas en donde se concentra la formación. La meta es descentralizar la formación y que los proyectos de las regiones lleguen a las pantallas.

Adicionalmente, Cine Colombia apoya otras actividades culturales como el HAY Festival, el Festival Internacional de Música Clásica y muchos otros eventos culturales en el país. De otro lado, estamos llevando la cultura a los niños de bajos recursos. En el 2014 llegamos a más de 140 mil niños en el país, quienes asistieron por primera vez a una actividad de cine.

1.10.7. Estructura organizacional



1.10.7.1. Funciones y requisitos por puesto de trabajo

1.10.7.1.1. Presidente

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Presidente
Código:	001
Dependencia:	Ejecutivo
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo)	Presidente

Objetivo principal

El presidente, será la cabeza mayor de la organización, y será la persona encargada de dirigir y controlar todo el funcionamiento de la compañía. Será quien represente la compañía y representante legal de la misma. Dentro de sus funciones el Presidente de la compañía debe responder por

Funciones Esenciales

- Representar Legalmente la Empresa.
- Apoyar todas las actividades de la Empresa.
- Dirigir y controlar cada una de las áreas de la Empresa.
- Velar porque se cumplan las normativas y decisiones tomadas por la junta directiva.

1.10.7.1.2. Socio I

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Socio I
Código:	005
Dependencia:	Ejecutivo
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo):	Presidente

Objetivo principal

El socio I, será la persona encargada de interactuar con los clientes, adicional deberá identificar necesidades, posibles mejoras para fidelizar a los clientes que tiene la compañía y del mismo modo poder atraer más clientes. Trabajarán de la mano con el Gerente Comercial, para incentivar a clientes a trabajar con nuestra compañía, implementando las mejores técnicas y estrategias por parte de las dos áreas. Dentro de sus funciones el gerente de marketing de la compañía debe responder por:

Funciones Esenciales

- Primer contacto con los clientes
- Identificar necesidades, proponer mejoras dentro de la compañía para atraer clientes.

- Formular objetivos enfocados al consumidor.
- Generar estrategias que generen un valor agregado a los actuales y futuros clientes.
- Crear objetivos y planes que ayuden a cumplir las metas propuestas por la compañía.

1.10.7.1.3. Socio II

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	SOCIO II
Código:	003
Dependencia:	Ejecutivo
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo):	Presidente

Objetivo principal

El Socio II deberá negociar y tener contacto con las entidades bancarias, con las cuales la compañía tenga alguna relación, presentar informes de estados financieros, dirigir el área de tesorería, negociar y controlar los contratos que firme la compañía. Deberá crear estrategias financieras que contribuyan a la meta corporativa de la compañía. Maximizando así el valor de la empresa para garantizar una permanencia a largo plazo. Dentro de sus funciones el Gerente Financiero debe responder por:

Funciones Esenciales

- Garantizar la solvencia económica de la empresa

- Trabajar de la mano con el contador, garantizando así el pago de nóminas, impuestos y de más pendientes financieros de la empresa.
- Presentar informes mensuales de estados financieros de la compañía.
- Sera el representante de la compañía, ante entidades bancarias.

CAPITULO 2

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

Debido a que ISOFRAGMA no tiene un estudio de mercado decidimos realizarlo para conocer las fortalezas y debilidades del mercado, se decidió hacer una investigación con el fin de conocer el tamaño del mercado de la producción audiovisual; para así poder implementar un proceso de capacitación a su personal y generar productos de mayor calidad, acordes a las necesidades de los clientes, buscando a partir de la experiencia nacional entrar en el mercado internacional, con base a este estudio de mercados la empresa ISOFRAGMA pretende satisfacer las necesidades de un mercado en crecimiento, que día tras día se vuelve más importante en el ámbito global gracias la convergencia tecnológica y las nuevas formas de comunicación como son las redes sociales, y los teléfonos inteligentes.

Con este estudio de mercados la empresa ISOFRAGMA tiene como objetivo primordial:

1. Conocer la cantidad de empresas que están interesadas por los productos audiovisuales.
2. Analizar los gustos de los clientes potenciales para satisfacer las necesidades del mercado.
3. Definir la duración de los productos a realizar
4. Qué tipo de productos ofrecer
5. Principales clientes para el negocio
6. Ingresos generados por las empresas productoras
7. Elaborar base de datos de clientes potenciales.
8. Oportunidades de negocios.
9. Diferenciar oportunidades para las categorías de grandes, medianas y pequeñas.
10. Determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del negocio a nivel nacional.

2.1.TIPO DE DISEÑO

2.1.1. Exploratorio:

Tiene por objeto familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. El estudio en la factibilidad de ISOFRAGMA utiliza este tipo de estudio por la novedad en el proyecto, y es creada para brindar una solución diferente al actual mercado del audiovisual , haciendo más divertido el mercado visual uniendo las familias, teniendo innovación y desarrollo para hacer más fácil y des complicado al momento realizar una compra.

2.1.2. Descriptivo:

El propósito es describir situaciones o eventos, es decir es como es o como se manifiesta determinado fenómeno. Este busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, y comunidades, en un estudio descriptivo se miden cada una de las variables escogidas. El estudio en la factibilidad de ISOFRAGMA utiliza este tipo de estudio ya que debido a la novedad e innovación del mismo queremos llegar a todo tipo de personas, grupos o comunidades que tengan acceso, nuestro proyecto está diseñado a su fácil acceso sin restricción a ningún tipo de persona grupo o comunidad y en el podrán encontrar la necesidad que tengan en el momento o el gusto que se quieran dar.

2.1.3. Explicativo:

Busca encontrar las explicaciones o causas que provocan ciertas variables. El estudio en la factibilidad de ISOFRAGMA utiliza este tipo de estudio por la facilidad de realizar las compras desde cualquier lugar que tenga acceso a internet y además porque va dirigido a todas las personas, grupos o comunidades que deseen realizar sus trabajo audiovisuales en lugar que se encuentren, brindando una solución pronta a sus necesidades o gustos.

2.2.FUENTES DE INFORMACIÓN

2.3.

2.2.1. Fuentes primarias:

Para ISOFRAGMA. Es primordial una recopilación de datos y/o información para que de este modo se pueda desarrollar una estrategia, en donde se cree, una necesidad para recurrir a la web y que de esta forma la población, piense como primera opción en ISOFRAGMA para realizar productos audiovisuales

2.2.2. Fuentes secundarias:

ISOFRAGMA no tomaría las fuentes secundarias ya que estas pueden tener un margen de error cuando se transcriben los datos y/o información y podamos perder elementos de vital importancia para el proyecto.

2.3. RECOLECCION DE DATOS

- Investigación Cuantitativa: En esta técnica la direccionamos a realizar encuestas por edades a ISOFRAGMA

Se realizaran entrevistas telefónicas de esta manera podemos identificar qué población está dispuesta hacer sus compras e interactuar en línea con más población.

2.4.TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO

La técnica a realizar es Comenzar generando un brochur y un portafolio de productos para realizar las visitas a los clientes potenciales, con portafolios y desarrollando la idea para que ellos crean en nosotros y adquieran nuestras franquicias; además de esto aprovecharíamos las redes sociales para dar a conocerla y de esta manera adquirir un reconocimiento ante los internautas lo cual generaría otra estrategia como lo es el de voz a voz que nos daría una mayor expansión en el mercado.

