

PLAN DE NEGOCIOS PARA DRISH PRODUCTION
CENTRO DE SOLUCIONES MULTIMEDIA EN SARA VENA

YUDITH STELLA CÁ CERES GEREDA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA

2019

PLAN DE NEGOCIOS PARA DRISH PRODUCTION
CENTRO DE SOLUCIONES MULTIMEDIA EN SARA VENA

YUDITH STELLA CÁCERES GEREDA

CÓDIGO: 1094272735

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIO

ASESORA

VICTORIA SARMIENTO HENAO

MAGÍSTER CINE, TELEVISIÓN Y MEDIOS INTERACTIVOS

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA

2019

ABSTRACT

In Saravena there is a need for multimedia content companies that generate innovative content that contributes to the cultural, economic and social development of a region that is undergoing processes of change due to the armed conflict that flagellates this area of the country. that seeks to acquire opportunities that allow improving the perceptions that the national territory has for this municipality; because there are not only negative things in this place.

Drish Production is a business initiative that seeks to provide creative solutions with high quality standards, through the use of state-of-the-art machinery and suitable personnel for each of the work areas, in order to meet the needs and communication problems what the region has; through innovative products and services and easy access. This project is based on the Canvas methodology, which allows the identification of influential and viable factors of the process, as well as a series of chapters that demonstrate the research and the necessary steps to start up this project.

RESUMEN

En Saravena existe una necesidad en cuanto a empresas de contenido multimedia que generen contenido innovador que aporte al desarrollo cultural, económico y social de una región que se encuentra en procesos de cambio a causa del conflicto armado que flagela esta zona del país, es por esto que se busca adquirir oportunidades que permitan mejorar las percepciones que tiene el territorio nacional para con este municipio; debido a que no solo existen cosas negativas en este lugar.

Drish Production es una iniciativa de negocio que busca brindar soluciones creativas con altos estándares de calidad, por medio de la utilización de equipos de última tecnología y personal idóneo para cada una de las áreas de trabajo, con el fin de suplir las necesidades y comunicativas que tiene la región; por medio de productos y servicios innovadores y de fácil acceso. Este proyecto está basado en la metodología Canvas, la cual permite identificar factores influyentes y viables del proceso, además cuenta con una serie de capítulos que evidencia la investigación y los pasos necesarios para colocar en marcha este emprendimiento.

PALABRAS CLAVES

- Producción Multimedia
- Estrategia de Comunicación
- Emprendimiento
- Publicidad y Marketing
- Modelo de negocio Canvas
- Tecnología e Innovación
- Co-creación

INTRODUCCIÓN

Drish Production tiene un catálogo de productos y servicios que buscan solucionar las necesidades comunicativas de empresas y entidades del pie de monte araucano, teniendo en cuenta que para la producción de cada pieza comunicativa se trabajará desde la verificación de la información, uso adecuado del color y el diseño, cumpliendo de las normas de redacción en los contenidos y demás elementos necesarios para que la elaboración de cada producto contribuya al posicionamiento de la marca de los clientes.

Las estrategias innovadoras utilizadas por Drish Production buscan generar impacto de la marca de los clientes en la región, que están segmentados, según el estudio de mercado, en: entidades públicas y privadas, ONG y profesionales ubicados en el municipio de Saravena. La propuesta de valor se basa en la solución de necesidades comunicativas a través de la creación de contenido multimedia, con servicios innovadores y de calidad en un solo lugar.

Drish Production tiene instalaciones adecuadas que permiten conocer de primera mano el trabajo que se realiza en la productora multimedia, con personal profesional comprometido en la producción de contenidos innovadores y estratégicos que generen reconocimiento de la marca en la población araucana.

A través de los servicios y productos se busca obtener un punto de equilibrio que permita a Drish Production tener un crecimiento laboral. Estos servicios serán divididos en tres líneas de trabajo: Producción Audiovisual, Comunicación Organizacional, Diseño Gráfico y Publicidad.

Este trabajo de grado está compuesto por seis capítulos que demuestran el desarrollo del proyecto y los implementos necesarios para el éxito de la empresa. Encontrando en el primer capítulo la metodología Canvas a través de la utilización de nueve ítems que facilitan conocer al emprendedor las herramientas necesarias del modelo de negocio.

En el segundo capítulo se evidencian los datos recolectados para la construcción del estudio de mercado, por medio de instrumentos aplicados en el municipio de Saravena, lo cual permite identificar los factores influyentes que tienen los clientes y/o usuarios a la hora de adquirir este tipo de productos o servicios, además de analizar la competencia, el entorno y la articulación con los gremios.

El capítulo tres muestra los procesos productivos que tiene la empresa para la elaboración de los productos y servicios, propuestos para resolver las necesidades comunicativas de las empresas de la región. El cuarto capítulo detalla el plan de marketing y comunicaciones que tendrá Drish Production durante el primer año de emprendimiento, resaltando las estrategias innovadoras que se implementaran en el mercado.

El quinto capítulo permite conocer procedimientos internos que tiene Drish Production para desarrollar las actividades administrativas y los pasos requeridos para que este proyecto de emprendimiento logre las metas propuestas. Por último, se encuentra el capítulo sexto donde se encuentra consignado el plan financiero que evidencia los costos, la proyección anual, los flujos de efectivos, entre otros, que permitirán tener el punto de equilibrio del emprendimiento.

TABLA DE CONTENIDO

1. Descripción del Modelo de Negocio

- 1.1. Información general del modelo de negocio
- 1.2. Descripción del tipo de innovación
- 1.3. Propuesta de valor
- 1.4. Segmentos de clientes
- 1.5. Canales de distribución
- 1.6. Estrategias de relacionamiento y fidelización de clientes
- 1.7. Descripción de actividades clave del modelo de negocio
- 1.8. Descripción de recursos clave para el modelo de negocio
- 1.9. Proyección de estructura de costos
- 1.10. Proyección de flujo de ingresos
- 1.11. Aliados estratégicos
- 1.12. Matriz CANVAS

2. Análisis de Competitividad del Modelo de Negocios

- 2.1. Análisis del sector y entorno empresarial al que pertenece el modelo de negocio desde la perspectiva local, regional, nacional o internacional
- 2.2. Análisis del mercado a nivel local, regional, nacional o internacional
- 2.3. Análisis de la competencia a nivel local, regional, nacional o internacional
- 2.4. Descripción de la ventaja de la empresa
- 2.5. Aportes del modelo de negocios al desarrollo socioeconómico y la competitividad a nivel local, regional, nacional o internacional
- 2.6. Articulación a gremios, cadena productiva, redes o clúster, a nivel local, regional, nacional o internacional

3. Diseño del Proceso Productivo

- 3.1. Descripción del producto o servicio
- 3.2. Esquema y/o mapa del proceso productivo
- 3.3. Distribución de las áreas de trabajo
- 3.4. Plan de producción y cronograma de implementación del plan de negocios
- 3.5. Plan de Necesidades, requerimientos, licencias
- 3.6. Descripción de infraestructura física y tecnológica de la empresa

4. Plan de Marketing

- 4.1. Perfil del cliente y/o segmento de clientes, diseño y posicionamiento de marca y líneas de productos servicios
- 4.2. Estrategias de distribución y plan de ventas
- 4.3. Estrategias de captación, fidelización y servicio de clientes
- 4.4. Políticas de precios, promociones y cartera
- 4.5. Estrategias de aprovisionamiento
- 4.6. Plan de medios
- 4.7. Estrategias de networking local, regional, nacional o internacional
- 4.8. Presupuesto plan de marketing

5. Gerencia y Estructura Organizacional

- 5.1. Capacidades y Oportunidades de la Empresa / Análisis interno y externo (DOFA)
- 5.2. Organigrama, Misión, Visión y Objetivos
- 5.3. Recursos humanos, manual de funciones, proceso de reclutamiento, contratación, entrenamiento y selección
- 5.4. Descripción de Procesos de Comunicación interna de la empresa
- 5.5. Descripción de Estrategias de Aseguramiento de la Información de la Empresa - Software
- 5.6. Descripción de Estrategias de Aseguramiento de la calidad en Empresa
- 5.7. Descripción de Competencias del Recurso humano actual de la empresa
- 5.8. Plan de implementación del plan de negocios -Cronograma
- 5.9. Constitución legal del negocio

6. Planeación Financiera

- 6.1. Estructura de costos
- 6.2. Proyección de ingresos
- 6.3. Flujo de efectivo
- 6.4. Balance
- 6.5. Indicadores de evaluación financiera
- 6.6. Plan de desembolsos

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

LISTADO DE TABLAS

1. Tabla N°1 Información del Emprendedor
2. Tabla N°2 Relación fidelización del cliente
3. Tabla N°3 Plan de inversión y financiación del proyecto
4. Tabla N°4 Flujo de ingresos
5. Tabla N°5 Análisis de la Competencia 1
6. Tabla N°6 Análisis de la Competencia 2
7. Tabla N°7 Análisis de la Competencia 3
8. Tabla N°8 Análisis de la Competencia 4
9. Tabla N°9 Productos y Servicios
10. Tabla N°10 Servicio de Producción Audiovisual
11. Tabla N°11 Servicio de Diseño e Impresión
12. Tabla N°12 Servicio de Producción de Páginas Web
13. Tabla N°13 Servicio de Animación
14. Tabla N°14 Servicio de Consultoría Periodística
15. Tabla N°15 Mapa Productivo
16. Tabla N°16 Plan de Producción
17. Tabla N°17 Cronograma de Implementación del Plan de Negocio
18. Tabla N°18 Necesidades, requerimiento y licencias
19. Tabla N°19 Plan de Medios
20. Tabla N°20 Presupuesto del Plan de Marketing
21. Tabla N° 21 Análisis de la matriz DOFA
22. Tabla N°22 Ficha Técnica del Diseñador Grafico
23. Tabla N°23 Ficha Técnica de Comunicador Social
24. Tabla N°24 Ficha Técnica de la Auxiliar Administrativa
25. Tabla N° 5 Ficha Técnica del Técnico Multimedia
26. Tabla N°26 Ficha técnica del Contador Público
27. Tabla N°27 Plan de comunicaciones internas
28. Tabla N°28 Cronograma de actividades
29. Tabla N°29 Estructura de Costos
30. Tabla N°30 Proyección de Ingresos

31. Tabla N°31 Flujo de efectivo
32. Tabla N°32 Balance
33. Tabla N°33 Plan de Desembolso

LISTADO DE ANEXOS

1. Video de Presentación
2. Experiencia en el mercado
3. Portafolio de servicio
4. Perfil del Cliente
5. Sistema de Gestión de Calidad de la Empresa

LISTADO DE FOTOGRAFÍAS

1. Logo de Drish Production
2. Matriz Canvas
3. Distribución del Lugar

LISTADO DE FIGURAS

- 1 Figura 1. Datos estadísticos
- 2 Figura 2. Ventajas de un Plan de Marketing
- 3 Figura 3. Organigrama de Drish Production

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1. Información general del modelo de negocio

Datos del emprendedor

Yudith Stella Cáceres Gereda, Tame – Arauca, estudiante de decimo semestre del Programa de Comunicación Social, Pamplona, de la Universidad de Pamplona.

Tabla N°1 Información del Emprendedor

1.2.1. INFORMACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES			
Nombre	Yudith Stella Cáceres Gereda		Cédula 1.094.272.735
Fecha y lugar de nacimiento	(24/04/1994)	Municipio/Departamento: Tame – Arauca	
Estudiante de qué institución	Universidad de Pamplona		
Profesión	Comunicación Social	Conocimientos especiales	Producción Audiovisual
Experiencia laboral	Desde hace 8 años trabajando en el mercado del diseño gráfico y la publicidad y en los últimos años he afianzado los conocimientos en la producción audiovisual y comunicación organizacional.		
Teléfono	3118782100	Fax	E-Mail: yudicaceres@gmail.com
Dirección	Calle 23 N° 18-35 Barrio Galán	Ciudad	Saravena

Anexo 1 (Video de Presentación)

1.1.1 Historia del concepto de modelo de negocios – antecedentes que originaron el emprendimiento

En el municipio de Saravena y el piedemonte llanero se realizan procesos de comunicación y producción de medios a través de conocimientos empíricos que tienen algunos habitantes de esta zona, por eso los micro empresarios en ocasiones buscan soluciones comunicativas y de publicidad en los departamentos de Santander, Norte de Santander, Boyacá y la capital del país, debido a que no siempre se realiza una adecuada práctica de las acciones comunicativas.

De igual forma el piedemonte llanero, requiere generar procesos de desarrollo comunicativo que permita visibilizar la riqueza que tiene esta zona del país. Por esto, Drish Production le apuesta a ser la primera empresa profesional que brinde apoyo a las necesidades comunicativas que tiene la comunidad de Saravena y su zona de influencia.

Estando aún en el colegio y gracias a la oportunidad de trabajar en empresas familiares, se tuvo un acercamiento a los procesos de producción de medios, que permitieron el desarrollo de habilidades técnicas en el área de diseño de medios publicitarios. Esto aunado a los conocimientos adquiridos en el proceso de profesionalización de la comunicación social ha permitido fortalecer las narrativas necesarias para producir mensajes multimedia que generen mayor aceptación en el naciente mercado regional del piedemonte llanero.

La idea nace partiendo de las distintas necesidades comunicativas que se presentan en la región por la falta de empresas que ofrezcan a los clientes y/o usuarios un producto o servicio innovador a través del uso de herramientas de última tecnología, fácil acceso y rápido servicio en diferentes tipos de plataformas de la comunicación.

1.1.2 Experiencia en la gestión del modelo de negocio

Drish Production lleva trabajando en el mercado aproximadamente tres años en los cuales le ha prestado el servicio a empresas como:

- Cruz Roja Colombiana Seccional Arauca y Seccional Casanare: portafolio de servicios, imagen corporativa, diseño e impresión de agenda, folletos, pendones y tarjetas.
- Fundación de Luteranos: diseño e impresión de cartillas
- Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano: diseño e impresión de portafolio de servicio
- Profesionales: Producción de video de concurso docente, diseño e impresión de pendón.

