

PLAN DE NEGOCIO

**RAMONAS
PRODUCTORA AUDIOVISUAL**

**ANA MARÍA GÓMEZ MORALES
ÁNGELA MARÍA POSADA SALAZAR
VANESA MONSALVE COLORADO**

**Luis José Arias Vallejo
Gloria Isabel Marín Montoya**

**UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN Y LENGUAJES AUDIOVISUALES
MEDELLÍN
2020**

TABLA DE CONTENIDO

1. Nombre de la Idea de Negocio.....	4
2. Nombre Comercial.....	4
3. Introducción	4
4. Abstract.....	5
5. Planteamiento estratégico	6
5.1 Visión del negocio	6
5.2 Misión del negocio.....	6
5.3 Objetivo general.....	7
5.4 Objetivos específicos	7
5.5 Objetivos smart	7
5.6 Descripción	8
5.7 Justificación	10
6. Análisis del mercado.....	11
6.1 Análisis del entorno empresarial.....	11
6.2 Análisis del mercado potencial	12
6.3 Segmento del mercado: Público objetivo	12
6.4 Ventaja competitiva	14
6.5 Análisis de la competencia.....	14
7. Estrategias de mercadeo.....	15
7.1 Estrategia de producto o servicio.....	15
7.2 Estrategia de precio.....	16
7.3 Estrategia de distribución.....	18
7.4 Estrategia de promoción	19
7.5 Matriz DOFA.....	20
7.6 DOFA cruzada	21
7.7 PESTEL	24
8. Estudio técnico de la producción	28
8.1 Características de la localización del negocio	28
8.2 Bosquejo de la distribución del local	29
8.3 Flujograma	31
8.4 Listado de equipos	34
8.5 Cálculo de materias primas	35
8.6 Posibles proveedores.....	36
8.7 Organización de las personas.....	36
8.8 Organigrama	37
8.9 Perfiles de cargos	37
8.10 Sistemas de retribución	42
8.11 Otros aspectos relacionados con el personal.....	42
9. Plan financiero	43
9.1 Identificación y descripción de los servicios	43
9.2 Determinación de mano de obra necesaria	44
9.3 Determinación del coste de compras	47
9.4 Resumen de coste variable total.....	49

9.5 Inversiones necesarias.....	54
9.6 Relación de inversiones en activos de producción	56
9.7 Determinación de la estructura de costos.....	58
9.8 Costo total unitario de producción.....	60
10. Viabilidad y Conclusiones	62
11. Coherencia del plan.....	62
12. Anexos	64
12.1 Registro mensual.....	64
12.2 Base de datos.....	64
12.3 Cronograma.....	68
13. Bibliografía	69

Nombre de la Idea de Negocio

Ramonas

Nombre Comercial

Ramonas Productora

Introducción

En las últimas décadas, han sido ágiles e impetuosas las transformaciones sociales y profesionales que han modificado el ejercicio de la producción audiovisual, como consecuencia de ello, han proliferado otras formas de interacción que han permitido el desarrollo de nuevas maneras de crear y acceder a contenidos audiovisuales.

Las redes sociales y el internet han permitido que las marcas y los contenidos tengan una difusión más acelerada y eficiente, no solo a nivel nacional, sino también a nivel global, pues la interconectividad desdibuja las fronteras físicas y crea un nuevo espacio para que los usuarios habiten desde la virtualidad, esto hace que las posibilidades de acceder a la información, aumenten, sin embargo, los creadores de contenido deben ser conscientes de la influencia que pueden tener sus productos en el público, pues a partir de ahí se forman ideales y pensamientos.

Por esta razón, la productora audiovisual Ramonas, es consciente de la responsabilidad social que se debe tener en cada proyecto, ya que la intención de generar impacto a nivel cultural, trae consigo muchos compromisos, reflexiones y cuestionamientos que van formando al espectador y le permiten repensar la sociedad que habita desde una mirada distinta y crítica frente a las situaciones, comentarios, desconocimiento, labores y estereotipos que afectan a la mujer y su papel en la sociedad. Partiendo de lo anterior, la empresa está en función de la realidad y la voz de las mujeres, la visibilización de su trabajo, la generación de redes de apoyo,

más oportunidades laborales y de autoconocimiento que aporten al progreso como género y como industria.

Finalmente, como sociedad es indispensable deconstruir los estereotipos e imaginarios que existen alrededor de las mujeres, es necesario dar un alto en el camino y liberarlas de las cargas culturales que esto conlleva, pues las luchas diarias les han permitido vivir, ahora mucho más que antes, en una sociedad que camina hacia la transformación y el desarrollo.

Abstract

Ramonas es una productora audiovisual con un enfoque femenino en la que sus integrantes son únicamente mujeres, pues se pretende implementar un modelo de negocio que está enfocado en el ciclo mensual femenino, reconociendo que dicho ciclo impacta directamente en su estabilidad emocional, rendimiento laboral y relacionamiento con el entorno, esto con el fin de generar un ambiente de trabajo digno con resultados que impacten en el medio y en la comunidad.

La empresa nace de la necesidad de aumentar la representación femenina en la industria audiovisual que ha sido, en su mayoría, liderada por hombres, a ellos se les reconocen sus habilidades, pero a las mujeres se les encasilla en roles que están relacionados con lo que se considera femenino. Esto ha influenciado el imaginario de la sociedad, fomentando una cultura machista, creando estereotipos y produciendo una brecha en la industria audiovisual, en la cual ellas se han sentido inconformes, incómodas, desplazadas y, en muchas ocasiones, abusadas, es por esto que se hace necesario generar un cambio en las dinámicas que se viven en las productoras del país.

Ramonas is an audiovisual production company with a female focus which members are only women since it's looking to implement a business model that is focused on the menstrual

female cycle, recognizing that this cycle directly impacts on their emotional stability, work performance and relationship with the others, with the purpose of generating a dignifying work environment with results that impacts the guild and the community.

The company was born from the necessity to increase female representation in the audiovisual industry, which has been, for the most part, led by men, who are recognized for their abilities, but instead, women are fitted into roles that are related to what is considered to be feminine. This has influenced the imagination of a society by fostering a macho culture, creating stereotypes and generating a gap in the audiovisual industry, in which women have felt dissatisfied, uncomfortable, displaced and, on many situations, abused, that is why it's necessary to make a change in the dynamics experienced by the producers of our country.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Visión del negocio

La productora audiovisual Ramonas, para el año 2030, apunta a ser un referente dentro de la industria con un modelo de negocio novedoso e inclusivo. Ser reconocida por un equipo de trabajo interdisciplinario de mujeres que desea potenciar la visión y labor femenina en la industria. Aspira a incentivar el análisis, el sentido crítico y la responsabilidad social con sus contenidos audiovisuales, para así llegar a transformar el papel de la mujer hacia una realidad en la que ella sea protagonista.

Misión del negocio

La productora audiovisual Ramonas quiere trabajar de la mano con el cliente, ofrecerle una experiencia laboral y creativa diferente en la que se desarrollen temáticas a nivel profundo, generando conceptos desde una visión femenina.

Objetivos del negocio

Objetivo general

Potenciar la visión femenina en la industria audiovisual colombiana, a través de la creación de contenidos de calidad realizados por mujeres que puedan llegar a transformar la cultura, con el fin de generar reflexión frente a la realidad de las mujeres en la sociedad y lo que conlleva serlo en un mundo liderado por hombres.

Objetivos específicos

- Producir contenidos con un enfoque femenino que planteen reflexiones frente a lo que significa ser mujer.
- Construir una red de apoyo (base de datos) que genere oportunidades laborales para las mujeres en el medio audiovisual.
- Crear e implementar un modelo de negocio novedoso basado en el ciclo de la mujer y el desempeño que esta tiene en las distintas etapas del mismo.
- Capacitar mujeres en roles técnicos y artísticos de la industria audiovisual.
- Brindar información verídica en nuestros productos que esté basada en estudios, investigaciones y datos reales sobre los temas que se trabajen en cada proyecto.
- Reforzar el conocimiento y respeto hacia la sensibilidad, el cuerpo y el placer femenino, tanto para las mismas mujeres como para la sociedad en general.

Objetivos smart

1. Implementar en la empresa, un modelo de negocio basado en el ciclo de la mujer, a través del estudio de este.
2. Medir, a través de encuestas, el funcionamiento y utilidad del modelo de negocio cíclico.
3. Lograr equilibrio en las finanzas de la empresa.

4. Entregar al cliente los mejores resultados en calidad, tiempo y precio.
5. Tener cinco clientes fijos para el año 2021.

Descripción

En el medio audiovisual la visión masculina ha predominado desde los inicios, mostrando una realidad basada en una sola forma de ver el mundo que centra a la mujer en estereotipos ligados a ideas erróneas creadas culturalmente, como el amor expuesto desde una mirada tradicional, el sexo influenciado por el porno, la misoginia y la dominancia, esto ha hecho que la sociedad desconozca a las mujeres como seres iguales a los hombres en cuanto a capacidades físicas, intelectuales y laborales, quitándoles oportunidades de conocerse a sí mismas y practicar roles diferentes a los que están estipulados por la sociedad, tal como dice el artículo de la Organización de las Naciones Unidas Mujeres, Visualizar los Datos: La Representación de las Mujeres en la Sociedad: *“Al igual que otros medios de comunicación, el cine y la televisión influyen considerablemente en las percepciones y actitudes culturales respecto del género, y son fundamentales para modificar la narrativa de la agenda por la igualdad de género. Sin embargo, un análisis de películas famosas en 11 países reveló, por ejemplo, que el 31 % de los personajes con líneas de diálogo eran mujeres y que sólo el 23 % de las películas tenían una protagonista mujer, una cifra que se asemeja mucho al porcentaje de mujeres cineastas (21 %).”*

Por esta razón, la productora audiovisual Ramonas quiere hacer productos realizados por mujeres, entre estos, la creación de ideas, videos y fotografías, con los cuales, a través de la visión y sensibilidad femenina, se quiere concientizar a la sociedad sobre esos imaginarios colectivos que parten desde un sesgo cultural, con el fin de educar y hablar responsablemente de temas que históricamente han sido tratados desde el poder y el privilegio.

Por medio de los proyectos de la empresa, demostrar que las mujeres pueden acceder a roles que generalmente han sido asociados a la masculinidad, lograr romper esos roles asignados al género y mostrar que es posible que las mujeres, aparte de ser maquilladoras, productoras y directoras de arte, también pueden ser gaffer, camarógrafas, sonidistas o directoras generales y, de esta forma, crear más oportunidades laborales para las mujeres en el mundo audiovisual.

Nuestro autoconocimiento y sensibilidad procura mostrar en los productos audiovisuales, la realidad femenina y así poder manifestarle a la sociedad la necesidad de respetar las distintas maneras de ser mujer.

Adicional a esto, Ramonas diseñará un modelo de negocio pensado exclusivamente para mujeres, el cual está basado en un sistema cíclico que le da prioridad a las etapas hormonales que atraviesa una mujer durante el mes, las cuales incluyen cambios emocionales, físicos, creativos, energéticos y de salud, lo anterior con el fin de hacer más óptimos y eficaces los procesos laborales de la empresa, gracias al mayor aprovechamiento de las capacidades de cada una de las integrantes.

Justificación

En la industria audiovisual, la desigualdad en el campo laboral es un asunto que parece estar arraigado, un ejemplo de ello es Hollywood, donde los hombres suelen obtener los cargos más importantes, los sueldos más altos y un gran porcentaje de mujeres sufre acoso sexual, además de que tienen menos posibilidades de realizar una película, se estigmatizan y subestiman los roles de la mujer en el medio, como se evidencia en el Primer Estudio Internacional Sobre la Imagen de las Mujeres en Películas del Mundo, citado por el periódico Mujeres en Red: *“Entre las películas analizadas, las mujeres constituían casi uno de cada cuatro cineastas tras las cámaras (directores, guionistas, productores). No obstante, cuando las películas contaban con*

una directora o guionista, la cantidad de personajes femeninos en pantalla aumentaba significativamente. Un remedio obvio para solucionar la disparidad de género en pantalla es contratar a más mujeres cineastas”.

En lo que respecta a Colombia, el panorama no cambia mucho, pues a pesar de que hay leyes vigentes que defienden el trabajo de la mujer, como por ejemplo, la ley 1496 de 2011 que tiene como propósito erradicar la desigualdad y garantizar la equidad salarial entre hombres y mujeres, aún se sigue evidenciando una gran desventaja para ellas debido a que se continúan promoviendo costumbres machistas, pero esa brecha no se encuentra solo en la industria, las instituciones académicas también juegan un papel importante, ya que las aulas funcionan como formador para los realizadores que van perfilándose en las diferentes áreas del quehacer audiovisual y es común ver cómo se sigue estimulando al hombre a realizar roles en los que se requiere fuerza física y a las mujeres roles que requieren organización y trabajo de mesa, así que para evitar dichas situaciones, desde la academia se deben desdibujar esos límites impuestos socialmente.

Es por esto que como mujeres se vuelve importante fomentar la sororidad, el apoyo, fortalecerse como género y aportar desde ahí a la industria audiovisual colombiana, pues se necesita una nueva voz y espacios que impulsen la labor y visión femenina en un medio en el que esta se ha visto opacada y el punto de vista tradicional ha predominado, sesgando el concepto de mujer y opacando las habilidades con las que estas cuentan.

Partiendo de lo anterior, como realizadoras es indispensable reconocer la importancia de ser socialmente responsables con los mensajes que plasman los productos audiovisuales en la cultura, se deben ofrecer diferentes puntos de vista que fomenten una opinión crítica en el espectador.