2.5.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Debido a que ISOFRAGMA no tiene un estudio de mercado decidimos realizarlo para conocer las fortalezas y debilidades del mercado, se decidió hacer una investigación con el fin de conocer el tamaño del mercado de la producción audiovisual; para así poder implementar un proceso de capacitación a su personal y generar productos de mayor calidad, acordes a las necesidades de los clientes, buscando a partir de la experiencia nacional entrar en el mercado internacional, con base a este estudio de mercados la empresa ISOFRAGMA pretende satisfacer las necesidades de un mercado en crecimiento, que día tras día se vuelve más importante en el ámbito global gracias la convergencia tecnológica y las nuevas formas de comunicación como los son las redes sociales, y los teléfonos inteligentes.

Con este estudio de mercados la empresa ISOFRAGMA tiene como objetivo primordial:

1. Conocer la cantidad de empresas que están interesadas por los productos audiovisuales.
2. Analizar los gustos de los clientes potenciales para satisfacer las necesidades del mercado.
3. Definir la duración de los productos a realizar
4. Qué tipo de productos ofrecer
5. Principales clientes para el negocio
6. Ingresos generados por las empresas productoras
7. Elaborar base de datos de clientes potenciales.

8. Oportunidades de negocios.
9. Diferenciar oportunidades para las categorías de grandes, medianas y pequeñas.
10. Determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del negocio a nivel nacional.

2.6.DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO

La industria audiovisual tiene que ofrecer gran cantidad de productos, con temas y argumentos innovadores, ya que es un mercado muy competido en la actualidad con una tendencia al incremento de clientes potenciales, por ende resulta un poco difícil satisfacer las necesidades de todos los clientes. ISOFRAGMA opto por buscar un público objetivo, gracias a ello se identificó los nichos del mercado, y se pueden perfilar los productos de manera exitosa y eficiente para suplir las necesidades del mercado.

Nuestro nicho de mercado se enfocó, en empresas que estén buscando aumentar su rentabilidad a partir del audiovisual, estas subdivisiones se componen de segmentos que estén dispuestos a pagar por aumentar el volumen de reconocimiento de su marca, generando un valor diferencial frente a la competencia y dando a conocer sus productos por medio del audiovisual. Los cambios socio culturales y de entorno social según el ministerio de cultura nos indican que las personas que están sobre los 30 años son los máximos consumidores de productos audiovisuales ya que su generación creció en plena convergencia tecnológica lo que hace clientes potenciales.

Nuestros productos están dirigidos a todo tipo de público, esto no lo facilita los medios de comunicación y las redes sociales, contamos con una amplia gama de productos para todo tipo de clientes, ya que contamos con una amplia gama de los mismos y planeamos trabajar con diferentes tipos de clientes, esto hace que nos esforcemos cada día más por elaborar y producir contenidos de excelente calidad con el fin de llegar a todo tipo de público

Nuestros productos van a estar dirigidos a todo tipo de público, ya que contamos con una amplia gama de los mismos y planeamos trabajar con diferentes tipos de clientes, esto hace que nos esforcemos cada día más por elaborar y producir contenidos de calidad con el fin de llegar a todo tipo de público.

Nuestros productos se van a distribuir por la web Y la televisión lo que incentiva los clientes a consumir nuestros productos gracias a la facilidad que tiene para su destitución, llegando al consumidor de manera clara y efectiva, buscando identidad en los consumidores finales.

Colombia es un país multicultural lo que nos permite abarcar gran parte del mercado ya que existen muchos temas por explotar y en la actualidad existen empresas que no tienen contenido audiovisual.

Nuestro producto está dirigido estrato 4 y 5 inicialmente dueños y colaboradores de empresas en crecimiento que quieran consolidar su marca, cabe aclarar que es un servicio y el consumidor final abarca todo los extractos sociales, niveles de educación, edad y clases sociales por ello tenemos

que generar contenidos acordes a las necesidades de cada producto o marca a promocionar, llegando así a los clientes de las personas que adquieran nuestros servicios.

2.7.ENCUESTA

El método escogido para realizar la encuesta es la investigación cuantitativa ya que este modelo investigativo se propone a identificar las necesidades de un grupo social además nos ayuda a establecer parámetros y estrategias de ventas a partir de los resultados de la encuesta, es la forma más transparente y efectiva para conocer las preferencias y gustos de un grupo cultural.

En la encuesta se plantearon preguntas de hábito de consumo y nociones básicas del mercado audiovisual, esta información nos va proporcionar la información necesaria para cuantificar la información y así podremos conocer la oferta y demanda de nuestros productos.

La encuesta fue dirigida a dos grupos significativamente importantes para la industria audiovisual los cuales fueron:

1. dueños de pequeñas y medianas empresas para conocer su interés por el medio audiovisual y analizar la viabilidad de la compañía a partir de las respuestas dadas en la encuesta.
2. Músicos para conocer su percepción y posición frente al audiovisual ya que la música y el audiovisual van ligados y los artistas musicales obtienen gran parte de su reconocimiento gracias a ello.

Pocas personas de estos dos grupos tienen departamento dedicado al marketing, lo que genera una gran oportunidad de negocio.

Isofragma desea conocer la opinión e impresión frente a la producción audiovisual, de las personas del entorno empresarial, para conocer los productos que consumen y la mejor forma de abordarlos al momento de licitar con ellos.

Segmento a investigar: Se van a investigar la pequeñas y medianas empresas del todo tipo de sector interesadas en adquirir productos audiovisuales por medio de la base de datos que maneja la empresa, visitándolos y ofreciéndoles nuestros servicios y haciendo la encuesta para recopilar los datos necesarios que necesita la empresa.

Realizamos Una encuesta de opción múltiple y única respuesta

1) ¿Con que frecuencia va usted a cine?

- A) Una vez al mes
- B) Una vez cada tres meses
- C) Una vez cada seis meses
- D) Una vez al año

2) Considera usted importante la banda sonora de una película?

- A) Si
- B) No
- C) No sabe

Por que _____

3) ¿Cuál de estos medios cree usted más eficiente en cuanto a publicidad?

- A) Internet
- B) tv
- C) Radio
- D) Volantes
- E) Ninguna

4) ¿Conoce alguna empresa o productora que ofrezca servicios para medios audiovisuales?

- A) SI
- B) NO

Cuales _____

5) ¿Qué medio publicitario es de su preferencia?

- A) Internet
- B) tv
- C) Radio
- D) Volantes
- E) Ninguno

6) ¿Qué criterio tomaría al momento de realizar su compra?

- A) Precio
- B) Calidad
- C) Marca
- D) Publicidad

E) Necesidad

7) ¿A través de qué medio buscaría servicios de una casa productora?

- A) Internet**
- B) Ferias o exposiciones**
- C) Directorio de proveedores**
- D) Material promocional**
- E) Por recomendación**

8) ¿Su empresa tiene contenidos audiovisuales?

- A) Si**
- B) No**

Cuales _____

9) ¿El precio es un factor importa al momento de contar con una casa productora?

