



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior**

**Asignatura:**

Opción de Grado II

**Empresa:**

DQuinta Films.

**Presenta:**

Alexis Madroñero Solarte

Greidy Orjuela Hernández

**Docente:**

Ángela María Castellanos

## **1. JUSTIFICACIÓN:**

DquintaFilms busca el propósito de ofrecer ideas creativas e innovadoras en el ámbito audiovisual tanto en video como en fotografía, a costos asequibles, teniendo en cuenta que para nosotros lo más importante es la opinión de nuestros clientes y los aportes que nos puedan brindar para crecer de manera exponencial.

## **2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA:**

### **2.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO:**

Somos una productora audiovisual que brinda soluciones en aspectos, tales como:

- ✓ Fotografías de bodas, quince años, cumpleaños, etc.
- ✓ Videos institucionales.
- ✓ Videoclips.
- ✓ Cortometrajes.
- ✓ Eventos musicales y empresariales.

La idea nace de la pasión de nuestros integrantes y su visión transformadora del mundo audiovisual.

### **2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA:**

MISIÓN:

Ser una productora que transforme el ámbito audiovisual que conocemos actualmente, cuyo principio fundamental sea ofrecer un producto a tiempo y de calidad, generando fidelización y confianza por parte de nuestros clientes.

### **2.3 FUTURO PREFERIDO:**

VISIÓN:

En el año 2027 Dquinta Films será reconocida como una de las productoras más prestigiosas a nivel nacional, destacándonos por nuestro talento y compromiso, siendo capaces de estar a la vanguardia audiovisual frente a la competencia.

## **2.4 OBJETIVO GENERAL:**

Impulsar y promover estrategias innovadoras en la industria audiovisual que generen un impacto significativo en cuanto a calidad del servicio

## **2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- ✓ Contar con equipo técnico adecuado para estar a la vanguardia de nuestros competidores.
- ✓ Especializaciones en Dirección de fotografía y animación 3D.
- ✓ Premios en festivales nacionales e internacionales.
- ✓ Contar con una gran base de clientes satisfechos.