- Se ha participado en la convocatoria Jump Chile 2017, quedando entre los 1.000 mejores de 5.000 participantes que se presentaron a nivel internacional.

Este modelo de negocio da a conocer aspectos más amplios en la creación y administración de la empresa, partiendo desde un pensamiento innovador que apoya y mejora la producción de contenido multimedia y así poder llegar a los distintos públicos, logrando cumplir el objetivo de ser asequibles en los precios y servicios para la comunidad araucana, obteniendo más beneficio para la empresa y sus clientes; proponiendo soluciones creativas multimedia a diferentes sectores públicos y privados de la región.

Anexo 2 (Experiencia en el mercado)

1.1.3 Logo y marca

La composición del logo en forma circular simboliza la perfección y equilibrio. Los círculos concéntricos representan los grados del ser. Ellos son la exposición universal del ser único. El estilo vintage con valor estético, funcionalidad o particularidad, posee un valor que repercute su sentido exclusivamente positivo o atractivo.

El logo de Drish Production está diseñado con el color negro: que refiere a lo sofisticado, lujoso en forma de sello postal sumado de información básica de la empresa, además sus iniciales que reconocen su identidad; se utiliza tipografía Royal Pain. Adicional adquiere números específicos de identidad con relación a datos del emprendedor, además cuenta con una simbología en el centro que se obtiene con la unión de dos letras como lo son la D y la P, relacionados con el nombre.



Logo de Drish Production

Drish significa visión en el idioma hindú, teniendo raíces y orígenes con la lengua árabe, además es la unión de nombres de algunos familiares de la emprendedora.

Es una empresa que propone creativamente soluciones multimedia para diferentes plataformas de comunicación en el municipio de Saravena, distinguiéndose en el diseño de estrategias de comunicación innovadora para cada uno de sus clientes. Drish Production tiene como identidad un conjunto de valores y principios que se expresarán en la marca:

Trabajo en equipo: Permite una mejor productividad en sus acciones, pensando siempre en los clientes.

Creatividad: Presente en cada uno de los productos y servicios a realizar.

Calidad: Ofreciendo a los clientes el mejor servicio o producto a entregar.

Innovación: Para estar a la vanguardia de los distintos mercados.

Responsabilidad: Cumpliendo con cada uno de los procedimientos que allí se realizan.

Estos elementos de identificación permitirán que Drish Production tenga un rendimiento significativo en los productos o servicios y así generar un posicionamiento en el mercado.

1.1.4 Estado actual del emprendimiento ubicación del emprendimiento y tamaño del mercado que atenderá

Saravena se encuentra localizado en la Orinoquia colombiana, al noroccidente del departamento de Arauca. Sus coordenadas geográficas son: Latitud norte entre 6 grados 46' y 7 grados 00' y en la Longitud este entre 71 grados 41' y 72 grados 06', Límites al norte: República de Venezuela desde la desembocadura del río Bojaba en el río Arauca, hasta la inspección de Puerto Lleras; al sur con el municipio de Fortul; al este con Arauquita y al oeste con el departamento de Boyacá, sobre la cuenca del río Bojaba.

Este municipio es un importante centro productivo del piedemonte llanero de Colombia. Contando con población local que prospera gracias a la fortaleza de su gente, pues en esta zona del departamento el abandono del estado es notable en materia económica, los habitantes han desarrollado mecanismos y técnicas que ha generado prácticas asertivas para la economía local con el fin de ayudar a impulsar el empleo de los habitantes del municipio.

El potencial cultural, geográfico y gastronómico que tiene esta zona la ha llevado a un crecimiento económico, haciendo del piedemonte un lugar lleno de historias, experiencias y anécdotas por contar. Durante los últimos años se ha venido apostando por la implementación de proyectos de turismo que den apertura a una mejor etapa de desarrollo, económico y cultural, con el propósito de dar una mejor visibilidad del potencial que tiene esta zona del país; actualmente el gobierno nacional y entidades internacionales vienen apostando por mejorar los procesos productivos que realizan los microempresarios.

El comercio es muy activo, constantemente hay intercambio entre la parte urbana con la rural. De otro lado, la comercialización de productos es intensa con el interior del país, a través de productos o materias primas que demandan ciudades como Cúcuta, Bucaramanga y Bogotá. La ganadería al igual que la agricultura, forma un renglón básico en la economía del Sarare, se practica de manera extensiva, es decir sin técnicas de procesamiento industrial en la mayoría de los casos, pero que requieren de reconocimiento de marca de procedencia, que les permita mantenerse en un mercado altamente competitivo. (Arauca, 2016)

Es importante resaltar que actualmente no existe una empresa que supla las necesidades comunicativas de manera integrada en la región y que, ante el crecimiento de empresas en la región, según datos de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano que permite ver que en la actualidad se cuenta con 3674 empresas registradas en la zona, le dan a Drish Production un mercado potencial en el que puede posicionarse como una empresa líder en la solución de necesidades comunicativas.

Para continuar con el reconocimiento de la productora en la región se propone trabajar en la primera fase del emprendimiento con el 3% del registro existente que equivale a 110

empresas aproximadamente, entre organizaciones públicas, privadas y profesionales que trabajan en la zona que requieren de servicios y productos comunicativos para mejorar el flujo de comunicaciones, imagen corporativa y comunicación estratégica que los lleven a visibilizar sus productos y servicios.

Drish Production cuenta con sede principal en el municipio de Saravena – Arauca y es una iniciativa que surge de las necesidades que tiene la región en temas de comunicación y producción de medios de carácter profesional, debido a que en la actualidad la poca oferta que hay en este tipo de productos y servicios los realizan personas empíricas que no cuentan con las tecnologías suficientes para realizar contenidos innovadores que estén a la vanguardia del mercado nacional e internacional.

Teniendo en cuenta el momento histórico que vive el país en el proceso de postacuerdo, es fundamental que zonas que han sido víctimas del conflicto armado, logren incentivar prácticas de paz, que permitan superar la mala imagen que se tiene de la región, para esto Drish Production le apuesta a mostrar al país los atractivos turísticos, económicos y culturales que tiene el piedemonte llanero que le permitirá lograr un mejor desarrollo social, que tanto necesita el oriente colombiano.

Anexo 3. Portafolio de servicios

1.1.5 Sector o línea de emprendimiento

En los últimos años se ha venido implementado un sector de emprendimiento conocido como la Economía Naranja, la cual busca efectuar proyectos y procesos innovadores para las comunidades colombianas, que ofrezcan bienes y servicios a través de una conjunción de ideas desde las distintas áreas del conocimiento. Es por eso que desde las nuevas administraciones nacionales, departamentales y municipales implementan en los planes de gobierno apostar por una línea de trabajo que busca mejorar al crecimiento PIB.

La Economía Naranja es uno de los conceptos que está revolucionando el sector creativo. Es una oportunidad para tomar en cuenta el talento de otros, intercambiar ideas y dar vida a un producto completamente innovador y lleno de valor intelectual. (Hermida, YoungMarketing.com, 2017)

Los mercados nacionales e internacionales conocen y apuestan por la economía naranja, ya que saben del potencial y la influencia que este tiene para las distintas entidades y organizaciones, debido a que esta línea busca impactar al público objetivo a través de contenido innovador que se encuentra a la vanguardia de todos los mercados. La ‘economía naranja’ es una apuesta central y estratégica y una fuente de crecimiento de largo plazo para el país. Con la economía naranja llegaremos al corazón del plan de reactivación económica”, dijo en días pasados el ministro de Comercio Industria y Turismo, José Manuel Restrepo. (Portafolio, 2018)

Esta línea accede a tomar una variedad de talentos y desde allí intercambiar ideas que permitan crear o diseñar un producto o servicio innovador y lleno de valor intelectual. La Economía naranja es algo que se desconoce por sectores de la población, pero que es de gran ayuda para los nuevos procesos de emprendimientos que se realizan alrededor del mundo; es evidente como esta industria ha venido creciendo a través de los años debidos a los aprovechamientos y enriquecimientos del uso de las nuevas tecnologías de la información que buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades a través de la innovación de nuevos métodos. Esta línea representó el 6,1% de la economía global en el año 2005 y en el año 2011 alcanzó los 4,3 billones de dólares (Howkins, 2013)

Es evidente cómo esta rama ha venido creciendo fuertemente y cómo ha venido aportando a la economía mundial, lo cual influye notoriamente en los procesos de desarrollo que está adquiriendo nuestro país en los últimos años, apostando por nuevas técnicas de innovación a través de medios tecnológicos. “Estamos comprometidos con el impulso a la economía naranja para que nuestros actores, artistas, productores, músicos, diseñadores, publicistas, joyeros, dramaturgos, fotógrafos y animadores digitales conquisten mercados,

mejoren sus ingresos, emprendan con éxito”, dijo el presidente de Colombia Iván Duque, cuando tomó posesión del cargo. (Mundo, 2018)

1.2 Descripción del tipo de innovación

Este modelo de negocio tiene dos tipos de innovación, con el objetivo de impactar la población a trabajar, pues ofrece servicios y productos con procesos innovadores que están a la vanguardia de los mercados nacionales e internacionales. Este proyecto tiene nuevas técnicas y estrategias que solucionen las necesidades y problemáticas comunicativas que se presentan en el entorno.

Innovación en producto/servicio: cuando se introduce en el mercado nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios, incorporando alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, los componentes, los materiales o en otras características funcionales incluyendo la incorporación de software. (Conexionesan, 2016). La utilización de herramientas de última tecnología que apoya en los productos y servicios, puesto que se utilizarán materiales e insumos de calidad que permitirán impactar eficazmente al público objetivo.

Por otro lado, se utilizará la innovación de marketing con el objetivo de mejorar la marca y el posicionamiento de las empresas en el mercado. Grandes multinacionales destinan gran parte de sus ganancias en procesos de marketing pues a través de esta innovación se impacta más el público, aumentando las ventas y mejoras en la imagen corporativa. Innovación de marketing: Implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción. (Conexionesan, 2016)

En los últimos tiempos el mundo ha evolucionado con rapidez ya que la globalización de la riqueza, las comunicaciones y el conocimiento, así como la revolución digital y la reorientación beneficiosa hacia una economía de servicios y de innovación, y este papel lo ha jugado las industrias culturales y creativas, esto ha permitido la implementación en los

diferentes campos de acción. Esta área se encarga de indagar para crear y renovar desde un sector estratégico para el desarrollo productivo y competitivo, puesto que aporta a la generación de empleos, pero también al tráfico de información y conocimientos.

Esta innovación es la que realiza Drish Productos a través de los productos y servicios, además de la implantación de estrategia de marketing de la propia empresa, pues se usará las tecnologías como herramienta a la solución de las necesidades. Estos dos tipos de innovación se encuentran vinculados en la innovación de las industrias culturales y creativas, debido a que contribuyen al entorno en 7% del PIB mundial, y entre el 2% y 6% al PIB de las economías nacionales: 2,6% del PIB de la Unión Europea, con cinco millones de empleados en el sector; 4,5% del PIB en los países del MERCOSUR (promedio). (Creativas, 2010).

La industria cultural y creativa está conformada por: patrimonio natural y cultural, artes visuales y artesanía, presentaciones artísticas y celebraciones, medios audiovisuales y creativos, diseños y servicios creativos, libros y prensa. A través de la puesta en marcha de este emprendimiento se han venido implementado tácticas distintas en el mercado para mejorar las condiciones y dinámicas de trabajos, puesto que se pretenden aplicar nuevas tendencias que tiene la sociedad. Por otro lado, Drish Production será el encargado de liderar los procesos de cambio en temas de medios audiovisuales y creativos.

1.3 Propuesta de valor

El objetivo es satisfacer necesidades y problemáticas en comunicación, debido a la falta de visibilidad de las microempresas que tiene la región, con el fin de brindar contenido creativo ya que Drish Production se dedica a crear diseños multimedia con equipos de calidad y conocimiento profesional, además de ser una empresa integrada en un solo lugar que brinda acompañamiento por medio de un aplicativo que permita conocer el proceso productivo y la post-venta.

Drish Production propondrá soluciones creativas e innovadoras que permitan un mejor uso y fortalecimiento de las comunicaciones e imagen corporativa de cada uno de los clientes.

Osterwalder dice: La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. (Osterwalder, 2011)

1.4 Segmentos de clientes

La segmentación de los clientes permitió identificar cada uno de los públicos y comprender tres dimensiones: la funcional, la emocional y la social; de esta manera ofrecer servicios adecuados y específicos que ayudarán al cliente a obtener efectividad, conveniencia y asequibilidad por medio de la oferta de Drish Production. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes y servicios. (Thompson, 2009)

El cliente es el centro de la propuesta de valor, puesto que será el quien adquiere las bienes y servicios ofrecidos por Drish Production, sin dejar a un lado la necesidad y la posible solución, además este proyecto de emprendimiento identificó un segmento de clientes específico, que son los clientes potenciales para el sostenimiento de la misma.

En la zona nororiental del país se encuentran una serie de clientes, la cual están segmentadas en las distintas actividades que tiene la región como: ganadería, agricultura, minería, forestación, industria, comercio y servicios que permiten brindar una economía sólida y duradera que aportan al desarrollo que pretende obtener este municipio y el departamento de Arauca. Drish Production tiene una segmentación de clientes que está fragmentada en: Entidades públicas y privadas, organizaciones y profesionales.

Anexo 4 (Perfil del Cliente)

1.5 Canales de distribución

Los canales de distribución serán físicos, impresos y digitales que permitirán un rápido acceso por parte de los clientes y la comunidad en general. En Drish Production el cliente podrá ser co-creador de la solución de sus necesidades a través del apoyo constante de uno de los asesores. Osterwalder afirma que: los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. (Osterwalder, 2011, pág. 18).