- A) Si**
- B) No**

10) Si contara con la producción de un video. ¿Dónde lo distribuiría?

- A) DVD,USB**
- B) De manera institucional**
- C) Internet (youtube, Vimeo)**
- D) Medios masivos de comunicación (tv, cine)**
- E) En su página de internet**

11) ¿Cuáles factores son determinantes para no contar con una casa productora?

- A) Mala atención al cliente**
- B) Poca calidad en el trabajo**
- C) Inexperiencia**
- D) Costo elevado**

12) Para que trabajo contaría usted con una productora audiovisual?

- A) Presentación de empresa, producto o servicio**
- B) Presentación de una página web**
- C) Grabación de cursos o conferencias**

- D) Grabación spot publicitario
- E) Cuña radial

13) Que lo lleva a buscar una productora audiovisual

- A) Por cuestiones de producción y marketing
- B) Uso contante de material para las distribución de mis productos
- C) Por imagen

14) El precio es un factor que influye para contratar una productora audiovisual?

- A) A veces
- B) Frecuentemente
- C) Nunca
- D) Siempre

15) Cuánto dinero pagaría usted por un producto audiovisual?

- A) De 0 a 100.000
- B) De 100.000 a 500.000
- C) De 500.000 a 2.000.000
- D) De dos millones en adelante

16) Alguna vez ha contado con servicios audiovisuales?

- A) Si
- B) No
- C) No me interesa

17) Alguna vez se sintió influencia por un producto audiovisual?

- A) Si
- B) No

Cual _____

18) Considera que los productos audiovisuales cumplen su objetivo?

- A) Si
- B) No

C) En ocasiones

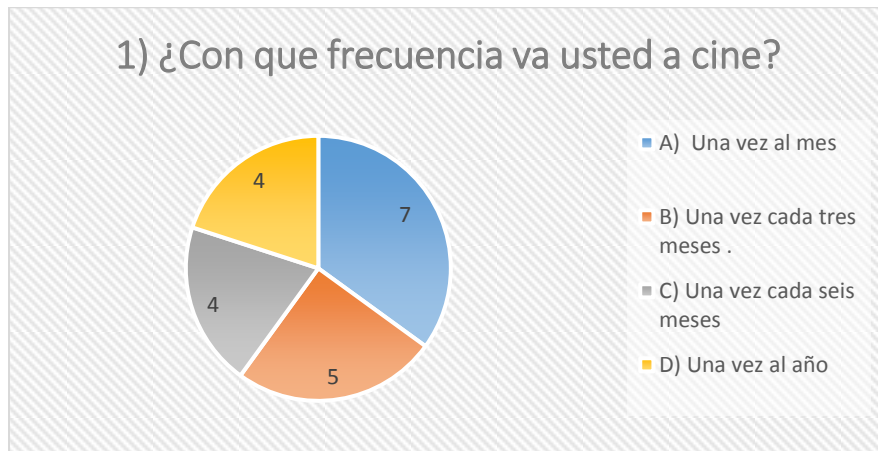
19) Con que frecuencia cree usted que se debe renovar el material audiovisual?

- A) Un año
- B) Dos años
- C) Tres años
- D) Nunca

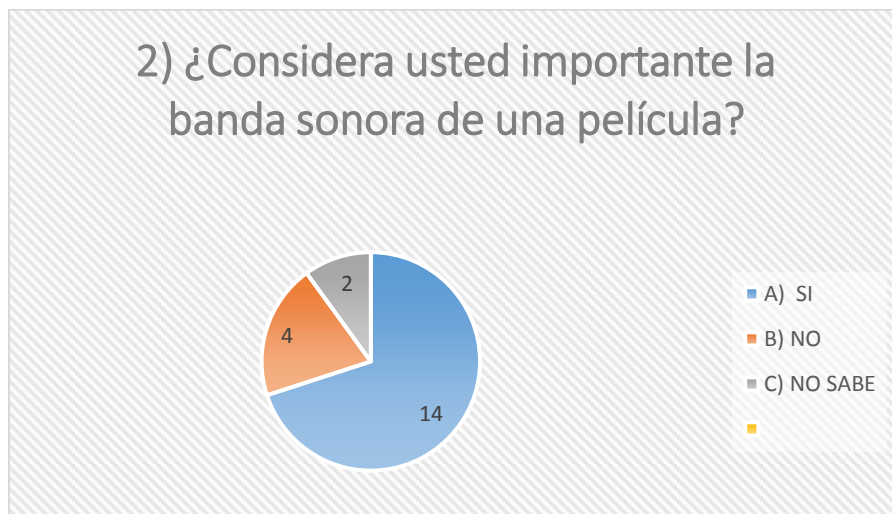
20) ¿Considera relevante la creación de un producto audiovisual en su empresa? ¿por qué?

2.8.CONCLUSIONES

Según los resultados de las encuestas realizadas a personas entre los 27 y 40 años de edad, habitantes de los estratos 4, 5 y 6 dueños de compañías y músicos podemos concluir que:



A las personas involucradas les gusta ir a cine, lo que demuestra que están familiarizadas con el entorno audiovisual, esto genera una empatía con la idea de negocio.



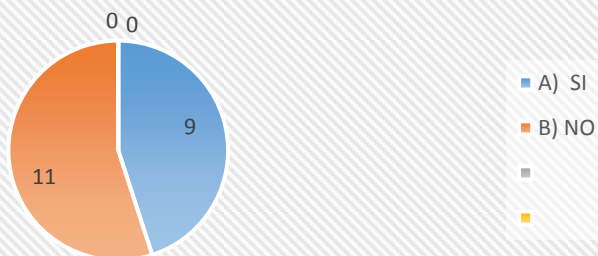
Las personas que fueron encuestadas mostraron un interés notorio por el sonido en el audiovisual lo que vuelve esto un punto fuerte para el negocio ya que esto nos permitió conocer este particular gusto.

3) ¿Cuál de estos medios cree usted más eficiente en cuanto a publicidad?



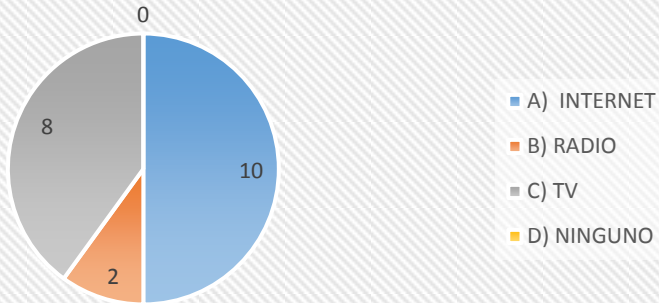
La convergencia tecnológica está en pleno auge no solo por la tendencia de los teléfonos inteligentes, también por que las empresas encontraron en esto una forma de mostrarse económica y efectiva.

4) ¿Conoce alguna empresa o productora que ofrezca servicios para medios audiovisuales?



