

ESTRATEGIAS Y PLANES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

COLOSO FILMS S.A.S.

ANTONIO SALINAS RODNEY JAVIER

ROJAS PERALTA JOSÉ SAMUEL

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING

BOGOTÁ, D.C.

2018

ESTRATEGIAS Y PLANES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
COLOSO FILMS S.A.S.

ANTONIO SALINAS RODNEY JAVIER

ROJAS PERALTA JOSE SAMUEL

ASESOR DEL TRABAJO
OSPINA ESTUPIÑAN HECTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia en gerencia estratégica de
marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
BOGOTÁ, D.C.

2018

Agradecimientos

Principalmente queremos agradecerle a Dios , El creador y dador de vida , que nos permitió culminar de manera exitosa este proyecto investigativo, a la gerencia de Coloso films, que nos permitió inmiscuirnos en las entrañas de la empresa y desglosar de una manera minuciosa hasta encontrar virtudes y falencias de la compañía, también queremos agradecer a amigos y familiares que nos acompañaron en este caminar arduo , de manera silenciosa y con esos detalles y cuidados que pensaron que eran imperceptibles pero que siempre animaron de manera airosa esta carrera por la consecución de experiencias y de una titulación que un año atrás se pensaba un poco distante.

Por ultimo queremos agradecer a la universitaria agustiniana que por medio de este ejercicio nos permitió ejercer lo aprendido durante este año, el acompañamiento del cual fuimos beneficiados con cada uno de los profesionales en docencia que se encargaron de sembrar en nuestras mentes los conceptos básicos que ayudaron a construir este proyecto con el cual esperamos retribuir a las generaciones que vienen detrás de nosotros , que intentan culminar esta etapa de la cual nosotros estamos a portas, gracias al coordinador del programa Rodrigo Ospina , quien siempre fue la cara amable de la universidad , contagiando con ese entusiasmo y don de servicio a cada uno de los participantes de este proyecto aun cuando el panorama se viera más oscuro y las fuerzas escasearan, a todos los involucrados en el proceso de elaboración siempre lleven en su corazón y su mente las más sinceras palabras de agradecimiento.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 10 |
| Capítulo 1. Antecedentes y Formulación del Problema..... | 11 |
| 1.1. Componente investigativo | 11 |
| 1.1.1. Tema de investigación | 11 |
| 1.2. Problema de investigación..... | 11 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 12 |
| Capítulo 2. Objetivos y Justificación | 13 |
| 2.1. Objetivos..... | 13 |
| 2.1.1. Objetivo general..... | 13 |
| 2.1.2. Objetivos específicos | 13 |
| 2.2. Justificación | 13 |
| Capítulo 3. Marco de referencia..... | 15 |
| 3.1. Marco contextual | 15 |
| 3.1.1. Análisis de la economía colombiana | 15 |
| 3.1.2. Análisis del mercado..... | 15 |
| 3.1.3. Descripción de la empresa | 17 |
| 3.1.4. Misión | 17 |
| 3.1.5. Visión..... | 17 |
| 3.1.6. Estructura organizacional | 18 |
| 3.1.7. Marca | 18 |
| 3.1.8. Logo | 19 |
| 3.1.9. Slogan | 19 |
| 3.1.10. Portafolio de productos..... | 19 |
| 3.1.11. Tamaño de la empresa | 22 |

| | |
|---|----|
| 3.1.12. Costos administrativos..... | 22 |
| 3.2. Marco geográfico e histórico..... | 23 |
| 3.3. Marco teórico..... | 26 |
| 3.4. Marco conceptual | 28 |
| 3.5. Marco legal | 29 |
| 3.5.1. Entidades Reguladoras..... | 29 |
| 3.5.2. Normatividad | 30 |
| 3.5.3. Clasificación internacional de actividades económicas..... | 31 |
| Capítulo 4. Metodología del proyecto..... | 32 |
| 4.1. Definición del problema | 32 |
| 4.2. Objetivo de la investigación | 32 |
| 4.2.1. General..... | 32 |
| 4.3. Diseño de la metodología de investigación..... | 32 |
| 4.1.3. Tipo de investigación..... | 32 |
| 4.1.4. Técnicas de investigación | 33 |
| Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto..... | 42 |
| 5.1. DOFA | 42 |
| 5.1.1. Fortalezas | 42 |
| 5.1.2. Debilidades | 42 |
| 5.1.3. Oportunidades..... | 43 |
| 5.1.4. Amenazas..... | 43 |
| 5.2. Cruce de variables | 43 |
| 5.2.1. Oportunidades versus fortalezas | 43 |
| 5.2.2. Oportunidades versus debilidades | 44 |
| 5.2.3. Amenazas versus fortalezas..... | 44 |

| | |
|--|----|
| 5.2.4. Amenazas versus debilidades | 45 |
| 5.3. Hallazgos del diagnostico | 45 |
| 5.4. Propuesta de mejora..... | 46 |
| 5.4.1. Desarrollo de la propuesta de mejora | 48 |
| 5.5. Componentes integradores | 49 |
| 5.5.1. Comportamiento del consumidor..... | 49 |
| 5.5.2. Comunicación estratégica..... | 50 |
| 5.5.3. Gerencia de marketing comercial | 52 |
| Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora | 56 |
| 6.1. Estructura general de costos | 56 |
| 6.2. Presupuesto estimado de ventas | 56 |
| 6.3. Tasa de retorno de inversión..... | 58 |
| Capítulo 7. Conclusiones | 59 |
| 8. Referencias | 60 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Análisis Pestel</i> | 25 |
| Tabla 2. <i>Hallazgos del diagnóstico</i> | 45 |
| Tabla 3. <i>Cronograma de actividades</i> | 48 |
| Tabla 4. <i>Comportamiento del consumidor</i> | 49 |
| Tabla 5. <i>Comunicación estratégica</i> | 51 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Películas con reconocimiento de producto nacional (2002-2016)..... | 16 |
| <i>Figura 2.</i> Estructura organizacional..... | 18 |
| <i>Figura 3.</i> Logo | 19 |
| <i>Figura 4.</i> Fotografía profesional | 21 |
| <i>Figura 5.</i> Sueldos de personal operacional | 23 |
| <i>Figura 6.</i> Proyección de nómina personal administrativo | 23 |
| <i>Figura 7.</i> Área metropolitana de Bogotá | 24 |
| <i>Figura 8.</i> Véndale a la mente no a la gente..... | 27 |
| <i>Figura 9.</i> Código CIIU..... | 31 |
| <i>Figura 10.</i> ¿En qué localidad se encuentra actualmente viviendo usted?..... | 33 |
| <i>Figura 11.</i> ¿Cuál es su sexo? | 34 |
| <i>Figura 12.</i> ¿Vive solo, en familia o tiene empresa? | 34 |
| <i>Figura 13.</i> ¿Qué edad tiene? | 35 |
| <i>Figura 14.</i> ¿Cuál es su nivel de ingresos?..... | 35 |
| <i>Figura 15.</i> ¿En qué nivel socioeconómico se encuentra? | 36 |
| <i>Figura 16.</i> ¿Con que frecuencia adquiere usted Servicios de fotografía y/o video? | 36 |
| <i>Figura 17.</i> ¿Recuerda usted marcas de empresas de fotografía y/o video? | 37 |
| <i>Figura 18.</i> ¿Qué tanto planea la compra de servicios de fotografía y video?..... | 37 |
| <i>Figura 19.</i> ¿Qué tanta seguido busca promociones dentro de los servicios de Fotografía y video?..... | 38 |
| <i>Figura 20.</i> ¿Dónde adquiere los servicios de fotografía y/o Video? | 38 |
| <i>Figura 21.</i> ¿Cuántos paquetes de servicios adquiere? | 39 |
| <i>Figura 22.</i> ¿En qué momento adquiere el servicio de fotografía y/o video? | 39 |
| <i>Figura 23.</i> ¿De qué manera pagas los servicios? | 40 |
| <i>Figura 24.</i> ¿Qué uso le das a tu fotografía y/o video? | 40 |
| <i>Figura 25.</i> ¿Cuántas fotos (Selfie) se toma? | 41 |
| <i>Figura 26.</i> Facebook Coloso Films..... | 53 |
| <i>Figura 27.</i> Instagram Coloso Films | 54 |
| <i>Figura 28.</i> Flyer | 54 |
| <i>Figura 29.</i> Costos estimados..... | 56 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 30.</i> Lista precios | 57 |
| <i>Figura 31.</i> Proyección de ventas..... | 57 |
| <i>Figura 32.</i> Tasa interna de retorno..... | 58 |

Introducción

COLOSO FILMS S.A.S. es una organización ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., dedicada a la preproducción, producción y postproducción de audiovisuales; sus principales objetivos son desarrollar, visualizar y compartir ideas elaboradas con las mejores herramientas de video, fotografía, tecnología e interacción. A COLOSO FILMS S.A.S. se le realizó un análisis organizacional el cual sirvió para establecer su situación actual en cuanto a recordación, posicionamiento y forma operativa.

En el desarrollo del presente trabajo el grupo investigador utilizó la gestión estratégica entendida como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones que le permitan a la organización alcanzar sus objetivos. Es decir se utilizó el proceso de especificar los objetivos de la empresa y el desarrollo de políticas y planes para alcanzar dichos objetivos, mediante la asignación de recursos para implementar esas políticas y planes.

Para el diagnóstico de la empresa el grupo utilizó como metodología la aplicación de la matriz de análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA).

A partir de una investigación que se realizó a la recordación de marca en los usuarios y posibles clientes (tanto de productoras como de marcas en general), se encontraron varios síntomas que evidencian falencias en tener clara una productora audiovisual como favorita.

Por lo tanto, después de un análisis del resultado del diagnóstico hecho a la empresa COLOSO FILMS S.A.S. se elaboraron unas propuestas de mejora enfocadas a cada uno de las estrategias para posicionar la marca. Dichas propuestas contarán con unos objetivos establecidos que van a permitir darle una posible solución o mejoramiento a las falencias encontradas y a sus respectivos síntomas en un período de tiempo determinado.

Para que las propuestas de posicionamiento hechas a COLOSO FILMS S.A.S. se efectúen correctamente se elaboraron unos indicadores, los cuales van a permitir en el futuro estar en lugar importante comparado con las productoras de la competencia.

El lector también encontrará en el documento una serie de conclusiones y recomendaciones, resultado del ejercicio realizado en esta investigación.

Capítulo 1. Antecedentes y Formulación del Problema

1.1. Componente investigativo

1.1.1. Tema de investigación

COLOSO FILMS S.A.S. es una compañía de preproducción, producción, postproducción de audiovisuales establecida en Bogotá. Fundada por Javier Antonio y Andrés Galindo en febrero de 2017. COLOSO FILMS S.A.S. desarrolla, comparte y visualiza ideas combinadas con lo mejor del diseño, creación, tecnología y audiovisual. Actualmente esta empresa es liderada por Javier Antonio y Andrés Galindo, quienes han decidido posicionar la marca COLOSO FILMS S.A.S. como productora audiovisual que hace productos de calidad y de bajo costo.

El tema de investigación busca obtener unas Estrategias y planes para mejoramiento en la empresa COLOSO FILMS S.A.S. Debido a que en su proceso de posicionamiento, se han evidenciado falencias que pueden ser corregidas mediante un estudio que abarque todos los módulos empresariales y promocionales, y así crear nuevas propuestas de mejora que posicionen la marca y la empresa.

1.2. Problema de investigación

Actualmente COLOSO FILMS S.A.S. es una compañía que cuenta con equipos de alta gama para rodajes en full HD. El uso de herramientas y material especializado permiten dar un toque cinematográfico único a las producciones de vídeo que se realiza. Cuenta con un grupo de 4 profesionales en cine y televisión expertos en preproducción, producción y posproducción de video que trabajan bajo una idea y un guion inicial produciendo vídeos acordes al presupuesto y las preferencias de los clientes.

Se relacionan a continuación algunos aspectos que deben ser analizados por parte de la compañía para establecer los objetivos a mejorar.