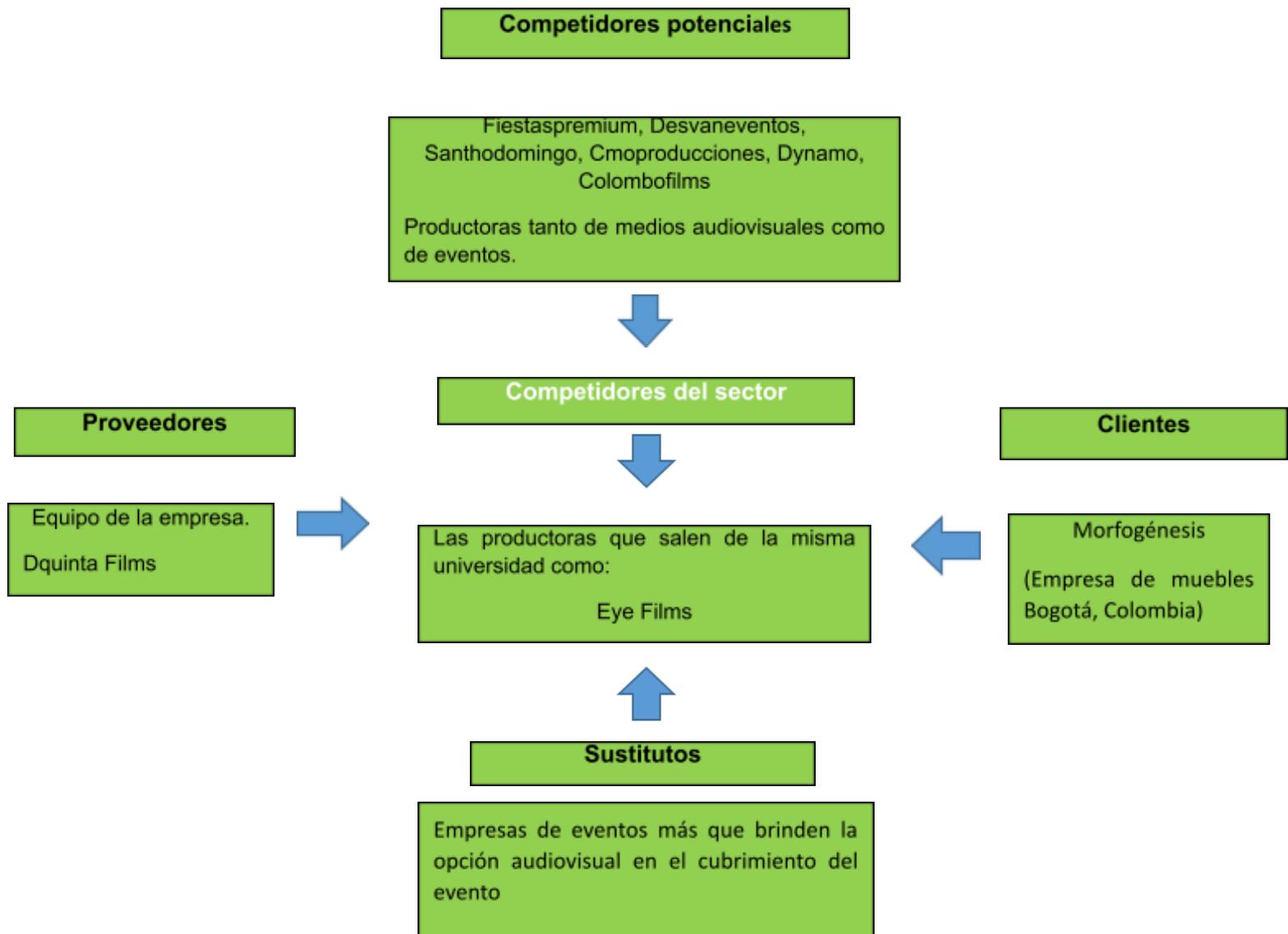
## **2.6 VALORES:**

Nos identificamos con valores de:

- ✓ Responsabilidad con la entrega del material.
- ✓ Respeto hacia nuestros clientes y sus opiniones.
- ✓ Trabajo en equipo basado en un ambiente sano y creativo para el desarrollo de ideas.
- ✓ Calidad a nivel audiovisual.

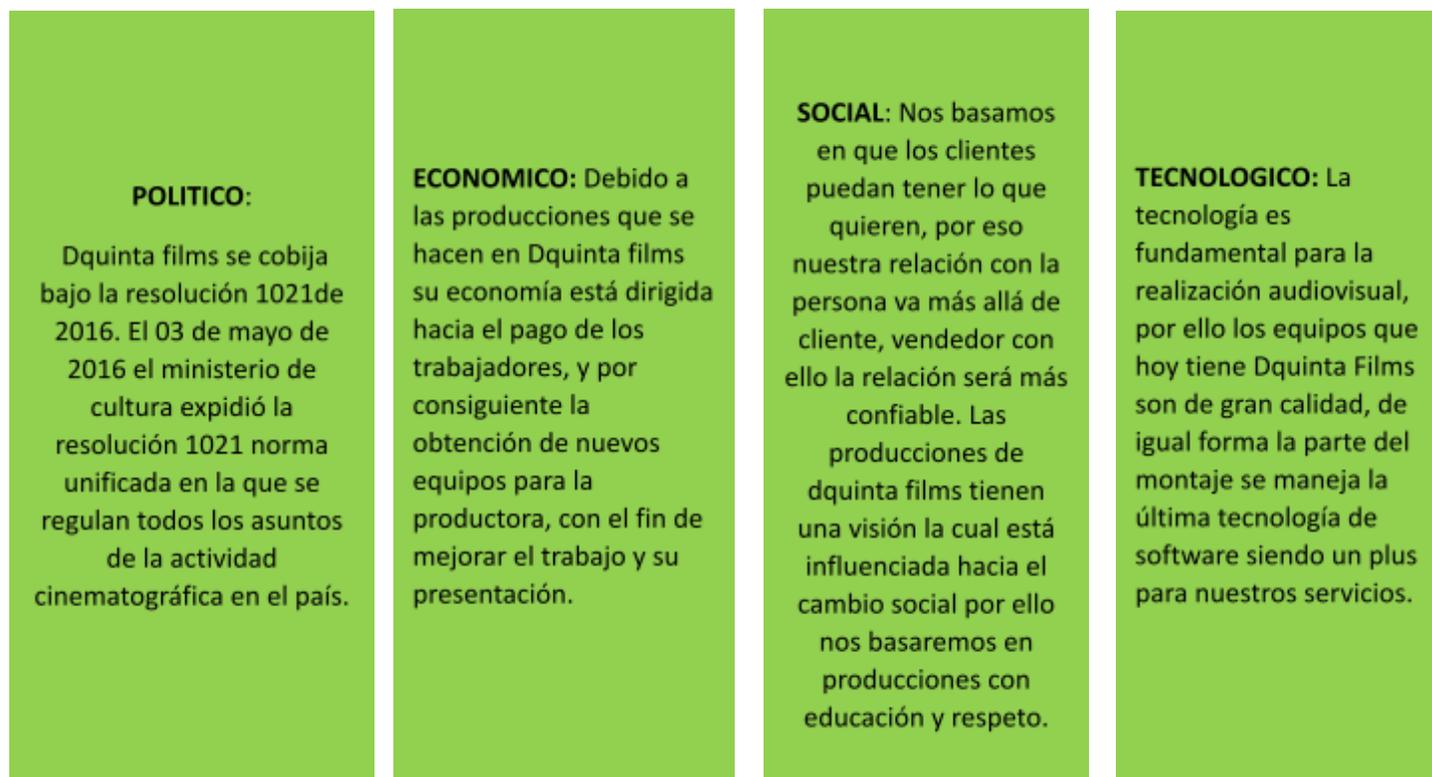
Siempre con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### 3. ANÁLISIS DE PESTEL:



MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	<p>Equipo comprometido con el campo audiovisual</p> <p>-recursos para crear audiovisuales</p>	<p>Competencia con mayor experiencia</p> <p>- poca información en el campo de las finanzas (no saber cobrar)</p>
FORTALEZA	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>-Nueva visión del mercado audiovisual gracias a las características individuales de DquintaFilms</p>	<p>-Aprendizaje constante del medio audiovisual</p> <p>-Producción continua de piezas audiovisuales de diferente tipo (filminuto, videoarte, fotografía experimental)</p> <p>- Laborar en eventos poco cubiertos por grandes productoras</p> <p>-Aumentar el posicionamiento en nuestros mercados meta</p>	<p>-Ganar atreves de un tiempo programado la experiencia necesaria que exige el campo audiovisual</p> <p>-Tener la información necesaria y plantear parámetros acerca de nuestros productos para clientes</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>Falta de experiencia en ciertos tipos de trabajo, tales como 15 años, bodas</p> <p>-carencia de marca reconocida en el mercado</p>	<p>-Hacer que tanto nuestras redes sociales como portal web crezca de una manera más profesional y así poder entregar información más detallada</p>	<p>-manejar nuevos clientes a lo largo del tiempo basados en la experiencia ganada en el trascurso de trabajos y oportunidades</p>