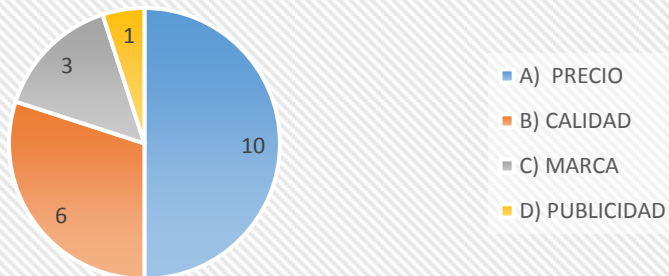
Este fue un punto muy parejo lo que demuestra un interés en el medio pero falta abordar a los clientes de manera idónea para incentivarlos a consumir productos audiovisuales.

5) ¿Qué medio publicitario es de su preferencia?



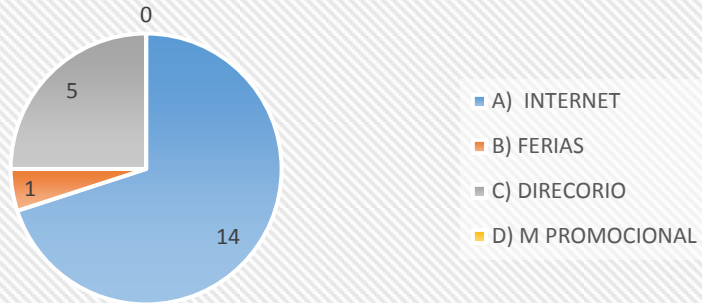
El internet una vez tomo la delantera frente a los otros medios de comunicación, seguido de la televisión, dejando la radio con el porcentaje mínimo haciendo poco rentable las cuñas radiales.

6) ¿Qué criterio tomaría al momento de realizar su compra?



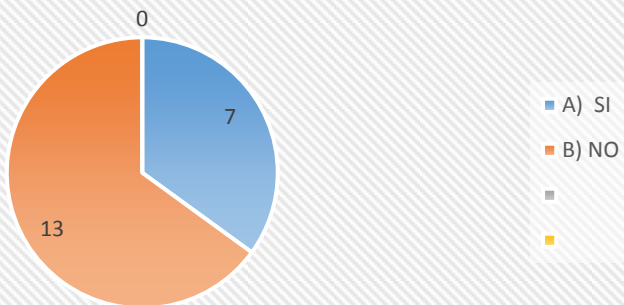
El audiovisual es un producto costoso, las personas no acceden a preguntar por qué lo deducen, tenemos la capacidad de ofrecer productos de buena calidad a buen costo.

7) ¿A través de qué medio buscaría servicios de una casa productora?



Es claro que el medio publicitario más fuerte para Isofragma es el internet, estamos en proceso de creación de página web y ya tenemos twitter, Facebook e Instagram.

8) ¿Su empresa tiene contenidos audiovisuales?



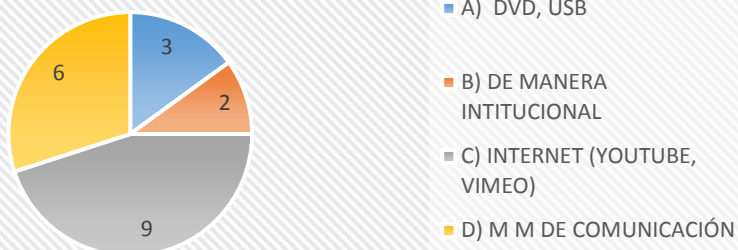
Es un mercado competido pero con mucho terreno por explotar ya que las productoras se están centrado en las grandes compañías pero no le dan importancia a las pequeñas y medianas empresas.

9) ¿El precio es un factor que importa al momento de contar con una casa productora?



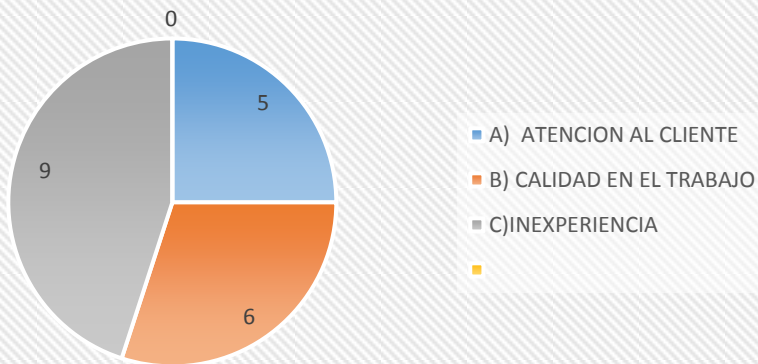
Precio calidad es la base de este proyecto y el factor diferencial será el servicio y los tiempos de entrega, para generar aceptación y obtener nuevos clientes.

10) Si contara con la producción de un video. ¿Dónde lo distribuiría?



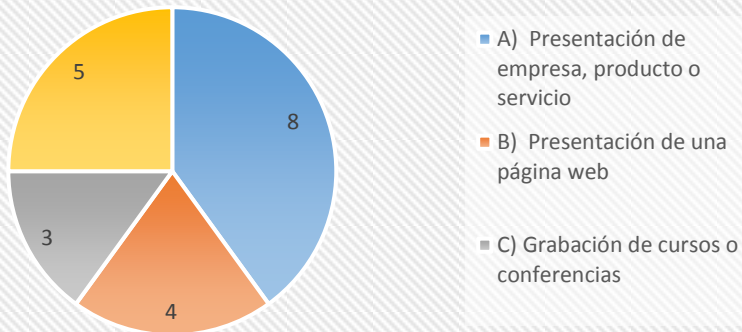
Nuestros futuros clientes buscan reconocimiento de marca por este motivo buscarían audiovisual enfocado a promocionar sus marcas o productos.

11) ¿Cuáles factores son determinantes para no contar con una casa productora?



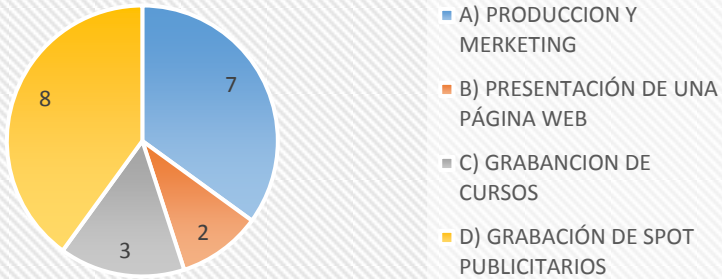
Tenemos la experiencia certificada, hemos trabajado con clientes como Fallabella, Maloka y Motorola lo que hace fuertes en el mercado.

12) Para que trabajo contaría usted con una productora audiovisual?



El marketing y el audiovisual van de la mano por ello la mayoría de las de las personas prefieren nuestros productos para ello, claro que la respuesta fue compensada y nos mostró que tenemos que generar un amplio portafolio de productos.