Para finalizar, se debe recalcar que, a través de los años, las mujeres se han acostumbrado a trabajar bajo dinámicas laborales tradicionales y lineales en las que el rendimiento debe ser regular y constante, dejando a un lado el ciclo hormonal por el que pasa cada mujer mensualmente, el cual no le permite desarrollar sus capacidades de igual manera cada día. Este es un tema que, social y culturalmente, ha sido estigmatizado y dejado de lado, pues no está bien visto hablar de ello y tampoco es una prioridad por habitar en un sistema patriarcal, así que como mujeres y productora audiovisual, se tiene el deber y la motivación de crear y promover espacios en los que cada una tenga libertad de desarrollo, comprensión, apoyo y oportunidades en todos los ámbitos, es hora de dejar de creer en los estereotipos tradicionales y poder explotar al máximo lo que cada una es.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Análisis del entorno empresarial

- Rec Sisters: Colectivo audiovisual que trabaja en pro de visibilizar el abuso sexual que existe en la industria, para así lograr mejorar el espacio laboral de las mujeres en el sector, esta alianza posibilita la construcción de contenidos y el intercambio de conocimientos entre las empresas.
- Marte de Arte: Empresa audiovisual que realiza la construcción visual de todo tipo de escenarios, esta podría servir de puente para contacto con grandes empresas y artistas.
- Gaoman films: Productora audiovisual con servicio de préstamo de equipos en la ciudad de Medellín, podría convertirse en un posible proveedor con precios asequibles.

- Secretaría de la mujer - Área de Comunicación: Esta sección se encarga de crear contenido para las mujeres de la ciudad de Medellín, esta podría ser una alianza en la que Ramonas sea la encargada de generar sus proyectos audiovisuales.
- Centro Audiovisual de Medellín (CAM): Es un centro audiovisual que presta diversos servicios para el sector, esta alianza permitiría integrar a la empresa a su directorio profesional y serviría como un espacio de encuentro para las integrantes y posibles clientes.

Análisis del mercado potencial

Concepto	N°
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	33,33%
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona (demandantes potenciales)	69.666
Establecer la cantidad que compran por período	23.333
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	3

Segmento del mercado: Público objetivo

Personas adultas que vivan en el Valle de Aburrá y el resto del mundo, pertenecientes a cualquiera de los estratos socioeconómicos, que tengan interés por los productos audiovisuales, con capacidad crítica, abiertos a consumir contenido audiovisual diferente al tradicional que incluya otras visiones y nuevas formas de vivir las distintas realidades femeninas frente al ámbito laboral y el autoconocimiento. Un público que crea que la sociedad puede transformarse, que quiera aprender, aportar y ser partícipe de un cambio social a través del arte y la cultura.

Descripción:

- Personas adultas.
- Habitantes de la zona urbana.
- Consumen contenidos audiovisuales diariamente.
- Pueden ser estudiantes, empresarios, activistas, artistas, emprendedores o profesionales.
- Sus gustos sobre contenido se enfocan más en vídeos, series y fotografías.
- Consumen contenido en plataformas como Netflix, HBO y Amazon, además de películas en cine y en internet.
- Sus horas de ocio son principalmente en las noches y madrugadas, pueden consumir el contenido cuando lo deseen debido a que este no tiene un horario fijo.
- Sus dispositivos favoritos son el celular, el computador y la tablet.
- Pasan conectados a Internet seis o más horas diarias.
- Usan redes sociales.
- La primera impresión (publicidad previa, tráiler, creatividad, presentación limpia y llamativa del producto, estética, entre otros) es muy importante para estos a la hora de consumir un contenido, se interesan por la estética de los productos.
- Están dispuestos a invertir dinero en contenido de calidad.
- Están interesados en el empoderamiento femenino y entienden la importancia que tienen los contenidos audiovisuales.
- Están abiertos a recibir propuestas.

Es necesario aclarar que se pretende llegar a la mayor cantidad de personas posibles, de todas las edades, regiones y estratos, para generar una transformación real en la cultura y en las personas que consumen productos audiovisuales, además, es prioridad educar y reforzar

el sentido crítico de los espectadores, por medio de narraciones que sean responsables socialmente.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que va a tener la empresa Ramonas es su modelo de negocio, pues este permite sacar el mayor provecho de las integrantes del equipo de trabajo, basándose en el funcionamiento de su ciclo y teniendo en cuenta los días en los que sus capacidades pueden estar en un nivel más alto o bajo. Con base en esto, se crean proyectos que tienen impregnada una visión femenina única, siendo este el factor diferenciador de la empresa.

Análisis de la competencia

Empresas competidoras	Nivel de aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?
	Alta	Media	Baja				
36° Grados	X			-Multinacionales -Artistas -Sector comercial y empresarial	-Buena calidad -Reconocimiento -Experiencia -Originalidad	Colombia y Estados Unidos	Desde 20.000 dólares
Enquadro Televisión	X			-Corporativo -Empresas -Canales regionales	-Buen precio -Alta calidad en el contenido -Reconocimiento -Experiencia	Colombia	Desde 3 millones
01:02 Producciones	X			-Organizaciones sin ánimo de lucro -Comunidad -Empresas	-Propuesta de valor -Mostrar la honestidad y naturalidad de la	Medellín	Desde 2 millones

					realidad -Crear historias		
Álamo	X			-Sector textil -Sector financiero -Sector comercial -Videoclip -Empresas nacionales	-Alta calidad en el contenido -Experiencia -Equipos técnicos -Reconocimiento en el medio	Colombia y México	Desde 14 millones
Imaginario Audiovisual	X			-Canales regionales -Empresas -Corporativos	-Capacidad de adaptación -Relacionamiento con el cliente -Experiencia -Calidad -Reconocimiento	Colombia	Desde 2 millones

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Estrategia de producto o servicio

Ventajas	Post-venta	Garantías
<ul style="list-style-type: none"> -Producto de alta calidad. -Contenido con una visión novedosa. -Construcción de una unidad visual para la marca del cliente. -Creación de contenido atractivo para los usuarios. -Estudio profundo de las necesidades del cliente. -Organización, puntualidad y respeto. -Potenciar la marca del cliente. -Mostrar la esencia de la marca. -Equipo de trabajo integral. 	<ul style="list-style-type: none"> -Seguimiento para el cliente después de finalizado el proceso. -Constante aprendizaje por parte del equipo para ofrecer un mejor producto. -Buena relación con el cliente antes y después del trabajo. -Mejora de equipos técnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho a una copia del producto durante dos años. -Derecho a reedición. -Creación de la propuesta de la mano del cliente. -Puntualidad en entregas. -Creación de contratos desde el inicio del proceso. -La mitad del pago se da antes del rodaje y la segunda mitad, después de entregado el producto. -El cliente es propietario de los derechos patrimoniales.

Estrategia de precio

PRECIO BÁSICO DEL PRODUCTO			
RUBRO DE PERSONAL - 1 día de rodaje			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Actores	1	200,000	200,000
Personajes	1	100,000	100,000
Subtotal Rubro de personal			300,000
RUBRO LOGÍSTICA - 1 día de rodaje			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Transporte	1	150,000	150,000
Parqueadero	1	4,000	4,000
Refrigerio	2	5,000	10,000
Alimentación	3	35,000	105,000
Hidratación	3	3,000	9,000
Subtotal Rubro logística			278,000
RUBRO TÉCNICA - 1 día de rodaje			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Cámara	2	400,000	800,000
Óptica	2	120,000	240,000
Luces	1	400,000	400,000
Estabilizador	1	300,000	300,000
Boom	1	30,000	30,000
Zoom	1	40,000	40,000
Lavalier	2	20,000	40,000
SD	1	125,000	125,000
Subtotal Rubro técnica			1'975,000

RUBRO DIRECCIÓN DE ARTE - 1 día de rodaje			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Locaciones	1	600,000	600,000
Utilería	-	200,000	200,000
Vestuario	2	200,000	200,000
Maquillaje	1	300,000	300,000
Subtotal Rubro dirección de arte			1'300,000
RUBRO COMPRA DE MATERIALES - 1 día de rodaje			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Papelería	-	40,000	40,000
Fotocopias	-	30,000	30,000
Pilas	6 pares	3,300	19,800
Subtotal Rubro compra de materiales			89,800
RUBRO POSPRODUCCIÓN - 1 día de rodaje			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Música original	1	1'500,000	1'500,000
Librería de música	1	70,000	70,000
Subtotal Rubro posproducción			1'570,000
UTILIDAD			3'000,000
Subtotal			8'512,800
IVA (19%)			1'617,432
COSTO TOTAL mano de obra y materia prima			10'130,232

El precio base de un producto audiovisual en la empresa Ramonas va desde los diez millones ciento treinta mil doscientos treinta y dos pesos (\$10'130,232). Este es un valor básico de introducción al mercado, está calculado a partir de los gastos primarios que se tienen durante una producción de un día y los precios existentes en el mercado.

La estrategia de precio es a través del empaquetado, entre más días de producción sean, rebaja más el valor y entre menos días, más costoso.

Estrategia de distribución

La empresa Ramonas funcionará a partir de una distribución directa (virtual), puesto que, por el tipo de servicio que se presta, la empresa misma es quien cumple el rol de productor y distribuidor del producto realizado.

Paso 1: Elegir el canal correcto de distribución

Los canales de distribución serán la página web, Instagram y WhatsApp, ya que a través de estos medios se logra tener una comunicación directa con el cliente, además de conocer sus necesidades e inquietudes.

Paso 2: Aplicar estrategias comerciales

La página web tiene costo de creación, mantenimiento y pago de dominio, es un canal para tipos de clientes más especializados y genera credibilidad en la empresa, además permite tener toda la información dentro un solo lugar, lo que se vuelve más cómodo para el cliente.

Las redes sociales no implican un costo para la empresa, pero se debe resaltar que tienen una visibilidad y poder de difusión altos.

La plataforma WhatsApp no genera ningún costo para la empresa, es un canal de comunicación rápido, directo y eficaz con el cliente.

Paso 3: Proporcionar formación de forma constante

Por medio de los canales mencionados, se creará contenido constante y actualizado sobre la labor de la empresa y los servicios que ofrece.

Paso 4: Equilibrar el número y el tipo de canales de distribución

Al ser una distribución directa y virtual, los departamentos de la empresa tendrán una comunicación interna permanente en la que la información para el cliente esté siempre alineada, actualizada y homogénea.

Paso 5: Cultivar una red de socios de distribución

Las alianzas son una parte fundamental para la distribución del producto, pues las marcas posicionadas que tienen una ideología y productos similares al de la empresa, se vuelven un acceso inmediato a posibles clientes, esto potencia el voz a voz, una táctica muy efectiva a la hora de conseguir clientes.

Estrategia de promoción

¿Qué se hará para promocionar el negocio?	<ul style="list-style-type: none"> - Stickers con el logo de la productora. - Asistencia a conferencias, charlas y eventos sobre el autoconocimiento femenino. - Asistencia a conferencias, charlas y eventos sobre la producción audiovisual. - Crear alianzas con personas, marcas y empresas con temas afines al de la productora. - Crear contenido en Instagram y la página web que otras personas puedan compartir, enfocando e identificando la imagen de la empresa para generar conexión con las personas que la siguen y futuros clientes.
¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?	\$3'000,000
Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Posters, postales y tarjetas en lugares estratégicos de la ciudad - Vender cuadros de fotografías o piezas gráficas que los seguidores puedan adquirir para así generar recordación de la empresa y mayor afinidad con los usuarios.

	<ul style="list-style-type: none"> - Promover espacios de debate sobre los temas afines a la empresa. - Publicar piezas (videos y fotografías) de los trabajos que realiza la empresa. - Crear espacios donde el arte y la cultura se unan teniendo de protagonista a la mujer. - Crear alianzas con colectivos femeninos que vengan trabajando la visibilización y reivindicación de la mujer en distintos ámbitos.
--	--

Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Equipos técnicos propios. -Buen ambiente laboral -Ideologías afines entre las integrantes. -Capacidad de comprender la necesidad del cliente. -Productos con responsabilidad social. -Alta calidad técnica y conceptual en los productos. -Respeto por el cliente, los tiempos y procedimientos. -Generar historias que plantean reflexión en el espectador frente a 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca experiencia laboral del equipo. -Poca experiencia en el manejo del cliente. -Poco manejo en temas económicos y legales. -Pocos conocimientos técnicos en las diferentes herramientas digitales. -Pocos recursos económicos. -No tener acceso a un espacio propio de trabajo. -Poco desarrollo en la imagen gráfica de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento del sector audiovisual en el país. -Necesidad de las empresas de tener una imagen visual. -Pocos productos en el medio hechos desde una visión femenina. -En la competencia no hay un modelo de negocio distinto al tradicional. -Conciencia colectiva femenina a nivel social y laboral. -Medellín como referente para la realización de proyectos audiovisuales a 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento desmesurado de los precios para el alquiler de equipos. -Competencia con equipos de alto nivel tecnológico. -Competencia con personal técnico muy especializado. -Aumento de la industria y alta competitividad. -Empresas muy posicionadas en el mercado con años de experiencia y reconocimiento. -Cambios repentinos en las tendencias de los consumidores. -Industria dominada por un sistema

<p>las situaciones de inequidad que viven las mujeres a diario.</p> <p>-Trabajar bajo la responsabilidad social.</p> <p>-Equipo integral de mujeres con habilidades complementarias.</p>	<p>-Pocos recursos para acceder a una educación más amplia sobre los temas concernientes a la empresa.</p> <p>-Poca presencia en redes sociales.</p>	<p>nivel nacional e internacional.</p> <p>-Productos audiovisuales carentes de mensajes críticos y aportantes para la sociedad.</p> <p>-Aumento en el uso de medios digitales.</p> <p>-Beneficios que da el gobierno a la industria audiovisual.</p>	<p>tradicional y patriarcal.</p> <p>-Poco presupuesto para invertir en productos audiovisuales por la pandemia.</p> <p>-Oportunidades reducidas para las mujeres en el medio.</p> <p>-Equipos técnicos más avanzados tecnológicamente y más costosos.</p>
--	--	--	---

DOFA cruzada

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias Ofensivas (Fortaleza + Oportunidad)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar historias que plantean reflexión en el espectador + Productos audiovisuales carentes de mensajes críticos y aportantes. 2. Capacidad de comprender la necesidad del cliente + Necesidad de las empresas de tener una imagen visual. 3. Trabajar bajo la responsabilidad social + Conciencia colectiva frente a las mujeres a nivel social y laboral. 	<p>Estrategias de Reorientación (Debilidad + Oportunidad)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia laboral del equipo + Crecimiento del sector audiovisual en el país. 2. Pocos recursos económicos + Beneficios que da el gobierno a la industria audiovisual 3. Poca presencia en redes sociales + Aumento en el uso de medios digitales.