#### 4. ANALISIS DE PORTER:



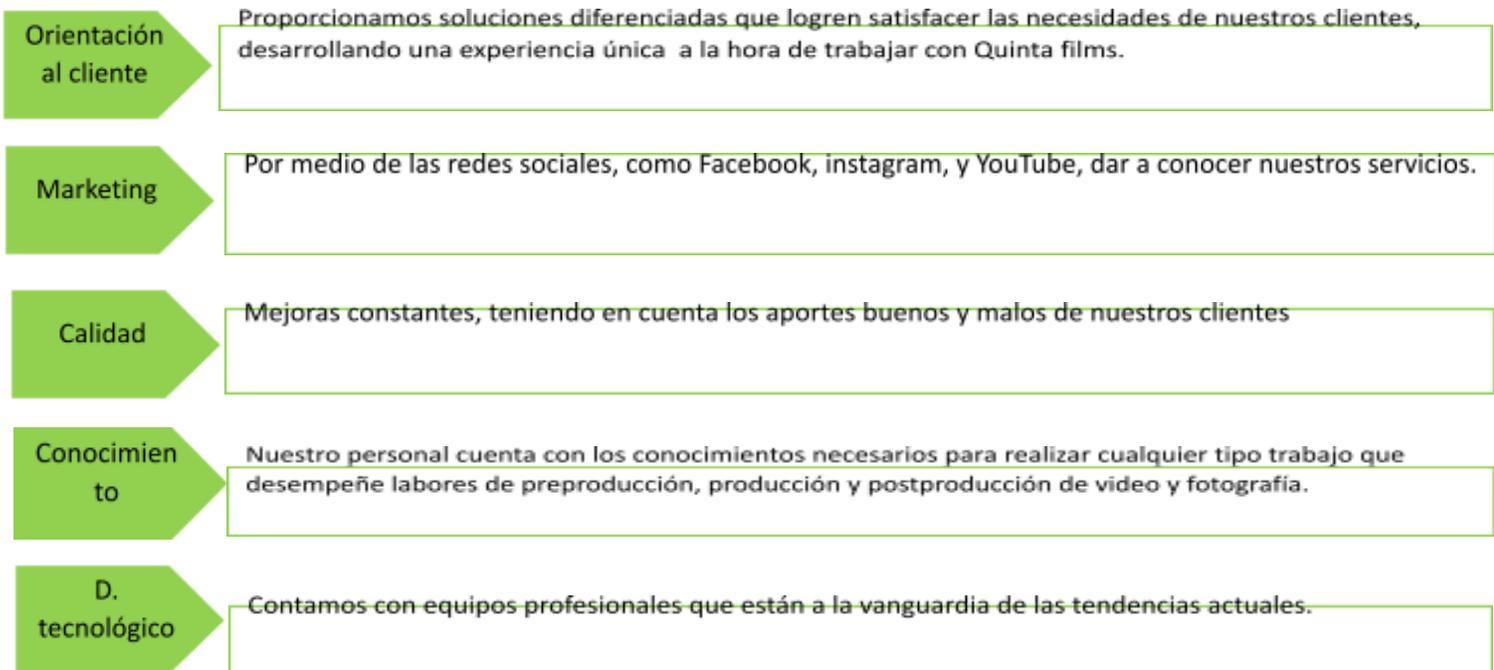
#### 5. MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZA:



Misión	visión	valores	visión
Impulsar y promover estrategias innovadoras en la industria audiovisual	En el año 2027 DquintaFilms será reconocida como una de las productoras más prestigiosas a nivel nacional e internacional	Ser una productora que transforme el ámbito audiovisual que conocemos actualmente	En el año 2027 DquintaFilms será reconocida como una de las productoras más prestigiosas a nivel nacional e internacional

### 6. MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA:

### 7. CADENA DE VALOR



## 8.Estrategia Competitiva:

### ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

- Gracias a la facilidad que se tiene en los diversos campos del audiovisual podemos satisfacer la necesidad del cliente en cualquier tema básico de este mismo.

### FORMACION CONSTANTE

- El aprovechamiento de las redes sociales es fundamental ya que es nuestro canal de salida y publicación de contenido multimedia dirigido a los futuros clientes

### FORMACION CONSTANTE

#### Constante

- La estrategia que se basa Dquintafilms es tener un gran conocimiento de montaje y edición ,lo cual produce que la productora este a la vanguardia del mercado y así acaparar más publico

## **9. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **9.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS**

Analizar el porcentaje de mujeres en edades de 14 y 15 años que deseen realizar su fiesta de quince y luego de obtener un resultado tangible dirigimos con estrategias que nos permitan tener mayor acercamiento y aceptación en el momento de ofrecer nuestros servicios.

Analizar el porcentaje de jóvenes que se encuentren cercanos a su fecha de graduación que deseen tener material fotográfico y luego de obtener un resultado tangible dirigimos con ideas innovadoras de negocio a los colegios de la ciudad de Bogotá.

### **9.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

Nos vamos a dirigir a un mercado familiar ubicado en Bogotá, con el cual hacemos referencia a personas que deseen realizar un evento personal que nosotros como empresa tendremos la capacidad para cubrir.