La práctica de co-creación ha permitido innovar en el mundo de las comunicaciones y el marketing ya que juega un papel fundamental en las nuevas tendencias que presenta el mercado y en Drish Production no será la excepción.

La co-creación se ha consolidado como una práctica que aplicable a diversos escenarios y que, dentro de un entorno empresarial, puede ser definida como el ejercicio colaborativo a través del cual las marcas trabajan de la mano de sus usuarios con diferentes propósitos, desde estrategias de comunicación y mercadeo, hasta llevar a cabo proyectos de impacto social, diseñar nuevos productos o crear experiencias de marca, entre otras. (Hermida, Young Marketing, 2018)

Drish Production tiene instalaciones adecuadas que ofrece un espacio de contacto directo entre la empresa y sus clientes. También cuenta con algunos canales de comercialización tales como: página web, redes sociales, entre otros que serán contratados externamente como: radio, televisión y prensa.

1.6 Estrategias de relacionamiento y fidelización de clientes

En el diseño de esta estrategia se tuvo en cuenta acciones influyentes a la hora de interactuar con el cliente y estos son: Comunicación, conocer al cliente, quejas, mantener contacto y la confianza. Osterwalder dice que: las empresas deben definir el tipo de relación

que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. (Ostelwalder, 2011, pág. 19)

Tabla N°2 Relación fidelización del cliente

ACCIONES	DESCRIPCIÓN
Comunicación	Tener buen recibimiento del cliente Ofrecer algún tinto o agua Ser humanos en el momento de comunicarse Llamar a los clientes por el nombre Tener empatía Ser educado pero natural Utiliza el humor con respeto Comunicación fluida y atención personalizada
Conocer al Cliente	Nombre – fecha de cumpleaños – dónde vive – estado civil – número de teléfono – correo electrónico.
Mantener Contacto	Seguimiento de post-venta por teléfono, vía correo o redes sociales Enviando mensajes en fechas especiales a través de los medios que tiene la empresa Email mensual con las novedades del próximo mes.
Confianza	Ser sincero, ser honesto y mantén siempre la palabra Mostrar buenas intenciones. Ser flexible
Marketing Tradicional	Visitar los clientes y dar a conocer los productos Recordar diariamente la existencia de la empresa en el mercado Crear contenido innovador constantemente para difundir en los medios de la empresa.

Las acciones anteriormente mencionadas ayudarán a Drish Production a tener una relación sólida y amigable con los clientes, además de ir adquiriendo una fidelidad y captación; estas acciones harán que los clientes y próximos clientes reciban servicios y productos de esta empresa. Además, se realiza un cuestionario que permita conocer la satisfacción o alguna sugerencia para con la empresa, pensando en mejorar los procedimientos que allí se presentan.

1.7 Descripción de actividades clave del modelo de negocio

Las actividades claves son las acciones necesarias para aumentar las ventas y fortalecer la propuesta de valor, para así obtener una influencia propia en el mercado. Drish Production realiza productos innovadores a través del uso de herramientas tecnológicas que se encuentran a la vanguardia del mercado nacional e internacional; brindando mejor calidad a las necesidades de los clientes, por medio de precios asequibles, aplicativo de co-creación y seguimiento de post-venta, para esto se requiere de una publicidad apta y asertiva que impacte en la zona.

“Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos”. (Osterwalder, 2011, pág. 22)

1.8 Descripción de recursos clave para el de modelo de negocio

Los recursos claves que se tienen en cuenta desde el inicio del modelo de negocio para ello se requieren de recursos físicos y gestión humana. Por otro lado, los colaboradores cumplirán un papel fundamental para el funcionamiento de la empresa, la cual aportan sus conocimientos y habilidades en pro del bienestar de los clientes. Las instalaciones de Drish Production es un área de trabajo apropiado que permite a sus colaboradores y clientes estén satisfechos con la labor realizada, además de brindar equipos aptos para cada una de las necesidades a solucionar.

Los recursos claves ayudan al cliente a tener una mayor satisfacción del servicio ofrecido, y para ellos se requiere de: instalaciones adecuadas, equipos de calidad, materiales para la elaboración de los productos, permisos para realizar los servicios o productos, personal capacitado para cada una de las áreas a trabajar. Osterwalder menciona que: los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa

puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave. (Ostelwalder, 2011, pág. 21)

Cada uno de estos recursos mejoran el funcionamiento de la empresa ayudando a la calidad que se quiere ofrecer, además serán elementos claves que favorecen a la hora de realizar y evaluar la aceptación el proyecto.

1.9 Proyección de estructura de costos

Esta proyección permitirá conocer los gastos que se tendrán para colocar en marcha la empresa, además de los costos externos que se tendrán para tener una funcionalidad legal y duradera consolidando y más adelante recuperando el capital invertido, sabiendo que la viabilidad del proyecto sea efectiva. Esta proyección está planeada desde la posibilidad de adquirir recursos externos. Osterwalder afirma que: “en este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado” (Ostelwalder, 2011, pág. 24)

Los costos establecidos en estos ítems permiten conocer el precio que se obtendrán a la hora de ejecutar el proyecto, pero además brindará información detallada y certera en el contexto que se desarrollará dicho modelo de negocio, es claro que cada uno de ellos han sido estudiados y analizados para así reducir los costos; esta estructura está compuesta por los equipos necesarios, el personal idóneo y la formalización que se requiere para la implementación de la empresa en el sector.

Tabla N°3 Plan de inversión y financiación del proyecto

	Fondo emprendedor	Capital Emprendedor
INVERSIONES FIJAS	95.445.000	9.000.000
Adecuaciones y Mejoras	20.000.000	
Maquinaria y Equipo	68.835.000	9.000.000
Muebles y Enseres	4.010.000	

Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas	2.600.000	
Inversión Corriente (Capital de Trabajo) *	1.742.500	0
Inventarios de Materia Primas	1.742.500	
Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Pre operativo) *	47.196.498	350.000
Verificación Inversión Diferida **		
Gastos Notariales		50.000
Matrícula Mercantil		150.000
Gastos de Constitución		150.000
Arrendamientos	1.500.000	
Nómina Operarios	18.305.842	
Nómina Gerente Emprendedor	15.190.656	
Honorarios Contador	1.200.000	
Servicios Públicos	600.000	
Dotaciones	1.200.000	
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	1.200.000	
Seguro Todo Riesgo	1.500.000	
Publicidad y Mercadeo	2.500.000	
Evento de Lanzamiento	3.000.000	
Otros Diferidos Financiables No Especificados	1.000.000	
TOTAL INVERSIONES	144.383.998	9.350.000
Verificación Total Inversiones	144.383.998	9.350.000
Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (1)	828.116	
Monto Solicitado (2)	144.383.998	

1.10 Proyección de Flujo de Ingresos

Los clientes pagan por cada uno de los servicios y productos ofrecidos por Drish Production, teniendo variedad en cada uno de ellos, resaltando su elaboración en las mejores condiciones permitiendo una oferta de calidad para sus clientes, por eso a continuación se

presentan los precios que tiene la oferta de este emprendimiento por cantidad anual con el respectivo precio.

Osterwalder expresa que: cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente, lo que puede determinar cuantitativamente los ingresos generados. (Osterwalder, 2011, pág. 20)

Tabla N°4 Flujo de ingresos

Precio por Producto	Año 1			
	Material	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Precio Diseño e impresión afiches (mts2 Adhesivo y banner)	Banner Tubos Impresión	100	80.000	8.000.000
Precio Diseño, corte e instalado mts2 (vinilo)	Tapones	100	85.000	8.500.000
Precio Diseño y montaje de página web	Hosting Dominio	10	1.600.000	16.000.000
Precio Animación 3 D.	Diseño USB	20	100.000	2.000.000
Precio Diseño de la Estrategia de comunicaciones	Papel Impresión USB	5	2.000.000	10.000.000
Precio Prestación del servicio de Consultoría periodística	Papel Impresión	20	50.000	1.000.000
Precio spot Publicitario (entre 30 segundos a un 1 minuto)	USB	30	200.000	6.000.000
Precio Tomas aéreas (15 minutos por elevación)	USB	40	800.000	32.000.000
Precio Video Institucional (de 3 a 5 minutos)	Papel Impresión	20	600.000	12.000.000

	USB			
Precio Cubrimiento de eventos por hora	USB	30	2.000.000	60.000.000
TOTAL		275		155.500.000

Drish Production proyecta generar ingresos anuales de 155.500.000 millones de pesos por medio de la variedad de productos y servicios ofrecidos. Este flujo de ingresos permitirá un punto de equilibrio de la empresa la cual ayudará en el mejoramiento de la misma adquiriendo una sostenibilidad.

1.11 Aliados Estratégicos

Estos aliados permitirán que Drish Production tenga mayor impacto en el municipio, debido a que la influencia que tiene y la interactividad con todo el mercado, pues poseen constante fluidez con el entorno, además serán parte de la demanda que adquiere la región, siendo los futuros clientes de este emprendimiento. Cada uno de estos aliados juega un papel importante en el desarrollo de este proyecto, ya que a través de ellos se ejecutará de manera exitosa este proyecto. Osterwalder dice que: las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir. (Osterwalder, 2011, pág. 23)

La Cámara de Comercio del piedemonte araucano permitirá brindar información eficaz que permita mejorar los procesos mercantiles de la empresa. El Programa de las Naciones Unidas será un aliado principal de acuerdo a las propuestas y retos que tiene esta organización y Drish para la comunidad en general. Los medios de Comunicación serán los encargados de aumentar la fidelización de los clientes y usuarios. Las administraciones jugaran un papel importante en el desarrollo de esta nueva línea de trabajo con el fin de fortalecer los procesos creativos e innovadores.

Los fondos de Financiación serán parte fundamental de la ejecución de esta iniciativa, debido a que se requiere presupuesto para la implementación de este emprendimiento. La Universidad de Pamplona es y será el apoyo incondicional para el éxito del proyecto. Ellos

apoyarán de manera diferente este proceso, algunos contribuirán financieramente, otros de forma administrativa y productiva.

Los distintos aliados estratégicos ayudarán al crecimiento de la empresa, además de ser facilitadores y ayudantes externos que provean los productos y servicios que Drish ofrece al público, es evidente que serán beneficiarios de los procesos que desde allí se realizan. Además de los proveedores de cada uno de los equipos como: Canon, Mac Center, línea gráfica, Pintex, entre otros. Estas empresas contribuirán al buen funcionamiento de la empresa y la calidad de los servicios y productos realizados a nuestros clientes.

1.12 Matriz Canvas

Esta matriz permite identificar factores vitales para el desarrollo de una idea de emprendimiento, partiendo desde la propuesta de valor hasta los gastos que se obtendrán durante el avance del proyecto. Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Ostelwalder, 2011, pág. 25)

Anteriormente existían modelos de negocios, pero no siempre ajustaban en las propuestas empresariales. Esta metodología permite identificar una serie de ítems que ayudan a consolidar las ideas de negocios que tienen las personas emprendedoras. Permitiendo analizar las fortalezas y debilidades del modelo de negocio, para así mostrar una propuesta rápida y sencilla.

Esta matriz reconoce factores importantes e indispensables para la elaboración y ejecución del proyecto, facilitando el conocimiento amplio y certero que ayudará al fortalecimiento de la idea de negocio, también enseña conceptos y bases que apoyan el proceso por el cual se realiza el modelo de negocio. Este proceso es la consolidación de la idea en la cual pudo ser aterrizada a la realidad que se presenta en los distintos entornos.

Fotografía 2 Matriz Canvas



CAPITULO II

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL MODELO DE NEGOCIOS

2.1. Análisis del sector y entorno empresarial al que pertenece el modelo de negocio desde la perspectiva local, regional, nacional o internacional.

Para conocer el sector empresarial que tiene este modelo de negocio se aplicaron instrumentos de recolección de información que permitieron conocer las sugerencias que tiene el mercado en los temas de publicidad.

Se inició identificando el tipo de mercado que se estudiaría para obtener datos cuantitativos que validen la viabilidad del proyecto; una de las preguntas ¿Dónde compra servicios o productos para dar a conocer su empresa? Tendiendo como respuesta que el 55% de las personas y empresas que buscan estos servicios en los distintos lugares del territorio nacional; un 23% compra en las empresas locales y un 22% obtiene bienes en los distintos municipios del departamento. Esta consulta demuestra la poca participación que tiene la región en los temas de comunicación, publicidad y las nuevas tecnologías, debido a la falta de variedad de servicio y los pocos equipos que allí se tiene.

Figura 1. Datos estadísticos



El 54% de los encuestados dijeron que la calidad de los productos es de lo más importante a la hora de realizar las compras que den a conocer la empresa o el establecimiento comercial. Los precios influyen ya que muchas agencias publicitarias aprovechan del cliente para ofertar el servicio y por último el 22% prefiere la cercanía para la elaboración de algún servicio.

Por otro lado, El 55% de los encuestados muestran satisfacción por los servicios ofrecidos, sin embargo, el 45% no se siente satisfecho y se ve obligado a buscar nuevos productos fuera del municipio y el departamento. La inconformidad se ve reflejada en los resultados obtenidos.

Es evidente que la falta de tecnología en el departamento ha generado un represamiento en los avances de los proyectos; dificultando el acompañamiento y apoyo que allí se realizan desde las microempresas que tiene la región, Además, no se cuenta con gran cantidad de proveedores aptos para la demanda que tiene el mercado, puesto que existen pocas son las empresas que adquieren maquinaria y procedimientos de alta categoría. La competencia debe recurrir a proveedores externos que faciliten la producción y elaboración de que algunos productos o servicios que se realizan.

La industria publicitaria en Colombia ha venido incrementando notoriamente en la producción del país, por medio de la economía naranja que busca aumentar las cifras en el producto interno bruto nacional. La creación publicitaria de Colombia crece anualmente, en promedio, un 8,9% según el Dane. (Forero, 2018). Es cierto que los avances tecnológicos han permitido mejorar los procesos productivos o eficiencia en el momento de comunicarnos, además de cambiar la perspectiva, en cómo se venden bienes y servicios a los clientes viables, ayudando a fidelizar clientes con la marca.