13) Que lo lleva a buscar una productora audiovisual



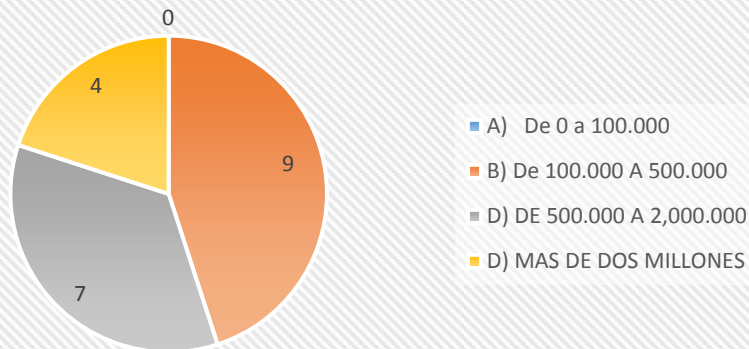
Las personas se están dando cuenta de lo importante del audiovisual como herramienta para mover sus empresas y productos, los otros medios están empezado a quedar atrás.

14) ¿El precio es un factor importa al momento de contar con una casa productora?



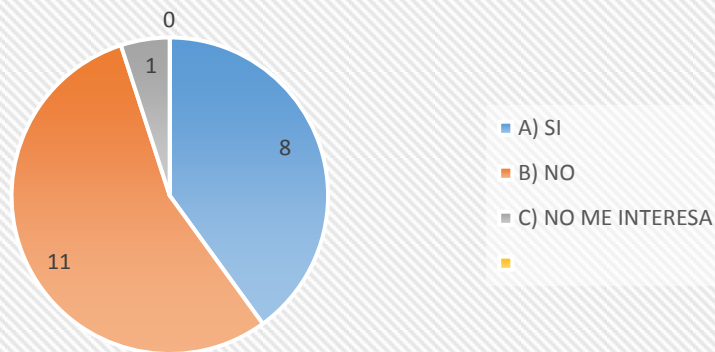
Nuestros productos se van a cobrar dependiendo las necesidades y los presupuestos del cliente, cabe resaltar que no se a poner en riesgo la calidad del mismo.

15) Cuánto dinero pagaría usted por un producto audiovisual?



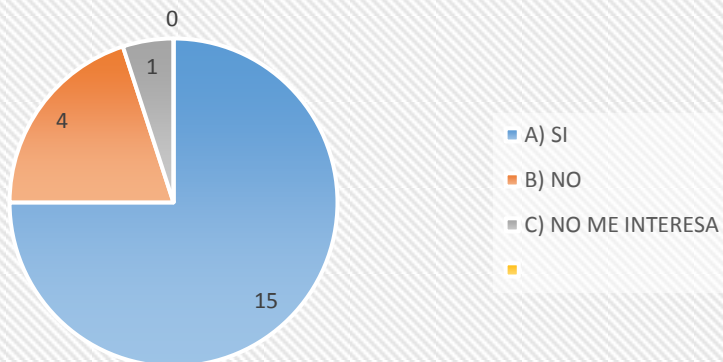
Lo más costoso del audiovisual son los equipos, ya tenemos gran parte de ellos lo que nos permite hacer productor contudentes desde los 500.000 hasta los 30.000.000

16) ¿Alguna vez ha contado con servicios audiovisuales?



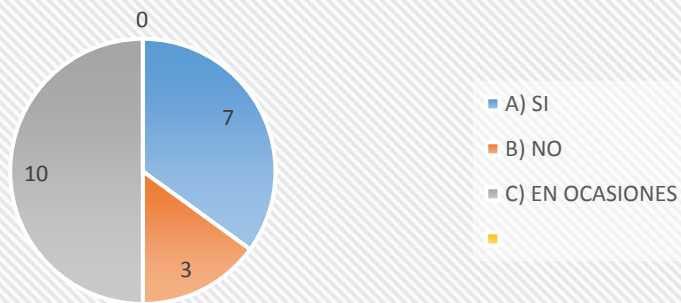
Solo una persona manifestó que no le interesa el audiovisual, ocho personas no tienen audiovisuales pero a lo largo de la encuesta manifestaron su interés por los servicios que ofrecemos.

17) Alguna vez se sintió influencia por un producto audiovisual



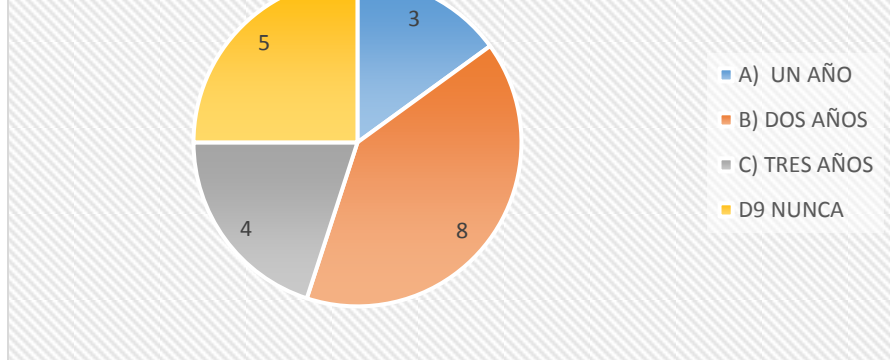
Cuando nacemos no vemos nada pero escuchamos, cuando abrimos nuestros ojos el cerebro absorbe todo lo que pasa frente a los ojos, a los 4 años ya tenemos definida el 30% de los productos que vamos a consumir el resto de nuestras vidas.

18) Considera que los productos audiovisuales cumplen su objetivo?



Cada producto audiovisual está enfocado a un público específico lo que genera una gran oportunidad de negocio.

19) Con que frecuencia cree usted que se debe renovar el material audiovisual?



A las compañías les interesa ahorrar dinero pero si les ofrecemos buenos productos altamente asequibles, de seguro estarán en contante renovación y aumentaran sus ventas gracias al audiovisual.

Luego de sacar una deducción de cada una de las respuestas de las personas que resolvieron la encuesta se llegó a la conclusión que las personas están interesadas en adquirir productos audiovisuales pero el costo del mismo no se lo permite

CAPITULO 3

3.1. PLAN DE MARKETING

Objetivos del Plan de Marketing

Defina los objetivos que pretende alcanzar con el plan de marketing de su empresa.

OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Consolidar a ISOFRAGMA como una de las casas productoras más destacadas a nivel Nacional con una estrategia comercial sólida que permita llegar a la segmentación del mercado específica para cada tipo de producto.
- Consolidar los resultados del plan de mercado aplicado a la política interna de la compañía.
- Establecer una estrategia comercial para garantizar la rentabilidad de la compañía
- Fidelizar a los clientes a través de un régimen de calidad del producto que cumpla en la totalidad expectativa del cliente-mercado.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Incrementar el volumen de ventas y contrataciones de la compañía.
- Distribuir una estrategia por plataformas digitales para fortalecer la reputación y referencias de los clientes sobre potenciales clientes en búsqueda de nuestros servicios.

3.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Nuestros productos son intangibles, nuestro catálogo cuenta con una amplia gama de productos de la rama audiovisual que buscan entrar al mercado a innovar de una manera creativa, contamos con óptima tecnología para cumplir con estándares de calidad que el mercado actual exige. La calidad y el servicio son la base de la construcción de ISOFRAGMA

Imaginar, soñar, vivir y crear las bases de elaboración de nuestros productos, la forma de entrar al mercado es ofrecer ideas nuevas, lo suficientemente coherentes para buscar la satisfacción de nuestros clientes y el aumento de sus ventas.