Ejemplos:

- 15 años: Que le gustaría mostrar y de qué manera quisiera que lo realizáramos.
- Bodas: A los esposos o especialmente a la mujer, que aspectos significativos quisieran que mostráramos durante el evento, y con respecto a las fotografías que aspiraciones tienen para que dejemos inmortalizado ese momento especial en sus vidas.
- Grados: Jóvenes interesados en obtener un recuerdo de este momento tan especial de su vida.

### **9.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN:**

El modelo de encuesta que fue aplicado para nuestra investigación fue de objetivo descriptivo, por medio del cual analizamos la situación en la que se encontraba la población que tomamos en cuenta para el estudio frente a temas audiovisuales (conocimientos, costos, expectativas, etc.). Las preguntas fueron una combinación entre respuestas cerradas y abiertas, con el fin de conocer más a fondo la opinión de las personas encuestadas, las cuales fueron de forma Online, utilizando como base la plataforma de Google.

## 9.4 ANALISIS DE INVESTIGACIÓN:

Tabla 1. Total de la población y población joven de Bogotá (2005 – 2020)

		Total Bogotá	Total Jóvenes (14 a 28 Años)	% Jóvenes
2005	<b>TOTAL</b>	6.840.116	1.872.642	27,4%
	Hombres	3.285.708	917.315	27,9%
	Mujeres	3.554.408	955.327	26,9%
2010	<b>TOTAL</b>	7.363.782	1.929.778	26,2%
	Hombres	3.548.713	961.790	27,1%
	Mujeres	3.815.069	967.988	25,4%
2014	<b>TOTAL</b>	<b>7.776.845</b>	<b>1.939.565</b>	<b>24,9%</b>
	Hombres	<b>3.758.224</b>	<b>980.168</b>	<b>26,1%</b>
	Mujeres	<b>4.018.621</b>	<b>959.397</b>	<b>23,9%</b>
2020	<b>TOTAL</b>	8.380.801	1.950.737	23,3%
	Hombres	4.064.669	987.712	24,3%
	Mujeres	4.316.132	963.025	22,3%

Según esta información brindada por el DANE se puede observar que el número de jóvenes entre mujer y hombre varía a través del tiempo. Donde en los años 2014 y 2020 es notable un porcentaje bajo en las mujeres a diferencia del 2005 y el 2010.

Tabla 2. Total de la población de 14 a 28 años, por edades simples y por sexo. Bogotá (2014)

		2014			
Grupos Quinquenales	Edades Simples	Total	Hombres	Mujeres	
Jóvenes 14 a 18 años	14	124.651	63.484	61.167	
	15	126.193	64.090	62.103	
	16	127.794	64.779	63.015	
	17	129.440	65.580	63.860	
	18	131.001	66.392	64.609	
Jóvenes 19 a 23 años	19	132.555	67.162	65.393	
	20	134.310	67.991	66.319	
	21	134.862	68.242	66.620	
	22	133.591	67.623	65.968	
Jóvenes 24 a 28 años	23	131.220	66.454	64.766	
	24	128.896	65.299	63.597	
	25	126.156	63.990	62.166	
	26	124.818	63.080	61.738	
	27	125.834	62.885	62.949	
	28	128.244	63.117	65.127	
<b>Total Jóvenes</b>		<b>1.939.565</b>	<b>980.168</b>	<b>959.397</b>	

Fuente: Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Esta tabla nos muestra más específicamente las edades en las cuales están divididos los jóvenes en Bogotá, entre los 14 y los 28 años.

Tabla 4. Total de la población de 14 a 28 años, por Localidad y Sexo, Bogotá (2014)

No	Localidad	Total	Hombre	Mujer	%
1	Usaquén	115563	56726	58837	5.96%
2	Chapinero	34822	17316	17506	1.80%
3	Santafé	27687	14538	13149	1.43%
4	San Cristóbal	104428	53068	51360	5.38%
5	Usme	115418	59015	56403	5.95%
6	Tunjuelito	51224	26467	24757	2.64%
7	Bosa	161033	81628	79405	8.30%
8	Kennedy	265269	134927	130342	13.68%
9	Fontibón	89098	44231	44867	4.59%
10	Engativá	208979	104985	103994	10.77%
11	Suba	279004	138722	140282	14.38%

Cra. 27A No. 63 B – 07  
 Tel. 3100411  
 www.idipron.gov.co  
 Info: Línea 195  
 Planeación@idipron.gov.co



En esta tabulación podemos determinar la distribución de los jóvenes por localidades de la ciudad de Bogotá.