En ámbitos internacionales según un estudio de la Fundación Telefónica, se explica que el gasto publicitario en América Latina alcanzó los US\$25.668 millones en el 2015. Este monto se distribuye en prensa escrita (US\$4.791 millones), televisión (US\$15.517 millones), radio (US\$2.069 millones) y medios digitales (US\$3.291 millones). (Industria, 2016)

2.2. Análisis del mercado a nivel local, regional, nacional o internacional.

El mercado local se basa en la agricultura, ganadería, explotación minera y comercio acciones que ayudan al proceso de desarrollo que debe tener la región. Esta zona cuenta con gran proyección en temas de exportación debido a que se han venido mejorando los procedimientos agrícolas con la implementación de equipos tecnológicos, apta para las necesidades que tiene el entorno.

Es evidente que las empresas y comerciantes locales utilizan con mayor frecuencia los medios impresos para dar a conocer información para así poder llegar a los distintos públicos, obteniendo un 57% de influencia en la publicidad local. La radio ha sido un medio que ha permitido a la comunidad adquirir información y brindar información ilimitada, debido a la existencia de una emisora comunitaria y una comercial; la radio tiene el 28% de utilización como método de dar a conocer los servicios y productos de una empresa.

Actualmente se ha venido implementando la televisión como otro medio de fácil acceso, ya que se tienen dos canales locales; este tiene una aceptación del 9%, después siguen las plataformas web ya que muchas impresas han venido implementado este medio como método de identidad, este tiene un 4% de los encuestados y por ultimo encontramos las redes sociales con un 2%.

Saravena es un municipio que cuenta con 43 años de historia, la cual se ha visto afectada por el conflicto armando que presenta el país, siendo utilizado como sitio estratégico debido a la ubicación geográfica que cuenta, pero esto no ha sido un factor limitante para el proceso de desarrollo que busca su gente.

La riqueza cultural, agrícola, hibrida y económica que presenta esta zona del país ha generado en gran interés en los inversionistas internacionales, quienes han apostado por ayudar a esta región productiva. El mercado local ha venido creciendo claramente debido al esfuerzo y dedicación de quienes conocen el potencial que se tiene.

El sector microempresarial en general es de tipo manufacturero, conformado por los subsectores de confecciones, joyería, cueros y marroquinería, artes gráficas, maderas, alimentos y metalmecánica, cuyas actividades están concentradas principalmente en el área urbana, con altos rezagos tecnológicos en razón a la escasa vinculación a programas de educación, ciencia y tecnología y al desarrollo de productos poco innovadores, orientados en su mayoría a mercados de tipo local, con baja vocación exportadora y crecientes niveles de informalidad (Trabajo, 2013)

Los trabajos de publicidad y de mercadeo en Colombia se están convirtiendo en un referente para los otros países de la región, debido a que la industria colombiana ha tenido mayor influencia en los mercados más importantes del mundo. Además del dominio que tiene la publicidad y el marketing en los mercados nacionales e internacionales.

2.3. Análisis de la competencia a nivel local, regional, nacional o internacional

Actualmente en Saravena hay empresas dedicadas a la producción audiovisual, elaboración de material gráfico y publicidad, pero no hay una empresa que pueda ofertar esta variedad en una sola entidad, por eso es de gran importancia brindar un servicio variado y completo que permita al cliente adquirir su producto o servicio en un solo lugar.

Para conocer la competencia se aplicaron diarios de campos que permitieron validar la necesidad y la satisfacción que tiene el cliente después de adquirir un producto o servicio. La competencia son FotoShow, Bigger, Omanut y el Cristal.

Tabla N°5 Análisis de la Competencia 1

FOTO SHOW	OBSERVACIONES
Como atienden a los clientes	El cliente llega y una persona de la empresa lo recibe y pregunta qué desea, en muchas ocasiones nadie atiende al cliente, sino la persona llama algún personal para poder hablar sobre los servicios o inquietudes que tenga.

	<p>1. Llego una persona a preguntar por unas fotográficas que se había tomado los días anteriores y ninguno de los empleados daba razón pues la chica que había tomado las fotos no estaba y el trabajo no se había realizado.</p> <p>2. Fueron a las Instituciones Educativas a ofrecer servicio para los graduandos prometiendo muchas cosas, sí los estudiantes elegían el servicio, pero la realizada fue otra, pues se comprometen con muchas cosas y al final hacen las cosas incompletas.</p> <p>3. Dependiendo del cliente atiende a las personas, si es un personaje conocido es el primero de atender.</p> <p>4. De los clientes que visitan este lugar, muchos se van inconformes por la atención.</p> <p>No existe un espacio de recepción para que los clientes esperen el servicio.</p>
Que precios manejan	Los precios varían dependiendo del cliente, en muchas ocasiones exceden en los precios.
Tráfico de clientes	Aproximadamente 16 clientes diarios
Sistema de venta y distribución	Solicita el servicio – paga el servicio – recibe el servicio
Dimensión y aspecto del local.	8 mts x 12 mts. El lugar a primera vista se exhibe orden, pero al ingresar a las áreas de trabajo se observa desorden.
Horarios de atención	8:30 am – 12:00 am / 2:00 pm – 6:00 pm
Antigüedad	14 años
Número de empleados	8 empleados
Presencia de los dueños	Muy pocas veces
Qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes comerciales	La publicidad que manejan es radial e impresa ya que cuentan con avisos en distintos lugares del municipio. Tiene Facebook e Instagram pero no tiene una constancia en sus publicaciones y solo la utilizan para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen.
Quiénes y cómo son sus clientes	Administración municipal, comunidad, entidades públicas y privadas

Tabla N°6 Análisis de la Competencia 2

BIGGER	OBSERVACIONES
Como atienden a los clientes	<p>La atención es buena</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente llega y hay una persona pendiente de las personas que llegan al lugar para brindar el servicio. 2. Después de dar a conocer el servicio que desea, pasa hablar con la persona encargada para la realización del servicio. 3. Dan fecha de entrega del servicio y el cliente debe volver a recoger el producto o servicio que adquirió. 4. Muchas ocasiones olvidan los trabajos pendientes y llega el cliente por ellos y aún no están realizados.
Que precios manejan	Adecuados a la economía que tiene el municipio y son asequibles a los públicos.
Tráfico de clientes	Aproximadamente 20 clientes diarios
Sistema de venta y distribución	Solicita el servicio – paga el servicio – recibe el servicio
Dimensión y aspecto del local	10 mts x 25 mts. El lugar presenta desorden a primera vista. Se observa basura en el piso y material de trabajo por todos lados.
Horarios de atención	9:00 am – 12:00 am / 2:00 pm – 6:00 pm
Antigüedad	8 años
Número de empleados	5 empleados
Presencia de los dueños	Siempre
Qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes comerciales	La publicidad que manejan es radial e impresa ya que cuentan con avisos en distintos lugares del municipio. No tienen página web, ni redes sociales.
Quiénes y cómo son sus clientes	Administración municipal, comunidad, entidades públicas y privadas

Tabla N°7 Análisis de la Competencia 3

OMANUT	OBSERVACIONES
Como atienden a los clientes	El cliente llega y pregunta por los servicios; una persona da a conocer el portafolio, si adquiere un servicio o producto da un abono y se inicia la elaboración del mismo.

	El cliente debe volver a buscar el servicio o producto; así como cancelar el restante.
Que precios manejan	Son estables para la economía local.
Tráfico de clientes	Aproximadamente 6 clientes diarios
Sistema de venta y distribución	Solicita el servicio – paga el servicio – recibe el servicio
Dimensión y aspecto del local	8 mts x 6 mts. Donde reciben al cliente es ordenado, pero no cuenta con sala de espera. En el área de trabajo se observa desorden.
Horarios de atención	8:00 am – 12:00 am / 2:00 pm – 6:00 pm
Antigüedad	2 años
Número de empleados	2 empleados
Presencia de los dueños	Siempre
Qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes comerciales	La publicidad es a través de redes sociales.
Quiénes y cómo son sus clientes	Comercio y comunidad.

Tabla N°8 Análisis de la Competencia 4

EL CRISTAL	OBSERVACIONES
Como atienden a los clientes	La persona ingresa al establecimiento y una persona de la empresa se acerca para conocer la necesidad del cliente para darle a conocer los servicios que prestan en este lugar. Si el cliente está interesado puedo hacer la respectiva cotización para iniciar la elaboración del trabajo. El cliente debe volver para revisar el trabajo y luego para reclamarlo. En muchas ocasiones se demoran los trabajos.
Que precios manejan	Algunos productos y servicios son costosos para el mercado
Tráfico de clientes	Aproximadamente 12 clientes diarios
Sistema de venta y distribución.	Solicita el servicio – paga el servicio – recibe el servicio

Dimensión y aspecto del local	8 mts x 12 mts. El lugar permanece ordenado
Horarios de atención	8:00 am – 12:00 am / 2:00 pm – 6:00 pm
Antigüedad	8 años
Número de empleados	6 empleados
Presencia de los dueños	Muy pocas veces
Qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes comerciales	La publicidad es impresa ya que cuentan con avisos en distintos lugares del municipio, tienen redes sociales pero no son alimentadas constantemente
Quiénes y cómo son sus clientes	Comercio y comunidad.

2.4. Descripción de la ventaja de la empresa

- Equipos de última tecnología: Drish contará con equipos tecnológicos de calidad que permita estar a la vanguardia del mercado nacional e internacional, sobre las tendencias que tiene el mercado.
- Personal profesional idóneo: Cada uno de los colaboradores de esta empresa tendrá los conocimientos profesionales que contribuyan a las necesidades que tiene el cliente.
- Creación de contenido innovador: Implementar contenido creativo e innovador que permita al cliente y/o usuario quedar impactado con la información difundida, además de implementar el uso de nuevas técnicas que presenta el mercado.
- Fácil acceso: Toda persona podrá adquirir servicios y/o productos de Drish Production, debido a que tiene instalaciones adecuadas para el cliente y colaborador.
- Pionera en producción de contenido multimedia: Será la primera empresa en creación de contenido multimedia en el municipio, la cual busca impulsar nuevos productos y servicios que tiene el mercado nacional e internacional.
- Asequible al mercado: Los precios son ajustados al entorno local, para poder obtener clientes potenciales y fidelizados con la marca.
- Empresa integral en un solo sitio: Todo en un solo lugar, calidad, variedad e innovación para las necesidades del mercado.

2.5. Aportes del modelo de negocios al desarrollo socioeconómico y la competitividad a nivel local, regional, nacional o internacional

Arauca está ubicada en la zona nororiental del país, la cultura es conocida como llanera y por ende sus tradiciones y costumbres son el baile del joropo, la música llanera compuesta por arpa, cuatro y maracas. Además, se encuentra en un proceso de adaptación e implementación de los procesos de paz que adelanta en el país entre el gobierno nacional y las FARC, pero este cambio no se ha visto tan notorio debido a que este lugar ha sido centro de operaciones del grupo guerrillero ELN, por lo tanto, se ha visto afectada por los distintos ataques terroristas que realizan con frecuencia a comunidad en general.

A través de las comunicaciones, publicidad y marketing se busca contribuir al mejoramiento de la imagen que tiene esta zona del territorio nacional, víctima del conflicto armado. Además, se pretende contribuir al desarrollo turístico y cultural que tiene el piedemonte llanero, por medio de campañas y estrategias que permitan conocer el lado bueno de esta región.

A nivel nacional este emprendimiento aportará al crecimiento de una región, un país por medio de la economía naranja, la cual busca aumentar el aporte al PIB de la nación, este proyecto pretende ayudar y contribuir al desarrollo de una zona que se ha visto afectada por el conflicto armado y la migración de venezolanos.

2.6. Articulación a gremios, cadena productiva, redes o cluster, a nivel local, regional, nacional o internacional.

Actualmente existe Andigraf que es el gremio representativo de la Industria de la Comunicación Gráfica Colombiana, que agrupa a las empresas que participan en la cadena de valor del sector, la cual recoge segmentos tales como editorial, publicomerciales, productos de gran formato, empaques, productos de visibilidad de marca y productos textiles impresos, entre otros. (Andigraf, 2019)

Se hará una articulación con esta Asociación que permita estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y avances que tiene el mercado, además será un espacio para dar a conocer los productos y servicios ofertados en el proyecto. Drish Production se dedica hacer bienes y servicios, la cual le permite estar dentro de la cadena productiva como transformadora de materia prima en producto o servicio que busca satisfacer una necesidad y solucionar problemáticas que presenta el entorno.