Paulatinamente al producir nuestros productos vamos a distribuirlos por medio de las redes sociales y los canales audiovisuales de la web, es la forma más económica y efectiva de llegar directamente al mercado.

Por otro parte, muy importante para entrar en el mercado reduciendo los gastos de producción y haciendo viable adquirir nuestros productos, llegando a pequeñas y medianas compañías y artistas que quieren promover su imagen corporativa, buscando reconocimiento y posicionamiento de marca para aumentar el valor de nuestros productos y mejorar la producción de los mismos.

Para establecer el precio de nuestros productos tenemos que analizar cada uno de los proyectos que llegan a nuestras manos, realizar un desglose de presupuesto, hay muchos factores que inciden en el precio de nuestros productos, como lo son: los equipos, el tiempo de rodaje, la cantidad de personal, la locación, transporte, alimentos, entre otra cantidad de factores que influyen en el óptimo desarrollo de un producto.

En el proceso de consolidación de los anteriores retos hemos generado el siguiente análisis de fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS	SI	FALTA MEJORAR	NO	POR QUÉ
Tenemos un alto nivel de competitividad	X			Usamos software de vanguardia y profesionales en edición
Tenemos los recursos financieros necesarios		X		Hay que conseguir recursos
Somos el reconocido líder del mercado			X	Debemos crear reputación al iniciar la empresa
Tenemos buena reputación entre los proveedores			X	Debemos crear reputación al iniciar la empresa
Tenemos buena reputación con los clientes		X		Estamos creando buen nombre con trabajos esporádicos antes de la creación de la empresa
Tenemos una estrategia definida	X			Seremos reconocidos en el medio por la calidad, eficacia, rapidez y honorabilidad con nuestros productos
Tenemos costos más bajos que la competencia		X		Acondicionar con estudios constantes de mercado
Tenemos mejor calidad que la competencia	X			Nuestros profesionales están en continua actualización así como nuestros equipos técnicos
Desarrollamos más productos nuevos que la competencia	X			Innovamos creativamente las propuestas audiovisuales de nuestros clientes
Tenemos la tecnología adecuada a los productos que fabricamos				Hay que invertir en más equipos y velocidad en internet
Tenemos la estructura necesaria para desarrollar el negocio		X		Dependiendo del crecimiento del negocio se tendrá que acondicionar
Tenemos el personal idóneo en cada puesto	X			Contamos con equipo humano calificado
Conocemos perfectamente el mercado		X		Acondicionar con estudios constantes de mercado
Tenemos la distribución optimizada		X		Falta mejorar el recibo y la entrega del producto
Tenemos los mecanismos de control del negocio necesarios		X		Conseguir profesionales de asesoría en contaduría
La rentabilidad de la empresa es la esperada				Acondicionar con estudios constantes de mercado
La política comercial es la adecuada a la situación actual y es la mejor para nosotros	X			El negocio online tiene menos gastos netos que el real
No tenemos rechazos por calidad de productos		X		Falta mejorar el recibo y la entrega del producto
El plazo de entrega es mejor que la competencia		X		Falta mejorar el recibo y la entrega del producto
Hacemos la promociones necesarias		X		Acondicionar con estudios constantes de mercado
DEBILIDADES	SI	FALTA MEJORAR	NO	PORQUÉ?
No tenemos una clara dirección estratégica			X	Nuestra estrategia es clara
Nuestras instalaciones son obsoletas		X		Dependiendo de la expansión y de los equipos que tengamos que adquirir
Tenemos una débil imagen en el mercado		X		Hay que hacerse a un nombre
No tenemos el personal adecuado			X	Tenemos profesionales
No tenemos los recursos financieros necesarios		X		Buscar estrategias para recolectar fondos
No tenemos rentabilidad suficiente				
Tenemos costos relativos mayores que la competencia			X	Para eso hacemos constantes estudios de mercadeo
Continuamente tenemos problemas operativos		X		Tener banda ancha y la velocidad más alta del mercado, además de todos los equipos actualizados con software legal
Los proveedores no son adecuados		X		Tener todos los equipos actualizados con software legal
El personal no está motivado			X	Mantenemos un ambiente laboral armónico
No conocemos a fondo el mercado	X			Estamos comenzando a crear la empresa

RUBRO: HONORARIOS

CÓDIGO	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	\$ UNITARIO	SUBTOTAL	IVA 16 %	TOTAL	SUBTOTAL
1.1	DIRECCIÓN									
1.1.1	Director									
1.1.2	Asistente de dirección									
1.1.3	Realizador									
1.1.4	Script									
1.1.5	Director de casting									
1.1.6	Video assist - claqueta									
1.1.7	Traductor - guía									
1.1.8	Periodistas									
1.1	SUBTOTAL									
1.2	INVESTIGACIÓN - GUIÓN									
1.2.1	Investigador									
1.2.2	Asistente de investigación									
1.2.3	Asesor temático									
1.2.4	Guionista									
1.2.5	Libretista									
1.2	SUBTOTAL									
1.3	PRODUCCIÓN									
1.3.1	Productor ejecutivo									
1.3.2	Preproductor									
1.3.3	Jefe de producción									
1.3.4	Productor campo									
1.3.5	Asistentes de producción									
1.3.6	Jefe de prensa									
1.3.7	Conductor carro									
1.3.8	Conductor camioneta									
1.3.9	Conductor camión									
1.3	SUBTOTAL									
1.4	REPARTO - ELENCO									
1.4.1	Protagonistas									
1.4.2	Personajes principales									
1.4.3	Personajes secundarios									
1.4.4	Figurantes									
1.4.5	Extras									
1.4.6	Presentadores									
1.4	SUBTOTAL									
1.5	FOTOGRAFÍA - SONIDO									
1.5.1	Director de cámaras									
1.5.2	Director de fotografía									
1.5.3	Gaffer - jefe de luces									
1.5.4	Luminotécnico									
1.5.5	Electricista									
1.5.6	Camarógrafo									
1.5.7	Foquista									
1.5.8	Asistente de cámara									
1.5.9	Asistentes de fotografía									
1.5.10	Foto fija									
1.5.11	Detrás de cámaras									
1.5.12	Tramoya									
1.5.13	Asistente de tramoya									
1.5.14	Sonidista									
1.5.15	Microfonista									
1.5	SUBTOTAL									
1.6	DIRECCIÓN DE ARTE									
1.6.1	Director de Arte									
1.6.2	Escenógrafo									
1.6.3	Ambientador									
1.6.4	Ullero									
1.6.5	Vestuarista									
1.6.6	Maquillador									
1.6.7	Asistentes de arte									
1.6.8	Efectos especiales									
1.6	SUBTOTAL									
1.7	POSPRODUCCIÓN									
1.7.1	Editor									
1.7.2	Asistente de edición									
1.7.3	Posproductor sonido									
1.7.4	Diseñador gráfico (créditos, logos, animaciones)									
1.7.5	Música original - compositor									
1.7.6	Interpretes									
1.7.7	Músicos									
1.7.8	Locutor - narrador									
1.7	SUBTOTAL									
1.8	FUNCIONAMIENTO - ORGANIZACIÓN									
1.8.1	Secretaria									
1.8.2	Contador									
1.8.3	Asesor jurídico									
1.8.4	Mensajero									
1.8.5	Ases v cafetería									
1.8	SUBTOTAL									
Subtotal										

Este formato contiene lo necesario para realizar productos audiovisuales se pueden hacer productos desde los 700.000 mil pesos hasta los 30.000.000 con los elementos que cuenta la empresa, cabe resaltar que estamos en la capacidad técnica de hacer productos de mayor calidad pero el coste incrementa considerablemente ya que se deben alquilar equipos.