**OBSERVATORIO DERECHOS DE LA JUVENTUD**  
 ANALISIS DEMOGRAFICO DE JOVENES EN BOGOTÁ  
 BOLETIN NÚMERO 3



No	Localidad	Total	Hombre	Mujer	%
12	Barrios Unidos	54001	27492	26509	2.78%
13	Teusaquillo	36009	17866	18143	1.86%
14	Los Mártires	24364	12875	11489	1.26%
15	Antonio Nariño	26361	13470	12891	1.36%
16	Puente Aranda	63019	32424	30595	3.25%
17	Candelaria	6564	3629	2935	0.34%
18	Rafael Uribe Uribe	95721	49066	46655	4.94%
19	Ciudad Bolívar	179597	90966	88631	9.26%
20	Sumapaz	1404	757	647	0.07%
<b>Total Bogotá</b>		<b>1939565</b>	<b>980168</b>	<b>959397</b>	<b>100%</b>

Fuente: Proyecciones poblaciones SDP – DANE (2005 – 2020)

Las localidades con mayor porcentaje de mujeres son: Suba (14.38%), Engativá (10.77%), Kennedy (13.68%).

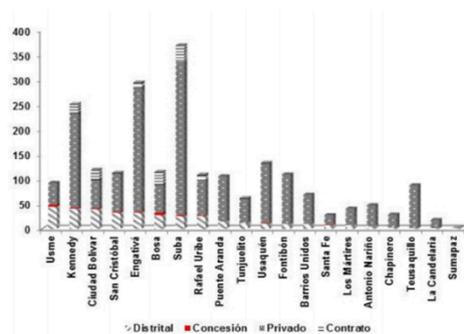
**Tabla 1. Población en edad escolar por rangos de edad.  
Bogotá, D.C. Período 2011 – 2015**

Rangos de Edad	2011	2012	2013	2014	2015
<b>3-4 años</b>	237.284	238.208	239.235	239.848	240.192
<b>5 años</b>	118.464	118.833	119.228	119.626	119.926
<b>6-10 años</b>	599.711	597.402	596.402	596.777	597.915

Rangos de Edad	2011	2012	2013	2014	2015
<b>11-14 años</b>	501.741	497.716	493.643	489.374	485.409
<b>15-16 años</b>	259.418	257.768	255.921	253.987	252.059
<b>TOTAL</b>	<b>1.716.618</b>	<b>1.709.927</b>	<b>1.704.429</b>	<b>1.699.612</b>	<b>1.695.501</b>
<b>Variación anual</b>	<b>-0,47%</b>	<b>-0,39%</b>	<b>-0,32%</b>	<b>-0,28%</b>	<b>-0,24%</b>

- En el sector de la educación, esta información dará a conocer el número de estudiantes y la proyección de graduados en el sector de Bogotá.
- Según esta información podemos deducir que el número de bachilleres entre 10 y 11 son de 252.059 mil estudiantes.
- Establecimientos educativos y su división entre privados y distritales

**Gráfico 7. Establecimientos educativos según tipo y localidad  
Bogotá, D.C. Año 2015**



Los colegios privados son los que obtienen un mayor porcentaje, y su número de establecimientos donde son más fuertes son la localidad de suba, Engativá, Kennedy. Con ello podemos analizar el precio que se va dirigir a cada una de estas entidades de educación.

Con la información recolectada del ministerio de educación Algunos de los 49.027 egresados del sector oficial y 33.519 del privado cada año en Bogotá. Son 82.546 jóvenes que se tienen que enfrentar a diferentes barreras de acceso. Según cifras del Ministerio de Educación, con corte al mes de agosto del 2015, solo el 41,2 % de los estudiantes de colegios oficiales y el 56,4 % de no oficiales, para una tasa de 48,5%, aparecen en los registros de absorción a la educación superior. Matrimonios en Bogotá

Según esta tabulación, el número de matrimonios en el mes de enero son bajas, donde se puede notar un crecimiento en el mes de marzo, mayo, junio y julio.