Amenazas	Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo integral de mujeres con habilidades complementarias + Oportunidades reducidas para las mujeres en el medio. 2. Equipos técnicos propios + Aumento desmesurado de los precios para el alquiler de equipos. 3. Respeto por el cliente, los tiempos y procedimientos + Aumento de la industria y alta competitividad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pocos conocimientos técnicos en las diferentes herramientas digitales + Competencia con personal técnico muy especializado. 2. Poco presupuesto para invertir en productos audiovisuales por la pandemia + Pocos recursos para acceder a una educación más amplia sobre los temas concernientes a la empresa. 3. Poco desarrollo en la imagen gráfica de la empresa + Empresas muy posicionadas en el mercado con años de experiencia y reconocimiento.

Conclusiones - Estrategias ofensivas

1. Es necesario comprender la influencia que tienen los productos audiovisuales en el público, por esa razón, en la empresa Ramonas se realizarán contenidos reflexivos que muestren distintos puntos de vista sobre el entorno.
2. A raíz de la pandemia, la necesidad audiovisual de las marcas ha ido en aumento, por lo que, como empresa, es de vital importancia formar una conexión con el cliente para comprender el mensaje que este quiere dar y así lograr satisfacer sus requerimientos.
3. Ahora que están surgiendo cambios sociales frente al papel de la mujer, las empresas tienen la responsabilidad de aportar a esa transformación ofreciendo más oportunidades a las mujeres.

Conclusiones - Estrategias de Reorientación

1. El acceso al medio audiovisual se ha ido flexibilizando y esto ha permitido la entrada de nuevos creadores, lo que se presenta como una oportunidad, para la empresa, de adquirir aprendizaje y experiencia profesional.
2. En vista de que el Gobierno Nacional trabaja bajo el modelo de Economía Naranja, la empresa debe explotar las posibilidades de estímulos y convocatorias educativas y financieras.
3. A raíz de la alta visibilidad que tienen las redes sociales, Ramonas utilizará la red social Instagram como la plataforma principal de presentación y difusión.

Conclusiones - Estrategias Defensivas

1. Ya que el medio audiovisual, en su mayoría, es liderado por hombres, la empresa Ramonas quiere brindarle un espacio a las mujeres para que tengan más oportunidades laborales.
2. Debido a la gran demanda de alquiler de equipos y la reducida oferta de estos en la ciudad, los costos aumentan, por lo que tener equipos propios se vuelve la opción más rentable y segura.
3. A pesar de que haya tanta competencia en la industria audiovisual, Ramonas pretende ofrecerle una experiencia diferenciadora al cliente que logre recordación y enganche.

Conclusiones - Estrategias de Supervivencia

1. El sector audiovisual se mantiene en constante avance en cuanto a habilidades técnicas, por lo que la empresa ve la necesidad de aprender y reforzar este aspecto para poder competir y lograr una estabilidad.

2. Por los pocos recursos que tiene la empresa durante este año, se pueden generar trueques de productos audiovisuales con cursos, talleres o clases sobre temas que conciernen a la empresa.
3. Es difícil competir con empresas que llevan años de reconocimiento en el medio, sin embargo, la experiencia construye la reputación a lo largo de los años.

PESTEL

Político: La economía naranja ha jugado un papel fundamental en el sector audiovisual, pues esta ha facilitado beneficios y estímulos con el fin de posicionar a Colombia como una de las grandes industrias cinematográficas de América Latina.

A través de los años y con el auge de la tecnología, la industria audiovisual del país ha ido ganando terreno a nivel nacional e internacional. Es muy común ver cómo año tras año se incrementa la realización de producciones nacionales, sin embargo, esto no habría sido posible sin la intervención política para la creación de una ley que permitiera el apoyo financiero de las producciones fílmicas y ese es el caso de la Ley de Cine 814 de 2003, esta consiste en la creación de distintas normas y garantías para el fomento de la actividad cinematográfica en el país, a través del cobro de impuestos a distribuidores, exhibidores y productores, además de la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), cuyo recaudo está destinado a apoyar proyectos de realizadores audiovisuales. Esta ley ha permitido que el sector audiovisual colombiano comience a formar las bases de una industria sostenible y posicionada a nivel nacional e internacional, trayendo progreso, visibilización, crecimiento y cultivando nuevos talentos en el territorio.

De esta circunstancia nace el hecho de que, según el Ministerio de Cultura, durante el año 2019 se hayan realizado en el país 165 cortometrajes y 62 largometrajes, ritmo que varió en el año 2020 debido a la pandemia mundial, donde solo hasta el mes de mayo se realizaron 59 cortometrajes y 12 largometrajes, lo que indica que el sector audiovisual se fortalece y, a pesar de la coyuntura actual, sigue en marcha con el apoyo de las entidades gubernamentales, permitiendo la reactivación económica de la industria.

Económico: Según la revista Dinero, durante el año 2019, el sector audiovisual facturó aproximadamente 6.4 billones de pesos, creando así, alrededor de 57.733 empleos en el país, esto impulsado por 9.000 empresas y productoras dedicadas exclusivamente a la industria audiovisual en Colombia.

El periódico El Espectador en su artículo titulado Salas de Cine Cerradas y Producciones Paradas por el Coronavirus: Medidas para el Sector Audiovisual, hace referencia al impacto financiero por el que pasó el sector audiovisual durante la pandemia, la cancelación y la suspensión de estímulos a proyectos que ofrecía el FDC, sin embargo, la reactivación de la industria se ha realizado paulatinamente, algunas empresas del sector audiovisual lograron explorar nuevas oportunidades de negocio, otras tuvieron que cerrar o hacer un cese de las actividades y las demás experimentaron un aumento en la demanda de sus servicios, pero con el apoyo del gobierno y la terminación del aislamiento, los trabajadores han vuelto a retomar sus labores con un gran impulso.

Sociocultural: El empoderamiento femenino que se ha vivido en el país durante los últimos años, ha permitido potenciar la lucha de las mujeres por tener un papel equitativo en la

sociedad, resaltar que tanto hombres como mujeres pueden realizar las mismas labores y tener las mismas capacidades físicas, intelectuales, profesionales y personales.

Este despertar femenino ha expuesto una gran cantidad de desigualdades que se viven a diario, que están basadas en el desconocimiento de las capacidades de la mujer y las costumbres culturales machista del país. La industria audiovisual no es la excepción a estas problemáticas, en este medio los cargos que requieren más fuerza, agilidad y capacidad técnica, son designados para los hombres, pocas veces se ven mujeres ocupando dichos cargos, y, cuando lo hacen, generalmente son tildadas de ser muy masculinas porque se salen de los roles de género que la sociedad ha impuesto socialmente.

Es importante mencionar también que el sector audiovisual ha sido, en su mayoría, una industria liderada por hombres, donde hay más oportunidades y credibilidad hacia el trabajo de ellos, como dijo la productora de cine Cristina Gallego, en el simposio Los Lugares de las Mujeres en el Cine Colombiano: *“No estamos representadas desde nuestra voz como directoras y guionistas. No hay políticas de exclusión, pero sí se trata y se paga diferente a la mujer”*, esta situación ha hecho que los hombres tengan más poder en la industria, vulnerando así a muchas mujeres del medio que dicen haber sido víctimas de abuso sexual, que se les fue negada la participación en algún rol o que se ignoró por completo su trabajo solo por el hecho de ser físicamente atractivas, entre muchas otras problemáticas evidenciadas en el día a día. Una muestra de esto es una encuesta realizada por el colectivo Rec Sisters, en la cual se encuestó a 147 mujeres del medio audiovisual y la totalidad de ellas respondieron que, en mayor o menor medida, habían sufrido algún tipo de violencia sexual en el contexto laboral.

Tecnológico: El avance tecnológico ha tenido un gran impacto en el desarrollo de la industria audiovisual, la era digital ha modificado los métodos de realización, producción y exhibición, los creadores han permitido la entrada de diversos equipos técnicos y formatos como 2D y 3D, los consumidores han adoptado nuevas formas de visualizar los contenidos, han surgido plataformas que brindan inmediatez y seguridad al usuario a la hora de seleccionar lo que este quiere ver, por ejemplo, Netflix, HBO, Amazon, entre otras, que permiten acceder a contenido mundial con un solo clic.

Asimismo, los equipos de última tecnología como lentes, cámaras, equipos electrónicos, estabilizadores, computadores, pantallas, consolas de sonido, software para edición y postproducción, entre otros, permiten una mayor factura, calidad, precisión, mejor desempeño y muchas más garantías para el espectador y el creador a la hora de hacer producciones audiovisuales que posibiliten seguir compitiendo dentro del mercado.

Ecológico/Ambiental: Se debe tener en cuenta que en Colombia hay leyes que protegen el medio ambiente, por eso, la ley 140 de 1994 tiene como objeto garantizar a los ciudadanos espacios públicos que estén descontaminados visualmente de publicidad, además de la integridad del medio ambiente, esto mediante una serie de artículos que especifican los lugares, áreas, zonas urbanas y rurales donde las autoridades puedan ejercer un mayor control.

También, se debe considerar que el cierre de vías arbitrariamente, según la Corte Constitucional, *“afecta el tránsito de personas o vehículos, atenta contra la libertad de locomoción de la mayoría de los habitantes y lesiona el principio de prevalencia del interés general sobre el particular”*. Por ende, existen trámites que deben realizarse para que se otorguen permisos para desarrollar actividades de grabación en espacios públicos o calles.

Los anteriores son solo dos de los muchos factores que se deben examinar a la hora de realizar

proyectos audiovisuales en la ciudad de Medellín, y una de las primeras tareas que hay que realizar, es la revisión de las leyes pertenecientes al territorio habitado.

Legal: Para formalizar una empresa o negocio en Colombia, es necesario conocer toda la reglamentación, normatividad y leyes para poder llegar a obtener la constitución legal, así: inicialmente, se debe consultar si el nombre elegido se encuentra registrado o no en la Cámara de Comercio, luego se registra dicho nombre y se define la forma jurídica en la que la empresa funcionará, persona natural, jurídica o entidad sin ánimo de lucro.

Posteriormente, se debe verificar el código de la actividad económica de la empresa y se tramita el RUT en la DIAN, documento que identifica y clasifica a las personas o empresas.

Por otra parte, uno de los factores que debe identificar una empresa audiovisual a la hora de constituirse son los derechos de autor, en Colombia están avalados por la ley 23 de 1982, donde explícitamente dice: *“Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la ley”*, las instituciones que lo regulan son la Dirección Nacional del Autor y el Ministerio del Interior, además, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) que tiene como objetivo desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional y equilibrado que recompense la creatividad.

ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Características de la localización del negocio

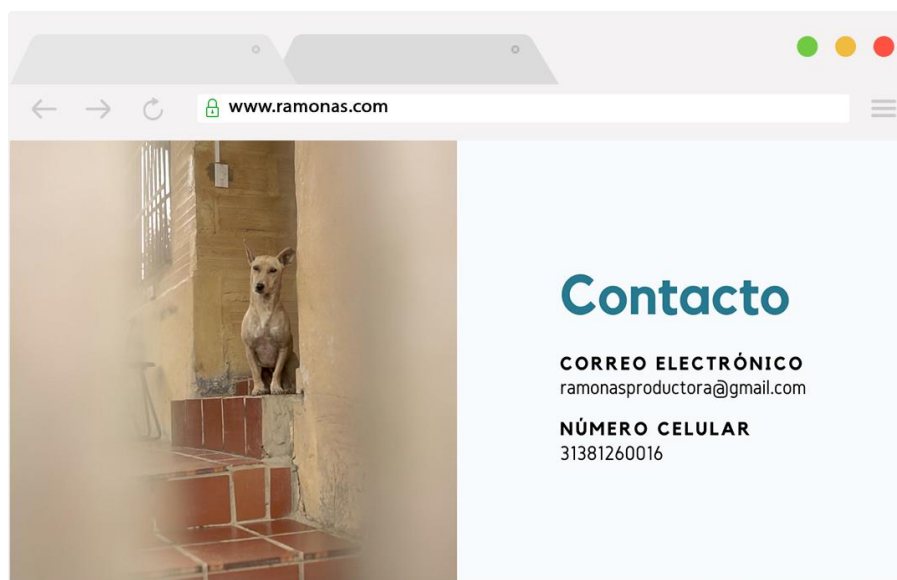
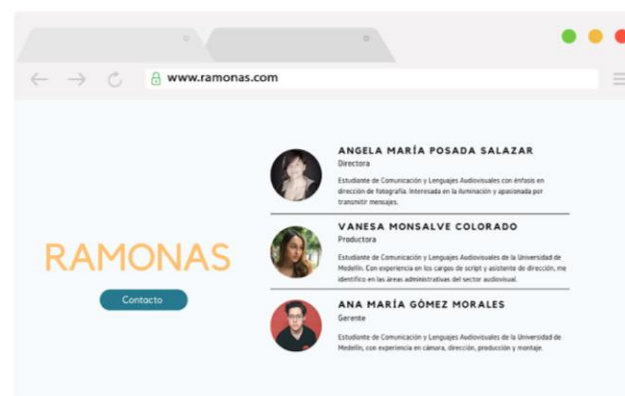
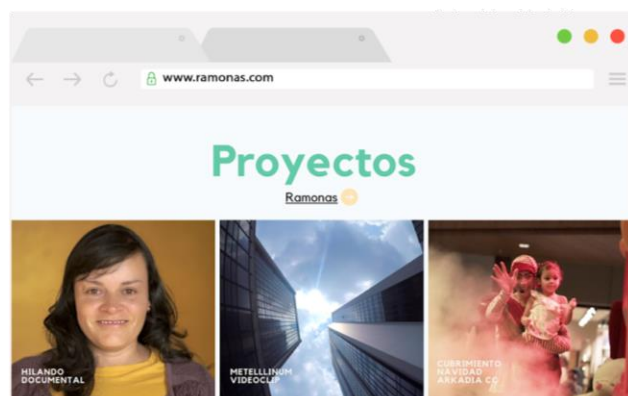
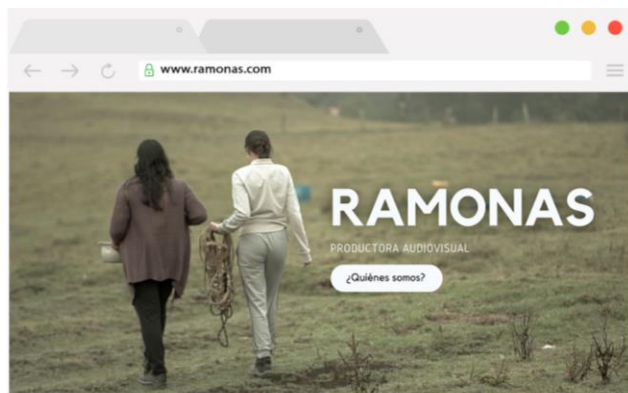
- Construcción del equipo de trabajo
- Idea de negocio
- Conceptualización de la empresa

- Creación de la identidad de la empresa
- Plan de negocio
- Registro en cámara de comercio
- Perfil en redes sociales
- Creación y selección de contenido inicial para redes
- Planeación del lanzamiento de la marca (campana de expectativa)
- Lanzamiento de la marca
- Creación de contenido visual, audiovisual y gráfico para redes sociales
- Creación de reel y portafolio empresarial
- Directorio de personal laboral
- Directorio de clientes
- Creación de página web
- Cursos de formación académica

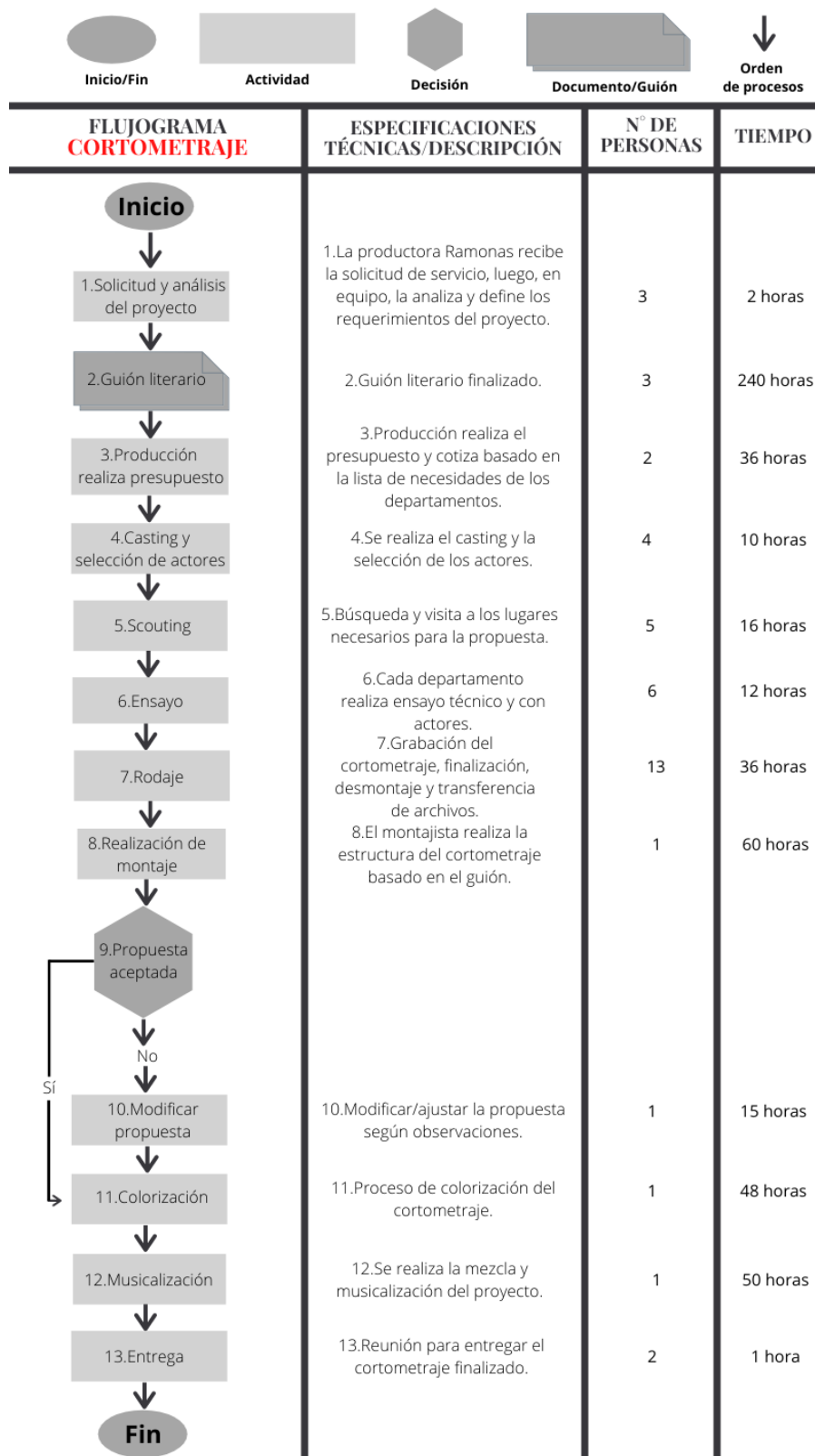
A futuro:

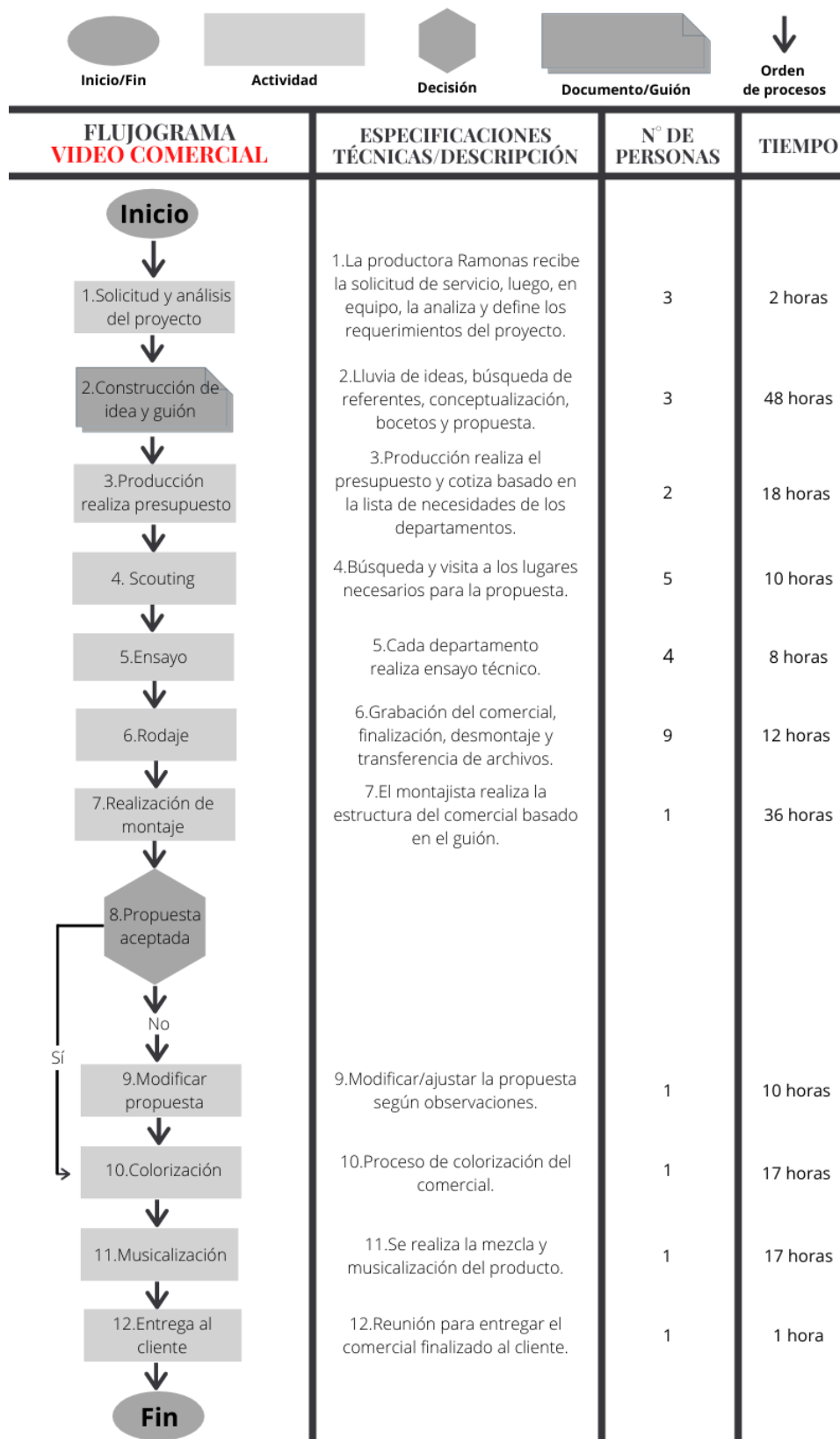
- Adquisición de un espacio físico que funcione como estudio de fotografía, vídeo, oficina y sala de conferencias.

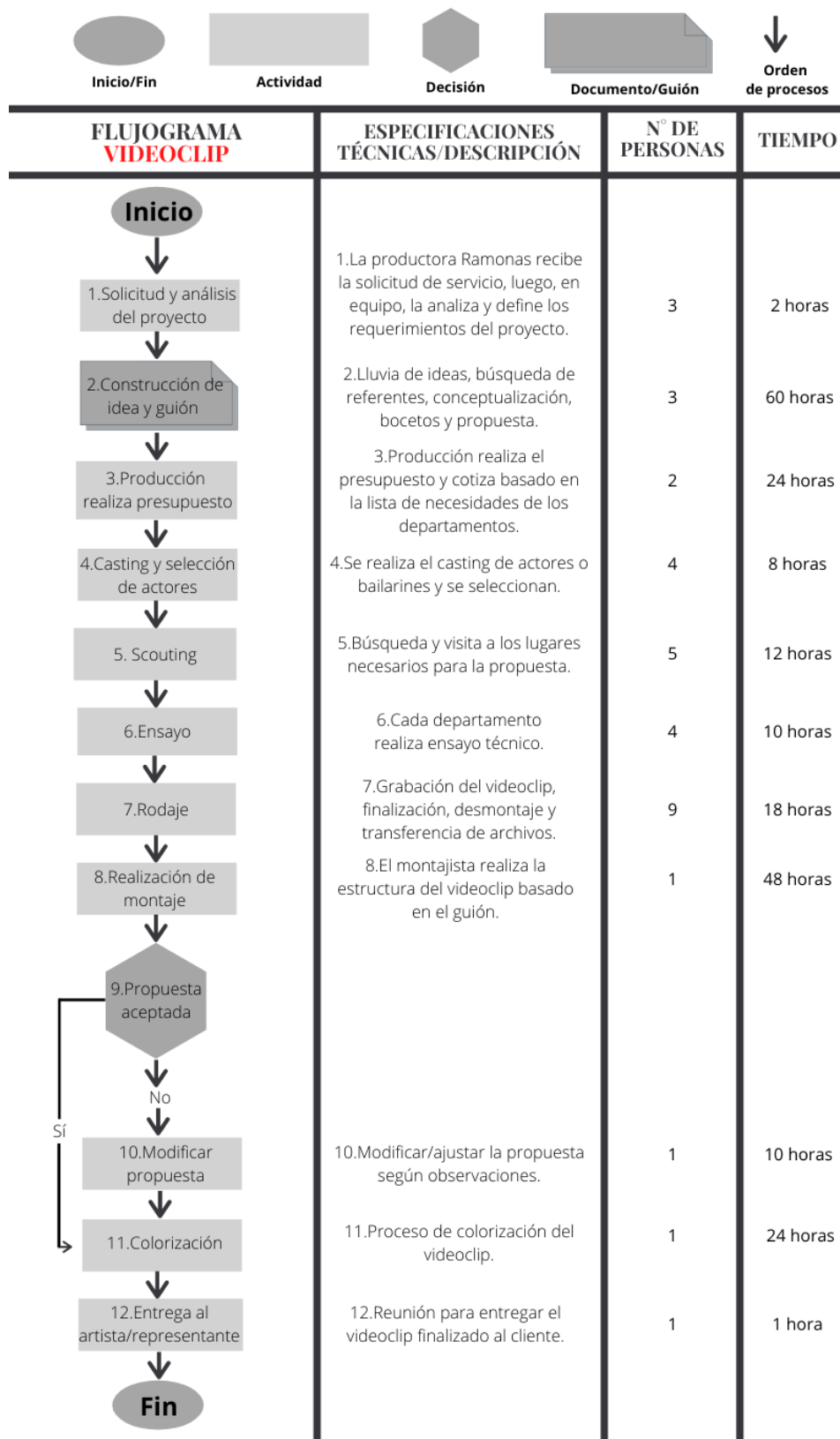
Bosquejo de la distribución del local



Flujograma







Listado de los equipos que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido, materiales tangibles