CAPITULO III
DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO

3.1. Descripción del producto o servicio

Tabla N°9 Productos y Servicios

Nombre	Unidad de medida	Descripción	Formato	Otros
Spot publicitario	Segundos	Para la realización de este producto se necesitarán imágenes, videos y audios que permitan dar una narrativa al contenido.	Full HD	Servicio dirigido al comercio.
Tomas aéreas	Minutos	Se elevará el Drone que permita dar una vista necesaria según el cliente.	Full HD	Servicio para toda la comunidad
Video clip	Minutos	Se realizaran grabaciones que permitan evidenciar una actividad o situación	Full HD	Servicio para toda la comunidad
Video Institucional	Minutos	Este dará a conocer alguna entidad pública o privada.	Full HD	Servicio para entidades.
Producción documental	Minutos	Este servicio tiene una elaboración más amplia que lleva (preproducción – producción y postproducción)	Full HD	Servicio para entidades y organizaciones
Publicidad impresa	Mts2	Se realiza un diseño y diagramación según la necesidad del cliente, la respectiva impresión. Opcional (Instalación)	Adhesivo Lona Banner Propalcote Microperforado	Servicio para toda la comunidad

Diseño de página web	Diseño	Este servicio incluye hosting, dominio y diseño con la respectiva información.	Wordpress	Servicio para entidades y organizaciones
Animación 3D	Segundos	Este servicio consiste en crear animación de algún producto o servicio.	Full HD	Servicio para entidades y organizaciones
Estrategia de comunicación	Dimensión de la empresa	Esta estrategia tiene una serie de pasos que da mayor efectividad de la misma. (Diagnostico, Diseño y aplicación)	Escrito	Servicio para entidades y organizaciones
Prestación del servicio de Consultoría periodística	Cuartilla	Este servicio se basa en crear contenido periodística coherente, claro y conciso que permita brindar una información inmediata.	Digital	Servicio para entidades y organizaciones

Tabla N°10 Servicio de Producción Audiovisual

Actividad	Tiempo estimado de realización	Cargo que participa	Número de personas que intervienen	Equipo/maquinaria y documentos utilizados
Recepción de servicio	5 minutos	Secretaria	1	Computador e impresora
Identificación del tipo de servicio				
Cotización del servicio				
Ejecución del servicio Preproducción Producción Postproducción	1. 30 minutos 2. 2 horas 3. 3 horas	Comunicador social	1	Computador y cámara

Supervisión y aprobación	10 minutos	Comunicador social, cliente y gerente.	3	Computador
Facturación del servicio	2 minutos	Auxiliar administrativo	1	Computador e impresora
Entrega del servicio	2 minutos	Comunicador social	1	CD o memoria

Tabla N°11 Servicio de Diseño e Impresión.

Actividad	Tiempo estimado de realización	Cargo que participa	Número de personas que intervienen	Equipo/maquinaria y documentos utilizados
Recepción de servicio	5 minutos	Secretaria	1	Computador e impresora
Identificación del tipo de servicio				
Cotización del servicio				
Ejecución del servicio 1. Diseño y diagramación	1. 30 minutos	Diseñador	1	Computador y cámara
Supervisión y aprobación	5 minutos	Diseñador y cliente	2	Computador
Ejecución del servicio 2. Impresión del diseño	15 minutos	Diseñador	1	Plotter de impresión o de corte y computador
Facturación del servicio	2 minutos	Auxiliar administrativo	1	Computador e impresora
Entrega del servicio	2 minutos	Comunicador social	1	Lona, adhesivo entre otros.

Tabla N°12 Servicio de Producción de Páginas Web

Actividad	Tiempo estimado de realización	Cargo que participa	Número de personas que intervienen	Equipo/maquinaria y documentos utilizados
Recepción de servicio	5 minutos	Secretaria	1	Computador e impresora
Identificación del tipo de servicio				
Cotización del servicio				
Ejecución del servicio 1. Diseño	1. 4 horas	Comunicador social	1	Computador y cámara
Supervisión y aprobación	10 minutos	Comunicador social y cliente	2	Computador
Ejecución del servicio 2. Montaje de información	2. Un día	Comunicador social	1	Computador e internet
Facturación del servicio	2 minutos	Auxiliar administrativo	1	Computador e impresora
Entrega del servicio	2 minutos	Comunicador social	1	URL

Tabla N°13 Servicio de Animación

Actividad	Tiempo estimado de realización	Cargo que participa	Número de personas que intervienen	Equipo/maquinaria y documentos utilizados
Recepción de servicio	5 minutos	Secretaria	1	Computador e impresora
Identificación del tipo de servicio				
Cotización del servicio				

Ejecución del servicio 1. Diseño	1. 30 minutos	Diseñador	1	Computador y cámara
Supervisión y aprobación	10 minutos	Diseñador y cliente	2	Computador
Facturación del servicio	2 minutos	Auxiliar administrativo	1	Computador e impresora
Entrega del servicio	2 minutos	Comunicador social	1	CD o memoria

Tabla N°14 Servicio de Consultoría Periódística

Actividad	Tiempo estimado de realización	Cargo que participa	Número de personas que intervienen	Equipo/maquinaria y documentos utilizados
Ejecución del servicio 1. Redacción	1. 15 minutos	Comunicador social	1	Computador y cámara

3.2. Esquema y/o mapa del Proceso Productivo

Cotizar – diseñar – aprobar – producir – entregar

Tabla N°15 Mapa Productivo

Actividad de proceso	Tiempo estimado de realización	Encargado	Número de personal	Equipo y maquinaria
Recepción del servicio	5 minutos	Auxiliar administrativo	1	Computador e impresora
Identificación del tipo de servicio				
Cotización del servicio				

Diseñar el servicio	Tiempo variable dependiendo del servicio o producto que desee el cliente	Productor Diseñador gráfico Gerente Redactor de medios	1	Computador
Supervisión y aprobación de los trabajos	5 minutos	Gerente	1	Lista de verificación
Producir el producto	Tiempo variable dependiendo del servicio o producto que desee el cliente	Productor Diseñador gráfico Gerente Redactor de medios	1	Computadores Plotter de impresión Plotter de corte
Facturación del servicio	1 minuto	Auxiliar administrativo	1	Computador – impresora - lista de verificación
Entrega del servicio	5 minutos	Auxiliar administrativo	1	Sello de entregado

3.3. Distribución de las áreas de trabajo

Fotografía 3 Distribución del Lugar



Poner en marcha el plan de negocio			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
------------------------------------	--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

3.5. Plan de necesidades, requerimientos, licencias

Tabla N°18 Necesidades, requerimiento y licencias

Necesidades	Requerimientos	Licencias
Infraestructura	Personal administrativo	3 Suit de Adobe
Adecuaciones	Personal operativo	1 licencia de manejo de Drone
Presupuesto	Permiso administrativo para difusión de publicidad	Licencia del sistema de seguridad de la información
Insumos		
Maquinaria		

3.6. Descripción de Infraestructura Física y Tecnológica de la empresa

Drish Production cuenta con una infraestructura de 12 mts x 8 mts, de las cuales tiene una recepción, área de diseño, cafetería, área de impresión y corte, baño y oficina de gerencia. Contará con equipos de última tecnología para la realización de los servicios y productos, utilizando los últimos estándares de calidad, tendrá y un sistema de interconexión entre computadores que permitirá compartir información entre los equipos. Adicional tiene un sistema de seguridad que solo permite que los archivos sean visto en los computadores de la empresa.

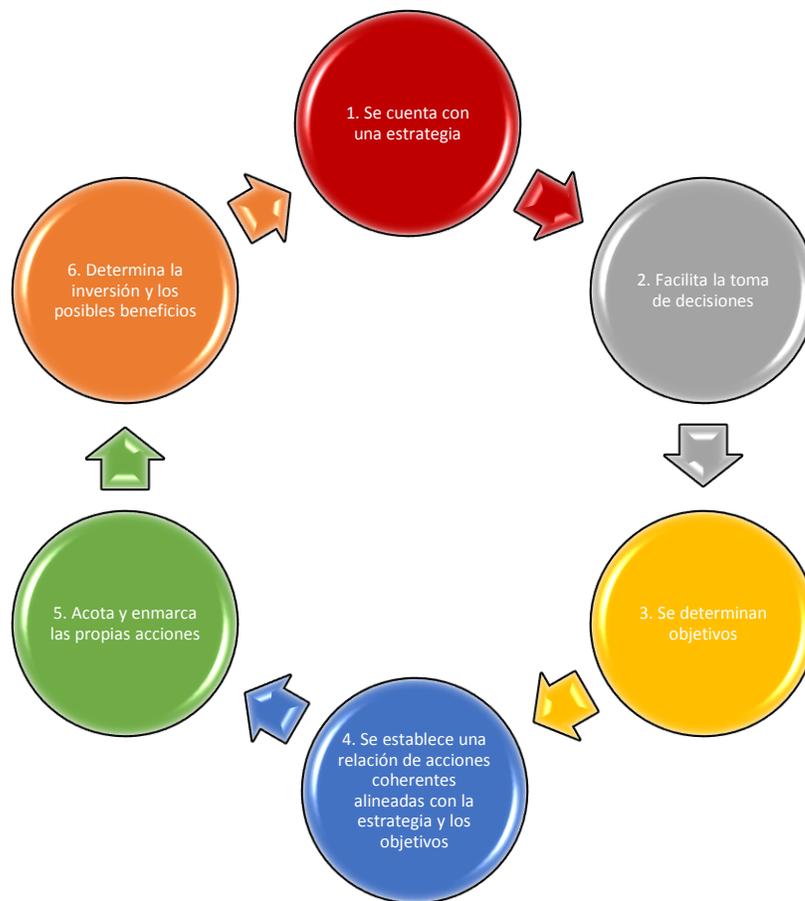
Cada una de las áreas y espacios cuentan con gran calidad de luz y ventilación, para satisfacer al cliente y el personal que labora dentro de la misma. Tendrá un sistema de seguridad a través del uso de cámaras que graban full HD, continuamente durante dos semanas consecutivas.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

La creación de este documento tiene varias ventajas que contribuyen al crecimiento de Drish Production en el mercado sarareño, pero especialmente asegura la toma de decisiones, basados en un sistema ya planteado en el plan de marketing, siguiendo los principios de la empresa y el entorno comercial. Otra ventaja importante es aquella basada en metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, donde los elementos pautados en el plan de marketing, permitirán un seguimiento a la actividad comercial y cómo la empresa ha impactado en el mercado local y regional.

Figura 2. Ventajas de un Plan de Marketing



4.1.1. Perfil del cliente y/o segmento de clientes, diseño y posicionamiento de marca y líneas de productos-servicios

Perfil del cliente y/o segmento de Clientes

Los potenciales clientes de Drish Production son entidades públicas, privadas, organizaciones y profesionales que buscan en nuestros productos un elemento de comunicación que refleje al resto del entorno socio-cultural su esencia, sus ideales, el impacto que generan, su aporte a la sociedad, entre muchos aspectos más.

Para Kotler y Armstrong (2001), conocer al comprador es el punto de partida de todo análisis de marketing, para comprender la manera como consume un producto a través del modelo de estímulo-respuesta. Explican que los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en el subconsciente del comprador, sumado a las características del cliente y el proceso de decisión lo llevarán finalmente a tomar una decisión sobre su compra.

En el capítulo anterior se realiza una segmentación de clientes dividida en tres grupos grandes: instituciones privadas y públicas, organizaciones sociales y de cooperación, y por último profesionales. Para todos éstos se tienen en cuenta los siguientes aspectos que no serán estrictamente establecidos para ofrecer algún servicio.

Perfil demográfico

Personas naturales (individuos)

Sexo: femenino y masculino

Edad: De 18 a 60 años

Ocupación: Cualquiera

Nivel socioeconómico: Todos

Nivel educacional: Cualquiera

Lugar de residencia: municipio de Saravena

Personas jurídicas (empresas)

Ubicación geográfica: municipio de Saravena

Tamaño de la empresa: Desde micro-empresa hasta multinacionales

Utilidad anual: Desde el 15% de los ingresos totales

Número de oficinas: uno (1)

Número de empleados: A partir de tres empleados

Tipo de industria: cualquier sector comercial que solicite nuestros servicios

Edad de la empresa: No tiene relevancia puesto que nuestros servicios se pueden ofrecer a nuevos comerciantes

Perfil psicográfico

El cliente de Drish Production es una persona que vive a la vanguardia de las nuevas tecnologías, que las acepta y/o las usa. Son arriesgados y abiertos a las propuestas de nuestra empresa para ayudarlos a crecer. Están comprometidos con el desarrollo social, económico, social, ambiental y cultural.

Consumidor-decisor-comprador

Nuestros clientes son aquellos que ven la necesidad de adquirir un producto multimedia que vaya a la vanguardia de los avances tecnológicos, que reflejen sus “colores” como persona o institución, llamativos y enmarcados en las últimas tendencias para llegar a su público a impactar.

4.1.2. Diseño y posicionamiento de Marca

La marca

Como se menciona con anterioridad, el logo que representa la marca de Drish Production refleja autenticidad y calidad. Al ser una marca nueva en el mercado sarareño, el principal objetivo es lograr que las personas de su zona de influencia reconozcan no solo el

logo, sino la marca como referente de buen servicio e innovación en herramientas comunicativas. Según los atributos de la empresa y basada en sus valores corporativos, la marca se va a posicionar de la siguiente manera:

- Por el beneficio que ofrece: Drish Production además de innovadora en la región con respecto a herramientas de comunicación, tiene una línea de productos y servicios que beneficia a muchos sectores comerciales de Saravena. Es de agregar que Drish Production, en muchos aspectos de producción audiovisual, se perfila como una empresa pionera en servicios que no se ofrecen hasta ahora en la zona.
- Por la calidad y precio: Al contar con el apoyo de profesionales en diferentes ramas, enfocados en el trabajo en grupo y multidisciplinar, se asegura la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Drish Production, con precios razonables. Además, se le brinda asesoramiento al cliente sobre qué servicio favorece más a su empresa o negocio, según el impacto en la comunidad.
- Por la competencia: Tal vez la mayor ventaja de Drish Production se debe a la poca competencia que tiene en el municipio de Saravena, ya que, según los registros de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, son escasas las empresas que enfocan sus servicios como centro de producción multimedia.
- Por su uso: La comunicación es en la actualidad el factor más importante para que una empresa logre un espacio en la mente de sus clientes, es por ello que Drish Production tiene un amplio portafolio en servicios, herramientas que siguen los estándares actuales en comunicación organizacional, comunicación digital, producción de multimedia y audiovisual, y diseño para publicidad.
- Por la categoría de su producto: Como se destaca en la competencia, Drish Production tiene una ventaja en comparación a empresas de otros sectores comerciales, puesto que en Saravena y el departamento de Arauca, no existen muchas productoras que ofrezcan los mismos servicios. De acuerdo a ello, se tienen muchas probabilidades de

posicionamiento como marca número 1 en el mercado araucano como centro de soluciones multimedia y de comunicación.