Existen más de 600 productoras independientes registradas en la cámara de comercio de Bogotá, las cuales ofrecen el servicio de realización audiovisual, pero no están generando contenidos enfocados en el marketing digital, que puedan fortalecer el crecimiento de una

MIPYME, realizando una combinación interdisciplinar entre el mercadeo y las artes audiovisuales, que le permita a las empresas clientes maximizar las utilidades por medio del diseño y la implementación de este tipo de estrategias.

A través de la investigación evidenciamos que la mayoría de las personas no tienen en mente una productora audiovisual como marca líder en el mercado, debido a la cantidad de empresas con la misma actividad económica, vemos que COLOSO FILMS S.A.S. no hace parte de las pocas productoras que son recordadas por los usuarios.

Finalmente se puede concluir que frente a los síntomas de la empresa como marca y su reconocimiento, la empresa debe profundizar en un diagnóstico promocional y suscribir un plan de marketing continuo.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo posicionar a COLOSO FILMS S.A.S. como la marca más reconocida a nivel metropolitano para la construcción de marcas auténticas, muy bien posicionadas y altamente competitivas en el mercado de las MIPYME?

Capítulo 2. Objetivos y Justificación

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico, implementando estrategias digitales por medio de redes sociales, construcción de página web y análisis de big data, que logre generar un mayor impacto en los clientes potenciales de COLOSO FILMS S.A.S. consolidando una base de datos que pueda darle mayor efectividad a la compañía a la hora de generar nuevos negocios, logrando aumentar sus utilidades en un 15% con relación al año inmediatamente anterior.

2.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico inicial del plan de marketing de coloso films, implementación de tácticas comerciales y diseño de gestión comercial.
- Consolidar información acerca de los competidores de coloso films y validar cuál es su propuesta de valor con respecto a las demás compañías que puedan brindar un servicio similar.
- Estructurar un plan de gestión del área de marketing que sea duradero y sostenible a lo largo del ejercicio de negocio de coloso films, permitiendo de esta manera tener objetivos medibles y cuantificables.

2.2. Justificación

El proyecto está encaminado al desarrollo del plan estratégico de marketing, para una compañía innovadora y de poco recorrido como lo es coloso films.

La búsqueda de las herramientas básicas para la generación de este plan de marketing son tomadas de los fundamentos básicos del mismo en el cual se pretende posicionar la compañía y construir una marca que sea reconocida a nivel metropolitano por la calidad de su trabajo y los costos asequibles para la realización audiovisual y asesoría en marketing.

Con este proyecto buscamos materializar las cifras que son desconocidas para la organización, el análisis estadístico del sector y el impacto que el comportamiento económico puede tener sobre la compañía a un pequeño, mediano y largo plazo, teniendo como punto de partida la generación de una propuesta de valor inigualable que le permita sobresalir, siendo una marca con alto valor y posicionamiento.

Adicional a eso con este proyecto los autores buscan aprobar la especialización como proyecto de grado y poder obtener el título de profesional.

Capítulo 3. Marco de referencia

3.1. Marco contextual

3.1.1. Análisis de la economía colombiana

Para el año 2016, se estimó un crecimiento del 2%, un par de puntos porcentuales más de los registrados en el 2017, en el cual se registró una leve desaceleración de la economía registrando el 1,8 %, siendo la reforma tributaria, que gravó del 16 al 19% el IVA, y algunas desaceleraciones dentro de sectores económicos como el de la minería, tuvieron un fuerte impacto en la economía nacional.

La CEPAL, tiene como punto de partida, el buen momento que se proyecta para las economías de la zona euro y de los Estados Unidos para pronosticar un crecimiento en el PIB del 2,6%, además de recalcar el buen momento de la economía basada en el aumento del barril del crudo (Periódico El Espectador, 2017).

En cuanto al entorno microeconómico hemos centrado todos los esfuerzos en analizar de manera minuciosa la cobertura de las más de 600 productoras independientes que existen a nivel metropolitano (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018) , centrandone nuestra atención en la capacidad que tiene las productoras de realizar o de imitar las características diferenciadoras de coloso films en el mercado.

3.1.2. Análisis del mercado

Según estadísticas del DANE la industria de cine y televisión (producción audiovisual) ha venido creciendo de manera exponencial, cabe recalcar que el Estado se ha encargado de estimular este sector por medio de leyes como la Ley 814 de 2003 que impulsan la economía naranja y su crecimiento en este país.

PELÍCULAS CON RECONOCIMIENTO DE PRODUCTO NACIONAL 2002 - 2016

| NÚMERO DE CORTOMETRAJES CON RECONOCIMIENTO DE PRODUCTO NACIONAL POR AÑO | | % DE PARTICIPACIÓN |
|---|------------|--------------------|
| 2002 | 7 | 1,32% |
| 2003 | 2 | 0,38% |
| 2004 | 24 | 4,54% |
| 2005 | 11 | 2,08% |
| 2006 | 26 | 4,91% |
| 2007 | 17 | 3,21% |
| 2008 | 25 | 4,73% |
| 2009 | 28 | 5,29% |
| 2010 | 49 | 9,26% |
| 2011 | 42 | 7,94% |
| 2012 | 67 | 12,67% |
| 2013 | 42 | 7,94% |
| 2014 | 46 | 8,70% |
| 2015 | 72 | 13,61% |
| 2016 | 71 | 13,42% |
| TOTAL | 529 | 100% |

Figura 1. Películas con reconocimiento de producto nacional (2002-2016)

Fuente: (Ministerio de Cultura de Colombia, 2016, p. 20)

Hay un exceso de productoras que ofrecen el mismo servicio con pequeñas variables dentro del mercado, el cliente ya sea empresa o persona natural, no es capaz de reconocer dentro del mercado audiovisual una empresa que esté posicionada, tampoco conoce muy bien el tipo de servicio y sus características.

En Colombia hay más de 500 productoras audiovisuales por todo el país acreditado como constituido legalmente según los censos del DANE, pero su percepción es invisible.

Actualmente existe un monopolio que opaca la realización de proyectos quitándole la oportunidad a las empresas nuevas, siendo este quien domina el mercado de manera constante y repetitiva bloqueando la entrada a nuevas empresas.

Al no ser un servicio fundamental esta se encuentra dentro de una compra extendida, las personas buscan el servicio más por su propósito que por la marca y aun así siguen sin ser capaces de identificar quien puede suplir sus necesidades en el cubrimiento de algún evento debido al exceso de oferta en servicios.

Sin embargo, esta empresa tiene más de 100 clientes satisfechos utilizando la voz a voz, Pero al ser nueva no cuenta con suficiente reconocimiento debido al exceso de competencia.

3.1.3. Descripción de la empresa

Coloso Films cuenta con equipos de alta gama para rodajes en full HD. El uso de herramientas y material especializado permiten dar un toque cinematográfico único a las producciones de vídeo que realizamos. Contamos con un grupo de 4 productores profesionales expertos en producción y edición de video que trabajan bajo una idea y un guion inicial produciendo vídeos acordes al presupuesto y las preferencias de nuestros clientes.

Es una empresa audiovisual que lleva 6 meses en el mercado, por lo tanto sus servicios están establecidos y en proceso de reconocimiento. Se diseña y desarrolla el servicio Enfocándose en el posicionamiento de coloso films en el mercado ya que es una empresa relativamente nueva, hasta el momento estamos ubicados en la ciudad de Bogotá D.C. y su periferia, pero tenemos capacidad de trasladarnos o producir cualquier proyecto en el territorio nacional.

3.1.4. Misión

Somos una productora audiovisual Colombiana ubicada ciudad de Bogotá D.C. que realiza proyectos audiovisuales con excelente calidad técnica y humana a empresas PYMES y personas naturales.

3.1.5. Visión

Para el año 2022 coloso films, busca ser reconocida a nivel internacional por la calidad en la realización de sus proyectos audiovisuales, generando producciones de alto valor que estén articuladas y encaminadas a la construcción cultural del país y al crecimiento de las organizaciones.

3.1.6. Estructura organizacional

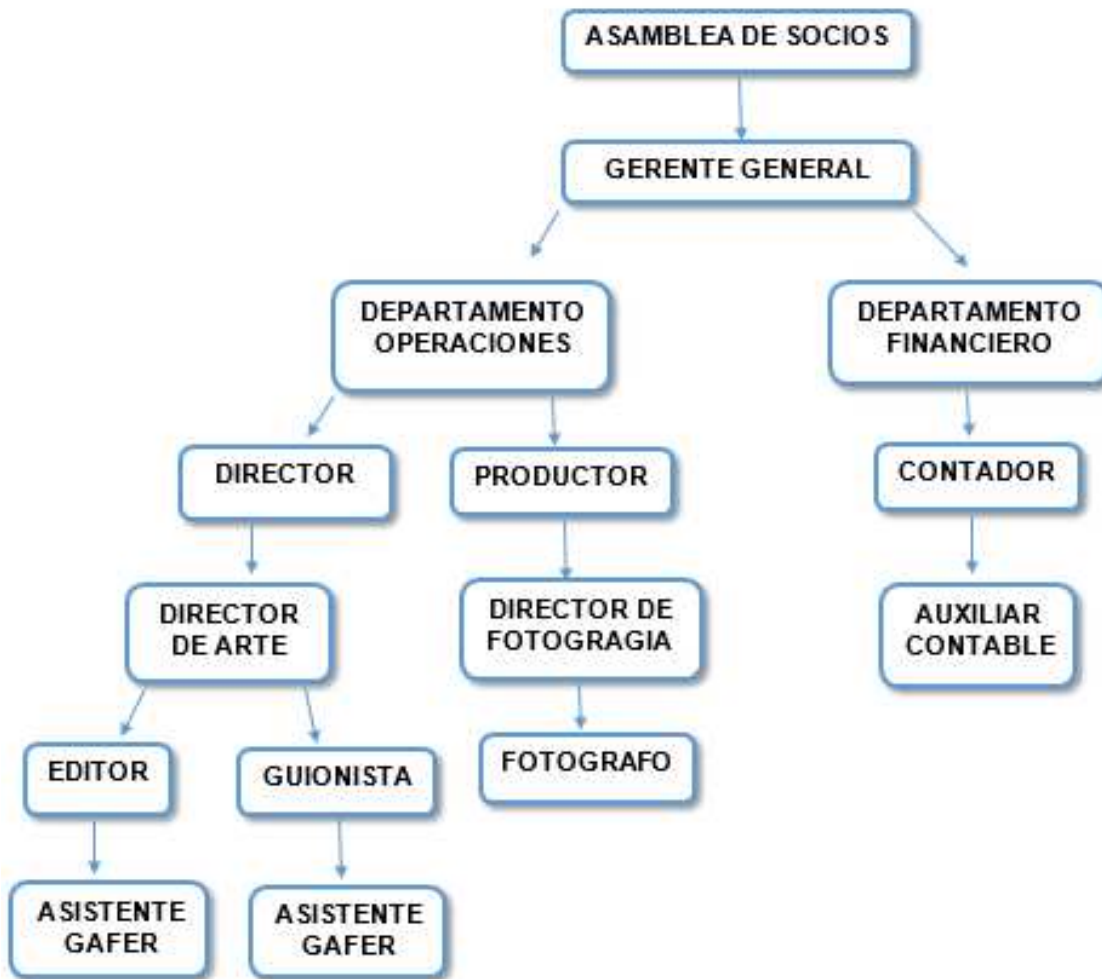


Figura 2. Estructura organizacional

Fuente: elaboración propia

3.1.7. Marca

La marca COLOSO FILMS hace alusión a la estructura Coloso de Rodas, con el fin de resaltar sus características más representativas como lo son la grandeza, fuerza y posicionamiento que lograra la empresa en el mercado nacional e internacional.

3.1.8. Logo



Figura 3. Logo

Fuente: (Coloso Films, s.f.)

Inspirado en una de las siete maravillas de la antigüedad el Coloso de Rodas fue erigido como una celebración de la libertad alcanzada por la victoria frente a los invasores, encendiendo la antorcha de la libertad y la independencia. El coloso de Rodas era una estatua de dimensiones sobrehumanas, la estatua más alta y más ambiciosa del periodo helenístico (Hilliard, 2015).

El logo de Coloso Films hace alusión a las características más representativas del Coloso de Rodas, haciendo referencia a la grandeza, fuerza y posicionamiento que lograra Coloso Films en el mercado internacional.