Las parejas se casan por lo civil, creyendo que su relación durara por siempre, pero es tabú, ya que el número de divorcios ha aumentado. En una cifra de 1.506 divorcios.

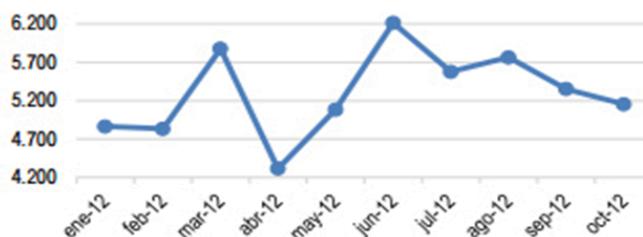
### Matrimonios Civiles

Comparativo de los Matrimonios Civiles realizados en Colombia en el tercer trimestre de los años 2013 y 2014

Periodo	Cantidad	Variación
Año 2012 Trim III	16.696	
Año 2013 Trim III	15.926	-4,61%
Año 2014 Trim III	17.644	10,79%

FUENTE: Notarias a nivel nacional

Comportamiento histórico año 2014



FUENTE: Notarias a nivel nacional

- Según esta tabulación, el número de matrimonios en el mes de enero son bajas, donde se puede notar un crecimiento en el mes de marzo, mayo, junio y julio.
- Las parejas se casan por lo civil, creyendo que su relación durara por siempre, pero es tabú, ya que el número de divorcios ha aumentado. En una cifra de 1.506 divorcios.

## **10. PLAN DE MARKETING**

### **10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING:**

El objetivo estratégico de DquintaFilms es tener equipos de excelente calidad, por medio del cual atraeremos más al cliente con proyectos más grandes y de esa manera tener un posicionamiento en la industria

Como objetivo específico Dquintafilms desea que los integrantes de la empresa tengan mayor conocimiento técnico y práctico para brindar alternativas de calidad en relación a fotografía y video. Las acciones estratégicas que la empresa tendrá para generalizar en el plan estratégico será buscar festivales y diversos eventos de distribución audiovisual con el fin de darnos a conocer de esta forma y ganar más experiencia enriqueciendo nuestros atributos y fortaleciendo las debilidades encontradas en el camino.

### **10.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

DquintaFilms es una productora audiovisual que surge con la ambición de cubrir necesidades en cuanto a la fotografía y el video de manera creativa, dinámica y Diferente. Siempre con el fin de entregar un material de calidad y a tiempo, para desarrollar confianza y fidelidad en las personas que contraten nuestros servicios.

Somos conscientes del sin número de empresas que trabajan en el sector audiovisual, pero con nosotros encontrara algo distinto, y es la manera en la que realizamos nuestros trabajos, nos caracterizamos por la exigencia, pasión y el sentido de pertenencia. Base a esto, queremos que nuestros clientes se sientan felices y satisfechos cuando les entregamos su idea de negocio, recuerdos y experiencias.

A base de los contenidos pedidos por los clientes se estima el precio ya que se basa por tipo de realización y diversas características que este pueda tener.

### **10.3 ESTRATEGIA DE MARCA:**

La estrategia que utiliza DquintaFilms se basa bajo el pensamiento de identidad, promesa y experiencia. Con estas ideas se identifica la empresa teniendo como objetivo tener una recordación en los clientes y en las personas que estén interesadas en el trabajo que DquintaFilms realiza, nuestra imagen está constituida por una serie de parámetros tales como paleta de color, frase o nombre e imagen.



La recordación que se quiere buscar con la marca de DquintaFilms está basada en sus integrantes ya que se buscó una imagen que identificara al equipo de trabajo y que a su vez tuviera una parte de irreverente jugando con el lenguaje coloquial que se utiliza en bogota, la imagen de DquintaFilms tiene como origen el sarcasmo y su significado el cual es algo que se refiere a algo corriente, regular, de poca categoría, la idea es hacer que nuestro trabajo sea el opuesto al significado haciendo que DquintaFilms tenga unos productos audiovisuales de excelente calidad y con un compromiso total hacia la elaboración de contenidos basados en la fotografía, video y animación.