4.2. Estrategias de distribución y plan de ventas

4.2.1. Estrategias de distribución

Para hablar de estrategias de distribución de servicios comunicativos, se debe tener un trato diferente a productos más tangibles como un refresco o una prenda de ropa, donde se habla de tipos de distribución como selectiva, exclusiva, directa, indirecta, entre otras.

Además, en Drish Production, siendo una empresa nueva en Saravena, las estrategias de distribución van enfocadas hacia la promoción de la marca y no de un servicio específico. De tal modo, hay varios aspectos a tener en cuenta, tales como:

- **Ubicación:** Aquí se determinan lugares estratégicos y visibles sobre la marca Drish Production, los servicios y productos que ofrece, y datos de contacto. (DEFINIR UBICACIONES)
- **Medios locales e información:** Incluyendo emisoras radiales y canales de televisión, en los cuales se va a promover los servicios ofrecidos por la empresa, así como los beneficios e impacto que Drish Production ofrece a la región.

4.2.2. Plan de ventas

Anexo 3 (Portafolio de servicios)

4.3. Estrategias de captación, fidelización y servicio al cliente

Se entiende la captación como la búsqueda de aquellos clientes potenciales que se convierten en clientes permanentes de la marca. Ésta va ligada a la fidelización del cliente que a su vez, ambos procesos pueden darse con éxito a través de un buen servicio de atención.

Para José Álvarez (2007) la fidelización de los clientes consiste en conseguir relaciones estrechas y a largo plazo con cada uno de ellos, como su mismo nombre lo explica, es hacer que los clientes sean fieles a nuestra marca. Siguiendo el método AIDA (Atracción – Interés – Demostración – Acción), Drish Production busca que sus clientes se mantengan a su lado.

- **Atracción:** Drish Production atraerá a sus clientes potenciales a través de imágenes del logo ubicado estratégicamente en diferentes puntos del municipio de Saravena, acompañado de frases que generen incógnita en las personas que lo visualicen, mismas frases que se transmitirán a través de programas radiales. De la misma manera se hará a través de redes sociales, promocionando las publicaciones solo en la zona de influencia de la empresa.
- **Interés:** Cuando ya se haya atraído la atención de los habitantes de Saravena, se darán a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece.
- **Demostración:** Paso a seguir, se mostrará a los posibles clientes de la empresa los beneficios de apoyar sus actividades comerciales de un centro de producción multimedia como lo es Drish Production y el alcance que pueden tener en la web o a través de medios de comunicación tradicionales y alternativos. La demostración incluye también la presentación de ofertas y promociones para los primeros interesados que decidan ser parte de nuestra red de clientes.
- **Acción:** Como su nombre mismo lo indica, es el cierre final con el cual se concretarán y se van a asegurar los clientes, donde se le expondrá a cada uno los beneficios de confiar

en Drish Production. Pero si no se lograra, se pueden conservar los datos del mismo para un futura y nueva propuesta.

Siguiendo la línea de propuestas para fidelizar a nuestros clientes, Drish Production manejará temáticas según las temporadas del año, generando productos más creativos y llamativos para los clientes existentes y los potenciales. En toda empresa es de vital importancia que se ofrezca una atención a sus clientes, que debe ser optima e inmediata, en lo posible, resolviendo todas las dudas, quejas comentarios y solicitudes de los mismos.

Como una empresa multimedia, existirán diferentes canales: redes sociales, correo electrónico, línea telefónica y con buzón de sugerencias en local comercial. Se tomará en cuenta cada inquietud de los clientes, sin jerarquía, ya que en Drish Production, todas y cada una de las opiniones contienen la misma relevancia. En lo posible se buscarán soluciones y respuestas a todas.

4.4. Políticas de precios, promociones y cartera

- Objetivos de la empresa: Incrementar la producción a través de la oferta asequible
- Costos: Se ajustó dependiendo del beneficio de la empresa y el entorno económico local.
- Elasticidad de la demanda: Todos los servicios podrán ser adquiridos por toda la demanda local, además de ser productos y servicios innovadores para esta municipalidad.
- Valor del producto ante los clientes: El valor dado a conocer el cliente es fijo, debido a que el producto o servicio debe pasar por una serie de procesos para la elaboración final y muchos de ellos requieren de materias primas para su elaboración.

Las promociones se establecieron cada mes por media, lo cual permite al cliente tener un constante acercamiento con la empresa sin perder el contacto con la misma. Se aplicarán promociones para actividades especiales que realice o participe Drish Production.

4.5. Estrategias de aprovisionamiento

- Identificar temporadas en donde se presentan mayores variaciones de demanda.
- Definir planes de acción para adquirir capital para abastecimiento de materia prima.
- Identificar momentos en donde la producción debe subir o por el contrario contraerse.
- Garantizar la producción en el tiempo ajustado a las necesidades del mercado y manejando un precio de costo competitivo.

4.6. Plan de Medios

El plan de medios establece cada uno de los elementos a realizar para generar en la mente de los clientes, una imagen clara sobre la marca Drish Production y fidelizarlos a la misma. Se trabaja enfocado en elementos de la identidad corporativa y el estilo que la empresa busca plasmar. La propuesta va enfocada especialmente a llegar a su público objetivo a través de piezas audiovisuales y digitales coloridas, que evoquen energía, felicidad e innovación. Material impreso que genere expectativa y curiosidad hacia la marca.

Este plan de medios está diseñado para la ejecución de un año, teniendo en cuenta los medios que tiene el municipio, el presupuesto y los tiempos de ejecución. Con el objetivo de informar y educar a través de la construcción de imágenes y videos con el fin de obtener cambio de actitudes que influyan en el consumo de los productos.

Dentro del plan de medios se establece a través de qué canales de comunicación se transmiten todos los productos anteriormente mencionados.

Objetivos del plan de medios

General

Presentar a la población del municipio de Saravena la empresa Drish Production.

Específicos

Promocionar los servicios que brinda la empresa especializada en producción multimedia.

Mostrar al público objetivo y los clientes potenciales, todos los elementos que componen la identidad y filosofía organizacional de la empresa.

Producir piezas comunicativas enfocadas a publicitar la empresa Drish Production.

Target group (Público objetivo)

Drish Production, abre sus puertas para todo tipo de públicos con el fin de satisfacer las necesidades comunicativas que exige la era visual de la actualidad; nuestros servicios se adaptan para los clientes.

Estrategia

Medios

- Medios offline (radio, televisión, pancartas, volantes.)
- Online (buscadores, portales, redes sociales.).

Drish Production es una marca de identidad propia la cual cuenta con tres líneas de servicios: producción audiovisual, comunicación corporativa y diseño gráfico y publicidad, en los cuales la calidad es el resultado de eficiencia y trabajo, en ese sentido para el diseño de plan de medios se han escogido redes sociales como Facebook e Instagram, radio, televisión y publicidad en la calle, en donde se darán a conocer los diferentes productos que ofrece la empresa.

Tabla N°19 Plan de Medios

MEDIO	HERRAMIENTA	CANAL	DESCRIPCIÓN	Tiempos
Web	Página web	www.drishproduction.com	Drish Production busca posicionarse en la web, contando con su propio hosting donde se podrá encontrar toda la información referente a la empresa, sus servicios, principios corporativos, atención a los clientes, entre otros. Apoyado en herramientas de Google Business que posiciona la página web en los buscadores.	Se retroalimentará de dos a tres veces por semana.
	Redes sociales	Facebook Instagram	En todas las redes sociales de la empresa se va a promocionar siguiendo cinco líneas: servicios que se ofrecen, políticas (filosofía organizacional), temática según la temporada, cultura (enfoque al turismo) y responsabilidad social empresarial. Es importante tener en cuenta los formatos que cada red social exige y la cantidad del contenido según los usuarios.	Se harán publicaciones diarias que brinde información de la empresa y del entorno local y regional. Las publicaciones se programarán para que sean difundidas a partir de las 6 a.m. Se hará una publicación semanal iniciando desde el día domingo, la cual se pagará una publicidad con el objetivo de resaltar la identidad corporativa y el entorno. Las distintas promociones o eventualidades que presente la empresa se brindara

				información contante a través de estos medios.
Radio	Emisoras locales	Sarare Estéreo & Armonía Estéreo	<p>Cuña radial en la que se dé a conocer la marca y que productos ofrece, en espacios de alta frecuencia o programas con sintonía destacada.</p> <p>Dar la información pertinente en donde se puede ubicar y cómo contactar con la empresa.</p>	Esta cuña se difundirá tres veces al día, en el noticiero de la mañana, en el programa de las 2 p.m. y a las 6 de la tarde.
Televisión	Canal local	Cable Visión	Espacio publicitario dentro de la franja televisiva del canal para promover la empresa, sus productos y servicios, impacto en la región e información de interés para todos sus clientes.	Esta publicidad se emitirá tres veces al día, según el orden programado por el canal.
Publicidad en la calle	Eco-branding	Actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente y posicionen la marca a través de la responsabilidad social empresarial.	Canecas (recipientes metálicos reutilizados) que lleven plasmado el logo de Drish Production y éste se usará para la recolección de residuos sólidos en el espacio público de Saravena.	Esta publicidad será realizará cada tres meses y puede variar la estrategia dependiendo la situación que se presente.

4.7. Estrategias de networking local, regional, nacional o internacional

El propósito de Drish Production es crear una estrategia que permite a la comunidad en generar una red de contacto directo que promueva contenido innovador que mejore la imagen institucional del municipio, debido a que los medios nacionales se han encargado de minimizar esta zona a causa del conflicto armado.

Las personas como entes sociales, que pertenecen a una comunidad, buscan constantemente crear relaciones con otras. Fue historiador y periodista Douglas Harper, quien empezó a utilizar el término con el sentido de interconectar grupos de personas. El networking profesional correctamente gestionado consiste en trabajar estratégicamente para conseguir una red de contactos ya sea de tipo personal y/o profesional. (ALASTRUEY, 2011)

Drish Production realizará estrategias de Networking con algunas organizaciones o entidades a nivel municipal, la cual permitirá crear objetivos, que contribuyan al cumplimiento de las metas, a través de dar y recibir; con el propósito de beneficiar las partes relacionadas.

Por medio de alianzas a las distintas organizaciones se permitirá compartir información que permita estar a la vanguardia de las nuevas tendencias que tiene el mercado. Por ello se realizarán afiliaciones a los distintos gremios regionales y nacionales.

4.8. Presupuesto plan de marketing

Tabla N°20 Presupuesto del Plan de Marketing

Medio	Material	Descripción y Costo
Audiovisual	Video institucional	Producción, grabación y edición. \$0. No representa costos para el grupo. Emisión en un canal local, tres veces al día: \$300.000 COP por mes.

Radio	Cuñas	<p>Producción, grabación y edición. \$0. No representa costos para el grupo.</p> <p>Emisión en emisoras locales, tres veces al día: \$300.000 COP por mes.</p>
Facebook	Contenidos multimedia	<p>Esta red social permite hacer una promoción enfocada al alcance de públicos específicos gracias a la segmentación de audiencias. A continuación, detallaré el proceso de segmentación costos de publicación y alcance</p> <p>Objetivo= conseguir más interacción</p> <p>Agregar un botón “más información “agregar dirección</p> <p>Segmentación de audiencias</p> <p>Sexo=todos</p> <p>Edad=18 a 55</p> <p>Lugares: ciudades= Arauca 17km, Saravena 25km, Tame 25km, Araucita 20km Pamplona 17km</p> <p>Agregar datos demográficos de interés o de comportamiento de los posibles clientes relacionado a la empresa</p> <p>Presupuesto, duración y alcance</p> <p>Presupuesto total de \$150.000 para llegar a 32.000 personas/ gasto de \$5.000 por día durante 30 días.</p>
Instagram	Contenidos multimedia	<p>Cuando ya esté la publicación lista en la redes social en la sección noticias se procede a hacer la publicación</p> <p>1 objetivo= llegar a personas nuevas</p> <p>2ª donde se dirigirán las personas=al sitio web</p> <p>3 seleccionar segmentación de audiencia de manera manual</p> <p>Nombre de la audiencia</p> <p>=público objetivo 1</p> <p>Lugares= Saravena Arauca</p> <p>Intereses= empresas comercio y negocios</p> <p>Edades= 18 a 55 años</p>

		<p>Presupuesto duración y alcance</p> <p>De 550 a 1.500 personas alcanzadas con costo de \$120.000 por 30 días con un costo diario de \$4.000</p>
--	--	---

CAPITULO V

GERENCIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1. Capacidades y oportunidades de la empresa análisis interno y externo (DOFA)

Toda empresa debe tener una matriz DOFA donde pueda identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para conocer factores positivos como negativos que ocurren y podrán suceder en la empresa. Esta metodología ayudará al buen funcionamiento de la empresa identificando el público interno. Por ellos Drish cuenta con un análisis en la cual permite conocer cada uno de estos ítems para así estar atentos a las distintas novedades que se presenten. Es evidente la importancia que ésta cumple en las capacidades que se tienen a la hora de realizar cualquier eventualidad, dentro y fuera de la misma.

Esta metodología permitirá identificar factores positivos y negativos que podrán afectar a la empresa, además se podrá realizar un análisis para luego generar un plan que ofrezca una solución o alternativa a las situaciones que se presentan dentro o fuera de la misma.