3.1.9. Slogan

¡Estamos para grandes cosas!

3.1.10. Portafolio de productos

Las producciones audiovisuales son un medio masivo de comercialización de productos y servicios para pequeñas, medianas y grandes empresas, por eso en Coloso Films ofrecemos los siguientes servicios:

- **Videos corporativos institucionales**

“En los vídeos corporativos institucionales se representan los valores y fortalezas de una compañía; pueden ser narrados por un locutor que hace una breve descripción mientras se despliegan tomas de locaciones, fábricas y personal de trabajo” (DesingCreativo, s.f., párr. 1).

- **Videos promocionales publicitarios**

“Con las producciones audiovisuales publicitarias se exhiben los productos y servicios de una compañía determinada de forma clara, atractiva y persuasiva. Recuerde que los vídeos publicitarios son uno de los elementos más potentes dentro del ámbito comercial” (DesingCreativo, s.f., párr. 2).

- **Videos para Sitio Web**

Los vídeos para Sitio web hacen parte fundamental de las campañas comerciales de alto impacto. Con la inclusión de un vídeo dentro del sitio web se presenta de forma concisa y llamativa los productos y servicios ofrecidos por la compañía, se atrae la atención del visitante y despierta su curiosidad e interés por permanecer dentro del sitio web. (DesingCreativo, s.f., párr. 3)

- **Videos Cubrimiento de eventos**

En Coloso Films “realizamos producciones audiovisuales de alta calidad para todo tipo de eventos sociales: matrimonios, cumpleaños, reuniones empresariales, conferencias, etc... Se registran los mejores momentos en tomas únicas” (DesingCreativo, s.f., párr. 4).

- **Cortometrajes y Largometrajes – Ley 814 de 2003.**

Cortometrajes financiados por la Ley 814 del 2003 – Ley de Cine que nos permite la creación directa de un producto cinematográfico, esta ley permite que empresarios depositen una inversión de hasta el 25% del impuesto de renta a cargo correspondiente a ese mismo año gravable para la producción de un corto o largometraje.

Esta inversión será destinada a la producción del producto cinematográfico, haciendo uso justificado de los gastos realizados para finalizar la obra audiovisual, esta obra para poder tener acceso a todos estos beneficios debe tener una previa aprobación del Ministerio de Cultura de Colombia.

- **Fotografía Profesional**



Figura 4. Fotografía profesional

Fuente: (Coloso Films, s.f.)

- **Fotografía Publicitaria**

“El objetivo principal de la fotografía publicitaria es presentar productos o servicios de forma llamativa y persuasiva. En **Coloso Films** manejamos diversas técnicas de edición y ambientación de espacios diferentes dependiendo del producto o servicio y los requerimientos del usuario” (Épica Publicidad, s.f.a, párr. 1-2 en **negrita** palabras propias del autor).

- **Fotografía de Modelaje**

El objetivo principal de la fotografía de modelaje es la presentación de ropa y/o accesorios por medio de un modelo; en Coloso Films recreamos ambientes y situaciones donde se conjuguen todos estos elementos de forma atractiva dando como resultado imágenes impactantes.

- **Fotografía de eventos sociales**

En Coloso Films realizamos Fotografía y video profesional para todo tipo de eventos sociales como matrimonios, cumpleaños, 15 años, cócteles, reuniones empresariales, etc.

- **Fotografía de producto**

“Con el servicio de fotografía de productos se busca cautivar a los consumidores destacando las características físicas, usos y funcionalidad del producto de forma creativa, con el fin de crear necesidad del producto en el espectador” (Épica Publicidad, s.f.b, párr. 1).

- **Fotografía Corporativa**

[En Coloso Films] ofrecemos el servicio de fotografía corporativa ideal para transmitir los valores y la filosofía de las empresas bajo un enfoque novedoso y creativo acorde a la identidad corporativa. En una galería de imágenes capturamos a todo el personal administrativo, equipo de trabajo e instalaciones de las empresas. (Épica Publicidad, s.f.c, párr. 1)

3.1.11. Tamaño de la empresa

Coloso Films actualmente se desempeña como una microempresa ya que cumple con los dos requisitos establecidos en la Ley 905 de 2004 para corresponder a este segmento empresarial:

- a. Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b. Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes

Como visión organizacional se desea en un tiempo no superior a 5 años aumentar su participación en el mercado logrando así la contratación de personal y maximización de inversiones en activos.

3.1.12. Costos administrativos

3.1.12.1. Gastos de personal

| SUELDOS PERSONAL DE OPERACIONES SEGÚN ESTUDIO TECNICO | |
|--|------------------|
| DE OPERACIONES | |
| Empleado | Sueldo |
| Productor | \$ 3.500.000 |
| Fotografo | \$ 2.000.000 |
| Editor | \$ 2.000.000 |
| Asistente Gafer | \$ 1.000.000 |
| TOTAL | 8.500.000 |

Figura 5. Sueldos de personal operacional

Fuente: elaboración propia

| NÓMINA PARA EL PERSONAL OPERATIVO | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | TOTAL |
| Sueldos Basicos | | | | | | |
| Productor | 24.500.000 | 42.000.000 | 42.000.000 | 42.000.000 | 42.000.000 | 192.500.000 |
| Fotografo | 14.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 | 110.000.000 |
| Editor | 14.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 | 24.000.000 | 110.000.000 |
| Asistente Gafer | 7.000.000 | 12.000.000 | 12.000.000 | 12.000.000 | 12.000.000 | 55.000.000 |
| Total Sueldos | 59.500.000 | 102.000.000 | 102.000.000 | 102.000.000 | 102.000.000 | 467.500.000 |
| Prestaciones | | | | | | |
| Cesantía (mes) | 5.001.657 | 8.574.269 | 8.574.269 | 8.574.269 | 8.574.269 | 39.298.733 |
| Intereses de Cesantía (mes) | 600.199 | 1.028.912 | 1.028.912 | 1.028.912 | 1.028.912 | 4.715.848 |
| Vacaciones (mes) | 2.497.826 | 4.281.988 | 4.281.988 | 4.281.988 | 4.281.988 | 19.625.778 |
| Prima de Servicios (mes) | 5.001.657 | 8.574.269 | 8.574.269 | 8.574.269 | 8.574.269 | 39.298.733 |
| Total Prestaciones Sociales | 13.101.339 | 22.459.438 | 22.459.438 | 22.459.438 | 22.459.438 | 102.939.091 |
| Parafiscales y seguridad social | | | | | | |
| Aporte en Salud Eps (mes) | 2.380.000 | 4.080.000 | 4.080.000 | 4.080.000 | 4.080.000 | 18.700.000 |
| Aporte en Pensión (mes) | 9.520.000 | 16.320.000 | 16.320.000 | 16.320.000 | 16.320.000 | 74.800.000 |
| Arp (mes) | 310.590 | 532.440 | 532.440 | 532.440 | 532.440 | 2.440.350 |
| Caja Compensación Familiar | 2.401.756 | 4.117.296 | 4.117.296 | 4.117.296 | 4.117.296 | 18.870.940 |
| Total aportes Patronales | 14.612.346 | 25.049.736 | 25.049.736 | 25.049.736 | 25.049.736 | 114.811.290 |
| Auxilio de transporte | | | | | | |
| Auxilio de transporte | 543.900 | 932.400 | 932.400 | 932.400 | 932.400 | 4.273.500 |
| TOTAL OPERACIÓN | 82.997.585 | 142.281.574 | 142.281.574 | 142.281.574 | 142.281.574 | 652.123.881 |
| TOTAL NOMINA | 116.607.218 | 199.898.089 | 199.898.089 | 199.898.089 | 199.898.089 | 916.199.573 |

Figura 6. Proyección de nómina personal administrativo

Fuente: elaboración propia

3.2. Marco geográfico e histórico

La referencia para el marco geográfico diseñado para coloso films está contemplado en el área metropolitana de Bogotá, comprendida por 17 municipios excluyendo a Bogotá, los cuales son Soacha, Mosquera, Funza, Madrid, Chía, Cajicá, Cota, LaCalera, Tenjo, Tabio, Sibaté, Zipaquirá Facatativá, Bajaca, Gachancipá, Tocancipá y Sopó. Teniendo como eje principal de la

operación la ciudad de Bogotá permitiendo el fácil desplazamiento de los equipos y teniendo una gran posibilidad de cubrir la demanda del área metropolitana.

Es interesante recalcar que en la cámara de comercio de Bogotá, existe más de 400.000 MIPYME registradas solo en el área metropolitana lo que nos va a permitir realizar un proceso de segmentación y de alimentación de base de datos para mejorar el proceso de gestión comercial del negocio.



Figura 7. Área metropolitana de Bogotá

Fuente: (Wikipedia, s.f.)

Históricamente hablando existe la necesidad de comunicarnos de manera más eficiente con personas que se encuentren a una gran distancia, en 1994 se implementó la primera comunicación entre USA y la universidad de los andes, siendo esta la puerta que iba a servir para la apertura de los medios digitales en el país. Para el año 2000 se implementó la que sería de las primeras pautas publicitarias en internet , el banner , posterior a esto la revolución publicitaria ha alcanzado una gran penetración hasta nuestros días , donde no solo las grandes compañías están

inmersas en el mundo virtual sino que cada vez toman más fuerza los micro empresarios que comercializan bienes y servicios a través de blogs, redes sociales y paginas a bajos costos , que permiten que maximicen sus utilidades con una baja inversión en mercadeo , que resulta muy efectiva y rentable.

A raíz de esta situación en particular nace Coloso Films, en el año 2017 buscando suplir esa necesidad de las compañías, incursionando en el marketing digital con contenido de calidad, explotando al máximo las herramientas que son desconocidas para estas empresas, logrando una sinergia entre el arte y el control administrativo de las inversiones.

Adicionalmente a nivel histórico y social es importante hacer un análisis de muchos factores, porque además de tener situaciones determinantes en este aspecto, se deben tener otros factores como los políticos, económicos y culturales, por ende decidimos realizar una matriz PESTEL donde se encontraron datos con especial relevancia

Tabla 1. *Análisis Pestel*

| | 12519 | 23/04/2018 | 9800 |
|-------|------------|------------|------|
| 12633 | 02/05/2018 | 5000 | |
| 12835 | 17/05/2018 | 9800 | |
| 12936 | 24/05/2018 | 9800 | |
| 12946 | 24/05/2018 | 9912 | |



Fuente: elaboración propia

3.3. Marco teórico

Para la empresa coloso Films es indispensable tener claro que el posicionamiento de sus productos debe sobresalir de las demás empresas competidoras, ya que la creación de la marca depende de la segmentación a la cual va dirigida teniendo en cuenta que el branding hace parte de las funciones elementales del equipo de marketing de la organización, para lo cual la meta es llegar a estar en el lugar de preferencia de los clientes, en cuanto a calidad y respaldo, para ello apelamos a un argumento expresado con claridad. “El posicionamiento de un producto es la forma como lo definen los consumidores respecto a los atributos más importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos competitivos” (Armstrong & Kotler, 2011, p.). Basados en eso somos conscientes que debemos generar un argumento o propuesta de valor que resalte sobre el sector, teniendo una comunicación asertiva que nos lleve a estar en permanente contacto con los clientes, funcionalidad igualmente encargada al departamento de marketing y comercial.

Por otro lado es importante ir en búsqueda de estar en la mente y en el corazón de los clientes, ya que el servicio sin una adecuada representación y recordación se va de la mente de los clientes en un periodo muy corto de tiempo. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente” (Trout, 2007, párr. 2). Siendo la mente la principal electora para efectuar un proceso de compra es interesante también entender cómo funciona este proceso, ya que las neuro ventas jugaran un papel clave en la manera de instalarse de manera definitiva en la cabeza de cada uno de los clientes, vale la pena referenciar “la funcionalidad de la teoría de los tres cerebros, formulada en 1952 por el médico y neurocientífico Paul D. Mclean” (Klaric, 2014, p.) en la cual se base el funcionamiento de tres cerebros en uno, el cerebro córtex,

límbico y el reptil, la dominancia de este último hace que el proceso de venta sea meramente instintivo, por esta razón es importante entender cómo funciona:



Figura 8. Véndale a la mente no a la gente

Fuente: (Klaric, 2014)

Por medio de cual determinamos el mensaje que Coloso films debe transmitir a sus clientes, Trascendencia, seguridad y poder, por ende trabajaremos en pro de transmitir este mensaje a sus clientes, diseñando estrategias que van a realizar que Coloso sea una marca recordada y recomendada por calidad y servicio, teniendo como trasfondo los códigos antes mencionados.