Equipos y herramientas	Cantidad (unidades requeridas)	Valor
Cámaras de video	1	12'750,210
Cámaras de fotografía	1	9'108,855
Kit de lentes	1	5'817,420
Computador	1	7'286,355
Cargadores	3	360,000
Baterías	6	360,000
Walkie Talkie	3	236,925
Trípodes cabeza fluida	1	648,810
Kit de luces	1	10'388,250
Grabadora Zoom	1	1'199,205
Micrófono Boom	1	1'199,205
Micrófono Solapa	1	1'454,355
Cable Canon	1	48,000
Percha	1	674,325
Monitor de video	1	2'168,775
Flex	2	178,605
Estabilizador	1	2,500,000
Century	2	506,000
Galletas	2	65,610
Caimanes	2	7,290
Porta telones	1	230,000
Extensiones de luz	1	30,000

Slider	1	300,000
Dolly	1	250,000
Memorias SD	2	420,000
Software de edición	1	1,200,000
Disco duro	1	500,000
Cable HDMI	3	50,000

Cálculo de Materiales y/o Materias Primas que usarán en el proceso productivo

Materia Prima Insumos	Tiempo Requerido (horas y valor)	Necesidad de Materiales
Ideas	60 horas	Referentes, personal, computador, papel, lápices
Guión literario y técnico	84 horas	Referentes, personal, computador, papel, lápices
Storyboard	36 horas	Personal, computador, papel, lápices, software de diseño
Book	24 horas	Referentes, personal, computador, papel, lápices, software de diseño
Musicalización y mezcla de sonido	17 horas	Referentes, personal, computador, equipos de producción de sonido, software de edición de sonido
Cadena legal	60 horas	Asesoría y acompañamiento legal, formatos de referencia, personal, computador, papel

Posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio

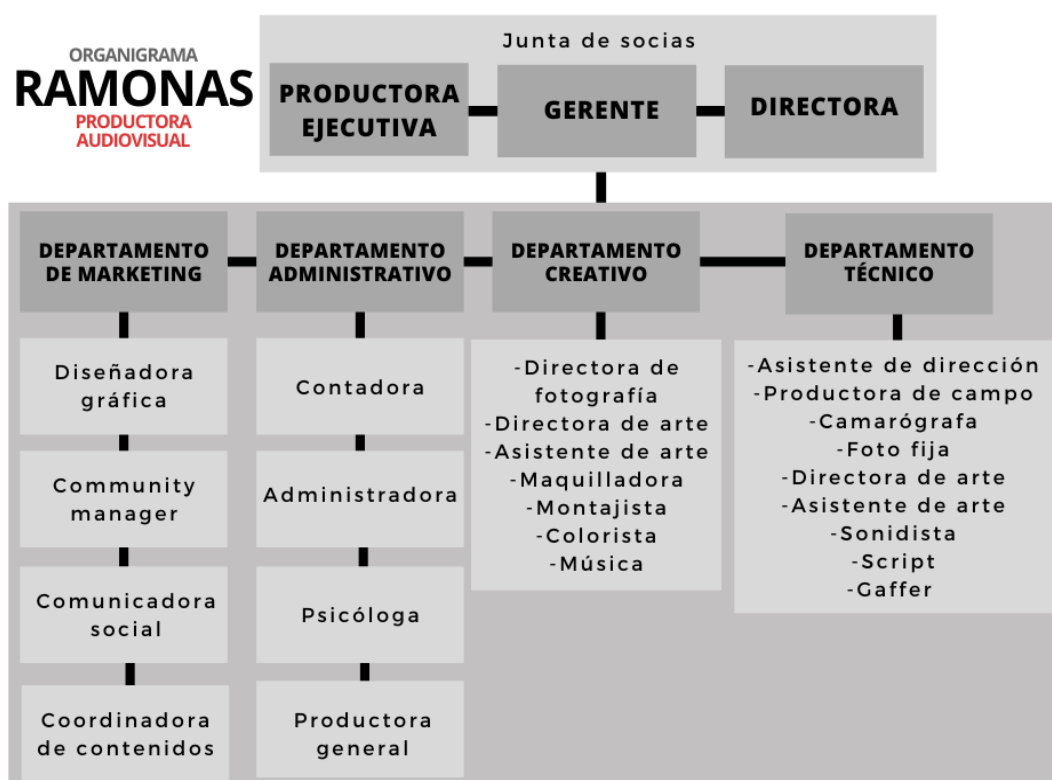
Nombre de la empresa	Insumos
Los Giraldo camisetas y sublimación	Dotación (uniformes)
Gaoman	Alquiler de equipos técnicos
Camara Service	Mantenimientos de equipos
Canela & Sal	Catering
Transportes S.A.S	Transporte de pasajeros
Estudio Victoria Regia	Locación
Retro	Alquiler de utilería
Tienda de Cajón Vintage	Alquiler de ropa
Ruido de Momoto	Musicalización
Cyberplus	Papelería
B&H photo y video	Compra de equipos

Organización de las personas en el proceso productivo

Cargos (puesto de trabajo)	N° de personas	Valor por día
Directora general	1	1'300,000
Asistente de dirección	1	910,000
Producción general	1	660,000
Producción de campo	1	430,000
Dirección de fotografía	1	600,000
Camarógrafa	1	230,000
Foto fija	1	200,000
Dirección de arte	1	600,000
Asistente de arte	1	70,000
Maquilladora	1	220,000
Gaffer	1	300,000
Script	1	210,000
Sonidista con sonido	1	560,000

Montajista	1	700,000
Colorista	1	600,000
Música (autora banda sonora)	1	230,000
Transporte	1	60,000
Catering	-	390,000
Elenco artístico	1	300,000

Organigrama



Perfiles de cargos

Se debe aclarar que la empresa Ramonas funcionará como una sociedad de hecho en la que las tres integrantes rotarán por cada cargo en períodos de cuatro meses.

DIRECTORA

Descripción general del puesto:

- Descripción del puesto: La directora es quien coordina, dirige y ejecuta las actividades de los encargados, es el puente entre las diferentes áreas. Su razón de ser es velar por el correcto funcionamiento de la empresa y de los contenidos de la misma.
- Objetivo del puesto: Garantizar el funcionamiento de la empresa y ser la guía de los demás departamentos.
- Departamento al que pertenece: Pertenece al departamento de dirección general.
- A qué puesto le reporta y qué puestos le reportan: Ella le reporta a la productora y a la gerente. A ella le reportan las directoras de los demás departamentos.
- Principales tareas del puesto: Su objetivo es comunicar y direccionar a los demás departamentos y empleados, crear, conceptualizar y realizar proyectos.

Perfil de la candidata:

- Estudios: Comunicadora audiovisual con énfasis en dirección.
- Conocimientos técnicos: Operar software de edición, equipos de uso audiovisual, herramientas de texto, cálculo y datos.
- Experiencia laboral: Perfil muy definido para el cargo al que está aspirando y reel.

Competencias personales y profesionales:

- Competencias personales y profesionales: Responsabilidad, liderazgo, puntualidad, tacto, paciencia, empatía, sensibilidad, autocontrol, creatividad, comunicación, integridad personal.

Objetivos y Resultados Clave del Puesto:

- **Objetivos y Resultados Clave del Puesto:** Cantidad de proyectos ejecutados con temática femenina, cantidad de cursos ofrecidos a las trabajadoras, cantidad de alianzas formadas.

Compensaciones y beneficios:

- La contratación en la empresa Ramonas, funciona a través de prestación de servicios, dependiendo del proyecto requerido.
- Debe ser mujer y tener disponibilidad para viajar.
- Modelo de negocio que comprende lo que conlleva ser mujer.

GERENTE

Descripción general del puesto:

- **Descripción del puesto:** La gerente es la representante legal de la empresa, quien administra los recursos y es el puente entre el cliente, directora y productora. Su razón de ser es liderar, planificar y coordinar.
- **Objetivo del puesto:** Garantizar el funcionamiento y la sostenibilidad de la empresa.
- **Departamento al que pertenece:** Pertenece al departamento de dirección general.
- **A qué puesto le reporta y qué puestos le reportan:** Ella le reporta al cliente.
- **Principales tareas del puesto:** Su objetivo es planear las actividades a desarrollar, direccionar, planificar, comunicar y tomar decisiones, es la encargada de los asuntos administrativos, hace marketing, busca clientes y financiación.

Perfil de la candidata:

- **Estudios:** Comunicadora audiovisual con conocimientos en administración, producción y gestión de proyectos audiovisuales.

- Conocimientos técnicos: Operar software de edición, equipos de uso audiovisual, herramientas de texto, cálculo y datos.
- Experiencia laboral: Perfil muy definido para el cargo al que está aspirando y reel.

Competencias personales y profesionales:

- Competencias personales y profesionales: Responsabilidad, liderazgo, puntualidad, tacto, paciencia, empatía, disciplina, proactividad, autocontrol, orden, comunicación.

Objetivos y Resultados Clave del Puesto:

- Objetivos y Resultados Clave del Puesto: Cantidad de clientes, cantidad de proyectos ejecutados, cantidad de ingresos de la empresa, cantidad de mujeres contratadas, cantidad de mujeres incluidas en la base de datos empresarial, sostenibilidad financiera.

Compensaciones y beneficios:

- La contratación en la empresa Ramonas, funciona a través de prestación de servicios, dependiendo del proyecto requerido.
- Debe ser mujer y tener disponibilidad para viajar.
- Modelo de negocio que comprende lo que conlleva ser mujer.

PRODUCTORA

Descripción general del puesto:

- Descripción del puesto: La productora es quien administra y gestiona los diferentes recursos para los proyectos, debe ser organizada, buena negociadora y proactiva.
- Objetivo del puesto: Garantizar el funcionamiento de la empresa, supervisar y controlar los gastos de la productora.
- Departamento al que pertenece: Dirección general.

- A qué puesto le reporta y qué puestos le reportan: Ella le reporta a la gerente y a la directora. A ella le reportan la gerente y la directora.
- Principales tareas del puesto: Coordina, planifica y realiza el diseño de producción de los contenidos de la empresa.

Perfil de la candidata:

- Estudios: Comunicadora audiovisual con conocimientos en administración, producción y gestión de proyectos audiovisuales, con conocimientos en contabilidad y finanzas.
- Conocimientos técnicos: Operar software de edición, equipos de uso audiovisual, herramientas de texto, cálculo y datos.
- Experiencia laboral: Perfil muy definido para el cargo al que está aspirando y reel.

Competencias personales y profesionales:

- Competencias personales y profesionales: Organizada, con criterio económico, buena negociadora, capacidad para planificar y ejecutar, paciencia, integridad personal, orden.

Objetivos y Resultados Clave del Puesto:

- Objetivos y Resultados Clave del Puesto: Gestionar financiamientos, cantidad de proyectos ejecutados, solución de dificultades económicas, estímulos a los que ha aplicado, monitorea la aceptación de los proyectos en el público al que va dirigido.

Compensaciones y beneficios:

- La contratación en la empresa Ramonas, funciona a través de prestación de servicios, dependiendo del proyecto requerido.
- Debe ser mujer y tener disponibilidad para viajar.
- Modelo de negocio que comprende lo que conlleva ser mujer.

Sistemas de retribución

Sistemas de retribución	Valor
Por realizar seis proyectos en dos meses, alguna de las integrantes de la empresa puede acceder a un curso.	600,000
Por cada proyecto, sacar un porcentaje para la empresa del 5%.	-
Cena de aniversario de la empresa.	400,000
Una vez por semestre, rifar un curso entre las integrantes de la empresa.	600,000
TOTAL	1'600,000

Otros aspectos relacionados con el personal

Al momento de contratar personal, la empresa Ramonas tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Ser mujer.
- Tener actualizados el reel y la hoja de vida.
- Vivir en el Área Metropolitana de Medellín, pues principalmente se buscará talento local, en caso de no lograr conseguirlo, se buscará personal en otros municipios del departamento de Antioquia.
- Pasar por una entrevista con una de las integrantes de la empresa.
- Realizar una prueba técnica del cargo al que quiere aplicar.
- Conocer y cumplir con las capacidades técnicas que requiere el cargo.
- Aceptar estudiantes de carreras audiovisuales que necesiten realizar práctica empresarial.