#### **10.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA**

Dquintafilms cuenta con la distribución de su contenido a través del uso de las redes sociales ya que se conoce el impacto social y económico que estas conllevan, gracias a su atención con los clientes y con los lazos que se forman en la hora de la realización y del trabajo se ofrece un servicio post venta que tiene como sentido lograr más público del contenido realizado y esto se basa en que después de hacer un trabajo la empresa DquintaFilms toma sus redes sociales página web y canal de YouTube como camino de distribución de sus propios clientes haciendo una mayor distribución y logrando nuevos públicos, haciendo una programación constante en las redes sociales posteando las diversas fotografías de los detrás de cámaras y videos realizados en estos nombrando a las empresas o personas que hacen parte del proyecto haciéndoles un tipo de publicidad en las redes de Dquintafilms y de esa misma forma se dará a conocer los trabajos hechos por la empresa.





## 10.5 ESTRATEGIA DE

## PRECIO

Según las necesidades de nuestros clientes, los precios varían según factores como:

- ▶ Edición del video, si este requiere animación o no.
- ▶ Edición de las fotografías.
- ▶ Locaciones, actrices, permisos (esto en cuanto a video clips o cortometrajes)
- ▶ Insumos externos como el transporte o la comida.

DquintaFilms se caracteriza por precios justos y accesibles a su bolsillo.

## 10.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD:

### PLAN DE MEDIOS



- ✓ La meta es poder llegar a cada persona y lograr un numero de me gustas de 5.000 mil en un tiempo de 6 meses.
- ✓ Nuestro objetivo es generar reconocimiento, y a través de ello conseguir posibles clientes, para convertirlos en clientes potenciales



- El fin es conseguir 3000 mil seguidores en un tiempo determinado de 5 meses. Actualmente Instagram es una de las redes sociales más concurridas, así que será una forma útil de llegar a un público joven que se interese en el ámbito audiovisual.



- Lograr obtener 2000 mil suscriptores en el tiempo de 8 meses, así estaremos a la vanguardia de la visualización actual, logrando competir con canales audiovisuales ya posicionados.

## 10.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Según las tendencias actuales en las redes sociales, nuestros planes de acción serán los siguientes.
- Flujo de post (Instagram) Con una serie de palabras llamativas lograr captar la atención de los usuarios que diariamente revisan esta red social.
- También con una serie de fotografías de los eventos, y unas pequeñas capsulas de videos creativos. Se desarrollarán intros de la marca para estar a la vanguardia audiovisual.
- Los integrantes de la empresa participaran en concursos, subiendo el contenido al canal de YouTube, gracias a esto vamos a generar mayor reconocimiento y confianza en nuestro trabajo.

## 11. ANALISIS DE ENCUESTAS

Según las encuestas podemos verificar la siguiente información. Concluyendo que la mayoría de las personas buscan tener un recuerdo fotográfico de sus momentos más especiales de su vida, donde les interesan dos aspectos muy característicos como lo es la calidad y la originalidad. En el tema del precio se coincidió con el precio real en el mercado o lo que Dquintafilms ofrece, un resultado interesante es que la mayor parte de las personas quieren adquirir sus fotografías digitalmente ya no impresas. Con estos datos vamos a intensificar el ámbito creativo y nuestras maneras de interactuar con el cliente para brindarle un servicio de calidad y que sientan que tendrán en sus manos unos de los mejores recuerdos de sus vidas.



## 11. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

- Algo frustrante es que el 30% de las personas piensan que ese trabajo lo Puede realizar cualquier persona. Sin haber tenido una educación en el Tema realización audiovisual.
- Punto a favor es que la mayoría de personas conocen el funcionamiento de una productora audiovisual.
- El 70% de los encuestados prefieren la calidad antes que la innovación o la originalidad en una realización audiovisual.
- El formato digital fue lo más escogido en la encuesta ya que gracias a sus Características es más fácil tenerlo y reproducirlo en diferentes plataformas digitales.
- El valor estimado que se escogió entre los escogidos al momento de identificar un precio fue de \$150.000 y \$300.000 pesos.