La implementación del marketing digital está respaldada por el avance y el progreso del internet, ya que permite a los usuarios de la red acceder a una gran cantidad de información, esto para las empresas resulta beneficioso, hablando de costos, nivel de impacto y segmentación, que puede llevarse a cabo por los administradores de este valioso recurso.

Algunos reconocidos mercado logos hablan del marketing 4.0, inspirado en la era digital, como la evolución del mismo encaminada a satisfacer necesidades crecientes de los consumidores, por canales diferentes a los tradicionales, teniendo un mayor impacto con relación al contenido, ya que es más económico pautar por la internet que en un medio ATL, lo que le permite encargarse de generar contenido interesante y llamativo para el consumidor, y determinar cuál sería el alcance e impacto del mismo.

La relación del marketing digital con el marketing del permiso propuesto por Godin (2001) como se citó en Torregrosa (2017) en su libro que lleva el mismo nombre interpone que es:

Esperado, porque esa persona ha solicitado ese mensaje.

Personal, porque lejos de comunicaciones masivas, hablamos de mensajes individuales que intercambiamos una vez dado nuestro permiso, el cual además se alarga en el tiempo.

Pertinente, porque esos mensajes responden a algo que interesa al cliente potencial. (párr. 6)

Tomando este postulado se puede establecer la conexión que se tenía desde 1999, para con el marketing de la actualidad (2018) revela que las organizaciones buscan que su contenido sea aceptado por sus clientes potenciales y compartido por los mismos en sus redes, ya que esto lo vincula directamente con la marca y genera sentimiento de empoderamiento sobre la misma, siendo este una meta de coloso Films para con sus clientes.

Por último y para concluir el diseño del presente marco está relacionado y alineado netamente con el principal objetivo de esta investigación: posicionar la marca en la mente de quienes toman las decisiones en las compañías y lograr un incremento del 15% de las utilidades.

3.4. Marco conceptual

- Las Neuroventas:

Son esencialmente, una forma avanzada de vender, acorde con los paradigmas de las ciencias empresariales que comenzaron a surgir en la denominada «década del cerebro», caracterizados por la aplicación de las neurociencias cognitivas, afectivas y sociale a los principales ámbitos de la gestión. (BASTIS Consultores Empresariales, s.f., párr. 1)

- Marketing digital: Rama del mercadeo que se desprende de la tradicionalidad del marketing mix, que utiliza medios tecnológicos, redefiniendo el concepto de mercadeo.
- Merteck: Mercadeo que utiliza herramientas tecnológicas para medir tendencias y diseñar estrategias.
- CTR: Costo por clic.
- Free press: Mecanismo por el cual se genera publicidad indirectamente, sin necesidad de invertir un alto porcentaje presupuestal en medios ATL.

- Top of mind: Marca que el consumidor recuerda en primer lugar, cuando se asocia con algún evento en su vida cotidiana.
- MIPYME: Acrónimo que define a las micro empresas, pequeñas y medianas empresas
- TRM: Tasa representativa del mercado

3.5. Marco legal

Las actividades sociales - económicas del hombre requieren normas que regulen todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver.

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión no debe ignorar las normas y leyes bajo las cuales se regulan las actividades del proyecto tanto en su etapa de ejecución; como en su etapa de operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal constituido. (Morales, 2008, p. 4)

“El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto” (Morales, 2010, p. 10).

Definir la perspectiva jurídica de la compañía, su marco jurídico de constitución y operación, partiendo de estas bases de inicia la constitución legal de Coloso Films como una sociedad por acciones simplificada.

Determinar la viabilidad del proyecto partiendo de las normas que lo rigen a nivel operacional, tomando en cuenta la legislación laboral vigente y su impacto en el plan de marketing en el cual se tendrá incidencia, ya sea por tercerización de procesos o contratación directa de personal.

3.5.1. Entidades Reguladoras

Consideramos que es igual de importante tener claro cuáles son las entidades que se encargan de regular

- Ministerio de cultura de Colombia
- Asociación Nacional de Televisión - ANTV
- Sayco y Acinpro
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias – UCEP
- Comisión Fílmica Colombiana
- Dirección Nacional de derecho de autor de Colombia.
- Centro Colombiano del derecho de autor.
- Superintendencia de Industria y Comercio.

3.5.2. Normatividad

Derechos de autor a la imagen de personas naturales:

- Ley 23 de 1982: Sobre derechos de autor.
- Ley 44 de 1993: Sobre derechos de autor.

Filmación de Cortometrajes y largometrajes con recursos propios o donaciones de terceros para beneficios tributarios:

- Ley 1556 de 2012: Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas.
- Ley 397 de 1997: Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.
- Ley 814 de 2003: Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia
- Resolución 1021 de 2016: Por la cual se reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura relativas a la actividad cinematográfica en Colombia.

3.5.3. Clasificación internacional de actividades económicas

Según la actividad económica principal y las secundarias Coloso Films se clasificara en las siguientes actividades económicas establecidas por la Cámara de Comercio de Colombia:

| CODIGO CIU | DESCRIPCION |
|-------------------|----------------------|
| 9004 | Creación audiovisual |

Figura 9. Código CIU

Fuente: elaboración propia

Esta clase incluye:

La creación de “contenidos para medios de comunicación audiovisuales, especialmente para el cine, la televisión, la radio, animación digital y videojuegos, entre otros, independientemente del soporte utilizado (film, video, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros)” (URBE, s.f., p. 10).

Capítulo 4. Metodología del proyecto

4.1. Definición del problema

Falta de una estrategia de marketing adecuada para el posicionamiento de la empresa COLOSO FILMS S.A.S. en el mercado local, logrando su reconocimiento y acceso a nuevos mercados con posibles clientes potenciales.

4.2. Objetivo de la investigación

4.2.1. General

Identificar el grado de conocimiento y satisfacción de la comunidad en un ámbito comercial sobre los servicios audiovisuales, esto basado en la segmentación de clientes establecida.

4.3. Diseño de la metodología de investigación

4.1.3. Tipo de investigación

4.1.3.1. Investigación de campo exploratoria

La investigación es aplicada para analizar el grado de conocimiento, satisfacción y necesidad de la comunidad para adquirir servicios audiovisuales. Se realizará por medio de un diseño experimental, realizando encuestas donde se recogen directamente las opiniones de la población a través de preguntas simples basadas en las limitaciones del proyecto (tiempo, presupuesto, objeto del estudio), para observar la evolución del grupo muestral.

- Obteniendo de esta manera la siguiente información:
- Características de los usuarios del servicio.
- Porcentaje del mercado objetivo que conoce la marca de la compañía.

4.1.4. Técnicas de investigación

Encuesta: Se utiliza para recopilar datos de la comunidad según la segmentación de clientes establecida, con la finalidad de obtener datos, procesarlos y disponer la información necesaria para identificar la posición de este servicio dentro del mercado local, así mismo plantear una estrategia de marketing que permita a COLOSO FILMS S.A.S. posicionarse en el mercado y lograr reconocimiento. Cabe recalcar que la muestra fue realizada solamente en la ciudad de Bogota obteniendo resultados importantes que ayudaron a encontrar el factor diferenciador para el ejercicio de negocio, el punto neurálgico a atacar por medio del plan de marketing.

4.1.4.1. Encuesta: Servicios Fotografía y Video

1. ¿En qué localidad se encuentra actualmente viviendo usted?

52 respuestas

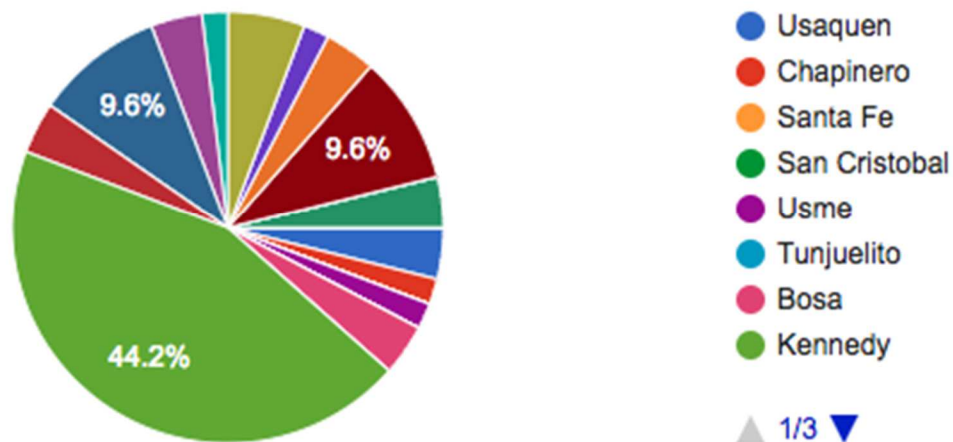


Figura 10. ¿En qué localidad se encuentra actualmente viviendo usted?

Fuente: elaboración propia

2. ¿Cual es su sexo?

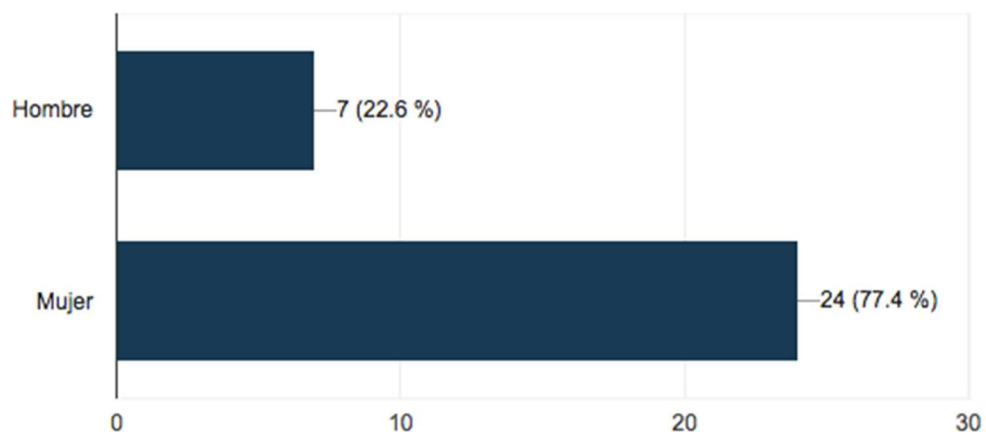


Figura 11. ¿Cuál es su sexo?

Fuente: elaboración propia

3. ¿Vive solo, en familia o tiene empresa?

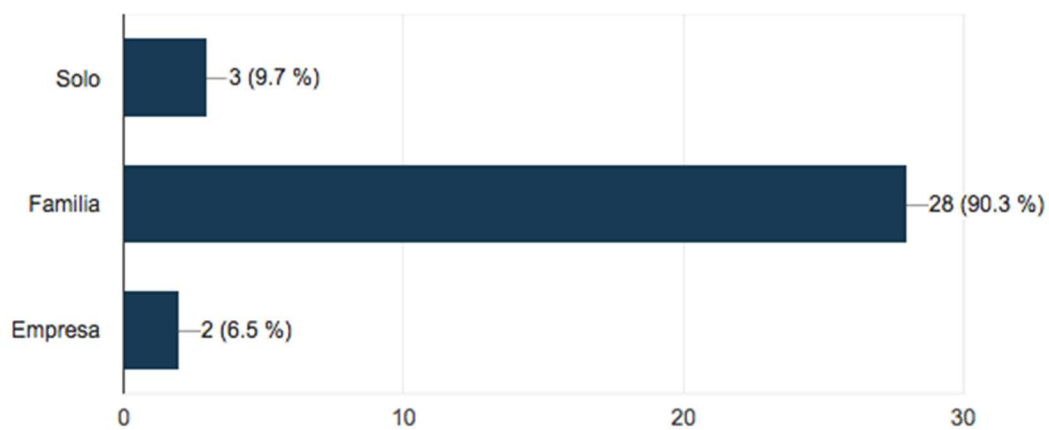


Figura 12. ¿Vive solo, en familia o tiene empresa?