3.3. FICHA TECNICA Y DESCRIPCION DEL PRODUCTO A DESARROLLAR

NOMBRE DEL PRODUCTO	ISFRAMA
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Los productos audio visuales son no tangibles, sirven para promover y aumentar la oferta y demanda de nuestros clientes, Nuestros productos son intangibles, una amplia gama de productos de la rama audio visual que buscan entrar al mercado a innovar de una manera creativa, contamos con óptima tecnología para cumplir con estándares de calidad que el mercado actual exige. La calidad y el servicio son la base de la construcción de la comarca films.
TIPO DE MATERIAL	Los productos se manejan de manera digital por sus características.
PROPORCIONES	Se van a manejar formatos digitales en dos proporciones inicialmente: 4:3 16:9

3.3.1. Estrategia de Marca

Presente la estrategia de marca definida para su idea de negocio y realice la respectiva explicación de la misma.

La compañía está en un proceso de introducción, por lo cual tenemos que promocionar a través de las redes sociales, la página web de los productos que vamos a manejar y reel comercial, con el fin de entrar a la etapa de crecimiento del producto y aumentar el margen de ventas y producción, afianzar la reputación dentro de los potenciales clientes, fidelizar a los clientes que ya existen e incentivar a los nuevos clientes a que contraten nuestro servicios, a través de este estudio se plantea la ejecución y practica real de lo anteriormente descrito.

También se plantea un posicionamiento de marca, a través del voz a voz y promoviendo la curiosidad de los internautas frente a la adherencia de nuestro productos en la red.

3.3.2. Estrategia de Publicidad

Discrimine las diferentes estrategias de comunicación a emplear, la cantidad, frecuencia y características de la misma, justifique dicha estrategia con respecto al mercado objetivo.

Nuestro logo:



Nuestro logo contiene todas las letras del nombre, reflejando así la parte creativa de la empresa, sin dejar atrás la seriedad que nos caracteriza, buscando llamar la atención de nuestros clientes, generando confianza y respaldo marca.

Somos una empresa nueva gracias a las redes sociales poco a poco obtiene reconociendo local y regional, esto se ve reflejado en nuestras redes sociales, generamos contenidos que poco a poco generan al público en general sentirse identificado con nosotros en el poco tiempo que llevamos en redes sociales tenemos gran cantidad de seguidores y comentarios positivos.

3.4. PLAN DE MEDIOS

3.4.1. ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS:

Tomando como punto de partida que casi el 100% de los medios audiovisuales que pueden ser centro de los servicios ofrecidos se presentan en formato digital, la inversión principal se deben realizar en programas de edición, así como los computadores tienen que tener los recursos técnicos suficientes para poder prestar los servicios.

Tenemos que adquirir las licencias del software y programas de internet para poder realizar los diferentes tipos de edición en productos audiovisuales. De igual manera necesitamos adquirir computadores con los requerimientos técnicos idóneos para los programas que vamos a adquirir

Luego de analizar todos estos componentes, se hizo la tabla de fijación de precios sobre un estándar del 15% por ciento por debajo de los precios de la competencia, para obtener una lista de precios acorde al mercado y altamente competitiva.

Nuestro clientes de manejo especial van a manejar contratos a término fijo de un año para obtener un precio especial del 10% de descuento sobre el valor total del contrato, es una estrategia que funciona ya que se asegura el cliente y queda satisfecho con la oferta ofrecida, este paquete se planea manejar con las grandes cadenas de almacenes ya que ellos todos los días realizan comerciales de 5 segundos para los canales de tv abierta.

Nuestro manejo geográfico inicial se centra en la ciudad de Bogotá, ya que es el epicentro de las cadenas de televisión, las grandes y medianas empresas que van a ser nuestros clientes potenciales, y mayor fuente de ingresos.

Se pretende, disparar las ventas de nuestros clientes para incentivar el consumo del audiovisual, más que obsequios a las compañías les interesa vender, es su objetivo principal, si obtienen los resultados deseados sin duda alguna van a consumir nuestros productos.

Las redes sociales son nuestro fuerte, por ende no vamos a gastar dinero en el lanzamiento de marca ya que nosotros diseñamos el contenido que mostramos en nuestras redes sociales, es indispensable visitar nuestros clientes actuales y visitar futuros clientes para obtener el futuro deseado para la compañía, la clave de esta estrategia es mostrar el éxito de nuestros clientes gracias a los productos desarrollados por Isofragma.

Tiempo	Presupuesto		
	Alto	Medio	Bajo
Hora	Hora de trabajo, 3.000.000 a 5.000.000, resultado 5 segundos de vídeo u según necesidades. (equipo gama alta)	Hora de trabajo, 100.000 a 2.000.000, resultado 5 a 10 segundos de vídeo u según necesidades. (equipo gama media)	Hora de trabajo, 500.000 a 1.000.000, resultado 5 a 10 segundos de vídeo u según necesidades. (equipo gama baja)
Día	Día de trabajo, 18.000.000 a 30.000.000, resultado 1:30 minutos de vídeo u según necesidades. (equipo gama alta)	Día de trabajo, 9.000.000 a 20.000.000, resultado 1:30 minutos de vídeo u según necesidades. (equipo gama media)	Día de trabajo, 4.000.000 a 8.000.000, resultado 1:30 minutos de vídeo u según necesidades. (equipo gama baja)
semana	Semana de trabajo, 90.000.000 a 150.000.000, resultado 30 minutos de vídeo u según necesidades. (equipo gama alta)	Semana de trabajo, 40.000.000 a 180.000.000, resultado 30 minutos de vídeo u según necesidades. (equipo gama media)	Semana de trabajo, 18.000.000 a 35.000.000, resultado 30 minutos de vídeo u según necesidades. (equipo gama baja)

3.5. CADENA DE ABASTECIMIENTO y CANALES DE DISTRIBUCION

ESTRATEGIAS	MERCADO	★ Podemos entrar al mercado estudiantil y a los productores audiovisuales que han quedado sin realizar proyectos por convocatoria	Promoción y distribución por medios masivos y redes sociales
		★ Estrategia multi-proveedor: incluir sites afines en donde se pueda postear los trabajos para distribución masiva así se mejorará la propuesta de valor del producto, y reforzamos nuestra y la marca del otro site.	
		★ la marca la comarca films será un sinónimo de ventas en línea y de servicio orientado al cliente	
		★ Inundar el mercado latinoamericano en crecimiento y con pocas oportunidades de acceder a un servicio de edición profesional	
	PRODUCTO	★ Servicio de postproducción en edición, montaje y musicalización de los proyectos audiovisuales con calidad profesional	
		★ Servicio de plataforma en la nube en almacenamiento de datos, y acceso a las Bit Coins	
		★ Incluir sites afines en donde se pueda postear los trabajos para distribución masiva así se mejora la propuesta de valor del producto, y reforzamos nuestra y la marca del otro site.	
	VENTAS	★ hacer la pre-venta de artículos según el pensum académico en las universidades, tener modelos previos (los clientes apartan el producto y si no se realiza no se devuelve el dinero)	
		★ Observar si una estrategia de envío gratis, repercute de manera positiva en el incremento de clientes	
	COMPETENCIA	★ el segmento de comercio electrónico evoluciona rápidamente y es altamente competitivo.	
		★ Productoras audiovisuales de renombre Fox, Teleset	