Este análisis ayuda a identificar los aspectos claves que se han de considerar para definir los objetivos, potenciando las fortalezas y oportunidades, buscando minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas, todo con base a la recopilación de información efectuada previamente en el análisis de situación. (Saab, 2015, pág. 89)

Tabla N°21 Análisis de la matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
Buena atención Dinámicas comerciales de calidad Personal idóneo en cada una de las áreas. Creación de contenido innovador y de fácil acceso al público. Producir contenido de interés y útil Productos y servicios novedosos. Tenemos una estrategia definida Buena reputación con los clientes. Se conoce perfectamente el mercado.	Será una empresa pionera en la producción de contenido multimedia. No hay una empresa integral en la región. La idea de negocio se encuentra en la industria de crecimiento economía naranja. Se observa que la competencia es débil Hay un segmento del mercado que se puede atender y todavía no se atiende El mercado está creciendo

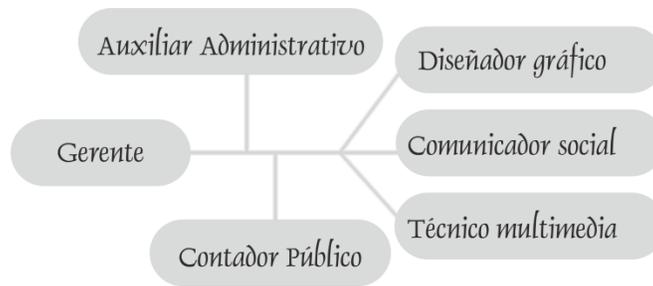
Procesos técnicos y administrativos de calidad. Se tiene alto nivel de competitividad Se tiene buena reputación en los proveedores Se tiene estrategias definidas dependiendo la necesidad y el público Se tienen mejor calidad que la competencia Hay más productos nuevos que la competencia La distribución es optimizada Hay estructura de ventas La política comercial es la adecuada a la situación actual y es la mejor para nosotros El plazo de entrega es mejor que la competencia Hacemos las promociones necesarias. Posibilidad de acceder a créditos Características especiales del producto que se oferta.	El mercado está cambiando hacia un mayor uso de nuestros productos Se puede conseguir o adquirir nuevas tecnologías de fabricación
Debilidades	Amenazas
Será una empresa nueva en la región. Encontrar el personal adecuado para cada área.	No todas las empresas de la región les dan la importancia a las comunicaciones. Los problemas sociales, económicos por la estadía de venezolanos en la región Aumento del precio de insumo

5.2. Organigrama, misión, visión y objetivos

5.2.1. Organigrama horizontal

En esta empresa se decidió elaborar un organigrama horizontal que permita generar una comunicación paralela en la cual todos los involucrados tengan una igualdad de relaciones y así crear un ambiente equitativo sabiendo que cada uno de ellos cuenta con sus respectivas responsabilidades y funciones que ayudarán a la empresa en su crecimiento. Franklin dicen: "el organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen" (Franklin 2004, Pág. 78.)

Figura 3. Organigrama de Drish Production



5.2.2. Misión

Diseñar estrategias alternativas de calidad a través de contenidos multimedia con el fin de mejorar la oferta de las comunicaciones en la región reconociendo los procesos que allí se adelantan, además de realizar técnicas innovadoras que permitan una inclusión y adaptaciones para la comunidad.

"Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad para sus clientes, se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir" (THOMPSON & A.J. STRICKLAND, 2001)

5.2.3. Visión

En cinco años Drish Production será una empresa líder, responsable y con gran credibilidad en el mercado. Contará con equipos tecnológicos adecuados para así brindar soluciones creativas e innovadoras apoyando los procesos comunicativos a través de contenido de alta calidad que estarán a la vanguardia de las necesidades de sus clientes y usuarios.

En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo. Según el autor la visión sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman, 2000)

5.2.4. Objetivos

General

- Diseñar y ejecutar el modelo de negocio de Drish Production

Específicos

- Descripción del Modelo de Negocio
- Análisis de Competitividad del Modelo de Negocios
- Diseño del proceso Productivo
- Plan de Marketing
- Gerencia y estructura organizacional
- Planeación Financiera

5.3. Recursos humanos manual de funciones, proceso de reclutamiento, contratación, entrenamiento y selección

5.3.1. Manual de funciones

En este manual de funciones se encontrarán pasos que permitirán un mayor conocimiento de cada una de las responsabilidades, deberes, capacidades y habilidades que tiene el personal que labora en Drish Production. El documento cuenta con información detalla que facilitará los procesos productivos que la misma realiza, pensando siempre el mejoramiento de calidad de la empresa y orientando a los objetivos y metas que se quiere llegar con este proyecto.

Es una herramienta esencial para el desarrollo de la organización ya que a través de ésta se puede establecer un mecanismo que permita o se cumpla de manera eficiente y correcta los planes que la empresa tiene. Una empresa está formada por un conjunto de personas que trabajan con un objetivo en común, más que un fin, es cumplir las metas que se llevan a cabo en cada una de las funciones que tienen. (Ortega, 2013)

Tabla N°22 Ficha Técnica del Diseñador Grafico

Identificación del cargo	Cargo: Diseñador gráfico Dependencia: Producción Jefe inmediato: Gerente	
Funciones del cargo	Diseñar ilustraciones, avisos, conceptos y publicidad en general. Realizar diseños y bocetos para la elaboración de afiches. Llevar el registro del material producido. Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	
Perfil del cargo	Estudios:	Profesional en diseño grafico
	Experiencias:	Mínimo un año de experiencia relacionada con el cargo.
	Conocimientos:	Manejo de programas de edición de imagen, audio, video y gráfico.
	Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo y liderazgo Excelente presentación personal Amabilidad y discreción Redacción y fluidez oral Toma de decisiones Capacidad de análisis
<hr/> Aprobación Gerencia		

Tabla N° 23 Ficha Técnica de Comunicador Social

Identificación del cargo	Cargo: Comunicador social (a) Dependencia: Producción Jefe inmediato: Gerente	
Funciones del cargo	Diseñar e implementar estrategias de comunicación y publicidad de acuerdo con los planes, programas y metas trazadas. Asesorar al Director Administrativo en la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la imagen. Elaborar un plan estratégico de comunicaciones para la empresa.	

	Diseñar estrategias de comunicación interna y externa. Asesorar en las relaciones públicas. Elaboración de productos y servicio relacionados a la comunicación.	
Perfil del cargo	Estudios:	Profesional en comunicación social
	Experiencias:	Mínimo un año de experiencia relacionada con el cargo.
	Conocimientos:	Programar Supervisar Coordinar ejecutar labores relacionadas con las comunicaciones.
	Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo y liderazgo Excelente presentación personal Amabilidad y discreción Redacción y fluidez oral Toma de decisiones Capacidad de análisis
<hr/> Aprobación Gerencia		

Tabla N° 24 Ficha Técnica de la Auxiliar Administrativa

Identificación del cargo	Cargo: Auxiliar Administrativa Dependencia: Administrativa Jefe inmediato: Gerente	
Funciones del cargo	Formular las tareas del área para el cumplimiento de los objetivos. Coordinar las tareas definidas para obtener los resultados esperados Redactar y elaborar informes. Organizar eventos, supervisar la producción de piezas de comunicación y realizar otras tareas relacionadas con el cargo.	
Perfil del cargo	Estudios:	Auxiliar Administrativo
	Experiencias:	Mínimo un año de experiencia relacionada con el cargo.
	Conocimientos:	Manejo de los programas de Office (Word, Excel)

		<p>Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria</p> <p>Manejo de herramientas de oficina Conocimiento como mínimo de un programa contable</p> <p>Conocimiento de los procedimientos del sistema de gestión integrado relacionados en la caracterización del proceso al cual pertenece</p>
	Habilidades y competencias:	<p>Liderazgo</p> <p>Excelente presentación personal</p> <p>Amabilidad y discreción</p> <p>Redacción y fluidez oral</p> <p>Toma de decisiones Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de análisis</p>
<hr/> <p>Aprobación Gerencia</p>		

Tabla N° 25 Ficha Técnica del Técnico Multimedia

Identificación del cargo	<p>Cargo: Técnico Multimedia</p> <p>Dependencia: Producción</p> <p>Jefe inmediato: Gerente</p>	
Funciones del cargo	<p>Crear productos y servicios en sonido, música, texto, gráficos 2D y 3D, Animaciones</p> <p>Publicidad</p> <p>Manejo de sitios web</p> <p>Producción de contenido audiovisual.</p>	
Perfil del cargo	Estudios:	Técnico multimedia
	Experiencias:	Mínimo un año de experiencia relacionada con el cargo.
	Conocimientos:	<p>Fotografía</p> <p>Diseño</p> <p>Programación.</p>

	Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo y liderazgo Excelente presentación personal Amabilidad y discreción Redacción y fluidez oral Toma de decisiones Capacidad de análisis
<hr/>		
Aprobación Gerencia		

Tabla N°26 Ficha técnica del Contador Público

Identificación del cargo	Cargo: Contable Dependencia: Administrativa	
Funciones del cargo	Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros. Asesorar en materia contable, fiscal y financiera. Fundamentar toma de decisiones, basados en análisis de la información financiera. Verificar los documentos contables e impuestos. Velar por que la contabilidad de lleve de acuerdo a la legislación colombiana.	
Perfil del cargo	Estudios:	Profesional en contaduría pública o finanzas
	Experiencias:	Mínimo un año de experiencia relacionada con el cargo.
	Conocimientos:	Contabilidad Auditorías Presupuestos Finanzas e impuestos
	Habilidades y competencias:	Trabajo en equipo y liderazgo Excelente presentación personal Amabilidad y discreción Redacción y fluidez oral Toma de decisiones concertada Capacidad de análisis crítico

Aprobación Gerencia**5.3.2. Proceso de reclutamiento**

Recepción de la solicitud de personal por parte del departamento en donde se presenta la vacante. (Formato solicitud de personal).

Búsqueda de posibles candidatos: Verificar en la base de datos online o portales que ofrecen dicha información para conocer la existencia de posibles candidatos. Publicar la vacante en los medios internos para conocidos y familiares del personal de la empresa, y estén interesados a ser futuros candidatos; dicha publicación puede ser presentada en: periódico, radio, televisión, mural y correo electrónico.

Reunir información de los prospectos y obtener el listado

5.3.3. Proceso de selección

- Obtención de información de candidatos: Solicitud de empleo.
- Entrevista de selección (Jefe inmediato del puesto vacante).
- Verificación de datos y referencias.
- Pruebas de idoneidad.
- Resultados y retroalimentación.

5.3.4. Contratación

- Inducción al personal
- Recepción de la autorización de contratación
- Realización de Examen Médico de Ingreso
- Afiliación al Sistema de Seguridad Social
- Ingreso de Datos del empleado al sistema
- Elaboración y firma del Contrato.

5.4. Descripción de procesos de comunicación interna de la empresa

Los procesos de comunicación internos se realizarán con cada uno de los encargados del área para así brindar un dialogo asertivo, generando siempre una comprensión e interacción entre los colaboradores. Además, se realizarán labores conjuntas que ayudarán al mejoramiento de la empresa, permitiendo así una participación activa de cada uno de los integrantes. Por otro lado, se aplicarán estrategias de comunicación que permitan un clima organizacional favorable entre los integrantes de la empresa.

Tabla N°27 Plan de comunicaciones internas

Acción	Objetivo	Descripción	Responsables	Fecha
Plan de PQRS	Atender las PQRS de los colaboradores y clientes.	Se tendrá un buzón de quejas en un sitio visible de la empresa.	Gerente	Desde la apertura de la empresa.
Plan de comunicación en caso de conflictos	Realizar un conducto regular para las eventualidades que se presenten.	Se reunirán las personas implicadas para realizar la respectiva conciliación y acuerdos a cumplir.	Gerente	Desde la apertura de la empresa.
Plan de emergencia	Velar por la seguridad de los personal que se encuentre dentro del establecimiento	Se tendrá una guía que permite la rápida evacuación del lugar por medio de señales que estarán puestas en lugares visibles.	Gerente	Desde la apertura de la empresa.
Comunicación e informa	Diseñar una cartelera informativa.	Se brindará información clara y concisa de los procesos que se realizan.	Diseñador y comunicador social.	Una vez a la semana

Logros adquiridos	Resaltar las metas logradas en el transcurso del mes	Realizar un boletín informativo que resalta las metas de cada uno de los colaboradores de la empresa.	Diseñador y comunicador social.	Una vez al mes
--------------------------	--	---	---------------------------------	----------------

5.5. Descripción de estrategias de aseguramiento de la información de la empresa - software

La estrategia de aseguramiento de la información se basa en tener un software que permita controlar la entrada y salida de la información, la cual genere un cifrado del cual solo tienen acceso los integrantes de la empresa. Por otro lado, se tendrá un control con las memorias USB insertadas en los computadores de la empresa.

5.6. Descripción de estrategias de aseguramiento de la calidad en empresa

Anexo 5. (Sistema Gestión de Calidad de la Empresa)

5.7. Descripción de competencias del recurso humano actual de la empresa

Las personas adecuadas deben de estar desde una apertura en el modelo de negocio, teniendo en cuenta los mejores guías y expertos de confianza que ayudaran a una mejor empresa, es evidente que en el transcurso del proyecto se presentan obstáculos o riesgos en los cuales se deben asumir para así ir teniendo un proceso de maduración y consolidación de la entidad.

5.7.1. Perfil de la auxiliar administrativa:

- Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. •
- Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa •
- Atender todas aquellas personas que necesiten información.

- Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera
- Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.
- Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas.
- Colaboración continúa en otras labores asignadas por su jefe inmediato.

5.7.2. Perfil del diseñador

- Diseñar ilustraciones, avisos, conceptos y publicidad en general.
- Realizar diseños y bocetos para la elaboración de afiches.
- Llevar el registro del material producido.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía

5.7.3. Perfil del comunicador social

- Diseñar e implementar estrategias de comunicación y publicidad de acuerdo a los planes, programas y metas trazadas
- Asesorar al Director Administrativo en la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la imagen
- Elaborar un plan estratégico de comunicaciones para la empresa
- Diseñar estrategias de comunicación interna y externa
- Asesorar en las relaciones públicas

5.7.4. Perfil del técnico multimedia

- Crear productos y servicios en sonido, música, texto, gráficos 2D y 3D,
- Animaciones
- Publicidad
- Manejo de sitios web
- Producción de contenido audiovisual.

Las características que deben tener los colaboradores de la empresa son: pasión, determinación, energía física, resistencia, capacidad de persuasión, responsabilidad social, confianza, autodisciplina, ética y reconocer las oportunidades del mercado.