Fuente: elaboración propia

4. ¿Qué edad tiene?

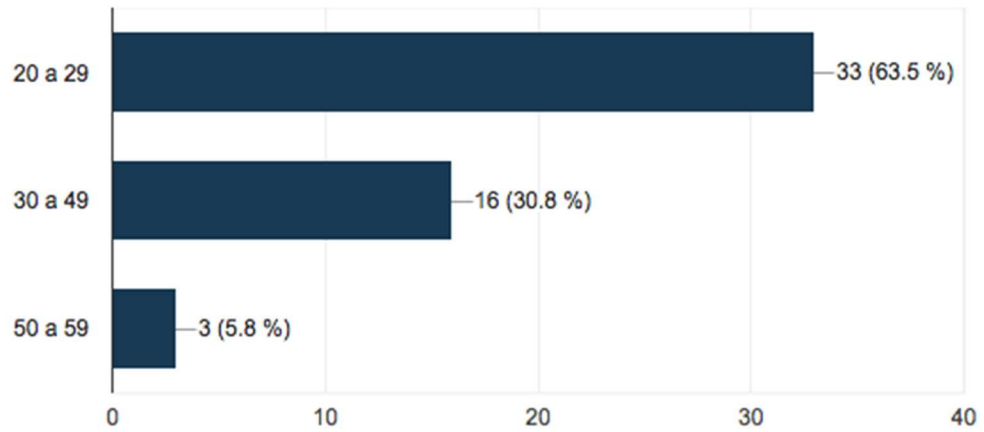


Figura 13. ¿Qué edad tiene?

Fuente: elaboración propia

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

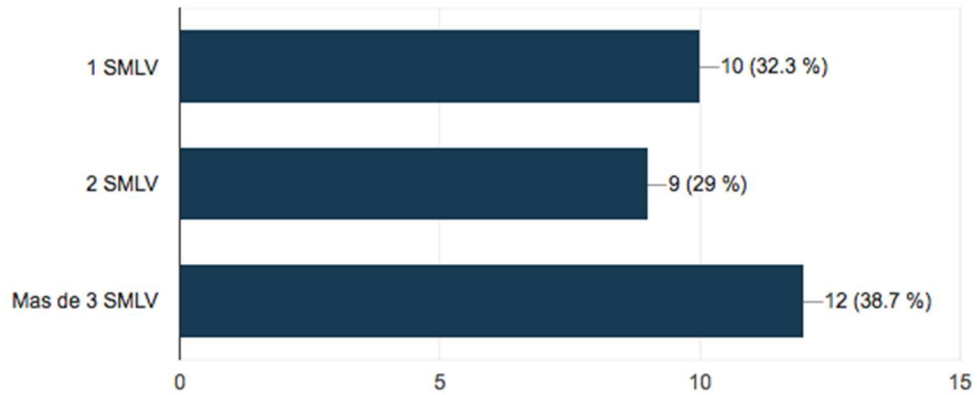


Figura 14. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Fuente: elaboración propia

6. ¿En que nivel socioeconomico se encuentra?

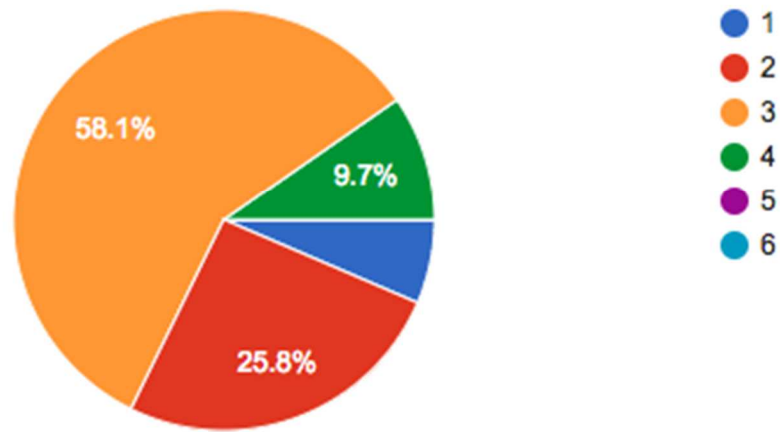


Figura 15. ¿En qué nivel socioeconómico se encuentra?

Fuente: elaboración propia

7. ¿Con que frecuencia adquiere usted Servicios de fotografía y/o video?

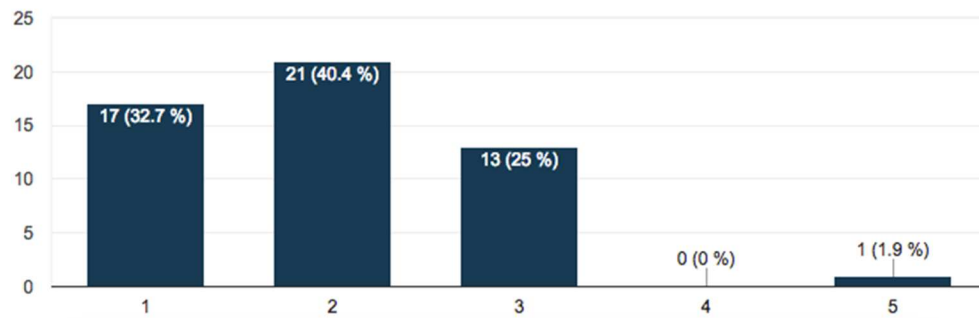


Figura 16. ¿Con que frecuencia adquiere usted Servicios de fotografía y/o video?

Fuente: elaboración propia

8. ¿Recuerda usted marcas de empresas de fotografía y/o video?

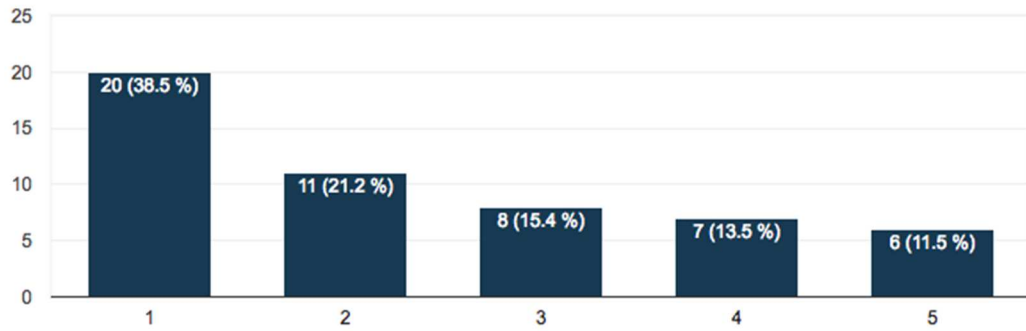


Figura 17. ¿Recuerda usted marcas de empresas de fotografía y/o video?

Fuente: elaboración propia

9. ¿Qué tanto planea la compra de servicios de fotografía y video?

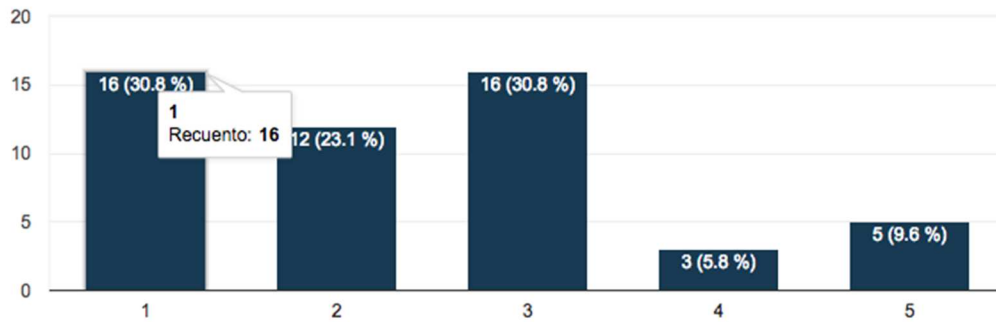


Figura 18. ¿Qué tanto planea la compra de servicios de fotografía y video?

Fuente: elaboración propia

10. ¿Qué tanta seguido busca promociones dentro de los servicios de Fotografía y video?

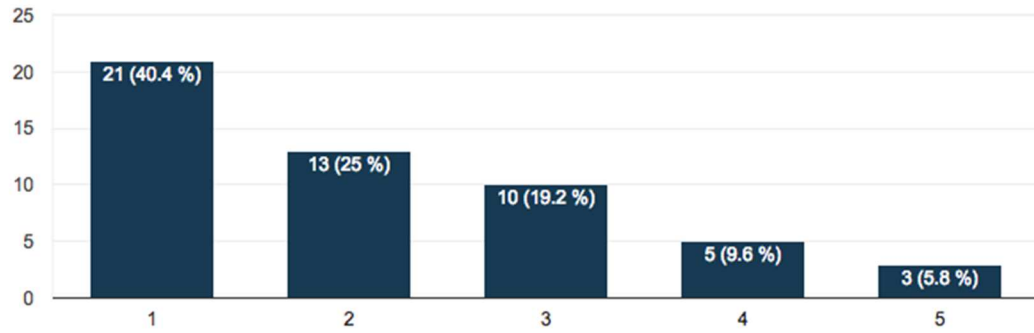


Figura 19. ¿Qué tanta seguido busca promociones dentro de los servicios de Fotografía y video?

Fuente: elaboración propia

11. ¿Dónde adquiere los servicios de fotografía y/o Video?

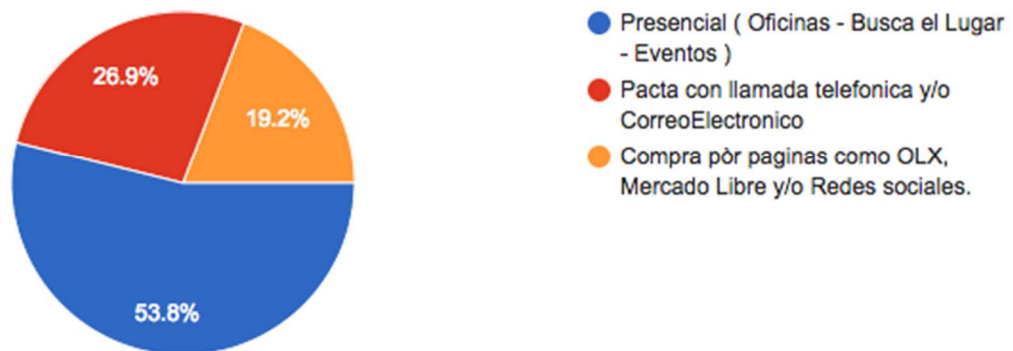


Figura 20. ¿Dónde adquiere los servicios de fotografía y/o Video?

Fuente: elaboración propia

12. ¿Cuántos paquetes de servicios adquiere?

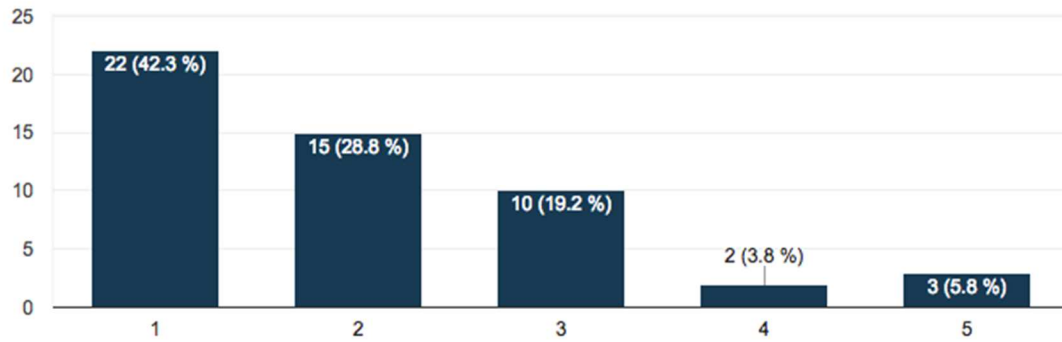


Figura 21. ¿Cuántos paquetes de servicios adquiere?

Fuente: elaboración propia

13. ¿En qué momento adquiere el servicio de fotografía y/o video?