PLAN FINANCIERO

Identificación y descripción de los productos y/o servicios

RELACIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS			
#	Denominación	Identif. #	Características / Destino
1	Videoclip	Video realizado para un cantante o agrupación, su duración es de 3 a 4 minutos aproximadamente. Está compuesto por performance del artista y storytelling de género ficcional, experimental o documental.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer al artista y la canción. - Crear interacción con el público. - Generar más reproducciones de la canción. - Creación de contenido atractivo para los usuarios. - Potencializar la marca. <p>Este producto va dirigido al público objetivo de dicho artista o agrupación, además de otros cantantes que puedan interesarse en el servicio.</p>
2	Video comercial	Video para una empresa o marca que puede incluir campañas, spot publicitarios, cubrimiento de eventos o presentación de la marca y el servicio. Este tiene una duración de 1 a 5 minutos aproximadamente.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer una empresa o marca. - Generar conexión con el público de un producto específico de la empresa o marca. - Invitar a las personas a vivir experiencias con la empresa o marca. - Construcción de una unidad visual para la marca del cliente. - Creación de contenido atractivo para los usuarios. - Potencializar la marca. <p>Este producto va dirigido a los consumidores objetivos de dicha empresa.</p>

3	Cortometraje	Video de índole independiente, su duración es de 5 a 20 minutos aproximadamente. Este narra una historia, de ficción, experimental o documental, que plantea una reflexión para el público.	<ul style="list-style-type: none"> - Plantear reflexión en el público. - Narrar historias con mensajes constructivos. - Transmitir la visión de la empresa. - Dar a conocer la esencia de los realizadores. <p>Este producto va dirigido a personas o empresas que estén interesadas en la temática tratada en el cortometraje.</p>
---	--------------	---	---

Determinación de Mano de Obra necesaria

Denominación:			Identificación #
N° Fase	Descripción	Tipo de Equipos	Tiempo/hombre

1	<p>Videoclip: Video realizado para un cantante o agrupación, su duración es de 3 a 4 minutos aproximadamente. Está compuesto por performance del artista y storytelling de género ficcional, experimental o documental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cámaras de video - Kit de lentes - Computador - Cargadores - Baterías - Walkie Talkie - Trípodes cabeza fluida - Kit de luces - Monitor de video - Cable HDMI - Flex - Estabilizador - Century - Galletas - Caimanes - Porta telones - Extensiones de luz - Slider - Dolly - Memorias SD - Software de edición - Disco duro 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 horas - 60 horas - 24 horas - 8 horas - 12 horas - 10 horas - 18 horas - 48 horas - 10 horas - 24 horas - 1 hora <p>Total: 217 horas</p>
---	---	--	--

2	<p>Video comercial: Video para una empresa o marca que puede incluir campañas, spot publicitarios, cubrimiento de eventos o presentación de la marca y el servicio. Este tiene una duración de 1 a 5 minutos aproximadamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cámaras de video - Kit de lentes - Computador - Cargadores - Baterías - Walkie Talkie - Trípodes cabeza fluida - Kit de luces - Grabadora Zoom - Micrófono Boom - Micrófono Solapa - Cable Canon - Percha - Monitor de video - Cable HDMI - Flex - Estabilizador - Century - Galletas - Caimanes - Porta telones - Extensiones de luz - Slider - Dolly - Memorias SD - Software de edición - Disco duro 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 horas - 48 horas - 18 horas - 10 horas - 8 horas - 12 horas - 36 horas - 10 horas - 17 horas - 17 horas - 1 hora <p>Total: 179 horas</p>
---	---	---	--

3	Cortometraje: Video de índole independiente, su duración es de 5 a 20 minutos aproximadamente. Este narra una historia, de ficción, experimental o documental, que plantea una reflexión para el público.	<ul style="list-style-type: none"> - Cámaras de video - Kit de lentes - Computador - Cargadores - Baterías - Walkie Talkie - Trípodes cabeza fluida - Kit de luces - Grabadora Zoom - Micrófono Boom - Micrófono Solapa - Cable Canon - Percha - Monitor de video - Cable HDMI - Flex - Estabilizador - Century - Galletas - Caimanes - Porta telones - Extensiones de luz - Slider - Dolly - Memorias SD - Software de edición - Disco duro 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 horas - 240 horas - 36 horas - 10 horas - 16 horas - 12 horas - 36 horas - 60 horas - 15 horas - 48 horas - 50 horas - 1 hora Total: 526 horas
Tiempo/hombre TOTAL			922 horas

Determinación del Coste de las compras, en función de cada producto

Denominación				#Identificación
# Ref.	Denominación	Unidades o Cantidad / Producto	Coste compra unitario	Coste compra / Producto
1	Cámaras de video	1	12'750,210	12'750,210
2	Cámaras de	1	9'108,855	9'108,855

	fotografía			
3	Kit de lentes	1	5'817,420	5'817,420
4	Computador	1	7'286,355	7'286,355
5	Cargadores	3	120,000	360,000
6	Baterías	6	60,000	360,000
7	Walkie Talkie	3	78,975	236,925
8	Trípodes cabeza fluida	1	648,810	648,810
9	Kit de luces	1	10'388,250	10'388,250
10	Grabadora Zoom	1	1'199,205	1'199,205
11	Micrófono Boom	1	1'199,205	1'199,205
12	Micrófono Solapa	1	1'454,355	1'454,355
13	Cable Canon	1	48,000	48,000
14	Percha	1	674,325	674,325
15	Monitor de video	1	2'168,775	2'168,775
16	Flex	2	89,302	178,605
17	Estabilizador	1	2,500,000	2,500,000
18	Century	2	253,000	506,000
19	Galletas	2	32,805	65,610
20	Caimanes	2	3,645	7,290
21	Porta telones	1	230,000	230,000
22	Extensiones de luz	1	30,000	30,000
23	Slider	1	300,000	300,000
24	Dolly	1	250,000	250,000
25	Memorias SD	2	210,000	420,000
26	Software de edición	1	1,200,000	1'200,000

27	Disco duro	1	500,000	500,000
28	Cable HDMI	3	16,666	50,000
Subtotal				59'938,195
IVA (19%)				11'388,257
COSTE COMPRAS TOTAL/PROD.				71'326,452

Resumen de Coste Variable Total (en Tiempo/Hombre y unidades monetarias) por cada

Producto

RESUMEN DE COSTES / PRODUCTO.				
#	Identif.	Denominación	Tiempo/Hombre	Coste Compras

1	Cortometraje	<p>1. Directora general: Dirige todas las actividades del proyecto en cada una de las etapas.</p> <p>2. Asistente de dirección: Organiza todo lo referente al rodaje, asiste a la directora y se comunica con el resto del equipo.</p> <p>3. Producción general: Vela y supervisa el correcto funcionamiento del proyecto en cada una de las etapas.</p> <p>4. Producción de campo: Se encarga de la operación logística de la producción.</p> <p>5. Dirección de fotografía: Responsable de la creación de la imagen y el concepto estético del proyecto.</p> <p>6. Camarógrafa: Opera la cámara.</p> <p>7. Foto fija: Toma las fotografías de la producción y detrás de cámaras.</p> <p>8. Dirección de arte: Construye el estilo y la escenografía del proyecto.</p> <p>9. Asistente de arte: Realiza la construcción del set y los personajes.</p> <p>10. Maquilladora: Caracteriza a los personajes con el maquillaje.</p> <p>11. Gaffer: Se encarga de la iluminación del proyecto.</p> <p>12. Script: Lleva el registro numérico de los archivos y de la continuidad.</p> <p>13. Sonidista con sonido: Captura los sonidos del proyecto e instala micrófonos.</p> <p>14. Montajista: Encargado del proceso de postproducción del proyecto.</p> <p>15. Colorista: Le da un</p>	<p>1) 317 horas</p> <p>2) 74 horas</p> <p>3) 90 horas</p> <p>4) 36 horas</p> <p>5) 64 horas</p> <p>6) 36 horas</p> <p>7) 36 horas</p> <p>8) 64 horas</p> <p>9) 36 horas</p> <p>10) 48 horas</p> <p>11) 36 horas</p> <p>12) 36 horas</p> <p>13) 64 horas</p>	<p>1) 34'340,000</p> <p>2) 5'600,000</p> <p>3) 4,950,000</p> <p>4) 1,290,000</p> <p>5) 3,200,000</p> <p>6) 690,000</p> <p>7) 600,000</p> <p>8) 3,200,000</p> <p>9) 210,000</p> <p>10) 880,000</p> <p>11) 900,000</p> <p>12) 630,000</p> <p>13) 2,984,000</p>
---	--------------	---	---	--

		<p>tratamiento de color al proyecto.</p> <p>16. Música: Crea la música para la producción.</p> <p>17. Transporte: Traslada al equipo y los implementos necesarios para la producción.</p> <p>18. Catering: Suministra la alimentación para el equipo durante la producción.</p> <p>19. Elenco artístico: Interpretan a los personajes del proyecto.</p>	<p>14) 60 horas</p> <p>15) 48 horas</p> <p>16) 50 horas</p> <p>17) 6 horas</p> <p>18) 12 horas</p> <p>19) 48 horas</p>	<p>14) 3,500,000</p> <p>15) 2,400,000</p> <p>16) 958,000</p> <p>17) 30,000</p> <p>18) 390,000</p> <p>19) 1,200,000</p> <p>Total: 67'952,000</p>
2	Video comercial	<p>1. Directora general: Dirige todas las actividades del proyecto en cada una de las etapas.</p> <p>2. Asistente de dirección: Organiza todo lo referente al rodaje, asiste a la directora y se comunica con el resto del equipo.</p> <p>3. Producción general: Vela y supervisa el correcto funcionamiento del proyecto en cada una de las etapas.</p> <p>4. Producción de campo: Se encarga de la operación logística de la producción.</p> <p>5. Dirección de fotografía: Responsable de la creación de la imagen y el concepto estético del proyecto.</p> <p>6) Camarógrafa: Opera la cámara.</p>	<p>1) 81 horas</p> <p>2) 30 horas</p> <p>3) 42 horas</p> <p>4) 12 horas</p> <p>5) 30 horas</p>	<p>1) 8,772,000</p> <p>2) 2,270,000</p> <p>3) 2,310,000</p> <p>4) 430,000</p> <p>5) 1,500,000</p>

		<p>7. Foto fija: Toma las fotografías de la producción y detrás de cámaras.</p> <p>8. Dirección de arte: Construye el estilo y la escenografía del proyecto.</p> <p>9. Asistente de arte: Realiza la construcción del set y los personajes.</p> <p>10. Maquilladora: Caracteriza a los personajes con el maquillaje.</p> <p>11. Gaffer: Se encarga de la iluminación del proyecto.</p> <p>12. Script: Lleva el registro numérico de los archivos y de la continuidad.</p> <p>13. Sonidista con sonido: Captura los sonidos del proyecto e instala micrófonos.</p> <p>14. Montajista: Encargado del proceso de postproducción del proyecto.</p> <p>15. Colorista: Le da un tratamiento de color al proyecto.</p> <p>16. Música: Crea la música para la producción.</p> <p>17. Transporte: Traslada al equipo y los implementos necesarios para la producción.</p> <p>18. Catering: Suministra la alimentación para el equipo durante la producción.</p> <p>19. Elenco artístico: Interpretan a los personajes del proyecto.</p>	<p>6) 12 horas</p> <p>7) 12 horas</p> <p>8) 30 horas</p> <p>9) 12 horas</p> <p>10) 20 horas</p> <p>11) 12 horas</p> <p>12) 12 horas</p> <p>13) 30 horas</p> <p>14) 36 horas</p> <p>15) 17 horas</p> <p>16) 17 horas</p> <p>17) 6 horas</p> <p>18) 6 horas</p> <p>19) 20 horas</p>	<p>6) 230,000</p> <p>7) 200,000</p> <p>8) 1,500,000</p> <p>9) 70,000</p> <p>10) 364,000</p> <p>11) 300,000</p> <p>12) 210,000</p> <p>13) 1,396,000</p> <p>14) 2,100,000</p> <p>15) 850,000</p> <p>16) 325,000</p> <p>17) 30,000</p> <p>18) 195,000</p> <p>19) 500,000</p> <p>Total: 23'552,000</p>
3	Videoclip	<p>1. Directora general: Dirige todas las actividades del proyecto en cada una de las etapas.</p>	<p>1) 111 horas</p>	<p>1) 12,024,000</p>