CAPITULO 4

4.1. ANALISIS PARA PROMOCION

El sector audiovisual comprende el desarrollo de contenidos para cine y televisión. En la actualidad, Colombia es una plaza interesante para las productoras y canales internacionales por la calidad del trabajo, las grandes locaciones y el nivel de los directores colombianos. Fuente: Pro Colombia. El sector de la producción audiovisual mueve más de US\$ 133 millones al año y es uno de los más representativos de la industria publicitaria nacional. Si bien, durante los últimos años, el negocio ha crecido y además ha gozado de mayor visibilidad, gracias al papel protagónico que han desempeñado Estudio de mercado / Servicios Audiovisuales en Colombia – Año 2016 Página 4 las agencias locales en los festivales internacionales, los retos siguen siendo grandes para estar al nivel de otros países del continente.

1) Tamaño del mercado

Información general

- 47,8 M. Habitantes
- 32 Departamentos.
- Crecimiento 3,9% (expectativa 2015)
- FMI "Saludable y prometedor"
- PIB MUS \$ 380.000 (2014)
- PIB per cápita US \$ 7.975 ppa (2014)
- Intercambio MUS \$ 118.218 (2014)
- Expo. MUS \$ 57.900 (2014)
- Import. MUS \$ 61.700 (2014)
- IED M
- Desempleo 7,8% (expectativa 2015)
- Inflación 8,3% (2014)

4.2. Estabilidad económica del mercado

Para el caso de Colombia, el crecimiento del PIB y la inflación, se han dado de manera constante durante más de dos décadas, debido a políticas macroeconómicas conservadoras, aplicadas a pesar de los cambios en las tendencias políticas. Desde el punto de vista político, Colombia ha tenido importantes cambios, al pasar de ser considerado un estado no viable a inicios del siglo, dados sus problemas con la guerrilla y el narcotráfico, a convertirse, durante los últimos dos años, en un país que a través del dialogo está buscando el término del conflicto interno.

El acuerdo paz, abre enormes retos en todos los ámbitos, llevando al gobierno colombiano a tomar medidas que buscan poner a tono la legislación para el proceso de reconciliación que se avecina, en sectores como salud, vivienda y educación.

4.3. PROMOCION

Anuncio con opción a salto en YouTube

Esta es una de las maneras más populares de anunciarse en YouTube. Este tipo de anuncios aparecen antes de la reproducción de un video en la plataforma.

Los usuarios están obligados a ver 5 segundos del anuncio, y transcurrido este tiempo, pueden hacer clic en "Saltar anuncio", para ver el video que realmente querían.

Aunque los usuarios ya están acostumbrados a este tipo de publicidad en YouTube, normalmente suelen quejarse y aún más si les interrumpes a mitad del video. Sin embargo, si te esfuerzas y creas contenido atractivo e interesante, las posibilidades de que los usuarios sigan viendo tu video incrementaran enormemente.

Anuncio a través de Remarketing

El remarketing es una forma muy efectiva y personalizada de llegar a aquellos usuarios que ya han visitado tu canal o simplemente han visto alguno de tus videos, con el objetivo terminar de engancharlos o provocar que realicen una determinada acción, por ejemplo: que compren tu producto o servicio.

Para conseguir que el video que queremos anunciar aparezca como sugerencia a nuestros usuarios en YouTube o en la red de display de Google, lo primero que tenemos que hacer es enlazar nuestra cuenta de YouTube con adwords y luego crear una campaña de video con Google adwords.

El coste por este tipo de anuncio dependerá mucho de tu presupuesto, ya que tienes varias opciones como el coste por clic (CPC) o coste por cada mil impresiones (CPM).

Promoción a través de email.

Esta es una gran oportunidad para aumentar el tráfico hacia tu página web o canal de YouTube y reforzar la comunicación de tu negocio. Además al tratarse de algo un tanto novedoso, harás que tu firma sea mucho más atractiva para tus clientes y leads.

CAPITULO 5

5.1. CONCLUSIONES

Queremos entrar en el mercado de Producción audiovisual, trabajar en sus distintos géneros y formatos, teniendo como misión el diseñar herramientas comunicacionales efectivas y acordes a las necesidades de nuestros clientes, aportando nuestra experiencia y creatividad en el desarrollo de cada proyecto.

Nuestros servicios están enfocados y orientados en la Realización de proyectos audiovisuales desde pre producción hasta producción y entrega del producto que el cliente necesite , queremos ofrecer capacitaciones porque el medio es muy amplio pero falta mucha calidad y nosotros podemos llegar a aumentar el nivel de aquellas personas que lo deseen.

Tenemos un equipo capacitado y comprometido con la calidad del servicio y de nuestros productos, gracias a la experiencia y la responsabilidad de los mismos podemos realizar productos de buena calidad a buenos precios.

Buscamos satisfacer las necesidades del cliente, con el fin de entrar al mercado y competir con productos y servicios de buena calidad con compromiso y responsabilidad garantizando la satisfacción de los clientes.

Los productos audio visuales son algo costosos, nosotros vamos a ofrecer varias gamas de producto para llegar a posicionar nuestra marca y atacar el mercado para lograr nuestro objetivo primordial.

Se cuenta con la fortaleza de que el equipo humano es reducido y el volumen de producción puede generar una gran cantidad de ingresos en efectivo mensuales que ayudan a cubrir sin retraso los gastos administrativos.

Es importante establecer alianzas para mantener precios bajos y garantizar la disponibilidad de equipos de última generación, ya que son herramientas importantes para el desarrollo de las piezas audiovisuales y para el éxito del negocio.

La visión de ISOFRGAMA, es aportar al mercado audiovisual productos de calidad que ayuden a pequeñas y medianas empresas a acceder a mejor medios de comunicación de su empresa y productos sin encarecer su presupuesto y con los presupuestos presentados se puede lograr este objetivo y generar ganancias para la empresa.

Luego de analizar los diferentes entornos que impactan directa e indirectamente la creación de la empresa ISOFRGAMA se puede decir que es factible la puesta en marcha de la empresa ya que los datos financieros reflejan resultados positivos para la empresa, y es importante resaltar que los aportes iniciales de los socios no son altos ya que se piensa en una empresa con renting de equipos.

Bibliografía

Dian. (2015). http://www.dian.gov.co/descargas/Material_Informativo/serie_comun_simplificado.pdf.

Sayco_y_Acinpro. (2015). <http://www.osa.org.co/>.

<https://www.abcpublicitario.com/>

http://www.proimágenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/peliculas_colombianas/pelicula_plantilla.php?id_pelicula=2102

<http://www.asocreto.org.co/Sitio2/>