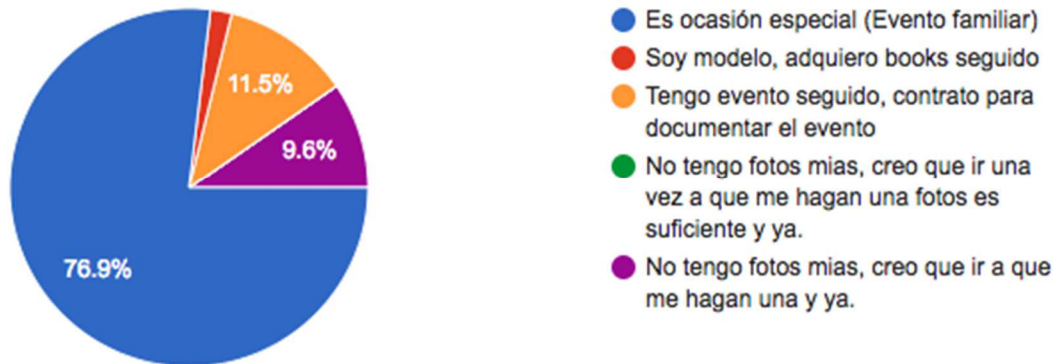


Figura 22. ¿En qué momento adquiere el servicio de fotografía y/o video?

Fuente: elaboración propia

14. ¿De qué manera pagas los servicios?

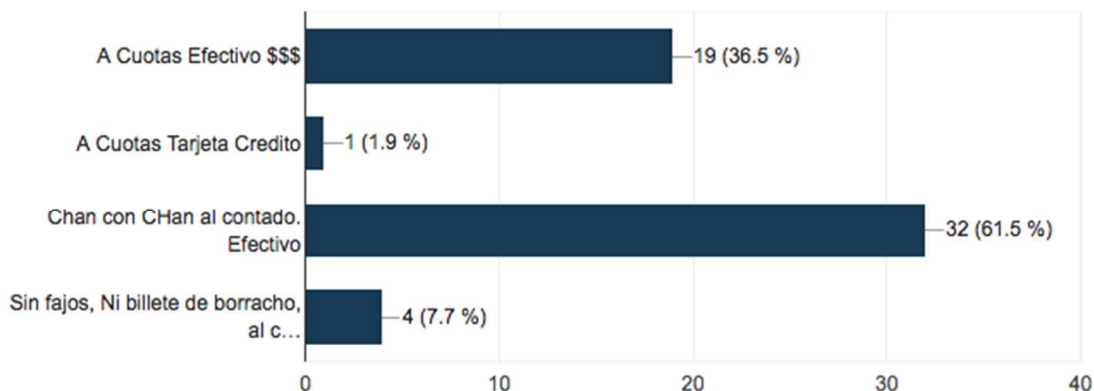


Figura 23. ¿De qué manera pagas los servicios?

Fuente: elaboración propia

15. ¿Qué uso le das a tu fotografía y/o video?

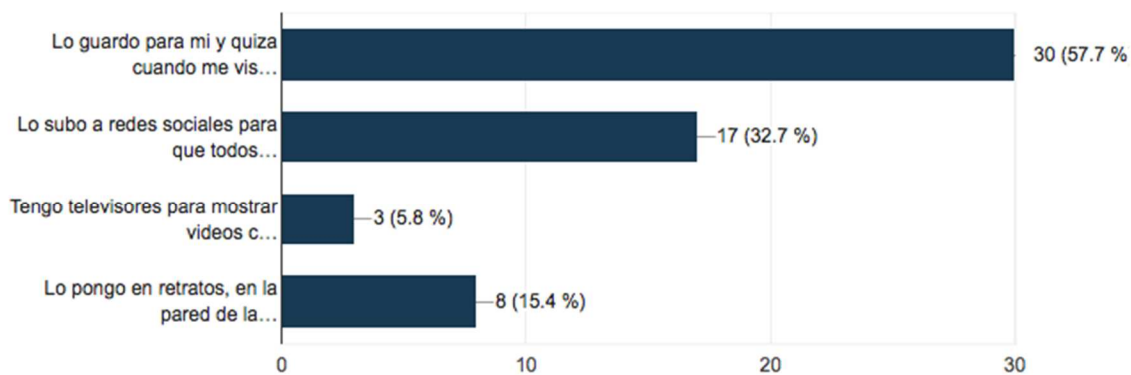


Figura 24. ¿Qué uso le das a tu fotografía y/o video?

Fuente: elaboración propia

16. ¿Cuántas fotos (Selfie) se toma?

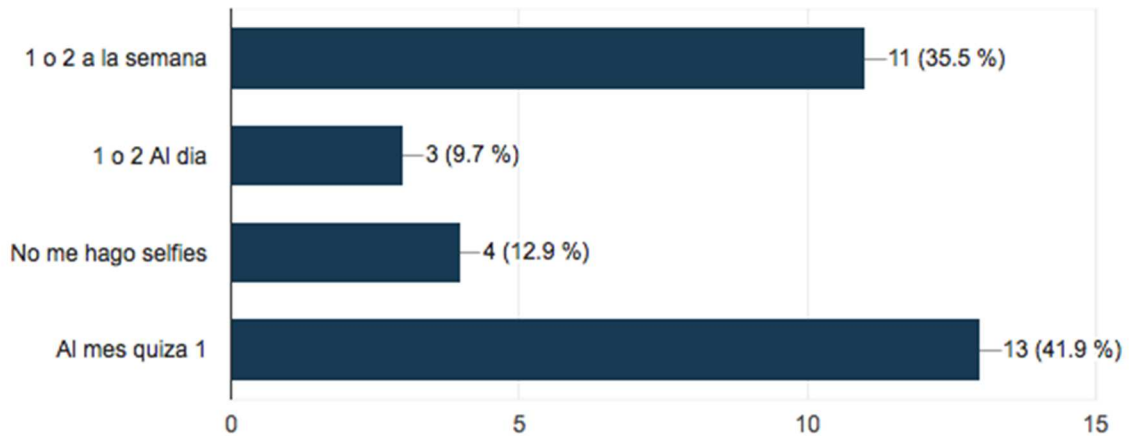


Figura 25. ¿Cuántas fotos (Selfie) se toma?

Fuente: elaboración propia

Dentro del análisis de las encuestas se encontró dentro de los encuestados las siguientes conclusiones:

El 51.8% de los encuestados pertenece al nivel socio económico 3 ubicados en la zona en su mayoría en la localidad de Kennedy.

Los encuestados no son capaces de reconocer el servicio por su marca, es decir que no hay recordación de la empresa en donde solicitó sus servicios a pesar de que el 53.8% prefiere solicitar estos servicios de manera presencial, ya que sienten más fiabilidad y confianza visitando el lugar directamente que solicitando el servicio por llamadas o internet.

Se logra identificar por el modo de uso que el cliente le da a su fotografía que las nuevas tecnologías como los celulares móviles o el fácil acceso a cámaras de fotografía y video "que aunque no son profesionales" hacen parte del producto sustituto para una empresa audiovisual, por lo tanto ponen en riesgo la forma de labor dentro del sector ya que no van a sentir la constante necesidad de contratar un servicio profesional.

Capítulo 5. Diagnóstico del proyecto

En primera medida hemos decidido realizar el diagnóstico de la compañía por medio de una matriz DOFA que nos sirvió al igual que las encuestas para determinar algunas de las situaciones cotidianas en la empresa, en la cual no se tenía mucha claridad por el desconocimiento de las estrategias de planeación estrategia organizacional , partiendo de este hecho lo primero que vamos a encontrar son las variables de carácter interno, para las cuales se realizó una debida formulación de estrategias, por medio del cruce de variables que serán aplicadas para el debido cumplimiento de la misión , visión y objetivos que cumplirían un factor determinante en la planeación y generación de tácticas y estrategias a corto , mediano y largo plazo.

Por otro lado también encontrara el lector las variables exógenas que ayudan a prevenir distintos cambios en el sector económico al cual pertenece la compañía y ofrece un panorama un poco más claro sobre el direccionamiento que debe tener la gerencia de Coloso films con relación al cambio que se puede dar con el pasar del tiempo y al que está sujeto el grosso de las compañías.

5.1. DOFA

5.1.1. Fortalezas

F1- Constante desarrollo de productos audiovisuales, han dejado huella y reconocimiento en nuestros clientes.

F2 - Desarrollo de la fusión de mercadeo y realización audiovisual que maximice las ganancias.

5.1.2. Debilidades

D1 - No poder cubrir más de dos (2) eventos simultáneamente.

D2 - Bajo inventario en equipos tecnológicos.

5.1.3. Oportunidades

O1 - Alto número de empresas en la ciudad que no poseen realización audiovisual, ni estrategias de marketing

O2 - No existe un líder dentro del sector, existe oportunidad de posicionar la empresa en el mercado local.

5.1.4. Amenazas

A1 - Ingreso al sector de impacto geográfico de empresas con mayor capital para trabajo

A2 - Alto costo para adquirir tecnología acorde para la prestación del servicio debido a cambio en políticas arancelarias, reformas tributarias o incremento en precios por versatilidad de la TRM.

5.2. Cruce de variables

5.2.1. Oportunidades versus fortalezas

O1 - F1 Lograr llegar a las MIPYMES ofreciendo un servicio de calidad y de bajo presupuesto que pueda maximizar sus utilidades.

O1 - F2 Mostrar a los clientes las necesidad de tener estas estrategias y la realización audiovisual, como producto vanguardista y de primera necesidad para las compañías.

O2 - F1 Al no existir un líder dentro del segmento permite que la fusión sea algo innovador y llamativo para las organizaciones.

O2 - F2 El ideal de coloso films es ser el líder a nivel metropolitano, en un proceso del marketing que implementa herramientas audiovisuales de bajo presupuesto en sinergia y también interacción con los clientes.

5.2.2. Oportunidades versus debilidades

O1 - D1 La implementación de estrategias con alianzas integradoras con agencias de realización audiovisual ayuda a cumplir con la demanda del servicio ofrecido.

O1 - D2 El posicionamiento de marca es importante para ser el líder sin duda del sector en el cual se incursiona, puede ocurrir que se crucen las actividades y para ello se necesite de aliados estratégicos o de personal adicional.

O2 - D1 La alta demanda del servicio puede afectar la rentabilidad de la compañía por culpa del bajo inventario de equipos, para ello la planeación financiera debe estar alineada con la consecución del objetivo.

O2-D2 Es poco probable llegar a ser el líder del mercado con limitaciones en inventario de equipos, por ello se dispone el 30% de las utilidades para comprar más activos para la compañía.

5.2.3. Amenazas versus fortalezas

A1 - F1 Al reconocer que hay compañías que puedan trabajar en sectores similares al que estamos impactando, podríamos entrar a trabajar de una manera más tranquila sabiendo que no existe competencia directa sobre el segmento escogido.

A1 - F2 El proceso de mejora continua implementado en coloso films nos obliga a ir uno o dos pasos delante de quienes podrían llegar a ser nuestros competidores directos.

A2 - F1 El desarrollo audiovisual va de la mano con el tipo de herramienta que se tenga a la mano, por eso para coloso films el manejo financiero es importante en términos de inversión y utilidades.

A2-F2 La creación de un producto altamente innovador y rentable es señal de utilidades en muy corto tiempo que podrían facilitar el proceso de compra de implementos para optimizar recursos.

5.2.4. Amenazas versus debilidades

A1 - D1 Se podría perder participación en el mercado con empresas que desarrollen actividades cercanas al segmento de mercado, que tengan una mayor cantidad de activos de allí la importancia de las relaciones públicas para manejar las situaciones a beneficio de la compañía.

A1 - D2 Podría pasar que por el bajo nivel de activos lleguen más empresas a trabajar en el mismo sector con un mayor capital para ellos es importante darle buen manejo a las relaciones públicas, manteniendo los bajos presupuestos.

A2 - D1 El déficit de activos podría perder clientes en el mercado, por lo cual se tiene en cuenta que se van a buscar ofertas de proveedores a crédito de activos que puedan generar retorno de inversión superior al precio de los activos.

A2 - D2 El alto costo podría generar dificultades para el proceso de expansión, para ello se planea tener proveedores a crédito o realizar las compras en promociones como black Friday o ciber lunes.