	<p>2. Asistente de dirección: Organiza todo lo referente al rodaje, asiste a la directora y se comunica con el resto del equipo.</p> <p>3. Producción general: Vela y supervisa el correcto funcionamiento del proyecto en cada una de las etapas.</p> <p>4. Producción de campo: Se encarga de la operación logística de la producción.</p> <p>5. Dirección de fotografía: Responsable de la creación de la imagen y el concepto estético del proyecto.</p> <p>6. Camarógrafa: Opera la cámara.</p> <p>7. Foto fija: Toma las fotografías de la producción y detrás de cámaras.</p> <p>8. Dirección de arte: Construye el estilo y la escenografía del proyecto.</p> <p>9. Asistente de arte: Realiza la construcción del set y los personajes.</p> <p>10. Maquilladora: Caracteriza a los personajes con el maquillaje.</p> <p>11. Gaffer: Se encarga de la iluminación del proyecto.</p> <p>12. Script: Lleva el registro numérico de los archivos y de la continuidad.</p> <p>13. Montajista: Encargado del proceso de postproducción del proyecto.</p> <p>14. Colorista: Le da un tratamiento de color al proyecto.</p> <p>15. Transporte: Traslada al equipo y los implementos necesarios para la producción.</p> <p>16. Catering: Suministra la alimentación para el equipo</p>	<p>2) 48 horas</p> <p>3) 56 horas</p> <p>4) 18 horas</p> <p>5) 40 horas</p> <p>6) 18 horas</p> <p>7) 18 horas</p> <p>8) 40 horas</p> <p>9) 18 horas</p> <p>10) 28 horas</p> <p>11) 18 horas</p> <p>12) 18 horas</p> <p>13) 48 horas</p> <p>14) 24 horas</p> <p>15) 6 horas</p>	<p>2) 3,640,000</p> <p>3) 3,080,000</p> <p>4) 640,000</p> <p>5) 2,000,000</p> <p>6) 344,000</p> <p>7) 296,000</p> <p>8) 2,000,000</p> <p>9) 106,000</p> <p>10) 512,000</p> <p>11) 450,000</p> <p>12) 315,000</p> <p>13) 2,800,000</p> <p>14) 1,200,000</p> <p>15) 30,000</p>
--	---	--	--

		durante la producción. 17. Elenco artístico: Interpretan a los personajes del proyecto.	16) 8 horas	16) 260,000
			17) 28 horas	17) 700,000
				Total: 30'397,000

Inversiones necesarias

RELACIÓN DE INVERSIONES EN ACTIVOS DE PRODUCCIÓN				
Capítulo	Descripción	Precio unitario	# Unid.	Inversión total
Equipos	Cámaras de video	12'750,210	1	12'750,210
	Cámaras de fotografía	12'750,210	1	9'108,855
	Kit de lentes	5'817,420	1	5'817,420
	Computador	7'286,355	1	7'286,355
	Cargadores	120,000	3	360,000
	Baterías	60,000	6	360,000
	Walkie Talkie	78,975	3	236,925
	Trípodes cabeza fluida	648,810	1	648,810
	Kit de luces	10'388,250	1	10'388,250
	Grabadora Zoom	1'199,205	1	1'199,205
	Micrófono Boom	1'199,205	1	1'199,205
	Micrófono Solapa	1'454,355	1	1'454,355
	Cable Canon	48,000	1	48,000
	Percha	674,325	1	674,325
Monitor de video	2'168,775	1	2'168,775	

	Flex	89,302	2	178,605
	Estabilizador	2,500,000	1	2,500,000
	Century	253,000	2	506,000
	Galletas	32,805	2	65,610
	Caimanes	3,645	2	7,290
	Porta telones	230,000	1	230,000
	Extensiones de luz	30,000	1	30,000
	Slider	300,000	1	300,000
	Dolly	250,000	1	250,000
	Memorias SD	210,000	2	420,000
	Software de edición	1,200,000	1	1,200,000
	Disco duro	500,000	1	500,000
	Cable HDMI	16,666	3	50,000
Total Equipos				59'938,195
Registro legal	Registro mercantil	131,000	1	131,000
	Minuta de sociedad de hecho	13,000	1	13,000
Total Registro legal				144,000
Software	Suite Adobe	1,200,000	1	1,200,000
	Davinci	1'120,628	1	1'120,628
	Final Cut Pro	1'399,900	1	1'399,900
Total Software				3'720,528
Diseño de marca	Logo y Manual de marca y usos	2'400,000	1	2'400,000
Total Diseño de marca				2'400,000
Página Web	Diseño	1'500,000	1	1'500,000
	Dominio anual	42,800	1	42,800
	Hosting anual	89,988	1	89,988

Total Página web				1'632,788
Dotación	Camisetas	20,000	3	60,000
	Tenis	70,000	3	210,000
Total Dotación				270,000
Subtotal				68'105,511
IVA (19%)				12'940,047
TOTAL				81'045,558

RELACIÓN DE INVERSIONES EN ACTIVOS DE PRODUCCIÓN				
Rubro		Valor unit.	Unid. Reque ridas	Inversión total
1. Activo fijo				
Equipos técnicos	Cámaras de video	12'750,210	1	12'750,210
	Cámaras de fotografía	12'750,210	1	9'108,855
	Kit de lentes	5'817,420	1	5'817,420
	Computador	7'286,355	1	7'286,355
	Cargadores	120,000	3	360,000
	Baterías	60,000	6	360,000
	Walkie Talkie	78,975	3	236,925
	Trípodes cabeza fluida	648,810	1	648,810
	Kit de luces	10'388,250	1	10'388,250
	Grabadora Zoom	1'199,205	1	1'199,205
	Micrófono Boom	1'199,205	1	1'199,205
	Micrófono Solapa	1'454,355	1	1'454,355
	Cable Canon	48,000	1	48,000
	Percha	674,325	1	674,325

	Monitor de video	2'168,775	1	2'168,775
	Flex	89,302	2	178,605
	Estabilizador	2,500,000	1	2,500,000
	Century	253,000	2	506,000
	Galletas	32,805	2	65,610
	Caimanes	3,645	2	7,290
	Porta telones	230,000	1	230,000
	Extensiones de luz	30,000	1	30,000
	Slider	300,000	1	300,000
	Dolly	250,000	1	250,000
	Memorias SD	210,000	2	420,000
	Software de edición	1,200,000	1	1,200,000
	Disco duro	500,000	1	500,000
	Cable HDMI	16,666	3	50,000
Página Web	Diseño	1'500,000	1	1'500,000
	Dominio anual	42,800	1	42,800
	Hosting anual	89,988	1	89,988
Total de Activos Fijos				61'570,938
2. Gastos Pre Operativos				
Lanzamiento de marca	Construcción de logo y Manual de marca y usos	2'400.000	1	2'400.000
	Piezas digitales en paquete mensual	2'200.000	1	2'200.000
	Piezas impresas	5'000.000	1	5'000.000
	Pauta en redes mensual	4'000.000		4'000.000
Registro de empresa	Registro mercantil	131,000	1	131,000
	Minuta de sociedad de hecho	13,000	1	13,000

Total de Gastos Pre Operativos				13'744,000
3. Capital de Trabajo				
Cargos Fijos	Gerente	2'500,000	1	30'000,000
	Directora	0	1	0
	Productora	0	1	0
Total Capital de Trabajo				90'000,000
Subtotal				165'314,938
IVA (19%)				31'409,838
TOTAL				196'724,776

Determinación de la Estructura de costos

RELACIÓN DE INVERSIONES EN ACTIVOS DE PRODUCCIÓN				
Rubro	Valor unit.	Unid. Requeridas	Costo Total Fijo	Costo Total Variable
1. Costos Directos				
Equipos técnicos	Cámaras de video	12'750,210	1	12'750,210
	Cámaras de fotografía	9'108,855	1	9'108,855
	Kit de lentes	5'817,420	1	5'817,420
	Computador	7'286,355	1	7'286,355
	Cargadores	120,000	3	360,000
	Baterías	60,000	6	360,000
	Walkie Talkie	78,975	3	236,925
	Trípodes cabeza fluida	648,810	1	648,810
	Kit de luces	10'388,250	1	10'388,250

	Grabadora Zoom	1'199,205	1	1'199,205	
	Micrófono Boom	1'199,205	1	1'199,205	
	Micrófono Solapa	1'454,355	1	1'454,355	
	Cable Canon	48,000	1	48,000	
	Percha	674,325	1	674,325	
	Monitor de video	2'168,775	1	2'168,775	
	Flex	89,302	2	178,605	
	Estabilizador	2,500,000	1	2,500,000	
	Century	253,000	2	506,000	
	Galletas	32,805	2	65,610	
	Caimanes	3,645	2	7,290	
	Porta telones	230,000	1	230,000	
	Extensiones de luz	30,000	1	30,000	
	Slider	300,000	1	300,000	
	Dolly	250,000	1	250,000	
	Memorias SD	210,000	2	420,000	
	Software de edición	1,200,000	1	1,200,000	
	Disco duro	500,000	1	500,000	
	Cable HDMI	16,666	3	50,000	
Mano de obra	Gerente	2'500,000	1	2'500,000	
	Directora	0	0	0	
	Productora	0	0	0	
Total Costos Directos				62'438,200	
2. Costos Indirectos					
Gastos Administrativ	Contadora	18,200	1h		218,000
	Abogada	20,800	1h		250,000

os	Cortometraje	67'952,000	1		67'952,000
	Videoclip	30'397,000	1		30'397,000
	Video Comercial	23'552,000	1		23'552,000
Gastos de Ventas	Piezas gráficas	400.000	4		100.000
	Pauta en redes sociales	4'000.000	1		4'000.000
	Comisiones	23'552,000	3%		706,600
Total Costos Indirectos					127'181,600
Subtotal					189'619,800
IVA (19%)					36'027,700
TOTAL					225'647,500

Costo Total Unitario de producción

GENERAL

$$CFU = 74.301.500 / 3 = \underline{24.767.200}$$

CORTOMETRAJE

$$CVU = 80.862.900 / 3 = \underline{26.954.300}$$

$$CTU = 24.767.200 + 26.954.300 = \underline{51.721.500}$$

$$PVU = 51.721.500 + 3\% = \underline{53.273.000}$$

-Proyección de Ventas-

$$CONTRIBUCIÓN MARGINAL = 53.273.000 - 26.954.300 = \underline{26.318.700}$$

$$CANTIDADES = 74.301.500 / 26.318.700 = \underline{2,8}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 2,8 \times 53.273.000 = \underline{149.164.400}$$

VIDEOCLIP

$$\text{CVU} = 36.172.400 / 3 = \underline{12.057.500}$$

$$\text{CTU} = 24.767.200 + 12.057.500 = \underline{36.824.700}$$

$$\text{PVU} = 36.824.700 + 3\% = \underline{37.929.500}$$

-Proyección de Ventas-

$$\text{CONTRIBUCIÓN MARGINAL} = 37.929.500 - 12.057.500 = \underline{25.872.000}$$

$$\text{CANTIDADES} = 74.301.500 / 25.872.000 = \underline{2,8}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 2,8 \times 37.929.500 = \underline{106.202.600}$$

VIDEO COMERCIAL

$$\text{CVU} = 28.026.900 / 3 = \underline{9.342.300}$$

$$\text{CTU} = 24.767.200 + 9.342.300 = \underline{34.109.500}$$

$$\text{PVU} = 34.109.500 + 3\% = \underline{35.132.800}$$

-Proyección de Ventas-

$$\text{CONTRIBUCIÓN MARGINAL} = 35.132.800 - 9.342.300 = \underline{25.790.500}$$

$$\text{CANTIDADES} = 74.301.500 / 25.790.500 = \underline{2,8}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 2,8 \times 35.132.800 = \underline{98.371.800}$$

Viabilidad y Conclusiones

- Ramonas cuenta con una serie de ventajas competitivas en la industria audiovisual de Medellín, a diferencia de las productoras que parten de estructuras de negocio lineales, esta empresa pretende ser la única con un modelo de negocio que se enfoca en el ciclo de la mujer.
- Por la novedad del proyecto, la empresa Ramonas podría llegar a ser un referente cultural y audiovisual en el país, además de lograr acceder a apoyos por parte de empresas afines o entidades gubernamentales.
- Lo que las personas consumen tiene una gran influencia en su imaginario, pues de ahí se construyen las distintas maneras de ver el mundo, por esta razón, es posible transformar las visiones del público a través de contenidos que aporten a la construcción de un sentido crítico.
- En la industria audiovisual de la ciudad, hay un gran número de mujeres capacitadas para todos los cargos que requiere una producción, por esta razón es posible crear una empresa en la que sus integrantes sean únicamente mujeres.
- Dentro de la industria es indispensable generar un ambiente de trabajo que se enfoque en el ser, su autoconocimiento, labor y amor propio, con el fin de formar personas y no únicamente trabajadores.