5.8. Plan de implementación del plan de negocios -cronograma

Tabla N°28 Cronograma de actividades

Plan de Acción												
Adecuación	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Alquiler y adecuación del local	X	X										
Adquisición e instalación de activos	X	X										
Negociación con proveedores	X	X										
Compra de equipos de cómputo	X	X										
Instalación de cableado estructurado	X	X										
Implementación												
Capacitación y entrenamiento de personal		X										
Compra de dominio y servicio de hosting para la elaboración de la página web.	X	X										
Instalación y prueba de equipos y software	X	X										
Creación de cuentas de correo y accesos a sistemas	X	X										
Visita a los clientes y/o usuarios			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventos especiales						X						X
Formalización	X	X										
Constitución legal	X	X										
Obtención de permisos y licencias	X	X										
Selección y contratación de personal	X	X										
Apertura de cuentas bancarias	X	X										

5.9. Constitución legal del negocio

Drish Production es una empresa S.A.S sociedad por acciones simplificadas y está constituida por una persona natural que después de hacer el registro mercantil pasa a ser persona jurídica, además los emprendedores pueden simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Actualmente Drish Production cuenta con una inscripción del RUT (registro único tributario) y Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, en la cual autorizan la funcionalidad de la misma en la región.

Sociedad unipersonal administrada por el propio dueño, por lo tanto, no requiere socios externos para el funcionamiento normal y legal de la misma. Una sociedad unipersonal es aquella empresa que posee un solo propietario y que funciona para ganancias propias. Es la entidad más fácil de formar y mantener, requiere poco papeleo o aprobación para comenzar. (Kauffman. 2010 Pág 272)

Drish Production es una empresa que cuenta con todos los criterios habituales de una organización, en este caso se puede observar que la empresa está establecida por: Sector Terciario o de Servicios, el cual incluye a las empresas elementos de capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

Microempresa, en este caso la empresa y la propiedad son individuales, los asuntos relacionados con la dirección, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el administrador o propietario puede atenderlos personalmente. Empresa Privada, Esta clase de empresa es de propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios y está en oposición con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales.

CAPITULO VI
PLANEACIÓN FINANCIERA

6.1. Estructura de Costos

Tabla N°29 Estructura de Costos

PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PROYECTO	Fondo Emprender	Capital Emprendedor	TOTAL
Inversiones Fijas *	95.445.000	9.000.000	127.054.420
Adecuaciones y Mejoras	20.000.000		20.000.000
Maquinaria y Equipo	68.835.000	9.000.000	100.444.420
Muebles y Enseres	4.010.000		4.010.000
Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas	2.600.000		2.600.000
Inversión Corriente (Capital de Trabajo) *	1.742.500	0	(20.866.920)

Verificación Inversión Corriente			
Efectivo			(22.609.420)
Inventarios de Materia Primas	1.742.500		1.742.500
Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Pre operativo) *	47.196.498	350.000	47.546.498

Verificación Inversión Diferida			
Gastos Notariales		50.000	50.000
Matrícula Mercantil		150.000	150.000
Gastos de Constitución		150.000	150.000
Arrendamientos	1.500.000		1.500.000

Nómina Operarios	18.305.842		18.305.842
Nómina Gerente Emprendedor	15.190.656		15.190.656
Honorarios Contador	1.200.000		1.200.000
Servicios Públicos	600.000		600.000
Dotaciones	1.200.000		1.200.000
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	1.200.000		1.200.000
Seguro Todo Riesgo	1.500.000		1.500.000
Publicidad y Mercadeo	2.500.000		2.500.000
Evento de Lanzamiento	3.000.000		3.000.000
Otros Diferidos Financiables No Especificados	1.000.000		1.000.000
TOTAL INVERSIONES	144.383.998	9.350.000	153.733.998

6.2. Proyección de ingresos

Tabla N°30 Proyección de Ingresos

Precio por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño e impresión afiches (mts2 Adhesivo y banner)	80.000	84.000	88.620	95.001	103.551
Diseño, corte e instalado mts2 (vinilo)	85.000	89.250	94.159	100.938	110.023
Diseño y montaje de página web	1.600.000	1.680.000	1.772.400	1.900.013	2.071.014
Animación 3 D.	100.000	105.000	110.775	118.751	129.438
Diseño de la Estrategia de comunicaciones	2.000.000	2.100.000	2.215.500	2.375.016	2.588.767
Prestación del servicio de	50.000	52.500	55.388	59.375	64.719

Consultoría periodística					
Spot Publicitario (entre 30 segundos a un 1 minuto)	200.000	210.000	221.550	237.502	258.877
Tomas aéreas (15 minutos por elevación)	800.000	840.000	886.200	950.006	1.035.507
Video Institucional (de 3 a 5 minutos)	600.000	630.000	664.650	712.505	776.630
Cubrimiento de eventos por hora	2.000.000	2.100.000	2.215.500	2.375.016	2.588.767

Unidades Vendidas por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Diseño e impresión afiches (mts2 Adhesivo y banner)	100	132	145	174	209
Unidades Diseño, corte e instalado mts2 (vinilo)	100	132	145	174	209
Unidades Diseño y montaje de página web	10	13	15	17	20
Unidades Animación 3 D.	20	26	29	35	42

Unidades Diseño de la Estrategia de comunicacione s	5	7	7	9	10
Unidades Prestación del servicio de Consultoría periodística	20	26	29	35	42
Unidades spot Publicitario (entre 30 segundos a un 1 minuto)	30	40	44	52	63
Unidades Tomas aéreas (15 minutos por elevación)	40	53	58	70	84
Unidades Video Institucional (de 3 a 5 minutos)	20	26	29	35	42
Unidades Cubrimiento de eventos por hora	30	40	44	52	63
Capacidad Instalada y Utilizada					
Capacidad Instalada	77	77	77	77	77

Maquinaria y Equipos					
Capacidad Utilizada Maquinaria y Equipos	38	50	54	65	77
% Utilización Capacidad Instalada	49,4%	64,9%	70,1%	84,4%	100,0%
TOTAL VENTAS					
Precio Promedio	414.666,7	435.400,0	459.347,0	492.420,0	534.957,4
Ventas	375	495	545	653	783
Ventas	155.500.000	215.523.000	250.114.442	321.747.218	418.963.223

6.3. Flujo de efectivo

Tabla N°31 Flujo de efectivo

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	-19.082.539	39.565.189	66.298.767	127.624.470	213.088.357
Depreciaciones	12.095.442	12.095.442	12.095.442	12.095.442	11.445.442
Amortización Diferidos	47.546.498	0	0	0	0
Impuestos	0	0	-14.442.512	-23.333.893	-43.644.140
Neto Flujo de Caja Operativo	40.559.401	51.660.631	63.951.696	116.386.019	180.889.659
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	1.742.500	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	1.742.500	0	0	0

Neto Flujo de Caja Inversión	0	1.742.500	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales	4.000.000	4.200.000	4.410.000	4.630.500	4.862.025
Neto Flujo de Caja Financiamiento	4.000.000	4.200.000	4.410.000	4.630.500	4.862.025
Neto Periodo	44.559.401	57.603.131	68.361.696	121.016.519	185.751.684
Saldo anterior	-22.609.420	21.949.981	79.553.112	147.914.808	268.931.327
Saldo siguiente	21.949.981	79.553.112	147.914.808	268.931.327	454.683.011

6.4. Balance

Tabla N°32 Balance

BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	- 22.609.42 0	21.949.98 1	79.553.11 2	147.914.8 08	268.931.3 27	454.683.0 11
Cuentas x Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas x Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	1.742.500	1.742.500	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0

Anticipos y Otras C x C		0	0	0	0	0
Total Activo	-	23.692.48	79.553.11	147.914.8	268.931.3	454.683.0
Corriente:	20.866.92 0	1	2	08	27	11
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	20.000.00 0	19.000.00 0	18.000.00 0	17.000.00 0	16.000.00 0	15.000.00 0
Maquinaria y Equipo de Operación	100.444.4 20	90.399.97 8	80.355.53 6	70.311.09 4	60.266.65 2	50.222.21 0
Muebles y Enseres	4.010.000	3.609.000	3.208.000	2.807.000	2.406.000	2.005.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.600.000	1.950.000	1.300.000	650.000	0	0
Total Activos Fijos:	127.054.4 20	114.958.9 78	102.863.5 36	90.768.09 4	78.672.65 2	67.227.21 0
Total Activos Diferidos:	47.546.49 8	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	153.733.9 98	138.651.4 59	182.416.6 48	238.682.9 02	347.603.9 79	521.910.2 21
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	14.442.51 2	23.333.89 3	43.644.14 0	71.923.62 6

Acreeedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	144.383.9 98	144.383.9 98	144.383.9 98	144.383.9 98	144.383.9 98	144.383.9 98
PASIVO	144.383.9 98	144.383.9 98	158.826.5 10	167.717.8 91	188.028.1 38	216.307.6 24
Patrimonio						
Capital Social	9.350.000	9.350.000	9.350.000	9.350.000	9.350.000	9.350.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	2.932.268	4.675.000	4.675.000
Utilidades Retenidas	0	0	- 15.082.53 9	11.307.87 0	56.940.01 1	145.550.8 41
Utilidades del Ejercicio	0	- 15.082.53 9	29.322.67 6	47.374.87 4	88.610.83 0	146.026.7 56
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	9.350.000	-5.732.539	23.590.13 8	70.965.01 1	159.575.8 41	305.602.5 97
PASIVO + PATRIMONIO	153.733.9 98	138.651.4 59	182.416.6 48	238.682.9 02	347.603.9 79	521.910.2 21

6.5. Indicadores de evaluación financiera

El porcentaje de la tasa interna de retorno nos arroja un resultado positivo de la inversión a un término de tres años, se recupera la inversión del primer año de iniciación

6.6. Plan de desembolsos

Una vez suscripto el convenio para la ejecución del proyecto, por medio de la Dirección Financiera realizará el desembolso respectivo del monto del proyecto.

Tabla N°33 Plan de Desembolso

Etapa	Tipo de desembolso
Inicial	El primer desembolso se realizará por el valor de 40% de la financiación que permitirá dar inicio a los procesos de producción de los servicios y productos que ofrecerá Drish.
Desarrollo	En la segunda etapa del proyecto se solicitará el 30% siguiente para formalizar y aumentar los avances productivos de cada actividad requerida por la empresa.
Final	La última parte estará compuesta por el 30% final que permitirá brindar una mejor sostenibilidad a la empresa y así su financiamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Alastruey, R. (2011). El networking (ed. Actualizada). Barcelona : UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Andigraf. (2019). ¿Qué es andigraf? Bogota .
- Arauca, G. d. (19 de Diciembre de 2016). Gobernación de Arauca . Recuperado el 13 de 04 de 2018, de <https://www.arauca.gov.co/gobernacion/municipios/municipio-de-saravena>
- Buitrago y Duque . (2013). La economía naranja "una oportunidad infinita". Bogota: .Puntoaparte Bookvertising.
- Clicnota. (2016). Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://clicnota.wordpress.com/2016/12/02/sello-postal-timbre-o-estampilla/>
- Conexionesan. (22 de septiembre de 2016). Conexionesan . Recuperado el 14 de 01 de 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/tipos-de-innovacion/>
- coordinación, E. I. (2017). Briefing departamental . Arauca .
- Creativas, D. d. (2010). Políticas para la creatividad . Argentina: Guiomar Alonso Cano, Lluís Bonet, Alvaro Garzón y Héctor Schargorodsky.
- Cruz, A. F. (19 de Junio de 2018). Rankia . Recuperado el 13 de 01 de 2019
- Fleitman, J. (2000). Negocios Éxitosos (Spanish Edition). Mexico : McGraw-Hill Interamericana, .
- Forero, R. A. (09 de Julio de 2018). Dinero . Recuperado el 20 de Noviembre de 2018 , de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- Hermida, C. A. (17 de enero de 2017). YoungMarketing.com. Recuperado el 15 de enero de 2019, de <http://www.youngmarketing.co/que-es-la-economia-naranja-la-oportunidad-para-los-creativos/#ixzz5etTgPVIW>
- Hermida, C. A. (31 de Julio de 2018). Young Marketing. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <http://www.youngmarketing.co/co-creacion-la-llave-oculta-de-la-innovacion-empresarial/>
- Howkins, J. (2013). La naranja invisible. En B. y. Duque, La economía naranja "Una oportunidad infinita " (pág. 17y 18). bogota: .Puntoaparte Bookvertising.
- ICER. (2016). Informe de Coyuntura Económica. Arauca.

- Industria. (19 de Enero de 2016). Dinero . Recuperado el 21 de noviembre de 2018 , de <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/-la-nueva-tendencia-digital-en-el-mercado-de-la-publicidad/218204>
- Mundo, B. N. (16 de Agosto de 2018). Colombia: qué es la "economía naranja" que quiere impulsar el presidente Iván Duque (y por qué es clave para generar riqueza). BBC News Mundo.
- Ortega, A. V. (2013). Manual de Funciones para la empresa montaje técnico metalmecanico s.a.a . Cartagena : UNAD.
- Ostelwalder. (2011). Generación de modelos de negocio. España: Centro libors PAPF,S.L.U .
- Portafolio. (12 de octubre de 2018). Colombia empieza a tomarse en serio la ‘economía naranja’ . Portafolio .
- Saab, A. A. (2015). El plan de comunicación . Bogota : UOC .
- Thompson, A. A., & A.J. Strickland, A. (2001). Administracion estrategica: coceptos y casos (11ª ED.). Ciudad de Mexico : MCGRAW-HILL / Interamericana de Mexico.
- Thompson, I. (Julio de 2009). Portal de Mercadotecnia. Recuperado el 2019 de enero de 14, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Trabajo, M. d. (2013). 2Estudio de Perfil Productivo Rural y Urbano del Municipio de Saravena, departamento de Arauca. Saravena.