5.3. Hallazgos del diagnóstico

Tabla 2. *Hallazgos del diagnóstico*

| Denominación del hallazgo | Descripción | Asignación a componente integrador |
|--|---|---|
| Clientes potenciales | Se identificó por medio del DOFA, que hay gran cantidad de clientes que no han sido atendidos debido al enfoque de las demás productoras audiovisuales. | Gerencia de desarrollo de productos y servicios |
| Poco conocimiento de la marca Coloso films | Al existir un líder en el sector en el cual está la compañía existe la posibilidad de | Comunicación estratégica |

| | | |
|---------------------------|--|--------------------|
| | posicionarla como líder indiscutible del sector | |
| Muy poca fuerza comercial | En coloso films no existen personas especializadas que puedan dar a conocer el valor agregado de la misma, ya que existen personas que dominan muy bien el proceso productivo pero existe un departamento comercial especializado que trabaje en estrategias de venta. | Gerencia comercial |

Fuente: elaboración propia

5.4. Propuesta de mejora

Posterior al diagnóstico, hemos encontrado hallazgos que nos hacen pensar que la mejor alternativa es posicionar a Coloso Films en el sector sería una estrategia de marketing digital, usando redes sociales como el Facebook, Instagram y la página web, generando contenido interesante y atractivo para el consumidor.

Es importante recalcar que esta estrategia también será combinada con email marketing, y generación de leads por medio de pautas en Google (paginas como el espectador, portafolio, dinero, poder, etc.) que permitan nutrir la base de datos y potencializar en número de prospectos de clientes por medio de atención personalizada.

Esta decisión se tomó con base al flujo de caja de la compañía y el tipo de modelo de negocio que utiliza en el cual es importante dar a conocer contenido masificado, pero a la vez personalizado, no nos inclinamos por canales ATL porque sus costos son elevados y no nos permiten realizar la atención personalizada de un cliente, por otro lado sería beneficioso para la compañía trabajar con “free press” que le permite generar publicidad de recordación a bajo costo.

La importancia de generar este proceso de recordación es vital para coloso films teniendo en cuenta que no hay un dominador absoluto en el segmento de mercado, y el auge que está teniendo el mercadeo digital y el e commerce en cuanto a facilidades para el consumidor, los costos de la empresa, y el ahorro sustancial de tiempo en desplazamientos y demás. En conclusión podríamos determinar que este proyecto está encaminado a hacer de coloso films una empresa que utiliza y maximiza el uso de las Tics con un concepto martech, que facilita a las empresas cliente, el perfilamiento y la detección temprana de problemas a nivel del área de mercadeo y comercial, dando soluciones de bajo costo (low cost) y además de alta calidad, promoviendo de esta manera un incremento sustancial de las ventas.

Es igual de importante mantener una estrategia de fidelización para el cliente ya existente por medio de campañas, en las cuales se pueda innovar, hacer seguimiento y ser determinantes en el funcionamiento de las empresas cliente.

Tabla 3. *Cronograma de actividades*

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 5 | SEM ANA 6 | SEM ANA 7 | SEM ANA 8 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Primer contacto con el cliente y consultoría, realización de diagnóstico | | | | | | | | |
| Proceso de realización visual y de arte, acorde a lo mencionado en la consultoría | | | | | | | | |
| Edición e inclusión en el marketing digital, redes sociales y plataforma web | | | | | | | | |
| Medición y resultados estimados, seguimiento a la campaña y mantenimiento | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia

5.4.1. Desarrollo de la propuesta de mejora

Para llevar a cabo el proceso de mejora propuesto para la compañía es necesario que tengamos en cuenta los objetivos propuestos para lograrlo, entre ellos se destacan:

- Lograr posicionar a coloso films por medio de estrategias definidas de marketing digital, logrando obtener la principal participación en el mercado.
- Implementar modelos de gerencia comercial a través de un área específica, que se encargue de construir y desarrollar la manera más adecuada de vender el servicio que se está

ofertando, construyendo indicadores de venta por asesor y división zonal del territorio a cubrir.

- Desarrollar herramientas que permitan a coloso films medir el impacto de sus campañas de contenido, usando aplicativos de última tecnología que les sirvan para redefinir estrategias de impacto y comercialización.
- Identificar falencias del plan estratégico de marketing después de su implementación, para hacerlo lo más asertivo posible y cercano a la realidad y a las proyecciones que se tienen con relación al retorno sobre la inversión.

5.5. Componentes integradores

5.5.1. Comportamiento del consumidor

La búsqueda constante de clientes nuevos y la fidelización de los ya existentes hace parte del ejercicio de negocio y la cotidianidad de todas las organizaciones, por eso es totalmente relevante definir cuál es el perfil de cliente que se está buscando para cada uno de los negocios, ya que la heterogeneidad del mercado hacen que se diseñen estrategias diferentes para todos los negocios, así pertenezcan al mismo sector de la economía.

En el caso de coloso films diseñamos algunas estrategias que podremos visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 4. *Comportamiento del consumidor*

| Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimados |
|--|--------------------------------|--|--|--|---|--|
| Dar a conocer la compañía por medio de áreas de interés , revistas , redes sociales , página web | Área de marketing y financiera | El presupuesto está enfocado a la construcción de la página web y a la mano de obra del mismo (efectivo) | Elaboración de la página web, pauta, análisis de resultados. | Semana 1 y 2: planeación de la página web , maqueta y pruebas Semana 3: construcción de página web y construcción de contenido orgánico | Tasa de rebote Páginas visitadas Duración en la página CPR | Construcción de página web 2.500.000 (incluye el desarrollador) pauta (250.000) |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|--|---|---------------------------------------|--|
| | | | | Semana 4 y 5: seguimiento de indicadores | | |
| Implementación de email marketing | Área de marketing y financiera | Presupuesto enfocado en pago al proveedor de servicios (efectivo) | Contratación de servicio de envío de emails, hasta 15.000 contactos | Semana 1: consecución de base de datos Semana 2: pago a proveedores y envío masivo | Tasa de conversión Email leídos | 600.000 pago a proveedor de servicio 400.000 Consecución de base de datos |
| Compra de tarjetas de presentación | Área de marketing y financiera | Diseño y compra de tarjetas (efectivo) | Impresión de 1000 tarjetas | Día 1 : cotización de tarjetas , evaluación de presupuesto Día 2: impresión de tarjetas | | 34.000, 1000 tarjetas impresas |

Fuente: elaboración propia

Entendiendo que Coloso Films trabaja con empresas MIPYMES que estén en proceso de emprendimiento o en proceso de diseño de marca en la Ciudad de Bogotá y área metropolitana , son empresas que no cuentan con muchos recursos económicos para el área de promoción y realización audiovisual, la idea es persuadirlos para que en su estrategia de marketing se implemente el uso de vídeos y fotografías realizadas por Coloso films, para que hagan uso del comercio virtual, aprovechar la red para vender o promocionar sus productos; hacer paquetes mensuales para que sean clientes constantes y vean la necesidad que hay en la actualidad de generar contenido constantemente, el pago debe ser 50 - 50, 50% al empezar y el otro 50% entregar el producto final.

5.5.2. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es algo indispensable para el desarrollo de la empresa y la generación de utilidades, el establecimiento de canales claros de comunicación y bien definidos lograra transmitir el mensaje de la manera en la que se espera y también alcanzara el impacto deseado.

Por ende consideramos que algunas estrategias para generar una comunicación estratégica asertiva son las siguientes:

- **Análisis de mercado:** Se realiza un análisis de mercado, con el fin de tener una idea clara de las necesidades que el sesgo quiere y necesita, posteriormente se genera un plan de mercado el cual cumpla, ejecute y obtenga los mejores resultados para la satisfacción del cliente.
- **Comunicación directa:** La compañía mantiene comunicación directa con los clientes y posibles consumidores, para este fin se utilizan tarjetas de negocio en las cuales se ofrece directamente el servicio a prestar, costo y procedimiento a realizar, asimismo la información básica de contacto como teléfonos, dirección de correo electrónico, dirección de la página web y redes sociales; para este mismo fin se maneja material audiovisual, flyers, y pautas a través del mercadeo digital en la cual se van a establecer en los cuales se indica la información relevante según el tipo de servicio a prestar o necesidad del interesado.
- **Voz a voz clientes satisfechos:** La estrategia de mercadeo de comunidad se implementa a través del voz a voz de los clientes satisfechos con el servicio prestado, esto con el fin de obtener difusión de los productos que ofrecemos, ya que al compartir su experiencia adquirimos reconocimiento en ese sesgo específicamente, mediante el uso de páginas de ventas online donde la reputación es calificada.

Tabla 5. *Comunicación estratégica*

| Acciones | Responsables | Recursos | Procedimiento de trabajo | Cronograma | Indicadores | Costos estimado |
|------------------------------------|--------------------------------|--|---|--|--|--------------------------------------|
| Compra de tarjetas de presentación | Área de marketing y financiera | Diseño y compra de tarjetas (efectivo) | Impresión de 1000 tarjetas | Día 1: cotización de tarjetas , evaluación de presupuesto Día 2: impresión de tarjetas | | 34.000, 1000 tarjetas impresas |
| Implementación de email marketing | Área de marketing y financiera | Presupuesto enfocado en pago al proveedor de servicios (efectivo) | Contratación de servicio de envío de emails, hasta 15.000 contactos | Semana 1: consecución de base de datos | Tasa de conversión Email leídos | 600.000 pago a proveedor de servicio |

| | |
|-------------|-------------|
| Semana | 400.000 |
| 2: pago a | consecución |
| proveedores | de base de |
| y envío | datos |
| masivo | |

Fuente: elaboración propia

5.5.3. Gerencia de marketing comercial

El diseño de la estrategia comercial y el análisis de las estadísticas que planteamos para coloso films está basado en sus estadísticas de ventas referentes al periodo inmediatamente anterior, haciendo que el diseño de la estrategia comercial este enfocado en subir el volumen de ventas.

5.5.3.1. Ventaja competitiva

COLOSO FILMS tiene claro que competirá con empresas muy grandes en esta industria, sin embargo su ventaja competitiva es que ofrecerá sus servicios a costos muy bajos permaneciendo siempre bajo estándares de calidad, entregando al cliente un buen producto y una satisfacción completa de su necesidad.

5.5.3.2. Ventaja comparativa

Hay un exceso de productoras que ofrecen el mismo servicio con pequeñas variables dentro del mercado, el cliente ya sea empresa o persona natural, no es capaz de reconocer dentro del mercado audiovisual una empresa que esté posicionada, tampoco conoce muy bien el tipo de servicio y sus características.

En Colombia hay más de 500 productoras audiovisuales por todo el país acreditado como constituido legalmente según los censos del DANE, pero su percepción es invisible.

Actualmente existe un monopolio que opaca la realización de proyectos quitándole la oportunidad a las empresas nuevas, siendo este quien domina el mercado de manera constante y repetitiva bloqueando la entrada a nuevas empresas.

Al no ser un servicio fundamental esta se encuentra dentro de una compra extendida, las personas buscan el servicio más por su propósito que por la marca y aun así siguen sin ser

capaces de identificar quien puede suplir sus necesidades en el cubrimiento de algún evento debido al exceso de oferta en servicios.

Sin embargo, esta empresa tiene más de 100 clientes satisfechos utilizando la voz a voz, Pero al ser nueva no cuenta con suficiente reconocimiento debido al exceso de competencia.

5.5.3.3. Estrategia de promoción

Las estrategias de comunicación son la venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, redes sociales, mercadeo comunidad (Voz a voz).

5.5.3.3.1. Campaña publicitaria

- Redes sociales:

Facebook: Coloso Films



Figura 26. Facebook Coloso Films

Fuente: (Coloso Films, s.f.)

Instagram: Coloso Films.



Figura 27. Instagram Coloso Films

Fuente: (Coloso_films, s.f.)

- Correo electrónico: colosofilms1@gmail.com.
- Flyer.