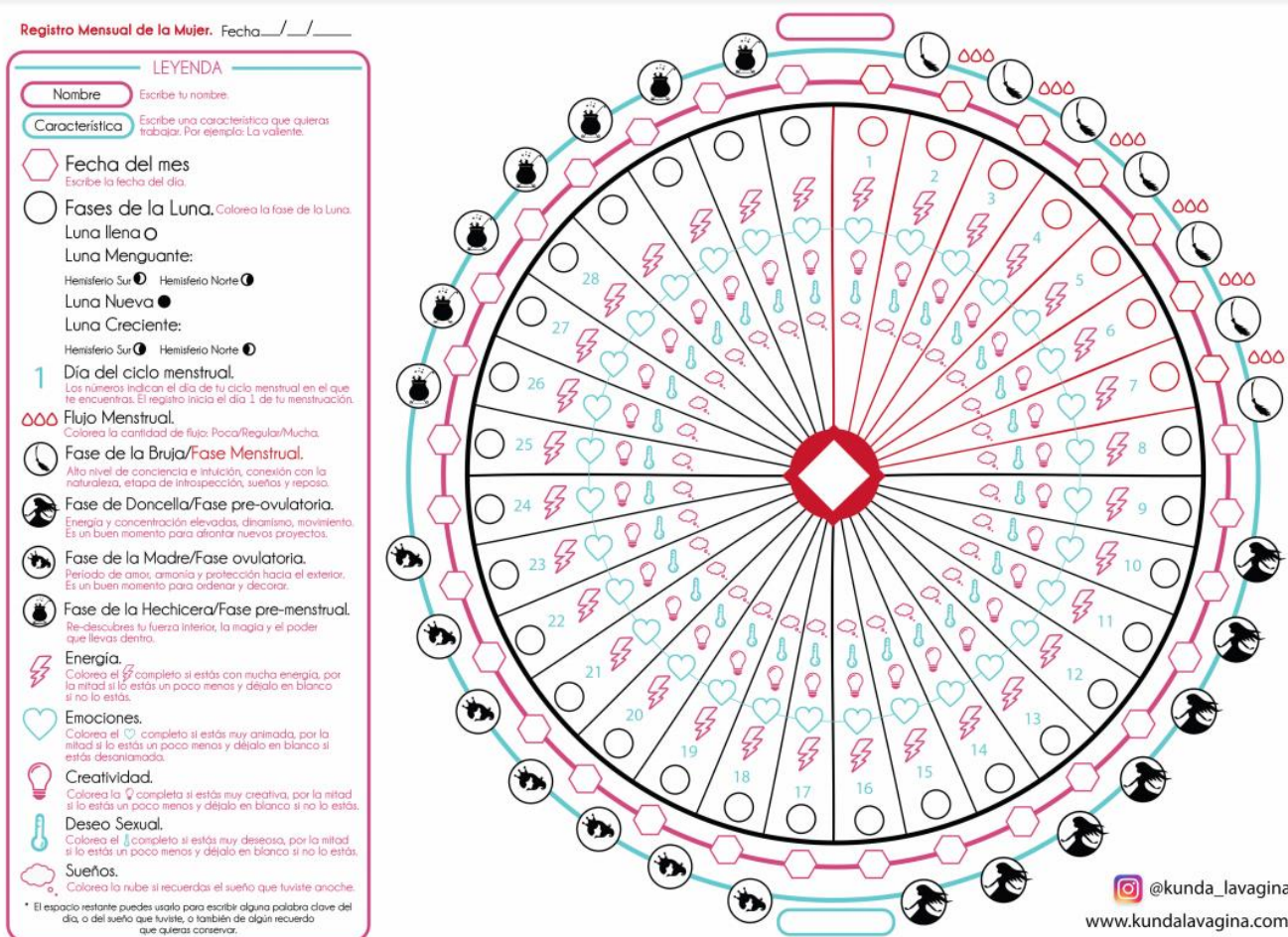
Coherencia del Plan

- Las acciones programadas y los objetivos del proyecto, son realizables.
- El proyecto se puede ejecutar porque los precios son competitivos en el mercado y su inversión inicial no requiere de un monto desmesurado.

- Actualmente, por medio de las redes sociales y el internet, es posible generar un alcance mayor en los productos que genera la empresa, permitiendo así, una difusión más rápida y eficiente.
- Al ser una productora audiovisual con una ideología diferenciadora, Ramonas tendrá la posibilidad de ser un negocio sostenible, ya que las empresas enfocadas en temas relacionados con la mujer, podrían llegar a ser clientes potenciales y generar futuras alianzas.
- Aprovechando el despertar social que se está evidenciando actualmente frente al papel de la mujer, Ramonas se vuelve una oportunidad y una razón clave para hacer un cambio real en la estructura tradicional de la industria audiovisual.
- En la industria audiovisual de la ciudad de Medellín no existe ninguna empresa que trabaje bajo un modelo de negocio enfocado en el ciclo de la mujer, no existe tampoco una productora audiovisual que sea exclusivamente para mujeres, lo que podría ser una oportunidad para comenzar a generar cambio social y progreso en la industria.

ANEXOS

1. Registro mensual de referencia de Indira Rodríguez (@kunda_lavagina)



2. Base de datos

Nº	NOMBRE	CARGO	CONTACTO
1	Claudia Patricia López Vélez	Directora	
2	Pilar Mejía	Sonidista y Directora	
3	Verónica Vélez Olano	Productora Comercial	
4	Ana María Peláez	Productora Ejecutiva	
5	Pamela Yepes	Productora de campo	

6	Pilar Gómez	Productora general	
7	Diana Vélez	Directora, Realizadora de documentales, crónicas y piezas audiovisuales	
8	Silvia Luz Gutiérrez	Directora y Realizadora	
9	Claudia Parra	Socia fundadora de la primera sala de edición digital de Medellín, inaugurada en 1995	
10	Gloria Nancy Monsalve	Directora de cine	
11	Lina Patricia Henao	Productora	
12	Lina Marcela Pérez	Productora	
13	Alejandra Gallego	Productora general	
14	Julieth Osorio	Sonidista	
15	Ana María Pérez	Productora	
16	Yolima Taborda	Productora	
17	Gloria Laines	Coordinadora de Programación	
18	Sofía López	Productora	
19	Catalina Hoyos	Encargada de redes sociales para diversidad de proyectos audiovisuales	
20	Claudia Arango	Directora y Documentalista	
21	Ana Lucía Gurisatti	Guionista	
22	Luz Dalía Zuleta	Coordinadora de Programación	
23	Juliana Ospina	Guionista nacional e internacional	
24	Juliana Restrepo	Fotógrafa y Documentalista	
25	Olga Palacio	Directora y Productora	
26	Laura Pérez	Guionista y Realizadora	

27	Yennifer Uribe Alzate	Guionista y Directora	@yennifer.u
28	María Inés Abad	Maquilladora	
29	Adriana Moncaleano Ruiz	Directora	
30	María Cecilia Vásquez	Directora	
31	Laura Mora	Directora de cine	
32	Martha Hincapié	Documentalista y Directora de cine	
33	Milena Zuluaga	Directora y Documentalista	
34	Daniela Abad	Directora de cine	@daniela.loabad
35	Selene Botero	Directora y Distribuidora de contenidos	
36	Valentina Arnedo Varela	Directora de arte	304 6025724
37	Lucía Betancur Montoya	Directora de arte	@luciabetancur_
38	Natalia Tamayo	Directora	@natotres
39	Manuela Escobar Ramírez	Productora	@manueescobarr
40	Laura Franco	Productora	
41	Catalina Arroyave	Directora de cine	@catocuatro
42	Paula González	Productora	
43	Ana María Gutiérrez	Coordinadora Creativa	
44	Manuela Tejada	Productora	
45	Daniela Quintero	Productora	
46	Carolina Maya	Productora	
47	Mary Luz Cardona	Directora de arte	
48	Manuela García	Directora de fotografía	
49	Sara Pérez Vásquez	Animadora 3D	310 4403364
50	Ana María Salazar Yepes	Montajista	316 4951305
51	Eimy Lorena Fernández	Animadora 3D	311 4327319

52	Alejandra Giraldo	Productora	319 2811465
53	Isabel María Gutiérrez	Colorista y Sonidista	320 6971062
54	Isabel Herrera	Directora de arte	312 8994917
55	María Antonia Echeverry	Animadora 3D	312 2943471
56	Catalina Montaña	Styling	301 7556745
57	Angela Tobón	Directora de cine	@oyetobon
58	Angela Carabalí	Directora y Fotógrafa	300 4683708
59	María Camila Maya	Productora	@mariakmaya
60	Ana María González	Música	@gnzlam
61	Freya Vega	Maquilladora	312 2677061
62	Alejandra Piedrahita	Productora	@alejandrapiedrahita
63	Diana Zuleta	Fotógrafa	@dzuketawp
64	Ana Rincón	Fotógrafa	@ana_masquemilpalabras
65	Valeria Duque	Fotógrafa	@vdfoto
66	María José Ruiz	Directora de arte	312 2030836
67	Camila Herrera	Camarógrafa	304 6098212
68	Sara Martínez Mejía	Productora	316 5536968
69	Ana María Pérez	Asistente de dirección	@anamperzc
70	Paloma Valencia	Directora	@palomadirectora
71	María Camila Calle	Directora	@mccallem
72	Gloria Isabel Marín Montoya	Directora, Asistente de dirección y Coordinadora de Programación	319 6512626
73	Vanesa Monsalve Colorado	Asistente de dirección	316 7521701
74	Ana María Gómez Morales	Directora y Montajista	313 8126016
75	Ángela María Posada Salazar	Directora de fotografía	312 7314911
76	Natalia Marín Zapata	Camarógrafa	318 8717812

77

Ana María Muñoz

Productora

310 4563998

3. Cronograma

CRONOGRAMA RAMONAS 2021																															
MES 1																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
INVESTIGACIÓN ENTORNO EMPRESARIAL		X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X
DISEÑO PLAN DE NEGOCIO								X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X
REGISTRO DE LA EMPRESA																									X	X					
MES 2																															
INVESTIGACIÓN ENTORNO EMPRESARIAL	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X
DISEÑO PLAN DE NEGOCIO	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X
DISEÑO IMAGEN VISUAL								X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X					
PRÉSTAMO BANCARIO																						X	X	X	X	X					
COMPRA DE EQUIPOS TÉCNICOS																						X	X	X	X	X					
CREACIÓN DE CONTENIDO PARA REDES	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X					
CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES																													X	X	X
PLANEACIÓN CAMPAÑA DE EXPECTATIVA																												X	X	X	
MES 3																															
LANZAMIENTO CAMPAÑA DE EXPECTATIVA																					X	X	X	X	X			X	X	X	X
CREACIÓN DE REEL EMPRESARIAL	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X				X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
VISITA A POSIBLES CLIENTES					X	X	X	X	X			X	X	X	X	X				X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X				X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
DIRECTORIO EQUIPO TÉCNICO	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X															
DIRECTORIO DE CLIENTES	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X															
MES 4																															
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	
CURSOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA								X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	X	X	X			X	X	

Bibliografía

- <https://www.larepublica.co/economia/plataformas-como-netflix-quedarian-obligadas-a-incluir-contenido-audiovisual-nacional-2852642>
- <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Julio-2019/El-Sector-Audiovisual-le-sigue-apostando-a-la-produccion-de-contenidos-multiplataforma-ModoBAM>
- <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/bam-online-2020-cerroc-con-mas-de-3400-participantes/294399>
- <https://www.bogotamarket.com/>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-va-la-industria-audiovisual-colombiana/274697>
- <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-experimenta-crecimiento-filmico-45862>
- <http://centroaudiovisualmedellin.com.co/cifras-de-la-industria-audiovisual-en-2019/>
- https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Informe%20convergencia%20dyd%20rev_STEL%2018-01-2017CEVC.pdf
- <https://www.medellincuenta.com/?NavigationTarget=navurl://43ffd92edfe3460de07381b03c57a068>
- <https://www.proimagenescolombia.com/secciones/centrodoc/estudios.php>
- <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/industria-audiovisual-en-colombia/260544>

- https://www.culturantioquia.gov.co/images/documentos/estrategicos/Plan_Departamental_Fomento_Audiovisual_Cinematografico_2014-2020_Antioquia_Diversas_Voces.pdf
- <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-y-economia-naranja-cscen-bogota-2014-2019pr>
- <https://www.dinero.com/economia/articulo/como-es-la-industria-audiovisual-y-cuales-son-sus-retos/282307>
- <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9575/PardoLaura2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja>
- <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Julio-2016/Industria-audiovisual-colombiana-cautiva-a-productores-internacionales>
- <https://proyecta.senalcolombia.tv/testimonios/aspectos-claves-para-fortalecer-la-industria-audiovisual-en-colombia>
- <https://www.portafolio.co/negocios/industrias-culturales-le-aportan-mas-al-pib-del-pais-que-el-cafe-520236>
- https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/cine-en-cifras-16-mar-2019/index.html
- <https://forbes.co/2020/06/30/actualidad/sector-por-sector-los-ejes-de-la-recuperacion-de-la-economia-colombiana/>
- <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/145247:MinTIC-impulsa-la-industria-audiovisual-colombiana>

- <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-2020-no-olvidemos-la-industria-audiovisual>
- <https://www.elespectador.com/coronavirus/salas-de-cine-cerradas-y-producciones-paradas-por-coronavirus-medidas-para-el-sector-audiovisual-articulo-913047/>
- <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>
- https://locationcolombia.com/files/cartilla_incentivos_ley_1556.pdf
- <https://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/proyectedefortalecimientodelsector-audiovisual/fortalecimientodelsectoraudiovisual/Paginas/default.aspx>
- https://www.antv.gov.co/ANTV_GOV/HTML/1074_LA_.HTM
- https://www.culturantioquia.gov.co/images/documentos/estrategicos/Plan_Departamental_Fomento_Audiovisual_Cinematografico_2014-2020_Antioquia_Diversas_Voces.pdf
- https://es.investinbogota.org/sites/default/files/201711/actualidad_del_entorno_de_negocios_no._07_0.pdf
- <https://www.fiduprevisora.com.co/wp-content/uploads/2020/02/7.-ANEXO-18-Estudio-de-Mercado-y-Sector.pdf>
- <http://mujeresaudiovisual.org.co/inicio/la-fundacion-mujer-es-audiovisual/>
- <http://centroaudiovisualmedellin.com.co/cifras-de-la-industria-audiovisual-en-2019/>
- <https://www.elespectador.com/coronavirus/salas-de-cine-cerradas-y-producciones-paradas-por-coronavirus-medidas-para-el-sector-audiovisual-articulo-913047/>
- <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/industria-audiovisual-en-colombia/260544>
- <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/paso-a-paso-crear-mi-empresa>

- <https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/2019/Guia35---2018--FormatoPDF.PDF>
- <https://www.sic.gov.co/patentes>
- <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/unas-147-mujeres-de-la-industria-audiovisual-dicen-haber-sido-victimas-de-violencia-sexual/>
- http://www.locationcolombia.com/oldsite_2014/secciones/guia_de_produccion/costos.php
- https://www.bhphotovideo.com/c/product/1554843REG/zoom_zh6ab_h6_all_black_6_in_put.html?sts=pi&pim=Y