Figura 28. Flyer

Fuente: elaboración propia

- Reel
- Videos publicitarios. (YouTube - Vimeo)

5.5.3.4. Estrategia de distribución

Se implementa la distribución directa del producto al consumidor a través de diferentes canales como Internet, correo electrónico, USB, CD, DVD, material físico o redes sociales; el

medio de distribución del trabajo final dependerá de las características de mercado, del tipo de servicio prestado, de los consumidores, de los recursos disponibles y las necesidades del cliente.

5.5.3.5. Canales

El cliente podrá acceder a los servicio de Coloso Films a través de los siguientes canales:

- Página Web de la empresa.
- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- Ferias empresariales de diferentes sectores.
- Referenciados por nuestros clientes (Voz a voz)
- Revistas de emprendimiento.

5.5.3.6. Ejecución comercial

Pre producción - Producción y Postproducción - análisis de resultados.

- Pre producción: Planeación de la estrategia a implementar y diseño del contenido que se va a utilizar para la captación de los clientes potenciales.
- Producción: Se materializa el guion dentro del proceso de rodaje "grabación de planos y secuencias" que poco a poco toman forma en la historia planteada del proyecto.
- Postproducción: Es el proceso de edición montaje conceptualizar las ideas para hacerlas llamativas para los usuarios de las compañías clientes, implementación a través de las redes sociales y la página en internet, además de la definición de las métricas a valorar en la estrategia de negocio.

Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora

6.1. Estructura general de costos

Se tiene estimado invertir un 20% del presupuesto general en mercadeo digital de los cuales el 17% está destinado a pautar a través de Google y el 3% a la administración de las redes sociales, para tener una idea de los costos se maneja la siguiente cotización:

| PAUTAS POR INTERNET | | |
|---------------------|--------|-------------|
| TIEMPO | COSTO | ALCANCE |
| DIA | 27382 | 8004- 21101 |
| 15 DIAS | 410730 | |

| | | |
|----------|-------|------------|
| FAN PAGE | 13691 | 7314-19283 |
|----------|-------|------------|

Figura 29. Costos estimados

Fuente: elaboración propia

En cuestión monetaria equivale a \$9.857.520 destinado al año para las pautas en Google y \$4.928.760 para manejo de redes sociales.

6.2. Presupuesto estimado de ventas

Se realiza una proyección de ventas de los 7 meses restantes del año 2018 en los cuales se proyectan unas ventas de \$ 140.000.000 teniendo en cuenta la contratación del personal idóneo y la tabla de precios de los videos y fotografías, partiendo de esto para la consecución de la meta del 2018 se deben realizar en promedio 7 videos mensuales:

| Ítem | Precio | Descripción |
|-------------------------|-----------|---|
| Video 3 a 5 minutos | 1.500.000 | Este precio contempla la edición o animación gráfica, locución profesional, música y finalizado |
| Video de 5 a 10 minutos | 1.800.000 | |
| Video 10 a 20 minutos | 2.300.000 | |
| Video 1 a 3 minutos | 850.000 | |
| Un día de rodaje | 800.000 | Este valor contempla el servicio de grabación con cámaras Full HD, luces, equipo de captura de sonido, personal y transporte. |
| Dos días de rodaje | 1.400.000 | |
| Tres días de rodaje | 1.900.000 | |
| Cuatro días de rodaje | 2.500.000 | |
| Cinco días de rodaje | 2.800.000 | |
| Herramientas | Variable | |

Figura 30. Lista precios

Fuente: elaboración propia

La proyección de ventas de los siguientes 5 años se realiza con un estimado de crecimiento, ya que se estima que una vez cubierto el punto de equilibrio se procederá a realizar la compra de equipo especializado y la contratación de empleados con el fin de aumentar la posibilidad de cubrir la demanda y adquirir clientes potenciales, analizando el crecimiento del sector en la economía, estableciendo un punto de crecimiento lo más cercano a la realidad posible

| VENTAS 2018 | | | | VENTAS 2019 | | | |
|-------------------|------------|----------------|------|-------------------|------------|----------------|------|
| \$ 140.000.000,00 | | | | \$ 283.500.000,00 | | | |
| Mes | Fecha | PRESUPUESTO | REAL | Mes | Fecha | PRESUPUESTO | REAL |
| 6 | 30/06/2018 | \$ 20.000.000 | \$ - | 1 | 30/01/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| 7 | 30/07/2018 | \$ 20.000.000 | \$ - | 2 | 28/02/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| 8 | 30/08/2018 | \$ 20.000.000 | \$ - | 3 | 30/03/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| 9 | 30/09/2018 | \$ 20.000.000 | \$ - | 4 | 30/04/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| 10 | 30/10/2018 | \$ 20.000.000 | \$ - | 5 | 30/05/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| 11 | 30/11/2018 | \$ 20.000.000 | \$ - | 6 | 30/06/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| 12 | 30/12/2018 | \$ 20.000.000 | \$ - | 7 | 30/07/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| | | \$ 140.000.000 | | 8 | 30/08/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| | | 19950000 | | 9 | 30/09/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| | | | | 10 | 30/10/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| | | | | 11 | 30/11/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| | | | | 12 | 30/12/2018 | \$ 23.625.000 | \$ - |
| | | | | | | \$ 283.500.000 | |

Figura 31. Proyección de ventas

Fuente: elaboración propia

6.3. Tasa de retorno de inversión

| TASA INTERNA DE RETORNO | | |
|--------------------------------|-----------------|----------------|
| COSTOS | Google | - 9.857.520,00 |
| | Redes sociales | - 4.928.760,00 |
| INGRESOS | Julio 2018 | 20.000.000,00 |
| | Agosto 2018 | 20.000.000,00 |
| | Septiembre 2018 | 20.000.000,00 |
| | Octubre 2018 | 20.000.000,00 |
| | Noviembre 2018 | 20.000.000,00 |
| | Diciembre 2018 | 20.000.000,00 |
| | Enero 2019 | 23.625.000,00 |
| | Febrero 2019 | 23.625.000,00 |
| | Marzo 2019 | 23.625.000,00 |
| | Abril 2019 | 23.625.000,00 |
| | Mayo 2019 | 23.625.000,00 |
| | Junio 2019 | 23.625.000,00 |
| Tasa interna de retorno | | 86% |

Figura 32. Tasa interna de retorno

Fuente: elaboración propia

Capítulo 7. Conclusiones

Al desarrollar este proyecto hemos logrado determinar que las compañías que prestan el servicio audiovisual carecen de planeación estratégica y de estrategias de marketing.

En Colombia existe un bajo conocimiento de administración en redes sociales y la implementación de ecommerce.

Los empresarios son muy reacios a las nuevas tecnologías o las implementan sin tener conocimiento de las tácticas existentes para los procesos de control y el diseño y formulación de estrategias de marketing.

En Colombia se crean muchas empresas que no tienen una estructura definida, no se realiza planeación ni estrategias de posicionamiento y están enfocados en las ventas, mas no en el marketing.

El desarrollo de este tipo de ejercicios académicos claramente simula la realidad actual de las organizaciones y obliga a cada uno de los participantes a implementar estrategias y tácticas que en la vida cotidiana les ayudara a resolver problemas en las áreas de trabajo o en sus proyectos empresariales.

Al realizar el proceso de análisis de la realidad económica actual del sector, nos damos cuenta que la implementación de normas que beneficien a las empresas que implementan estrategias de marketing digital influenciando la preservación del medio ambiente.

A nivel financiero podemos concluir que las estrategias convencionales de marketing son muy efectivas pero a su vez muy costosas, la implementación de estrategias como las planteadas en el desarrollo del proyecto investigativo, sin lugar a dudas hará que las compañías optimicen sus procesos de mercadeo y también ahorren en la utilización de su presupuesto, potencializando la economía que cada vez más pierde crecimiento a nivel nacional.

8. Referencias

Armstrong, P., & Kotler, G. (2011). *Principles of Marketing, 14a edición*. Nueva York: Pearson Education.

BASTIS Consultores Empresariales. (s.f.). *Neuroventas*. Obtenido de Inicio:
<http://bastisconsultoriaycapacitacion.com.ve/neuroventas.html>

Coloso Films. (s.f.). *Inicio*. Obtenido de Facebook: <https://es-la.facebook.com/colosofilms/>

Coloso_films. (s.f.). *Perfil*. Obtenido de Instagram:
https://imggram.com/profile/coloso_films/7226101475

Congreso de la República de Colombia. (1982). Ley 23 del 28 de enero de 1982. [Regimen general de derechos de autor]. Bogotá, D.C., Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 44 del 5 de febrero de 1993. [Por la cual se modifica y adiciona la Ley N° 23 de 1982 y se modifica la Ley N° 29 de 1944]. Bogotá, D.C., Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (1997). Ley 397 del 7 de agosto de 1997. [Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el ...]. Bogotá, D.C., Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2003). Ley 814 del 2 de julio de 2003. Diario Oficial 45.237. [Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia]. Bogotá, D.C., Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2003). Ley 814 del 2 de julio de 2003. Diario Oficial No. 45.237. [Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia]. Bogotá, D.C., Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2004). Ley 905 del 2 de agosto de 2004. [Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones]. Bogotá, D.C., Colombia.

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1556 del 9 de julio de 2012. [Por la cual se fomenta el territorio nacional como escenario para el rodaje de obras cinematográficas]. Bogotá, D.C., Colombia.

DesingCreativo. (s.f.). *Tipos de Producciones Audiovisuales?* Obtenido de Inicio:
<https://desingcreativo.com/>

Épica Publicidad. (s.f.a). *Fotografía Publicitaria*. Obtenido de Fotografía:
<http://epicapublicidad.com/fotografia/fotografia-publicitaria>

Épica Publicidad. (s.f.b). *Fotografía de Producto*. Obtenido de Fotografía :
<http://epicapublicidad.com/fotografia/fotografia-de-producto>

Épica Publicidad. (s.f.c). *Fotografía Corporativa*. Obtenido de Fotografía :
<http://epicapublicidad.com/fotografia/fotografia-corporativa>

Hilliard, B. (2015). *El Coloso de Rodas: La Gigantesca Estatua de la Antigua Grecia*. Obtenido de <https://www.ancient-origins.es/mitos-leyendas-europa-lugares-antiguos-europa/el-coloso-rodas-la-gigantesca-estatua-la-antigua-grecia-002666>

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente no a la gente*. México, D.F.: Editorial Planeta.

Ministerio de Cultura. (2016). Resolución 1021 del 23 de mayo de 2016. Diario Oficial 49882. [Por la cual se reglamenta el ejercicio de algunas funciones del Ministerio de Cultura relativas a la actividad cinematográfica en Colombia]. Bogotá, D.C., Colombia.

Ministerio de Cultura de Colombia. (2016). *Histórico reconocimiento producto nacional – Cortometrajes 2016 - 2002*. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/estadisticas-del-sector/Documents/Hist%C3%B3rico%20Reconocimiento%20Producto%20Nacional%20-%20Cortometrajes%202002%20-%202016.pdf>

Morales, C. (2008). *Colección gerencia de proyectos formulación y evaluación de proyectos unidad de aprendizaje estudio organizacional y legal notas de clase*. Obtenido de <https://fyedeproyectos.files.wordpress.com/2008/07/unidad-4-notas-de-clase.pdf>

- Morales, C. (2010). *Colección gerencia de proyectos formulación y evaluación de proyectos unidad de aprendizaje estudio organizacional y legal notas de clase*. Obtenido de https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Periódico El Espectador. (2017). *Economía colombiana crecería 1.8% en 2017 y subirá al 2.6% en 2018: Cepal*. Obtenido de Economía : <https://www.elespectador.com/economia/colombiana-crecio-18-en-2017-y-seguira-haciendolo-en-2018-en-26-cepal-articulo-728414>
- Torregrosa, E. (2017). *El Marketing del Permiso, por Seth Godin*. Obtenido de Reseñas de libros: <https://www.webpositer.com/blog/el-marketing-del-permiso-por-seth-godin.html>
- Trout, J. (2007). *'Branding' Simplified*. Obtenido de https://www.forbes.com/2007/04/19/jack-trout-branding-oped-cx_jt_0419trout.html#6dbd20b974a5
- URBE. (s.f.). *Desarrollo*. Obtenido de Capítulo II: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093792/cap02.pdf>
- Wikipedia. (s.f.). *Área metropolitana de Bogotá*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rea_metropolitana_de_Bogot%C3%A1